



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم تجارية  
2018/  
الرقم التسلسلي:.....

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

دفعة: 2018

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

# أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن

دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - تبسة -

تحت إشراف الأستاذة  
معاودة وفاء

من إعداد الطالبتين  
رمضاني محي الدين  
بشوات حمزة

نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عيواج مختار	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
معاودة وفاء	أستاذة محاضرة - ب -	مشرفا ومقررا
مساني صورية	أستاذة مساعدة - أ -	عضوا ممتحنا

# شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى: **وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون**

وقال أيضا: **إنما يخشى الله من عباده العلماء**

إن الشكر كل الشكر والحمد كل الحمد لله تعالى بارئنا ومسبب أسباب نجاحنا، وإن من

أسباب نجاحنا أشخاص وقفوا إلى جانبنا وآزرونا وأيدونا ونصحونا، نتقدم بخالص التقدير والاحترام

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل لا سيما أستاذتنا الموقرة المشرفة على عملنا هذا

الأستاذة "معاودة وفاء"، وجميع أساتذة قسم علوم تجارية تخصص تسويق مصر والذين لم يخلوا

علينا بنصائحهم البناءة، وإرشاداتهم القيمة حتى أثمرت نصائحهم بهذا العمل المتواضع.

## إهداء

أولاً أحمد الله وأشكره على توفيقه في إنجاز هذا  
العمل المتواضع.

أهدي هذا العمل إلى أمز ما أملك في الوجود  
إلى الوالدين الكريمين.

إلى التي أعطت ولم تدخر إلى التي جادت ولم  
تبخل إلى التي عانت ولم تيأس إلى سر الوجدان  
منبع

العطف والعنان ، أمي الغالية.

إلى من علمني معنى الكفاح والنضال وكان قوتي  
في الحياة والذي يفني عمره وجهد نفسه من  
اجل تربيته

وتعليمي، أبي العزيز.

إلى جميع إخوتي كما لا أنسى

كافة الأصدقاء والأحباب وكل الذين عرفتهم  
طوال مشواري الدراسي.

# إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد...

إلى من لا ترقى لوصفه عظمهما وعطاءهما

قواميس الفكر وزخرفة الكلمات...

"الوالدين الكريمين" حفظهما الله وأطال في

عمرهما

إلى أخوتي بلال، عصام، وسلسبيل

إلى كل أصدقائي دون استثناء

وإلى زملائي وزميلاتي بالجامعة

إلى من درسوني أساتذة ومعلمين

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو

بعيد.

## فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات.....
	قائمة الجداول.....
	قائمة الأشكال.....
	قائمة الملاحق.....
أ	المقدمة العامة.....
	<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق المصرفي ورضا الزبائن</b>
02	<b>تمهيد</b> .....
03	<b>المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي</b> .....
03	<b>المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي</b> .....
04	<b>المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي</b> .....
07	<b>المطلب الثالث: دوافع تطبيق التسويق المصرفي واعتماده</b> .....
09	<b>المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق المصرفي</b> .....
11	<b>المبحث الثاني: مفهوم رضا الزبائن في القطاع البنكي</b> .....
11	<b>المطلب الأول: تعريف رضا الزبائن وأساليب قياسه</b> .....
14	<b>المطلب الثاني: دور القيمة المدركة من طرف الزبون في الرفع من رضاه</b> .....

16	المطلب الثالث: أهمية إدارة علاقة الزبائن وطرق كسبهم.....
20	المطلب الرابع: علاقة التسويق المصرفي بتحقيق وكسب رضا الزبائن.....
25	المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة للموضوع.....
25	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية.....
27	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.....
28	المطلب الثالث: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....
31	خلاصة الفصل الأول.....
	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي على كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة.
33	تمهيد
34	المبحث الأول: المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
34	المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في دراسة الموضوع تطبيقيا.....
35	المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة.....
37	المطلب الثالث: عرض BADR ومجال أنشطته وأهدافه.....
43	المطلب الرابع: التسويق المصرفي وإدارة علاقات الزبائن في بنك BADR تبسة.....
46	المبحث الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.....
46	المطلب الأول: تحليل مدى أثر التسويق المصرفي في كونه آلية لتحقيق وكسب رضا الزبائن في البنك.....
47	المطلب الثاني: تحليل أثر التسويق المصرفي في دعم وتفعيل رضا الزبائن لدى البنك..
49	المطلب الثالث: عرض وتحليل مخرجات الاستبيان.....
64	المطلب الرابع: اختبار فرضيات دراسة الموضوع وتقديم الاستنتاجات.....

68	.....خلاصة الفصل الثاني
70	.....الخاتمة
74	.....قائمة المراجع
77	.....الملاحق

### قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
29	مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة باللغة العربية	1
30	مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة باللغة الأجنبية	2
36	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة	3
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة المبحوث	4
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	5
51	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	6
52	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	7
53	توزيع أفراد العينة حسب الشهادات	8
54	قيم المتوسط المرجح والمستوى المرفق له	9
55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول	10
56	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني	11
58-57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث	12
60-58	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الرابع	13
61	اختبار التوزيع الطبيعي للمحاور الأربعة	14

63	نتائج اختبار تحليل التباين لدراسة الفروقات في إجابات المبحوثين	15
64-36	معاملات ارتباط سبيرمان بين المحاور وقيمها الاحتمالية	16

### قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
04	عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.	01
12	مراحل الشراء التي تؤدي إلى رضا أو عدم رضا الزبون	02
15	الإطار العام لقياس الرضا	03
19	إدارة حياة الزبون	04
23	أبعاد التوجه نحو الزبون	05
38	الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة BADR (488)	06
44	مكونات إدارة علاقة الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR (488)	07
49	توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة المبحوث	08
50	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
51	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	10
52	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	11
53	توزيع أفراد العينة حسب الشهادات	12
62	توزيع PP PLOTE لاختبار التوزيع الطبيعي للمحاور الأربعة	13



### قائمة الملاحق

العنوان	رقم الملاحق
مخرجات النظام الإحصائي spss	01
الاستبيان الموجه لعينة زبائن وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة°488.	02
دليل المقابلة مع مدير التسويق بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة°488.	03
دليل التربص في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة°488.	04

## المقدمة العامة

يعد الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي حيث يرتكز عليه في استغلال إمكانياته، لذا فإن تنمية وتطوير هذا الجهاز يعتبر مطلباً تنموي لزيادة فعالية الأداء العالي للاقتصاد، كما يعتبر التسويق المصرفي محور نشاط أي بنك، وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه، ولقد تحولت فكرة العمل المصرفي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي من التركيز على أداء وتنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبون في حد ذاته، واستحداث مجموعة من الخدمات التي تلبى شريحة واسعة من الزبائن وتقديمها في الوقت والمكان المناسبين.

وهكذا وجب على المصرف العناية والاهتمام بالزبون أكثر، باعتباره نقطة البدء في العمل المصرفي، وجعله محور الاستراتيجية التسويقية للمصرف، والقيام بالدراسات المستمرة لتحسين علاقته معهم، وذلك بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، أو على العناصر المستحدثة، المتمثلة في التسهيلات المادية، والعنصر البشري، وأسلوب تقديم الخدمة، لما لها من تأثير كبير على رضا الزبون.

وبناء على ما سبق يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم، والعمل على تنمية علاقتها معهم والمحافظة عليهم بإنتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات تجارية وتقنيات وإجراءات تسويقية حسب متطلبات السوق. فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وردود أفعاله تجاه مختلف المنتجات والخدمات، وهو ما يساعد البنوك دوماً على رسم واختبار السياسات الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق أهدافه وتحسين علاقته مع الزبائن في نفس الوقت.

كما يعتبر التسويق المصرفي ظاهرة أمكن لمسها في كثير من البنوك في الدول المتقدمة خلال العقود الماضية، واتجاه الكثير من البنوك في الدول النامية إلى الأخذ به باعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي بنك وأدائه الديناميكية في تحقيق أهدافه، فهو نشاط متعدد الجوانب والتأثير وله عدة الأبعاد، وإن كانت تتجه أنشطته ووظائفه جميعاً إلى مسار واحد وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للبنك، وهو نشاط ديناميكي حركي بكافة الجوانب التي تتركز عليها أوجه النشاط المصرفي، كما أنه عبارة عن نشاط يتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي تعمل في إطارها البنوك.

فمن خلال هذه المقدمات حول كل من تسويق الخدمات المصرفية وكذا المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل التحولات العالمية، وما يلعبه دور الزبون أو العميل، ومدى رضاه عن البنك الذي

يعتبر الهدف الأساسي لأي مؤسسة اقتصادية من خلال مجموعة من الأدوات والاستراتيجيات، يمكن أن نضع عدة أبعاد ومحاور للموضوع متمثلة في الآتي:

#### أولاً: إشكالية البحث

بناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكالية على النحو التالي:

**كيف يساهم التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن؟**

إطلاقاً من الإشكالية التالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة إحصائية بين التسويق المصرفي ورضا الزبائن؟
- هل هناك علاقة ارتباط قوية بين الخدمات المصرفية المقدمة ورضا الزبون؟
- ما درجة تأثير التسويق المصرفي في رضا الزبائن؟

#### ثانياً: فرضيات البحث

تمت صياغة الفرضيات اعتماداً على مشكلة الدراسة كالاتي:

- **الفرضية الرئيسية:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha < 0.05$  بين التسويق المصرفي ورضا الزبائن.
- **الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha < 0.05$  بين الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.
- **الفرضية الثانية:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha \geq 0.05$  بين متوسطات نظرة موظفي و زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة لأثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن تبعاً لخصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، صفة المبحوث) محل الدراسة.

#### ثالثاً: مبررات اختيار الموضوع

- رغبة الباحث في الاطلاع على عناصر التسويق المصرفي؛
- تبسيط مفهوم التسويق المصرفي حتى يتسنى للمصارف تبنيه؛
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتطبيقه في البنوك؛

#### رابعاً: أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع التسويق المصرفي باعتباره أداة فعالة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال:

- إدراك أهمية المزيج التسويقي في البنوك وجذب الزبائن وكسب رضاهم.
- التعرف على إدارة العلاقة مع الزبون من أجل بناء علاقات قوية مع الزبائن وكسب رضاهم.
- معرفة هل هناك اهتمام، بهذا الموضوع لدى مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- إبراز أهمية التسويق في المصارف ودوره في تحسين وتنمية علاقة المصرف بالزبون.

#### خامسا: أهمية البحث

تتجلى أهمية الدراسة فيما يلي:

- إعطاء أهمية أكبر للتسويق المصرفي في البنوك؛
- أهمية استخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وإدراك البنوك الأهمية بناء علاقة مع الزبائن وجذب أكبر عدد منهم والاحتفاظ بهم، وتحريير الخدمات المصرفية بفرض على البنوك، ومنها البنوك الجزائرية، إعطاء اهتمام أكبر للتسويق المصرفي؛
- على الرغم من تحريير القطاع المصرفي في الجزائر ما تزال البنوك الجزائرية لا تولي الأهمية اللازمة للتسويق المصرفي، لا سيما ما يتعلق بالعلاقة مع الزبائن.

#### سادسا: حدود الدراسة

من أجل الإحاطة بالموضوع والإلمام به، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة إرتأينا أن تكون حدود دراسة المكانية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تبسة من خلال توزيع استبانة على عينة عشوائية من زبائن وموظفي البنك، وقد امتدت من شهر فيفري إلى بداية أفريل.

#### سابعا: منهجية البحث والأدوات المستخدمة

من أجل معالجة مختلف جوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث استعنا بمجموعة من الكتب باللغة العربية، رسائل جامعية، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على أسلوب المسح باستخدام العينات والذي يعتمد على الاستبانة للحصول على المعلومات، ولأجل إختبار الفرضيات تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)، لغرض معالجة وتحليل نتائج الاستبيان.

#### ثامنا: تقسيمات الموضوع

بغية معالجة الموضوع تم تقسيم البحث إلى فصلين أما الفصل الأول فاستعرضنا فيه أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق المصرفي ثم انتقلنا إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي، أساسيات حول رضا الزبائن في القطاع البنكي، أما المبحث الثالث تناولنا فيه الدراسات السابقة حيث حاولنا فيه

مقارنة أوجه الاختلاف بين دراستنا وهاته الدراسات، أما الفصل الثاني تناولنا فيه أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الذي يضم مبحثين تطرقنا فيه إلى مجتمع وعينة الدراسة وأداة الدراسة وكذا أساليب إحصائية بعدها قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج ومناقشتها.



### تمهيد

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات، والسبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة، حيث يعتبر أنه أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك والعلاقة مع الزبائن، حيث أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الاهتمام بالزبون وفهمه والوصول إلى رضاه ومساعدة البنوك في تحقيق النجاح، والذي يرتبط بمدى فهم البنوك لحاجيات ورغبات الزبائن لكسب رضاهم وإشباع متطلباتهم لذلك سيتم من خلال هذا الفصل التطرق الى:

- المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق المصرفي؛
- المبحث الثاني: مفهوم رضا الزبائن وعلاقته بالتسويق المصرفي؛
- المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة للموضوع.

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق المصرفي

يكتسب التسويق المصرفي أهمية كبيرة في المؤسسات المصرفية في ظل التطورات التكنولوجية التي ساهمت في زيادة الخدمات المصرفي، لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب ولائهم، ونظرا للمنافع العديدة وما يعود به على المؤسسات على اختلاف أنواعها فقد تزايد اهتمام مسؤولي المؤسسات المصرفية بالتسويق المصرفي.

### المطلب الأول: تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت تعريف الباحثين والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك نظرا لاختلاف الزوايا التي ينظرون منها للتسويق المصرفي، نذكر أهم هذه التعاريف ما يلي:

- (1) يقصد بالتسويق المصرفي Bank Marketing تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي تقوم بها البنوك لإشباع احتياجات ورغبات عملائها، من خلال تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع خدماتها المصرفية<sup>1</sup>.
  - (2) يقصد به مجموعة الأنشطة التي تضن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته<sup>2</sup>.
  - (3) النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمة المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي<sup>3</sup>.
- من خلال التعاريف السابقة فإن التسويق المصرفي يمكن القول بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك.

<sup>1</sup> طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة مصر، 2007، ص 163.  
<sup>2</sup> زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 303.  
<sup>3</sup> ناجي ذيب معلقة، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2012، ص 18.



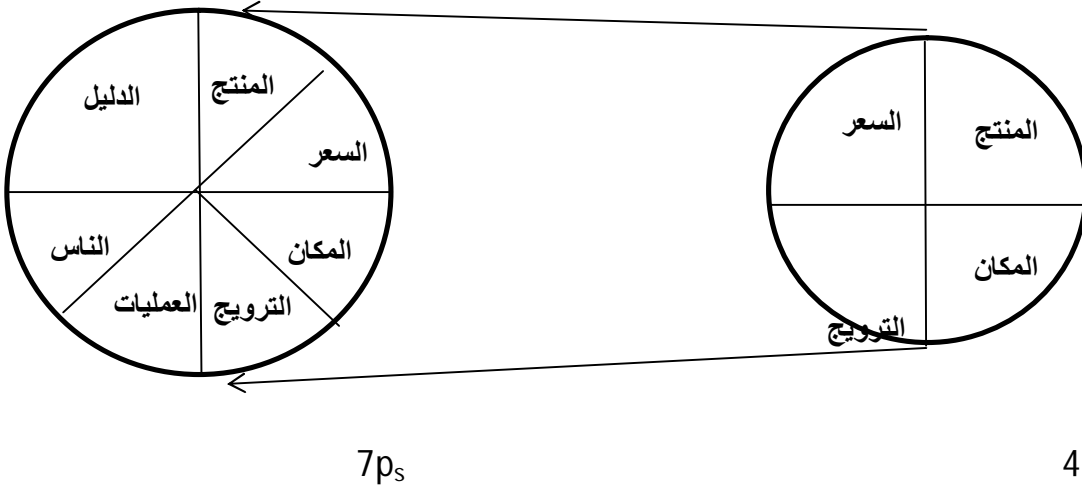
## المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

يعتبر المزيج التسويقي ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة والموجهة إلى قطاع سوقي للزبائن.

تعددت آراء الباحثين حول عناصر المزيج التسويقي المصرفي حيث اعتبر البعض أن عناصر المزيج التسويقي هي أربعة عناصر فيما اعتبرها آخرون سبعة أهمها:

1. الخدمة المصرفية. Product (Bank Service)
2. السعر (الفائدة). Price (Interest)
3. التوزيع (الفروع). Place (Branches)
4. الترويج المصرفي. Promotion
5. الناس (العاملون في المصارف). People
6. الدليل المادي (البيئة المادية للمصرف). Physio al Evidence
7. عملية تقديم الخدمة المصرفية. Process

ويوضح الشكل رقم (1) عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.



المصدر: محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص: 373 .

يتكون المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، كما أوضحنا سابقا، من سبعة عناصر وسيتم فيما يلي تسليط الضوء على هذه العناصر السبعة فيما يلي:

## (1) الخدمة Service المنتج: Product

تتطلب الخدمة المصرفية من المصرف أن يعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل: مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة وجودة وتمييز هذه الخدمات، ومستوى الخدمات المصرفية المقدمة، كما ينبغي على المصرف إيلاء الاهتمام بجوانب أخرى مهمة مثل: استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة، وخدمات ما بعد بيع الخدمة.

قد يتباين المزيج المصرفي بشكل كبير، اعتمادا على نطاق الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الكبيرة قياسا إلى تلك التي تقدمها المصارف الصغيرة أو متوسطة الحجم أو النشاط.

وبما أن رضا الزبون هو الغاية الأهم لدى المؤسسات المصرفية، فقد اعتبر كل من Chadha Nilson 2008، أن تطابق مواصفات الخدمة المصرفية المقدمة مع احتياجات الزبون تحقق هذه الغاية<sup>1</sup>.

## (2) السعر (الفائدة) Price

تتضمن الاعتبارات المتعلقة بالفائدة مستويات الفوائد، والحسومات، والعمولات، وشروط الدفع، والائتمان، وقد تلعب الفائدة دورا مهما في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى. وتغير المصارف ن استراتيجياتها التسعيرية اعتمادا على نوعية الزبائن، فعندما يكون لدى الزبون الاستعداد إلى التحول من مصرف إلى آخر نتيجة رفع الأسعار، تؤثر المصارف في هذه الحالة إبقاء أسعارها على حالها دون تغيير (Neilson.Chadha 2008)<sup>1</sup>.

## (3) التوزيع (المكان) Place

يعد موقع المصرف وكيفية الوصول إليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية، فلا تختص كيفية الوصول إلى المصرف فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، مثل استخدام الهاتف والانترنت Téléphone Banking and Internet.

وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية، مع الأخذ بعين الاعتبار العادات الشرائية للزبائن، فضلا عن أن الزبون يختار القناة التي تحقق له الملائمة، وتحقق له المنفعة الأعلى، وتستخدم المصارف عادة القنوات المباشرة للتوزيع، وتقوم بتقديم الخدمات مباشرة إلى العميل، ونادرا ما تلجأ المصارف إلى قنوات

<sup>1</sup> أحمد محمود الزامل وآخرون ، تسويق الخدمات المصرفية، إثناء للنشر والتوزيع الأردن ط1، 2012، ص 177.

<sup>2</sup> صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008، ص،ص96،97.

التوزيع غير المباشر والاستعانة بأحد الوسطاء أو الوكلاء لتوصيل الخدمة المصرفية عوضا عنها.  
(Neilson.Chaldha.2008)<sup>2</sup>

#### (4) الترويج Promotion

يعرف Kotler 2007 الترويج بأنه النشاطات التي تتضمن أو لا تعريف الزبون بالمنتج، ومت ثم إقناعه بشرائه، وذلك باستخدام مجموعة من أدوات التسويق تمثل المزيج الترويجي: ومنها الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة.

وتتبنى المنظمات عادة إحدى إستراتيجيتين في استخدام مزيجها الترويجي، إما السحب، أو الدفع، حيث تنصوي الإستراتيجية الأولى على توجيه عناصر المزيج الترويجي نحو الزبون النهائي لتشجيعه على الحصول على الخدمة، وأكثر هذه العناصر استخداما الإعلانات.

أما إستراتيجية الدفع، فإنها تعتمد على دفع الخدمة من خلال قنوات التوزيع المختلفة نحو الزبون النهائي، وتستخدم المنظمات عادة البيع الشخصي لتنفيذ هذه الإستراتيجية، كما يعتبر الترويج من أهم عناصر المزيج الترويجي المصرفي، ففي الوقت الذي لا يكثرث به المستهلك للقناة التي أوصلت له السلعة إلى السوق يهتم بدرجة الثقة، وبصورة وسمعة المصرف سيقدم له الخدمات التي سيحتاجها<sup>1</sup>.

#### (5) العمليات

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة أو المستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية كالسياسات والإجراءات المتبعة من مزود الخدمة لضمان تقديمها إلى المستفيدين. كما تشمل هذه العملية على النشاطات ومعاملات وأساليب تسويق العلاقات مع المستفيدين وأساليب تفهمهم للمشاركة الفعالة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديم الخدمة<sup>2</sup>.

#### (6) الدليل المادي

يعرف على أنه: الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث.

<sup>1</sup> أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق ص 118-119.

<sup>2</sup> تسيير العفشيات العجائمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط2، 2013، ص26.

لا يوجد سوى القليل من الخدمات المصرفية (Pure Service) التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق، مثل البيئة المادية، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى مثل (أرقام الحسابات أو بطاقات الائتمان التي تمنحها لهم) تعتبر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي<sup>3</sup>.

