



الموضوع

واقع التسويق المصرفي بالبنوك الجزائرية دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية -674-

مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ

مريم ماطي

إعداد الطالب

رؤوف بوسالم

أما اللجنة:

رئيسا

مناقشا

مشرفا ومقررا

1- سفيان فنيط

2- لطفي بوغرة

3- مريم ماطي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة شكر

الحمد لله ككرمته والحمد لله كعز جلاله الذي أماننا على إتمام هذا العمل

أدين بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة: **مريم ماطي**

الذي لم تبخل على بإرشاداتها ونصائحها التي ساهمت إلى حد كبير في إنجاز
هذا العمل

ولا يسعني أن أنسى توجيه شكري إلى كل موظفي فرع بنك الفلاحة والتنمية
الريفية - وكالة الميلية- وخص بالذكر بلال بونش

ولكل من ساهم سواء من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا البحث

... لكل هؤلاء أقول

شكرا

إهداء

إلى نور حياتي ومنبع أمني وسعادة قلبي

إلى أبي وأمي حفظهما الله لي

إلى إخوتي

إلى كل الأهل والأقارب

إلى زملاء والزميلات من دفعة الماجستير

لكل هؤلاء أهدي عملي هذا

المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر
	الإهداء
أ	المقدمة
الفصل الأول: الخدمة المصرفية	
07	تمهيد
	I. : مدخل للخدمات
08	I. 01: تعريف الخدمة
09	I. 02: سمات وخصائص الخدمة
10	I.03: دورة حياة الخدمة
	II: مدخل للخدمات المصرفية
13	II. 01: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها
15	II. 02: مراحل تطور الخدمة المصرفية
17	II. 03: أهم الخدمات المصرفية الحديثة
	III: تطوير الخدمة المصرفية
19	III. 01: مفهوم الخدمة المصرفية الجديدة
19	III. 02: دوافع تطوير الخدمة المصرفية الجديدة
20	III. 03: العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمة المصرفية .
21	خلاصة
الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية	
23	تمهيد
	I: ماهية التسويق
24	I. 01: تعريف التسويق
26	I. 02: تطوير مفهوم التسويق
28	I. 03: أهمية التسويق
	II: عموميات حول التسويق المصرفي

المحتويات

29	II .01: تعريف التسويق المصرفي وأهميته
30	II .02: مراحل تطور التسويق المصرفي
32	II .03: البيئة التسويقية المصرفية
III .: المزيج التسويقي المصرفي	
33	III .01- المزيج التسويقي المصرفي التقليدي
34	III .02- المزيج التسويقي المصرفي الحديث
36	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الميلية-	
38	تمهيد
I: مفاهيم عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية	
39	I .01: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
40	I .02: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR
43	I .03: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR
45	I .04: تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالميلية
II. الإجراءات المنهجية للدراسة	
49	II.1- منهجية الدراسة
52	II .02- صدق الإستبيان
56	II .03- ثبات أداة الدراسة (فقرات الاستبيان)
III. تحليل البيانات الدراسة	
56	III .01- تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
59	III .02- تحليل بيانات المحور الثاني والثالث من الاستبانة
IV. اختبار الفرضيات و تحليل الفروق	
66	IV .01- اختبار الفرضيات
68	IV .02- اختبار الفروق
72	خلاصة
74	خاتمة

المحتويات

قائمة المراجع
الملاحق
الاستمارة
قائمة الاساتذة المحكمين على الاستبيان
الملخص

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	منحنى دورة حياة الخدمة.	01
25	نظام التسويق.	02
44	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-الام.-	03
47	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR-وكالة المالية.-	04

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول الإحصائيات الخاصة بالاستبيان.	49
02	جدول التوزيع لمقياس لكارت.	51
03	جدول التوزيع لمقياس لكارت لتحديد الحد الأدنى والأعلى للخلية.	51
04	جدول الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول.	52
05	جدول الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني.	54
06	جدول معامل الثبات (ألفا كروم باخ).	56
07	جدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	57
08	جدول توزيع أفراد العينة حسب العمر.	58
09	جدول توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	59
10	جدول تحليل فقرات المحور الثاني.	60
11	جدول تحليل فقرات المحور الثالث.	63
12	جدول نتائج اختبار الفرضية الأولى.	67
13	جدول نتائج اختبار الفرضية الثانية.	68
14	جدول نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.	69
15	جدول نتائج اختيار للفروق بين إجابات المبحوثين تعزي للجنس.	70
16	جدول نتائج اختيار للفروق بين إجابات المبحوثين تعزي للعمر.	71
17	جدول نتائج اختيار للفروق بين إجابات المبحوثين تعزي الوظيفة.	72

المقدمة

المقدمة:

التسويق من أهم الأنشطة التي تمارس في البنوك اليوم والذي لا يمكن الاستغناء عنه وتجاهله، والتغيرات والتحولت الحاصلة في قطاع الخدمات لدليل كبير على انه قطاع حساس وليس قطاعا هامشيا وغير منتج كما كان ينظر له، وهذا لم يأتي من العبث فديناميكية الأسواق حتمت على البنوك أن تدرك طبيعة حاجات ورغبات عملائها كون هاته الأخيرة متنامية ومتجددة والتي تعزى غالبا إلى خصائص الخدمات المعقدة، لذا فعلى البنوك أن تتبنى التسويق. فلا بد لها أن تدخل تحسينات في خدماتها المقدمة من خلال الاهتمام الدائم بالأساليب والأفكار الجديدة والمختلفة في نشاطاتها، فكل هذا سيجلب لها التميز والتفوق، ولو أهملت هذا الجانب فستفقد في النهاية عملائها الذين سيحاولون البحث عن بنوك أخرى تشبع لهم رغباتهم انطلاقا من كون البنوك الأخرى أسرع منا في تبني الأفكار التسويقية والسباق إلى التجديد والتطوير، لذا عليها أن تدرك هاته التهديدات وتسعى إلى التحسين والتجديد كي تضمن استمرارية تعامل العملاء الحاليين والمرتبين معا. ومع الاهتمام والمحافظة عليهم.

إن إدراك البنوك اليوم لأهمية التسويق وكذا أهمية التطوير والابتكار سيمكنها من الإمساك بزمام المبادرة في تحديد كثير من مسارات النجاح ودعمها بمقومات البقاء في ظل المنافسة الشديدة التي يتميز بها هذا القطاع.

1- الإشكالية:

استنادا إلى ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

❖ ما مدى تطبيق التسويق المصرفي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية؟

2- الأسئلة الفرعية:

وانبثاقا على التساؤل الرئيسي يوجد مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما مدى تطوير البنك للخدمة المصرفية حسب رغبات و ردود فعل الزبائن؟
- ما مدى تطبيق البنك للفكر التسويقي؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عمل البنك على تطبيق التسويق المصرفي تعزى للمتغيرات الشخصية؟

03- فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة عن الأسئلة وكمنطق للدراسة ثم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية على تطبيق التسويق المصرفي الى حد كبير.

وللتأكد من صحة ذلك يمكن وضع الفرضيات الجزئية التالية:

- الفرضية الأولى: يهتم المصرف بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات وردود فعل لعملاء لحد كبير.
- الفرضية الثانية: يعمل البنك على تطبيق الفكر التسويقي بالمصرف لحد كبير.
- الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 في إجابات أفراد عينة الدراسة حول عمل البنك على تطبيق التسويق المصرفي تعزى للمتغيرات الشخصية.

04- أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة انطلاقا من مجموعة من العناصر، وتتمثل أهمها فيما يلي:

- اعتبار التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي أكسب المصارف نجاحا هاما وأعطاهم وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد.
- التحديات الجديدة التي تواجه النشاط المصرفي في ظل الانفتاح على الاقتصاد العالمي.

05- أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة من خلال الإجابة على الإشكالية المطروحة، وتسعى الأسئلة السالفة الذكر إلى

تحقيق جملة من الأهداف سيتم ذكر منها ما يلي:

- تسليط الضوء على لتسويق المصرفي ومختلف أبعاده.
- التعرف على أهم الخدمات المصرفية الحديثة.
- إبراز أهمية التسويق الخدمة المصرفية.

06- منهجية الدراسة:

قصد الإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري للبحث من خلال الاعتماد على الكتب، والمذكرات والمجلات التي تتناول موضوع البحث، أما فيما يتعلق بالجانب لتطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي باستعمال برنامج spss في تحليل آراء عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR حول موضوع الدراسة، وذلك باختيار الفرضيات ووصف العلاقة بين المتغير لمستقل من جهة ولمتغير التابع من جهة أخرى للوصول إلى استنتاجات واقتراحات تساهم في توجيه المصرف لتبن مبادئ التسوق بالشكل الذي يسمح بكسب العملاء من خلال التطلع لحاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها.

07- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

هناك جملة من الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع ماهو ذاتي ومنها ماهو موضوعي.

1- الأسباب الذاتية:

تتمثل فيما يلي:

- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص.
- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.

2- الأسباب الموضوعية:

تتمثل فيما يلي:

- تنامي الاهتمام بتطوير الخدمات المصرفية.
- الاطلاع على تأثيرات ومساهمة لتسويق في سلسلة ودقة الخدمة المصرفية.

08- حدود الدراسة:

تشمل الدراسة الحدود التالية:

- 01- الحدود الموضوعية: تناولت هذه الدراسة الإطار النظري للتسويق المصرفي.
- 02 - الحدود المكانية: تعلقت الدراسة التطبيقية بمصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية-674.
- 03- الحدود الزمنية: النسبة للحدود الزمنية الخاصة بالبحث فتتعلق بالفترة الممتدة من مارس 2018 إلى ماي 2018.

09- دراسات سابقة:

حسب المسح الذي تم القيام به، توجد بعض الدراسات التي تناولت بعض عناصر الموضوع، حيث لا يمكن الجزم بأن هذا ما هو متوفر إلا أنه ما استطعنا الاطلاع عليه فيم يخص مايلي:

01- لغدو صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة -وكالة المسيلة-،مذكرة ماجستير جامعة المسيلة، تسويق، 2008، كما حاولت تحديد ضرورته في البنك السالف الذكر الذي كان محل الدراسة.

- أهم النتائج المتحصل عليها:

- يعتبر الزبون المصرفي اهتمام البنوك وسياساتها التسويقية، ويجب التأكد بأن الهدف الحقيقي للتسويق هو تحقيق الربحية للبنك، إلا أن ذلك مرهون بتحقيق رضا الزبون، الذي يعتبر سبب وجود البنك ونقطة انطلاقه.

- إن وضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية علاقات المصرف بزبون، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ضروري لأن الزبون أصبح أكثر تطوراً ونضوجاً مع تعدد الخيارات أمامه، مما يجعله معايير يختار على أساسها البنك المناسب له.

02- أحمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية-دراسة حالة مصرف الخليج الجزائر-وكالة الوادي-،مذكرة ماستر جامعة الوادي،بنوك،2014-2015،كما حولت تحديد ضرورته في البنك السالف الذكر الذي كان محل الدراسة.

- أهم النتائج المتحصل عليها :

- هدف المصرف من خلال تبني مفهوم التسويق هو جذب الزبون و إستمرار وفائه له وبالتالي فإن الزبون هو محور نجاح العملية التسويقية.

- إن التغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن يحتم على المصارف مواكبتها من خلال تطوير وتحديث مجمل الخدمات المقدمة.

10- هيكل الدراسة:

قصد الاحاطة بالجوانب الرئيسية للموضوع، تم تقسيم البحث الى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي، و كل فصل مقسم الى مجموعة من المباحث والمطالب مع مراعاة التوازن.

