

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:/ 2022

قسم: علوم تجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2022

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

أثر التسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة تبسة 488-

تحت إشراف الدكتور

توبي عبد المالك

من إعداد الطالبين:

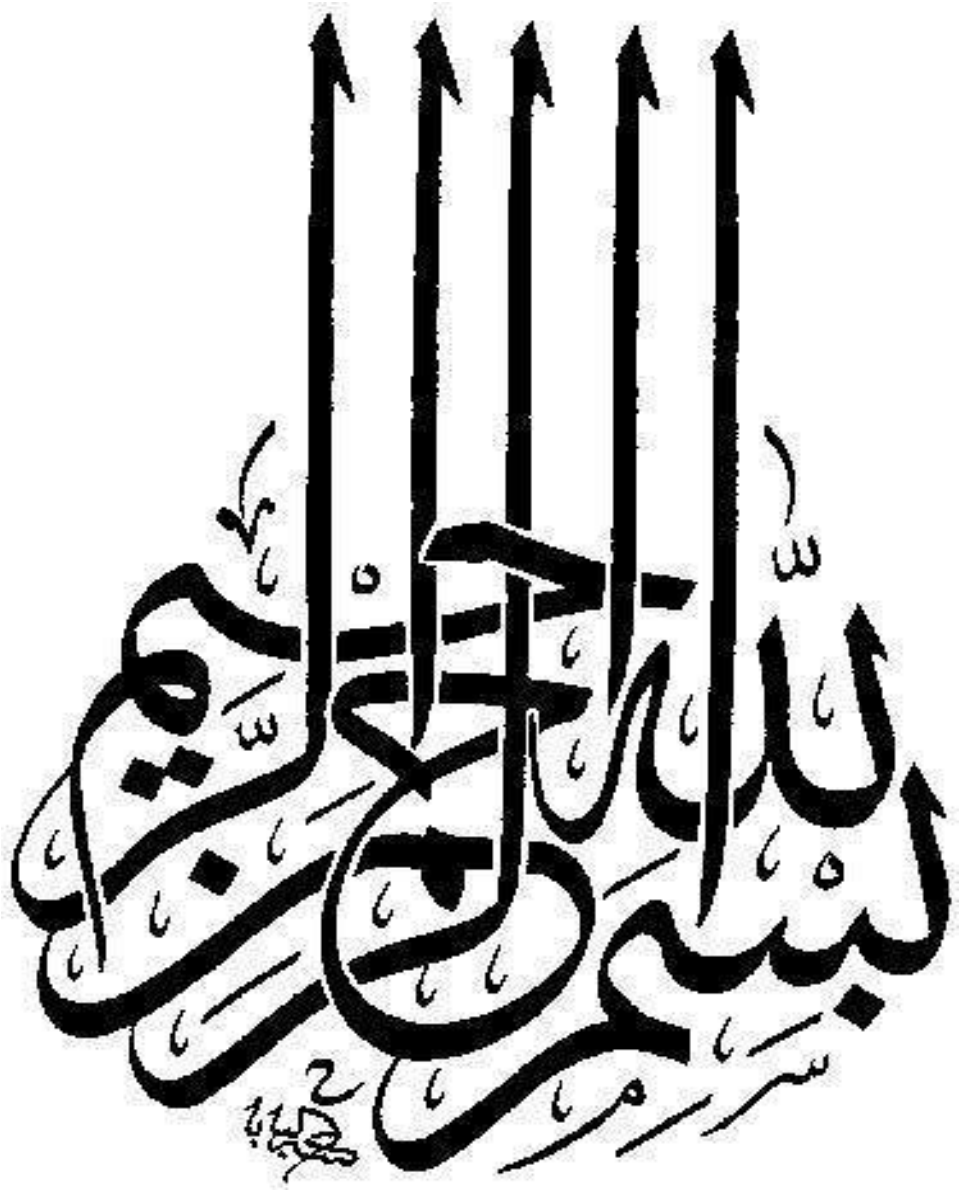
- بن راجح علي

- مهجور سمير

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
برهوم أسماء	أستاذ محاضر - ب	رئيسا
توبي عبد المالك	أستاذ محاضر - أ	مشرفا ومقررا
معاوذة وفاء	أستاذ محاضر - أ	مناقشا

السنة الجامعية 2022/2021



قال تعالى:

﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ
وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ
عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا﴾

سورة الإسراء -70-

شكر وتقدير

الحمد لله الذي انعم علينا بنعمة العقل وأهدانا بالقوة والصبر
لإتمام هذا العمل، فهو وحده جل جلاله له حمدا يليق بكماله
وثناء يليق بعظمته وفضله علينا وعلى الناس أجمعين لك الحمد
يا ربنا حتى ترضى حمدا أزليا لا بداية له ولا نهاية؛
ويسعني من هذا المقام إلا أن نتقدم بالشكر الجزيل
إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع
ونخص بالذكر الأستاذ الفاضل توبي عبد المالك على إشرافه
على هذا العمل، والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة،
التي كان عوننا لنا لإتمام هذا العمل وإخراجه إلى حيز الوجود.
ونتوجه باسمي معاني الشكر للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة
على تكريمهم بقبول مناقشة هذه المذكرة
كما لا ننسى توجه بخالص الشكر والعرفان
لكل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة ، محل الدراسة على
حسن الاستقبال وتعاونهم معنا على إتمام الدراسة الميدانية.
وأخيرا نشكر كل من أعاننا في إعداد هذه المذكرة
من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة
وأسأل الله العلي القدير أن يجعل عملنا هذا خالصا لوجهه الكريم
وأن يتقبله منا ويجعله في ميزان حسناتنا.

الفهرس العام

الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
-	شكر و عرفان
I	الفهرس العام
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VIII	فهرس الملاحق
أ-د	مقدمة
الفصل الأول: التسويق المصرفي	
02	تمهيد :
03	المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي
04	المطلب الثاني: وظائف التسويق المصرفي
07	المطلب الثالث : أهداف التسويق المصرفي
09	المبحث الثاني: المزيج التسويق المصرفي والعناصر الأساسية له
09	المطلب الأول : تعريف المزيج التسويقي المصرفي
09	المطلب الثاني : العناصر الأساسية للمزيج التسويقي
10	الفرع الأول: الخدمة المصرفية
17	الفرع الثاني: التسعير المصرفي
22	الفرع الثالث: التوزيع المصرفي
23	الفرع الرابع: الترويج المصرفي
29	المبحث الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي
29	المطلب الأول: الأفراد
31	المطلب الثاني: الدليل المادي
31	المطلب الثالث: العمليات المصرفية
33	خاتمة الفصل الأول

الفهرس العام

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية	
35	تمهيد:
36	المبحث الأول: الخدمات المصرفية
36	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
37	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية
39	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالتسويق المصرفي
39	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية
40	المطلب الثاني: أبعاد وأشكال جودة الخدمات المصرفية
43	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالتسويق المصرفي
48	خاتمة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -تبسة-	
50	تمهيد:
51	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
51	المطلب الأول: مفهوم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
56	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة محل الدراسة (BADR) 488-تبسة-
57	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة
61	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية
61	المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة
65	المطلب الثاني: أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات
69	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
69	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية والوظيفية
76	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة
86	المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة
93	خاتمة الفصل الثالث
95	الخاتمة

الفهرس العام

99	قائمة المراجع
104	الملاحق

فہرست الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
01	وظائف التسويق المصرفي	06
02	الوكالات التابعة لوكالة BADR 488-تبسة-	56
03	تداول الاستبيان	61
04	توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة	64
05	جدول رقم (05): معايير تحديد الاتجاه	64
06	قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة	65
07	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	69
08	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر	70
09	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	71
10	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة	73
11	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك	74
12	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الدخل	75
13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الموارد البشرية	77
14	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد السعر	78
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التوزيع	79
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الترويج	80
17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الدليل المادي	81
18	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد أداء الموظفين في البنك	82
19	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد عمليات البنك	83
20	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور أداء المؤسسة	84
21	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	86
22	نتائج إختبار الفرضيات الفرعية	88
23	نتائج إختبار الفرضية الرئيسية الأولى	92

فهرس الاستكال

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
13	نموذج دورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية	01
19	تحليل نقطة التعادل	02
24	أهداف الترويج المصرفي	03
46	العلاقة بين الجودة الفنية والوحدة الوظيفية ومساهمتهما في تشكيل صورة البنك	04
54	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	05
58	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية 488 تيسة	06
62	نموذج الدراسة	07
70	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس	08
71	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر	09
72	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	10
73	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة	11
74	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة	12
76	توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير مستوى الدخل	13

فہرست الاالحق

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
104	اتفاقية التربص	01
106	استمارة الاستبيان	02
112	نتائج spss	03

الْقَلَمِ

المقدمة

يشهد العالم تحولات وتغيرات عديدة في الكثير من الجوانب حيث أثرت على عالم الأعمال والمنظمات فالمنظمات اليوم تواجه تحديات ورهانات اقتصادية على رأسها التطورات التكنولوجية المتسارعة واشتداد المنافسة فيما بينها، مما دعا الى ايجاد حلول فعالة لمواجهة هذه التحديات في سبيل المحافظة على بقائها وزيادة فاعليتها.

تعمل المنظمات الخدمية عامة والمصرفية خاصة على زيادة كفاءتها وفعاليتها، وذلك بالتركيز على التسويق المصرفي ، وبالتالي تحقيق الأهداف الاستراتيجية، مما دفعها إلى التعرف على حاجيات ورغبات العاملين وتلبيتها وتطبيق سياسات التسويق المصرفي عليهم باعتبارهم عملاء داخليين وذلك للرفع من مستوى رضاهم والصعود بجودة الخدمات المقدمة من قبلهم وهذا ما يسمى بالتسويق المصرفي .

أولاً: إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق ذكره يمكننا طرح التساؤل التالي :

ما هو اثر التسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية ؟

ولمعالجة هذه الإشكالية والإجابة عليها بوضوح تم صياغة التساؤلات الفرعية الآتية:

- كيف تؤثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على جودة الخدمة المصرفية؟

- هل يساهم التسويق المصرفي في تجسيد جودة الخدمة المصرفية ؟

- ماهي جودة الخدمة المصرفية؟ وما مستوياتها؟

- ما مستوى تطبيق أبعاد التسويق المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

بناء على التساؤلات السابقة الذكر يمكننا وضع الاجابات المسبقة الآتية :

- الفرضية الرئيسية:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

وضمن هذه الفرضية الرئيسية تدرج جملة من الفرضيات تتمثل فيما يلي:

- لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) الخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

المقدمة

- لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للسعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.
- لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.
- لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.
- توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.
- لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأداء الموظفين في البنك في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.
- توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعمليات البنك في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

ثالثا: أسباب إختيار الموضوع

من بين أهم الدوافع والأسباب والمبررات وراء اختيار الموضوع ما يلي:

- الرغبة والميول الشخصي في معالجة مثل هذه المواضيع التي تدخل ضمن التخصص.
- حداثة الموضوع وقابلية البحث فيه.
- ضعف الاهتمام بالموارد البشرية في المؤسسات المصرفية الجزائرية عموما وعدم تلبية حاجات ورغبات هذه الموارد عدم تبني (تطبيق مفهوم التسويق المصرفي)، مما أدى إلى تدني وانخفاض جودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- إزالة الالتباس حول هذا الموضوع وتشجيع الإقدام على مثل هذه المواضيع وخصها بالدراسة

رابعا: أهمية الدراسة

تندرج أهمية الدراسة فيما يلي:

- معرفة مدى أهمية تطبيق التسويق المصرفي في المصارف الجزائرية من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المقدمة

- التعرف على مستوى تطبيق أبعاد التسويق المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

خامسا: أهداف الدراسة

نظرا للاعتبارات السابق، فإن الأهداف المرجوة من هذا البحث تتمثل فيما يلي:

- محاولة إبراز الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

- استعراض أهم الأسس والأطر النظرية والمعرفية التي تركز عليها جودة الخدمة المصرفية والتسويق المصرفي، ومحاولة التعرف على العلاقة بين هذين المفهومين.

- التوصل إلى نتائج من خلالها يمكن تقديم توصيات لتحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية.

سادسا: منهج الدراسة

من أجل إنهاء مختلف تطلعات هذا البحث، سيتم الاعتماد على المناهج المستعملة في الدراسات الاقتصادية عموما، وعليه سوف يغلب المنهج الوصفي على مختلف فصول هذه الدراسة قصد استيعاب الإطار النظري وفهم معالم الموضوع، مع إدراج كل من منهج دراسة الحالة والمنهج التحليلي من خلال الاعتماد على استبيانين، احدهما مقدم لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة والآخر لموظفي البنك محل الدراسة، لجمع البيانات وتحليلها احصائيا لغرض اختبار الفرضيات.

سابعا: حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود البشرية: أنجزت الدراسة على مستوى موظفي وعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة مدى مساهمة التسويق المصرفي في الرفع من جودة الخدمة المصرفية.

الحدود المكانية: تمت الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.

الحدود الزمانية: تمت الدراسة في الفصل الثاني خلال الفترة الممتدة من 2022/02/01 إلى

2022/02/28.

المقدمة

ثامنا: صعوبات الدراسة

- من بين الصعوبات التي يتعرض لها الباحث ويواجهها اثر العديد من العوامل والمتغيرات، فانه سوف يتم التطرق في هذه الدراسة إلى مجموعة من الصعوبات سيتم عرضها فيما يلي:
- صعوبة وقلة توافر المصادر والمراجع الأولية حول الموضوع في مكتبة الجامعة مما يؤدي إلى استغراق الوقت والجهد الطويل من اجل البحث عن محتوى الموضوع.
 - التساؤلات الكثيرة حول عنوان الدراسة.
 - صعوبة التنقل إلى مكان محل الدراسة

تاسعا: هيكل الدراسة

قسمت هذه الدراسة إلى مقدمة و ثلاث فصول الفصل وخاتمة:

- الفصل الأول بعنوان التسويق المصرفي، بدوره قسم إلى ثلاث مباحث: المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي، المبحث الثاني: المزيج التسويق المصرفي، والمبحث الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي
- أما الفصل بعنوان الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية، قسن إلى مبحثين، المبحث الأول: الخدمات المصرفية، والمبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالتسويق المصرفي :
- والفصل الثالث بعنوان دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة -تيسة-، قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية ، والمبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

الفصل الأول:

التسويق المصرفي

تمهيد :

يتشكل اقتصاد كل دولة من قطاعات الزراعة، الصناعة والخدمات، ولكن بنسب متفاوتة، ولكن بنسب متفاوتة، ولكن بنسب متفاوتة، فالبلدان المتقدمة يشكل قطاع الخدمات فيها أرقام ونسباً عالية من النتائج الداخلي الخام وهذا ما يدعم رأي بعض الاقتصاديين الذين ربطوا الاقتصاد بقطاع الخدمات فقط بقولهم أن الاقتصاد هو الخدمات، ومن أنواع الخدمات لدينا الخدمات المصرفية، وبسبب المنافسة الشديدة التي تتميز بها السوق المصرفية، تعمل على طرح خدمات ومنتجات مصرفية جديدة بغية إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين والحفاظ على حصتها السوقية وذلك باستخدام تقنيات التسويق المصرفي، وذلك بتوفير مزيج تسويقي والذي ينطوي على مجموعة من العناصر التي هي قلب العملية التسويقية، وهي الرابط بين المصرف وعملائه.

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي

لقد ظل مفهوم التسويق في المصارف لمدة طويلة يقتصر على الإعلان والعلاقات العامة، لكن التغيرات الجذرية التي واجهتها وتواجهها البنوك لاسيما المنافسة الحادة أدت إلى تطور هذا الموضوع، هذا وقد أدت هذه الاخيرة إلى زيادة دور العميل وبروز أهميته ومكانته، مما جعل العميل المصرفي محور العمل المصرفي، ومنه دفع البنك إلى العمل على اشباع حاجات العميل بشكل أفضل. وسيتم التطرق إلى المطالب بالتالية:

✓ **المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي**

✓ **المطلب الثاني: وظائف التسويق المصرفي**

✓ **المطلب الثالث : أهداف التسويق المصرفي**

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي

نظرا لأهمية التسويق المصرفي في العالم اليوم واشتداد المنافسة في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات العولمة في السوق المصرفية، تأتي أهمية التعرف على مفهوم التسويق المصرفي، الذي سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على تعريف التسويق المصرفي وخصائصه .

أ- تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت التعريفات المقدمة للتسويق المصرفي فنجد KOTLER.P الذي اعتبر التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع"¹؛ يتضح لنا بأن التسويق المصرفي عبارة عن مجموعة من الأنشطة تتكامل وتتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف معينة.

كما يرى الدسوقي حامد أبو زيد أن التسويق المصرفي "مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية و الأمان لعمليات المصرف"²؛ لفت هذا التعريف الانتظار بان التسويق المصرفي مجموعة من

¹ زيدان محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد، 2003، ص14.

² مصطفى يوسف كافي، "التسويق المصرفي"، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص50.

الأنشطة التي تعمل على تحديد احتياجات العميل ومحاولة إشباعها، ونلاحظ أن هذا التعريف ينظر للمصارف من الجانب التسويقي.

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه " دراسة السوق المصرفية والعميل مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للمصرف".

ب- خصائص التسويق المصرفي

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي:

1. تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات.
2. تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
3. تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف من موردين وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون).
4. احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها.
5. الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين.
6. الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم.
7. المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
8. وجود تعامل دائم مع العميل وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.
9. أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصرف.
10. أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة، مؤسسة صغيرة).

11. ازدواجية العلاقة مصرف/سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين).

12. فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد.

13. يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات؛

14. محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف مثل الاستماع، الاستشارة الحيوية، العصرية، القوة، الأمان في الخدمة المصرفية¹.

وفي الأخير يمكن القول أن تطبيق التسويق المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة)، إن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين أساسيتين وهي:

1. تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

2. لا تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة².

المطلب الثاني : وظائف التسويق المصرفي

فيما يخص وظائف التسويق المصرفي، يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

¹ ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر، 2004 ص8.

² خديجة عتيق، "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، 2011-2012، ص 46.

الجدول رقم (01): وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه	العمل المطلوب
المعرفة والفهم (le servir)	- العملاء؛ - المنافسين؛ - موظفي المصرف.	- جمع الأفكار المتعددة حول العملاء؛ *متابعة شكاويهم وتحليلها؛ *إجراء مقابلات وتحديد لها؛ *إجراء الاستقصاء على عينة منهم؛ *الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم لأنهم مصدر تحديد هام؛ *معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه L'orientation	- إختيار؛ *السيناريو؛ *الميدان؛ *الوسائل.	- صياغة الأهداف التسويقية. ويتم تحديدها بطريقة واضحة ماذا نفعلي؟ - 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 193-200.

يوضح الجدول التالي كل من وظائف التسويق المصرفي وإلى من تتوجه كل وظيفة وأيضا العمل المطلوب الذي على المصرف القيام به في كل وظيفة.

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

1. إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى.
2. المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى.

3. إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية وانعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص، ولمساعدة مركز التخطيط الاستراتيجي في إعداد الخطة الاستراتيجية.
4. تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية، والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي.
5. متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف، وإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام¹.

المطلب الثالث : أهداف التسويق المصرفي

إن التسويق المصرفي يهدف إلى ابتكار خدمات جديدة وإيصالها للعميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين مع جذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

1. تحسين سمعة المصرف من خلال تطوير أساليب الأداء برفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي المصرف.
 2. ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات وتطلعات العملاء
 3. خلق روح الانسجام بين موظفي المصرف، مع تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.
 4. دراسة السوق والعميل أكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت والمكان الملائمين.
 5. الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
 6. المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.
 7. المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع².
- وبضيف آخرون الأهداف التالية:

¹ مصطفى يوسف كافي، "التسويق المصرفي"، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 55.

² المرجع نفسه، ص 43-54.

1. تكيف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغي ارت السوق وتطو ارت احتياجات العملاء.
2. يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسمالسياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.
3. تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي:

يمثل المزيج التسويقي جملة المتغيرات المتحكم فيها و التي يجب أن يتم إدارتها بغرض إرضاء السوق المستهدف و تحقيق الأهداف التنظيمية للمؤسسة، وسيتم التطرق للمطالب التالية:

✓ **المطلب الأول : تعريف المزيج التسويقي المصرفي :**

✓ **المطلب الثاني : العناصر الأساسية للمزيج التسويقي**

✓ **الفرع الأول الخدمة المصرفية**

✓ **الفرع الثاني التسعير المصرفي**

✓ **الفرع الثالث التوزيع المصرفي**

✓ **الفرع الرابع الترويج المصرفي**

المطلب الأول : تعريف المزيج التسويقي المصرفي

هو ذلك الخليط من النشاطات التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين، و الذي يضم: الخدمة المصرفية، التسعير، الترويج، والتوزيع¹. هذا و يوصف المزيج التسويقي دائما بأنه محاولة دمج أربعة عناصر أساسية و هي: الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع.

حيث يتم تقديم هذا المزيج للعملاء في السوق المصرفي بطريقة تجعل من هذا التكوين عرضا جذابا لقطاع مستهدف و محدد في السوق.²

المطلب الثاني : العناصر الأساسية للمزيج التسويقي

كان المزيج التسويقي عبارة عن عملية دمج للعناصر الأربعة: المنتج، السعر، التوزيع والترويج لكن مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها المحيط أصبحت البنوك مدعوة لتغيير أساليب تسييره اودهنيتها، وتم تطوير المزيج التسويقي التقليدي لما يعرف بالمزيج التسويقي الموسع أو الحديث والذي يتكون من: الأفراد، العمليات، الدليل المادي، إضافة إلى السياسات الأربعة السابقة.