#### 7) الأفراد أو مقدمو الخدمة

يتمثل الأفراد في مقدمي الخدمة (موظفي البنك) ومنتقليها (الزبائن) وذلك نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، إن الدور الذي يلعبه الأفراد بفرض على البنك ضرورة الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر<sup>1</sup>.

#### المطلب الثالث: دوافع تطبيق التسويق المصرفي واعتماده

تستمد المصارف حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها<sup>2</sup>:

- سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بسوق مشتريين وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق.
- وبالتالي أصبح من الضروري على المصرف البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي:
- التغييرات المستمرة في بيئة المصرف، فالبيئة التي يتنافس في ظلها المصرف تتسم بدوام التغيير والحقيقة أن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجاته للنقود والائتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها، ولذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة المصرف بفلسفة التسويق؛
- إن التسويق يساعد في ترشيد قدرات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعة وأبعاد واحتياجات المتعاملين فيه ويساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمات؛

<sup>3</sup> تسيير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2015، ص 317.

<sup>1</sup> تسيير العفشيات العجامة، مرجع سابق ص 268.

<sup>2</sup> حمدي زفاني، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص86.

- إن المصارف التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعداد لمواجهة منافسة المصارف الأخرى أو المؤسسة المالية التي تقوم بتقديم خدمات متشابهة؛
- تتفرد الخدمات المصرفية ببعض الخصائص منها عدم الملموسة وعدم القابلية للخرن، بالإضافة إلى حساسيتها إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة؛
- إن قيام المصارف التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة. خدمات استشارية، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين المصارف والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع المصرف لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة المصرف في السوق المصرفية؛
- إن قيام البنوك بتطبيق مبادئ التسويق المصرفي يعني حماية نفسها من حدة المنافسة الناتجة عن الظروف البيئية الجديدة بفعل العولمة المالية؛
- محور نشاط المصارف وتحتل مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية؛
- يتمثل التسويق المصرفي القوة الدافعة لتوليد الحافز على الإبداع والتحسين وتطوير الخدمات؛
- تقديم خدمات مصرفية جديدة ودراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها وضمان استمرار تعامله مع المصرف لكي يتمكن من الصمود بوجه المنافسين. كما تظهر أيضا مبررات وأهمية التسويق المصرفي فيما يلي<sup>1</sup>:
- يساعد التسويق المصرفي على الابتكار والتجديد، فالتسويق بنشط الطالب على السلع والخدمات الجديدة، وعندما تحصل المنشأة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار؛
- يلعب التسويق المصرفي دورا أساسيا في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع؛
- يوفر التسويق المصرفي فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع؛
- يساهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية، التملك والحيارة؛
- يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج المقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجة؛
- تتجاوز تكلفة التسويق أحيانا نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمنا لسلعة ما؛

<sup>1</sup> محمود يوسف عقله، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البلدية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2010، ص، ص 30، 31.

- إن معظم المصارف مازالت تمارس النشاط التسويقي في إطار من مفهوم المراحل الثلاث الأولى الترويج والاهتمام بالعملاء والتجديد خاصة وأن نسبة محددة من المصارف هي التي بدأت في الاهتمام بتطبيق مبادئ أو مقومات المفهوم الحديث للتسويق؛
- أنه من الصعب تحديد تاريخ معين لبداية العمل بكل مرحلة من مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي فيما عدا المرحلة الأولى (مرحلة الترويج) والتي بدأت مع بداية اهتمام المصارف بالتسويق بشكل عام، كذلك لا يمكن الجزم بدخول المفهوم الاجتماعي للتسويق مرحلة التطبيق العلمي وإن كان المفهوم ذاته قد أخذ طريقة للظهور منذ حوالي عشر سنوات.

### المطلب الرابع: أهمية وأهداف التسويق المصرفي

#### أولاً: أهمية التسويق المصرفي

يعد التسويق الشريان الحيوي للبنك إذ إن المهمة الأساسية للتسويق هي إيجاد حصة سوقية مستقرة وتثبيت الموقع التنافسي للبنك داخل السوق المصرفية وتوسيع قاعدة العملاء الراضين بنسبة كبيرة، والمساهمة في رفع درجة الرفاهية الاقتصادية للفرد والمجتمع وإنعاش التجارة والمساعدة على تحقيق النمو، إضافة إلى تعريف العملاء بالخدمات المصرفية الجديدة، كما يساهم التسويق المصرفي في تنفيذ التوجهات الاقتصادية للدولة<sup>1</sup>.

حيث ازدادت أهمية التسويق المصرفي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العام في تطور التكنولوجيا والانفتاح الاقتصادي والعولمة، حيث يعتبر التسويق المصرفي:

- محور نشاط البنوك ويحتل مكانة هامة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية؛
- يتمثل التسويق المصرفي القوة الدافعة لتوليد الحافز على الإبداع والتحسين والتطوير؛
- تقديم خدمات مصرفية جديدة ودراسة حاجات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها وضمان استمرار تعامله مع المصرف لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين<sup>2</sup>.

#### ثانياً: أهداف التسويق المصرفي

<sup>1</sup> دريد كامل آل سبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر عمان، ط1، 2012، ص284.  
<sup>2</sup> سليمة عبد الله، دور التسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص 16.

- إن أهداف التسويق المصرفي، توصف بأنها خاصة، ومرتبطة بالنشاط المصرفي، ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق المصرفي، لذلك فإن تجسيد أهداف التسويق المصرفي تكمن فيما يلي<sup>3</sup>:
- (1) دراسة السوق والعمل المصرفي الأكثر ربحية، وتحديد رغباته، واحتياجاته الحالية والمستقبلية، قصد تصميم، وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
  - (2) الاطلاع الدائم والمستمر، على المصارف المنافسة، ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
  - (3) بناء صورة ذهنية إيجابية عن البنك وخدماته، وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك لدى عملائه؛
  - (4) المساهمة في عملية التجديد، والتطوير المصرفي والمالي؛
  - (5) خلق الأسواق المصرفية، وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية ترضي الزبائن؛
- وهناك أهداف أخرى للتسويق المصرفي تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:
- (6) المساهمة بصورة فاعلة في تحقيق أهداف البنك الرئيسية؛
  - (7) زيادة الربحية وتعظيم قيمة البنك؛
  - (8) تحديد أهداف الرسالة الإعلانية والخدمات الجديدة، خدمة العملاء، أهداف التعيين والتدريب المصرفي وأهداف الأبحاث التسويقية.

<sup>3</sup> أحمد أمجدل، معراج هواري المرجع السابق، ص 93.

<sup>1</sup> دريد كمال آل شبيب، مرجع سابق، ص 285.

### المبحث الثاني: مفهوم رضا الزبائن وعلاقته بالتسويق المصرفي

إن تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولاءهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة، كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجيات السوق.

ومن ثم يمكن القول بأنه كلما زاد رضا العميل عن المصرف ومنتجاته، زاد الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة وتحسنت قدرة المصرف على تحسين الربحية.

### المطلب الأول: تعريف رضا الزبائن وأساليب قياسه

#### أولاً: تعريف رضا الزبائن

لقد أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا، اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمنظمات الخدمية، ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية.

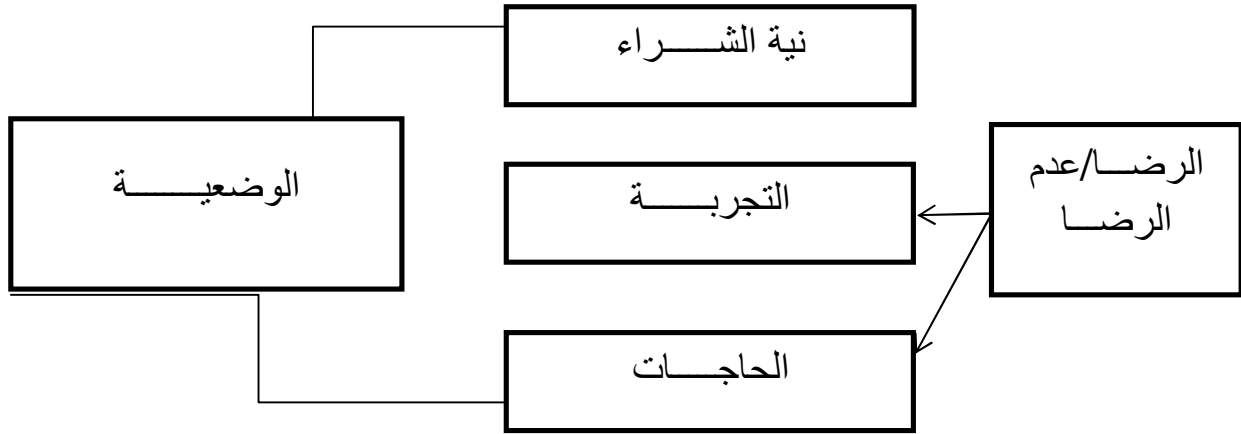
1 - يعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد<sup>1</sup>.

2 - ويعرف "Hunt" الرضا بأنه "إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل اتجاه تجربة شراء أو استهلاك معينة، والناجمة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم تسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر القايد تلمسان 2010، ص136.



- 3 - حسب رأي (1976) Miller أن الرضا يمثل في الأداء المحسوس.
- 4 - وأوضح (1977) Hample باختصار أن مستوى الرضا يعكس درجة التطابق بين المخرجات الحقيقية التي يحصل عليها الفرد والمتوقع منه<sup>3</sup>.
- 5 - هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة، وإن عدم رضا الزبون والسلوك التكميلي ماهي إلا نتائج لعملية اتخاذ قرار الشراء للزبون، وإن الرضا وعدم الرضا الذي يولد الشعور (سلبى أو إيجابى) الذي يحدث بعد الشراء وإن شكوى الزبون ماهي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا<sup>4</sup>.
- ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا هو دالة للمنافع والفوائد والمكافآت التي يبحث عنها المستهلك من خلال نشاطاته واهتماماته بالشراء، الشكل (2) يوضح ذلك.
- شكل رقم (2) مراحل الشراء التي تؤدي إلى رضا أو عدم رضا الزبون.



المصدر: عائشة مصطفى المنياوي سلوك المستهلك، مصدر سابق، ص13.

### ثانياً: أساليب قياس رضا الزبون

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التصرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المنظمة بالمقارنة بمنافسيها في السوق... إلخ، فهي تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية التي تتكون من البحوث الكمية والبحوث الكيفية.

#### (1) القياسات الدقيقة

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

<sup>2</sup> Christian DERBALX, Joël Bree, Comportement du consommateur, Economica, Paris, 2000, P505

<sup>3</sup> عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2، 1998، ص123.

<sup>4</sup> تسيير العجامة "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر، الأردن، ط1، 2005، ص 351

- 1-1 **الحصة السوقية:** إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف البنك نحو رقم أعمالها، المرادوية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع البنك.
- 2-1 **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.
- 3-1 **جلب عملاء جدد:** تسعى البنوك لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل نمو مقدار النشاط زبون أو صنف من الزبائن.
- 4-1 **المرادوية:** يمكن حساب المرادوية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.
- 5-1 **عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون:** إذا كان الزبون يفتضي أكثر من خدمة للبنك في ل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راضي عن البنك وخدماته.
- 6-1 **تطور عدد الزبائن:** حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.
- (2) **البحوث الكيفية: (القياسية التقريبية):** إن القياسات التقريبية تعدد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في <sup>1</sup> :
- 1-2 **تسيير الشكاوي للزبائن:** إن البنوك الموجهة بالزبائن تشجع عملائها على التقدم لتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع البنك، وتعتبر الشكاوي منجم ذهب بالنسبة للبنك، فالزبون الذي يشتكي يبقى دائما زبون إذا استطاع البنك إرضاءه.
- 2-2 **بحوث حول الزبائن المفقودين:** هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع البنك ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع البنك وهذا من أجل معرفة هذا التغيير.

<sup>1</sup> حبيبة كشيدة "استراتيجيات رضا العملاء، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2003، ص72.  
<sup>1</sup> Kotler et Daboies, Marketing Management 9<sup>eme</sup> edition public union edition, Paris, 1997. P68.

**3) البحوث الكمية:** وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي.

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:

### 3-1 تحديد أهداف البحث

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا؛
- قياس درجة رضا الزبائن؛
- معرفة وضعية البنك.

### 3-2 إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون:

يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق<sup>1</sup>.

### 3-3 صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة.

✓ **المنهج الإجمالي:** يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

✓ **المنهج التفصيلي:** يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون، حيث إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل وكلف لذا نقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

**3-4 تجميع البيانات:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.

**3-5 تحليل البيانات:** يعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

**3-6 عرض النتائج:** عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

**المطلب الثاني: دور القيمة المدركة من طرف الزبون في الرفع من رضاه.**

<sup>1</sup>حبيبية كشيدة، مرجع سبق ذكره، ص73.

اليوم أصبح الزبائن محاصرون بالإعلانات، المقالات الإخبارية، والرسائل المباشرة التي تقدم معلومات كثيرة، بالإضافة في زيادة في عدد وتنوع المنتجات والمخازن، ومراكز التسوق، وتوفر منتجات متعددة العناصر والشراء الإلكتروني، وبالتالي توسيع مجال الاختيار للزبون مما أدى إلى تعقد عملية صنع القرار بالنسبة للزبون عن ما كان عليه في الماضي<sup>2</sup>، مما يصعب الأمر على المؤسسة في الحصول على رضا الزبائن، لأن الزبائن أصبحوا يلعبون دورا جوهري لصالح المؤسسة، فهم من يحددون قيمة السلع والخدمات التي تنتجها وهم من يستهلكونها، ونظرا لأهميتهم فقد أصبح التوجه بالزبون اليوم مفتاح نجاح المؤسسات جميعها ربحية كانت أم غير ربحية<sup>3</sup>، وقد أكد بيتر دركر (Peter Drucker) منذ وقت طويل أن هدف المؤسسة ليس الربح ولكن إرضاء الزبائن<sup>4</sup>، لهذا تقوم المؤسسة بتقديم القيمة لزبائنهم من خلال المنتجات التي تكون قادرة على تلبية حاجاتهم بالشكل المتوقع والمرغوب أو تفوقه، ودرجات الرضا المتفاوتة تكون تبعا للقيمة التي يدركها الزبون عبر مستويات ثلاث رئيسية وهي كما يلي<sup>1</sup>:

**المستوى الأول:** يتعلق بالقيمة المتعلقة بالمنتج نفسه، والتي تمثل المنافع المتحققة في أداء المنتج، مثل تميز المنتج (سيارة) بدرجة راحة وأمان كبيرتان، سهولة قيادتها... الخ، وهي تتمثل في القيمة الوظيفية للمنتج، وفيها يكون الرضا من الدرجة الأولى ويقتصر على قبول ما هو متوفر، دون أي حماس بيديه عند امتلاكه للمنتج.

**المستوى الثاني:** يتعلق بالقيمة المحققة التي تحققها الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل سهولة الحمل والنقل، والشحن والصيانة والتخزين... الخ، وتمثل جميع الخدمات التي يحصل عليها الزبون عند وبعد وحتى قبل قيامه بعملية الشراء، والتي ترفع من درجة رضاه، إضافة إلى رضاه عن قيمتها الوظيفية، فيصبح راضي تماما ومقتنع بالمنتج.

**المستوى الثالث:** وهو المستوى الذي تحتله القيمة المحققة والمتمثلة في المبادرات الخاصة التي تقوم بها المؤسسة لصالح الزبون، وتشكل تميزا لمنتجات المؤسسة عن منتجات المنافسين، وهي ما يمكن للمؤسسة القيام به دون أن يتوقع الزبون ذلك من قبل، وهو ما يدهشه ويرفع من درجة رضاه ويحمسه لإعادة شراء هذا المنتج، وحث المحيطين به إلى امتلاكه واستعماله والاستفادة والتمتع بخصائصه المتفردة، كما ترغب المؤسسة في الوصول إلى هذا المستوى العالي من الرضا، حيث أنه يمثل مؤشر قوي للحصول على ولاء

<sup>2</sup> Maznah Wah Omar, Mohd Noor Mohd Ali et autres, Decision Orientations towards Shopping and Buying among Young-Adult Malays in the Universities, International Journal of Business and Management, Vol4, No7, 2009, P27.

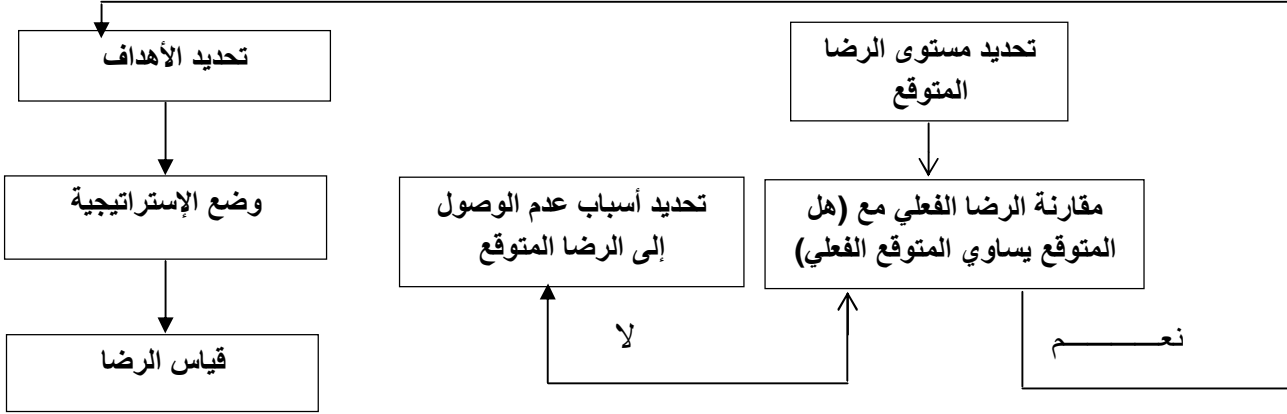
<sup>3</sup> Jokung OCTAVE, Introduction au Management de valeur, DUNOD, Paris, 2001, P19.

<sup>4</sup> Keki R. BHOTE, World Class Quality. Edition MASSON, Paris, 1997, P 18.

<sup>1</sup> Bernand DIRIDOLLOU, Op-cit. 2<sup>ème</sup> édition. 2001. P34

الزبائن وإخلاصهم للمنتوجات المؤسسة، لهذا يجب على المؤسسة أن تراقب مستوى الرضا لدى زبائنهم وتحاول الرفع منه، كما هو موضح في الشكل (3) الموالي:

الشكل (3) الإطار العام لقياس الرضا



المصدر: الهواري مبروك، "رضا العميل"، محدداته وأهميته مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، القاهرة، مصر، 2001، ص354.

إن التحدي يمكن في تخطي مستوى الرضا الأول إلى مستوى الرضا المشبع بالحماس والدهشة، وللوصول إلى هذه المرحلة يجب على المؤسسة أن تقيس مستوى الرضا الفعلي من المتوقع الرضا الفعلي يولد لدى الزبون شعور بعدم الرضا وبالتالي توجه المؤسسة كل جهودها لمعرفة أسباب عدم الوصول إلى الرضا المتوقع واتخاذ كل الإجراءات اللازمة لتفادي حالة عدم الرضا، أما إذا تساوى أو تجاوز الرضا الفعلي الرضا المتوقع يولد لدى الزبون شعور بالرضا وبالتالي يتم تحديد أهداف المؤسسة ووضع إستراتيجية للوصول إلى أعلى مستويات الرضا.

### المطلب الثالث: أهمية إدارة علاقة الزبائن وطرق كسبهم

#### أولاً: أهمية إدارة علاقة الزبائن

تكسب إدارة علاقة الزبائن أهميتها من خلا الأهداف الأتي تسعى إلى تحقيقها، إذ أن الهدف الأساسي من إدارة العلاقة مع الزبائن بشكل دائم ومستمر وترجمتها إلى سلوك تخدم أهداف المنظمة وتساعد في تحديد حاجات ورغبات الزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشكلاتهم، لهذا فإن المنظمة أصبحت تستمد عنوان تميزه وقوته ونجاحه في الوصول الناجح إلى الأسواق ومن ثم الاستجابة الشريعة الكفوءة و الفعالة لحاجات

ورغبات الزبائن والاقتراب منه، هذه السمة في الاقتراب من الزبائن تساعد المنظمة في تكوين وبناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن ومن ثم الاحتفاظ بهم<sup>1</sup>.

وقد صنفت أهمية إدارة علاقات الزبائن إلى أهمية متعلقة بالمؤسسة وأخرى بالزبائن كما يلي<sup>2</sup>:

(1) **الأهمية المتعلقة بالمؤسسة** تتمثل في فوائد تكتيكية وأخرى إستراتيجية كما يلي:

1-1 **الأهمية التكتيكية:** تتمثل فيما يلي:

- إعطاء أفضل خدمة للزبائن؛
- تصبح مراكز الاتصال بالزبائن أكثر فعالية؛
- تبسيط عمليات التسويق والمبيعات؛
- اكتشاف عملاء جدد.

2-1 **الأهمية الاستراتيجية:** تتمثل فيما يلي:

- فهم حاجات الزبائن والتنبؤ بها؛
- بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن؛
- تحسن الاسم وسمعة المؤسسة، وولاء الزبائن؛
- زيادة الاحتفاظ بالزبائن، وولاءهم للمؤسسة؛
- التركيز على الزبائن الأكثر ربحية، لأن 20% من الزبائن يمكن أن يحققوا 80% من الأرباح؛
- تخفيض التكاليف التسويقية إلى الحد الأدنى الممكن من خلال الحملات التسويقية، وتخفيض الأخطاء المحتملة من علاقة المؤسسة مع زبائنها، وذلك بتحديد حاجاتهم الدقيقة عبر قنوات الاتصال المفضلة لهم؛
- العلاقة التسويقية مع الزبون تمثل إدارة مهمة للتخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ بالمبيعات وأنشطة الخدمات التسويقية المختلفة، والمستندة بمجملها مع تحليل الأداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة من خلال قاعدة البيانات المتاحة في معرفة الزبون؛
- إيجاد خدمات أرقى وأكبر وتسهيل انسيابية العمليات التجارية لدعم تفاعل الزبون مع جميع القنوات مثلاً: حقول البيع والخدمات، البيع المتكرر، خدمة ودعم الزبائن، البريد المباشر، البريد الإلكتروني، الفاكس، الإنترنت، البيع الداخلي.