جاء الفصل الاول تحت عنوان "الخدمة المصرفية" وقد تناول عرض مفاهيم حول الخدمة المصرفية وكذا تم التحدث فيه على تطوير الخدمة المصرفية. اما الفصل الثاني جاء تحت عنوان "تسويق الخدمة المصرفية"، حيث تناول المبحث الاول التسويق بصفة عامة، اما المبحث الثاني تناول تسويق الخدمة المصرفية، اما المبحث الثالث جاء فيه عناصر المزيج التسويقي الموسع.

في الجانب التطبيقي تم محاولة اسقاط المفاهيم النظرية على عملاء البنك، من خلال استبانة والتي قدمت لهم لمعرفة آرائهم حول مدى تطبيق بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الميلية- لعملية التسويق، وقد تم تحليل البيانات عن طريق برنامج الحزم الاحصائية SPSS وكذا استخلاص بعض النتائج والتي على ضوءها تم اقتراح بعض الاقتراحات.

الفصل الأول

الخدمة المصرفية

تمهيد

إن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة، يعمل على إشباعها بواسطة منتجات مادية ملموسة بالإضافة إلى منتجات غير ملموسة منها الخدمات التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، مما دفع بمنظمات الأعمال إلى الاهتمام بها وذلك نظرا للدور الذي أصبحت تلعبه في حياة الفرد والمجتمع معا، وهو ما دفع أيضا بالباحثين في مجال التسويق إلى إجراء دراسات وبحوث لمعرفة إمكانية تطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية المطبقة في السلع على الخدمة، ومن بين الخدمات التي ازداد الطلب عليها في الوقت الحاضر نذكر الخدمات المصرفية.

I. : مدخل للخدمات

لم تعطي الخدمات بشكل عام اهتمام المختصين في مجال التسويق حيث كان التركيز على السلع فقط، ولكن بعد التطور السريع الذي حدث في مجتمعات وزيادة الضغوط على المنظمات والأفراد ظهرت الحاجة إلى الخدمات التعليمية والخدمات الصحية والخدمات المصرفية... وغيرها من الخدمات.

I. - 01: تعريف الخدمة

هناك العديد من التعارف للخدمة منها:

- **التعريف الأول: zeitani end bilner** عرف الخدمات على أنها تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند إنتاجها وتقديم قيمة مضافة وهي بشكل أساسي غير ملموس لمشتريها الأول¹.

- **التعريف الثاني: عرف kotler** الخدمة على أنها أي نشاط أو أداء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر².

- **التعريف الثالث: عرفها granous** على أنها تمثل نشاط وأنشطة تقريبا غير ملموسة ولكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك³.

- **التعريف الرابع: أما Lovelock** فانه يعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات⁴.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، ط4، ص20.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص32

³ - محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010، ص23.

⁴ - بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص40.

I. -02: سمات وخصائص الخدمة

تتفرد الخدمة مقارنة بسلعة من السمات والخصائص نذكر منها ما يلي:¹

01- اللاملموسة:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلع، أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى أن ليس لها وجود مادي فالخدمة تنتج وتحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، من الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب عن ذلك خاصة فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجريب الخدمة قبل الشراء، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة يجب أن يكون قادراً على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس قبل شراء الخدمة ولهذا فإن شراء سلعة أسهل من شراء خدمة.

02- التلازمية:

هي درجة الترابط بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في خدمات قياساً إلى السلع، وقد يترتب عن ذلك في الكثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، كما هو الحال في الاتصالات المباشرة العالي حيث تكون الخدمة موجهة إلى جسم المستفيد من الخدمة مثل الخدمات الطبية، أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها.

03- عدم التماثل وعدم التجانس:

تعني بهذه الخاصية البالغة الصعوبة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما يفعل منتجو و السلع، وذلك يصبح من الصعوبة بمكان على طرفي التعامل (العميل والمورد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

¹ - حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي - وظيفي - تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 29-

04- تدبذب الطلب:

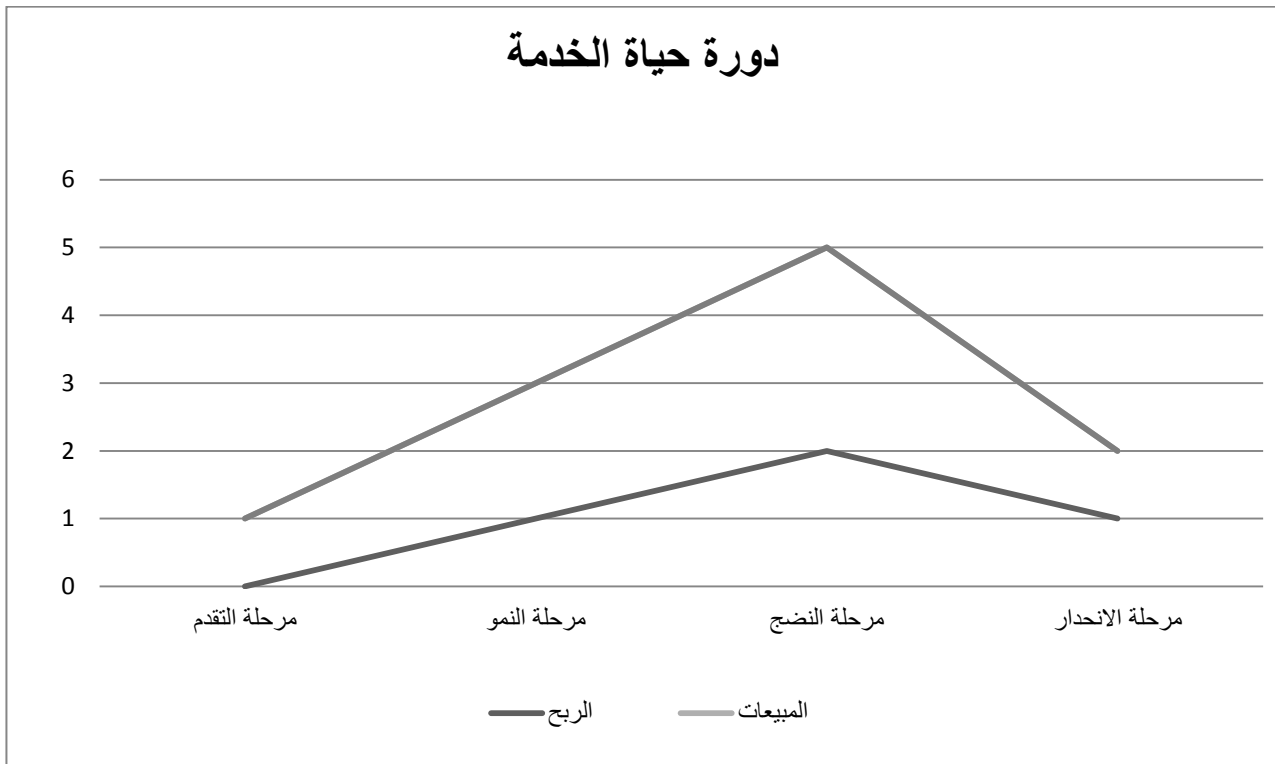
يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد.

فالسفر إلى المنتجات السياحية الصيفية كثيرا في الشتاء بينما يزدهر في الصيف، ودور السينما تتمثل في أيام معينة من الأسبوع (غالبا في عطلة نهاية الأسبوع) أو حتى في ساعات معينة من اليوم.

I-3: دورة حياة الخدمة

تتكون دورة حياة الخدمة من المراحل التالية:¹

الشكل(01-01): دورة حياة الخدمة



المصدر: محمد عبدو حافظ، تسويق الخدمات، المكتبة العربية للمعارف، ط1، 2009، ص67.

¹ - محمد عبدو حافظ، تسويق الخدمات، المكتبة العربية للمعارف، ط1، 2009، ص67.

01- مرحلة التقدم: تمتاز بما يلي:

- قلة المنافسون وانعدامهم؛
- انخفاض هامش الربح؛
- تدفق نقدي سلبي؛
- عدم وضوح القطاع السوقي وصعوبة تحديده؛
- انخفاض المبيعات.

02- مرحلة النمو: وتمتاز بما يلي:

- نمو سريع في الأعمال؛
- تدفقات نقديه ايجابية؛
- أرباح عالية؛
- ازدياد المنافسة؛
- تطوير الحصة السوقية؛
- البحث عن قطاع سوقي جديد لتقديم الخدمة.

03- مرحلة النضوج: وتمتاز بما يلي:

- استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات؛
- امتداد المنافسة؛

- خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

04- مرحلة الانحدار: وتمتاز بما يلي:

- انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات؛

- انخفاض حدة المنافسة؛

- تناقص الأرباح؛

- انخفاض رأس المال.

II. : مدخل للخدمات المصرفية

لم تحظ الخدمات بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين الأوائل ، حيث " اعتبروها بأنها غير منتجة ولا تضيف قيمة اقتصادية، غير أن هذا تغير حيث تفوق قطاع الخدمات على بقية القطاعات الأخرى من حيث عدد العاملين والمساهمين في الناتج الإجمالي وغيرها. وأصبحت الخدمات بصفة عامة والخدمة المصرفية بصفة خاصة اهتمام بالغ من دول العالم قاطبة خاصة في الدول المتقدمة.

II. -01: تعريف الخدمة المصرفية وخصائصها**أولاً: تعريف الخدمة المصرفية**

يوجد هناك عدة تعارف للخدمة المصرفية نذكر منها ما يلي:

- **التعريف الأول:** هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة كالقروض، الودائع، الشيكات... وغيره⁽¹⁾.
- **التعريف الثاني:** هي مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة ن قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها النفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، كما تشكل في الوقت ذاته مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين².
- **التعريف الثالث:** هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعملية بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية³.

¹-عالية بوياح، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منثوري قسنطينة، 2010-2011، ص 14

²- عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية، المجلة الجامعية، العدد 17، 2015، ص 159.

³- عبدوه عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 24.

ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية

الخدمات المصرفية ذات طابع خاص يستمد خصوصيته من كونها تتصف بالآتي:¹

01- أنها منتجات غير ملموسة:

فالمنتجات المصرفية أو الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها رغم أنها مصممة أساساً لإشباع احتياجات ورغبات معينة لدى مجموعة من العملاء إلا أنها غير ملموسة أو غير محسوسة بحواس الإنسان الخمس، حيث لا يمكن لمسها: بالأصابع، أو تذوقها باللسان، أو شمها بالأنف، أو رؤيتها بالعين، أو سماعها بالأذن، فهي تختلف عن المنتج الصناعي المادي من حيث: لا تشغل حجماً أو حيزاً مادياً معين، وليس لها لون أو طعم أو رائحة، وبالتالي فإن الحكم عليها أو تطويرها أو الإعلان عنها أو حتى تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة.

02- تكامل الخدمة المصرفية في ذاتها:

المنتج أو الخدمة المصرفية في ذاتها تتصف بعد قابليتها لتجزئة، أو التقسيم، أما الانفصال فهي كل متكامل في ذاته وأجزائه وعناصره، أي أنها مزيج متكامل مندمج حتى تحقيق الهدف والغرض منها.

03- اعتمادها على نظام التسويق الشخصي بدرجة عالية:

عند اختيار قنوات توزيع الخدمات المصرفية تعتمد البنوك بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية للتوزيع من خلال عمليات التوزيع الشخصي، والتي تقوم على جهود الأفراد العاملين في البنك.