¹ طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، 2007، ص 67.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، القاهرة، 1999، ص 163.

الفرع الأول: الخدمة المصرفية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والآلات أو ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو لا، وستتناول في هذا المطلب كل من تعريف الخدمة وخصائصها وأبعادها ودورة حياتها والاستراتيجيات التسويقية وفقا لدورة حياة الخدمة.

أ- تعريف الخدمة المصرفية

وردت العديد من التعريفات للخدمة المصرفية سنتناول بعضها منها في ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: " مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلطة معينة"¹؛ إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة. أما كوتلر **Kotler 1987** فقد عرفها بأنها " نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر، وتتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية"²؛ هنا في تعريف كوتلر فصل أكثر الخدمة ويشير في تعريفه إلى خصائص الخدمة.

ويمكن أن تعرف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"³.

من التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، وهي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 17.

² بلبالي عبد النبي، "نور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009، ص 5.

³ المرجع نفسه، ص 6.

لدى العميل أو المستفيد من الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل مقدموا الخدمة في المصرف دون أن يترتب عن ذلك إنتقال الملكية

ب- خصائص الخدمة المصرفية:

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضفي عليها درجة من الخصوصية من حيث الشكل والمضمون وتنعكس بالتالي على عملية تسويقها ونظرا لأهمية هذه الخصائص فإننا سنعرضها على النحو التالي:

1- **Intandibility** - اللاملموسية: إن الخدمات المصرفية وباستثناء حالات معينة، تلبى حاجة عامة **General Need** وليس حاجة محددة بعينها، **Specific Need** فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه فإن المصارف تبذل جهودا مضنية لإيصال رسالتها **Message** إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلا على رسم صورة طيبة عن المصرف في أذهان العملاء، وعلى تقديم خدمات متميزة وجذابة.

2- **Inseparability** (التلازمية): والتي تسمى أيضا بخاصية التكاملية، إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصا أو آلة.

ولأن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب عادة في بوتقة خلق وتكوين المنفعة المكانية والزمانية، **The création of time and place utility** بمعنى توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.

هذه الحالة تنطوي على ضرورة أن ينتهج المصرف سياسة البيع المباشر **Direct sale** باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملائمة لتسويق الخدمات المصرفية، ونجد أن المصارف تبذل جهودا جهيدة للتغلب على خاصية التلازمية أو التكاملية¹.

3- **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية**: تتصف الخدمات المصرفية بنمطية جوهرها في المصارف المختلفة، فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها

¹د. ناجي ذيب معاذ، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص79.

نمطية في كافة المصارف التي تقدمها، وقد أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والإبداع فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها.

4- أهمية الانتشار الجغرافي للمصرف: إن اعتماد المصرف على شبكة فروعه ونظم توصيل الخدمة فيه (كالمصارف الآلي) في توزيع خدماته قد شكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي، فكما أشرنا سابقا، فإن العلاقة المباشرة بين المصرف وعملائه والتي فرضها التلازم بين إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها قد أسقطت دور الوسيط في توزيع خدمات المصرف، ومن هنا، فإن القدرة التنافسية للمصرف وقدرته على تحقيق حصة سوقية أكبر يعتمد على مدى انتشار فروعه بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء.

5- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في الطلب على بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة أو موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف؛

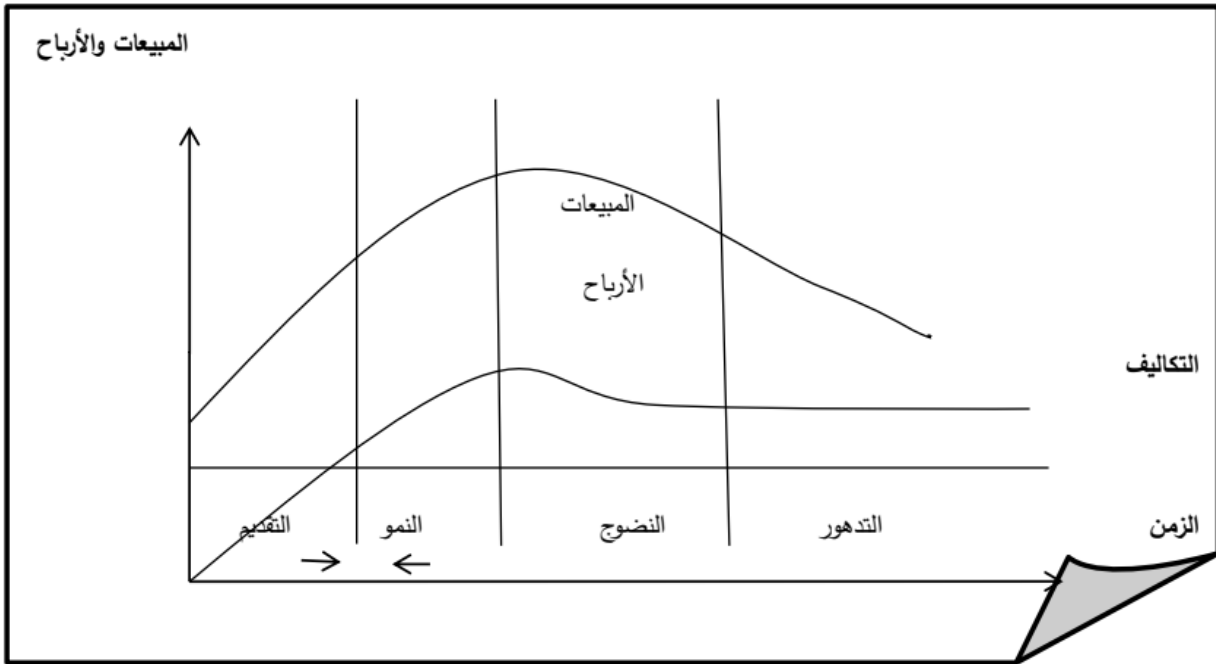
6- كثافة العمل: ويبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عالية في العمل الأمر الذي يزيد من كثافة الإنتاج، وبالتالي الزيادة في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وأن الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون.

7- المسؤولية الائتمانية: وتعتبر المسؤوليات الملقاة على عاتق المصارف والتي هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية.

ج- دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة الخدمة المصرفية في ما يلي:

الشكل رقم (01): نموذج دورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية



المصدر: خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، رسالو مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 76.
من خلال هذا الشكل يمكن القول أن دورة حياة الخدمة تمر بمراحل معينة: مرحلة التقديم، مرحلة النمو. مرحلة النضوج، وصولاً لمرحلة تدهور الخدمة.

1-مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم تعريف العملاء بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من العملاء التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

2-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 للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له¹.

¹ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 165.

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

4-مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة¹.

د- الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل دورة حياة الخدمة

تختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المصارف باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية كما يلي:

1-الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم: في حالة الخدمات المصرفية الجديدة يمكن لإدارة التسويق أن تضع مستوى مرتفع أو منخفض لكل متغير تسويقي، كالسعر أو التوزيع، ومواصفات الخدمة وبالتالي يمكن للبنك أن يتبع واحدة من الاستراتيجيات البديلة التالية:

1-1 استراتيجيات القشط السريع: الخدمة المصرفية الجديدة تطرح في السوق بسعر مرتفع وبجهود ترويج عالية، ويتقاضى المصرف سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة ويقوم المصرف بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق.

وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة مع الافت ارضات التالية:

- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للخدمة المصرفية.
- يتحمس العملاء الذين يدركون الخدمة المصرفية للتعامل وطلبها ويستطيعون دفع السعر المطلوب.

• يواجه المصرف منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية².

2-1 استراتيجيات القشط البطيء: الخدمة المصرفية تطرح في الأسواق بسعر مرتفع وبمجهودات ترويج منخفضة، حيث يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح، مع المحافظة على تخفيض التكاليف عن طريق التقليل من الجهود الترويجية.

¹العدور صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008ص ص 88-89.

²أياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص139.

وتكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- تكون غالبية السوق يدرك للخدمة المصرفية.
- يرغب العملاء في دفع سعر مرتفع.
- تكون المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة)¹.

1-3 إستراتيجية التغلغل السريع: تستند هذه الإستراتيجية على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض مع جهود ترويجية مكثفة ويفضل استخدام هذه الاستراتيجيات في الحالات التالية:

- في حالة اتساع السوق وزيادة حجم الطلب على الخدمة المصرفية.
- عدم معرفة الجمهور المستهدف بالخدمة المصرفية الجديدة.
- وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية.
- انخفاض تكاليف إنتاج الخدمة المصرفية نظرا لحجم التعامل بها وزيادة الخبرة في إنتاجها من جهة أخرى².

1-4 إستراتيجية التغلغل البطيء: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى جهود تسويقية، فالسعر المنخفض للخدمة المصرفية يجعل الطلب عليها كبيرا من قبل العملاء وهذا ما يساعد الإدارة التسويقية بالمصرف على خفض تكاليف الترويج عند أقصى مستوياتها، وبشكل عام يمكن تطبيق هذه الاستراتيجيات في الحالات التالية:

- اتساع السوق المحتمل للخدمة المصرفية.
- معرفة العملاء التام بالخدمة المصرفية.
- ارتفاع حساسية السوق للسعر.
- وجود درجة من المنافسة في السوق³.

2- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: في هذه المرحلة يقوم المسوق باستخدام استراتيجيات تزيد من النمو في السوق وذلك عن طريق:

¹المرجع نفسه، ص 140.

²محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

³أياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 140.

• تحسين وتطوير نوعية الخدمة.

• إضافة نماذج جديدة وخدمات مساعدة وإضافية.

• الدخول في أجزاء جديدة في السوق.

• الزيادة في عدد الفروع من خلال تعديل استراتيجية التوزيع.

• تخفيض الأسعار لكي تجذب العملاء الحساسين تجاه السعر.

3- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج: في مرحلة النضج تتخلى بعض المصارف عن الخدمات الضعيفة وتقوم بتطوير الخدمات المصرفية لتبقى في هذه المرحلة لأطول فترة ممكنة، إن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي:

3-1 استراتيجيات تعديل السوق: من المحتمل أن يحاول المصرف توسيع السوق من خلال علامتها التجارية، وحجم التعامل هو عدد مستخدمي العلامة التجارية \propto نسبة الاستخدام لكل مستخدم، ويستطيع المصرف أن يوسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

• تحويل غير المتعاملين للخدمة المصرفية إلى مستخدمين له.

• الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

• كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم الخدمة بطريقة جديدة.

3-2 استراتيجيات تعديل الخدمة المصرفية: في هذه الاستراتيجية تقوم المصارف بمحاولة الحفاظ على حجم التعامل الحالي عن طريق قيامها بتعديل الخدمة المصرفية أو طريقة تعامله حتى تجذب عملاء جدد للخدمة المصرفية.

وإن عملية إعادة تقييم الخدمة المصرفية للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه، وإن هذه العملية تعود بالنفع على المصرف من خلال تحسين قدرته في نظر العملاء وأيضاً من خلال محاولتها لكسب عملاء مرتقبين¹.

¹أياد عبد الإله خنفر وآخرون، نفس المرجع، ص 141-142.

4-الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار:تتصف مرحلة الانحدار والتدهور بتراجع الكلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود والأنشطة التسويقية المبذولة مما يضطر إدارة المصرف إلى إتباع إحدى الاستراتيجيات حسب طبيعة الخدمة وظروفها في السوق، وذلك بـ:

- إما الاستمرار في تقديم الخدمة أو إتباع استراتيجية التركيز وذلك بالتركيز على القطاع سوقي محدد.
- أو اتخاذ قرار إنهاء الخدمة وإخراجها من السوق لأن الاستمرار في تقديمها يعرض المصرف إلى الخسارة¹.

الفرع الثاني: التسعير المصرفي

أ- تعريف التسعير المصرفي

تعددت التعاريف التي أعطيت للتسعير والتي نذكر منها:

التعريف الأول: السعر هو "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع/الخدمات التي يجري

تسويقها من قبل البائع /المسوق²."

التعريف الثاني: يعرف على أنه "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول

عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة"³.

ويعرف أيضا على أنه: فن يترجم القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة، إلى قيمة للعملة المتداولة في المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الداخلية للمصرف⁴.

وكخلاصة لمفهوم السعر فإنه يمكن تعريف على أنه: المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه المصرف نتيجة لبيعه خدمات مصرفية معينة لعملائه.

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 73.

² عيشوش عبود، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008/2009 ص 172.

³ Ain et al, "Marketing information products and services": a primer for librarians and information professionals , 4th edition, Canada: International Developed Research Center, 2000 , p172.

⁴ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة 2006/2005 ص 35.

ب- طرق تسعير الخدمات المصرفية

كما سبق الإشارة، فإن المصرف يعتمد على مجموعة من العوامل التي تمكنه من اختيار طريقة تسعير الخدمات المناسبة مع مراعاة طبيعية إستراتيجية المصرف وأهدافه، وهناك طريقتان للتسعير يتم عرضهما كما يلي:

1- التسعير على أساس التكلفة:

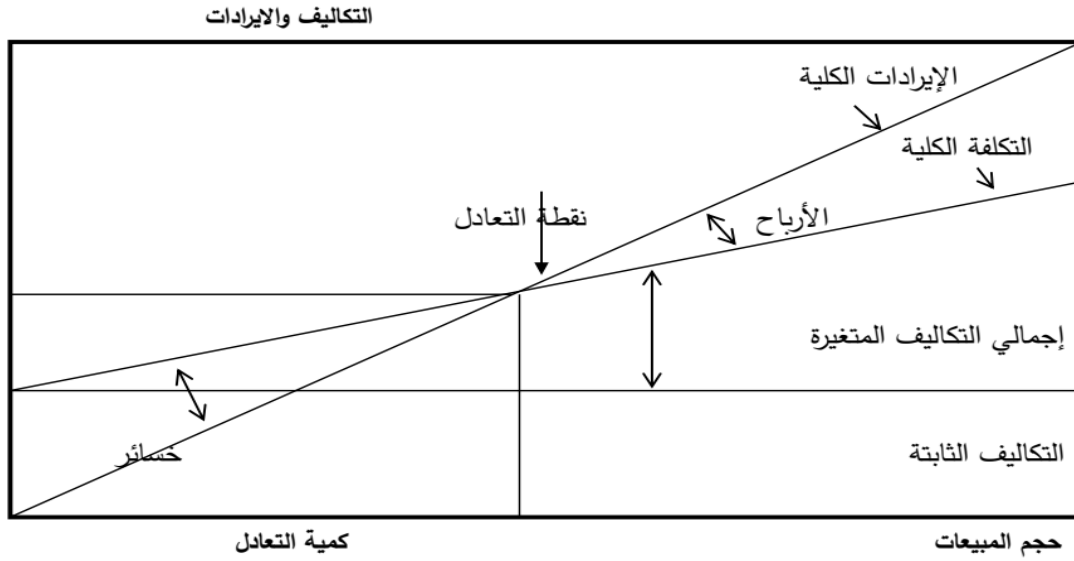
يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة ويتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات المصرفية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساويا لتكلفة إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق المصرفية¹. وفي الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في المصارف المعتمدة على مدخل التكلفة تتحدد وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{سعر بيع الخدمة المصرفية} = \text{المصاريف الإدارية} + \text{مصاريف التسويق} + \text{هامش الربح} + \text{تكلفة الإنتاج}$$

وبإتباع هذا المدخل في التسعير يجعل المصرف لنفسه هدفا لتحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بأسلوب تحليل التعادل Break-even Analysis كما يوضح الشكل التالي:

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 80.

الشكل رقم (02): تحليل نقطة التعادل



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 196.

يتضح من خلال الشكل أنه عند نقطة التعادل تتساوى الإي ارداد و التكاليف، ولا يحقق المصرف ربح أو خسارة عند التعادل، كما أنه يتحقق الربح إذا كانت المبيعات تفوق حجم التعادل، وتتحقق الخسارة إذا كانت المبيعات أقل من حجم التعادل.

2- التسعير طبقاً لمدخل السوق:

طبقاً لهذا المدخل، ينظر إلى التكاليف باعتبارها تمثل نوعاً من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقاضاه المصرف في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها، فالتكاليف تمثل محددات أساسية لقرار التسعير بالمصرف، فمعادلة التسعير في هذه الحالة تصبح كما يلي:¹

$$\text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف السوق} + \text{التكاليف الإدارية}) = \text{هامش الربح}$$

¹ عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص ص 196-197.

وتجدر الإشارة إلى أن الفكرة القائلة بتسعير الخدمات حسب اعتبارات السوق وليس التكلفة هي فكرة جديدة، غير أن الشيء المثير للدهشة هو أنه ما زال هناك العديد من الممارسين يتخذون قرار التسعير بناء على اعتبارات التكلفة رغم الأهمية التي يتيحها الاعتماد على هذه الطريقة من خلال:

- الخدمات المصرفية المتجانسة ذات الطلب المرن، حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على التسعير بدرجة كبيرة.

- قابلية السوق المصرفية للتقسيم إلى قطاعات، حيث يختلف الطلب من قطاع إلى آخر.
- عدم توفر الفرصة للمنافسين لبيع خدمة بسعر منخفض في القطاعات التي يبيع فيها المصرف بسعر مرتفع، ففعالية هذه الطريقة تكمن في قدرة المصرف على التنبؤ الدقيق بطلب العملاء على الخدمات المصرفية من جهة والتكاليف الداخلة في إنتاجها من جهة أخرى، وهذا ما يتحقق إلا من خلال القيام بدراسات وأبحاث تسويقية متخصصة ومعقدة مع الاستعانة بالخبراء في العلوم الاجتماعية والتسويق بطبيعة الحال.¹

ج- استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

1- استراتيجية قشط السوق المصرفية: (الأسعار المرتفعة)

تقوم المصارف التي تعتمد على هذه الإستراتيجية، بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لشريحة معينة من العملاء ذو الدخل المرتفع والقادرين على شراء هذه الخدمات والهدف بطبيعة الحال يكمن في تحقيق أعلى أرباح في الأجل القصير، وتعتبر هذه الإستراتيجية السعرية مناسبة على وجه خاص للخدمات المصرفية الجديدة للاعتبارات التالية:

- أن سياسة القشط تسمح لمسوق الخدمة بأن يجذب فئات العملاء الأقل حساسية للسعر، وذلك قبل محاولة تخفيضه للوصول إلى فئات جديدة من العملاء أكثر حساسية، بحيث ينظر العملاء الجدد على تخفيض السعر على أنه شكل من أشكال الاغراءات التسويقية.
- أن السعر المبدئي المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عنها، خاصة إذا كان موجها في تلك المرحلة إلى رجال الاعمال وذوي الدخل المرتفع.

¹محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص60.

• أن السعر المبدئي المرتفع سوف يتمخض عنه غالبا إمكانية الحصول على عائد مرتفع في المراحل الأولى للخدمة المصرفية، وبالتالي توفير السيولة اللازمة للتوسع وغزو القطاعات الأخرى من السوق في المراحل التالية.

• أن استراتيجية التسعير القائمة على القسط، يمكن استخدامها كوسيلة لإختبار الطلب على الخدمة الجديدة

2- استراتيجية التغلغل في السوق:

تستخدم هذه الاستراتيجيات بشكل عام عند تقديم خدمة جديدة للسوق وأن الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة وتكون هذه الاستراتيجيات مناسبة في الحالات التالية:

• إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار.

• عندما يكون السعر المنخفض عاملا غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة¹.

2 استراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون البنك أو فروعها معينا مقبولا في السوق على أنه القائد، حيث يوجد نوعان في قيادة السعر:

• مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار، ليتبعه الآخرون في القيام بذلك.

• البنك صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغياراته، وقدرته على وضع هيكل للأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى كاستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة)، التسعير المهني تعتمد على مقدمي الخدمات كالاستشارة المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهودا لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل بقدر ما هي قيمة ومفيدة للعميل والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى².

¹وصفي عبد الرحمان النعسة، "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 234.

²عيشوش عبود، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-180.

الفرع الثالث: التوزيع المصرفي

يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، إذ على الرغم من توافر الخدمة المصرفية الجيدة وذات السعر المناسب، والتي تم الترويج لها بشكل جيد، فإنه إذا لم يتم توفيرها للعميل في المكان والوقت المناسبين له، فلن يقدم على شرائها.

أ- مفهوم التوزيع المصرفي

يعرف التوزيع على أنه: "النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها، تشتمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر، القنوات، والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي فيما بين المنتجات أو البنك وبين الأسواق الموجهة إليها، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم¹.

من التعاريف السابقة الذكر نجد أن: التوزيع المصرفي هو مجموعة من القرارات والأنشطة التي يهدف من خلالها المصرف لنقل الخدمة المصرفية بسهولة من مقدم الخدمة (الموظف) إلى متلقي الخدمة (العميل)، وهذا من خلال قنوات التوزيع من أجل إيصالها في الوقت والمكان المناسبين.

ب- أهمية التوزيع المصرفي

تتمثل أهمية التوزيع المصرفي في:

- 1- توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.
- 2- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين.
- 3- إكساب شهر للمصرف.
- 4- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية.
- 5- تسهيل عملية تزويد المصرفية بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم.

¹العدور صورية، مرجع سبق ذكره، ص 46.

6- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

الفرع الرابع: الترويج المصرفي

أ- تعريف الترويج المصرفي

هناك من إعتبر الترويج المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءا بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء".¹

فالترويج المصرفي كما إعتبره بعض الباحثين أنه: "مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل".²

من التعاريف السابقة، يمكن تعريف الترويج المصرفي على أنه: عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمصرف وخدماته وهذا بهدف التأثير على أذهان العملاء الحاليين والمرتبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له المصرف.

ب- أهداف الترويج المصرفي

يمكن تقسيم أهداف الترويج المصرفي إلى أهداف عامة، وأخرى خاصة كما يلي:

1-الأهداف العامة: وتتمثل في:

1-1 إمداد العملاء الحاليين والمحتملين بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها المصرف.

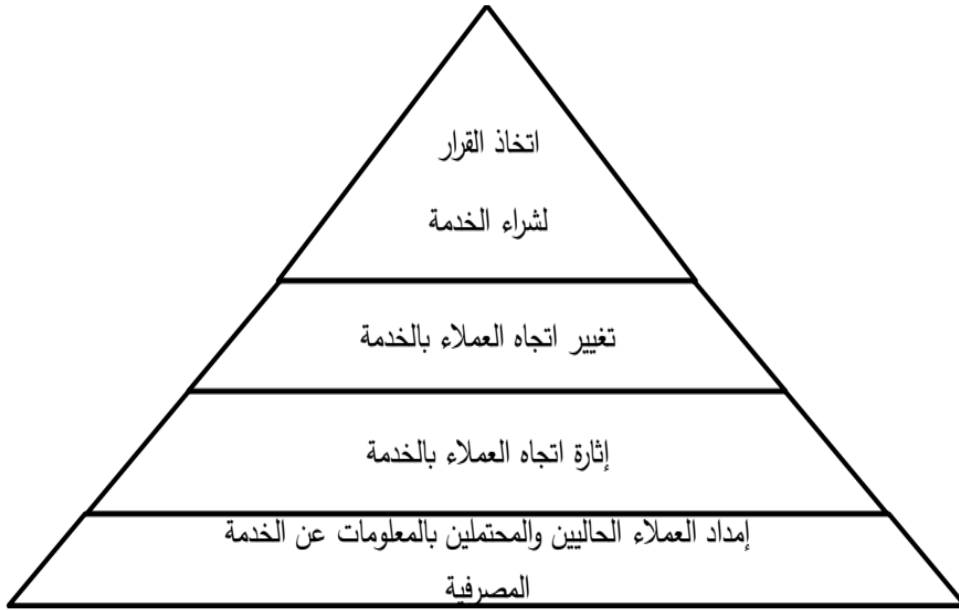
2-1 إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات المصرفية.

¹ ناجي ذيب معاد، مرجع سبق ذكره، ص 217.

² رابع عرابية، مرجع سبق ذكره، ص 90.

3-1 التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمات المصرفية أو الاستمرار في استخدامها. ويمكن أن تأخذ هذه الأهداف شكلا هرميا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): أهداف الترويج المصرفي



المصدر: محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، رسالة مقدمة شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص 77.

يمثل هذا الشكل كل من أهداف الترويج المصرفي وتأخذ شكلا هرميا الذي بدوره يرتب هذه الأهداف وفق الأهمية الأكبر بالنسبة للمصرف ووفق مراحل يتبعها المصرف من أجل كسب عملاء جدد والإحتفاظ بالعملاء الحاليين.

2- أهداف خاصة: وهي تختلف من وقت لآخر ومن مصرف لآخر ومن خدمة مصرفية لأخرى تبعا لاختلاف الظروف التي يعمل بها المصرف.¹

ج- المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها بعناصر المزيج الترويجي، ويتكون المزيج الترويجي من:

¹ محمد آيت محمد، مرجع سبق ذكره، ص 77.

1-الإعلان:

1-1تعريف الإعلان: يعرف الإعلان على أنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف، من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق".¹

كما يعرف على أنه: "عملية اتصال تقوم من خلالها المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media كالنفاذ أو الراديو أو الصحف أو غيرها من الوسائل إلى أفراد جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار".² " أي أن الإعلان هو العنصر المهم في المزيج الترويجي إذ يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى عملائه الحاليين أو المرئيين.

1-2أنواع الإعلان:

1-2-1الإعلان التعليمي: ويتم من خلاله تبيان خصائص الخدمة المصرفية، وكيفية الاستفادة منها وطرق استخدامها، مثل: "دليل استعمال خدمة البنك الناطق".

1-2-2الإعلان الإرشادي: ويهدف إلى إخبار العملاء عن كيفية الحصول على الخدمة المصرفية المعلن عنها بسهولة.

1-2-3الإعلان التذكيري: الهدف من هذا النوع هو تذكير العملاء بالخدمة المصرفية ومميزاتها، وذلك لتأكيد استمرارية الإقبال عليها.

1-2-4الإعلان المؤسسي: الهدف منه هو إعطاء صورة ذهنية حسنة عن المصرف لدى جمهور العملاء، وإعلامهم بفروعه وتشكيلة منتجاته، وكذا إنجازاته المقدمة للمجتمع؛³

1-2-5الإعلان التنافسي: هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة.⁴

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 332.

² تاجي نيب معاذ، مرجع سبق ذكره، ص ص 219-220.

³ جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص ص 42-43.

⁴ مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 194.

2- البيع الشخصي: وهو مجموعة من تقنيات التسويق تهدف إلى تكوين علاقات مباشرة مع العملاء عن طريق الوسائل التالية: الهاتف، المقابلات الشخصية، ويعتمد البيع الشخصي كلية على شخصية رجال المصارف وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو الأسواق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع الزبائن، ولا تقتصر عملية البيع في المصارف على مجموعة معينة، بل تمتد من رئيس مجلس إدارة المصرف إلى أقل عامل فيه، وتجدر الإشارة إلى أن توفير الراحة للزبائن والسرعة المناسبة في الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي المصرفي¹.

حاليا لم يعد الموظف القائم بأداء الخدمة وتوزيعها بمجرد رجل البيع للخدمة، وإنما هو ممثل البنك للوقوف على رد فعل العميل تجاه الخدمة².

وتكمن أهمية رجل البيع في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدراته.

والأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

1-2 المصرف: من حيث سياسته وأهدافه وخطته البيعية؛

2-2 الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للعملاء الحاليين والمرقبين.

3-2 المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.

4-2 المحيط العام في السوق: حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف³.

3-العلاقات العامة: هي عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي التي يستخدمه المصرف من أجل جذب الجماهير التي يتعامل معها، ويشمل نشاط العلاقات العامة القيام بالوظائف التالية:

3-1 تنمية العلاقة مع العملاء: وذلك من خلال السعي إلى توطيد علاقته معهم، وقد تبنى المصرف ما يسمى بمصرف الجلوس، وذلك من أجل إلغاء فكرة الشبايك التي في كثير من الأحيان كانت تسبب مشاكل بين العملاء والموظفين.

¹ خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 91.

² رايح عراية، مرجع سبق ذكره، 94.

³ حمدي زقاي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

3-2 إدارة الأحداث الخاصة: تهتم أيضا العلاقات العامة بإدارة الأحداث الخاصة، وذلك من خلال المشاركة باستمرار في رعاية الملتقيات العربية للاستثمارات التي تعقد بالجزائر، والتي يشارك فيها المصرف كطرف مساعد.

3-3 تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: تسعى العلاقات العامة إلى توفير جو عمل ملائم للموظفين وتدعيم علاقتهم ببعضهم البعض، كما يتم تدريب العمال بإجراء دورات تدريبية وملتقيات تمكن من إنماء الرصيد المعرفي لديهم.¹

4- تنشيط المبيعات: يمكن تعريف تنشيط المبيعات أو التعاملات المصرفية على أنها:

"مجموعة من أدوات التحفيز (لمرة واحدة) قصيرة الأجل، والتي تشجع وتدفع العملاء لشراء هذه أو تلك من المنتجات سواء كانت سعة أو خدمة".

يتضح لنا من خلال التعريف بأن الهدف من وراء تنشيط التعاملات المصرفية هو تعريف العملاء الجدد بطبيعة الخدمات والخصائص المميزة لها، ومن ثم زيادة الطلب على هذه الخدمات وتحقيق رقم أعمال محدد خلال فترة قصيرة، ولكي يصل المصرف إلى أهدافه يستعمل مجموعة من المسائل نذكر منها على سبيل المثال:

- تنظيم مسابقات فكرية، رياضية وعلمية، ويقوم المصرف فيها بمنح جوائز للفائزين، والهدف هو خلق انطباع حسن لدى الجمهور.
- تنظيم المعارض والمشاركة فيها.
- عقد الندوات والمؤتمرات ويستدعى لحضورها خبراء مختصين في العمل المصرفي دون أن ننسى دور رجال الإعلام في هذا.²

5-التسويق المباشر: ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، والتي

¹ عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 201.

² جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص ص 44-45.

أصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً راقياً في حينه للتعامل مع العملاء وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم¹.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر على أنه: "ذلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية و/أو تحقيق صفقة تجارية"².

فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه، هذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل أي مزود خدمة، إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية وجودة قاعدة بيانات التي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال وتساهم في ربحية مقدم الخدمة.

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي:

- البريد.
- الهاتف.
- إعلان صحفي.
- التلفاز.³

¹بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص42.

² Jean claudAndreani,et autre," **Le marketeur –les nouveaux du Marketing**", peasoneducation France, Paris, 2003, .p338

³بوياح عالية، مرجع سبق ذكره، ص 42.

المبحث الثالث: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية- من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد Skiner، و Kotler إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك ويستند مؤيدو هذا ال رأي على العديد من المبررات خاصة كون أن الخدمة المصرفية غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لتسويقها، ولهذا يجب توسيع القائمة لتتضمن عناصر أخرى إضافية. تسيتم التطرق للمطالب التالية كما يلي:

✓ **المطلب الأول: الأفراد**

✓ **المطلب الثاني: الدليل المادي**

✓ **المطلب الثالث: العمليات المصرفية**

المطلب الأول: الأفراد

يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية، فهم يؤدون دورا مهما في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والزبائن.

ويمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة."

وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومنتقياها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين، وهذه الأهمية للأفراد في تسويق الخدمات المصرفية تقود إلى الاهتمام الأكثر بالتسويق الداخلي ما يقر بأهمية العنصر البشري، الذي يهدف إلى تشجيع السلوك الفعال للأفرد الذين يقومون بجذب العملاء إلى المصرف.

وتنظر الإدارة الحديثة إلى أن الأف ارد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المصرفية، حيث أن هؤلاء الأف ارد هم الأكثر مساهمة بالاحتفاظ بالزبائن من خلال المزيج التسويقي بشكل عام، وهم القائمون على تنفيذه¹.

- أهمية الأفراد (مقدمو الخدمات) في تقديم الخدمة المصرفية

يمكن نجاح المصارف من خلال نجاح عملية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والعملاء (المستفيدين)، لأنهم هم الحلقة الأهم للحكم على جودة الخدمة، ولهذا يمكن اجمال أهمية الأفراد في المصارف بما يلي:

- يعتبر الاستثمار في الموارد البشرية العاملة في المصرف من أهم عناصر تحسين عمليات الخدمة المصرفية.
- يعمل على ضمان استمرار المصرف ومواصلة عمله.
- تعتبر تنمية قدرات الفرد العامل واكتسابه للخبرة من خلال برامج التدريب وبناء فرق العمل باعتبارها عملاً نسعى لتحقيقه، فإن ذلك يحقق للمنظمة التجديد والمستويات المهمة للأداء المتميز.
- يؤكد بعض الخبراء أهمية الأفراد في المصارف باعتبار أن استراتيجية ادارة الموارد البشرية هي الاستراتيجية الأفضل في تحقيق الأداء المتميز من خلال تقديم الخدمة والتخفيض في التكلفة.
- يعتبر مقدمو الخدمات أحد أهم أصول المصرف، حيث يمثل الأداة الحقيقية للعمل ولإنتاج أنالمصرف الذي لا يمتلك العنصر البشري فقير في الأداء المتميز والجودة العالية، فهم بحق ركيزة النجاح.
- يعتبر الأفراد المصدر الرئيس لتكوين الميزة التنافسية كما أشارت الكثير من الدراسات.
- من خلال هذا العنصر يمكن استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة القادرة على الاستغلال الأمثل للميزات ومواجهة التحديات التي يفرضها الوضع القائم.
- لها دور هام في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.

¹لبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

المطلب الثاني: الدليل المادي

هو عبارة عن جميع الجوانب المادية، المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى العملاء عن المصرف وخدماته.

والدليل المادي يتكون من مختلف المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمات المصرفية ويرى Kasperetal2001 أنه يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية وهي:

1- **الدليل المحيط: Periphera Evidence:** وهو جزء فعلي يمتلك في عملية شراء الخدمة ولا يمتلك قيمة وحده إلا إذا اقترن بالخدمة مثل دفتر الشيكات لدى المصرف، دفاتر الملاحظات، الأفلام، الديكور، المشروبات....إلخ.

2- **الدليل الأساسي: Essentiel Evidence:** عكس الدليل المحيط الخارجي فإن الدليل الأساسي لا يمكن للعميل امتلاكه إلا أنه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية من طرف العميل، فالعميل يمكن أن يتأثر بالمظهر الخارجي أو تصميم البنك لأنه لا يمكنه الحكم على نوعية الخدمة المصرفية من قبل استعمالها أو شرائها¹.

المطلب الثالث: العمليات المصرفية

هي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد المصرف في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة وبكفاءة عالية².

ويقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

ويقصد بها أيضا عملية تقديم الخدمة المصرفية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية

¹ رحيمة نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50.

² <http://www.learnmarketing.net/service-marketingmix.htm>.

على نشاطات و بروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدقق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات)، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها، فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لنيل طلبات العميل لها وذلك من خلال:

- 1-تقليص دورة العمليات الطويلة.
- 2-تبسيط الإجراءات الروتينية.
- 3-تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
- 4القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابة
- 5-الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.¹

¹أخديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.

خاتمة الفصل الأول

يمثل المزيج التسويقي المصرفي مجموعة من السياسات والعمليات التي تمارسها إدارة المصارف بهدف إشباع رغبات وحاجات العملاء وتحقيق الرضا لديهم بما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى إذا الهدف الأساسي من تحليل المزيج التسويقي بمكوناته السبع هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة، والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف.

إن كل سياسة من سياسات المزيج التسويقي المصرفي لها أهمية كبيرة في نجاح نشاط المصرف فلا يمكن صرف النظر عن أي منها فتمثل العناصر الأربعة الأولى والمتمثلة في الخدمة والسعر والتوزيع والترويج القواعد الأساسية لسير نشاط المصرف والتي يستحيل الاستغناء عن أي منها أما العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل نقطة التميز لكل مصرف فهي التي تعزز مكانته و تفرقه عن غيره وتساهم بشكل كبير في خلق قيمة للمصرف وكسب العملاء وإقناعهم بالتعامل معه دون سواه.

الفصل الثاني:

جودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي تلعب دوراً أساسياً في دعم التنمية الاقتصادية، وقد شهد تغيرات وتطورات عديدة في السنوات الأخيرة، وأصبح يواجه العديد من التحديات من بينها اشتداد المنافسة، فأصبح مسعى كل مصرف التفوق والتميز عن الآخر، بذلك عمدت مختلف المصارف إلى استخدام التكنولوجيا المتطورة، ودخلت الصيرفة الإلكترونية، وأنظمة التمويل عبر الإنترنت، والصراف الآلي، وبطاقات التوفير الإلكترونية وغيرها، حتى أصبح البعض يطلق على العمل المصرفي الصناعة المصرفية. من أجل تحقيق الكفاءة والفعالية للعمليات والأنشطة التي تقوم بها المصارف، فقد وجهت نصب اهتمامها نحو تحقيق الجودة في خدماتها والعمل على تحسينها بمختلف الطرق والأساليب المساعدة في ذلك، فكانت الخدمات الإلكترونية أول ما عمدت إليه المصارف وذلك مواكبة للتطورات الحاصلة بما يتوافق وسلم التطور العالمي بدءاً من البنية التحتية لمنظومات شبكات الربط الواسعة وصولاً إلى أرقى النظم المصرفية وتوفير أفضل خدمات للزبائن، وقد أثبتت الدراسات أن انتهاج الخدمات المصرفية الإلكترونية له دور فعال في تحسين جودة الخدمات المصرفية. وستم تقسيم هذا الفصل إلى النقاط التالية:

المبحث الأول: الخدمات المصرفية

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات المصرفية، والواقع أن هذه الخدمات المتنوعة التي يتيحها الجهاز المصرفي هي التي جعلت من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى مفهوم الخدمات المصرفية ومختلف أنواعها كما يلي:

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية

أ-تعريف الخدمة المصرفية

يمكن تعريف الخدمات المصرفية بأنها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"¹. ويعتبر ناجي معلا: " أن الخدمة المصرفية مصدرا لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح"².

وهناك تعريف أشمل قدمه عوض بدير الحداد، حيث عرف الخدمات المصرفية من الناحية التسويقية بأنها: عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس³.

ويشمل مفهوم الخدمة المصرفية على بعدين أساسيين هما:

1-البعد المنفعي:يشتمل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة

2- البعد السماتي أو الخصائصي:ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة المصرفية .

¹تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005ص32.

²ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994 ، ص51.

³عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى ، القاهرة، 1999 ص32.

ب- خصائص الخدمة المصرفية

يمكننا سرد أهم خصائص الخدمة المصرفية فيمايلي¹ :

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة.
- تقديمها قد يرتبط، أو لا يرتبط بسعة فعلى سبيل المثال: حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في البنك يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- عملية استقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبطة بالشخص الذي يقدمها.
- سحب المستفيد النقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- ملئ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد، وخدمات مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.
- مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة انجازه وتقديم الخدمة.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا لتعدد وتنوع الخدمات المصرفية، التي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي²:

أولا: الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد

1-التحويلات:

-شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتلكس لمختلف العملات.

-شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي، الأورو).

-بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا.

-شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة (الأجنبية).

- تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص 59.

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 95.

- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسله من الخارج.

2-خدمات البطاقات:

- بطاقة الفيزا أي ائتمان تنقل في كافة أنحاء العالم.

- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الشيكات جديد، وتمويل المبالغ...الخ.

- بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا أو البنك الآلي الفوري.

- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية.

3- القروض الشخصية: متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة.

4- صناديق إيداع الإعانات: إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.

5-الحسابات:

- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية.

- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية.

- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

ثانيا: الخدمات المقدمة للتجار والشركات

وتتمثل في العناصر الآتية:

1-الاعتماد المستندي: وهو تعهد خطي صادر عن البنك، للبائع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد.

2- التحصيل المستندي: وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع، بفضل التحصيل المستندي بحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة، بموجب الاتفاق مع البائع.

3- خطابات الضمان: هو تعهد خطي صادر عن البنك للمستفيد، ضمانا دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بانجاز شئ معين.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالتسويق المصرفي :

لقد عرف عالم الأعمال المصرفية تحولاً نوعياً غير من أبعاد وأهداف استراتيجيات المصارف في العقود القليلة الأخيرة وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية، ولعل هذا ما أدى بالمؤسسات المصرفية خاصة و المالية عامة بالاتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات يتماشى مع ما أصبحت تتسم به سوق الصيرفة، ومن هنا يرى البعض أن على المصارف أن تطور من أدائها تماشياً مع الظروف المحيطة بها بما يتجسد هذا التطور في الخدمة المصرفية ، وسيتم التطرق إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية

الجودة هي الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقي القدرة على إشباع حاجات معينة أو حتمية للزبون، وإنها تخلو الخدمة من أي عيب أثناء انجازها أو نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها¹.

تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له

يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:

*البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

*البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.

*الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

¹تيسير العجارمة، مرجع سابق، 2005، ص275.

حدد SCHWARTEZ أربعة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة المصرفية هي: "الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، خدمة العميل، الموارد والإمكانات المادية والالكترونية".¹ بينما قدم PARA SURMAN وزملائه نموذج الفجوات وهو من احدث الدراسات في هذا المجال والذي عرض أيضا بنموذج (PZB) اختصار أسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا النموذج وفقا لهذا النموذج SERVQUAL فان الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: "الاقتصادية، سرعة الاستجابة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصادقية، الأمانة، معرفة وفهم العميل، الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية)²".

المطلب الثاني: أبعاد و أشكال جودة الخدمات المصرفية

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى أبعاد جودة الخدمات المصرفية ومختلف أشكالها كما يلي:

أولا أبعاد جودة الخدمات المصرفية

تتمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية في:

1-الاعتمادية: وتعني ثبات الأداء وانجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى، وفاء من المصرف

بما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

* دقة الحسابات أو الملفات وعدم حدوث الأخطاء.

* تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

* تقديم الخدمة في المواعيد والوقت المحدد.

* ثبات مستوى أداء الخدمة.

وتعني أيضا تسليم حسب الوعد، وهذا البعد من الأبعاد الأكثر ثباتا، ويكون الأكثر الأهمية فيتحديد ادراكات

الجودة.

¹ محمود حمد عبد الهادي الرويس، "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية لدولة قطر"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراة، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص62.

² أحمد محمد أبو بكر مكاوي، "أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة تطبيقية"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراة، غير منشورة، أكاديمية السادات، مصر، 2001، ص27.