(2) **الأهمية المتعلقة بالزبون**

<sup>1</sup> درمان سميان طارق "التسويق المصرفي" دار المعرفة العلمية لنشر والتوزيع الأردن، ط1 2012، ص133  
<sup>2</sup> درمان سميان نفس المرجع، ص124

الأهمية التي يحصل عليها الزبون من جراء تطبيق المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن ما يلي:

- **الثقة:** من الصفات الإنسانية لدى أغلب الزبائن عدم تغيير مؤسسة الأعمال والخدمات التي يتعاملون معها، ولكن هذه الرغبة تكون وليدة بناء مؤسسات الأعمال لعلاقات ذات ثقة مع زبائنهم، نتيجة لتقديم خدمات تفوق ما قدمه الزبون من تكلفة؛
- **المزايا الاجتماعية:** تكون هذه المزايا الاجتماعية من خلال العلاقات التي تكونها البنوك مع الزبائن، حيث غالبا ما تصبح هذه البنوك أحد الأنسجة التي تكون النسيج الاجتماعي للزبون، وفي أغلب الأحيان تنشأ علاقات اجتماعية متينة بين البنك والزبون؛
- **المعاملة الخاصة:** يستفيد الزبائن من بناء علاقة مع المؤسسات المالية التي يتعاملون معها ووجود معاملة خاصة بهم عن غيرهم من الزبائن كالأسعار، خدمات تفضيلية، عروض خاصة. ويمكن تلخيص الأهمية بصفة عامة في النقاط التالية<sup>1</sup>:

- تحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعا لدرجة ربحهم وتبعا لاحتمال استمرار التعامل معهم؛
- استهداف فئات الزبائن الأكثر ربحية من خلال تحديد أنسب وسائل وأوقات الاتصال بهم؛
- توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجيههم؛
- إعطاء صورة متكاملة عن العملاء واحتياجاتهم مما يؤثر إيجابا عن توكيد جودة منتجات من وجهة نظر الزبون؛
- زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات العملاء تزيد من احتمال ملائمة منتجات البنك.

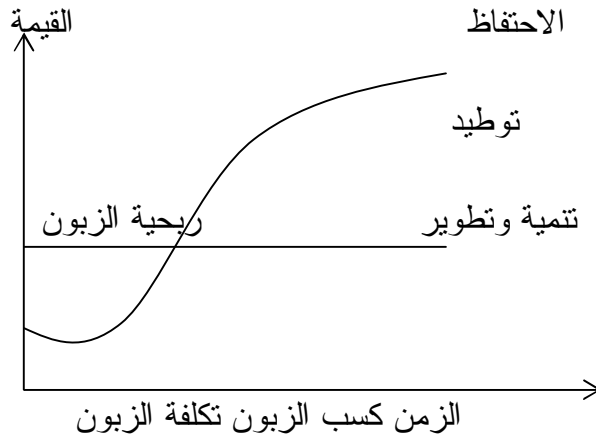
### ثانيا: طرق كسبهم

في ظل الضغوط التي تواجه المصارف في بيئة الخدمات أصبح من الصعب والمكلف الحصول على زبائن جدد نظرا لما يتطلبه ذلك من موارد هامة وجهود كبيرة من أجل تأسيس العلاقة معهم والاحتفاظ بهم، لذلك من الأهمية تقدير وبشكل جيد الاستثمارات الواجب تخصيصها من أجل هذه المرحلة الحاسمة<sup>1</sup>. فالمنظمة التي تبحث عن زيادة ربحيتها عليها تكريس الكثير من الجهود لكسب زبائن جدد وذلك من خلال تكثيف الحملات الترويجية التي تحقق العديد من الزبائن المحتملين الممكن تحويلهم إلى زبائن مدافعين<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أسيل الجراح، "سايا غوجل" إدارة العلاقات العملاء" ماجستير تسويق، جامعة دمشق 2011، ص 35.  
<sup>2</sup> Yan Claeyssen 2 al, Le Marketing Direct Multi canal, 2<sup>ème</sup> édition, Puonod Paris, 2006; P13.  
P. Kotler Marketing insights from A to Z, John willy 2 son Inc, New Jersey, 2003, P188.

ولعل ظهور إدارة علاقات الزبون يأتي منسجما مع هذا السياق، فعدف الرئيس لها هو تحويل الزبائن الجدد إلى زبائن دائمين ومن ثم تحويلهم تدريجيا إلى زبائن مدافعين عن المنظمة وخدماتها، والزبون المدافع مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن الجدد<sup>3</sup>. لهذا على المنظمة أن تؤسس علاقة ثابتة، تفاعلية وفردية بين الزبون والمنظمة مبنية أساسا على الثقة والالتزام الذين يساهمان في تقوية الروابط وذلك على امتداد دورة حياة الزبون<sup>4</sup> وذلك كما يبينه الشكل التالي:

الشكل (4): إدارة حياة الزبون



المصدر: Lars Meyer-waardeniop, cité, P25

من خلال الشكل نجد أنه على البنوك الراغبة في البقاء والاستمرار أن تدرك أهمية كسب وجذب والاحتفاظ بالزبون بالإضافة إلى جذب زبائن جدد باستمرار نظرا لأن طبيعة دورة حياة الزبون تتعرض للزوال، أي على البنك أن تجذب زبائن جدد لتعويض الذين تفقدتهم أو يصبحوا أقل ربحية.

<sup>3</sup> حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 173.  
<sup>4</sup> Lars Mexer\_La fidelisatin client, cuibert, Paris, 2004. P30



ويتشكل النظام الذي من خلال تتمكن البنوك من كسب وقياس ومراقبة رضا الزبائن من ثلاث خطوات أساسية، وهي<sup>1</sup>:

أ) فهم حاجات الزبون: يتوجب على البنوك أن تكون على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين الذين تسعى لكسبهم ليتسنى لها معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء، الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للبنوك وكخطوة أساسية في صياغة نظام كسب وقياس رضا الزبون.

ب) التغذية العكسية للزبون: تتمثل هذه الخطوة في الطرق والأساليب التي تستعملها البنوك لتعقب آراء الزبائن عن البنك لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للبنوك القيا بذلك من خلال استعمال آليات مختلفة كنظام الشكاوي، المقترحات، رضا الزبون... الخ.

ت) القياس المستمر: فالخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا وكسب الزبائن تتمثل في قيام البنوك بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبون "Customer satisfaction matrices" CSM الذي يقدم إجراء التشبع رضا الزبون ومن ثم كسب ولاءه طول الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء البنوك في وقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء الزبائن ورضاهم باستمرار، مما يمكنها من وضع خطط لتحسين أدائها، لكسب أكبر عدد من الزبائن.

### المطلب الرابع: علاقة التسويق المصرفي بتحقيق وكسب رضا الزبائن

لم يظهر التسويق بالعلاقات في قطاع البنوك دون سابق، بل كان ظهوره مرتبطا بالتغيرات الكبيرة التي حدثت في المفهوم التسويقي المصرفي الذي طرأت عليه العديد من التغيرات، فالمنتبع للأحداث الاقتصادية يرى بأن بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل البنوك كتطور القوانين، حيث أن السلطات العامة والنقدية شجعت ودفعت إلى ضرورة تغيير الهياكل البنكية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط بيع والتي تتمثل في الشبايك، كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم إلى مصادر التمويل ساهم إلى حد كبير في اهتمام البنوك بالتسويق المصرفي لأنه أداة فعالة من أجل جذب وكسب الزبون ومن ثم تحقيق ولاءه<sup>1</sup>.

حيث يمكن القول أنه قبل منتصف الخمسينيات من هذا القرن لم تهتم البنوك بالتسويق ولم تتفهم مدى أهميته في تحقيق رضا وولاء الزبائن حيث كانت مباني البنوك وتصميمها الداخلي خالي من أي لمساة

<sup>1</sup> ناجحة محمد الطاهر: "الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التنافسي" رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، 2006، صص 76-77.  
<sup>1</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، ط دار الرواية لنشر والتوزيع، عمان، 2009، صص 283.

جمالية، ولم يكن الزبون يلقي الاهتمام والترحيب من قبل الموظفين، إلا أنه وفي بداية الستينات غيرت البنوك من توجهها نحو الزبون، وذلك راجع لعدة عوامل أهمها إرشادات المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك<sup>2</sup>، وقد كانت الضرورة واجبة لأن يأخذ موضوع التسويق المصرفي و التسويق بالعلاقات في هذا المجال بعد جديدا لتتوافق مع الحاجات المتزايدة لهذه الخدمات، إذا ما تم التفاعل الإيجابي بين عناصر التسويق المصرفي بما فيهم مقدم الخدمة والزبون، باعتبار الزبون هو العصب الحساس المؤثر في سير عمل المنظمات البنكية<sup>3</sup>.

ومن أجل الوصول إلى الزبائن ورسم أبعاد العلاقة بين المصرف والزبون فإن هذه الأخيرة اعتمدت على مبادئ وأساسيات التسويق المصرفي من خلال ما يلي<sup>4</sup>:

• **نظام تسويقي ذو توجه عالي وفعال:** يقوم البنك بنشر فروعه في الأماكن الأكثر ملائمة للزبائن أو انتهاز سياسة تسويقية مختلفة على غرار التسويق المباشر والقنوات المباشرة للتوزيع إذ من خلالها تتوطد العلاقة بين البنك والزبون، حيث تأخذ أبعاد شخصية وعلى مستوى عال، وقد تم التأكيد على أنه يجب اختيار مواقع قنوات توزيع الخدمة البنكية بعناية، بحيث تكون أقرب للزبون وأكثر انسيابية له.

• **الانتشار الفعال جغرافيا:** إن اعتماد البنك على فروعه في توسيع قاعدة المستفيد من خدماته يشكل محورا استراتيجيا في التسويق البنكي، فالعلاقة بين البنك وزبائنه مرتبطة بمدى تمكن البنك من التسويق وعناصره لخلق علاقة بين الزبون والبنك تكون شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمات البنكية.

ومما يجدر الإشارة إليه أنه كلما كان التسويق المصرفي فعالا كان نسبة تقديم الخدمات المصرفية أكثر لعدد أكبر من الزبائن في مناطقهم لكسبهم وكسب رضاهم.

• **الترويج المصرفي:** في بدايات الخمسينيات لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للبنوك، فقد كانت تلجأ في سوق البيع، بمعنى أن البنوك كانت توفر الخدمات المالية التي ترى أنها ضرورية للزبائن<sup>1</sup>، وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة بهدف جذب زبائن جدد إلى البنك والمحافظة على الحاليين وزيادة حجمهم<sup>2</sup> نظرا للجور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بخدمات البنك وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه والإشباع الذي يمكن أن

<sup>2</sup> محمود عقله، "مفاهيم حديثة في التسويق البنكي"، ط1، دار البداية، عمان، 2010، ص، 89.

<sup>3</sup> ثامر البكري، أحمد الرحيمي، "تسويق الخدمات المالية"، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عما، 2008، ص56.

<sup>4</sup> سلميات الجبوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية "الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات"، 2010، ص12.

<sup>1</sup> علاء فرحان وآخرون، "المزيج التسويقي وأثره على الصورة الذهنية المدروسة للزبائن" ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص101.

<sup>2</sup> عوض بدير "الحداد، تسويق الخدمات المصرفية" ط1، البيان للطباعة والنشر القاهرة، 1999، ص 29.

يتحقق جراء ذلك، إذ أنه يعمل على تزويد الزبائن بالمعلومات المتعلقة بالبنك وخدماته لتكوين اتجاه إيجابي تجاه البنك.

ويمكن تحديد أهداف الترويج في أهداف عامة وأخرى خاصة، حيث تمثل العامة على العموم في:

- تزويد الزبائن الحاليين والمحتملين بالمعلومات عن خدمات البنك؛
- إثارة اهتمام الزبائن لهذه الخدمات وحثهم على طلبها؛
- تغيير اتجاه الزبائن؛
- التمييز بين الخدمات وإظهار قيمتها ومنافعها؛
- تحقيق الاستقرار في المبيعات أو زيادتها.

أما فيما يخص الأهداف الخاصة فإنها تختلف حسب الظروف التي يعمل فيها البنك، ومنها:

- جذب زبائن جدد؛
- تكثيف التعامل مع الزبائن الحاليين؛
- مواجهة ترويج المنافسين؛
- المحافظة على العلاقة مع الزبائن وكسب رضاهم<sup>3</sup>.

### التسويق المصرفي وتوجيهه نحو الزبون وأبعاده:

إن المفهوم الحديث للتسويق في البنوك يمثل اتجاها فكريا أو فلسفة تتخذ من الزبون المحور الرئيسي لها، حيث أصبح الزبون سيد السوق بلا منازع، وإرضائه وإشباع رغباته بعد أهم عمل تأخذه البنوك على عاتقها، وتتخذ من ذلك سبيلا لتحقيق الهدف من قيامها<sup>1</sup>، إذ أن قدرة البنك على تحقيق أهدافه تتوقف على مدى قدرته في تطبيق أبعديات التسويق المصرفي لتلبية متطلبات الزبائن وهذا يستوجب من البنك القيام بما يلي:

✓ تحديد أكثر الأسواق ربحية الآن وفي المستقبل؛

✓ محاولة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمستقبلية؛

✓ تصميم المزيج التسويقي المناسب والفعال.

حيث أن التعرف على حاجات ورغبات الزبائن ينتج عنه زيادة في عدد الزبائن للجدد كما يساهم في

خلق نوع من الزبائن الأوفياء الذين في كثير من الأحيان يقومون بالدفاع عن الخدمات التي يقدمها البنك.<sup>2</sup>

<sup>3</sup> صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص ص. 114، 116.

<sup>1</sup> وصفي عبد الرحمان التعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 163.

<sup>2</sup> سلميات شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص 43، 42.

وللذهاب أبعد من هذا نحو تحقيق الرضا وبالتالي خلق الولاء للبنك وخدماته يمثل الهدف الأسمى للتسويق الحديث، والذي يمر بخمسة مراحل أساسية هي<sup>3</sup>:

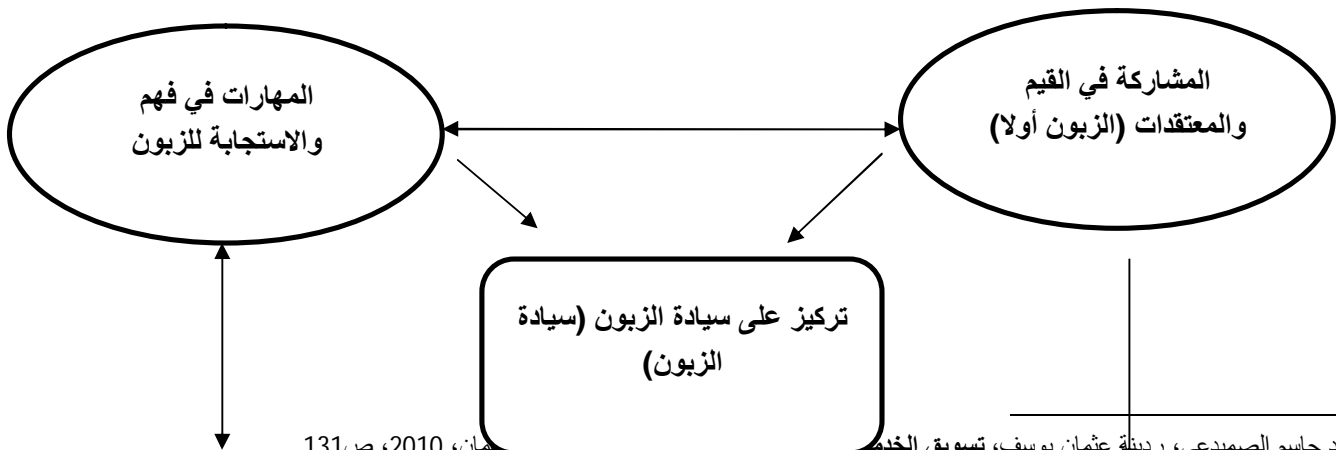
- ✓ فهم احتياجات ورغبات الزبائن.
- ✓ تصميم استراتيجيات التسويق.
- ✓ بناء برامج التسويق.
- ✓ إنتاج قيمة الزبون وبقاء علاقة قوية.
- ✓ استخلاص قيمة الزبائن.

حيث أن جوهر عمليات التسويق في الوقت الراهن هو إيجاد علاقات وثيقة من الزبائن الحاليين والمحتملين، إذ لم تعد مشكلة التسويق المصرفي تكمن فقط في مواجهة المشاكل التسويقية التي تعتبر في البنك كإنتاج فروع جديدة للبنك، إضافة خدمات بنكية جديدة، دراسة رغبات الزبون وإيجاده من عدم وتلبية احتياجاته، وازدادت أهمية التسويق المصرفي معه ودوره الفعال من خلال النشاطات التسويقية وتشعب جوانبها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي في إطارها البنوك اليوم، فتتوسع النشاط الاقتصادي واختلاف حاجات الأفراد ورغباتهم وما يعرفه العالم من ثورة في مجال التكنولوجيا والمعلوماتية.

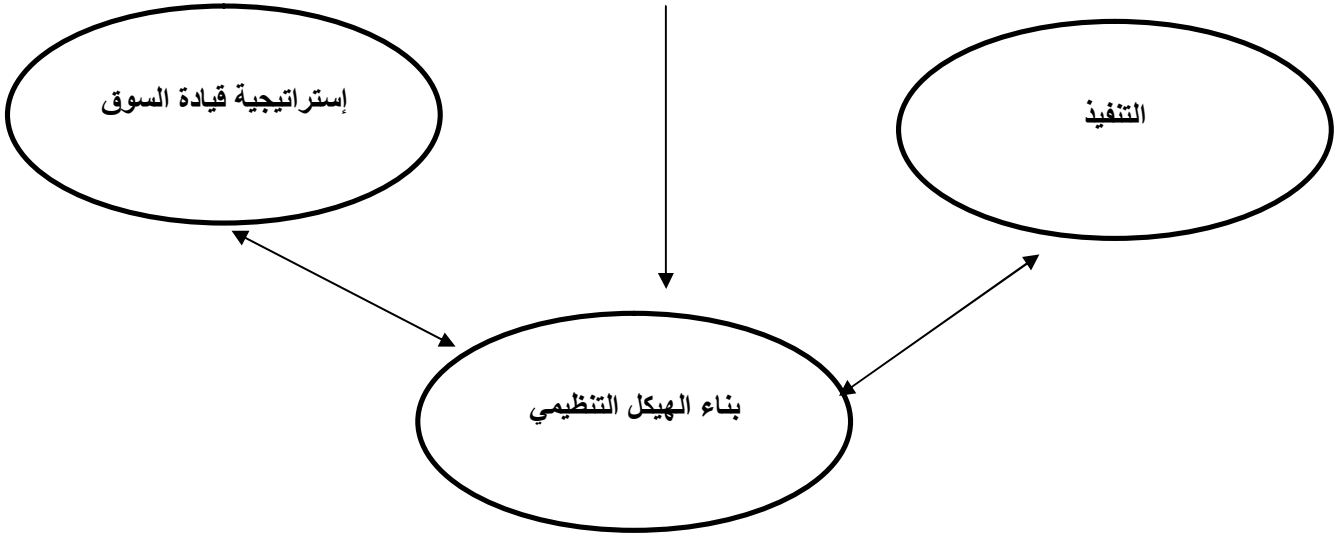
كلها أسباب زادت من أهمية التسويق المصرفي في البنوك وجعلت هذه الأخيرة تتسابق لتحقيق الميزة التنافسية والتميز النسبي في تقديم الخدمات وجذبهم والتقرب منهم أكثر لفهم حاجاتهم وتحقيقها بما يحقق منفعة متبادلة بين البنك والزبون<sup>1</sup>.

ولتحقيق علاقة متينة ذات بعد زمني طويل مع الزبون، يجب إتباع سلسلة الأبعاد المبنية في الشكل التالي:

### الشكل (5) أبعاد التوجه نحو الزبون



<sup>3</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، 2010، ص 131.  
<sup>1</sup> طاري محمد العربي، "التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق"، مجلة جامعة دمشق، للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، (العدد الأول)، 2007، ص ص، 44-45.



المصدر: ناصر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات مرجع سابق، ص 65.

حيث ينضج من الشكل أن جوهر مفهوم التركيز على الزبون يعني أن يحتل النقطة الأساسية في جميع النشاطات، أي أن إشباع حاجاته وتلبية رغباته يحتاج دراسة متعمقة لتقديم الخدمة التي تناسبه ويتوقعها، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة البنكية، حيث أصبحت المنظمات حالياً تعمل على استشعار الرغبات الكامنة في سلوك منها، أي أن تلك المنظمات تحاول التأثير في سلوك الزبائن ليتقبل مواصفات وجودة الخدمة وفقاً لرؤيتها التنبؤية بحاجاته ورغباته، وذلك عن طريق مجموعة من الأبعاد والملخصة فيما يلي:

(أ) المشاركة في القيم والمعتقدات: نظراً لأنها جزء من شخصية الزبون لذلك على البنوك أن تأخذها بعين الاعتبار.

(ب) المهارات اللازمة للغة والاستجابة للزبون: حيث يجب أن تمتلك المنظمة مهارات في تحليل المعلومات المحصل عليها، بما يقود لفهم الزبون والاستجابة لحاجته.