04- الحاجة إلى هوية ومفهوم خاص:

فعلى الرغم من تقارب وتمائل الخدمات والمنتجات المصرفية التي تقدمها المصارف والبنوك، فإن الحاجة إلى تمييز هذه الخدمات وربطها بالبنك تظهر بشكل ملح وأساسي وتلقى بثقلها على رجل التسويق من أجل البحث عن عناصر معينة يمكن من خلالها تمييز الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك التابع له عن تلك الخدمات التي تقدمها البنوك والمصارف الأخرى.

05- مدى واسع من الخدمات المصرفية:

يتعين على بنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية لمقابلة الاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية والائتمانية والخدمات الأخرى من جانب العملاء باختلاف أنواعها واختلاف مناطق إقامتهم، فالخدمات المصرفية تحتاج إلى بعضها البعض حتى تجذب مناطق إقامتهم، فالخدمات المصرفية

¹ - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 1999، ص38-54.

تحتاج إلى بعضها البعض حتى تجذب إليها معاملات العملاء، فالمعتاد إن يركز العميل معاملاته مع بنك واحد، يقدم له كل الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها.

06- الانتشار الجغرافي:

يتميز الطلب على الخدمات المصرفية بأنه يتواجد حيث يتواجد البنك، ومن ثم يرى كبار المتخصصين في علم البنوك والمصارف إن البنوك صانعة لأسواقها، وليست الأسواق صاحبة البنوك، وأن البنك إذا وجد في صحراء جرداء لا زرع فيها ولا ماء استطاع أن يحولها إلى جنة خضراء تمتلئ حيوية وفعالية وحركة ونشاط.

07- النمو في إطار متوازن مع المخاطر:

هناك مسؤولية ثقيلة وذات طابع خاص تقع على عاتق البنك، وهي مراعاة تحجيم وتكتمش وتقليل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البنك، ومن ثم فإن البنوك لا تخاطر مخاطرة غير محسوبة أو تقدم على أي مجازفة غير آمنة فالبنوك لا تتاجر بأموالها بل هي تتاجر بأموال الغير، وبالتالي يحكم بأنها آمنة ومؤتمنة على أموال المودعين أي أموال الغير، تقوم بتغطية هذه المخاطر، والتحوط والاحتراز منها، وإتباع سياسة حذرة أمامها.

08- مشبعة لرغبات العميل:

يتعين أن تكون الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء خدمات كاملة الإشباع، أي ترضي العميل تماما ولا تدع لديه مجال أو نقص في إشباع حتى لا يكون دافعا للعميل البحث عن بنك آخر.

II - 02: مراحل تطور الخدمة المصرفية

يكون تسلسل مراحل تطور الخدمة المصرفية كما يلي:¹

01- الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل الصنع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه

المرحلة بالخصائص التالية:

- الاكتفاء الذاتي؛

- تبادل الفائض من الإنتاج؛

¹- محمد أبت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك- الجزائر -، ماجستير، كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، (الجزائر سابقا)، 2008-2009، ص3-5

- ظهور النقود؛

- الإيداع؛

- الإيداع والقروض؛

- بداية عمل المصارف.

02-الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع والتقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه الاستثمار في مشاريع الصناعية،

إن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت حاجة بشكل أكبر إلى لمصارف أكثر تخصصا من

الفترة السابقة، بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لا تنظيم إداري

وإطار لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، مما أدى لزيادة إمكانياتها

في منح القروض وإعطاء لاستثمار.

أما في مرحلة التقدم الصناعي، فشهدت هذه الفترة استخدام لتكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية.

03-الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وذا ناتج

على عدة عوامل يمكن ذكرها كما يلي:

- تزايد الطلب على الخدمة المصرفية بكل أنواعها؛

- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛

- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف؛

- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛

- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ عمليات المصرفية؛

- الاشتراك في شبكات الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالعملاء.

II. -03: أهم الخدمات المصرفية الحديثة

تقدم لمصارف في ظل التقدم التكنولوجي الحديث العديد من الخدمات المصرفي أهمها ما يلي:¹

01- بطاقة الدفع الالكترونية:

تعد هذه البطاقة إحدى أهم وسائل الدفع في الوقت الراهن، والبديل العصري لنقود وتستخدم على نطاق واسع في المجتمعات المتقدمة اقتصادياً... وهي تقوم على فكرة قيام المصرف المصدر بطاقة الدفع بضمان قيمة المشتريات حاملي البطاقة التجارية مقابل حصول من هؤلاء التجار على إيصالات استلام بقيمة تلك المشتريات موقعة من المشتري حامل البطاقة.

02- خدمة الصراف الآلي:

مع تطور تكنولوجيا المعلومات و استخدام الحاسبات الآلية، ظهرت ذمة الصراف الآلي سلت عملية تقديم كافة الخدمات المصرفية للعميل (الإيداع اسحب بحد أقصى من السحب-الاطلاع على الرصيد-طلب كشف حساب-طلب دفتر الشيكات...)، وذلك في أي وقت يشاء خلال 24 ساعة خلال العمل وأيام العطل.

03- بطاقة الشيكات:

تصدر معظم المصارف العالمية لأصحاب الحساب الجاري الشخصية، بالإضافة إلى دفاتر الشيكات بطاقة خاصة (بطاقة الشيكات)، يتم استخدامها في دفاتر الشيكات وتحتوي على بيانات أهمها، اسم العميل ورقم حسابه-التوقيع المعتمد لدى المصرف-حدود السحب المقرر للعميل سواء بالنسبة لكل شيك يتم إصداره أو للسحب النقدي-اسم المصرف الصادر-الرقم السري لفرع مصرف العميل-رقم البطاقة وتاريخ الإصدار وتاريخ الانتهاء.

04- نقاط البيع:

حيث يتم وضع محطات بيانات في المحلات التجارية تكون على اتصال بشبكة الحاسبات للمصرف أو أكثر، ويتم من خلالها سداد فواتير الشراء الالكترونية باستخدام البطاقات الممغنطة.

05- صناديق الاستثمار:

صندوق الاستثمار عبارة عن وعاء مالي يسعى من خلاله المصرف إلى تجميع مدخرات الأفراد واستثمارها في الأوراق المالية من خلال جهة مختصة ذات خبرة وكفاءة في إدارة المحافظ المالية بهدف تقليل المخاطر الاستثمارية وتعظيم الفوائد.

¹-صلاح الدين حسن السبيسي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار الوسام للطباعة و النشر، الشارقة، ط1، 1998، ص134-150.

06-شهادات الإيداع والادخار:

وتعتبر هذه الشهادات من الأوعية الادخارية الحديثة التي تعمل على جذب الودائع الطويلة الأجل، وتنشيط سوق المال، وتعد هذه الأوعية الادخارية الاستثمارية من الأدوات الهامة في الدول النامية التي تتصف بعدم وجود سوق نقدي منظم ونشط، وحيث يقل اهتمام المستثمر بالسندات الحكومية والأسهم والسندات، وهي تتيح الفرصة أمام المصارف التجارية لتكوين هيكل أجال الودائع بالشكل الذي يساعد على تخصيص الأموال في الاستثمارات المتوسطة وطويلة الأجل، ويتم تصنيف شهادات ضمن حسابات الصرف تحت اسم(شهادات الادخار الآجلة)، إذ أن أصولها قابلة للتداول في نهاية فترة الانتهاء.

07-خدمات السفر:

تتنافس المصارف على تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية للعملاء الراغبين في السفر مثل : الشيكات السياحية-العملات الأجنبية-التحويلات المصرفية-خدمات التأمين أثناء السفر...الخ

08-الشيكات السياحية:

تعتبر من وسائل الدفع الآمنة وأفضلها بالنسبة للمسافر، وتجنب حمل النقود و مخاطر ضياعها ، ويتم إصدارها بالعملات الأجنبية المقابل لتحويل مثل :الدولار الأمريكي-الجنيه الإسترليني...الخ، وفي حالة ضياعها أو فقدانها يمكن للعميل استرداد قيمتها بعد ذكر أراما لدى المصرف المصدر.

09-خدمة تحويل العملات الأجنبية:

توفر معظم المصارف التجارية طبقا لأسعار الصرف المعلنة يوميا، ويشمل ذلك تحويل النقود(في الداخل والخارج)-إصدار الشيكات المصرفية على فروع المصرف أو على المصارف المحلية أو المرسلين بالخارج-شراء وبيع العمل الأجنبية...الخ

10-خدمة التأمين على السفر:

توفرها بعض المصارف لبعض العملاء لتغطية مصاريف العلاج الطارئة، أو حالات العجز والوفاة، أو أخطار ضياع أو سرقة الحقائب أو الشيكات السياحية أو النقد التي يتعرض لها العميل خلال فترة السفر.

11-خدمات التأمين:

وتشمل أهم خدمات التأمين:(التأمين على الحياة-التأمين على العقارات والسيارات وحتى في حالات قروض الإسكان والتسهيلات الائتمانية الكبيرة)، وكذلك التأمين على الحريق والسرقة والخسارة المالية الطارئة(بالنسبة لشركات ورجال الأعمال).

12- خزائن الودائع العينية:

وتتيح خدمة تأجير الخزائن الحديدية فرصة قيام العميل بإيداع المتعلقات العينية والشخصية، والأوراق والسندات الهامة مما يجتنب السرقة والضياع.

III. : تطوير الخدمة المصرفية

إن عملية تطوير المزيج الخدمي في البنوك أصبحت ضرورة على ضوء ما تشهده السوق المصرفية في الفترة الأخيرة من خطوات متسارعة، للعمل على تحديث وتطوير المنتجات والخدمات المصرفية، ولاشك أن التطور التكنولوجي وثورة المعلومات والاتصال كان لهما الأثر الواضح في ظهور خدمات مصرفية جديدة، كما أن لكل خدمة عمر محدود عادة ما يتم إعادتها في السوق بالأساليب الجديدة، أو يتم استبدالها بخدمات أخرى أكثر تطور واستجابة لرغبات الزبائن واحتياجاتهم.

III. 01: مفهوم الخدمة المصرفية الجديدة

من الصعب أحيانا تحديد الخدمة الجديدة أو ماذا نعني بالجديد في الخدمة، وهذا الأمر يقودنا إلى التمييز بين " الخدمات المصرفية الجديدة " من جهة و" تحسين الخدمة المصرفية ولغرض التمييز فانه يمكن القول أن الكارت المعرفي يمثل خدمة مصرفية جديدة، بينما استخدام البريد الالكتروني المصرفي أي انجاز المعاملات المصرفية باستخدام البريد- قد تطور وعلى نحو يمتاز بالسرعة والدقة ما يمكن قوله تحسين الخدمة المصرفية.¹

III. 02: دوافع تطوير الخدمة المصرفية الجديدة

إن ابتكار وتطوير الخدمة المصرفية يمكن أن تحقق النقاط التالية:²

01- جذب الأفراد غير المتعاملين مع المصارف إلى السوق المصرفية:

إن جلب الأفراد لتعامل مع المصرف يستند أساسا على جملة من العوامل، كتلك التي تخص المرونة في التعامل، والوعي الذي يمتلكه الفرد اتجاه الخدمات المصرفية، يضاف إلى ذلك: البيئة وتغيراتها ومقوماتها،

¹- تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الجامد للنشر والتوزيع، الأردن ، ط 1، 2005، ص 144.

²- تيسير العجاردة، المرجع السابق، ص 138- 142.

والتي باتت تشكل دعامة أساسية في قلبها للعمليات المصرفية في شتى صورها وأشكالها، وعليه فإن مهمة جذب الأفراد من حالة عدم التعامل إلى صيغة التعاملات من المهام الأساسية في هذا الجانب.

02- زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائمة:

زيادة المبيعات يعني في جوهره: زيادة معدل التعامل مع الخدمات المصرفية المتاحة، وبالتالي فإن حجم العمليات يزداد هو الآخر وبما يحقق الصورة المطلوبة في التعامل.

03- تطوير الخدمة يعني تخفيض التكلفة:

تطورت الخدمات المصرفية إلى نحو واضح بظهور التقنيات والآلية الحديثة، وخاصة الآلات والأوتوماتيكية ذات التشغيل الفاعل ولمدى الواسع، ومن دون شك فإن لتوسع ترك الأثر الواضح على التقليل من الأيدي العاملة والموظفين داخل القطاع المصرفي، كما أن الاستخدام الآلي ومن نقاط خدمية متلفة سواء من المنزل أو من موقع العمل أو من أية نقطة أخرى وفر الجهد والوقت أي الحصول على الخدمة المطلوبة، فإمكانية السحب والتسديد والاقتراض ولتحول وأية أنشطة خدمية أخرى يمكن القيام بها بدون الحاجة للحضور شخصياً إلى المصرف وإنما يتم ذلك عن طريق التسويق الهاتفي أو عبر شبكات الاتصال.

III. 03:العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمة المصرفية .

تخضع عملية تطوير الخدمة المصرفية إلى نوعين من العوامل:¹

01- العوامل الخارجية:

هذه العوامل ترتبط بالبيئة التي ينشط فيها البنك وتؤثر على عملية التطوير من أهمها: الزبائن، البنوك المنافسة، التطور التكنولوجي، السياسة الحكومية.

02- العوامل الداخلية:

تتضمن هذه العوامل: التنظيم الإداري للبنك، مدى استعداد موظفي البنك للتغيير، الوسائل المادية والأهداف الاستراتيجية.

¹ - صورية لعذور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، ماجستير، علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم

التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008-2009، ص95

خلاصة:

من الواضح ان هناك تطور في اسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت المصارف مبادئ التعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد ان كانت خدمتها تقصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم واساليب عرضها لتواجه المصارف التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء.

ولقد اصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصرف هو محاولة ايجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي نطاق واسع من العملاء باعتباره نقطة البدء في العمل المصرفي وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته المصارف.

الفصل الثاني:

تسويق الخدمات المصرفية

تمهيد

لقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد الإعلان على اسم البنك وخدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك -سواء الأفراد أو المؤسسات- والاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط لمزيج التسويقي للسواق المستهدفة.

يعتبر التسويق المصرفي احد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، ومن ثم فهو احد مجالات إدارة الأعمال، ولقد أصبحت وظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن هدفها هو العميل، والبنك ليس له أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق، ذلك أن العميل الذي يشتري سلعة أو تقدم له خدمة من إحدى الشركات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات لمصرفية التي تمتد أجالها مع لعميل الواحد لفترة طويلة.

I. : ماهية التسويق

يحتل التسويق مكانة هامة في جميع منظمات الأعمال وقضية الساعة في جميع الدول باعتبار النشاط التسويقي هو المحدد الأساسي لمستوى الأداء الفعال في المنظمة.

I. 01: تعريف التسويق

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

-**التعريف الأول:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960 على أنه جميع أوجه النشاط التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم¹.

-**التعريف الثاني:** عرفه على أنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين².

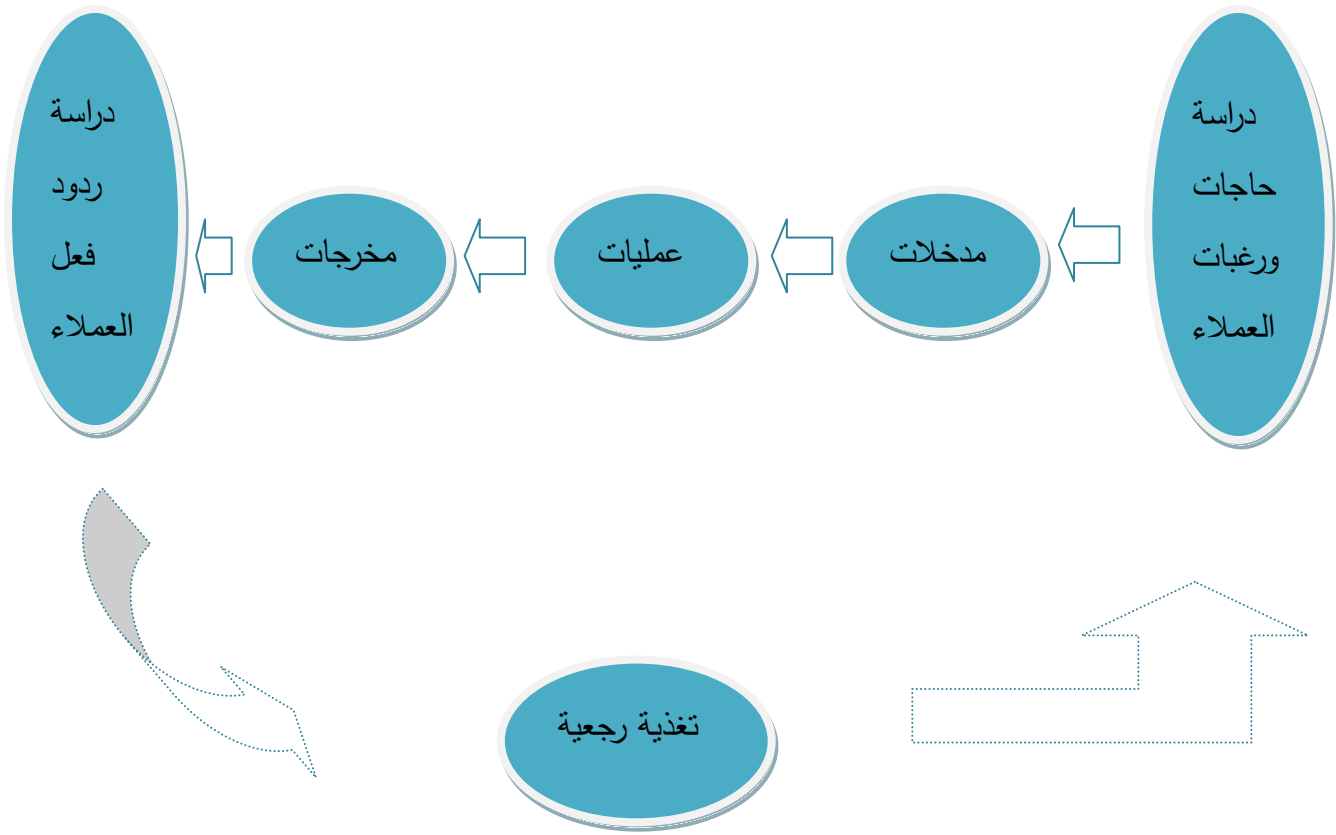
-**التعريف الثالث:** التسويق يعني عملية تحديد وتشخيص وتلبية الحاجات البشرية والاجتماعية³.

¹ - رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، ط2، 2005، ص18.

² - محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص27.

³ - غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص17.

الشكل (01-01): نظام التسويق



المصدر: نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق، دار ومكتبة الحامد، عمان، ط1، 2003،

ص30.

I. 02: تطوير مفهوم التسويق

إن التسويق كنشاط اقتصادي يتطور ضمن مراحل التطور الاقتصادي وبالتالي فإن هناك ارتباطاً وثيقاً بين المراحل الاقتصادية التي مرت بها المشاريع وتطوير الأنشطة التسويقية لذلك نجد أن النشاط التسويقي داخل المشاريع قد مر بأربعة مراحل وهي:¹

01- مرحلة المفهوم الإنتاجي:

في هذه المرحلة تركزت الجهود على زيادة الإنتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة، وإن الاهتمام بالمبيعات يأتي بالمرتبة الثانية لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير وإن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة أن العملاء سوف يشترون كل ما ينتج. وذلك فإن تصريف المنتجات لا يشكل عبءاً أمام المشاريع، وأن هذه المشاريع كانت تقوم ببيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة وأن دورها ضعيف جداً حيث أن في هذه المرحلة ينظر إلى التسويق على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج، ويرى أنها مكمل لوظيفة الإنتاج.

02- مرحلة المفهوم البيعي:

لقد ساد هذا المفهوم قبل عام 1945 حيث أنه يعتمد على مبدأ (أن على التسويق بيع كل ما ينتجه المشروع) وتعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس أعمال المشاريع وتتجز جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية، ولقد أصبح الهدف توفير احتياجات العملاء ففي هذه المرحلة أصبح المعروض السلعي أكثر من الطلب وذلك نتيجة الزيادة الواسعة في الإنتاج والمشكلة هي لنقص في الاستهلاك، أو زيادة اشتداد المنافسة، والتسابق بين المشاريع من أجل زيادة الحصة السوقية ولأول مرة في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة لعميل وظهور الحاجة إلى وظائف التسويق الأخرى مثل الإعلان.

¹ - محمود جاسم الصميدى، ورشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2007،

03- مرحلة المفهوم التسويقي:

بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من المفهوم البيعي إلى ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم الإنتاجي ما يمكن بيعه. وان هذا التحول أدى إلى انطلاق من العميل من خلال الترف على حاجاته ورغباته والعمل على تلبيتها.

04- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

في هذه المرحلة يتم التركيز على أهمية خلق نوع من التوازن بين مصلحة المجتمع ككل وعملاء المنظمة حيث إن سعي المنظمات إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء أدى إلى ظهور منتجات تضر بالبيئة والمجتمع وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والتقاليد والعادات والأنماط الاستهلاكية بالشكل الذي جعل قسما من المنظمات تحاول استغلال العملاء مما أدى إلى ظهور جمعيات ودعوات تنادي بحماية المستهلك من هذا الاستغلال والى حماية المجتمع والدعوة إلى ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة من التلوث مع الحفاظ على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات وخدمات على أن لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع.

I. 03: أهمية التسويق

تكمن أهمية التسويق في ما يلي:¹

- 01- مساعدة المنظمات على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية والتركيز على السوق والعمل أكثر من التركيز على المنتج؛
- 02- مساعدة المنظمات في التحول من التسويق المتبادل إلى تسويق بالعلاقات وهذا يعني توسيع قواعد العملاء الراضين حيث تقدير المنظمة، والسعي لحل مشاكلهم ، وتزويدهم بالمعلومات مما يحقق لهم قيمة مضافة مقابل ما يدفعونه؛
- 03- العمل على الرفع من المستوى المعيشي للأفراد والجماعات والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية؛
- 04- العمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وتسهيل عملية التبادل التجاري وتحقيق النمو الاقتصادي؛
- 05- تعريف العملاء بالمنتجات المتوفرة والمطروحة في السوق؛
- 06- هناك ترابط قائم بين الأهداف التسويقية وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها، فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب الفرد من السلع والخدمات فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك؛
- 07- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنظمة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها و استمرار بقائها في السوق؛
- 08- ينظر إلى التسويق أنه حلقة الوصل بين إدارة المنظمة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها؛
- 09- تحقيق قيمة للعميل من خلال تسويق التفاعلي، أو التسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقات.

¹ - علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر، الأردن، ط1، 2010، ص43-44.

II. : عموميات حول التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي احد مجالات الدراسة في إدارة المصارف، ومن ثم فهو احد مجالات إدارة الأعمال حيث أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح المصارف.