- 2- سرعة الاستجابة من قبل العاملين : تشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالمصرف في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل. وهي تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم بخدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجاتهم له، فهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة والحماسة في خدمة العميل؟ هل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها؟¹.
- 3- القدرة أو الكفاءة: تعني امتلاك العاملين بالمصرف للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.
- 4- سهولة الحصول على الخدمة : ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتسيير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة الانتظار الحصول على الخدمة، وملائمة ساعات العمل للعميل، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.
- 5- اللياقة :: تعني أن يكون موظف المصرف وخاصة من لديهم الاتصال المباشر مع الزبائن على القدرة منا الاحترام وحسن المظهر، وتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن.
- 6- الاتصال: يقتضي بتزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم توضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة.
- 7- المصداقية: تتضمن مراعاة المصرف للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.
- 8- الأمانة: ويعكس ذلك خلو المعاملات مع المصرف من الشك والخطورة، ويتضمن الأمانة المادية والمالية وسرية المعاملات.
- 9- معرفة وتفهم العميل : تعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفوري بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للمصرف، تقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.
- 10- الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية): تشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للمصرف، وتجهيزته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة. كلما

¹لهاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2008، ص511.

تمكن المصرف من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية وعليه:

- جودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، أو التفوق عليها قيل أنالخدمة تتصف بالجودة.

- إن جودة الخدمات تعتبر مقياسا لدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وان الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين التوقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس ما مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل¹.

- إن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبالشكل المستمر يعتبر هدف أساسي للمصرف ويحقق له مزايا ايجابية كزيادة الأرباح والنمو والاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة. ولقد تم تلخيص هذه الأبعاد إلى خمس أبعاد أساسية وهي:

- الملموسة؛

- الاعتمادية؛

- الاستجابة؛

- الأمان؛

- التعاطف.

ثانيا: أشكال جودة الخدمات المصرفية

لقد تضمن نموذج الفجوات الشهير الذي قدمه برز رمان (PARASURMAN) عدة أشكال من الجودة المصرفية هي²:

1- الجودة المتوقعة:

تتمثل في توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على احتياجات العميل وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته والاتصال بالآخرين.

¹هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، مرجع سابق، 2008، ص512.

²Parasuraman, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol.49, 1985, P.42

2- الجودة المدركة:

من قبل الإدارة: تمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.

3- الجودة المروجة :

وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وتعهدها بالمصرف بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

4- الخدمة الفعلية المقدمة للزبون :

وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا لمواصفات التي حددها المصرف وهي تتوقف بلا شك على مهارات العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف إلى آخر وفي نفس المصرف من عامل إلى آخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.

5- الخدمة المدركة :

وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلية (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد على حد كبير على مدى توقع الزبون، فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للعميل في عشر دقائق (10د)، فإن كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر خمسة عشر دقيقة (15د)، مثلا فإن العميل يدرك الخدمة المصرفية على أنها منخفضة الجودة. إذا فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياسا لدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء مقابل توقعاتهم، وبالماليقان تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لإبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي، الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالتسويق المصرفي:

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية و علاقة التسويق

المصرفي بجودة الخدمات المصرفية كما يلي:

أولا: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

إن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية وتحسين مستوياتها يتطلب وجود نماذج مقاييس كمصدر معلومات مفيدة لإدارة المصارف، تعتمد على لقياس مستوى الجودة في خدماتها المصرفية من ثم تقسيم رضا العميل عنها، غير أن طبيعة الخدمة كانت أحد الأسباب التي تفسر الصعوبة التي اعترضت الباحثين في محاولاتهم للتوصل إلى نماذج علمية وعملية. أضف إلى ذلك:

- أن الجودة عبارة عن أداء يختلف من مقدم خدمة لأخر، ومن وقت لآخر، ويختلف اختلاف العملاء.
- أن الحكم على جودة الخدمات المصرفية لا يشتمل الجودة الفنية فقط بل يمتد إلى الجودة الوظيفية.
- صعوبة الرقابة المصرفية على جودة تقديم الخدمة لمشاركة العملاء في عملية الخدمة¹.

أ- نموذج الاتجاه: يركز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادف له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية أدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون لكل من جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء في شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبرتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المنظمات الخدمية².

ب- نموذج الفجوة: يقوم هذا النموذج على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين وإدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر³.
هناك خمس أنواع من الفجوات وتتمثل في:

¹ زيدان محمد، قورين حاج قويدر، "جودة الخدمات المصرفية"، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 2007، ص 48.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص 186.

³ محمد عبد الخالق، "الإدارة المالية والمصرفية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 46.

1- الفجوة الأولى :

بين توقعات العميل وادراكات الإدارة، وتنتج عند عدم معرفة الإدارة المصرفية لاحتياجات ورغبات عملائها، وجهلها لمواصفات جودة الخدمة المصرفية المرغوب فيها.

2- الفجوة الثانية :

بين ادراكات الإدارة وتوقعات العملاء، وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة وتنتج عن عدم تتطابق للمواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصرف أو التنظيم أو عدم القدرة وعدم احترام الأهداف الموضوعية.

3- الفجوة الثالثة :

وتظهر كنتيجة لاختلاف المستوى الفعلي لأداء الخدمة عن المواصفات المحددة من قبل الإدارة، ويعود هذا السبب إلى مجموعة من العوامل تتمثل في سوء التنسيق بين رجال التصميم والإنتاج والمبيعات، عدم توفر روح الفريق بين العاملين، وقصور وضعف الرقابة، عدم وضوح أهداف المؤسسة... الخ.

4- الفجوة الرابعة :

بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للعملاء، حيث تبدو الفجوة واضحة عندما يتعهد المصرف بتقديم خدمة ذات مستوى جيد لكن الواقع يخالف ذلك، وهو ما يعرف بفجوة الوعود، فإذا ما اظهر المصرف في إعلانه عن تسهيلات لقروض معينة وعند وصول العميل يكتشف أن الإعلان غير صحيح، فالاتصال الخارجي شوه ما كان العميل ما يتوقعه، وفقا لما هو معلن عنه.

5- الفجوة الخامسة :

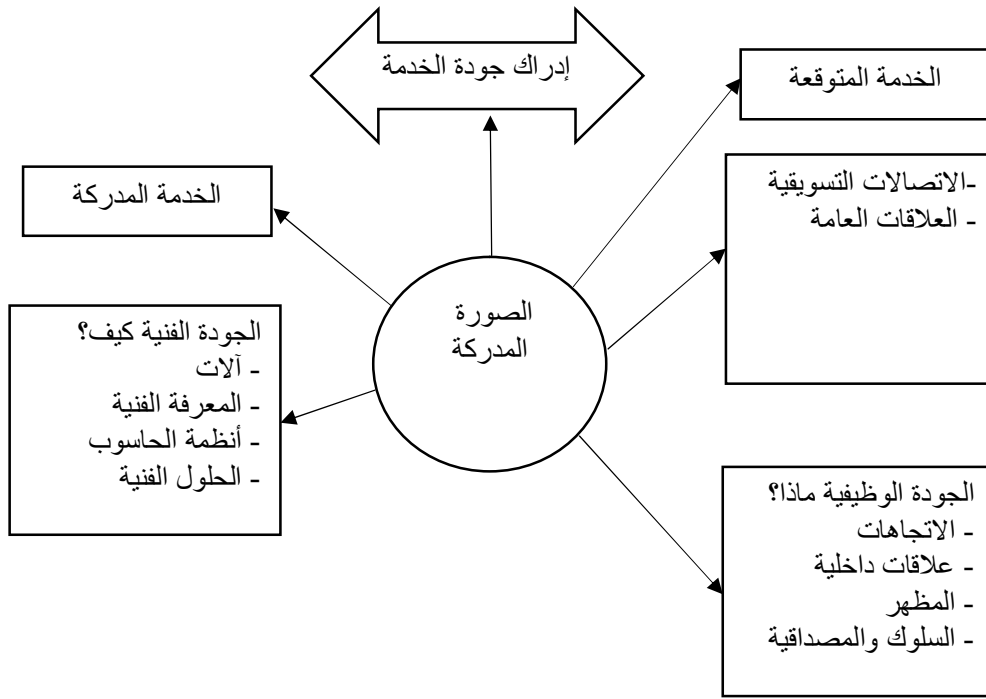
تكون بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وادراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل¹.

¹شيروف فضيلة، " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010، ص35.

ثانياً علاقة التسويق المصرفي بجودة الخدمات المصرفية

تزداد أهمية التسويق المصرفي لكونه أحد الأسباب المؤدية إلى تحقيق رضا العاملين والذباثن في المؤسسات الخدمية، ولقد طور كل من Amstrong و Routler مثلث تسويق الخدمات كما هو موضح في الشكل الموالي:¹

شكل رقم(04) العلاقة بين الجودة الفنية والوحدة الوظيفية ومساهمتهما في تشكيل صورة البنك



المصدر: بلباي عبد النبي، مرجع سابق، ص 237.

1- بلباي عبد النبي، مرجع سابق، ص 36.

نلاحظ من خلال الشكل أن الجودة تمثل القاسم المشترك بين العناصر الثلاثة (المصرف، الزبائن والعاملين) ما يعني أن التسويق الداخلي، التسويق الخارجي والتسويق التفاعلي تساهم كلها مجتمعة بنسب متفاوتة في تحقيق جودة الخدمة المقدمة ويحصل العميل الخارجي على نوعين من الجودة نذكرها كالتالي:¹

✓ **الجودة الفنية:** والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام مسؤولي المصرف: ما الذي يتم تقديمه للعميل؟ وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.

✓ **الجودة الوظيفية:** وهي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، وعليه فإن الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي المصرف في التعامل مع العملاء يعتبر الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه المصارف.

✓ **الصورة الذهنية للبنك:** وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المصرف، والصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها المصرف والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول المصرف المتعامل معه.

¹ - حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014، ص 48.

خاتمة الفصل الثاني

أصبح التسويق أداة فعالة لتفعيل أعمال المصارف احد الأنشطة الرئيسة لأي منظمة، وان المزيج التسويقي أصبح يعبر على إستراتيجية تسويقية ترسمها إدارة المصرف للخدمات، التي تقوم بإشباع حاجات عملائها إضافة إلى استراتيجيات التسويق المصرفي لذلك فقد اتجهت الكثير من المصارف إلى تبني أساليب تسويقية من شأنها تحقيق ميزة تنافسية، فأصبح موضوع جودة الخدمات المصرفية عنصرا حاكما في ظل المنافسة الحادة بين المصارف لذا تسعى المصارف في الوقت الراهن إلى الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية ضمن إطار التسويق المصرفي.

الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك الفلاحة والتمية

الريفية BADR وكالة - تبسة-

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري للدور الذي يلعبه اثر التسويق المصرفي على جودة الخدمات المصرفية، سنحاول إسقاط هذه المفاهيم ميدانيا، ومحاولة التعرف على واقع التسويق المصرفي ومدى دوره في تحسين جودة الخدمات ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR- تبسة - لتوصل في الأخير للإجابة على الإشكالية التي طرحناها في البداية الدراسة وكذا التأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات. ومن اجل الوصول إلى الأهداف المسطرة فقد تم تقسيم هذا الفصل ثلاثة مباحث تناولنا في كل مبحث ما يلي:

✓المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

✓المبحث الثاني:الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

✓المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من اكبر البنوك التجارية فعالية وخاصة في الميدان الفلاحي ويحتل الرتبة الثانية (02) في الجزائر والثانية عشر (12) في إفريقيا من حيث إجمالي الموازنة ويتمتع هذا البنك بمليونى زبون بين القطاعين العمومي والخاص، حيث يضمن بنك الفلاحة والتنمية الريفية جميع الخدمات المصرفية مع تفرد به بتمويل قطاعات الفلاحة والصيد البحري والصناعة الغذائية:

وبناء على ما سبق ذكره سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛

- التعريف بالوكالة محل الدراسة (BADR) وكالة تبسة -488-؛

- الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة.

المطلب الأول: مفهوم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن ما يميز لبنك الفلاحة والتنمية الريفية هو تخصصه في منح قروض فلاحية بمختلف أنواعها، وتمويل المشاريع الزراعية وبالتالي المساهمة في التنمية الريفية وتطوير الاقتصاد الوطني.

أولاً: نشأة ومراحل بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹

سنتعرض إلى نشأة ومراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من خلال ما يلي:

أ- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية وطنية تتمتع بقانون البنك التجاري، أنشأ بموجب المرسوم التنفيذي رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982م، وهي مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الإجمالي: 22.00.000.000 دج مكلفة بتوفير النصائح والمساعدات في استعمال وتسيير وسائل الدفع لحساب المؤسسات الاقتصادية العمومية، وهذا في إطار احترام التشريع البنكي بمقتضى القانون رقم 10/90 المؤرخ في 24 أبريل 1990م والمتعلق بالنقد والقرض.

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية «BADR» شخصاً معنوياً يقوم بعمليات استلام رؤوس الأموال من الشعب والقيام بعمليات منح القروض، وكذا وضعها تحت تصرف عملائه ووسائل الدفع والتسيير.

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

ومنذ سنة 1999م ارتفع رأس مال بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى 33 مليار دينار جزائري، وبميزانيته التي قدرت بـ: 426 مليار دينار جزائري.

ب- مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يتكون البنك في بداية مشواره من 140 وكالة تنازل عنها البنك الوطني الجزائري BNA أما الآن فقد أصبح يتكون من 288 وكالة و41 مجمع استغلال جهوي بمثابة قاعدة لنظام هذا البنك الذي يتمتع بمليوني (2.000.000) زبون بين القطاع العمومي والخاص، حيث يشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عميل ينشطون على مستوى الهياكل المركزية الجهوية والمحلية.

من خلال سعة شبكتها وكبر عدد مستخدميها صنف BADR من قاموس مجلة البنوك طبعة 2003 في المركز الثاني في ترتيب البنوك التجارية في الجزائر والثاني عشر في إفريقيا والمائة والثماني والستون عالميا من حيث أهمية إجمالي الموازنة المقدرة بـ: 509 مليار دينار جزائري، وكغيره من المؤسسات المالية الوطنية شهد العديد من التطورات يمكن تقسيمها إلى:

- المرحلة الأولى (1982-1990)

خلال الثماني سنوات الأولى كان هدف البنك فرض وجوده من العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الفلاحي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وهذا الاختصاص كان منصوح عليه في الاقتصاد المخطط حيث كان بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات.

- المرحلة الثانية (1991-1999)

وسع البنك أفقه في هذه المرحلة إلى مجالات من النشاط الاقتصادي خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (PMT/PME)، دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي وعلى الصعيد التقني فقد تميزت هذه المرحلة بإدخال تكنولوجيات الإعلان الآلي (تصميم نظام SWIFT)، ووضع برمجيات (SYBU)، عملية الفحص السلبي (TELE-TRAITMENT)، بطاقات التسديد والسحب.

- المرحلة الثالثة (2000-2008)

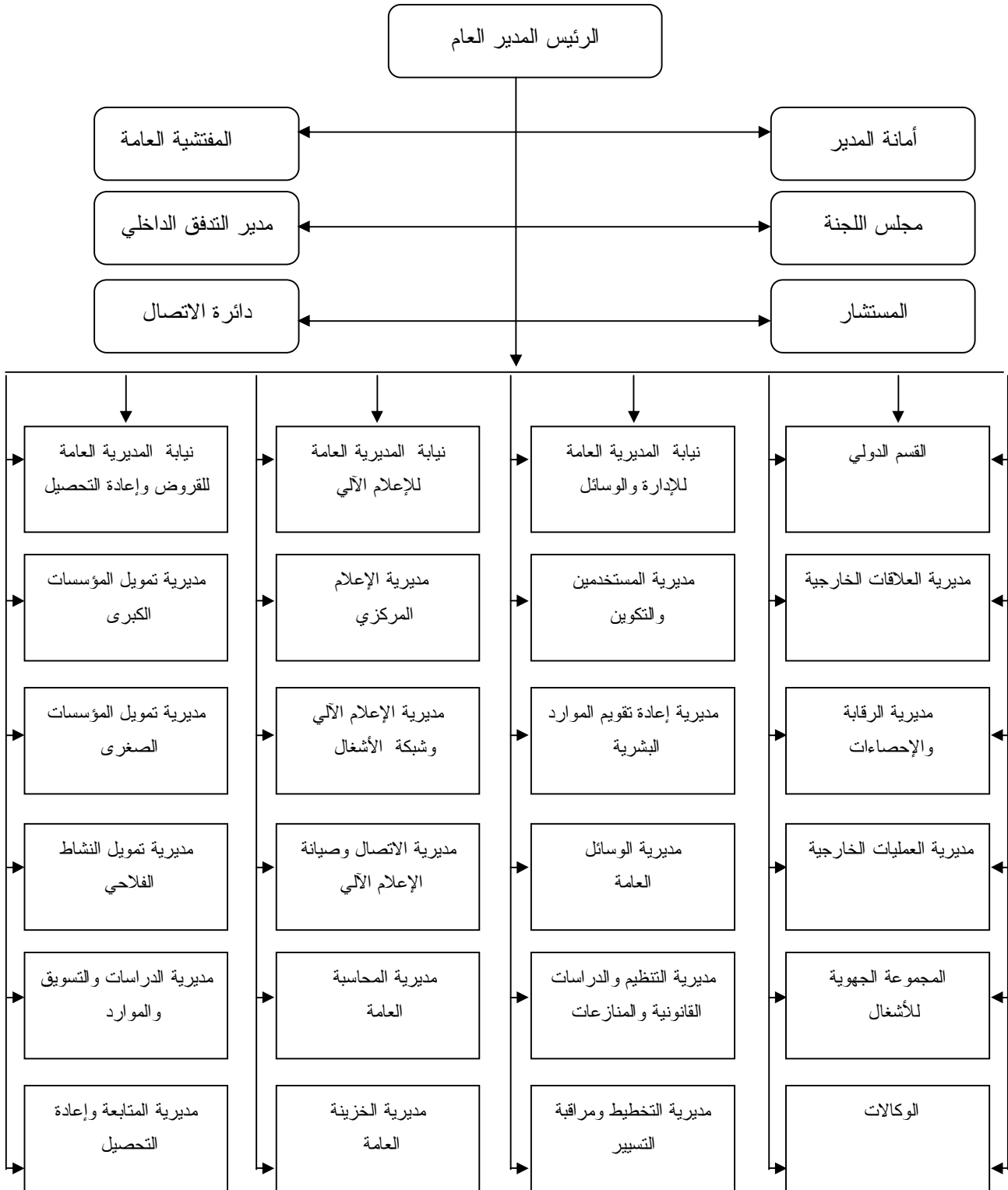
تميزت هذه المرحلة بموجب التدخل الفعلي للبنوك العمومية المساييرة للتحويلات اقتصادية والاجتماعية من أجل تطلعات الزبائن، حيث وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية برنامجا خماسيا فعالا مخصصا لعضويته ولتحسين خدماته، وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة والمالية.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يخضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية للنظامين مركزي واللامركزي، فالأول تمثله المديرية المركزية الموجودة لولاية الجزائر تحت إدارة رئيس (مدير عام) بمساعدة مديرين مركزيين بالإضافة إلى أقسام تضم كل منها عدة مديريات تحت سلطة رئيس قسم ومهمتها الإشراف على مختلف العمليات البنكية، أما التنظيم اللامركزي فيتمثل في فروع ووكالات البنك الممتدة عبر ولايات الوطن، حيث توجد الفروع التي تقوم بالإشراف والعمل على السير الحسن للوكالة عبر النطاق المحدد لها.

أما الوكالات فهي الخلية القاعدية لنشاطات البنك وهذا التوزيع لفروع ووكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر مختلف مناطق الوطن، الغرض منه تحقيق تنمية شاملة وأيضا بخدمات من إقراض وغيرها لجميع المواطنين، ويمثل الشكل التالي الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: وثائق داخلية من الوكالة

ثالثا: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يتولى بنك الفلاحة والتنمية الريفية على الخصوص استخدام وسائله الخاصة والوسائل التي تزوده بها الدولة، قصد ضمان تمويل وسائل الإنتاج الفلاحي والهيكل والأعمال المرتبطة بما يسبق إنتاج قطاع الفلاحة وهيكل الصناعة التقليدية في الوسط الريفي وطبقا للقوانين والإجراءات.

أ- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية¹

تماشيا مع القوانين والقواعد المعمول بها في النشاط المصرفي، فإن البنك مكلف وتنفيذ مخططات وبرامج مسطرة لتحقيق نشاطه المصرفي ومن مهامه:

- إنشاء خدمات جديدة لتطوير شبكاته وتعاملاته النقدية عن طريق القروض؛
- العمل على مواجهة مخاطر سعر الصرف على القروض الخارجية بصفة عقلانية؛
- تطوير مستوى هيئة العميلين وإعطاء الأولوية لحاملي الشهادات؛
- التقرب من المؤسسات الكبيرة التي لها سيولة نقدية معتبرة؛
- تمويل التجارة الخارجية؛
- الاستقبال الجيد للزبائن واحترامهم والرد على طلباتهم بحرية؛
- تمويل المشاريع الداخلية في إطار تشغيل الشباب؛
- تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها؛

ب- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- يهدف البنك من وراء قيامه بالمهام السابقة الذكر إلى تحقيق أهداف عديدة منها:
- إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي وتعميم استعمال الإعلامى وتجديد الثروة وعصرنتها؛
 - اشتراك الزراعة وتنمية حصتها في مجال الإنتاج الوطني؛
 - توسيع الأراضي الفلاحية وتحسين الخدمات؛
 - البقاء ضمن أكبر البنوك في الجزائر؛
 - تحقيق أكبر مردودية وفعالية؛

¹ - وثائق داخلية من الوكالة.