(ت) إستراتيجية قيادة السوق: هذه الاستراتيجية تركز ضمناً على الزبون من خلال تلبية حاجاته وإشباع رغباته بطرف وآليات ذات مواصفات وجودة أفضل من المنافسين.

(ث) الهيكل التنظيمي: حيث أن الهيكل التنظيمي ذو أهمية بالغة في تمكين المنظمات من التعامل بمرونة وسلاسة مع التغيرات التي تحدث في المواقف وسلوكيات الزبائن.

ج) التنفيذ: يتطلب هذا إستراتيجية تسويقية واتصالات واضحة وناجحة من أجل تنفيذ الخطط والبرامج بشكل فعال<sup>1</sup>.

وكاستنتاج لما سبق كله فإن التسويق المصرفي له علاقة كبيرة في تحقيق وكسب رضا الزبائن من خلال الخطط والآليات المختلفة وعناصره المتنوعة لما يجعله أداة فعالة و سلاحا قويا من أجل جذب وكسب وتحقيق ولاء الزبون ورضاه.

### المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة للموضوع

يعد التسويق المصرفي محط اهتمام الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة، فقد تطرقت مجموعة من الدراسات إلى التسويق المصرفي كونه من أهم المواضيع التي تركز على عناصر المزيج التسويقي المصرفي أجدب عدد أكبر من الزبائن، حيث سنعرض من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الموضوع.

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

##### 1. عنوان الدراسة:

دراسة لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين في تحسين العلاقة على الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير علم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008.

- إشكالية الدراسة: كيف يمكن أن يكون التسويق المصرفي أداة لتحسي علاقة المصرف بالزبون؟

<sup>1</sup> ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سابق ذكره، ص ص، 67،66.

يمكننا القول بأن التسويق المصرفي وظيفته حساسة في البنوك تلعب دورا هاما في زيادة مردودية البنوك من جهة، وتحقيق الوفاء لزيائنه وهذا بالارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى تقديم خدمات مصرفية متكاملة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، من جهة أخرى. تهدف هذه الدراسة إلى العمل على تطوير كافة الجوانب المتعلقة بأداء الخدمات المصرفية لما لها من تأثير على رضا الزبائن. القيام بدراسات مسبقة لاختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة حتى تكون أكثر فعالية في جذب الزبائن.

## 2. عنوان الدراسة

دراسة (بن صبغان عبلة) دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تسويق خدمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

### • إشكالية الدراسة

كيف يساهم التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبون؟

يعد الاهتمام بالتسويق المصرفي أحد الاتجاهات الحديثة والمهمة والتي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في المؤسسات المصرفية، حيث لم يعد يقتصر على البنك تقديم خدمات مصرفية لزيائنه بل تعدى إلى البحث عن أساليب وطرق جديدة لاتخاذ القرارات المناسبة خاصة في المزيج التسويقي وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لأجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم ليتمكن البنك من مواجهة المنافسة والاستمرار في السوق المصرفية المتغير، مع تحقيق الربحية وكسب ولاء الزبائن.

تهدف هذه الدراسة لمعرفة واقع التسويق المصرفي في الجزائر من خلال دور التسويق في تحقيق ولاء الزبائن كأداة فعالة للنشاط التسويقي المصرفي في المصارف بناء على طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها.

## 3. عنوان الدراسة

دراسة (عتيق خديجة) أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

• إشكالية الدراسة: ما هو أثر المزيج التسويقي المقدم من بنك عمومي أو أجنبي على رضا العملاء في الجزائر؟

إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي بحيث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشييع القائمين على تسيير النظام المصرفي بالمفاهيم التسويقية.

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن الوسائل والأساليب التي من شأنها أن تساعد على زيادة فعالية أداء وظيفة التسويق المصرفي لدى البنوك العمومية والأجنبية وأثرها على رضا العميل، وذلك من خلال الإحاطة بالأساليب العلمية للتسويق المصرفي وفهم الوظيفة التسويقية للبنك فهما تماما يشمل جوانبها المتعددة وأصولها وقواعدها العلمية وأدواتها وكيفية أداء البنك لهذه الوظيفة.

#### 4. عنوان الدراسة

دراسة (هاجر محمد الملك، الطاهر محمد أحمد علي) جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات التجارية، 2016.

- إشكالية الدراسة: هل تؤثر ملموسية الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العملاء؟

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، وهدفت إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى التعرف على رضا الزبون، اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن، معرفة مستوى جودة الخدمات التي يقدمها البنوك محل الدراسة.

#### المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

##### 1. عنوان الدراسة

دراسة (سليماني نوال). La fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire.

مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس، علوم تجارية، جامعة عبد الرحمان ميرا، بجاية، 2015.

- إشكالية الدراسة: كيفية تحقيق رضا العملاء الجزائريين والوصول إلى ولائهم في البنك ؟



تهدف هذه الدراسة إلى تأثير تسويق العلاقات مع العملاء على إرضاء خدمات البنك العربي لتحقيق النتائج التالية: لتقديم لمحة عامة عن التسويق علاقات العملاء وأبعادها الرئيسية ولتشخيص العلاقة بين التسويق العلاقة مع العملاء ورضا العملاء في الصناعة المصرفية.

وتهدف أيضا إلى كسب رضا الزبون وننتطلع إلى ربع ولأهم الدائم.

## 2. عنوان الدراسة

**دراسة (Anne Marianne) Qualité de service et satisfaction de client dans un contexte de distribution de services multicanal une étude exploratoire dans le secteur bancaire.**

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن بين البنوك العاملة ورضا الزبون، تم استخدام أبعاد الجودة المتمثلة في الملموسية، الاستجابة، التعاطف، الموثوقية، وكذا الاطمئنان، حيث أظهرت النتائج أن تحسين جودة الخدمات يعزز ولاء الزبائن في البنوك.

وفي سياق توزيع متعدد القنوات، قد يتلقى العميل الخدمة من خلال قنوات مختلفة أو أنظمة تقديم الخدمات.

أثر القنوات المختلفة المستخدمة من قبل الزبون على رضا العام.

## 3. عنوان الدراسة

**دراسة (omenuko) Relations hip Marketing and Customer satisfaction in Banks :**

من أهداف الدراسة هي دراسة تأثير التسويق في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء والولاء في البنوك، وبالتحديد كيف تم تطبيق ذلك.

وتكز خلفية هذه الدراسة على الفكرة التي مفادها أنه ينبغي على أي مؤسسة أو بنك يقوم بذلك ويهدف إلى إرضاء عملائها عن طريق الربح.

ومن استراتيجيات هذه الدراسة التسويق لأجل ضمان العملاء على المدى الطويل من الناحية الضمنية، ويجب أن تكون استراتيجيات التسويق قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال وضع هدف استراتيجي طويل الأجل للمنظمة بأكملها وبما في ذلك تسويق العلاقة كعنصر أساسي:

## 4. عنوان الدراسة

**دراسة A review of Customer satisfaction towards service quality of banking.**

كل مؤسسة تجارية تهدف إلى إرضاء عملائها إلى حد كبير، حيث أن رضا عملائها يضع الأساس لنجاح العمل، قياس رضا العملاء أصبح إلزاميا في أي منظمة، جودة المنتجات أو جودة الخدمة العملاء يحدد

درجة رضا العملاء، رضا العميل لا يعني فقط، إرضاء العملاء ولكن أيضا الاحتفاظ بالعملاء في حالة فشل الخدمة يجب أن تحل المنظمة الشكاوى من خلال مختلف استراتيجيات استعادة الخدمة، وعلى المؤسسة يجب أن تحافظ على نفسها قبل منافسيها، وأظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية في جودة الخدمة والثقة في البنك وإدراك الزبائن للجودة العالمية للخدمات.

#### المطلب الثالث: مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

من خلال استعراضنا للدراسات العربية والأجنبية التي تناولت موضوع التسويق المصرفي، سنحاول التمييز بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة للتسويق المصرفي من وجهة نظر الزبائن بغية كسب ولائهم.

#### الجدول رقم (1) يوضح المميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة باللغة العربية.

مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	الدراسات باللغة العربية
<ul style="list-style-type: none"> <li>• إبراز أهمية التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن.</li> <li>• محاولة تحسين المهتمين ويوجه خاص القائمين على البنوك بضرورة إعطاء أهمية التسويق المصرفي.</li> </ul>	<p>(1) أهمية التسويق المصرفي تحسين العلاقة مع الزبون</p> <p>أهداف الدراسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• إبراز أهمية التسويق عموما والتسويق المصرفي خصوصا.</li> <li>• معرفة هل هناك اهتمام بهذا الموضوع.</li> <li>• إبراز أهمية التسويق في المصارف ودوره في تحسين العلاقة بين المصرف والزبون.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• معرفة رغبات الزبائن واحتياجاتهم والاهتمام بهم.</li> </ul>	<p>(2) دور التسويق المصرفي في تحقيق ولاء الزبائن</p>

## الفصل الأول: الأدبيات النظرية للتسويق المصرفي و رضا الزبائن

<ul style="list-style-type: none"> <li>• إعطاء نظرة شاملة حول التسويق المصرفي، وبيان مدى أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة.</li> </ul>	<p>أهداف الدراسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• إدراك أهمية المزيج التسويقي في البنوك وجذب الزبائن.</li> <li>• أهمية استخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي.</li> <li>• إدراك العلاقة وبناء علاقة الزبون وجذب أكبر عدد منهم والاهتمام بهم.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• التعرف على أنشطة البنوك العمومية والأجنبية.</li> <li>• الوقوف على مدى ارتقاء وظائف البنوك وتوسيع نشاطها من جانبها التخصصي.</li> </ul>	<p>3) أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون</p> <p>أهداف الدراسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• الوقوف على ضرورة الاهتمام بالبنوك العمومية والأجنبية.</li> <li>• البحث عن الوسائل والأساليب والتي من شأنها زيادة أداء وظيفة التسويق المصرفي.</li> <li>• زيادة عدد العملاء والحفاظ عليهم.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• التعرف على أثر سرعة اتصال الخدمات المصرفية على رضا الزبون.</li> <li>• التعرف على أثر درجة أمان الخدمات المصرفية الحديثة.</li> </ul>	<p>4) جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل</p> <p>أهداف الدراسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• التعرف على أثر ملموسية الخدمة المصرفية الحديثة على رضا الزبائن.</li> <li>• التعرف على أثر اعتمادية الخدمة المصرفية الحديثة.</li> <li>• التعرف على سرعة الاستجابة المصرفية.</li> </ul>
<p>ركزت الدراسات السابقة على أحد المتغيرات كالمزيج التسويقي وتأثيره على رضا الزبون في حين بعض الدراسات تناولت جودة ودور الخدمات المصرفية وأثرها على ولاء الزبائن، في حين ركزت الدراسة الحالية على أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن من خلال مختلف وظائف التسويق المصرفي وإدارة العلاقة مع الزبون.</p>	

### الجدول رقم (2) يوضح المميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

مميزات الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة	الدراسات باللغة الأجنبية
<ul style="list-style-type: none"> <li>• قياس رضا الزبائن ومدى الاهتمام بهم في البنك.</li> <li>• إدارة العلاقة مع الزبائن ودورها في كسب ولائهم.</li> </ul>	<p>La fidélisation de la clientèle dans le secteur bancaire (1)</p> <p>أهداف الدراسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تأثير تسويق العلاقات مع العملاء على إرضاء خدمات البنك.</li> <li>• التسويق بالعلاقات وبيان العلاقة بين المؤسسة ورضا العميل.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تقييم أثر التسويق المصرفي في زيادة الموارد والأرباح</li> </ul>	<p>Qualité de service et satisfaction de client dans (2)</p>

<p>للبنك.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• عرض مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي وتأثيره على ذهنية العميل.</li> </ul>	<p>un contexte de distribution de services multicanal</p> <p>أهداف الدراسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تقييم أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن.</li> <li>• إظهار أبعاد الجودة المتمثلة في الملموسة الاستجابة، التعاطف، الموثوقية.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• زيادة الاهتمام بالموظفين ودفعهم لتقديم خدمات ترقى لتطلعات الزبائن.</li> <li>• بيان التفاعل على المؤسساتي بين هياكل البنك المختلفة.</li> </ul>	<p>Relations hip Marketing and Customer (3 satisfaction in Banks</p> <p>أهداف الدراسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• تأثير التسويق ودوره في تحقيق الاحتفاظ بالعملاء.</li> <li>• وضع استراتيجيات طويلة المدى من أجل تحقيق الأهداف المسطرة.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تمكين وتسهيل الحصول على الخدمات في الوقت المناسب.</li> <li>• ترسيخ مفهوم أن الزبون هو رأس مال كل مؤسسة مهما كان نوعها.</li> </ul>	<p>A review of Customer satisfaction towards (4 service quality of banking</p> <p>أهداف الدراسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• التركيز على جودة الخدمات المصرفية لتحديد درجة رضا العملاء.</li> <li>• الإدارة بالعلاقة مع الزبون ودراسة شكاوى العملاء.</li> </ul>
<p>تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تركز على تقديم أثر التسويق المصرفي بمفهومه الحديث عن طريق الأنظمة البنكية المختلفة، بالإضافة إلى جودة أداء العاملين وإبراز دور إدارة العلاقة مع الزبائن. ذلك كله لاكتساب رضا العميل، كما تعد الدراسة الحالية هي الأشمل لارتباطها الوثيق بالعميل كونه العنصر الفعال في المصرف.</p>	

### خلاصة الفصل الأول

إن التسويق يعتبر من النشاطات الهادفة والحيوية وذو أهمية بالغة بالنسبة لكل من المؤسسات المالية وكذا الزبائن، فهو يساعد على رسم برامجها وسياستها واستراتيجياتها، سواء كان ذلك في الأجل الطويل أم القصير.

وهذا ما كانت تسعى إليه البنوك، حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن ومن ثم كسب رضائهم وولائهم، ومن هنا يلعب التسويق المصرفي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها.

كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية هو تحقيق الرضا وكسب الولاء لزيائنها، وهذا بارتكاز على سياسة منتهجة تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل التي يقوم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتنقيف ملسك إجباريا في ميدان المنافسة المالية والبنكية ورهاننا فعالا لكسب رضاء الزبائن.

### تمهيد

بعد دراسة الجانب النظري نحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء ومحاولة توضيح اثر التسويق المصرفي ودوره في كسب رضا الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومحاولة إسقاط ما تم الوصول إليه نظريا على ما هو موجود في هذا البنك ومحاولة معالجته.

وعلى هذا الأساس تم القيام بتربص في ميداني في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومعرفة الجوانب التي يغطيها التسويق المصرفي، وقصد معرفة مدى التطبيق للتسويق المصرفي وتأثيره على الزبون والخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك ولهذا فقد تم تقسيم هذا الفصل للمباحث الآتية:

- المبحث الأول: المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية؛
- المبحث الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

## المبحث الأول: المنهجية والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

أجريت دراسة الحالة بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية تبسة، وبالتالي سوف نقوم بالحديث عن أهم الخطوات والإجراءات المنهجية، والأساليب المستخدمة في الدراسة التي تم الاعتماد عليها، بغرض معرفة أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبون لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، وعليه سيعنى هذا المبحث بالمطالب الآتية:

- المنهجية المستخدمة في دراسة الموضوع تطبيقيا؛
- الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة؛
- عرض بنك BADR ومجال أنشطته وأهدافه؛
- التسويق المصرفي وإدارة علاقات الزبائن في بنك BADR تبسة.

## المطلب الأول: المنهجية المستخدمة في دراسة الموضوع تطبيقيا

### أولا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، كونه أكثر القطاعات حرصا على كسب رضا زبائنه ومن ثم تحقيق ولائهم، وثانيهما معرفة موظفيه بالمصطلحات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق المصرفي.

### ثانيا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية من زبائن وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تم توزيع (35) استبانته على أفراد عينة الدراسة، تم استرجاع، (30) استبانة أي بنسبة (85,71%)، وبعد الاطلاع على الاستبيان المستردة وتدقيقها، تبين أن هناك (1) استبانة غير صالحة لأغراض التحليل الاحصائي، وبهذا يكون عدد الاستبانات التي تم اعتمادها لغاية التحليل (29) أي بنسبة (82,85%) استبانة.

### ثالثا: تقديم أسلوب دراسة الحالة

يمثل منهج الدراسة الطريق الذي يقود إلى الكشف عن الحقيقة، وهو بمثابة المسار الذي يتخذ قصد الوصول إلى نتائج علمية في دراسة المواضيع على اختلافها، وذلك من خلال عدد من القواعد العامة التي يجب توفرها للوصول إلى أفضل النتائج، حيث تم إتباع المنهج دراسة الحالة، ويتميز منهج دراسة

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الحالة عن المناهج الأخرى بكونه يهدف إلى التعرف على وضعية واحدة معينة، وبطريقة تفصيلية دقيقة، ويعرف منهج دراسة الحالة كمنهج للبحث الاجتماعي وهي طريقة لدراسة وحدة معينة مثل مجتمع محلي أو منشأة صناعية أو خدمة دراسة تفصيلية عميقة بغية استجلاء جميع جوانبها، ويهتم بتقرير ما ينبغي أن يكون عليه حال الظواهر والأحداث التي يتناولها واقتراح الخطوات والأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول إلى النتيجة، كما تم استخدام المنهج الإحصائي لتفسير الفروق والدلالات الإحصائية بين بعض المتغيرات التابعة والمستقلة.

### المطلب الثاني: الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

#### الفرع الأول: أدوات جمع البيانات

تم تجميع البيانات باستخدام الاستبيان والمقابلات الشخصية موجهة لزبائن وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة.

#### أولاً: الاستبيان

يتكون هذا الاستبيان من ثلاثة أجزاء لقياس المعلومات على النحو التالي:

الجزء الأول: يشمل هذا الجزء على (7) أسئلة لمعرفة بيانات عامة عن الفئة المستهدفة.

الجزء الثاني: يشمل هذا الجزء على أربع محاور للاستبيان.

- المحور الأول: يتضمن على الأسئلة (1-6) بغية التعرف على التسوق المصرفي؛
- المحور الثاني: يتضمن على الأسئلة (7-12) لإلقاء نظرة حول الخدمات المصرفية؛
- المحور الثالث: يتضمن على الأسئلة (13-20) لتحديد وفهم دور الزبون وعلاقة بالمصرف؛
- المحور الرابع: يتضمن على الأسئلة (21-39) لقياس أثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن.

الجزء الثالث: يشمل هذا الجزء سؤالين للإجابة عن مدى فعالية ومساهمة التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن، وأهم الاقتراحات في هذا الجانب.

#### ثانياً: المقابلات



## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

تشتمل المقابلات الشخصية على (14) سؤالاً، مختلفاً حول التسويق المصرفي ودوره في كسب رضا الزبائن، وقياس مدى ولائهم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة تبسة 488.