II. 01: تعريف التسويق المصرفي وأهميته

أولاً: تعريف التسويق المصرفي

يمكن تعريف التسويق المصرفي كما يلي:

- التعريف الأول: " هو نشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان موقعهم ، وأيا كان العمل الذي يقومون به، اعتبارا من رئيس الإدارة حتى اصغر عامل فيه.¹

- التعريف الثاني: "هو خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية."²

ثانياً: أهمية التسويق المصرفي

تكمن أهمية المؤسسة المصرفية فيما يلي:³

-01- تنامي حدة المنافسة بين المصارف لجذب اكبر عدد ممكن من العملاء، بمعنى زيادة الحصة السوقية، وهذه الحصة تقاس بعدد العملاء المتعاملين مع المصرف والموالين له؛

-02- تنامي حالة التنوع من حيث الخدمات البنكية المقدمة؛

-03- زيادة سرعة تطور التكنولوجيا وسعي كل منظمة لجذب اكبر عدد ممكن من العملاء من خلال التسهيلات في عملية إنتاج الخدمة؛

-04- تحقيق ربحية كبيرة للمنظومة المصرفية.

¹-محسن احمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص16.

²- تيسير لعجارمة، مرجع سبق ذكره، ص134.

³- أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفي، اترك للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص63.

II. 02: مراحل تطور التسويق المصرفي

إن تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل، تعكس درجات مختلفة من الفهم والتصور لما يمكن عليه النشاط التسويقي في البنوك من جانب المسؤولين عن إدارة هذه البنوك، وهي:¹

01-مرحلة الترويج:

تمثل هذه المرحلة والتي ساعدت في أوائل الستينات بداية اهتمام المصارف بالتسويق، حيث ينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، وبذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية أي أن مفهوم التسويق كان مرادفاً لمفهوم الترويج .

02-مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

بدأت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى وفعالية النشاط الترويجي مالم يصاحبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزملائه. وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية، وبعد أن بات واضحاً للمصارف في ضوء ما تم القيام به من دراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى.

ومن ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق المصرفي ينحو منحى آخر تمثل في العمل على كيفية لاق جو من الصداقة بين البنك وعملائه.

03-مرحلة التجديد والابتكار:

على الرغم من النتائج التي حققها لعمل بمفهوم التوجه بالعملاء، فقد بدأت المصارف في سعيها المستمر لمواجهة لمنافسة والتغلب عليها لتطوير مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء ي نوعية الخدمات التي يقدمها أو في الكيفية التي بها تقديمها، وقد ساعد على تطوير مفهوم التسويق المصرفي

¹-جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك البركة الجزائري-،ماجستير ،تسويق، علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-

على هذا النحو من النتائج الايجابية التي حققتها المؤسسات ذات السياسة المنظمة في تقديم أو تبني المنتجات الجديدة والتي تمثلت في استمرار بقائها وتحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها

فلم يعد الأمر يقتصر على تطوير أساليب التعامل مع العميل وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والمصرف، مثل خدمات الصراف الآلي، بطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف.

04-مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وأنه لا بد من التخصص والإتمام بفئات معينة من السوق، وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها على البنوك لمنافسة.

05-مرحلة نظم التسويق:

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة والتي أصبحت تعمل في هذه البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره. وتتم هذه المرحلة بالقيام بممارسة لنشاط التسويق في إطار أنظمة متكاملة المعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، ومن هذا المنطلق فقد بدأ تمام البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم انظمه الاتصالات التسويقية والعمل وإقامة بحوث تسويقية.

يقوم مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على ضرورة اخذ لمصلحة العامة للمجتمع ككل في اعتبار إلى جانب اخذ مصلحة العميل الفرد أو المنظمة، ويرجع ذلك إلى أن تحقيق المنظمة لأهدافها أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة على قدراتها على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائها من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى، وكذا تحقيق أهداف المنظمة.

II. 03: البيئة التسويقية المصرفية

تتكون البيئة التسويقية المصرفية من:

01- بيئة المنظمة الجزئية:¹

-الوسطاءintermediaries:

يعرف الوسطاء بأنهم موزعين خدمة يكون ذلك بمقابل، ومؤسسات التوزيع المادي، ووكالات الخدمات وكذا المؤسسات المالية والتي تساعد المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع الخدمة للعملاء الحاليين.

-الزبائنcustomers:

يجب على المنظمة أن تدرس بعناية عملاء أسواقها من أجل تلبية وتحقيق رغباتهم ومتطلباتهم .

-الجمهور العامthe public:

تتعامل المنظمات المصرفية بصورة عامة مع مجاميع مختلفة من الجمهور لهم اهتمام بشكل مباشر أو غير مباشر مع المنظمة ولهم أيضا تأثير في مقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها.

02-بيئة المنظمة الكلية:

يوجد العديد من العوامل منها:²

- القوى التنافسية competitive forces:

تعتبر المنافسة واحدة من عناصر بيئة التسويق الكلية، وتعرف المنافسة بأنها العملية التي تحدث في السوق بين المنظمات المختلفة المتنافسة للوصول إلى نفس العملاء في محاولتهم لزيادة المبيعات، وزيادة الحصة السوقية، وبالتالي تحقيق أرباحا أكثر.

¹- نظام موسى سويدان، وشقيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصر، دار الجامد لنشر وتوزيع، ط3، 2009، ص57-62.

²-عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان لطباعة ونشر، مصر، ط1، 1999، ص92-95.

-التكنولوجيا technology:

أحدث التكنولوجيا الجديدة ثورة وتغيير كاملة في مهمة المنظمات التسويقية وخاصة وظيفة التسويق.

-القوى الاقتصادية Economie Fores:

تؤثر القوى الاقتصادية في البيئة التسويقية على قرارات وأنشطة كل من المنظمات والعملاء على حد سواء مثل أوضاع اقتصادية عامة.

III. المزيج التسويقي المصرفي

تسعى البنوك الى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضين على خدماتهم، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم ويتناسب معه التغيرات المستمرة التي تكتسي تلك الاحتياجات حيث يظهر هذا المزيج التسويقي الممارس من طرف البنك .

III. 01-المزيج التسويقي المصرفي التقليدي

يتكون المزيج التسويقي التقليدي:¹

01-المنتج أو الخدمة product:

يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بان المنتج المصرفي غير ملموس وبالتالي فان إرضاء العميل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوقعها منه العميل، ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق وذلك بطريقتين:

- خلق خدمة جديدة.
- تنويع الخدمات القائمة أصلا.

02-المكان (place):

يجب تكييف الشبكة المصرفية بحيث تتوافق أكثر مع احتياجات العملاء، ويجب تنظيم الفروع بالشكل الذي يسمح بفاعلية أكثر في تسويق خدمات البنك، وينطوي المكان على أمرين هامين:

¹ - صالح محمد ابوتاية ، التسويق المصرفي، دار وائل لنشر،الاردن،ط1،2008، ص96-97.

- توسيع شبكة الفروع.
- شبكة الفروع (إلغاء العراقل الإدارية).

03-السعر (Price):

لا يختار العميل الخدمة فقط لنوعها واسمها التجاري، بل لديه أيضا موقف اتجاه سعرها، وهو ما يعكس أثره على التسويق الخدمات المصرفية، ولكن لأسباب عديدة فان سياسة التسعير تلعب دورا محددًا بالنسبة للخدمة المصرفية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع والقروض) ومن ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة من قبل البنوك على أسعار الخدمات التي يقدمها.

04-الترويج (promotion):

وشمل جميع النشاطات التي تتعلق بالتعريف بخدمات المصرف وذلك بالتأكيد على نوعية ومزايا الخدمة المقدمة، وهذا يمكن للمصرف الترويج لخدماته ضمن المزيج التالي (الإعلان، النشر، الدعاية...).

III. 02- المزيج التسويقي المصرفي الحديث

المزيج التسويقي موسع يتكون من ما يلي:¹

05-الجانب الشخصي (Personnel):

تشمل عملية تقديم الخدمة التعامل الشخصي بين الموظف والعملاء، بطريقة منظمة ومقبولة، فالعميل تتكون لديه إحساسات معينة يخزن على أثرها الانطباعات التي كونها عن الخدمة في ذاكرته، والتي حصل عليها من المصرف.

06-الجوانب الملموسة في الخدمة (physical):

هي عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها.

¹ - جمال بوعتروس، دورالتسويق الالكتروني في تطور سياسة التسويق المصرفي-دراسة حالة البنك العربي-الاردن، ماجستير، الاقتصاد و المناجمنت، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص46-47.

07- العملية الإدارية للخدمة (Proress Management):

وهي تلك العملية التي تشمل توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن بنوعية مالية وثابتة إذ أن عدم وجود مثل هذه العملية يؤدي إلى ضرورة في الموازنة بين الطلب على الخدمة وحجم الخدمة المعروضة لان الخدمة لا يمكن تخزينها.

خلاصة:

إن تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي.

لقد أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك هو محاولة إيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي نطاق واسع من العملاء باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلوماتية المصرفية.

لقد ارتبط تطبيق مفاهيم التسويقية بالسلع المادية وحتى عهد قريب لم يهتم احد بتطبيق هذه المفاهيم في مجال الخدمات بالرغم أن عناصر المزيج التسويقي يمكن تطبيقها بكفاءة في دراسة وفحص أنشطة الخدمات، وقد بدا الاهتمام بتسويق الخدمات بوجه عام والخدمات المصرفية بوجه خاص في الوقت الراهن ويعتبر العنصر البشري أهم العناصر اللازمة في صنع و أداء هذه الخدمات.

الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- وكالة الميلية -

تمهيد

بعءما ثم التطرق لموضوع التسويق المصرفي نظريا جاء بعد هذا الفصل كتكملة لدراسة ووقع الاختيار على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلىة- 674- من أجل مقارنة ما ثم دراسته نظريا مع ما هو موجود فعليا على أرض الواقع.

I. : مفاهيم عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك الأكثر انتشارا على المستوى الوطني، ويعتبر وسيلة من وسائل الحكومة التي تهدف إلى تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي.

I. 01: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية: يمكن تقديم نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال ما يلي:¹

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب مرسوم رقم 88/ 105 بتاريخ 13 مارس 1982، وهو مؤسسة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي، ومع بداية التسوية الاقتصادية سنة 1988، عدل وأكمل بقانون 01/88 الذي حدد نهائيا النظام الأساسي لبنك بتاريخ 12/01/1988 ووضع طرق العمل وإجراءات التحويل فتحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى شركة ذات أسهم وهذا التحويل سجل بعقد أصلي بتاريخ 19/02/1989 بالجزائر العاصمة.

وجاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي في الجزائر، ويتكون البنك من 140 أمانة متنازل عنه من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وأصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و 200 وكالة موزعة على المستوى الوطني ويشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلاته البشرية.

صنف بنك لفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلس قاموس البنك طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية ويمثل لبنك كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك مصنف، لهذا انتهج البنك سياسة لامركزية حيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في مجال منح القروض في حدود معينة أين يتم اتخاذ القرار على المستوى المركزي والكائن بالجزائر العاصمة. حيث يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول بنك جزائري يطبق المبدأ البنك الجالس مع خدمات مشخصة وقام بإدخال الإعلام الآلي على كل شبكة بفضل برمجيات خاصة progiciel وهي ملك للبنك ومصمم من طرف مهندس المؤسسة. إضافة إلى قيامه بالعمليات البنكية عن بعد، ويقوم بترتيب القروض الوثائقية في زمن قياسي لا يتعدى 24 ساعة، كما أن له إمكانية فحص الزبائن عن بعد لحساباتهم الشخصية.

¹ - وثائق مقدمة من طرف الوكالة مصلحة الدراسات التقنية بتاريخ 17/04/2018.