وللوصول إلى هذه الأهداف لجأ البنك إلى إنشاء تنظيمات وهيكل داخلية، وكذا وسائل تقنية حديثة صيانة العميلين، وقصد تحقيق هذه الأهداف وجب توفير ما يلي:

- رفع حجم الموارد وياقل التكاليف؛
- زيادة حجم التعاملات قصد الرفع من حجم النشاط؛
- التسيير الصارم للخزينة بالدينار وبالعملة الصعبة.

المطلب الثاني: التعريف بالوكالة محل الدراسة (BADR) 488-تبسة-

في هذا المطلب يتم التطرق إلى تعري ف خاص بوكالة - بنك الفلاحة والتنمية الريفية رقم 488 تبسة - ونذكر مختلف الوظائف والمهام البنكية وخصائص الهيكل التنظيمي للوكالة " BADR 488"

أولاً: التعريف بالوكالة¹ (BARD 488)

هي وكالة كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982، حيث تحولت إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة أن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشار في المنطقة وهي حالياً تتعامل مع 20.000 زبون يتكفل بهم عميلو الوكالة، والجدير بالذكر أن هذه الوكالة يتبعها (06) وكالات أخرى، والجدول التالي يوضح هذه الوكالات:

الجدول رقم (02): الوكالات التابعة لوكالة BADR 488-تبسة-

رقم الوكالة	الوكالات
485	وكالة الشريعة
491	وكالة العوينات
490	وكالة بئر العاتر
494	الوكالة الواقعة وسط المدينة
489	وكالة الوزرة
492	وكالة الماء الأبيض

المصدر: من إعداد الطالبين

¹ - وثائق داخلية للوكالة

تقوم وكالة (BADR) تبسة بتقديم خدمات مختلفة ومتعددة منها:

- استقبال الودائع؛
- منح القروض بأنواعها (القصيرة والمتوسطة، الطويلة، الاستثمار، الاستقلال)؛
- التعامل مع مختلف الزبائن (شركات عامة، شركات خاصة، تجار، فلاحين،...الخ)؛
- تتعامل الوكالة مع مختلف البنوك الأخرى والمؤسسات المالية، بالإضافة إلى التعامل مع مديرية المصالح الفلاحية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة¹

من خصائص الهيكل التنظيمي لوكالة (BADR 488) أنها تتميز باستخدام نظرة حديثة في نظامها الهيكلي بهدف تحسين نوعية الخدمات المقدمة والسهر على راحة الزبون على طريق التنظيم والتنسيق بين مختلف المصالح والفروع.

والهيكل التنظيمي الجديد للوكالة يتكون من ثلاثة أقسام:

-البنك الواقف " Banque debout "؛

- البنك الجالس " Banque assise "

- البنك " banque office "

ومن الشكل تبين أن الهيكل التنظيمي للوكالة كما يلي:

¹- وثائق داخلية من الوكالة

أولاً: **المسير:** هو المشرف والمسير للوكالة والمسؤول المباشر عن النتائج

ثانياً: **نائب مدير الوكالة:** هو المسؤول الثاني بعد المدير ينوب في غيابه ويساعده على أداء مهامه.

ثالثاً: **السكرتير:** وهو الوسيط بين مختلف مصالح البنك إذ يؤمن الاتصالات الداخلية والخارجية التي تعمل على تنظيم البريد الصادر والوارد.

حسب التقسيم الجديد للوكالة فهي تنقسم إلى:

أ- **الواجهة الأمامية:** وسميت بذلك لأن الزبون يجلس أمام ممثل الوكالة يتجاوب معه للحصول على الخدمة دون تعب وتنقل بين المصالح أو أن تقدم له الخدمة من الشباك، حيث أم كل الساليب الإشهارية والترويجية متوفرة في المصالح الحرة المتضمنة.

- **البنك الواقف "Banque debout"**

ويمثل واجهة الوكالة من سحب وإيداع وصرف للأموال.

- **البنك الجالس "مصلحة المسؤولين عن الزبائن - البنك الجالس "Banque assise"**

يختلف عدد المسؤولين عن عدد الزبائن من وكالة إلى أخرى، وحسب حجمه كذلك، حيث نجد في هذه الوكالة كمسؤولين كل واحد ينفرد بجميع العمليات البنكية من سحب، دفع، تمويل.

- **مصالح حرة**

وتتضمن كل الوسائل الإشهارية للبنك وطرق السحب الإلكتروني

ب- **الواجهة الخلفية:** في هذا القسم تتم التحويلات بين البنوك وإيداعات الصكوك ودراسة ملفات القروض وكيفية تحميل الضمانات، فهذا القسم له اتصال مباشر مع مصلحة المسؤولين عن الزبائن دون لقاء مباشر معهم ويكون هو الآخر من:

- **مصلحة القروض:** وهي المسؤولة عن استقبال القروض المختلفة مع دراستها دراسة دقيقة وهذا قبل إرسالها إلى الدائرة التجارية في المجمع.

فرع التحويلات: يستقبل هذا الفرع أوامر الدفع بالشبكات التي تحصل في الوكالات والوكالات الأخرى وترسلها للرقابة وتختص بالتحويلات ما بين الخزينة والبنك.

- **فرع المحفظة:** يتم على مستوى هذا الفرع إيداع الأوراق المالية، الشبكات وأوراق التبادل والقيام بعمليات تسديدها.

- فرع المقاصة: يستقبل هذا الفرع الأوراق المالية للتحصيل والخصم، ومن أهم دور هذا الفرع هو الاتصال الدائم بالزبون للمحافظة على التوازن المالي للوكالة.
- مصلحة التجارة الخارجية: هذه المصلحة لا توجد في الوكالات الأخرى وتختص بالتجارة الخارجية وفتح الحسابات الخاصة بعمليات الاستيراد.
- مصلحة المنازعات القانونية: يهتم هذا الأخير بجميع الشكاوي المقدمة من الزبون أو عرض قضايا من طرف البنك في حالة الإخلال بأحد القوانين.
- مصلحة المحاسبة والرقابة: ليتم على مستوى هذه المصلحة كل العمليات الحسابية "الميزانية" وعمليات أخرى ومراقبة البنوك والمداخيل على مستوى الوكالة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية

يخضع الإطار المنهجي والتطبيقي لأي دراسة لمجموعة من الخطوات تكون بمثابة المسار الذي سوف يقود لمعرفة درجة التطابق والاختلاف بين متغيرات الدراسة، وأيضا للإجابة على مختلف الأسئلة وفك الغموض أو إيجاد استفسارات حول الموضوع قيد الدراسة وما تحتويه طياته، وهذه الإجراءات تختلف من دراسة لأخرى، ومنه يمكن استخدام عدة أساليب وإجراءات تساعد على جمع ومعرفة المعلومات التي يرجى من خلالها إيجاد حلول الدراسة والتي تشتمل ما يلي:

المطلب الأول: تحديد مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة التطبيقية من جميع القائمين على تسيير بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة- من عمال بمختلف المصالح، حيث بلغ عدد المبحوثين (30) مبحوث¹ أي بنسبة 100% من مجتمع الدراسة، وقد تم توزيع 32 استبيان بما يوافق أغلبية عينة الدراسة، تم استرجاع 30 منها، ويمكن توضيح عدد الاستبيانات الموزعة وتلك التي لم يتم استرجاعها أو المستبعدة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): تداول الاستبيان

النسبة (%)	العدد	الاستبيانات
100	32	الموزعة
6.5	02	التي لم يتم استرجاعها
93.5	30	الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبين .

يلاحظ من الجدول رقم (03) أنه تم توزيع 32 استبيان بما يوافق أغلبية مجتمع الدراسة، حيث تم استرجاع 30 منها أي بنسبة 93.5% وهي نسبة مقبولة لأغراض البحث العلمي.

¹ - معلومات مأخوذة من الوكالة البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

1- نموذج الدراسة

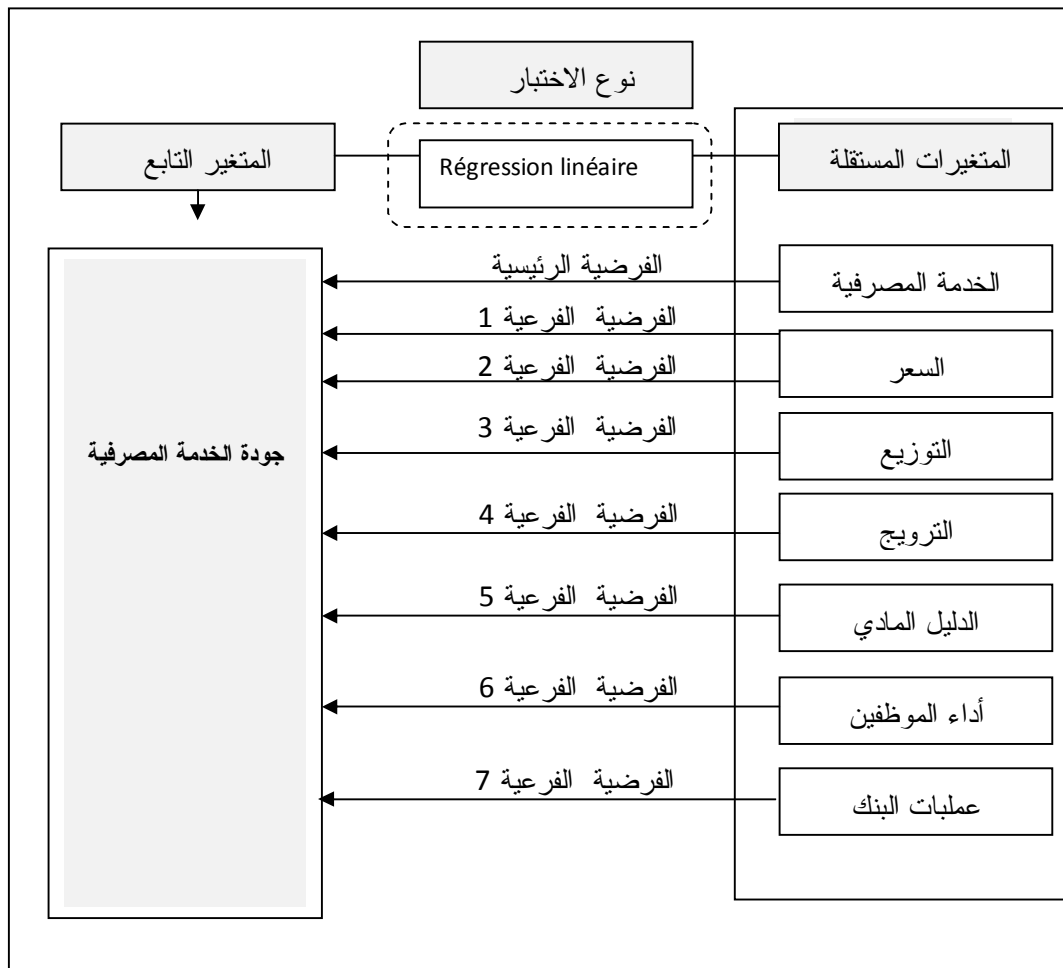
تتناول الدراسة البحث في تأثير نظم المعلومات الإدارية على أداء المؤسسة، وبالتالي فهي تشتمل على المتغيرات التالية:

- المتغيرات المستقلة: التسويق المصرفي (الخدمة المصرفية ، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، أداء الموظفين، عمليات البنك).

- المتغيرات التابعة: جودة الخدمة المصرفية

ويمكن عرض مختلف تلك المتغيرات بيانيا من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (07): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الإطار النظري للدراسة

وبالتالي تم اعتماد جملة من الإجراءات الموضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة.

2- أدوات الدراسة

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في كل من المقابلة وذلك من خلال المقابلات المباشرة التي تم إجرائها مع إطارات البنك، إضافة إلى السجلات والوثائق التي تم تسلمها من قبل البنك والتي ساعدت على توفير بعض المعلومات المتعلقة بها ومنها تلك التي توضح الجانب التاريخي والتنظيمي وعلاقتها بمحيطها الخارجي.

3- الأدوات المستخدمة في الدراسة

3-1- الوثائق والسجلات:

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالبيانات الخاصة بالوكالة التجارية من الناحية التاريخية وذلك من خلال التعريف بها وأهدافها ومهامها، بالإضافة للهيكل التنظيمي للبنك وكذلك من خلال إجراء بعض المقابلات.

3-2- استمارة الاستبيان

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته¹، وقد اشتملت على جزئين أساسيين، و فيما يلي وصف لهما:²

- الجزء الأول: ويشتمل على متغيرات الدراسة الديمغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، السن، المستوى العلمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك، الدخل)

- الجزء الثاني: ويتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بـ 44 عبارة تم تقسيمها على محورين أساسيين يعكسان القضايا الأساسية التي تناولتها الدراسة، ويوضح الجدول رقم (...). متغيرات الدراسة والفقرات التي تقيس كل متغير.

¹ - مصطفى صلاح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998، ص: 305.

² - الملحق رقم (03).

الجدول رقم (04): توزيع أسئلة استمارة الاستبيان على محاور الدراسة

عدد الأسئلة (الفقرات)		محاور الدراسة
03	الخدمة المصرفية	عناصر التسويق المصرفي
03	السعر	
05	التوزيع	
03	الترويج	
03	الدليل المادي	
03	أداء الموظفين في البنك	
04	عمليات البنك	
25		مجموع المحور الأول
19		المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية
44		المجموع الكلي

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على الاستبيان.

3-3- صدق أداة الدراسة

ويقصد بذلك التأكد من أن استمارة الاستبيان التي تم إعدادها سوف تقيس ما أعدت لقياسه أو شمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عرضها على الأستاذ المشرف للتحكيم وفقا لسلم ليكارت الخماسي¹ وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم (05): معايير تحديد الاتجاه

المتوسط المرجح	[1,79-1]	[2,59-1,80]	[3,39-2,60]	[4,19-3,40]	[5-4,20]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقفلول الهادي، تحليل البيانات باستخدام spss، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص: 24.

¹ - الملحق رقم (03).

3-4- ثبات أداة الدراسة

تم توزيع عدد من استمارات الاستبيان وعددها 30 على مجتمع الدراسة لتأكد من ثباتها طبقاً لمعامل الثبات لكرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): قيمة معامل الثبات للإتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة التابعة والمستقلة

معامل الثبات ألفا كرومباخ (%)	اسم المتغير	رقم الفقرة في استمارة الاستبيان
89.4	عناصر التسويق المصرفي	من الفقرة 01 إلى 25
92.2	جودة الخدمة المصرفية	من الفقرة 26 إلى 44
94.5	معامل الثبات الكلي	من الفقرة 01 إلى 44

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول رقم (06) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مرتفعة حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات أداة الدراسة 94.5% وهي نسبة ثبات عالية ومقبولة لأغراض إجراء الدراسة، ويمكن اعتماد استمارة الاستبيان.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات

1- أدوات الدراسة

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في كل من المقابلة وذلك من خلال المقابلات المباشرة التي تم إجرائها مع مسيري الوكالة البنكية-تبسة-، إضافة إلى السجلات والوثائق التي تم تسلمها من قبل البنك والتي ساعدت على توفير بعض المعلومات المتعلقة بها ومنها تلك التي توضح الجانب التاريخي والتنظيمي للشركة

1- الوثائق والسجلات

لغرض إتمام عمليات البحث تم الاستعانة بالبيانات الخاصة بالبنك من الناحية التاريخية وذلك من خلال التعريف بها وأهدافها ومهامها، بالإضافة للهيكل التنظيمي للشركة وكذلك من خلال إجراء بعض المقابلات.

2- استمارة الاستبيان

تعتبر استمارة الاستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض الدراسة.¹

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة لتحصيل البيانات

استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

استخدمت للحصول على مؤشرات عامة عن خصائص مجتمع الدراسة، وتتمثل فيما يلي:

- التوزيع التكراري والنسب المئوية والتمثيل البياني: لمعالجة البيانات الديمغرافية والتعرف على خصائص العينة.

- الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.²

- الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.³

2-3- الأساليب الإحصائية الوصفية

تتمثل فيما يلي:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha): لاختبار ثبات أداة الدراسة، تكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائيا إذا كانت قيمة ألفا أكبر من (0,6)، وكلما اقتربت من (1) دل ذلك على درجة ثبات أعلى.

- معامل الارتباط البسيط بيرسون (Pearson): لقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.

- الانحدار البسيط: لتحديد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.⁴

¹- مصطفى صلاح فوال، مرجع سابق، ص: 305.

²- عبد الله إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014، ص ص : 95-142.

³- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 121.

⁴- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص: 15 (تم تحميل الملف من الموقع: www.guidespss.com)

- اختبار (One Sample t-test): يستخدم لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم اعتماد مستوى معنوية (0,05) لقبول الفرضيات أو رفضها، وهو من المستويات المعنوية المتفق عليها في اختبار الفرضيات.¹
 - اختبار فيشر (F): لاختبار مدى معنوية نماذج الانحدار الخطي البسيط المصاغة (المعنوية الكلية).
 - تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiplied Linear Regression): لاختبار الفرضيات وبالتالي التأكد من تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وكذلك التأكد من صلاحية نموذج الدراسة.
- ولا: التكرارات والنسب المئوية
- حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

-معامل ألفا كرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

- الوسط الحسابي (Mean): مؤشرا لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر أفراد العينة المختارة.²
- الانحراف المعياري (Déviation Standard): لمعرفة مدى تشتت القيم عن وسطها الحسابي.³

¹- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013، ص: 71.

²- عبد اللاه إبراهيم الفقي، مرجع سابق، ص ص : 95-142.

³- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، مرجع سابق، ص: 121.

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا المبحث عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة، أثر التسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية والوظيفية

تم توزيع استمارات الاستبيان على مجتمع الدراسة والتعرف على البيانات الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة وفيما يلي تحليل لذلك.

أولاً: متغير الجنس

يمثل الجدول الموالي توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس:

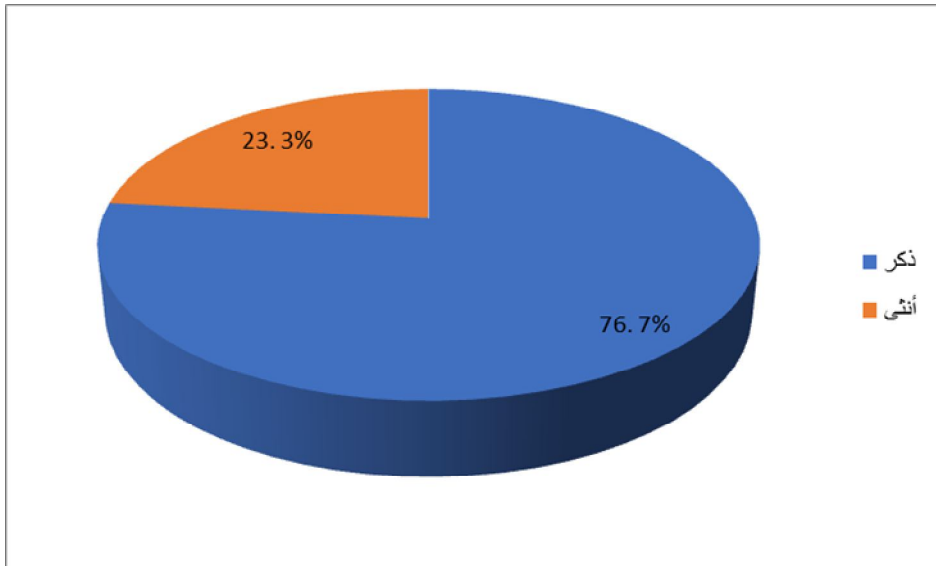
الجدول رقم (07): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	23	76.7
أنثى	7	23.3
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق يلاحظ انخفاض نسبة الإناث مقارنة بنسبة الذكور إذ لم تتعدى نسبة الإناث من المجتمع 23.3% مقابل 76.7% للذكور، وعليه فإن الوظائف الإدارية بالبنك يشغلها نسبة كبيرة من الذكور، وهو ما قد يفسر، على أن مختلف الوظائف المشغولة في المؤسسة تتلائم أكثر مع نوع الذكور بحسب نوع الوظائف المتاحة في البنك، وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (07).

ثانيا: متغير العمر

يوضح توزيع أفراد المجتمع حسب متغير العمر من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر

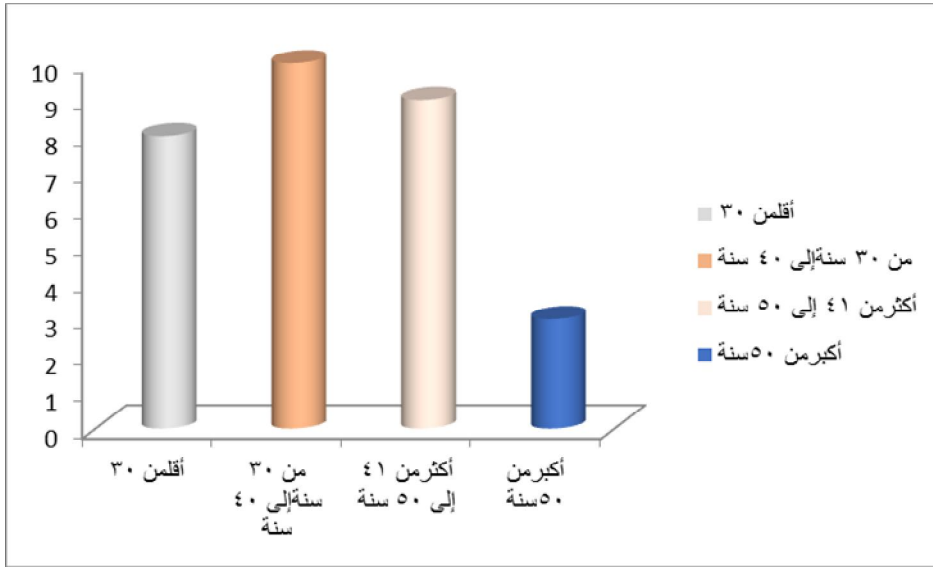
العمر	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30	8	26.7
من 30 سنة إلى 40 سنة	10	33.3
أكثر من 41 إلى 50 سنة	9	30.0
أكبر من 50 سنة	3	10.0
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق أن الفئة الأكثر تكرارا هي فئة (من 30 إلى 40 سنة) بنسبة مئوية قدرت بـ: 33.3%، واحتلت الفئة (من 41 إلى 50 سنة) المرتبة الثانية بنسبة مئوية قدرت بـ: 30%، واحتلت الفئة (أقل من 30 سنة) المرتبة الثالثة بنسبة مئوية قدرت بـ: 26.7%، لتحل في الأخير الفئة (أكبر من 50 سنة)، بنسبة ضعيفة قدرت بـ: 10%، وهنا يمكن القول أن أغلبية عمال البنك محل الدراسة من

الفئات العمرية المتوسطة وهو عمال قد يعزز عامل الخبرة الذي يمكن أن يتناسب وتطلعات الوكالة البنكية، وقد تقسر هذه النسبة المرتفعة إلى ربما عامل التوظيف، أي فتح المسابقات في البنك يكون عبر فترات زمنية طويلة ومتباعدة." وهو ما يلخصه الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (09).