### الفرع الثاني: طرق تحليل البيانات

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج -الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS24) لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الاحصائية التي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة جمع البيانات؛
- طريقة التكرارات والنسب المئوية لوصف بعض نتائج الدراسة؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للكشف عن اتجاه آراء عينة؛
- اختبار (T-Test) لمعرفة ما إذا كانت هناك علاقة بين المتغيرات؛
- تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة إذا كانت هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

### الفرع الثالث: صدق وثبات أداة القياس

لمعرفة مدى قدرة الإستبانة على قياس متغيرات الدراسة، تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين، وقد أجرى المحكمون ملاحظات المختلفة على أداة الدراسة وتم أخذها بعين الاعتبار فأصبحت هذه الإستبانة واضحة من حيث الشكل والصيغة، حيث تم اختيار قوة الأداة المستخدمة عن طريق استخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس الثبات الاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة ألفا ( $\alpha$ ) بالنسبة لجميع فقرات الاستبيان (0.931) وهي أكبر من النسبة المقبولة (60%) وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض التحليل، كما هو مبين في الجدول الموالي بوضع نتائج الاختبار

جدول رقم (3) : نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	عدد فقرات الاستبيان	قيمة ألفا كرونباخ
التسويق المصرفي	06	.800
الخدمات المصرفية	06	.641
رضا الزبائن	07	.856

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن	20	.856
المجموع الكلي	29	.931

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

### المطلب الثالث: عرض BADR ومجال أنشطته وأهدافه

تعتبر الوكالة الخلية التنفيذية لأنشط البنك، حيث يتم خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء وعليه سيعين هذا المطلب بالعناصر التالية<sup>1</sup>:

- تعريف وكالة بدر تبسة -488
- مجال أنشطة وكالة بدر تبسة -488
- أهداف وكالة تبسة BADR -488

#### الفرع الأول: تعريف وكالة بدر تبسة -488

أنشئت وكالة بدر تبسة -488- بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982، المؤرخ في مارس 1982، وهي الممثلة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية تبسة، كونها وكالة رئيسية للفرع الجهوي 012 أو ما يسمى بالمجموعة الجهوية للاستغلال لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وهي تقع في حي "نهج العقيد محمد الشريف" وهو مكان استراتيجي، إذ يتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة ووكالة بدر تبسة -488- يتفرع منها وكالات أخرى وهي:

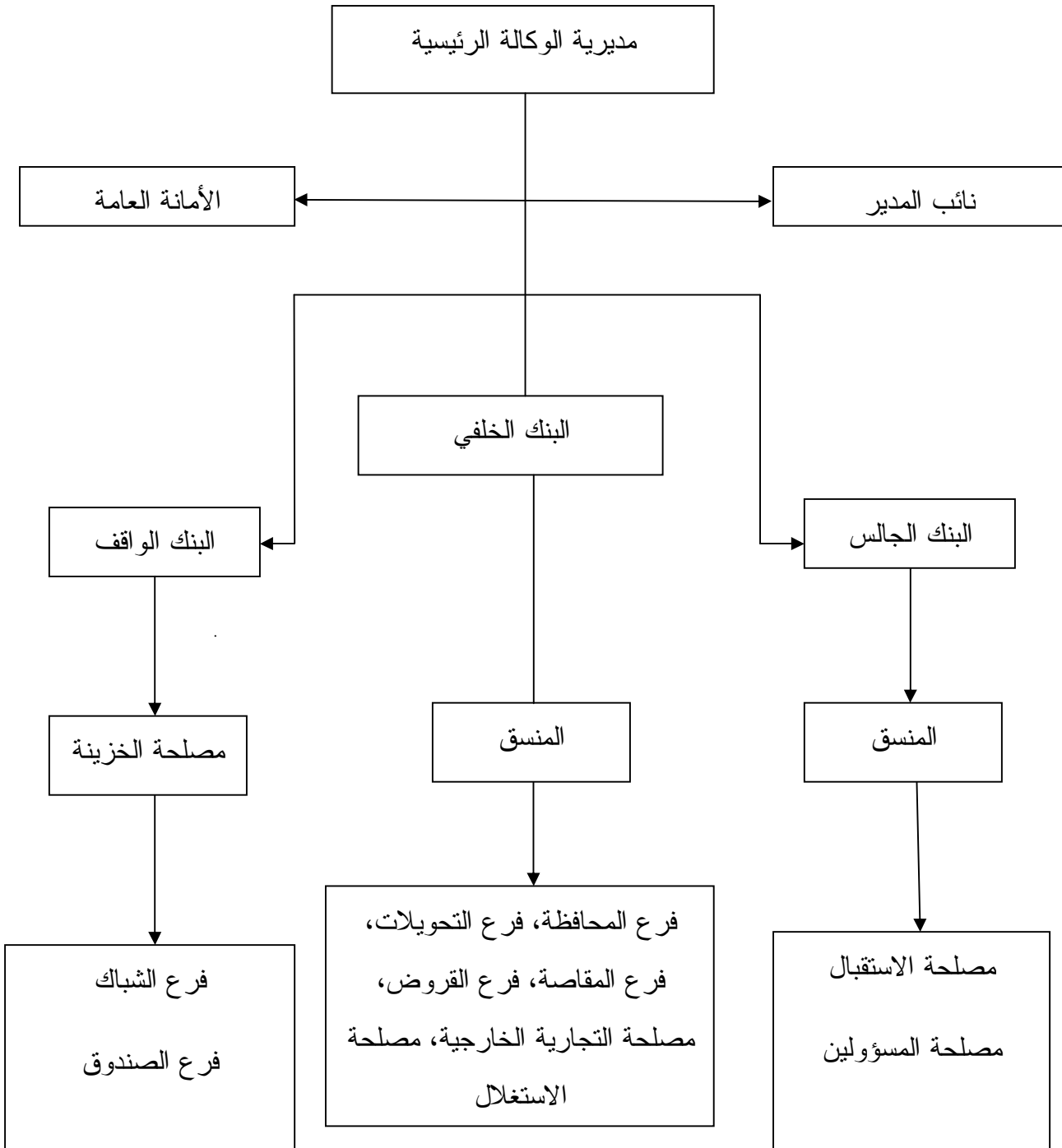
- الوكالة الواقعة وسط المدينة رقم 494.
- وكالة العوينات رقم 491، وكالة الماء الأبيض رقم 492، وكالة بئر العاتر رقم 490، وكالة الشريعة رقم 485.

#### أولاً: الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -488-

يعتبر وجود هيكل تنظيمي كفاً في أي منظمة هو أساس عملية الرقابة حيث يتم تحديد المسؤوليات والسلطات المختلفة لكافة الإدارات والأشخاص وبصورة واضحة، والهيكل التنظيمي للوكالة يمكن توضيحه حسب الشكل التالي:

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف الوكالة

شكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة BADR (488)



المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على وثائق البنك.

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

من خلال الشكل نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للوكالة قد تم تقسيمه إلى ثلاثة أقسام رئيسية منذ بداية سنة 2002 وهي البنك الجالس (Banque Assise) والقسم الثاني هو البنك الخلفي (Banque Office) ويضم قسم المقاصة، الحافظة، التحويلات، القروض، التجارة الخارجية، الاستغلال، أم القسم الثالث فيطاق عليه البنك الواقف (Banque Debout) والذي يضم مصلحة الصندوق والشباك أين تتم العمليات السحب والإيداع وصرف الأموال بالعملات الوطنية والأجنبية، على أساس ذلك يمكن القول أن تقييم العمل ضروري لتحديد مراكز التكلفة والمسؤولية وذلك لتسهيل عملية الرقابة حيث يتيح هذا التصنيف تخصيص كل قسم بعملة مما يسهل تحديد اختصاصات وواجبات ومسؤوليات كل موظف. هناك العديد من الأقسام على مستوى الوكالة إلا أنه تم التركيز على أهمها نظرا لأن نشاط البنك الرئيسي يتركز عليها.

### ثانيا: تقديم الأقسام الإدارية

يعتبر القسم الإداري في البنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم الأقسام على مستوى الوكالة لذل يجب التصرف عليها وعلى أهم الوظائف التي يقوم بها.

(أ) مصلحة المديرية: إن المديرية أهم وأرق مصلحة على مستوى الوكالة، حيث تشرف إشرافا مباشرا على كل المصطلح الموجودة بها، ومن أهم ما يقوم به المدير ما يلي:

- السهر على تطبيق القوانين واحترام القانون الداخلي للوكالة؛
- القيام بوضع السياسات الخاصة بالعمل للوكالة؛
- تقسيم الوضع العام للوكالة وحل المشاكل داخل الوكالة.

(ب) مصلحة الامانة العامة: تعتبر هذه المصلحة الذراع الأيمن للمديرية، كما أن المستخدم على مستوى هذه المصلحة يعد المساعد الأول للمدير لتأدية وظائف وتتحصر مهام الأمين العام فيما يلي:

- استقبال المكالمات الهاتفية وتنظيم مواعيد المدير؛
- استلام كل الرسائل الموجهة إلى الوكالة مع المصادقة عليها؛
- كتابة مختلف الوثائق التي تكون تحت تصرف الزبائن والموظفين على مستوى الوكالة مثل سجل الحضور، سجل الحراسة؛
- الاحتفاظ بكل الوثائق الخاصة بالمديرية وتقديمها عند الحاجة.

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

ج) مصلحة الأرشيف: تعد بمثابة المرجع عند الحاجة حيث يحتفظ فيه كل الوثائق المصرفية الهامة، لذا فإن المستخدم على مستواها مكلف بـ:

- استلام كل الوثائق والمحافظة عليها قيد الضياع أو النمو عن طريق حفظها في أماكن تمتع تأثرها بالعوامل الطبيعية أو المادية أو حفظها في حافظات متينة من التمزيق و التآكل<sup>1</sup>.

### ثالثا: تقديم الأقسام المالية

يعتبر القسم المالي الواجهة الرئيسية للوكالة وذلك العمليات التي يقوم بناء لذلك سيتم التطرق إلى العناصر التالية<sup>2</sup>:

أ) مصلحة الخزينة: تعمل مصلحة الخزينة على تلقي الأموال النقدية المودعة وكذا المسحوبة

بواسطة الشيكات أو أوامر البيع من طرف العملاء وتضم ملحقين الشباك والصندوق؛

ب) مصلحة الشاك: ويركز عملها على مراقبة الصكوك المستعملة من الزبائن من خلال:

- مطابقة المبلغ المكتوب بالأرقام مع المبلغ المكتوب بالحروف؛
- شمول العملاء على المعلومات القانونية (الإسم ولقب الزبون، رقم الصك، الإمضاء...)
- مطابقة إمضاء الزبون مع الإمضاء المسجلة في بطاقة إمضائية.

ج) مصلحة الصندوق: تقوم بدفع قيمة الشيك الصافية وتسجيل قيمته في وثيقة محاسبية والاحتفاظ بالصك أثناء عملية السحب.

د) مصلحة المحافظة: تقوم هذه المصلحة بتحميل الأوراق التجارية والسند لأمر بالإضافة إلى الشيكات الملزمة من طرف الزبون للبنك وخاصة بعمليات السحب والإيداع.

ه) مصلحة القروض: تقوم مصلحة القروض ودراستها وتقديم الضمانات المقدمة ثم منح هذه القروض ومتابعة تحصيلها وتزويد الزبون بجميع المعلومات المتعلقة بالقروض وكذا الضمانات الواجب تقديمها.

### رابعا: تقديم الأقسام المحاسبية:

يقوم القسم المحاسبي باستعمال دفاتر ومستندات قانونية لذلك سوف نتطرق إلى العناصر الآتية:

أ) الوظائف القسم المحاسبي: تتمثل أهم وظائف هذا القسم فيما يلي:

- مراقبة اليومية وتصنيف الحسابات؛

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف الوكالة

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

- اعداد تقرير مسندي حول اليومية في نسختين؛
- وضع الشيكات والوثائق المحاسبية في الحافلات المخصصة لذلك.
- (ب) المجموعة الدفترية: يمكن أن نميز مجموعة من الدفاتر المحاسبية كدفتر اليومية العامة، دفتر الإسناد العام، الموجودات والمطلوبات وغيرها، كما تجد نماذج وأشكال عديدة من كشوفات المحاسبية لكشف الحرية اليومية الشامل، حركة الخزينة ميزات المراجعة للشهر وغيرها<sup>1</sup>.
- (ج) الدورة المسندية: تنشأ الدورة المسندية وفقا للخطوات التالية:
  - تتكون القيود المحاسبية مصادر القيد الأولية مثل: الشيكات وقسائم القبض؛
  - ينظم من واقع هذه المصادر الأولية مستندات قيد (مدنية ودائمة) من قبل الأقسام المعنية؛
  - يتم ترحيل هذه القيود إلى كشوفات الحركة اليومية لكل قسم على حدا؛
  - يتم عمل كشوف وما يرافقها من مستندات إلى قسم المحاسبة العامة؛
  - يقوم قسم المحاسبة بعد استلام مستندات القيود من أقسام البنك المختلفة بإثبات هذه القيود في اليومية العامة ثم يقوم بمطابقتها بمجاميع الواردة في يوميات الأقسام، وبعد ذلك يقوم قسم المحاسبة بمطابقة الحركة اليومية والترحيل إلى حسابات دفتر الاسناد وعمل ميزان مراجعة يومي ومركز مالي يومي؛
  - تتم حفظ المستندات والوثائق في حافظة خاصة وفق خزائن أمنية.

### الفرع الثاني: مجال أنشطة وكالة بدر تبسة -488-

يتمثل مجال أنشطة الوكالة في:

- القيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن والعمل على استمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛
- منح القروض و الضمانات المطلوبة و ضمان متابعة تحقيقها والسهر على رفع مردودية الخزينة؛
- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني؛
- العمل على مواكبة الاصلاحات البنكية و النقدية الحاصلة، لتحصيل أكبر عدد ممكن من الودائع؛

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف الوكالة

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

- فتح الحسابات لكل شخص يتقدم بالطلب؛
- استقبال الودائع (لأجل وتحت الطلب)؛
- تطوير الأعمال الفلاحية؛
- التعاون مع الدولة من أجل الرقابة لحماية حركة الأصول في المؤسسات الوطنية؛
- تمويل عمليات التجارة في حدود الإمكانيات؛
- الاكتتاب واستئجار وشراء السندات والسفجات الخاصة بالعمليات الفلاحية والحرفية والتقليدية والزراعية؛
- القيام بمنح الأشخاص الطبيعيين والمعنويين القروض والتسبيقات على السندات العمومية والقروض القصيرة الأجل أو الطويلة الأجل؛
- تطوير شبكة ومعاملته النقدية؛
- المشاركة في تجميع الإدخارات.

### الفرع الثالث: أهداف وكالة تبسة -488-

وتجسيد أهداف وكالة تبسة في ما يلي<sup>1</sup>:

- تحسين العلاقات مع العملاء؛
- تنويع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
- رفع الموارد بأقل؛
- تطوير نشاطها في مجال التعاملات البنكية؛
- إشباع حاجات ورغبات الزبائن عن طريق عرض تشكيلة من الخدمات يمكنها تلبية ذلك؛
- الإدارة الدقيقة و الجيدة للخرينة بالدينار وبالعملة الصعبة؛
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر؛
- تحسين نوعية وجودة الخدمات؛
- تحسين العلاقة مع الزبائن؛
- خلق خدمات جديدة؛
- إدخال تكنولوجيا المعلومات لموكبة التطورات الحاصلة.

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف الوكالة

#### المطلب الرابع: التسويق المصرفي وإدارة علاقات الزبائن في بنك BADR تبسة.

إن كل مؤسسة بحاجة إلى أن تبني قاعدة متينة من الزبائن الموالين إليها ولكن السؤال الذي يدور في ذهن الباحث هو كيف تسعى هذه المؤسسات لبناء علاقات مع زبائنها؟ والجواب هو: حتى تستطيع المؤسسات أن تحقق أهدافها و أن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين، عليها أولا أن تحدد من هم زبائنهم لتقدر أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن وتوثيق الصلات معهم بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور والثقة والأمان وإن جمع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هذه المؤسسات تنظر إليها من الجانب الربحي والأداء المالي فقط، عليها أن تسعى إلى خلق وتكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء وإخوة وأصدقاء ولا يتعامل مع موظفين وأصحاب رؤوس أموال.

وعندما يكون العميل واثقا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له و ملتزما في التعامل معهم فإن هذا العميل قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة وللموظفيها وخدماتها و لا يمكن أن يغير ولاءه مادام هناك تعامل حسن من قبل المنظمة عند تقديمها لما يحتاجه.

هناك عناصر عديدة يمكن اعتمادها كمعايير لقياس درجة رضا الزبون في الوكالة، ومن أن ضبط درجات رضا الزبون يحتاج إلى سلم دقيق نظرا لنسبة العنصر المراد قياسه، ولكون الوصول إلى درجة إشباع نهائية يبقى أمر غير مطلق في جميع الحالات، لكونه عنصر ذو خلفيات نفسية تختلف من زبون لآخر، إلا أن الظروف العامة التي تمارس فيها وكالة (488) BADR الوظيفة البنكية، مضافا إليها مجموع العوامل الخارجية الأخرى قد ساعد على وضع قاعدة عامة هي بالنسبة لإدارة البنك مرجعية يمكن العودة إليها لوضع تقييم عام لمعرفة مدى رضا الزبائن المترددين على الوكالة يوميا.

إن تقسيم الزبائن وفقا لطبيعة حساباتهم البنكية يعتبر تقسيما صائبا، على اعتماد أن طبيعة الحساب البنكي عادة ما تكون نتيجة مباشرة بشكل أو بآخر لطبيعة الحاجة المرغوبة، على أنه (ونظرا لتداخل



## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الخدمات البنكية وتكاملها مع بعضها) فإن رغبات الزبائن كثيرا ما تلتقي مع بعضها لتكون مفهوم الرغبة العامة.

• توفر السيولة: تكتسب شريحة الحسابات البنكية الخاصة بالتجار كشخصيات طبيعية وبالمؤسسات الاقتصادية والتجارية كشخصيات معنوية، سيولا نحو البحث في السيولة النقدية، وهذا ناتج عن نوعية النشاط الذي تمارسه هذه الشريحة والذي يتوفر السيولة النقدية في كل حين.

• سرعة الخدمات: سرعة تقديم الخدمة، دليل كفاءة الموظف البنكي وهذا من شأنه توثيق ثقة الزبون بالبنك، ومنه الحصول على درجة رضا أعلى .

• نوعية الخدمات: إن الخدمة المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (488) هي خدمة ذات جودة معتبرة، ويلاحظ في زبائن الوكالة تقديرهم للسلوك العام الذي يمارسه فريق الموظفين معهم وطريقة التعاطي مع انشغالاتهم، وعدم تسجيل تجاوزات أخلاقية معهم، والاجتهاد في تقديم المنتج البنكي (الخدمة البنكية) بصورة أحسن في شكلها النظري والتقني.

فالملاحظ من خلال الممارسة اليومية للوظيفة البنكية في وكالة (488) BADR أن الوكالة قادرة على احتواء الكم الهائل من الطلبات اليومية بصورة مرنة، وأن إشباع رغبات الزبائن من أجل كسب رضاهم ووفاءهم للبنك بشكل آلي، وهذا راجع بطبيعة الحال إلى مستوى الأداء الوظيفي الذي يقدمه فريق المستخدمين.

والجدير بالذكر هنا أن الوكالة (488) BADR تعتبر أهم البنوك التجارية بالولاية على الإطلاق فيما يخص القدرة على توفير السيولة للزبائن، وتتعدى هذه القدرة على تغطية زبائنها، إلى إمكانية تمويل بنوك تجارية أخرى وتوفير خدمات منح السيولة حتى للزبائن الوافدين من بنوك تجارية أخرى والموضوعين تحت تصرف الوكالة.

والشكل رقم (07) وضح مكونات إدارة علاقة الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (488) BADR.

الزبون

CRM

الإدارة

العلاقة

**المصدر:** من إعداد الطلبة، بالاعتماد على معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

(1) الزبون: هو الشخص العادي أو الاعتيادي الذي يقوم بشراء الخدمات، ووفقا لإدارة علاقات الزبائن يمكن تمييز زبون المصرف أو الوكالة عن طريق جمع معلومات عنه لبناء علاقة طويلة المدى لأنه يعد مصدرهم في الحاضر والمستقبل.

(2) العلاقة: تستند إستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، العلاقة المبنية بين الزبون والمصرف فهي علاقة ثنائية تنتج عنها مجموعة من التفاعلات المتبادلة بين الطرفين.

(3) الإدارة: نشاط إدارة علاقات الزبائن لا يتحدد في إطار قسم التسويق فقط، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المؤسسات وعملياتها، وتعمل إدارة علاقات الزبائن على تحويل المعلومات المجمعة عن الوكالة إلى الزبون كما تتطلب إدارة علاقات الزبائن تغيير شامل في البنك وأفرادها.

### المبحث الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية

تم في هذا المبحث مناقشة وتحليل نتائج الدراسة من خلال المطالب الأربعة والتي تضمنت تحليل مدى أثر التسويق المصرفي في كونه آلية لتحقيق وكسب رضا الزبائن في البنك تحليل أثر التسويق المصرفي في دعم وتفعيل رضا الزبائن لدى BADR تبسة عرض وتحليل مخرجات الاستبيان والمقابلة واختبار فرضيات دراسة الموضوع وتقديم الاستنتاجات.

### المطلب الأول: تحليل مدى أثر التسويق المصرفي في كونه آلية لتحقيق وكسب رضا الزبائن في البنك

يدفع المحيط التنافسي المؤسسات البنكية للقيام بدراسة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وردود أفعاله اتجاه مختلف الخدمات وتنمية العلاقة معه للاحتفاظ به وكسب رضاه.

يعتبر التسويق المصرفي محور نشاط أي بنك وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه، ولقد تحولت فكرة العمل المصرفي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي من التركيز على أداء وتنويع الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبون في حد ذاته واستحداث مجموعة من الخدمات التي تلبي شريحة واسعة من الزبائن وتقدمها في الوقت والمكان المناسبين.

يعد الزبون نقطة البدا في العمل المصرفي ويرتكز عليه في بناء الاستراتيجيات التسويقية وكذا القيام بالدراسات المستمرة لتحسين علاقته مع زبائنه تمهيدا لكسب رضاهم ثم الحصول على ولائهم اعتمادا على السياسات التسويقية و إدارة العلاقة مع الزبون لبناء علاقات طويلة معه. ويتم تلخيص النقاط التالية:

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

- يسعى البنك باستمرار لتحسين الخدمات المصرفية المقدمة؛
  - يقوم البنك دوماً بتلبية حاجات ورغبات الزبائن؛
  - تستطيع الوصول للشخص المعنى لتقديم الخدمة بسهولة وبسر؛
  - يوفر البنك معلومات كافية عن نشاطاته للزبائن؛
  - يطرح البنك باستمرار أسئلة للزبائن للتعرف على حاجاتهم ولرغباتهم؛
  - يضع البنك منفعة الزبائن فوق كل اعتبار؛
  - يتميز عمال البنك بكفاءة عالية في تقديم الخدمات؛
  - تعتبر جودة الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون؛
  - يتعامل البنك بعدالة مع جميع الزبائن؛
  - تجنب البنوك نفسها من الضغوط التنافسية وخاصة المنافسة السعرية من خلال رضا الزبائن؛
  - إن رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف البنك يقلل من احتمالية التوجه إلى البنوك المنافسة؛
  - إن العميل الراضي يعتبر أداة للعلاقات العامة للبنك، ويعزز السمعة الإيجابية والطيبة عن البنك وعن وخدماته ما يقود إلى اجتذاب زبائن جدد للبنك؛
  - عندما يكون الزبون راضياً عن الخدمات المقدمة فإن قرار العودة للتعامل مع البنك سيكون سريعاً، وبالمقابل ستزداد فرصة الاحتفاظ به كزبون دائم وزيادة تكرار التعامل؛
  - إن الزبائن ذوي الرضا العالي هم أقل حساسية للسعر ويبقون لفترة أطول زبائن للبنك؛
  - يعد رضا الزبائن التغذية العكسية للبنك بخصوص الخدمات المقدمة إليه، والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة، ما يجعل المصرف يطور الخدمات المقدمة للزبائن.
- المطلب الثاني: تحليل أثر التسويق المصرفي في دعم وتفعيل رضا الزبائن لدى البنك**

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

تم من خلال هذا المطلب دراسة وتحليل أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن وسياسات تحسين هذه العلاقة في المؤسسات المصرفية، وقد تم الاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة تبسة، والتي سمحت بدراسة ومعرفة سياسة البنك ومدى تفعيل ودعم التسويق المصرفي لرضا الزبائن بالوكالة.