1- 02: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى تحقيق أهدافه المتمثلة في تمويل القطاع الفلاحي وذلك من خلال تحديد مختلف المهام التي تساعد على تدعيم هذا القطاع الحيوي، ولهذا يمكن تلخيص أهم مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ما يلي:¹

- 01- تقديم خدمات لريائن بما في ذلك تسهيل التعامل عن طريق فتح حسابات جارية.
- 02- إجراء عمليات الإيداع والسحب: أي تنفيذ جميع العميات المصرفية والاعتمادات المالية الخاصة كالقروض، المصرف والخزينة التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أمواله واستخداماتها.
- 03- تلقي الودائع: حيث يتلقى الودائع المالية بأشكالها سواء كان ذلك بفائدة أو بدونها.
- 04- استثمار الودائع: حيث بعد استثمار مبالغ الودائع في شكل قروض فلاحيه أو تجارية تمنح للقطاع العام أو الخاص سواء بالعملة الوطنية أو الصعبة.
- 05- اكتتاب السندات: يكتب في جميع السندات العمومية التي تصدرها الدولة أو تضمنها حيث يوظفها ويتعامل بها.
- 06- منح القروض طويلة أو متوسطة الأجل.
- 07- تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.

ثانياً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية أثناء أداء مهامه إلى تحقيق الأهداف المرجوة وذلك من خلال استلام وسائله الخاصة والوسائل التي تزوده بها الدولة، ويمكن تقديم شرح لهذه الأهداف من خلال ما يلي:²

- 01- المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية مختلف النشاطات الفلاحية.
- 02- انجاز مخططات التنمية الوطنية ولاسيما فيما يتعلق برفع الانتاج كما ونوعا.
- 03- تحسين علاقاته الخارجية عن طريق تسهيل التعاملات مع الخارج.

¹ - وثائق مقدمة من طرف الوكالة، مصلحة الدراسات التقنية بتاريخ 2018/04/17.

² - وثائق مقدمة من طرف الوكالة، مصلحة الدراسات التقنية بتاريخ 2018/04/17.

04- كسب ثقة واحترام الزبائن عن طريق تحسين نوعية الخدمات.

05- العمل على توسيع شبكته لتلبية كل المتطلبات عبر التراب الوطني.

06- جلب الزبائن لتحقيق أكبر ربح ممكن.

07- تطوير جودة الخدمة والعلاقات مع الزبائن.

08- توسيع إدخال الإعلام الآلي وكل الوسائل التكنولوجية الحديثة.

المرحلة الأولى:

- من 1982 إلى 1990: خلال السنوات الثمانية الأولى كان هدف البنك المنشود هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصيغة الفلاحية، وبمرور الزمن اكتسب البنك سمعة وكفاءة مالية في ميدان تمويل لقطاع الزراعي، قطاع الصناعات الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، هذا الاختصاص كان منصوب في إطار الاقتصاد المخطط، حيث كان بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

- من 1991 إلى 1999: بموجب صدور قانون 10/90 المتعلق بالنقد والقرض الذي أتى لإنهاء فترة تخصص البنوك ووسع البنك الفلاحة والتنمية الريفية أفاق إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه مع علاقات مميزة في المجال التقني، هذه المرحلة اتت بداية لإدخال تكنولوجيا الاعلام الالي 1991 وتطبيق نظام SWIFT لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.

- في سنة 1992: تم وضع برمجيات (Progiciel Sybu) مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية من تسبير القروض، عمليات الصندوق للودائع، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن، إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية، إدخال مخطط الحسابات الجديدة على مستوى الوكالات.

- في سنة 1993: تم إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

- في سنة 1994: تشغيل بطاقة السحب والتسديد BADR.

- في سنة 1996 إدخال عملية الفحص السلبي (Télétraitement) وفحص انجاز العمليات البنكية عن بعد.

- في سنة 1998: تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك.

المرحلة الثانية: من 2000 إلى 2018.

تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة وجعل نشاطها ومستوى مرد وديتها يسيران قواعد اقتصاد السوق في مجال تمويل الاقتصاد، كما رفع البنك إلى حد كبير من حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، وفي نفس الوقت رفع مستوى معونات القطاع الفلاحي بهدف مسايرة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة، ومن أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه، مع وضع برنامج خماسي يركز خاصة على عصرنة البنك وتحسين الخدمات وكذلك أحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي، ونتج عن هذا البرنامج الانجازات التالية:

- القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط ضعف البنك وانجاز مخطط تسوية للمؤسسة لمطابقة القيم الدولية وكان هذا في سنة 2000.

- تعميم نقاط الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم برنامج (Sybu) كزبون مقدم للخدمة (Client Serveur) وهذا في سنة 2002.

أما من جانب التطهير الحسابي والمالي:

- إعادة النظر في تقليل الوقت وتخفيف الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح ما بين 10 و 90 يوما سواء بالنسبة لقروض الاستغلال أو قروض الاستهلاك.

- تحقيق مشروع البنك الجالس Banque Assise خدمات مشخصة.

- إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.

- إنشاء تطبيق إلكتروني يختص بإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.

- استخدام البطاقة الائتمانية التي تمكن حاملها من الحصول على ائتمان قصير الأجل وهي من أشهر الخدمات البنكية الحديثة.

من خلال ما سبق ذكره فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويقوم باستعمال:

- نظام SWIFT منذ 1991.

- الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.

- البطاقة الائتمانية.

- بنك شامل يقوم بتمويل كل القطاعات الاقتصادية.

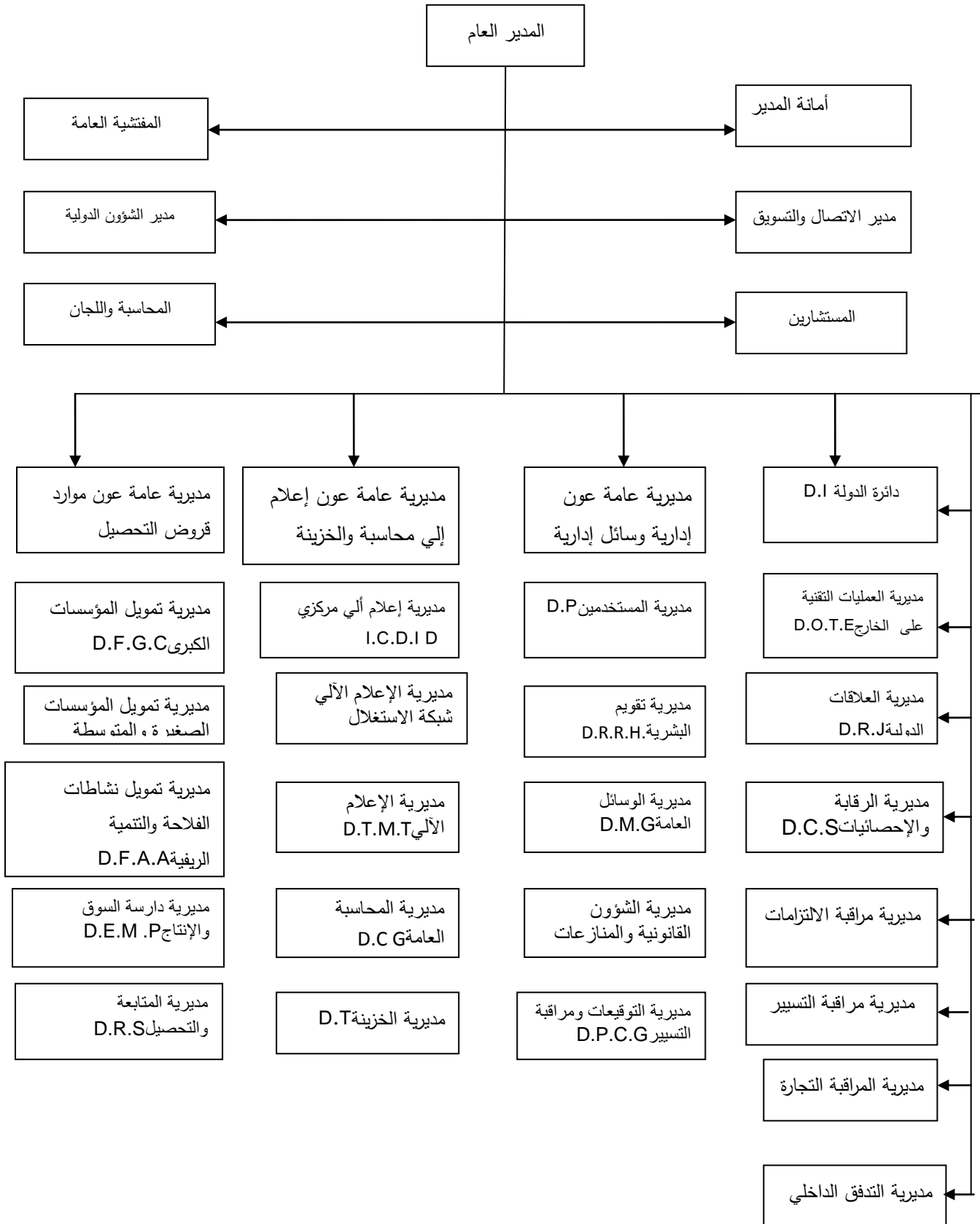
I. 03: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

بنك الفلاحة والتنمية الريفية لكل مؤسسات تمتلك هيكل يعتبر كقاعدة تنظيم، حيث يسمح عن طريق مخطط بتقديم صفة شكلية لهيكل البنك وكذا العلاقات التسلسلية حسب المسؤولية في مختلف أجزاءه، وإلتزام دوره على أكمل وجه.

بحيث يمكن أن نتطرق إلى الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية حسب ما هو موضح في

الشكل التالي:

الشكل رقم(03-03): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR



المصدر: وثائق مقدمة من طرف الوكالة

04.I: تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالميلية

بعد التعرف إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة عامة، نتعرض الآن إلى تقديم الوكالة التي كانت موضع تربيصي التطبيقي وذلك من خلال ما يلي:¹

أولاً: التعريف بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالميلية 674

تقع الوكالة في ساحة الشهداء لمدينة الميلية تتوسط معظم المرافق العمومية، وتعتبر الوكالة من أهم الوكالات على مستوى مجمع ولاية جيجل إذ يمتد نشاطها على كل من دوائر الميلية، العنصر، سيدي معروف وسطارة، وفي سنة 2003 بلغ رقم أعمال هذه الوكالة ب58170790.00 دج، تضم الوكالة 20 عاملاً وتتمتع باستقلاليتها التامة في اتخاذ القرارات الخاصة بالقروض في حدود مبالغ مالية اقصاها 4000.000.00 دج، أما في حالة المبالغ الضخمة فالوكالة تلجأ للمجمع الجهوي التابع بجيجل.

ثانياً: مهام وأهداف وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالميلية

01- مهامه: باعتباره مؤسسة اقتصادية فان الدور الأساسي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تتمثل في:

- تقديم خدمات للزبائن: بما في ذلك تسهيل التعامل عن طريق فتح حسابات تجارية؛
- إجراء عمليات الإيداع والسحب: أي تنفيذ جميع العمليات المصرفية و الاعتمادات المالية الخاصة كالقروض، المصرف والخزينة التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أمواله واستخداماته؛
- مهام متعلقة بصك الموظفين: وذلك في توالي استقبال التحويلات الواردة من الهيئات المستخدمة وتحويلها إلى حساب الموظفين؛
- تلقي الودائع: حيث يتلقى الودائع المالية بأشكالها سواء كانت ذك بفائدة أو بدون فائدة؛
- استثمار الودائع: حيث بعد استثمار مبالغ الودائع في شكل قروض فلاحية أو تجارية تمنح القطاع العام ولخاص سواء بالعملة الوطنية أو الصعبة حسب استراتيجيات المشروعات الممولة؛
- الاكتتاب في السندات: يكتتب في جميع السندات العمومية التي تصدرها الدولة أو تضمنها حيث يوظف ويتعامل بها.