ثالثا: المستوى التعليمي

يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من حيث متغير المستوى التعليمي:

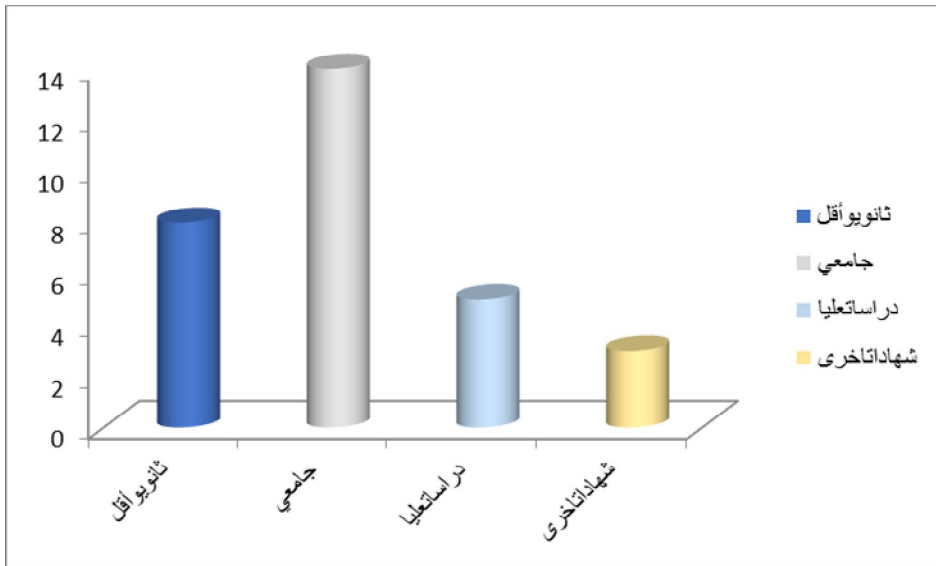
الجدول رقم (09): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ثانوي وأقل	8	26.7
جامعي	14	46.7
دراسات عليا	5	16.7
شهادات اخرى	3	10.0
المجموع	30	100

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال ما سبق يلاحظ أن أعلى نسبة محققة بالنسبة للمؤهل العلمي كانت من فئة (الجامعيين) بنسبة قدرت بـ 46.7%، وجاء مستوى فئة الثانويين في المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 26.7%، لتحل فئة الدراسات العليا في المرتبة الثالثة بنسبة قدرت بـ: 16.7%، واحتلت الفئة (شهادات أخرى المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 10%، أخيرا يمكن القول أن الوكالة البنكية تمتلك كفاءة عملية عالية، تساعد في تحسين مختلف مهامها، وهذا دليل كذلك على أن الوكالة تشجع حاملي الشهادات لتحسين المستوى المهني الذي ينعكس على محيط البنك انعكاسا إيجابيا.

الشكل رقم (10): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (09).

رابعاً: متغير المهنة

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من خلال متغير المهنة:

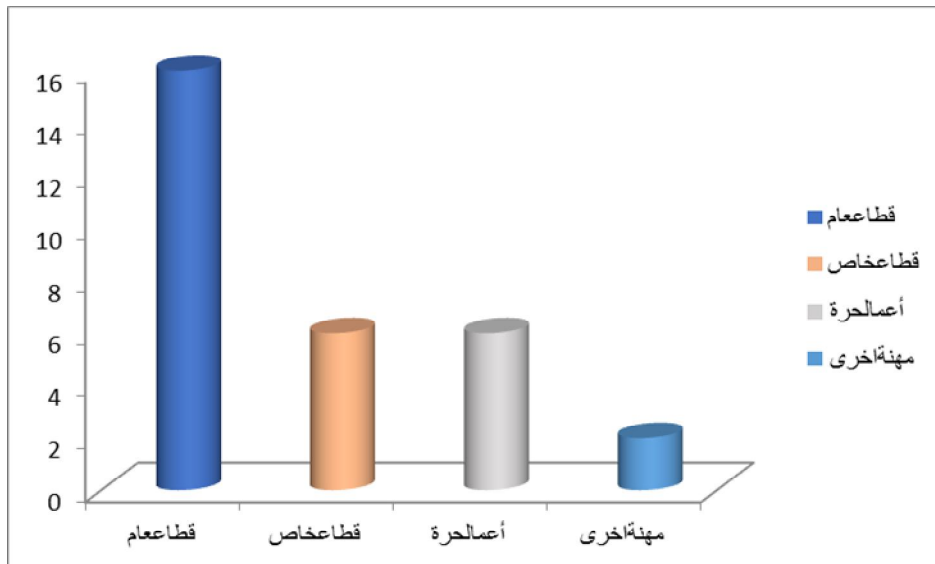
الجدول رقم (10): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة (%)	التكرار	المركز الوظيفي
53.3	16	قطاع عام
20.0	6	قطاع خاص
20.0	6	أعمال حرة
6.7	2	مهنة اخرى
100	30	المجموع

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من خلال الجدول أن غالبية وفقا لمتغير المهنة كانوا من ضمن فئة (القطاع العام) حيث سجل هذا الخيار النسبة الأعلى والتي قدرت بـ: 53.3%، لتحل بعد ذلك كلا من فئتي (القطاع الخاص، والأعمال الحرة)، وحلت فئة (المهن الأخرى) في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ: 6.7%، والملاحظ هنا أن هناك تنوع مهني واضح لمجتمع الدراسة غلب عليه التوجه نحو القطاع العام، وهذا من خلال الطابع العمومي للدولة، ومن خلال هذه النتائج يمكن التوصل إلى نتائج تخدم موضوع البحث خاصة في ظل التنوع الحاص في متغير المهنة.

الشكل رقم (11) : توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (10).

خامسا: مدة التعامل مع البنك

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من خلال متغير مدة التعامل مع البنك

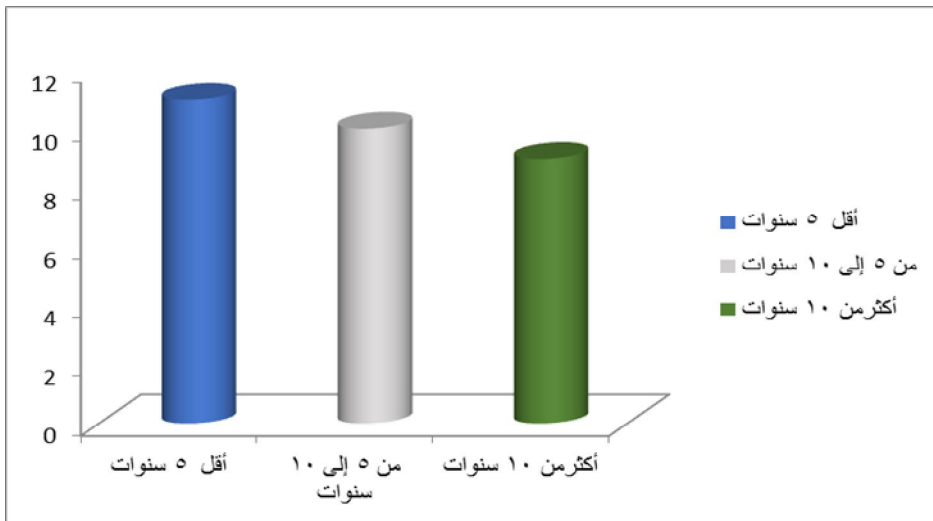
الجدول رقم (11): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع البنك

النسبة (%)	التكرار	مدة التعامل مع البنك
36.7	11	أقل 5 سنوات
33.3	10	من 5 إلى 10 سنوات
30.0	9	أكثر من 10 سنوات
100	30	المجموع

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

الملاحظ من خلال الجدول أن الفئة الأولى من عناصر عينة الدراسة تمثل النسبة الأعلى مقارنة مع مقارنة بباقي الفئات، حيث سجلت ما نسبته بـ 36.7% ، واحتلت الفئة الثانية المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ: 33.3%، وجاءت الفئة الثالثة في المرتبة الأخيرة، بنسبة ضعيفة قدرت بـ 30%، ومنه يمكن القول أن أغلبية الزبائن يتعاملون منذ مدة مع الوكالة البنكية تبسة، ويمكن تفسير ذلك بعنصر الولاء الذي يتمتعون به، وهذا ربما راجع لحسن المعاملة والثقة التي يتلقونها لقاء خدمات الوكالة البنكية.

الشكل رقم (12): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير المهنة



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (11).

سادسا: متغير الدخل

يمثل الجدول التالي توزيع أفراد مجتمع الدراسة من خلال متغير الدخل:

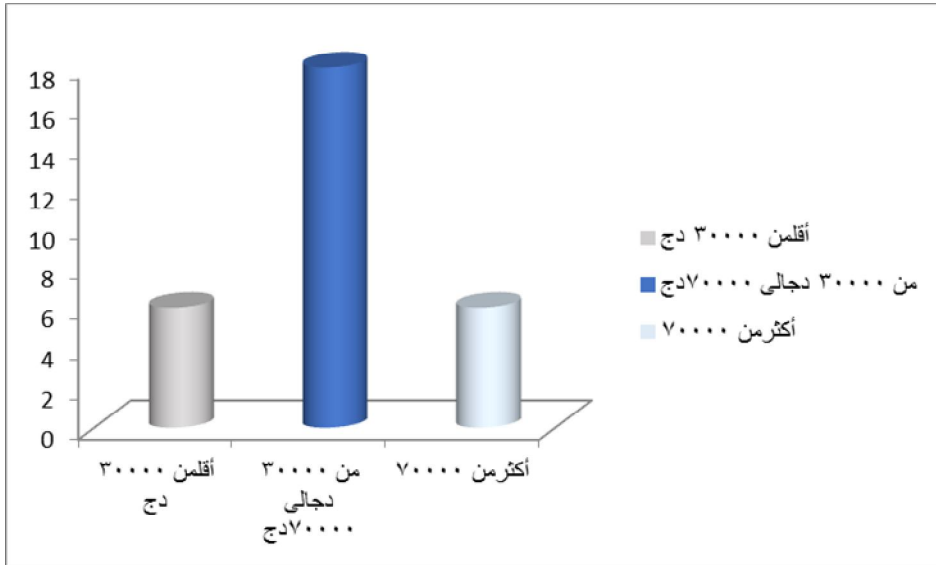
الجدول رقم (12): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير الدخل

النسبة (%)	التكرار	المركز الوظيفي
20.0	6	أقل من 30000 دج
60.0	18	من 30000 دج الى 70000 دج
20.0	6	أكثر من 70000
100	30	المجموع

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من خلال الجدول أن غالبية عينة الدراسة كانت من أصحاب الدخل (المتوسط) بنسبة مرتفعة قدرت بـ: 60% وبالنسبة لباقي الفئتين فقد سجلنا ما نسبته 20%، لكل منهما وهو ما يدل على أن هناك تساوي بين أصحاب الدخل المرتفعة والضعيفة، إجمالاً وبشكل عام يمكن القول أن أغلب زبائن البنك كانوا من أصحاب الدخل المتوسطة وهذا راجع لطبيعة مهنة عينة الدراسة والتي غلب عليها الطابع العمومي وبالتالي فهم يشغلون مناصب يتقاضون منها أجور تتراوح بين 30000 و70000 دج حسب سلم الأجور في الجزائر.

الشكل رقم (13): توزيع مجتمع الدراسة حسب متغير مستوى الدخل



المصدر: تم إعداده بناء على ما ورد في الجدول رقم (13).

المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل استنتاجات أفراد المجتمع نحو متغيرات الواردة في أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج (SPSS).
أولاً: تحليل إجابات أفراد المجتمع نحو أبعاد متغير عناصر التسويق المصرفي
يتضمن هذا الجزء نتائج دراسة المتغير المستقل (التسويق المصرفي) وذلك من خلال تحليل عبارات المحور بأبعاده.

1- نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد الأول الخدمة المصرفية

يوضح الجدول رقم (15): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (الخدمة المصرفية) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الموارد البشرية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
01	يعمل البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع رغبات زبائنه	3.57	1.251	مرتفع	2
02	يحرص البنك على مواكبة التطور التكنولوجي العالمي من أجل على توفير جميع الخدمات الحديثة و تسهل الاتصال و التعامل مع البنك	3.70	.952	مرتفع	1
03	يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية) البطاقة الفضية، البطاقة الذهبية (.لخدمة الزبائن	3.57	1.278	مرتفع	3
إجمالي درجة المحور		3.61	0.994	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-، عن عبارات بعد الخدمة المصرفية وأنه محقق كبعد من أبعاد التسويق المصرفي، حيث تم تحقيق متوسط حسابي إيجابي والذي قدر بـ 3.61 وانحراف معياري (0.994)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو درجة (موافق)، ونسب مرتفعة، وقد تم قياس هذا البعد من خلال (03) عبارات تميزت كلها بالموافقة وبنسب مرتفعة، كما هو موضح في الجدول أعلاه، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على كل فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين عن أن بعد الخدمة المصرفية محقق بدرجة مرتفعة بالوكالة البنكية -تبسة-، ومنه تبرز الخدمة المصرفية في تعزيز نظام التسويق المصرفي بالوكالة.

2- نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد الثاني السعر

يوضح الجدول رقم (16): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (السعر) من خلال المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد السعر

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
04	يحدد البنك أسعار مناسبة لمنتجاته وخدماته وذلك وفقا لجودتها	3.50	1.009	مرتفع	2
05	العمولات التي يأخذها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة (دفع الفواتير ،تكلفة دفتر الشيكات ،إدارة الحساب ، صناديق الأمانات)...	3.60	1.163	مرتفع	1
06	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على الودائع ،و أسعار فوائد منخفضة على القروض	3.00	1.145	متوسطة	3
	إجمالي درجة البعد	3.36	0.799	محايد	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن هناك مستوى متوسط لدرجة رضا المبحوثين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة-، عن عبارات بعد السعر وأنه غير محقق تماما كبعد من أبعاد التسويق المصرفي، حيث تم تحقيق متوسط حسابي إيجابي والذي قدر بـ 3.36 وانحراف معياري (0.799)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [2.60-3.39] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو درجة (محايد)، ونسب متوسطة ، وقد تم قياس هذا البعد من خلال (03) عبارات تميزت أغلبها بالموافقة وبنسب مرتفعة، كما هو موضح في الجدول أعلاه، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة متوسطة من قبل المبحوثين على أغلب فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن المبحوثين غير راضين تماما عن أن بعد السعر محقق بدرجة مرتفعة بالوكالة البنكية -تبسة- ، ومنه نجد أن السعر لا يعزز كثيرا نظام التسويق المصرفي بالوكالة. وقد وافقنا عينة الدراسة على محتوى العبارتين (04، 05) وهنا اتجهت عينة الدراسة نحو الموافقة على أن البنك يحدد أسعار مناسبة لمنتجاته وخدماته وذلك وفقا لجودتها وأن العمولات التي يأخذها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة (دفعاً لفواتير ،تكلفة دفتر الشيكات، إدارة الحساب ،صناديق الأمانات).... وهذا يفسر وفقا للطابع الربحي للوكالة.

3 - نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد الثالث التوزيع

يوضح الجدول رقم (17): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (التوزيع) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد التوزيع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
07	موقع البنك مناسب و يسهل الوصول إليه	3.93	1.112	مرتفع	2
08	استخدام بطاقة لائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن	3.23	1.331	متوسط	4
09	يهتم البنك باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول الزبائن إليها و تجذب المزيد منهم	3.83	.913	مرتفع	3
10	يملك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات (الأنترنترنت ،الصراف الآلي) من أجل توفير الخدمة للزبون أينما وجد	4.07	.828	مرتفع	1
11	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته مقارنة بالمنافسين	3.67	.884	مرتفع	4
	إجمالي درجة البعد	3.74	0.623	محايد	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة تبسة-، عن عبارات بعد التوزيع وأنه محقق كبعد من أبعاد التسويق المصرفي، حيث تم تحقيق متوسط حسابي إيجابي والذي قدر بـ 3.74 وانحراف معياري (0.623)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو درجة (موافق)، ونسب مرتفعة، وقد تم قياس هذا البعد من خلال (05) عبارات تميزت أغلبها بالموافقة وبنسب مرتفعة، كما هو موضح في الجدول أعلاه واتجهت المبحوثين نحو الحياد فيما يتعلق بالعبرة (8) أي أن لا يوجد تفاعل كبير وموافقة على أن استخدام بطاقة الائتمان في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن ، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين

على مجمل فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين عن أن بعد التوزيع محقق بدرجة مرتفعة بالوكالة البنكية -تبسة-، ومنه يبرز التوزيع في تعزيز نظام التسويق المصرفي بالوكالة.

4- نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد الثالث الترويج

يوضح الجدول رقم (18): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (الترويج) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الترويج

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
12	يتيح البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاته الحالية والجديدة	3.93	0.907	مرتفع	2
13	يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة و المسموعة والمرئية	3.93	0.868	مرتفع	1
14	يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين و توظيفهم كرجال بيع	3.70	1.022	مرتفع	3
15	يروج البنك منتجاته و يقدم جميع المعلومات المتعلقة بخدمات جديدة باستخدام أساليب حديثة في الترويج والوصول إليها سهل	3.37	1.189	متوسط	4
إجمالي درجة البعد		3.73	0.672	محايد	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-، عن عبارات بعد التوزيع وأنه محقق كبعد من أبعاد التسويق المصرفي، حيث تم تحقيق متوسط حسابي إيجابي والذي قدر بـ 3.73 وانحراف معياري (0.672)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو درجة (موافق)، ونسب مرتفعة، وقد تم قياس هذا البعد من خلال (04) عبارات تميزت أغلبها بالموافقة وبنسب مرتفعة، كما هو موضح في الجدول أعلاه واتجهت المبحوثين نحو الحياد فيما يتعلق بالعبرة (15) أي أن لا يوجد تفاعل كبير وموافقة على البنك يروج

منتجاته ويقدم جميع المعلومات المتعلقة بخدمات جديدة باستخدام أساليب حديثة في الترويج والوصول إليها سهل ، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على مجمل فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين عن أن بعد الترويج محقق بدرجة مرتفعة بالوكالة البنكية -تبسة- ، ومنه يبرز الترويج في تعزيز نظام التسويق المصرفي بالوكالة.

5- نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد الخامس الدليل المادي

يوضح الجدول رقم (19): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (الدليل المادي) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد الدليل المادي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
16	يملك البنك موقع جذاب و تصميم داخلي منظم و متكامل ومظهر لائق لموظفين يزيد من إقبال الزبائن	3.97	0.765	مرتفع	2
17	تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية وتسهل تعامل الزبائن مع البنك	3.80	0.961	مرتفع	3
18	تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	4.00	0.788	مرتفع	1
إجمالي درجة المحور					/
		3.92	0.676	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-، عن عبارات بعد الدليل المادي وأنه محقق كبعد من أبعاد التسويق المصرفي، حيث تم تحقيق متوسط حسابي إيجابي والذي قدر بـ 3.92 وانحراف معياري (0.676)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو درجة (موافق)، ونسب مرتفعة، وقد تم قياس هذا البعد من خلال (03) عبارات تميزت كلها بالموافقة وبنسب مرتفعة، كما هو موضح في الجدول أعلاه، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على كل فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد

أن المبحوثين راضين عن أن بعد الدليل المادي محقق بدرجة مرتفعة بالوكالة البنكية -تبسة- ، ومنه يبرز دور الدليل المادي تعزير نظام التسويق المصرفي بالوكالة.

- نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد الخامس أداء الموظفين في البنك

يوضح الجدول رقم (20): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (أداء الموظفين في البنك) من خلال

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد أداء الموظفين في البنك

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
19	الموظفون ماهرون وقادرون على الخدمة المميزة ويتفانون في عملهم في خدمة العملاء وتوفير الخدمة لهم بسرعة	3.77	1.040	مرتفع	3
20	يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات أو المشاكل التي تواجه الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم	3.80	1.031	مرتفع	1
21	الموظفون ملمون بجميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	3.77	0.971	مرتفع	2
	إجمالي درجة المحور	3.77	0.902	مرتفع	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-، عن عبارات بعد أداء الموظفين في البنك وأنه محقق كبعد من أبعاد التسويق المصرفي، حيث تم تحقيق متوسط حسابي إيجابي والذي قدر بـ 3.77 وانحراف معياري (0.902)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو درجة (موافق)، ونسب مرتفعة، وقد تم قياس هذا البعد من خلال (03) عبارات تميزت كلها بالموافقة وبنسب مرتفعة، كما هو موضح في الجدول أعلاه، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على كل فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين عن أن بعد أداء الموظفين في البنك محقق بدرجة مرتفعة بالوكالة البنكية -تبسة- ، ومنه يبرز أهمية دور أداء الموظفين في تعزير نظام التسويق المصرفي بالوكالة.