أن الاهتمام بالزبون ومحاولة تحسين وتنمية العلاقة معه، بانتهاج التسويق المصرفي في البنوك أصبح له اهتمام كبير لدى المؤسسات المصرفية، هذا ما أدى بها إلى اعتماد عدة سياسات بغرض تدعيم وتفعيل هذه العلاقة باعتبارها منطلقا حاسما في دعم وتفعيل مركزها التنافسي، لاسيما في ظل التحرير المصرفي.

يعتبر التسويق المصرفي من أهم أنشطة البنك الديناميكية وأداته الرئيسية لتحقيق التوازن بين أهدافه ومردوديته من جهة وبين إشباع حاجات ورغبات الزبائن لإرضائهم وكسب ولائهم من جهة أخرى، ولا شك أن الاهتمام بالتسويق المصرفي على مستوى البنوك ينعكس على عدة نواحي ترتبط أساسا بتغيير فلسفة إدارة البنوك نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات، وخاصة فيما يتعلق بسياسات التسويق المصرفي، نظرا لأهميتها البالغة في تحديد مدى نجاح وفشل البنك في تحقيق أهدافه، وبالتالي يجب على رجل التسويق المصرفي العمل على تفعيل ودعم هذه السياسات حتى تعمل في مسار واحد يتميز بالتكامل والدوام. ويمكن الخروج بجملة من النقاط نلخصها فيما يلي:

- يعتبر الزبون المصرفي مركز اهتمام البنوك وسياساتها التسويقية ويجب التأكيد بان الهدف الحقيقي للتسويق لتحقيق الربح للبنك، إلا أن ذلك مرهون بتحقيق رضا الزبائن، الذي يعتبر سبب وجود البنك ونقطة انطلاقه؛
- يعد وضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية علاقة البنك بالزبون، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ضروري، لان الزبون أصبح أكثر تطور ونضجا مع تعدد الخيارات أمامه، مما يجعله يضع معايير يختار على أساسها البنك المناسب له؛
- إن وظيفة التسويق المصرفي وظيفية هامة، تلعب دورا هاما في تنمية علاقة المصرف بالزبون، حيث يدفع المسؤولون للقيام بدراسات السوق من أجل الحصول على المعلومات

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

التي تمكنه في توجيه البرامج التسويقية في ضوء الاحتياجات المحددة، مما يخلق رضا متزايد لديهم؛

- للمحافظة على الموقع المتميز للبنك وتحسين موقعه التنافسي يتعين بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب رضاهم بصفة دائمة، وذلك من خلال تطوير مزيج التسويقية وعلاقته مع الزبون، تماشياً مع التطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي و المعلوماتي؛
- وجود انطباع إيجابي ورضا زبائن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة عن تجربة البنك من خلال أسلوب تعامل الموظفين، طريقة تقديم الخدمة، السرعة في الأداء، المظهر الداخلي .... الخ، مما يلقي على عاتق مسؤولي وموظفي البنك العمل باستمرار، ليس فحسب للحفاظ على الصورة الجيدة الحالية للبنك لدى زبائنه، بل وتطويرها مستقبلاً.

### المطلب الثالث: عرض وتحليل مخرجات الاستبيان

الفرع الأول: العرض الديموغرافي لمتغيرات العينة

تضمنت الإستبانة مجموعة من الخصائص التي تم دراستها وإسقاطها على عينة البحث والتي تتمثل في صفة المبحوث، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والشهادة المتحصل عليها، والتحليل الوصفي للمتغيرات مبيّن من خلال الجداول التالية:

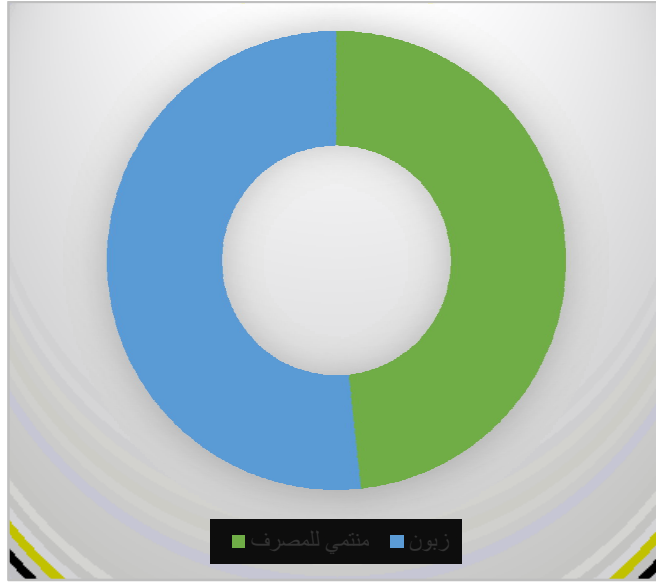
أولاً: من حيث صفة المبحوث

الجدول رقم(04): توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة

صفة المبحوث	التكرار	النسبة
منتمي للمصرف	14	48.3

الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة المبحوث

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR



المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS

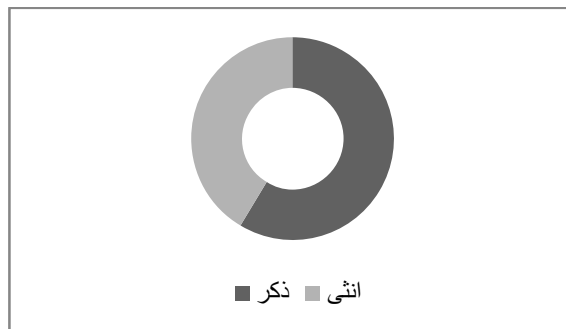
من خلال الجدول والشكل السابقين فان توزيع أفراد العينة البالغ 29 فرد كان متكافئ نوعا ما حيث تقاربت النسب بين الزبائن البالغ عددهم 15 فرد بنسبة %51.7 وموظفي المصرف والبالغ عددهم 14 فرد بنسبة %48.3) وذلك من اجل خلق نوع من التوازن الاستيعاب.

ثانيا: من حيث الجنس

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	
58.6	17	ذكر
41.4	12	أنثى

الشكل رقم (09) يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

نلاحظ من الجدول (10) السابق والشكل السابق أن عدد الذكور بلغ (17) فردا من زبائن وموظفي المصرف، أي بنسبة 58.6% وهذا أعلى من عدد الإناث الذي بلغ (12) فردا من زبائن و موظفي المصرف، أي بنسبة 41.4% من مجموع أفراد العينة، ويرجع ذلك لغالبية الذكور على الإناث في أفراد العينة.

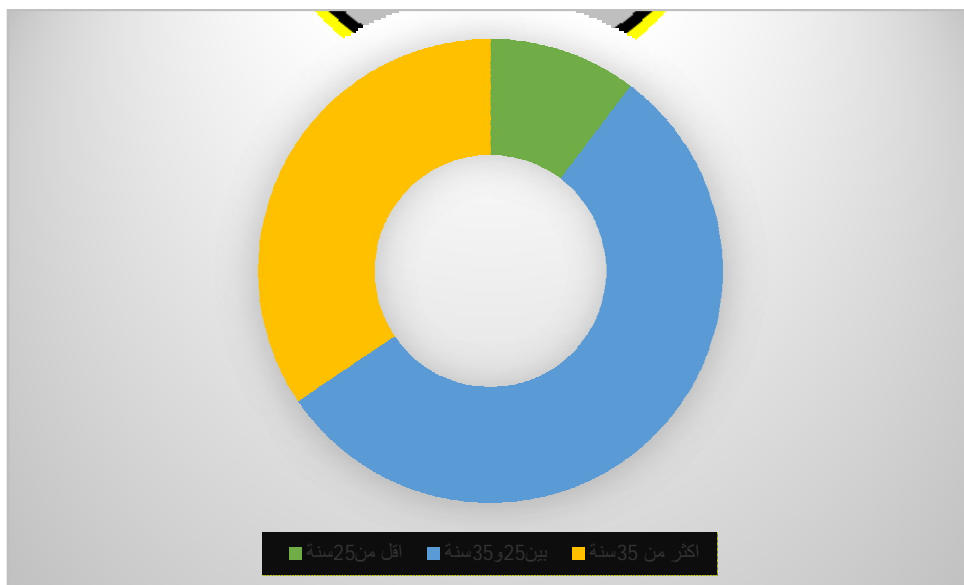
ثالثا: من حيث العمر:

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
10.3	3	اقل من 25 سنة
55.2	16	بين 25 و 35 سنة
34.5	10	أكثر من 35 سنة

الشكل رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر





المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن الفئة العمرية للزبائن ومنتحي المصرف (أقل من 25 سنة) بلغ عددها (3) أفراد أي بنسبة 10.3%، وهذه أقل فئة، وتليها فئة (أكثر من 35 سنة) والتي بلغ عددهم (10) أفراد أي بنسبة 34.5% وهي الفئة المتوسطة، وتأتي الفئة العمرية (بين 25 و 35 سنة) في المرتبة الأولى والتي بلغ عددها (16) فردا أي بنسبة 55.2%، وهذا يفسر أن هذه الفئة من زبائن وموظفي المصرف الأكثر وجودا وتفاعلا من خلال التجاوب الكبير في الإجابة على عبارات الاستبيان.

رابعا: من حيث المستوى الدراسي

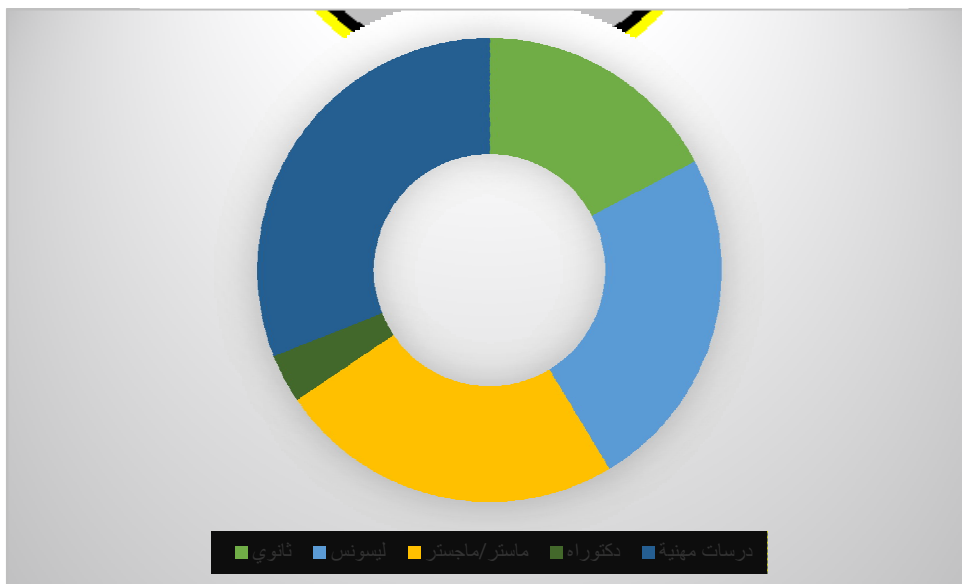
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
17.2	5	ثانوي
24.1	7	ليسانس
24.1	7	ماستر/ماجستير
3.4	1	دكتوراه

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

31	9	دارسات مهنية
----	---	--------------

الشكل رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى



المصدر: من اعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستوى الدراسي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو فئة الدراسات المهنية بنسبة (31%) ثم تليها فئتا ليسانس وماجستير/بنسبة (7%)، أما المستوى الثانوي فكان بنسبة (17.2%)، والنسبة الأقل تعاملا فتمثلت في الأفراد الذين يحوزون شهادة الدكتوراه ب: (3.4%).

وذلك لاعتماد العينتين زبائن وموظفي المصرف على الدراسات المهنية بشكل كبير للاستفادة من الجانب التطبيقي في الأعمال وكذا الخبرة المهنية

#### خامسا: حسب المؤهلات و الشهادات

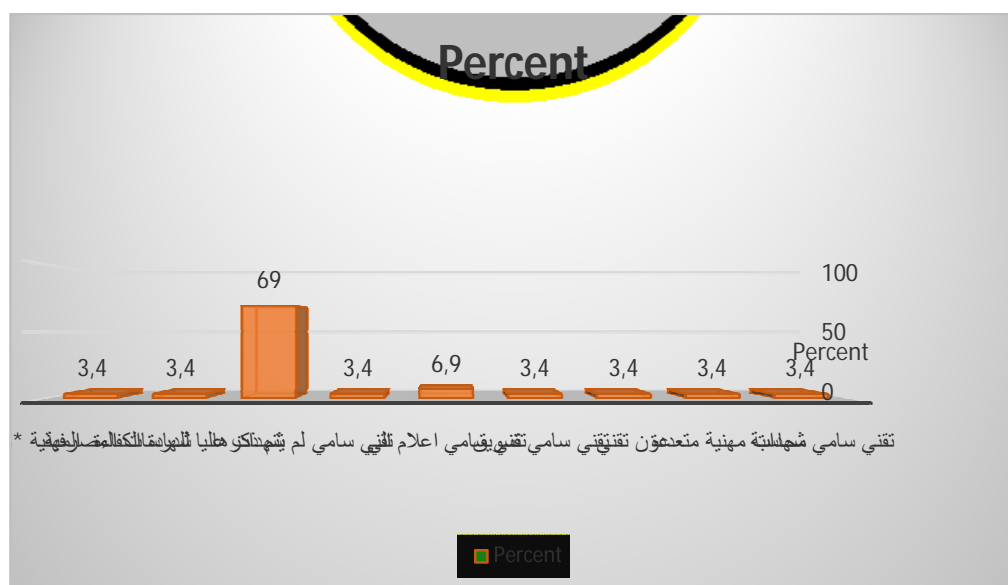
الجدول رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب الشهادات

النسبة	التكرار	الشهادات
3.4	1	تقني سامي محاسبة
3.4	1	شهادات مهنية متعددة
3.4	1	عون تقني

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مخرجات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

3.4	1	تقني سامي تسويق
6.9	2	تقني سامي إعلام آلي
3.4	1	تقني سامي
69	20	لم يتم ذكرها
3.4	1	شهادات عليا للدراسات المصرفية
3.4	1	شهادة الكفاءة المهنية *محمامة*

الشكل رقم(12): توزيع أفراد العينة حسب الشهادات



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24

يظهر من الجدول والشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة من زبائن وموظفي المصرف رفضت الإدلاء بنوع شهاداتهم وكانت بنسبة 69% فيما كان أصحاب شهادة التقني سامي بنسبة 17.1% وهي أعلى فئة حاملة لهذا النوع من الشهادات، تليها فئة حاملي شهادات مهنية بنسبة 6.8% وجاءت فئة حاملي الشهادات العليا كأدنى نسبة ب: 03%.

### الفرع الثاني: تحليل والمناقشة النتائج

تم في هذا الفرع عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضيات من خلال تحليل نتائج الاختبارات الإحصائية المدرجة في الدراسة.

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أولاً: عرض النتائج

بالنسبة لمقياس " ليكارت الخماسي " يكون مجال المتوسط المرجح والمستوى المرفق له كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (09) يوضح قيم المتوسط المرجح والمستوى المرفق له

المستوى	المتوسط المرجح	
منخفض جدا	من 1.00 إلى 1.70	غير موافق بشدة
منخفض	من 1.8 إلى 2.59	غير موافق
متوسط	من 2.60 إلى 3.39	محايد
مرتفع	من 3.40 إلى 4.19	موافق
مرتفع جدا	من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

بناء على المعلومات المجمعة، سنقوم بعرض أهم النتائج المتوصل إليها.

ثانياً: الإحصاءات الوصفية

• محور التسويق المصرفي

الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الأول .

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	أسئلة خاصة التسويق المصرفي: (المستقل)
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
موافق	5	0,91242	2,24138	6	13	7	3	0	التسويق المصرفي هو تطبيق إجراءات وسياسات التسويق في المجال البنكي
				20,7	44,8	24,1	10,3	0,0	
موافق	6	0,79871	2,0690	6	17	4	2	0	دور التسويق المصرفي يكمن في أنه أداة فعالة تضمن تحقيق الأهداف
				20,7	58,6	13,8	6,9	0,0	

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

محايد	2	1,137147	2,9310	2	9	11	3	4	يقوم المصرف بمراجعة سياساته التسويقية والتحديث فيها بصفة دورية لتصحيح الانحرافات ومواجهة المنافسة
				6,9	31,0	37,9	10,3	13,8	
محايد	4	0,98511	2,5517	1	18	5	3	2	يعمل التسويق المصرفي على تحقيق تكامل الوظائف ودعمها
				3,4	62,1	17,2	10,3	6,9	
محايد	3	1,13715	2,6897	4	10	8	5	2	التسويق المصرفي نشاط متجدد ودائم التحديث وفقا لتطلعات احتياجات الزبائن
				13,8	34,5	27,6	17,2	6,9	
محايد	1	0,93903	3,1034	1	6	13	7	2	يستخدم المصرف مزيج ترويجي لخدماته الجديدة للتعريف وكسب الزبائن
				3,4	20,7	44,8	24,1	6,9	
متوسط	الاتجاه العام	0,984022	2,627701	المتوسط المرجح					

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24

يبين الجدول رقم (10) المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول التسويق المصرفي في البنك، وقد أظهرت النتائج أن أعلى متوسط حسابي في الفقرة (6) جاءت في المرتبة الأولى وبلغ متوسط الحسابي (3,1034) و بانحراف معياري (0,93903) مما يعني أن إدارة المصرف تستخدم المزيج الترويجي للتعريف بخدماته الجديدة لجذب انتباه للزبون الذي يعتبر عنصرا أساسيا بالنسبة لهم، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة (3) بمتوسط حسابي (2,9310) و بانحراف معياري (1,137147) بدرجة التقييم موافق ويعزى ذلك أن البنك يقوم بمراجعة سياساته التسويقية والتحديث فيها بصفة دورية لتصحيح الانحرافات ومواجهة المنافسة و للحفاظ على زبائنه وكسب رضاهم، أما الفقرة (5) بمتوسط حسابي (2,6897) و بانحراف معياري (1,13715) ويعزى ذلك إلى أن التسويق المصرفي نشاط متجدد ودائم التحديث لكن ليس وفقا لتطلعات واحتياجات الزبائن في الوقت الراهن، بينما المجموع الكلي للمتوسطات الحسابية للعبارات (2,627701) وانحراف معياري (0,984022) بدرجة تقييم متوسط ويعود ذلك إلى أن التسويق المصرفي في المصرف لم يكن فعالا بدرجة ما أو لم يتم فهمه بالشكل المطلوب من قبل الزبون.

• محور الخدمات المصرفية:

جدول رقم (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني

أسئلة خاصة بمحور الخدمات المصرفية (المستقل)	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه العام
---	-----------	-----------	-------	-------	-------	---------	----------	---------	---------------

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

		المعياري	المرجح	بشدة		موافق			
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				%	%	%	%		
محايد	6	0,997534	2,06897	10	10	6	3	0	خدمات المصرف تتميز بقبول كبير من قبل زبائنه ويسعى لتحسينها
				34,5	34,5	20,7	10,3	0,0	
محايد	5	1,115277	2,37931	4	18	1	4	2	الخدمات المصرفية والتسويق المصرفي هما نفس الدلالة والهدف
				13,8	62,1	3,4	13,8	6,9	
محايد	4	1,142549	2,65517	2	17	1	7	2	موظفَي المصرف ذوي دراية كافية بمجالات العلاقات مع الزبائن
				6,9	58,6	3,4	24,1	6,9	
محايد	1	0,953345	3,13793	9	0	9	9	2	توجد استجابة فورية من قبل المصرف لتحقيق متطلبات رضى الزبائن
				31,0	0,0	31,0	31,0	6,9	
محايد	3	0,928477	2,82759	1	11	10	6	1	يعمل البنك على الاستجابة الفعّلة لطلبات الزبائن وسماع شكاويهم، والإجابة عن تساؤلاتهم
				3,4	37,9	34,5	20,7	3,4	
محايد	2	1	3	1	10	7	10	1	تركز ثقافة المصرف على توجيه الاهتمام بخدمة حاجات الزبائن
				3,4	34,5	24,1	34,5	3,4	
متوسط	الاتجاه العام	1,022864	2,731801	المتوسط العام					

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24

يبين الجدول رقم (11) المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك، وقد أظهرت النتائج أن أعلى متوسط حسابي في الفقرة (4) جاءت في المرتبة الأولى وبلغ متوسط الحسابي (3,13793) و إنحراف معياري (0,953345) مما يعني أن المصرف مهتم بخدمة زبائنه من خلال الاستجابة الفورية والسريعة، وتلبيها في المرتبة الثانية الفقرة (7) بمتوسط حسابي (3,0) و بإنحراف معياري (1) بدرجة التقييم محايد، ويعزى ذلك أن البنك يوجه اهتمامه بخدمة حاجات زبائنه وكسب رضاهم، أما الفقرة (6) بمتوسط حسابي (2,82759) و بإنحراف معياري (0,928477) ويعزى ذلك إلى أن البنك يمتلك نوع من الاستجابة الفعّالة لشكاوي الزبائن والإجابة عن تساؤلاتهم، بينما المجموع الكلي للمتوسطات الحسابية للعبارات (2,731801) وانحراف معياري (1,022864) بدرجة تقييم متوسط ويعزى ذلك إلى أن الخدمة المصرفية في المصرف تلقى رضا وقبولا من قبل الزبون.