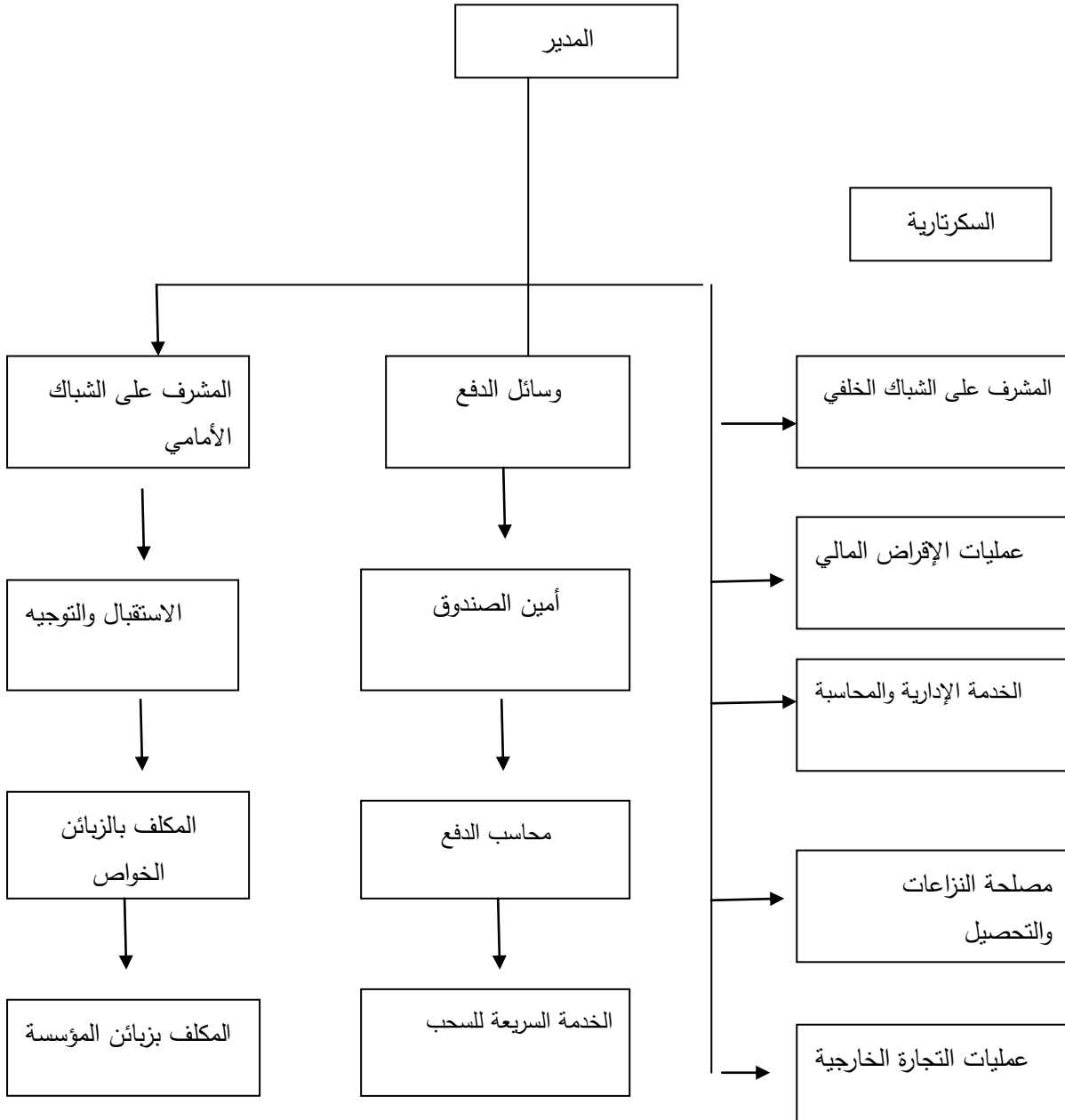
1 - وثائق مقدمة من طرف الوكالة في 2018/04/17.

- 02- أهدافه:** يسعى بذلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية أثناء أداء مهامها إلى تحقيق الأهداف الموجودة وذلك من خلال استخدام وسائله الخاصة والوسائل التي تزوده بها الدولة نذكرها:
- المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية متلف النشاطات الفلاحية؛
 - انجاز مخططات التنمية الوطنية ولا سيما فيما يتعلق برفع الإنتاج كما ونوعا؛
 - تحسين علاقاته الخارجية عن تسهيل التعاملات مع الخارج، مع اعتمادات مستنديه وغيرها من التعاملات.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للوكالة

تتفرع وكالة الميالية 674 من خلال هيكلها التنظيمي على النحو التالي:

الشكل (03-04): الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- الميالية -



المصدر: وكالة الميالية (BADR)

شرح الهيكل التنظيمي للوكالة:¹

- المدير: هو المسؤول عن موظفي الوكالة، وعن تسيير الوكالة واتخاذ القرار.
- السكرتارية: وتتمثل بها السكرتارية في: تسجيل البريد، الرد على المكالمات، إرسال الرسائل سواء بالبريد أو الفاكس.
- المشرف على الشباك الأمامي: هو المسؤول المشرف على الشباك الأمامي.
- المشرف على الشباك الخلفي: هو المسؤول عن الموظفين التابعين للشباك الخلفي.
- عمليات الاقتراض المالي: المكلف بدراسة ملفات القروض.
- الخدمة الإدارية والمحاسبة: يقوم بتدقيق جميع المعلومات التي تتم في البنك خلال يوم العمل.
- مصلحة المنازعات والتحصيل: يهتم بالمنازعات الخاصة بالبنك وتحصيل الديون.
- عمليات التجارة الخارجية: يهتم بملفات التجارة الخارجية والاعتماد المستندة.
- وسائل الدفع: تتمثل في العمليات الخاصة بالتحويلات والشيكات والمقاصة الالكترونية.
- أمين الصندوق: هو المسؤول عن الصندوق الرئيسي وتزويد الخدمات السريعة بالسيولة.
- محاسبة الدفع: هو المسؤول عن إجراءات عمليات الدفع من طرف الزبائن.
- الخدمات السريعة للسحب: المسؤول عن عمليات السحب.
- الاستقبال والتوجيه: المسؤول عن استقبال وتوجيه الزبائن.
- المكلف بزبائن المؤسسة: هو المكلف باستقبال المؤسسات والتجار الطالبيين للقروض والكفالات.
- المكلف بالزبائن الخواص: هو المكلف بفتح وغلق ملفات الخواص وتوجيههم.

¹ مقابلة مع مدير الوكالة يوم 2018/04/17 الساعة 11:30 .

II. الإجراءات المنهجية للدراسة

نستعرض من خلال هذا المحور أهم الخطوات و الإجراءات التي تم الاعتماد عليها من خلال توضيح منهجية الدراسة، عينة الدراسة و مختلف الأدوات الإحصائية المستعملة.

II -1- منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة محوراً رئيسياً يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي، وعن طريقه يتم الحصول على البيانات المطلوبة للإجراء الإحصائي لتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة، وقد تم استخدام الاستبانة في الدراسة الميدانية لدراسة " واقع التسويق المصرفي". و هذا بغرض جمع المعلومات للخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

01- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة الميالية-.

02- عينة الدراسة:

بناءً على ما سبق تم استهداف عينة (العينة عشوائية) من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية- الميالية-، و يمثل الجدول التالي عدد الاستثمارات الموزعة و المسترجعة.

الجدول رقم (3-1): الإحصائيات الخاصة بالاستبيان

النسبة	التوزيع التكراري	الاستبيان
100%	50	الاستبيان الموزع
0%	0	الاستبيان الملغى
100 %	50	الاستبيان الكلي

المصدر: من إعداد الطالب.

03- أداة الدراسة:

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري و الإلمام بجوانب الموضوعية من الناحية العلمية تم جمع البيانات من خلال الاستبانة و التي تعتبر أداة مضبوطة و منظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج موجه لأفراد عينة الدراسة، وقد تم أعداد الاستبيان و الذي يتكون من ثلاثة محاور كما يلي:

- المحور الأول: معلومات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، الوظيفة).
- المحور الثاني: الإطار المفاهيمي للخدمة المصرفية.
- ✚ العبارات 01 إلى 08: تتحدث عن تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبة الزبائن و ردود فعلهم.
- المحور الثالث: أبعاد تطبيق الفكر التسويقي في المنظمة المصرفية.
- ✚ العبارات 01 إلى 03: تشير إلى عنصر الخدمة أي نقصد بها مدى مطابقة الأداء الفعلي للخدمة و الأداء المتوقع في ذهنية الزبون.
- ✚ العبارة 04: تشير إلى السعر حيث أن السعر تلقى الخدمة يكون محدد بمجال من طرف البنك المركزي.
- ✚ العبارات 05 إلى 06: تشير إلى عنصر التوزيع و نقصد بها قنوات توزيع الخدمة (مثل خطوط الانتظار داخل البنك)
- ✚ العبارة 07: تشير إلى عنصر الترويج.
- ✚ العبارات 08 إلى 10: تشير إلى عنصر الأفراد (علاقة الموظفين، مديرين، مشرفين، عمال بسطاء). (علاقة الموظفين بالزبائن).
- ✚ العبارات 11 إلى 12: تشير إلى عنصر العمليات (مدى سهولة تقديم الخدمة و تلقيها من طرف الزبون).
- ✚ العبارات 13 إلى 15: تشير إلى عنصر الدليل المادي (الشكل، الحجم، اللون، الديكور.....)

وقد أستخدم مقياس ليكرث الخماسي الذي يصف مستوى الاستجابات المتوقعة لكل فقرة من فقرات المقياس إذ أعطت خمس خيارات هي:

الجدول رقم (02-03): جدول التوزيع لمقياس ليكرث

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

وقد تم حساب طول خلايا ليكرث كما يلي:

$$\text{حيث تم حساب المدى: } 5 - 1 = 4$$

وتم تقسيم عدد الخلايا المقاس للحصول على طول الخلية للتسويق المصرفي أي $\frac{4}{5} = 0,8$ ، و

يتم إضافة هذه القيم إلى قيمة المقاس الخماسي و هي 01 و ذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية و استنتاج طول الخلية كما يلي:

الجدول رقم (03 -03): جدول التوزيع لمقياس ليكرث

الفئة]1,8 -1]]2,6 -1,8]]3,4 -2,6]]4,2 -3,4]	[5 -4,2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة موافق	منخفض جداً	منخفض	متوسط	عالي	عالي جداً

المصدر: عز الدين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلال باستخدام SPSS، دار النور العلمية للنشر و التوزيع، جدة، السعودية، 2008، ص 540.

04 - الأساليب الإحصائية المعتمدة:

تم تفرغ و تحليل الاستبيان من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية و التكرارات و المتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لغرض معرفة تكرار فئات المتغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة

- معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط: يقوم هذا الاختبار بدراسة العلاقة بين متغيرين و ثم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي و الصدق البنائي للاستبيان.
- تحليل التباين لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات البيانات.
- اختبار (T-Test) العينة للمستقلة لمعرفة الفروق في حالة الأسئلة التي تحتوي على خيارين للإجابة.