7-- نتائج إجابات المبحوثين فيما يخص البعد السابع عمليات البنك

يوضح الجدول رقم (19): إجابات المبحوثين على فقرات بعد (عمليات البنك) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات بعد عمليات البنك

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
22	يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء) حسن الترحيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، سرعة انجاز وتقديم الخدمات،	3.93	0.907	مرتفع	1
23	إجراءات تقديم الخدمات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح الحساب، دفع الفواتير، التح وبلات المالية، الحصول على القروض)	3.60	0.894	مرتفع	2
24	يستعمل البنك معدات وتجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	3.53	1.137	مرتفع	3
25	يأخذ موظفو البنك برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة	3.30	0.988	متوسط	4
إجمالي درجة البعد		3.59	0.761	محايد	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-، عن عبارات بعد التوزيع وأنه محقق كبعد من أبعاد التسويق المصرفي، حيث تم تحقيق متوسط حسابي إيجابي والذي قدر بـ 3.59 وانحراف معياري (0.761)، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا البعد كانت تتجه نحو درجة (موافق)، ونسب مرتفعة، وقد تم قياس هذا البعد من خلال (04) عبارات تميزت أغلبها بالموافقة وبنسب مرتفعة، كما هو موضح في الجدول أعلاه واتجهت المبحوثين نحو الحياد فيما يتعلق بالعبرة (25) أي أن لا يوجد تفاعل كبير وموافقة على أن موظفو البنك يأخذون برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة ، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على مجمل فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين عن أن بعد عمليات البنك محقق بدرجة مرتفعة بالوكالة البنكية -تبسة- ، ومنه يبرز دور عمليات البنك في تعزيز نظام التسويق المصرفي بالوكالة.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد المجتمع نحو المتغير التابع جودة الخدمة المصرفية

يتضمن هذا الجزء نتائج دراسة المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية) وذلك من خلال تحليل عباراته حيث يوضح الجدول رقم (20): إجابات المبحوثين على فقرات محور (جودة الخدمة المصرفية) من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور أداء المؤسسة

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب العبارات
26	يستخدم البنك أحدث الوسائل التكنولوجية	3.80	1.031	مرتفع	17
27	يتميز العاملون بالبنك بالنظافة وحسن المظهر وحسن الإستقبال.	4.23	0.568	مرتفع جدا	1
28	يعتبر مبنى البنك جذابا بالنسبة لطالبي الخدمة	4.07	0.944	مرتفع	6
29	توجد أماكن لوقوف السيارات	4.03	0.964	مرتفع	9
30	يتوفر البنك على أماكن إنتظار مهينة ومريحة	4.07	.868	مرتفع	7
31	يقدم موظفوا البنك الخدمات المصرفية بإتقان	4.17	.791	مرتفع	3
32	يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد	4.00	1.050	مرتفع	11
33	يهتم البنك بمشاكل العملاء ويعمل على حلها	4.03	.928	مرتفع	8
34	يلتزم موظفوا البنك بسهولة تقديم الخدمة للعملاء	3.80	.847	مرتفع	16
35	يجيب العاملون على الاستفسارات فورا	3.63	.999	مرتفع	18
36	يستجيب موظفوا البنك لطلبات العملاء مهما كانت إنشغالاتهم	3.83	.986	مرتفع	15
37	يهتم موظفوا البنك بالمشاكل التي يواجهها العملاء	3.97	1.159	مرتفع	12
38	إعلام العملاء بدقة عن موعد تنفيذ الخدمة	3.93	1.172	مرتفع	14
39	يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك	4.03	.928	مرتفع	10
40	يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه	4.10	.759	مرتفع	4
41	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة في سرية تامة	4.20	.997	مرتفع جدا	2

42	موظفو البنك على دراية باحتياجات العملاء	3.60	.932	مرتفع	19
43	يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	3.93	.785	مرتفع	13
44	تتوافق ساعات البنك مع إلتزاماتي	4.10	.803	مرتفع	5
إجمالي درجة المحور		3.97	0.601	مرتف	/

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول اعلاه يتضح أن هناك مستوى مرتفع لدرجة رضا المبحوثين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-، عن محور جودة الخدمة المصرفية وأنه محقق بدرجة مرتفعة، حيث تم تحقيق متوسط حسابي مرتفع بلغ 3.97 وانحراف معياري (0.601) حيث يشير إلى عدم وجود فروق كبيرة بين إجابات المبحوثين وهناك اتفاق في الإجابة على عبارات هذا المحور، والملاحظ أن قيمة هذا المتوسط تنتمي إلى المجال [3.40-4.19] حسب مقياس ليكارت الخماسي المستخدم، وعليه فإن درجة الموافقة في هذا المحور كانت تتجه نحو (موافق)، وقد تم قياس هذا المحور من خلال (19) عبارة تميزت كلها بالموافقة وبنسب مرتفعة، وقد اتجهت عينة الدراسة نحو الموافقة وبشدة فيما يخص العبارتين رقم (27، 41) وهو ما يشير إلى أن العاملين بالبنك يتميزون بالنظافة وحسن المظهر وحسن الإستقبال ويتعامل البنك بشكل ممتاز مع المعلومات الخاصة في سرية تامة، وبشكل عام يمكن القول بأن هناك موافقة بدرجة مرتفعة من قبل المبحوثين على كل فقرات هذا المجال، وهو ما يؤكد أن المبحوثين راضين عن أن جودة الخدمة المصرفية محققة وبشكل جيد ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-

المطلب الثالث: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرض وتفسير النتائج ومناقشتها من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة من أجل معرفة العلاقة بين التسويق المصرفي بمختلف أبعاده (الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، لترويج، الدليل المادي، أداء الموظفين في البنك، عمليات البنك) في تحسين الجودة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة- ، تم الإستناد إلى مستوى الدلالة $\alpha=5\%$ عند تحليل فرضيات الدراسة أي بمستوى ثقة 95%.

أولاً: تحليل التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية تم إجراء اختبار كلمجروف- سمرنوف (Kolmogorov-Simirnov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار أو بعبارة أخرى للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً. وقد تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الاستثمارات وجمعها من قبل أفراد عينة الدراسة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (sig)	محاور الاستبيان
التسويق المصرفي	0.420	0.995	المحور الأول
جودة الخدمة المصرفية	0.820	0.513	المحور الثاني
	0.554	0.918	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج spss

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور وكذا الإجمالي أكبر من (0.05)، أي أن $(sig > 0.05)$ وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للانحدار المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

1- اختبار الفرضيات الفرعية

لإجراء اختبار الفرضيات يتم وضع الفرضية قيد الاختبار ومنه تحتل الرفض أو القبول وفقا لما

يلي:

تقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أكبر 0,05.

تقبل الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذو دلالة إحصائية إذا كان مستوى الدلالة α أصغر أو يساوي 0,05.

سيتم عرض وتفسير النتائج ومناقشة الفرضيات الفرعية أجل معرفة العلاقة بين (الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، لترويج، الدليل المادي، أداء الموظفين في البنك، عمليات البنك) وجود الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية الوكالة البنكية تبسة-، ولاختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، كما تم الاعتماد على معامل الارتباط (R) لمعرفة طبيعة العلاقة (طردية أو عكسية) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وقد تم حساب معامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة تفسير المتغير التابع نتيجة المتغير المستقل. ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:¹

¹ - الملحق رقم (03).

الجدول رقم (22): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل: إدارة المعرفة	المتغير التابع	B	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الخدمة المصرفية	التغيير التنظيمي	0.021	.035	.790	0.269	0.790
		0.021	.029	.824	0.225	0.824
		-0.002-	-0.002-	.993	-0.009-	0.993
الترويج		-0.008-	-0.008-	.955	-0.057-	0.955
الدليل المادي		0.415	.468	.009	2.852	0.009
أداء الموظفين في البنك		-0.074-	-0.112-	.558	-0.596-	0.558
عمليات البنك		0.474	.600	.004	3.244	0.004
قيمة R		0.883				
قيمة R ²		0.780				
قيمة F		11.161				

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد الذي استخدم لمعرفة ما إذا كان هناك تأثير لأبعاد المتغير المستقل في جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة تبسة-، حيث تبين أنه: من خلال الجدول رقم (22) لتحليل معامل الانحدار المتعدد حيث بلغت قيمة معامل التحديد $(R^2)=0.955$ بمعنى أن نسبة مرتفعة لدور أبعاد التسويق المصرفي في جودة الخدمة المصرفية تقدر بـ: 95.5% وسجلت قيمة معامل الارتباط ما نسبته $(R)=0.977$ ، أي أن جودة الخدمة المصرفية وأبعاد التسويق المصرفي مرتبطين ارتباطاً مرتفعاً جداً بنسبة قدرت بـ: 97.7% ومنه يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار المتعدد الذي استخدم لمعرفة ما إذا كان هناك دور لأبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، حيث تبين أنه:

1-1- الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن قبول :

- الفرضية التالية: لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة- وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه توجد علاقة دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدره بـ: (0.269) بأن جودة الخدمة المصرفية لا يتأثر بشكل كبير بدور الخدمة المصرفية على مستوى البنك ، كما قدر مستوى الدلالة بـ (0.790)، وهو أقل من مستوى الثقة ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي تقبل الفرضية التالية:

لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) الخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

1-2- الفرضية الفرعية الثانية

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن قبول :

- الفرضية التالية: لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للسعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة- وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه توجد علاقة دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدره بـ: (0.225) بأن جودة الخدمة المصرفية لا يتأثر بشكل كبير بدور السعر على مستوى البنك، كما قدر مستوى الدلالة بـ (0.824)، وهو أقل من مستوى الثقة ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي تقبل الفرضية التالية:

لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للسعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

1-3- الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن قبول :

- الفرضية التالية: لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه توجد علاقة دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدرة بـ: (-0.009) بأن جودة الخدمة المصرفية لا يتأثر بشكل كبير بدور التوزيع على مستوى البنك، كما قدر مستوى الدلالة بـ (0.993)، وهو أقل من مستوى الثقة ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي تقبل الفرضية التالية:

لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

1-4- الفرضية الفرعية الرابعة

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن قبول :

- الفرضية التالية: لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه توجد علاقة دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدرة بـ: (-0.057) بأن جودة الخدمة المصرفية لا يتأثر بشكل كبير بدور الترويج على مستوى البنك، كما قدر مستوى الدلالة بـ (0.955)، وهو أقل من مستوى الثقة ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي تقبل الفرضية التالية:

لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

1-5- الفرضية الفرعية الخامسة

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن قبول :

- الفرضية التالية: لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه توجد علاقة دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدرة بـ: (2.852) بأن جودة الخدمة المصرفية تتأثر بشكل كبير بدور الدليل المادي على مستوى البنك، كما قدر مستوى الدلالة بـ (0.009)، وهو أقل من مستوى الثقة ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي تقبل الفرضية التالية:

توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

1-6- الفرضية الفرعية السادسة

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن قبول :

- الفرضية التالية: لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأداء الموظفين في البنك في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة- وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه توجد علاقة دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدره بـ: (-0.596) بأن جودة الخدمة المصرفية لا يتأثر بشكل كبير بدور أداء الموظفين في البنك على مستوى البنك، كما قدر مستوى الدلالة بـ (0.558)، وهو أقل من مستوى الثقة ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي تقبل الفرضية التالية:

لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأداء الموظفين في البنك في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

1-7- الفرضية الفرعية السابعة

من خلال نتائج الجدول أعلاه يمكن قبول :

الفرضية التالية: توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعمليات البنك في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-. وتوضح نتائج الجدول أعلاه أنه توجد علاقة دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى ثقة (95%)، وأظهرت قيمة (t) المقدره بـ: (3.244) بأن جودة الخدمة المصرفية يتأثر بشكل كبير بدور عمليات البنك على مستوى البنك، كما قدر مستوى الدلالة بـ (0.004)، وهو أقل من مستوى الثقة ($\alpha \geq 0.05$) وبالتالي تقبل الفرضية التالية:

"توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعمليات البنك في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-".

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية

ويمكن تمثيل أهم نتائجها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى¹

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الإنحدار (α)	معامل الإرتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t)	القيمة المحسوبة (F)	مستوى الدلالة (sig)
عناصر التسويق المصرفي	جودة الخدمة المصرفية	0.834	0.773	0.597	6.443	41.510	0.000

المصدر: تم إعداده بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

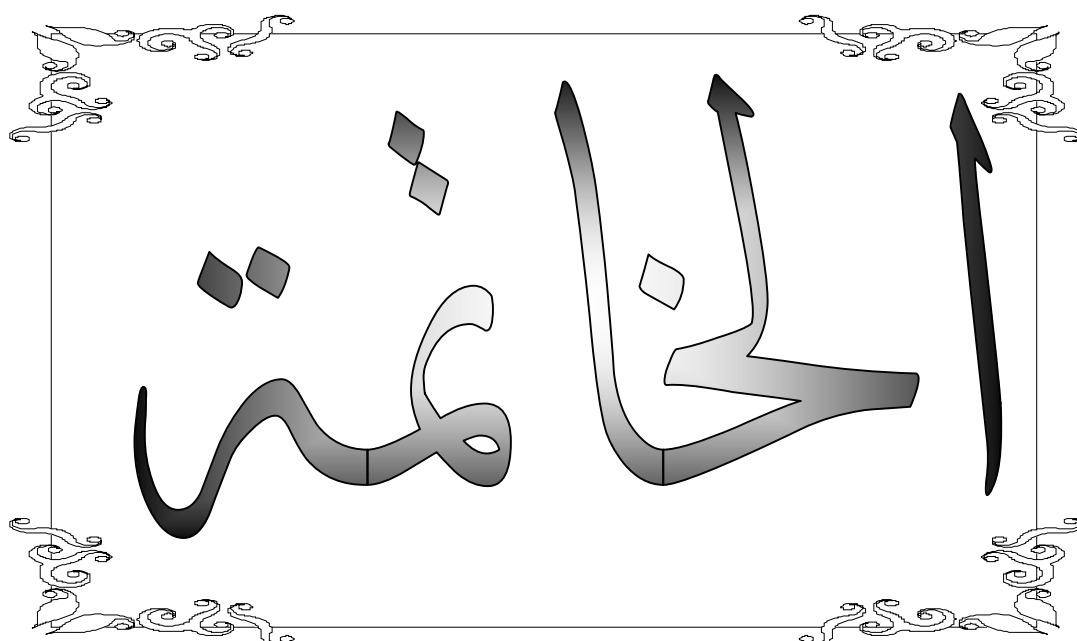
أشارت نتائج التحليل الواردة في الجدول السابق أن المتغير المستقل يفسر ما نسبته (0.773) من التباين الحاصل في جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-، ولاختبار طبيعة العلاقة بين المتغيرين تم الاعتماد على قيمة (F) والتي تساوي (41.510) والذي أظهر نموذج الإنحدار بشكل عام أنه ذو دلالة إحصائية عند درجة الحرية (28) وهي دالة إحصائية، حيث قدر مستوى الدلالة بـ: 0.00، وهو أقل من (0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الرئيسية .

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

¹- الملحق رقم (...)

خاتمة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل الذي حاولنا فيه الربط بين الفصل النظري والفصل التطبيقي ومن خلال الاستبيان الموجه (استمارة الاستبيان) الموجه لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة -تبسة- والتي كان الهدف منها ضرورة التعرف على أثر التسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية في الوكالة ولقد تم تصميم استبيان مكون من متغيرات لمحاور الدراسة قدر العدد بـ 30 استبيان وتم تحليله عن طريق برنامج SPSS ومن اجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية متمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه إجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ومن النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة أنه توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر - وكالة تبسة-.



الختامة

لقد تناولنا هذا الموضوع من خلال التطرق إلى متغيري الدراسة التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية، اللذان يعتبران أحد الركائز التي تعتمد عليها المصارف في الوقت المعاصر من أجل تحقيق أهدافها المرغوبة، ولقد توصلنا من خلاله إلى مجموعة من النتائج .

أولاً: نتائج الدراسة

بعد استفتاء البحث من خلال فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، تم التوصل إلى النتائج التالية، حيث تم تقسيمها إلى نتائج نظرية ونتائج تطبيقية .

1- النتائج النظرية: وتتمثل في:

✓ يتمثل التسويق المصرفي في ممارسة مختلف عمليات المصرف الداخلية منها أو الخارجية باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

✓ تتميز جودة الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص تتمثل في اللاملموسية، التلازمية، نظام تسويقي ذو توجه شخصي عال، الافتقار إلى هوية خاصة.

✓ لجودة الخدمة المصرفية مجموعة من المزايا تمثلت في إمكانية وصول البنوك إلى قاعدة عريضة من العملاء، زيادة كفاءة البنوك ،

✓ تعني جودة الخدمة المصرفية ذاك التطابق الحاصل بين ما يتوقعه الزبون وما يقدمه المصرف فعلياً

✓ تشكل أهمية جودة الخدمات المصرفية مركز الصدارة لدى كافة المصارف لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في نشاطها.

✓ تتمثل أبعاد جودة الخدمة المصرفية في: الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الثقة والتعاطف.

✓ يمكن قياس جودة الخدمة عن طريق عدد الشكاوى أو مقياس الرضا، أو عن طريق الفجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة.

2_النتائج التطبيقية

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

- لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) الخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

الخلاصة

- لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للسعر في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.
- لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.
- لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.
- توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدليل المادي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.
- لا توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأداء الموظفين في البنك في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.
- توجد علاقة دور إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعمليات البنك في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر -وكالة تبسة-.

ثانيا: توصيات الدراسة

بناء على ما تم التوصل إليه من نتائج يتم اقتراح ما يلي:

- ✓ الاهتمام بالمظهر الداخلي والخارجي للبنك، والعمل على تحديث التصاميم الداخلية، وكذا الديكور واستخدام أجهزة ومعدات متطورة
- ✓ تسهيل الحصول على الخدمة من خلال انتهاج مختلف الأساليب المتطورة كالانترنت عن طريق اعتماد مواقع تتميز بسهولة الدخول والأمان في نفس الوقت.
- ✓ ضرورة قيام إدارة البنك بتعيين موظفين على درجة عالية من الكفاءة والمعرفة بإجراءات الحصول على الخدمات المطلوبة من قبل العملاء.

ثالثا: آفاق الدراسة

- بالنظر إلى محددات الدراسة التي كانت دافعا للتركيز على بعض جوانب الموضوع، وفي الأخير يتم اقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون محاور لبحوث مستقبلية أو بداية أفكار جديدة تكمل مختلف زوايا هذا البحث ما يلي:
- ✓ دور الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف؛

الختامة

- ✓ أثر جودة الخدمة المصرفية في تحسين الخدمات المصرفية الالكترونية؛
- ✓ دور الخدمات المصرفية في تعزيز العلاقة مع الزبون؛
- ✓ واقع الخدمات المصرفية بالمصارف الجزائرية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب

- 1- إبراهيم مراد الدعمة ومازن حسن الباشا، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات SPSS، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
- 2- إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 4- ثائر فيصل شاهر، اختبار الفرضيات الإحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2013.
- 5- د. ناجي ذيب معاذ، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 6- عبد اللاه إبراهيم الفقي، الإحصاء التطبيقي باستخدام برنامج SPSS، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2014.
- 7- عبد المطلب عبد الحميد، "التسويق المصرفي"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.
- 8- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1999.
- 9- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان، القاهرة، 1999 .
- 10- محمد عبد الخالق، "الإدارة المالية والمصرفية"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 11- محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي ،كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2005.
- 12- مصطفى يوسف كافي، "التسويق المصرفي"، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 13- مصطفى يوسف كافي، "التسويق المصرفي"، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
- 14- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994 .

قائمة المراجع

- 15- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2008.
- 16- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 17- وصفي عبد الرحمان النعسة، "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 2- المذكرات والرسائل
- 1- احمد محمد أبو بكر مكايي، "أثر جودة الخدمات المصرفية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك دراسة تطبيقية"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، غير منشورة، أكاديمية السادات، مصر، 2001.
- 2- بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.
- 3- حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل، دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2013-2014.
- 4- خديجة عتيق، "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، 2011-2012.
- 5- شيروف فضيلة، "أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010.
- 6- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة 2006/2005.

قائمة المراجع

- 7- عيشوش عبدو، "تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.
- 8- لعدور صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، 2008.
- 9- محمود حمد عبد الهادي الرويس، "نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية لدولة قطر"، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراة، غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2002.

3- المجالات والملتقيات

- 1- ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر، 2004.
- 2- زيدان محمد، قورين حاج قويدر، "جودة الخدمات المصرفية"، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 2007.
- 3- زيدان محمد، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد، 2003.
- 4- طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، 2007.