• محور رضا الزبائن:

جدول رقم (12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثالث

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مخرجات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	محور رضا الزبائن (تابع)
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
منخفض	6	0,760801	2,31034	2	19	5	3	0	يصنّف المصرف زبائنه حسب درجة وفائهم وولائهم للخدمات المقدّمة
				6,9	65,5	17,2	10,3	0,0	
متوسط	4	1,048104	2,7931	4	6	12	6	1	رضا الزبون هو الغاية التي يسعى المصرف لكسبها والحفاظة عليها
				13,8	20,7	41,4	20,7	3,4	
مرتفع	1	1,142549	3,44483	2	4	10	8	5	رضا الزبون هو مؤشّر على كفاءة إدارة المصرف وعلاقاته
				6,9	13,8	34,5	27,6	17,2	
منخفض	7	0,772049	1,89655	9	15	4	1	0	في ظل ظروف المنافسة يعتبر المحافظة على الزبون أهم أهداف البنك
				31,0	51,7	13,8	3,4	0,0	
منخفض	5	0,869573	2,55172	4	8	14	3	0	يرتبط أساسا رضا الزبون بالصورة الذهنية لمزايا المصرف وخدماته
				13,8	27,6	48,3	10,3	0,0	
منخفض	2	0,981353	2,9655	2	6	14	5	2	يمكن قياس درجة رضا الزبائن انطلاقا من حجم الحصّة السوقية النسبية
				6,9	20,7	48,3	17,2	6,9	
منخفض	3	1,092969	2,8621	2	10	10	4	3	ولاء الزبون عن خدمات المصرف قد يكون ذاتي، نسبي، ومتغير
				6,9	34,5	34,5	13,8	10,3	
منخفض	8	0,833415	1,8621	9	17	2	0	1	مؤشّر ولاء الزبائن لدى المصرف هو يكمن في حجم معاملاته وتكرار عملية الشراء
				31,0	58,6	6,9	0,0	3,4	
منخفض	الاتجاه العام	0,937602	2,585776	المتوسط العام					

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24

يبين الجدول رقم (12) المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول رضا الزبائن في

البنك، وقد أظهرت النتائج أن أعلى متوسط حسابي في الفقرة (3) جاءت في المرتبة

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الأولى وبلغ متوسط الحسابي (3,44483) و بانحراف معياري (1,142549) مما يعني أن المصرف يعتبر رضا الزبون هو مؤشّر على كفاءة إدارة المصرف وعلاقاته الجيدة، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة (6) بمتوسط حسابي (2,9655) و بانحراف معياري (0,981353) بدرجة التقييم منخفض، يعني ذلك أن البنك يقوم بقياس درجة رضا الزبائن انطلاقاً من حجم الحصة السوقية النسبية، أما الفقرة (7) بمتوسط حسابي (2,8621) و بانحراف معياري (1,092969) أي أن هناك من زبائن البنك يكون ولاءهم عن خدمات المصرف ذاتي، نسبي، ومتغير .

• محور أثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن

جدول رقم (13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الرابع

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	محور أثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
منخفض	34	0,959782	2,57586	6	13	6	4	0	الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق في أي مجال هو الاهتمام التام بالزبون
				20,7	44,8	20,7	13,8	0,0	
متوسط	36	1,037475	2,82759	2	10	10	5	2	يتأثر ولاء الزبائن ورضاهم وفقاً لطبيعة الخدمات المقدمة وجودتها
				6,9	34,5	34,5	17,2	6,9	
متوسط	10	1,110851	2,95517	3	13	6	5	2	توجد علاقة تأثير وتأثر بين سياسات التسويق المصرفي ورضا الزبائن
				10,3	44,8	20,7	17,2	6,9	
منخفض	19	1,162849	1,93103	13	10	3	1	2	يعمل المصرف على الاهتمام الكبير بجانب ربط العلاقات
				44,8	34,5	10,3	3,4	6,9	



الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

مع الزبائن									
منخفض	4	0,945563	2,41379	3	16	6	3	1	الغاية من تطبيق المزيج التسويقي هو تحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليه
				10,3	55,2	20,7	10,3	3,4	
منخفض	7	0,949462	2,51724	5	8	12	4	0	تتأثر ولاءات الزبائن للمصرف تبعا للخدمات التسويقية المقدمة ومدى جودتها
				17,2	27,6	41,4	13,8	0,0	
متوسط	35	0,97884	2,97931	6	10	9	4	0	الدور الأساسي للتسويق المصرفي هو تحسين العلاقة مع الزبائن
				20,7	34,5	31,0	13,8	0,0	
منخفض	32	0,865314	1,96552	9	14	4	2	0	عناصر المزيج الترويجي للمصرف تلعب دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبائن
				31,0	48,3	13,8	6,9	0,0	
منخفض	26	1,15007	2,58621	4	12	8	2	3	يوجد ارتباط معنوي موجب بين عناصر المزيج التسويقي وبين رضا الزبائن
				13,8	41,4	27,6	6,9	10,3	
متوسط	6	1,090713	2,75862	2	12	9	3	3	يسعى المزيج التسويقي المتبني للبنك من تحقيق رضا الزبائن كغاية أساسية
				6,9	41,4	31,0	10,3	10,3	
منخفض	15	0,949462	2,51724	1	11	10	6	1	يعمل البنك على الاستجابة الفعلة لطلبات الزبائن وسماع شكواهم، والإجابة عن تساؤلاتهم
				3,4	37,9	34,5	20,7	3,4	
منخفض	2	1,271127	2,51724	5	14	4	2	4	يفقد المصرف زبائنه في العادة نتيجة عدم فعالية سياساته التسويقية
				17,2	48,3	13,8	6,9	13,8	
مرتفع	1	0,902541	3,46552	6	17	4	1	1	يعمل المصرف انطلاقا من برامج التسويقية على الاهتمام الكبير بمجالات العلاقات العامة مع الزبائن والمحافظة عليها
				20,7	58,6	13,8	3,4	3,4	

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

متوسط	9	0,929802	2,68966	2	12	8	7	0	الأداء التسويقي للمصرف أهم عامل قد يؤثر في محددات رضا الزبائن
				6,9	41,4	27,6	24,1	0,0	
متوسط	1	1,057462	2,75862	2	13	5	8	1	جودة الخدمات المصرفية هي أهم عامل قد يؤثر في درجة رضا الزبائن
				6,9	44,8	17,2	27,6	3,4	
متوسط	37	1,071346	2,82759	3	7	14	0	0	يعمل المصرف على تحسين العلاقات مع الزبائن انطلاقا من الخدمات المقدمة
				10,3	24,1	48,3	0,0	0,0	
متوسط	16	0,912421	2,75862	2	8	16	1	0	هدف إدارة المصرف هو التعرف على حاجيات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها
				6,9	27,6	55,2	3,4	0,0	
متوسط	3	1,101946	3,3000	3	6	10	8	2	يركز المزيج الترويجي في المصرف على جذب الزبائن وتحقيق ولائهم
				10,3	20,7	34,5	27,6	6,9	
منخفض	11	0,961065	2,4690	10	9	8	2	0	يشعر الزبون بثقة عالية واهتمام كبير اتجاه الخدمات المصرفية المقدمة
				34,5	31,0	27,6	6,9	0,0	
متوسط	الاتجاه العام	1,024693	2,601678	المتوسط العام					

يبين الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية لأفراد العينة حول اثر التسويق المصرفي من طرف البنك، و قد أظهرت النتائج أن أعلى متوسط حسابي في الفقرة (13) جاءت في المرتبة الأولى وبلغ متوسط الحسابي (3,46552) و بانحراف معياري (0,902541) مما يعني أن المصرف يعمل انطلاقا من برامجه التسويقية على الاهتمام الكبير بمجالات العلاقات العامة مع الزبائن والمحافظة علي المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24 حراف معياري (1,101946) بدرجة التقييم متوسط، ويعزى ذلك أن البنك يعمل على تحسين العلاقات مع الزبائن

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجلات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

انطلاقاً من الخدمات المقدّمة، أما الفقرة (14) بمتوسط حسابي (2,97931) و بانحراف معياري (0,97884) ويعزى ذلك إلى أن إدارة البنك تعتمد على التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبائن.

الفرع الثالث: نتائج الدراسة الإحصائية والقياسية

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل البدء في اختبار الفرضيات وتحليل النتائج وجب أولاً أن نختبر شرط التوزيع الطبيعي الذي لا يمكن إجراء الدراسة الإحصائية في غيابه وكان الاختبار على كل محور على حدى كالتالي:  
اختبار كولموغوروف سمير نوف وشابي رو والك:

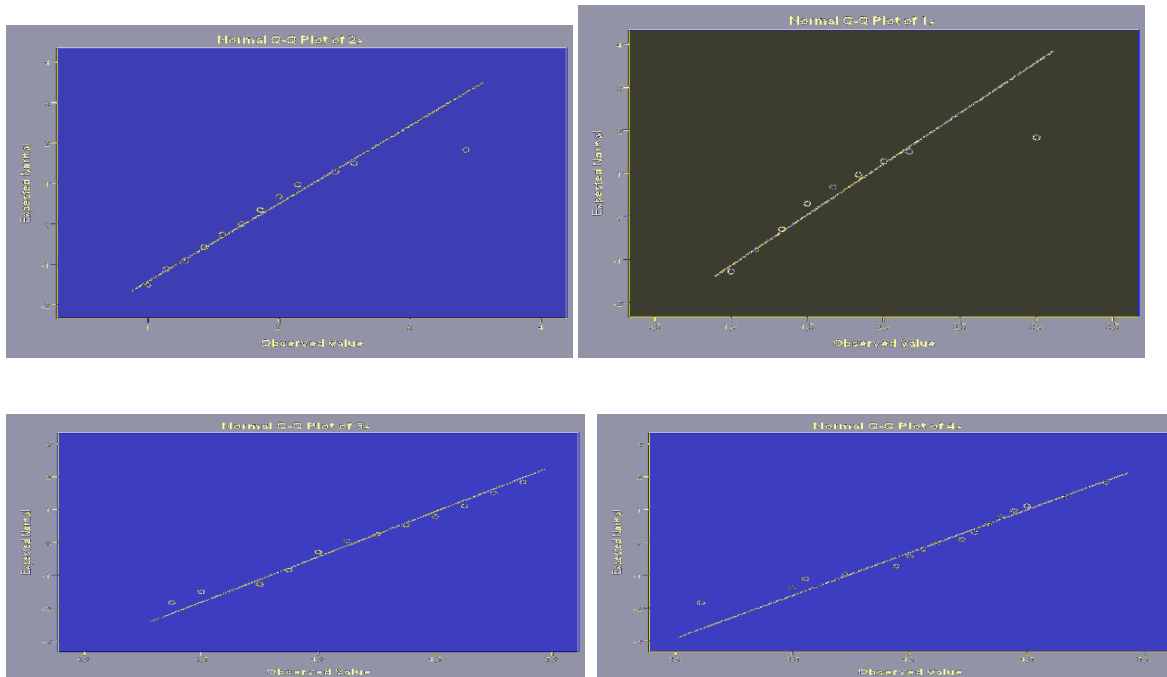
جدول رقم(14) اختبار التوزيع الطبيعي للمحاور الأربعة

الاحور الرابع	الاحور الثالث	الاحور الثاني	الاحور الأول	الاختبار	القيمة الإحصائية
,124	0,152	0,153	0,134	Kolmogorov-	القيمة الإحصائية
0.040	0.040	0.042	0.033	Smirnov	Sig
0,982	0,962	0,970	0,921	Shapiro-Wilk	القيمة الإحصائية
0.044	0.038	0.038	0.042		Sig

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24

الشكل رقم (13) : توزيع PP PLOTE لإختبار التوزيع الطبيعي للمحاور الأربعة

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجلات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR



المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24

من خلال الجدول رقم (14) فإن القيمة الاحتمالية SIG لاختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk اقل من 0.05 للمحاور الأربعة وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا بالإضافة إلى أن أغلبية النقاط من الرسوم البيانية الشكل رقم منطبقة على الخط المستقيم تقريبا وبالتالي فالبيانات تتبع توزيعا طبيعيا.

ثانيا: اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة الموظفين والزبائن لأثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن

يمكن تلخيص نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way anova)، لدراسة وجود الفروقات من عدمه في الجدول التالي:

الجدول رقم: (15) نتائج اختبار تحليل التباين لدراسة الفروقات في إجابات المبحوثين

الاختبار والقيمة	دراسة الفروقات	دراسة الفروقات	دراسة الفروقات بالنسبة
------------------	----------------	----------------	------------------------

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مخرجات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الاحتمالية	بالنسبة للجنس	بالنسبة للعمر	لصفة المبحوث
إحصائية فيشر	0,690	0,551	3,885
القيمة الاحتمالية sig	0,756	0,866	0,049

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24

من خلال الجدول السابق يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (  $a < 0.05$  ) بين إجابات أفراد عينة الدراسة بناء على صفة المبحوث ( موظف، زبون) لان القيمة الاحتمالية الخاصة باختبار (f- stat) بلغت  $SIG = 0.049$  اقل من 0.05 بينما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات أفراد العينة محل البحث فيما يتعلق بالجنس والعمر وذلك أن القيم الاحتمالية لاختبار فيشر (f- stat) اقل من 0.05 .

ثالثا: دراسة علاقة الارتباط لسبيرمان بين محاور الدراسة

الجدول رقم (16) معاملات ارتباط سبيرمان بين المحاور وقيمها الاحتمالية

		المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع	
Spearman's rho	المحور الأول	معاملات الارتباط	1,000	0,382 <sup>*</sup>	0,322 <sup>*</sup>	0,255
		Sig	.	0,041	0,046	0,182
		حجم العينة	29	29	29	29
	المحور الثاني	معاملات الارتباط	0,382 <sup>*</sup>	1,000	0,522 <sup>*</sup>	0,229
		Sig	0,041	.	0,026	0,131
		حجم العينة	29	29	29	29
	المحور الثالث	معاملات الارتباط	0,572 <sup>*</sup>	0,322 <sup>*</sup>	1,000	0,154
		Sig	0,011	0,046	.	0,313
		حجم العينة	29	29	29	29
	المحور الرابع	معاملات الارتباط	0,255	0,229	0,154	1,000
		Sig	0,182	0,131	0,313	.
		حجم العينة	29	29	29	29

المصدر: من إعداد الطلبة باستخدام مخرجات SPSS V 24

من خلال الجدول السابق نلاحظ عدم وجود علاقة ارتباط قوية بين المحور الرابع (أثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن) وباقي المحاور، بينما وجود المعنوية الإحصائية في العلاقة بين المحاور (1،2 و 3) وبين المحورين (1 و 2) يدل على وجود الارتباط بينها هذا لان القيمة الاحتمالية Sig اقل عن 0.05.

#### المطلب الرابع: اختبار فرضيات دراسة الموضوع وتقديم الاستنتاجات

• **الفرضية الرئيسية:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha < 0.05$  بين التسويق المصرفي ورضا الزبائن.

**H<sub>0</sub>:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha < 0.05$  بين التسويق المصرفي ورضا الزبائن.

**H<sub>1</sub>:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $\alpha < 0.05$  بين التسويق المصرفي ورضا الزبائن.

من خلال نتائج الجدول رقم (16) توجد علاقة ارتباط بين محوري التسويق المصرفي ورضا الزبائن بلغت 0.58 وهي معنوية عند مستوى الدلالة  $\alpha < 0.05$  حيث بلغة قيمة الاحتمال  $\text{sig} = 0.011$  وبالتالي نرفض الفرضية السابقة، أي أن رضا الزبائن مرتبط بالتسويق المصرفي وبالتالي التسويق المصرفي يَأثر على رضا الزبائن.

• **الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $a < 0.05$  بين الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.

**H<sub>0</sub>:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $a < 0.05$  بين الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.

**H<sub>1</sub>:** لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $a < 0.05$  بين الخدمات المصرفية ورضا الزبائن.

من خلال نتائج الجدول رقم (16) توجد علاقة ارتباط ضعيفة بين محور الخدمات المصرفية ورضا الزبائن ومحور رضا الزبائن، أين بلغ الارتباط بينهما 0.32 وهي معنوية عند مستوى الدلالة  $a < 0.05$  وبالتالي رفض الفرضية الرابعة أي أن رضا الزبائن مرتبط بالخدمات المصرفية.

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

اختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة عينة الدراسة لأثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن.

• **الفرضية الثانية:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 < \alpha$  بين متوسطات نظرة موظفي وزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسة لأثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن تبعا لخصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، صفة المبحوث) محل الدراسة.

للإلمام بدراسة الفرضية الثانية وجب تقسيمها إلى الفرضيات الجزئية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$  بين متوسطات نظرة زبائن وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لأثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية (صفة المبحوث)، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي ANOVA لتحديد العلاقة بين جودة الخدمة والعمر نوضح ذلك.

**H0:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$  بين متوسطات نظرة زبائن وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لأثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية (صفة المبحوث)، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي ANOVA لتحديد العلاقة بين جودة الخدمة والعمر نوضح ذلك.

**H1:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 \geq \alpha$  بين متوسطات نظرة زبائن وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لأثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية (صفة المبحوث)، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي ANOVA لتحديد العلاقة بين جودة الخدمة والعمر نوضح ذلك.

من خلال الجدول رقم (15) والمتعلق بعلاقة متغيرات الدراسة تبعا لمتغير العمر، الجنس و صفة المبحوث نلاحظ أن قيمة الدلالة المعنوية هي: Sig= 0.04 وهي اقل من قيمة الدلالة  $0.05 < \alpha$  وبالتالي نرفض فرضية العدم H0 وبالتالي هناك فرق في إجابات المستجوبين حول جودة الخدمة وهذا عائد إلى اختلاف نظرة كل من الزبائن والموظفين للرضا عن الخدمة فنظرة الموظفين لجودة الخدمة تختلف تماما عن الزبون فهذا الأخير هو المستفيد من الخدمة المصرفية والزاوية التي ينظر منها إلى وجود عملية تسويقية ترضيه و تصل إلى

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

مستوى تطلعاته تختلف عن نظرة الموظف الذي يعتبر بأنه يؤدي واجبه الخدمي والتسويقي للزبون وهذا ما يفسر التباين أو الاختلاف في الإجابات.

-الفرضيتان الفرعيتان سيتم دراستهما معا نظرا للحصول على نفس النتائج.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 < \alpha$  بين متوسطات الزبائن والموظفين لجودة الخدمات المقدمة بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية (الجنس)، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي ANOVA لتحديد الاختلاف في إجابات المبحوثين بناء على متغير الجنس.

**H0:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 < \alpha$  بين متوسطات نظرة الزبائن والموظفين لجودة الخدمات المقدمة بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية (الجنس).

**H1:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 < \alpha$  بين متوسطات نظرة الزبائن والموظفين لجودة الخدمات المقدمة بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية (الجنس).

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 < \alpha$  بين متوسطات نظرة الزبائن والموظفين لجودة الخدمات المقدمة بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية (العمر)، لاختبار صحة الفرضية نستخدم تحليل التباين الأحادي ANOVA لتحديد العلاقة بين جودة الخدمة نوضح ذلك:

**H0:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 < \alpha$  بين متوسطات نظرة الزبائن والموظفين لجودة الخدمات المقدمة بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية (العمر).

**H1:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة  $0.05 < \alpha$  بين متوسطات نظرة الزبائن والموظفين لجودة الخدمات المقدمة بسبب اختلافهم في الخصائص الشخصية (العمر).

من خلال الجدول رقم (15) والمتعلق بالفروقات في إجابات أفراد العينة تبعا لمتغيري العمر والجنس نلاحظ أن قيمة الدلالة المعنوية هي أكبر من قيمة الدلالة  $0.05 < \alpha$  و هذا بالنسبة للمتغيرين، بالتالي نقبل فرضية العدم H0 و بالتالي لا توجد فروقات بين إجابات المبحوثين تبعا لكل من الجنس والعمر.



**الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن  
مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR**

---

خلاصة الفصل الثاني

## الفصل الثاني: الجانب التطبيقي لدراسة مدى أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن مجرات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

يحقق التسويق المصرفي مجموعة من الأهداف منها تلبية احتياجات الزبائن، وذلك ببناء قاعدة بيانات عنهم تشمل جميع المعلومات المتعلقة بهم، فمن خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يولي أهمية كبيرة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي لجذب أكبر عدد منهم وبناء علاقات طويلة معهم بغية كسب رضاهم والحفاظ عليهم، ونستنتج مما سبق أن مظاهر رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة كالآتي:

- خدمات المصرف تتميز بقبول من قبل زبائنه ويسعى لتحسينها؛
- يعمل المصرف انطلاقاً من برامج التسويقية على الاهتمام الكبير بمجالات العلاقات العامة مع الزبائن والمحافظة عليها؛
- توجد استجابة فورية من قبل المصرف لتحقيق متطلبات رضا الزبائن؛
- رضا الزبون هو مؤشّر على كفاءة إدارة المصرف وعلاقاته.

العلماء

العلماء

### الخاتمة العامة

إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي حيث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى قدرة القائمين على تسيير النظام المصرفي بالمفاهيم التسويقية، وقد نجحت الكثير من البنوك في تطوير سياستها المصرفية باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص ولخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على أكبر حصص من السوق الكبير، بحيث يعد الاهتمام بالتسويق المصرفي بشكل عام والخدمات البنكية بشكل خاص واحدا من أهم الإتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجالات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما تعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات.

وباعتبار أن البنك نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزءا هاما منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق المصرفية تشهدها.

بالإضافة إلى ما تم ذكره فإن الفصل الأول قد خصصناه للتسويق المصرفي ورضا الزبائن للخدمة المصرفية بشكل تفصيلي حيث أدركنا أن التسويق المصرفي يمثل مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة المصارف بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم بما يمكن البنك من منافسة البنوك الأخرى، كما تعرضنا إلى أهمية التسويق المصرفي ورضا الزبائن في البنك، بل أن رضا الزبائن أصبح مطلباً رئيسياً لاستمرار البنك وتقدمه في الأجل الطويل.

أما الفصل الثاني والأخير فقد كان أكثر تعمقا نحو موضوع البحث وذلك من خلال التطرق إلى الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية تبسة، وذلك بغية إسقاط وإحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصل السابق وما يجري فعلا داخل البنك، وقد تمت الدراسة باستعمال إستبيان موجه لزبائن وموظفي البنك حول التسويق المصرفي وأثره على رضا الزبائن، وتم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج SPSS لاستخراج المؤشرات الإحصائية.