4- المواقع الإلكترونية

- 1- وليد عبد الرحمن خالد الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، تم تحميل الملف من الموقع:

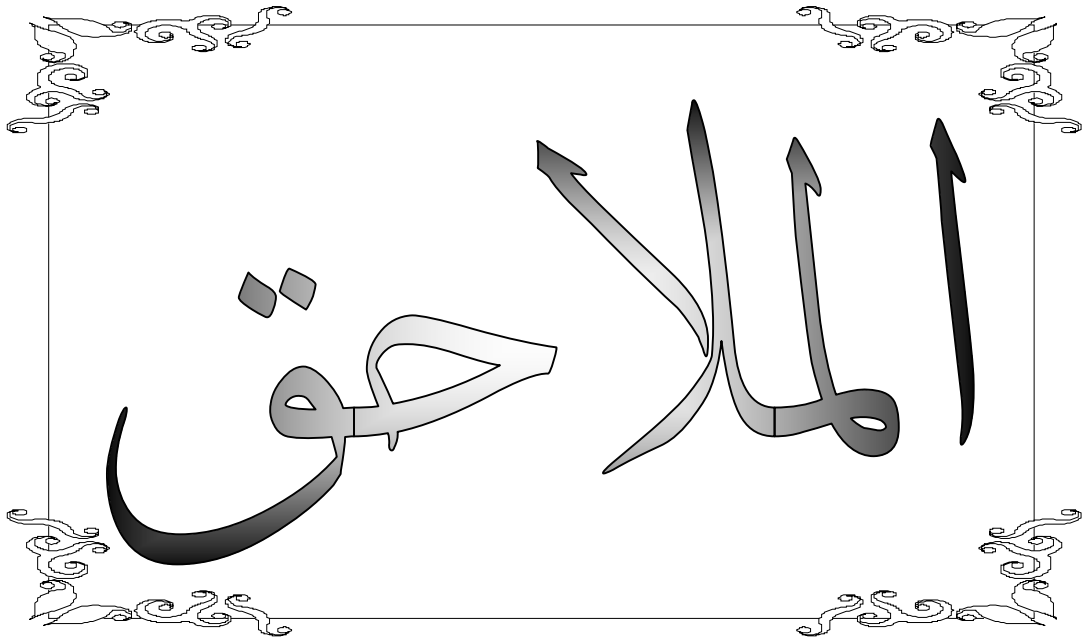
www.guidespss.com

- 2- <http://www.learnmarketing.net/service-marketingmix.htm>

قائمة المراجع

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Ain et al, "**Marketing information products and services**": a primer for librarians and information professionals , 4th edition, Canada: International Developed Research Center, 2000
- 2- Jean claud Andreani, et autre, "**Le marketeur –les nouveaux du Marketing**", peason education France, Paris, 2003..
- 3- Parasuraman, "**A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**", Journal of Marketing, Vol.49, 1985.



الملاحق

المادة الرابعة :

برنامج التبرص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التبرص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتبرص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة::

خلال التبرص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتبرص مجموع الموظفين في وحياته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه الفواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتبرص ضد مخاطر حوادث العمل وتسيير بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التبرص.

المادة التاسعة :

وفي حالة حادث ما على المتبرصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها. وحسب مخمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والإفان الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.



حدر بتبسة في

رئيس القسم

21 نوفمبر 2021

ممثل المؤسسة
مجمع الجبوي للإستقلال
جامعة تبسة

ممثل المؤسسة

الملاحق



الملحق رقم (02): الاستمارة
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص تسويق مصرفي



استمارة الاستبيان

بعد التحية والسلام

في إطار الإعداد لمذكرة نيل شهادة الماستر بعنوان أثر التسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر، نرجو منكم تخصيص جزء من وقتكم الثمين والاطلاع على كل عبارة من عبارات الاستبيان والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية والذي سيساعدنا في انجاز بحثنا هذا ويكسبه الواقعية.

حيث أن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم لأغراض البحث العلمي.
تقبلوا منا التقدير والاحترام وشكرا لتعاونكم.

إشراف الدكتور:

توبي عبد المالك

من إعداد الطالبين:

- بن رابح علي

- مهجور سمير

السنة الجامعية: 2022/2021.

الملاحق

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

1- الجنس

أنثى ذكر

2- السن

أقل من 30 سنة من 30 سنة إلى 40 سنة
 أكبر من 41 سنة إلى 50 أكبر من 50 سنة

3- المستوى التعليمي

ثانوي أو أقل جامعي
 دراسات عليا شهادات أخرى

4- المهنة

قطاع عام قطاع خاص
 أعمال حرة مهنة أخرى

5- مدة التعامل مع البنك

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات
 أكثر من 10 سنوات

6- الدخل

أقل من 30000 دج من 30000 دج إلى 70000 دج
 أكثر من 70000 دج

الملاحق

المحور الأول: مدى تبني عناصر التسويق المصرفي في البنك

رقم	البيان	سلم القياس			
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة
1	يعمل البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع رغبات زبائنه				
2	يحرص البنك على مواكبة التطور التكنولوجي العالمي من أجل على توفير جميع الخدمات الحديثة وتسهيل الاتصال والتعامل مع البنك				
3	يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية (البطاقة الفضية، البطاقة الذهبية..) لخدمة الزبائن				
04	يحدد البنك أسعار مناسبة لمنتجاته وخدماته وذلك وفقا لجودتها				
05	العمولات التي يأخذها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة (دفع الفواتير، تكلفة دفتر الشيكات، إدارة الحساب، صناديق الأمانات)...				
06	يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على الودائع، وأسعار فوائد منخفضة على القروض				
07	موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه				
08	استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن				
09	يهتم البنك باختيار مواقع فروع مميزة تسهل وصول الزبائن إليها وتجذب المزيد منهم				
10	يمتلك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات (الأنترنت، الصراف الآلي). من أجل توفير الخدمة للزبون أينما وجد				
11	يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته مقارنة بالمنافسين				
12	يتيح البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها الحالية والجديدة				

الملاحق

					يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	13	
					يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين وتوظيفهم كرجال بيع	14	
					يروج البنك منتجاته ويقدم جميع المعلومات المتعلقة بخدمات جديدة باستخدام أساليب حديثة في الترويج والوصول إليها سهل (الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، اللوحات الالكترونية،)...	15	
					يملك البنك موقع جذاب و تصميم داخلي منظم و متكامل ومظهر لائق لموظفين يزيد من إقبال الزبائن	16	الدليل المادي
					تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة تقدم خدمات تنافسية وتسهل تعامل الزبائن مع البنك	17	
					تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	18	
					الموظفون ماهرون وقادرون على الخدمة المميزة ويتفانون في عملهم في خدمة العملاء وتوفير الخدمة لهم بسرعة	19	أداء الموظفين في البنك
					يحرص موظفو البنك على التعامل مع استفسارات أو المشاكل التي تواجه الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم	20	
					الموظفون ملمون بجميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	21	
					يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، سرعة انجاز وتقديم الخدمات،)...	22	عمليات البنك
					إجراءات تقديم الخدمات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح الحساب، دفع الفواتير، التح ويلات المالية، الحصول على القروض، الحصول على بطاقات الائتمان)...	23	
					يستعمل البنك معدات وتجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	24	
					يأخذ موظفو البنك برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة	25	

الجزء الثاني: جودة الخدمة المصرفية

الملاحق

ملاحظة : الرجاء وضع علامة (X) في الإجابة المناسبة

رقم	البيان	سلم القياس				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	
المعمارية	1					يستخدم البنك أحدث الوسائل التكنولوجية
	2					يتميز العاملين بالبنك بالنظافة وحسن المظهر وحسن الإستقبال .
	3					يعتبر مبنى البنك جذابا بالنسبة لطالبي الخدمة
	4					توجد أماكن لوقوف السيارات
الإعتمادية	5					يتوفر البنك على أماكن إنتظار مهيئة ومريحة
	6					يقدم موظفوا البنك الخدمات المصرفية بإتقان
	7					يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد
الإستجابة	8					يهتم البنك بمشاكل العملاء ويعمل على حلها
	9					يلتزم موظفو البنك بسهولة تقديم الخدمة للعملاء
	10					يجيب العاملين على الاستفسارات فورا
الأمان	11					يستجيب موظفوا البنك لطلبات العملاء مهما كانت إنشغالاتهم
	12					يهتم موظفو البنك بالمشاكل التي يواجهها العملاء
التعاطف	13					إعلام العملاء بدقة عن موعد تنفيذ الخدمة
	14					يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك
	15					يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه
الأمان	16					يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة في سرية تامة
	17					موظفو البنك على دراية بإحتياجات العملاء
18					يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	

الملاحق

					تتوافق ساعات البنك مع إلتزاماتي	19	
--	--	--	--	--	---------------------------------	----	--

الملاحق

الملحق رقم (03): منتج spss

البيانات الشخصية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	23	76.7	76.7	76.7
Valide أنثى	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30	8	26.7	26.7	26.7
ن 30 سنة إلى 40 سنة	10	33.3	33.3	60.0
Valide أكثر من 41 إلى 50 سنة	9	30.0	30.0	90.0
أكبر من 50	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي وأقل	8	26.7	26.7	26.7
جامعي	14	46.7	46.7	73.3
Valide دراسات عليا	5	16.7	16.7	90.0
شهادات أخرى	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
قطاع عام	16	53.3	53.3	53.3
قطاع خاص	6	20.0	20.0	73.3
Valide أعمال حرة	6	20.0	20.0	93.3
مهنة أخرى	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

مدة التعامل مع البنك

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل 5 سنوات	11	36.7	36.7	36.7
من 5 إلى 10 سنوات	10	33.3	33.3	70.0
أكثر من 10 سنوات	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30000 دج	6	20.0	20.0	20.0
من 30000 دج إلى 70000 دج	18	60.0	60.0	80.0
أكثر من 70000	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

معامل ألفا كرونباخ الاجمالي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	30	100.0
Observations Exclues ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.945	44

عامل ألفا كرونباخ لمحور عناصر التسويق المصرفي

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	30	100.0
Observations Exclues ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

الملاحق

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.894	25

معامل الفا كرونباخ محور جودة الخدمة المصرفية

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	30	100.0
Observations Exclues ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.922	19

المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاستبيان

المحور الأول: عناصر التسويق المصرفي
البعد الأول: الخدمة المصرفية

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يعمل البنك على تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات التي تتناسب مع رغبات زبائنه	30	3.57	1.251
يحرص البنك على مواكبة التطور التكنولوجي العالمي من أجل على توفير جميع الخدمات الحديثة وتسهيل الاتصال والتعامل مع البنك	30	3.70	.952
يوفر البنك تشكيلة من البطاقات المصرفية (البطاقة الفضية، البطاقة الذهبية ..) لخدمة الزبائن	30	3.57	1.278
N valide (listwise)	30		

الملاحق

البعد الثاني: السعر

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يحدد البنك أسعار مناسبة لمنتجاته وخدماته وذلك وفقا لجودتها	30	3.50	1.009
العمولات التي يأخذها البنك لقاء تقديم خدماته معقولة (دفع الفواتير، تكلفة دفتر الشيكات، إدارة الحساب، صناديق الأمانات)...	30	3.60	1.163
يقوم البنك بتقديم أسعار فوائد عالية على الودائع، وأسعار فوائد منخفضة على القروض	30	3.00	1.145
N valide (listwise)	30		

البعد الثالث: التوزيع

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
موقع البنك مناسب ويسهل الوصول إليه	30	3.93	1.112
استخدام بطاقة الائتمان يتم في أماكن متعددة بما فيها خارج الوطن	30	3.23	1.331
يهتم البنك باختيار مواقع فروع مميزة	30	3.83	.913
تسهل وصول الزبائن إليها وتجذب المزيد منهم	30	3.83	.913
يمتلك البنك ابتكارات في تكنولوجيا المعلومات (الانترنت، الصراف الآلي) .	30	4.07	.828
من أجل توفير الخدمة للزبون أينما وجد	30	3.67	.884
يستخدم البنك أساليب حديثة في تقديم منتجاته مقارنة بالمنافسين	30	3.67	.884
N valide (listwise)	30		

البعد الرابع: الترويج

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يتيح البنك لعملائه مختلف المعلومات الضرورية عن كافة منتجاتها الحالية والجديدة	30	3.93	.907

الملاحق

يستخدم البنك الإعلانات المكتوبة والمسموعة والمرئية	30	3.93	.868
يحرص البنك على استقطاب كفاءات من الأفراد المتميزين وتوظيفهم كرجال بيع	30	3.70	1.022
يروج البنك منتجاته ويقدم جميع المعلومات المتعلقة بخدمات جديدة	30	3.37	1.189
باستخدام أساليب حديثة في الترويج والوصول إليها سهل	30		
N valide (listwise)	30		

البعد الخامس: الدليل المادي

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يملك البنك موقع جذاب و تصميم داخلي منظم و متكامل ومظهر لائق لموظفين	30	3.97	.765
يزيد من إقبال الزبائن تتوفر لدى البنك تجهيزات تقنية حديثة	30	3.80	.961
تقدم خدمات تنافسية وتسهل تعامل الزبائن مع البنك	30	4.00	.788
تحرص إدارة البنك على توفير وسائل تسهل تعامل الزبائن مع البنك	30		
N valide (listwise)	30		

البعد السادس أداء الموظفين في البنك

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الموظفون ماهرون وقادرون على الخدمة المميزة ويتفانون في عملهم في	30	3.77	1.040
خدمة العملاء وتوفير الخدمة لهم بسرعة يحرص موظفو البنك على التعامل مع	30	3.80	1.031
استفسارات أو المشاكل التي تواجه الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم	30	3.77	.971
الموظفون ملمون بجميع التطورات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	30		
N valide (listwise)	30		

الملاحق

البعد السابع: عمليات البنك

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يهتم البنك بمختلف العمليات التي تتم بينه وبين العملاء (حسن الترحيب والاستقبال، اللباقة في التعامل مع الزبائن، سرعة انجاز وتقديم الخدمات)،	30	3.93	.907
إجراءات تقديم الخدمات على مستوى البنك دقيقة وسريعة (فتح الحساب، دفع الفواتير، التح ويلات المالية، الحصول على القروض)	30	3.60	.894
يستعمل البنك معدات وتجهيزات متطورة في تسيير وإدارة مختلف العمليات التي تتم بينه وبين زبائنه	30	3.53	1.137
يأخذ موظفو البنك برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء الخدمة	30	3.30	.988
N valide (listwise)	30		

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية

tatistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
يستخدم البنك أحدث الوسائل التكنولوجية	30	3.80	1.031
يتميز العاملون بالبنك بالنظافة وحسن المظهر وحسن الإستقبال.	30	4.23	.568
يعتبر مبنى البنك جذابا بالنسبة لطلبي الخدمة	30	4.07	.944
توجد أماكن لوقوف السيارات	30	4.03	.964
يتوفر البنك على أماكن إنتظار مهيبة ومريحة	30	4.07	.868
يقدم موظفوا البنك الخدمات المصرفية بإتقان	30	4.17	.791
يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد	30	4.00	1.050
يهتم البنك بمشاكل العملاء ويعمل على حلها	30	4.03	.928
يلتزم موظفو البنك بسهولة تقديم الخدمة للعملاء	30	3.80	.847
يجيب العاملون على الاستفسارات فوراً	30	3.63	.999
يستجيب موظفوا البنك لطلبات العملاء مهما كانت إنشغالاتهم	30	3.83	.986
يهتم موظفو البنك بالمشاكل التي يواجهها العملاء	30	3.97	1.159

الملاحق

إعلام العملاء بدقة عن موعد تنفيذ الخدمة	30	3.93	1.172
يشعر العملاء بالأمان عند تعاملهم مع البنك	30	4.03	.928
يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه	30	4.10	.759
يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة في سرية تامة	30	4.20	.997
موظفو البنك على دراية باحتياجات العملاء	30	3.60	.932
يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	30	3.93	.785
تتوافق ساعات البنك مع التزاماتي	30	4.10	.803
N valide (listwise)	30		

اجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للعبارات الاسبان

tatistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الإجمالي	30	3.8091	.53582
N valide (listwise)	30		

إجمالي المتوسطات والانحرافات المعيارية للمحاور

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
المحور_الأول	30	3.6827	.54441
المحور_الثاني	30	3.9754	.60100
البعد_الأول	30	3.6111	.99456
البعد_الثاني	30	3.3667	.79919
البعد_الثالث	30	3.7467	.62352
البعد_الرابع	30	3.7333	.67253
البعد_الخامس	30	3.9222	.67627
البعد_السادس	30	3.7778	.90267
البعد_السابع	30	3.5917	.76136
N valide (listwise)	30		

الملاحق

اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		الإجمالي	المحور_الأول	المحور_الثاني
	N	30	30	30
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3.8091	3.6827	3.9754
	Ecart-type	.53582	.54441	.60100
Différences les plus extrêmes	Absolue	.101	.077	.150
	Positive	.077	.072	.069
	Négative	-.101-	-.077-	-.150-
	Z de Kolmogorov-Smirnov	.554	.420	.820
	Signification asymptotique (bilatérale)	.918	.995	.513

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

نتائج اختبار الفرضيات

– الفرضية الرئيسية

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المحور_الأول ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.773 ^a	.597	.583	.38820	.597	41.510	1	28	.000

a. المحور_الأول. Valeurs prédites : (constantes),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	6.255	1	6.255	.000 ^b
	Résidu	4.220	28	.151	
	Total	10.475	29		

الملاحق

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), المحور_الأول

coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	.834	.493	1.692	.102
	المحور_الأول	.853	.132	.773	6.443

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

الفرضيات الفرعية

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Changement dans les statistiques				
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
1	.812 ^a	.660	.648	.35680	.660	54.282	1	28	.000
2	.879 ^b	.773	.756	.29679	.113	13.469	1	27	.001

a. Valeurs prédites : (constantes), البعد_السابع

b. Valeurs prédites : (constantes), البعد_السابع, البعد_الخامس

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.	
1	Régression	6.910	1	6.910	54.282	.000 ^b
	Résidu	3.565	28	.127		
	Total	10.475	29			
2	Régression	8.097	2	4.048	45.962	.000 ^c
	Résidu	2.378	27	.088		
	Total	10.475	29			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Valeurs prédites : (constantes), البعد_السابع

c. Valeurs prédites : (constantes), البعد_السابع, البعد_الخامس

الملاحق

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1.673	.319	5.239	.000	
	البعد_السابع	.641	.087	.812	7.368	.000
2	(Constante)	.935	.333	2.809	.009	
	البعد_السابع	.427	.093	.540	4.586	.000
	البعد_الخامس	.384	.105	.433	3.670	.001

a. المحور_الثاني. Variable dépendante :

Variables exclues^a

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité	
					Tolérance	
1	البعد_الأول	.083 ^b	.725	.475	.138	.939
	البعد_الثاني	.023 ^b	.205	.839	.039	.968
	البعد_الثالث	.199 ^b	1.457	.157	.270	.628
	البعد_الرابع	.171 ^b	1.366	.183	.254	.750
	البعد_الخامس	.433 ^b	3.670	.001	.577	.605
	البعد_السادس	.103 ^b	.541	.593	.104	.347
2	البعد_الأول	.055 ^c	.577	.569	.113	.933
	البعد_الثاني	.046 ^c	.488	.629	.095	.964
	البعد_الثالث	.048 ^c	.380	.707	.074	.542
	البعد_الرابع	.018 ^c	.154	.879	.030	.629
	البعد_الخامس	-.131 ^c	-.772-	.447	-.150-	.298
	البعد_السادس					

a. المحور_الثاني. Variable dépendante :

b. البعد_السابع. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes),

c. البعد_السابع, البعد_الخامس. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes),

الملاحق

معامل Anova لمتغيرات البيانات الشخصية

NOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الجنس	Inter-groupes	3.533	19	.186	1.014	.513
	Intra-groupes	1.833	10	.183		
	Total	5.367	29			
السن	Inter-groupes	23.033	19	1.212	2.798	.049
	Intra-groupes	4.333	10	.433		
	Total	27.367	29			
المستوى_التعليمي	Inter-groupes	15.367	19	.809	.867	.623
	Intra-groupes	9.333	10	.933		
	Total	24.700	29			
المهنة	Inter-groupes	17.633	19	.928	.831	.652
	Intra-groupes	11.167	10	1.117		
	Total	28.800	29			
مدة_التعامل_مع_البنك	Inter-groupes	12.533	19	.660	.900	.598
	Intra-groupes	7.333	10	.733		
	Total	19.867	29			
الدخل	Inter-groupes	9.333	19	.491	1.842	.161
	Intra-groupes	2.667	10	.267		
	Total	12.000	29			

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة لإظهار تأثير التسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة-، وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وقد ارتكزت الدراسة على عينة قدرت بـ 30 استبانة صالحة للتحليل، وتم الاعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة، كما تم الاعتماد على أساليب الإحصاء الاستدلالي.

توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير إيجابيا للتسويق المصرفي على جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتحسينها، كما توصلت الدراسة أيضا إلى وجود أثر دلالة إحصائية لكل من (سهولة الاستخدام، سرية البيانات وخصوصيتها، كفاءة وفعالية الخدمة، الابتكار في مجال العمليات) في تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف البنك محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، جودة الخدمات المصرفية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

Study summary:

This study aimed to show the effect of banking marketing on the quality of banking service in the Bank of Agriculture and Rural Development - Tebessa Agency- 30 valid questionnaires for analysis. Descriptive statistics methods were used to describe the study variables, and inferential statistics methods were used.

The study concluded that there is a positive impact of banking marketing on the quality and improvement of banking service in the Bank of Agriculture and Rural Development, and the study also found a statistically significant effect for each of (ease of use, data confidentiality and privacy, service efficiency and effectiveness, innovation in the field of operations) in improving The level of quality of services provided by the bank under study.

Keywords: Banking marketing, quality of banking services, Bank of Agriculture and Rural Development.