وختاماً يمكن القول أن التسويق المصرفي وظيفة حساسة في البنوك تلعب دورا هاما في زيادة مردودية البنوك من جهة، وتحقيق رضا زبائنه وهذا بالارتكاز على سياسة تسويقية تسعى إلى تقديم

خدمات مصرفية متكاملة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون من جهة أخرى، حيث استخلص الطلبة ما يلي:

### نتائج الدراسة

- يعمل التسويق المصرفي في تحسين وتطوير الخدمات؛
- يؤثر التسويق المصرفي في تحقيق أهداف البنك من أجل إشباع حاجات الزبائن؛
- تقوم إدارة العلاقة مع الزبون بإنشاء قاعدة من البيانات عن الزبائن؛
- يعتبر الزبون المصرفي مركز اهتمام البنوك وسياستها التسويقية، ويجب التأكيد بان الهدف الحقيقي للتسويق هو تحقيقي الربحية للبنك، إلا ان ذلك مرهون بتحقيق رضا الزبون الذي يعتبر سبب وجود البنك ونقطة انطلاقه؛
- يعد وضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية علاقة المصرف بالزبون، وبالتالي جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن ضروري، لان الزبون اصبح اكثر تطورا ونضجا مع تعدد الخيارات امامه مما يجعله يضع معايير يختار على أساسها البنك المناسب له؛
- إن وظيفة التسويق المصرفي وظيفه هامة، تلعب دورا هاما في تنمية علاقة المصرف بالزبون، حيث يدفع المسئولون للقيام بدراسات السوق من اجل الحصول على المعلومات التي تمكنه من توجيه البرامج التسويقية في ضوء الاحتياجات المحددة، والعمل على اجراء تعديلات وتطورات على المنتجات بما يخدم حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل، مما يخلق رضا متزايد لديهم؛

### في حين توصلنا في الجانب التطبيقي إلى:

- يؤثر سعر الخدمات المصرفية على كسب الزبون و الحفاظ عليه؛
- تعتبر الوكالة من بين الوكالات التي لم يكن لها الحظ في تزويدها بالموزعات الآلية؛
- نقص البرامج التدريبية، وعدم الاعتماد على الأساليب التحفيزية ومكافأة العاملين داخل الوكالة وعدم إتباع أسس علمية لمراقبة وتقييم أداء العاملين بها؛
- السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الوكالة.

### التوصيات

وفي ضوء النتائج التي توصل إليها يمكن أن يتم تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة، ونرجو أن تؤخذ بعين الاعتبار:

- يتطلب من مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن تعمل على تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث بشكل أوسع في أداء خدماتها البنكية، ومنه الاهتمام بمختلف الأنشطة التسويقية؛
- في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حاليا ، فإن البنك ملزم بتبني أساليب تكنولوجية جديدة كالبنك الإلكتروني، البنك الهاتفي إضافة إلى زيادة الاعتماد على أجهزة الصرف الآلي وتوزيع الخدمات البنكية ونشرها على مختلف الوكالات؛
- تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة ومبسطة وبعيدة عن التعقيد؛
- ضرورة الارتقاء بمستوى أداء رجال التسويق على مستوى الوكالة البنكية عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول إلى الأداء الفعال؛
- توسيع مكان الوكالة وتحسين مظهره بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى الزبون خاصة الجديد؛
- تنويع الخدمات البنكية والاهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات الزبائن؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات الإنتظار حتى يكون أكثر جاذبية مما يعطي للزبون الإنطباع بأنه موضوع ترحيب؛
- العمل على تطوير كافة الجوانب المتعلقة بأداء الخدمات المصرفية لما لها من تأثير على رضا الزبائن وهذا من خلال:
- تطوير مباني البنك بصورة جيدة سواء المظهر الخارجي أو التصميم الداخلي لمكاتب البنك؛
- تطوير مظهر موظفي البنك؛
- تطوير أساليب استقبال الزبائن والتعامل معهم بصورة تحقق رضاهم.

### آفاق الدراسة

- تبين للطلبة من خلال تحليل ودراسة جوانب موضوع البحث وجود مفاهيم جانبية في بحثنا في مجال التسويق المصرفي، نتيح للغير البحث والتوسع فيها كالتالي:
- رضا الزبون الداخلي بجودة الخدمات المصرفية؛
  - تسيير العلاقة مع الزبون وأثرها على ربحية المؤسسة؛

- دور الإبداع في تحقيق ولاء الزبائن؛
- الزبون ودوره كشريك في اتخاذ القرار التسويقي.

## قائمة المراجع

أولاً: كتب باللغة العربية:

- 1) أحمد أمجدل، معراج هواري، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، المركز الجامعي دار المحمدية العامة الجزائر، 2008
- 2) أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع الأردن ط1، 2012،
- 3) تسيير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط2، 2013.
- 4) تسيير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2005.
- 5) ثامر البكري، أحمد الرحيمي، "تسويق الخدمات المالية"، ط1، إثراء لنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 6) حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007،
- 7) درمان سميان طارق "التسويق المصرفي" دار المعرفة العلمية لنشر والتوزيع الأردن، ط1 2012.
- 8) دريد كامل آل سبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر عمان، ط1، 2012.
- 9) زاهر عبد الرحيم عاطف، "مفاهيم تسويقية حديثة"، ط، دار الرواية لنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 10) زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2003، 2.
- 11) سلميات الجيوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية "الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات"، 2010.
- 12) سلميات شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 13) صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.



- 14) طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والأنترننت، دار الجامعة الجديدة مصر، 2007.
- 15) طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، ط1، 1994.
- 16) عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، ط2، 1998.
- 17) علاء فرحان وآخرون، "المزيج التسويقي وأثره على الصورة الذهنية المدروسة للزبائن" ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 18) عوض بدير "الحداد، تسويق الخدمات المصرفية" ط1، البيان للطباعة والنشر القاهرة، 1999.
- 19) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 20) محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 21) محمود عقله، "مفاهيم حديقة في التسويق البنكي"، ط1، دار البداية، عمان، 2010.
- 22) محمود يوسف عقله، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، دار البلدية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2010.
- 23) ناجي ذيب معلة، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ط1، 2012.
- 24) وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

#### ثانيا: المجلات والنشرات

- 1) المجلد 23، (العدد الأول)، 2007. طاري محمد العربي، "التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق"، مجلة جامعة دمشق، للعلوم الاقتصادية والقانونية،
- 2) الهواري مبروك، "رضا العميل"، محدداته وأهميته مجلة الدراسات المالية والتجارية، العدد الأول، القاهرة، مصر، 2001.

#### ثالثا: مذكرات التخرج

- 1) أسيل الجراح، "سايا غوجل" إدارة العلاقات العملاء" ماجيستير تسويق، جامعة دمشق 2011.
- 2) حبيبة كشيدة "استراتيجيات رضا العملاء، رسالة ماجيستير، جامعة البلدية، 2003.

- (3) حمدي زفاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، قسم علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
- (4) حميدي زفاي مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم تسيير تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر القايد تلمسان 2010.
- (5) سليمة عبد الله، دور التسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- (6) ناجحة محمد الطاهر "الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التنافسي" رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، 2006.
- رابعا: كتب باللغات الأجنبية:

- 1) Bernard DIRIDOLLOU, Le client au cœur de l'organisation (La Qualité en Action). Edition d'Organisation. Paris. 2<sup>eme</sup> édition, 2001.
- 2) Christion DERBALX, Joël Bree, Comportement du consommateur, Economica, Paris, 2000.
- 3) Keki R. BHOTE, World Class Quality. Edition MASSON, Paris, 1997.
- 4) Kotler et Dabois, Marketing Management 9<sup>eme</sup> édition public union édition, Paris, 1997.
- 5) Lars Mexer La fidelisation client, cuibert, Paris, 2004.
- 6) Maznah Wah Omar, Mohd Noor Mohd Ali et autres, Decision Orientations towards Shopping and Buying among Young-Adult Malays in the Universities, International Journal of Business and Management, Vol4, No7, 2009.— Jokung OCTAVE, Introduction au Management de valeur, DUNOD, Paris, 2001,.
- 7) P. Kotler Marketing insights from A to Z, John Wiley & Sons Inc, New Jersey, 2003.
- 8) Yan Claeysse et al, Le Marketing Direct Multi canal, 2<sup>eme</sup> édition, Dunod Paris, 2006.





## الجزء الثاني: محاور الاستبيان

يرجى التكرم بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة من خلال ملأ المحاور التالية:

التسويق المصرفي					
الفقرات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد
التسويق المصرفي هو تطبيق إجراءات وسياسات التسويق في المجال البنكي					
دور التسويق المصرفي يكمن في أنه أداة فعالة تضمن تحقيق الأهداف					
يقوم المصرف بمراجعة سياساته التسويقية والتحديث فيها بصفة دورية لتصحيح الانحرافات ومواجهة المنافسة					
يعمل التسويق المصرفي على تحقيق تكامل الوظائف ودعمها					
التسويق المصرفي نشاط متجدد ودائم التحديث وفقا لتطلعات احتياجات الزبائن					
يستخدم المصرف مزيج ترويجي لخدماته الجديدة للتعريف وكسب الزبائن					
الخدمات المصرفية					
الفقرات	موافق	موافق بشدة	غير موافق	غير موافق بشدة	محايد
خدمات المصرف تتميز بقبول كبير من قبل زبائنه ويسعى لتحسينها					
الخدمات المصرفية والتسويق المصرفي لهما نفس الدلالة والهدف					
موظفَي المصرف ذوي دراية كافية بمجالات العلاقات مع الزبائن					

					توجد استجابة فورية من قبل المصرف لتحقيق متطلبات رضى الزبائن
					يعمل البنك على الاستجابة الفعلة لطلبات الزبائن وسماع شكوايهم، والإجابة عن تساؤلاتهم
					تركز ثقافة المصرف على توجيه الاهتمام بخدمة حاجات الزبائن

رضى الزبائن					
محايد	غير موافقة	غير موافق	موافق بشدة	موافق	الفقرات
					يصنّف المصرف زبائنه حسب درجة وفائهم وولائهم للخدمات المقدّمة
					رضى الزبون هو الغاية التي يسعى المصرف لكسبها والمحافظة عليها
					رضى الزبون هو مؤشر على كفاءة إدارة المصرف وعلاقاته في ظل ظروف المنافسة يعتبر المحافظة على الزبون أهم أهداف البنك
					يرتبط أساسا رضى الزبون بالصورة الذهنية لمزايا المصرف وخدماته
					يمكن قياس درجة رضى الزبائن انطلاقا من حجم الحصّة السوقية النسبية
					ولاء الزبون عن خدمات المصرف قد يكون ذاتي، نسبي، ومتغير
					مؤشّر ولاء الزبائن لدى المصرف هو يكمن في حجم معاملاته وتكرار عملية الشراء

بالنسبة للإثراء وإضافة الشروحات

أثر التسويق المصرفي على ولاء الزبائن					
محايد	غير موافقة	غير موافق	موافق بشدة	موافق	الفقرات
					الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق في أي مجال هو الاهتمام التام بالزبون
					يتأثر ولاء الزبائن ورضاهم وفقا لطبيعة الخدمات المقدمة وجودتها
					توجد علاقة تأثير وتأثر بين سياسات التسويق المصرفي ورضا الزبائن
					يعمل المصرف على الاهتمام الكبير بجانب ربط العلاقات مع الزبائن
					الغاية من تطبيق المزيج التسويقي هو تحقيق رضى الزبائن والمحافظة عليه
					تتأثر ولاءات الزبائن للمصرف تبعا للخدمات التسويقية المقدمة وبمدى وجودتها
					الدور الأساسي للتسويق المصرفي هو تحسين العلاقة مع الزبائن
					عناصر المزيج الترويجي للمصرف تلعب دورا كبيرا في تحقيق رضا الزبائن
					يوجد ارتباط معنوي موجب بين عناصر المزيج التسويقي وبين رضى الزبون
					يسعى المزيج التسويقي المتبني للبنك من تحقيق رضى الزبائن كغاية أساسية
					يفقد المصرف زبائنه في العادة نتيجة عدم فعالية سياساته

					التسويقية
					يقدم المصرف خدمات تسويقية تلائم احتياجات الزبائن
					يعمل المصرف انطلاقاً من برامج التسويقية على الاهتمام الكبير بمجالات العلاقات العامة مع الزبائن والمحافظة عليها
					الأداء التسويقي للمصرف أهم عامل قد يؤثر في محدّدات رضى الزبائن
					جودة الخدمات المصرفية هي أهم عامل قد يؤثر في درجة رضى الزبائن
					يعمل المصرف على تحسين العلاقات مع الزبائن انطلاقاً من الخدمات المقدّمة
					هدف إدارة المصرف هو التعرف على حاجيات ورغبات الزبائن ومحاولة تلبيتها
					يركّز المزيج الترويجي في المصرف على جذب الزبائن وتحقيق ولائهم
					يشعر الزبون بثقة عالية واهتمام كبير اتجاه الخدمات المصرفية المقدّمة

### الجزء الثالث

يرجى الإجابة باختصار عن ما يلي:

في رأيكم، ما مدى فعالية ومساهمة التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن؟ (بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجاً)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



وما هي أهم اقتراحاتكم في هذا الجانب؟

.....

.....

.....

.....

نشكركم على مساعدتكم لنا

## الملحق رقم 02

دليل المقابلة مع السيد: مدير التسويق.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة الشيخ العربي التبسي

قسم العلوم لتجارية

مقابلة مع السيد: مدير التسويق

أسماء الطلبة:

● بشوات حمزة

● رمضان محي الدين

السنة والتخصص: ثانية ماستر تسويق مصرفي

إسم المؤسسة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة . 488°

● بتاريخ 2018/03/10.

- سيدي المحترم هذه المقابلة كما تعلم في إطار بحثنا حول أثر التسويق المصرفي في كسب رضا الزبائن.
- مع الزبون، والذي يحتاج إلى توضيحاتكم لبعض الجوانب ذات الصلة بالموضوع.
- س: متى تم إدراج مصلحة التسويق بالوكالة؟
- ج: تم إدراج مصلحة التسويق ضمن المصلحة التجارية بصفة رسمية بعد اعتماد الهيكل التنظيمي الجديد لسنة 2003.
- س: ما الهدف من إدراج مصلحة التسويق؟
- ج: هناك مجموعة من الأهداف نريد تحقيقها من خلال إدراج مصلحة التسويق تتمثل في:
  - -الرفع من مردودية الوكالة؛
  - -تحسين جودة الخدمات؛
  - -تحسين صورة الوكالة لدى الزبائن، من خلال معالجة شكاويهم ومشاكلهم باستمرار؛
- س: كيف هي علاقاتكم بالزبائن؟
- ج: إن علاقة البنك بالزبون علاقة حسنة من خلال الثقة المتبادلة، فكل واحد يحتاج الآخر في تحقيق أهدافه.
- س: كيف تحافظون على زبائنكم؟
- ج: نحافظ على زبائننا من خلال التالي:
  - -تقديم الخدمات بصورة جيدة؛
  - -تسهيل المهام والعمليات المصرفية عن طريق استعمال التكنولوجيا؛
  - -السعي لتنفيذ طلبات ورغبات الزبائن في اقصر وقت ممكن؛
  - -توفير كل الوسائل المادية والبشرية التي من شأنها ان تؤثر على رضا الزبون؛
  - -السرية في المهنة؛
- س: هل تتوفر لديكم فكرة واضحة عن صورة البنك لدى الزبون؟
- ج: من خلال التفاعل اليومي مع الزبائن نستطيع تحديد صورة البنك لدى الزبون، والقيام بتحسينها.
- س: كيف تنظرون إلى جودة الخدمات التي تقدموها للزبائن؟

- ج: من خلال المقارنة مع الخدمات التي يقدمها باقي البنوك فان خدماتنا تعتبر جيدة.
- س: ما هي معايير التفرقة بين الزبون الايجابي والزبون السلبي؟
- ج: هناك عدة معايير وبما أن العلاقة بين البنك والزبون هي علاقة اعتيادية ودائمة نستطيع التفریق بين
  - الزبون الايجابي والسلبي من خلال:
  - - طبيعة علاقتهم مع موظفي الوكالة؛
  - - الثقة؛
  - - احترام جميع القوانين المصرفية والمالية؛
- س: هل قمتم بإحداث بعض التعديلات على مستوى البنك لإرضاء الزبون؟
- ج: بالتأكيد يقوم البنك باستمرار بإحداث التعديلات على مستوى البنك لإرضاء الزبون، وهذا ما تم
  - بالفعل من خلال سياسة البنك الجالس التي نحاول من خلالها الحفاظ على زبائننا، وتحسين العلاقة معهم باستمرار.
- س: هل تتعاملون بطرق خاصة مع زبائن معينين؟
- ج: بالنسبة للزبائن المهمين والاعتياديين هناك تعامل مفضلا نوعا ما، على أساس الوفاء للوكالة.
- س: هل تقومون بمعالجة احتجاجات الزبائن والرد عليها في أقصر مدة ممكنة؟
- ج: بالتأكيد، لأنها فرصة لإعطاء صورة جيدة للبنك عن طريق خلق مناخ جديد للزبون يملأه الثقة، كما يمكن اعتباره وسيلة مجانية لكسب معلومات من خلالها يتعرف البنك على الخلل الموجود في عمله، كما يعبر بطريقة واضحة عن احتياجات الزبائن.
- س: هل لديكم يد عاملة مؤهلة كما ينبغي لخدمة الزبون؟
- ج: في إطار تبني سياسة البنك الجالس تم تكوين الموظفين في جميع المستويات، خاصة المكلفين بالزبائن ليصبح لديهم احترافية في العمل المصرفي.
- س: هل تقومون بين فترة وأخرى بدورات تكوينية حول إرضاء الزبون؟
- ج: هناك عدة دورات تكوينية قصيرة المدى وطويلة المدى.
- س: هل تقومون بتحفيز الموظفين لتقديم أفضل ما عندهم لتلبية احتياجات الزبون؟

- ج: نوعا ما.
- س: هل لديكم مشاريع مستقبلية تهدف إلى إرضاء الزبائن؟
- ج: هناك بعض المشاريع.
- نشكر لكم حسن تفهمكم وتعاونكم معنا

### الملحق رقم 03

ألفاكرونباخ

#### ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	39

1م

#### ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,800	6

2م

#### ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,641	6

3م

#### ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	8

4م

## Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,845	19

اختبارات التوزيع الطبيعي

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
μ1	,208	29	,002	,846	29	,001

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
μ2	,134	29	,033	,921	29	,042

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
μ3	,122	29	,042	,970	29	,038

a. Lilliefors Significance Correction

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
μ4	,124	29	,044	,982	29	,040

a. Lilliefors Significance Correction

## تحليل التباين

### ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
صفة المبحوث	Between Groups	3,658	15	,244	3,885	,049
	Within Groups	3,583	13	,276		
	Total	7,241	28			
السن	Between Groups	4,394	15	,293	,551	,866
	Within Groups	6,917	13	,532		
	Total	11,310	28			
نوع الجنس	Between Groups	3,118	15	,208	,690	,756
	Within Groups	3,917	13	,301		
	Total	7,034	28			

## الارتباطات

### Correlations

		م1	م2	م3	م4	
Spearman's rho	م1	Correlation Coefficient	1,000	0,382*	0,572*	0,255
		Sig. (2-tailed)	.	0,041	0,011	0,182
		N	29	29	29	29
	م2	Correlation Coefficient	0,382*	1,000	0,322*	0,229
		Sig. (2-tailed)	0,041	.	0,046	0,131
		N	29	29	29	29
	م3	Correlation Coefficient	0,572*	0,322*	1,000	0,454*

	Sig. (2-tailed)	0,011	0,046	.	0,013
	N	29	29	29	29
r <sup>4</sup>	Correlation Coefficient	0,255	0,229	0,454*	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,182	0,131	0,013	.
	N	29	29	29	29

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## ملخص

يقصد بالتسويق المصرفي تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي تقوم بها البنوك لإشباع احتياجات ورغبات زبائنها، من خلال تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع خدماتها المصرفية من أجل جذب اهتمام الزبون وكسب رضاه، والوصول إلى التميز عبر بناء علاقات قوية مستمرة معه. لذا كان لزاما على الإدارة المصرفية التحكم في جميع المتغيرات التسويقية وتجسيدها في برنامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بعين الاعتبار ومنفذة بشكل متكامل.

في هذا الإطار، عمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة تبسة" إلى إدراج سياسة جديدة للتعامل مع زبائنه، التي تجسدت في مفهوم سياسة البنك التسويقية. يهدف من خلالها إلى تنمية العلاقة المتواجدة بينه والزبون المصرفي، حيث يولي أهمية كبيرة للزبائن المتعامل معهم وبغرض ذلك يعمل على تطوير مهارات وقدرات الموظفين بالبنك وتأهيلهم وتخصصهم في وظيفة خدمة الزبون.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية، رضا الزبائن. الإدارة بالعلاقات.

## Résumé

Marketing bancaire signifie une opération sociologique et administrative est réalisée par les banques pour satisfaire les besoins et l'envie aux clients, à travers le planification, tarification promotion et distribution des services bancaires pour attirer l'attention du client et accès à l'excellence à travers construit des relations solides. Pour cela il faut que l'administration Bancaire contrôle tous les invariables Marketing et les incarnaient dans programme actifs, dans lequel tout sera les éléments de mix marketing prise en compte et a appliqué de manière intégrée.

Dans ce cadre, la banque d'agriculture et développement rural "**Agence de Tébessa**" base pour insérer une nouvelle politique pour contacter avec ses clients qui incarnait dans le concept politique de la banque marketing à travers lequel vise à développer les relations existantes entre lui et le client bancaire. Où cela attache une grand importance aux clients qui les traitent à cette fin, il développe des compétences et les aptitudes des employés dans la banque et les réhabilitions et les spécialisé dans la fonction du service client.

Les mots clés: Marketing Bancaire – Les services Bancaires – La satisfaction du client – L'administration des relation.