II. 02- صدق الاستبانة:

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة ما وضعت للقياس، وقد تم التأكد من صدقها بطريقتين هما:

01 - صدق المحكمين: عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 3 أعضاء من الهيئة التدريسية في قسم التجارة بجامعة الصديق بن يحيى بجيجل، مختصين في التسويق، الإحصاء و التسيير و استنادا إلى الملاحظات و التوجيهات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين حيث تم تعديل صياغة العبارة و حذف أو ضافة الأخرى منها.

02 - صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي على عينة الدراسة ذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة و الدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: (تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات و ردود فعل الزبائن)
- الجدول رقم (03-04): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات و ردود فعل الزبائن).

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	يهتم المصرف بالخدمات الجديدة.	0,943**	0,000
2	يقدم المصرف خدمات جديدة حسب رغبات العملاء.	0,905**	0,000
3	يقوم المصرف بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات العملاء.	0,873**	0,000

4	يتم تطوير الخدمة المصرفية بتعديل خدمة سابقة.	0,651**	0,000
5	يتم تطوير الخدمة المصرفية بتجديدها تماما.	0,716**	0,000
6	يقدم المصرف الفرصة للعملاء بتقديم شكاوي و احتياجات.	0,956**	0,000
7	المصرف يملك القدرة الكافية على جلب العملاء و المحافظة عليهم.	0,830**	0,000
8	يقدم المصرف خدمات متنوعة تتماشى مع احتياجات و أذواق العملاء.	0,953**	0,000

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

□ دالة إحصائية عند مستوى معنوية: 0,05

يبين الجدول رقم (03-04) معامل الارتباط بين كل عبارات المحور الثاني من الاستبيان والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموما أنه توجد علاقة ارتباط قوية بين كل عبارات المحور الثاني والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالا احصائيا عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05 وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين كل عبارات المحور الثاني ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الثاني صادق لما وضع لقياسه.

- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث: مبادئ تطبيق الفكر التسويقي.

الجدول رقم (03-05): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثالث (مبادئ تطبيق الفكر التسويقي).

الرقم	العبارات	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	تم اختيار المصرف على أساس سمعته.	0,251	0,078
2	يقدم المصرف كافة التسهيلات للحصول على الخدمة المصرفية.	0,314*	0,26
3	يعمل المصرف على إرضاء العملاء.	0,335*	0,017
4	أسعار الخدمة في المصرف هي نفسها المعتمد في المصارف الأخرى.	0,174	0,228
5	يهدف المصرف إلى جعل الخدمة متوفرة في المكان و الزمان المناسب.	0,339**	0,016
6	المكان المخصص للانتظار في المصرف واسع و مريح.	0,237	0,97
7	يقوم المصرف بعملية الترويج بهدف التعريف بالخدمة المقدمة.	0,371**	0,556
8	موظفي المصرف يملكون المعرفة الكافية للرد على استفسارات العملاء	0.309	0,029

0,362	0,132	يوجد اهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة الذين تتعامل معهم.	9
0,017	0,337*	توجد علاقة جيدة بين موظفي المصرف.	10
0,037	0,365	يعمل المصرف على تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية.	11
0,004	0,397**	الخدمة المصرفية تمتاز بالسرعة في تأديتها.	12
0,000	0,722**	يعتمد المصرف على معدات و تجهيزات متطورة.	13
0,000	0,610**	البيئة المصرفية (الهياكل و التجهيزات) في المصرف مناسبة.	14
0,000	0,665**	مظهر المصرف واسع و جذاب.	15

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

دالة إحصائية عند مستوى معنوية: 0,05

يبين الجدول رقم (03-05) معامل الارتباط بين كل عبارات المحور الثالث من الاستبيان والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموماً أنه توجد علاقة ارتباط بين كل عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية للمحور نفسه، وهذا الارتباط دالاً إحصائياً عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ حيث كانت قيمة sig أقل من 0.05 وبذلك يمكن القول أنه يوجد اتساق بين عبارات المحور الثالث ودرجة الموافقة الكلية للمحور نفسه صادقة، وبالتالي المحور الثالث صادق لما وضع لقياسه.

II - 03 - ثبات أداة الدراسة (فقرات الاستبيان)

إن إثبات أدوات الدراسة يعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً لو نقرر تطبيقها على أشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة و هناك عدة طرق لإثبات صدق أداة الدراسة و نستخدم منها معامل الثبات ألفا كرونباخ و ذلك لحساب معاملات الثبات بين محاور الدراسة و الثبات الكلي للاستبيان و الجدول الموالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم (03-06): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الثاني	تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات و ردود فعل الزبائن.	0,6000
الثالث	تطبيق مبادئ الفكر التسويقي	0,934
	جميع المحاور	0,786

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

فمن خلال الجدول رقم (03-06) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ قد بلغت 0,786 و هو أكبر من 0,6 (مستوى الثبات الأدنى المسموح به) فقد أظهرت النتيجة أن الاستبيان يتم بدرجة مقبولة من الثبات و تعتبر هذه القيمة مقبولة لأغراض الدراسة، و لذلك قد نكون تأكدنا من صدق و ثبات الاستبيان و صلاحيته لتحليل البيانات و الإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار الفرضيات.

III - تحليل بيانات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات و الوقوف على متغيرات الدراسة، و خصائص العينة، و استعراض أبرز نتائج الاستبيان و التي يتم الوصول إليها من خلال تحليل البيانات حول فقراتها.

III - 01 - تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيان موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية و الوظيفية و سيتم التطرق إليها و تحليلها.

01- الجنس

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول الآتي:
الجدول رقم (07-03): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	37	74 %
أنثى	13	26%
المجموع	50	100%

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من الجدول و الشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 37 أي ما يعادل 74 % في حين بلغ عدد الإناث 13 و بنسبة قدرها 26 %، وهذا يمكن إرجاعه إلى أن الذكور يتعاملون أكثر من الإناث في البنك.

02- العمر

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث السن وفق ما يوضحه الجدول الآتي:
الجدول رقم (08-03) توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 145	27	54%
من 45 إلى 160	18	36%
60 فما فوق	5	10%
المجموع	50	100%

المصدر: من أعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول و الشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية أقل من 45 سنة حيث بلغ عددهم 27 و بنسبة مقدارها 54% تم تليها الفئة العمرية بين 45 إلى 60 سنة و البالغ عددهم 18 فرداً و بنسبة مقدارها 36% في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية أكثر من 60 سنة حيث قدر عددهم بـ 5 أي بنسبة 10%، وهذا يرجع إلى أن الفئة التي أعمارهم أقل من 45 سنة هي الفئة الناشطة في البنك وبالتالي هي أكثر المتعاملين مع البنك.

03- الوظيفة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الوظيفة وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (03-09) توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	20	40%
متقاعد	18	36%
عامل حر	9	18%
بدون عمل	3	6%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من الجدول أن أغلب أفراد العينة هم من فئة الموظفين حيث بلغ عددهم 20 بنسبة تقدر بـ 40% تليها فئة المتقاعدين حيث بلغ عددهم 18 فرداً و بنسبة 36% تم بعد ذلك تليها فئة الأعمال الحرة و

البالغ عددهم 9 و بنسبة % 18 وأخيرا فئة بدون عمل البالغ عددهم 3 وبنسبة %6، وهذا يدل على أن أغلب زبائن البنك موظفين .

III-02- تحليل بيانات المحور الثاني والثالث من الاستبانة.

01 - اختيار التوزيع الطبيعي: بما أن ($N > 30$) فهذا التوزيع طبيعي.

02 - تحليل بيانات المحور الثاني والثالث من الاستبانة:

لتحليل البيانات تم استخدام (T -Test) و هذا لمعرفة ما إذا كانت درجة الموافقة تزيد أو تنقص عن الدرجة المتوسطة حيث سنقوم بداية بتحديد المتوسط الحسابي للفقرة ثم قيمة t المحسوبة و مقارنتها مع قيمة $t=1,67$ إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية و القيمة الاحتمالية أصغر من 0,05 نقبل الفرضية البديلة H_1 (توجد موافقة اما مرتفعة أو منخفضة على العبارة)، أما في حالة العكس نقبل الفرضية الصفرية H_0 (توجد موافقة متوسطة على العبارة).

- تحليل البيانات المحور الثاني:

تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات و ردود فعل العملاء الجدول رقم (10-03)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	القيمة الاحتمالية
1	يهتم المصرف بالخدمات الجديدة.	1,9600	0,87970	- 0,322	0,749
2	يقدم المصرف خدمات جديدة حسب رغبات العملاء.	2,0200	0,91451	0,155	0,878
3	يقوم المصرف بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات العملاء.	1,9800	0,93656	-1,51	0,881

4	يتم تطوير الخدمة المصرفية بتعديل خدمة سابقة.	2,3400	1,18855	2,023	0,049
5	يتم تطوير الخدمة المصرفية بتجديدها تماما.	2,1600	1,03726	1,091	0,281
6	يقدم المصرف الفرصة للعملاء بتقديم شكاوي و احتياجات	1,9600	0,87970	-0,322	0,749
7	المصرف يملك القدرة الكافية على جلب العملاء و المحافظة عليهم	1,8600	0,90373	-1,095	0,279
8	يقدم المصرف خدمات متنوعة تتماشى مع احتياجات و أنواق العملاء	2,0800	0,96553	0,586	0,561

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

في اختبار T لدينا فرضيتين:

$H_0=3$: معناه تواجد موافقة متوسطة على العبارة

$H_1 \neq 3$: معناه توجد موافقة على العبارة إما مرتفع إذا كان $\bar{X} > 3$ أو منخفض إذا كان $\bar{X} < 3$

الفقرة الأولى: نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 0,322 أصغر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,794 < 0,05$ (مستوى المعنوية) وبناء على قاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة معناه توجد موافقة متوسطة على هذه العبارة أي ان اراء افراد العينة حول اهتمام المصرف بالخدمات الجديدة كانت بدرجة موافق متوسطة.

الفقرة الثانية: نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 0,155 أصغر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 < 0,878$ (مستوى المعنوية) وبناء على قاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة معناه توجد موافقة متوسطة على هذه العبارة أي ان اراء افراد العينة حول يقدم المصرف خدمات جديدة حسب رغبات العملاء كانت بدرجة موافقة متوسطة.

الفقرة الثالثة: نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 1,51 أصغر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 < 0,881$ (مستوى المعنوية) وبناء على قاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة معناه توجد موافقة متوسطة على هذه العبارة أي ان اراء افراد العينة حول يقوم المصرف بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات العملاء كانت بدرجة موافق متوسطة.

الفقرة الرابعة: نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 2,023 أكبر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,049$ (مستوى المعنوية) وبناء على قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة وبناء على $\bar{X} < 3$ معناه اراء افراد العينة حول هذه العبارة كانت بدرجة موافقة منخفضة أي أن اراء افراد العينة حول العبارة يتم تطوير الخدمة المصرفية بتعديل خدمة سابقة كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة الخامسة: نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 1,091 أصغر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 < 0,281$ (مستوى المعنوية) وبناء على قاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة معناه توجد موافقة متوسطة على هذه العبارة أي ان اراء افراد العينة حول تطوير الخدمة المصرفية بتجديدها تماما كانت بدرجة موافق متوسطة.

الفقرة السادسة: نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 0,322 أصغر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 < 0,749$ (مستوى المعنوية) وبناء على قاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة معناه توجد موافقة متوسطة على هذه العبارة أي ان اراء افراد العينة حول تقديم المصرف الفرصة للعملاء بتقديم شكاوي واحتجاجات كانت بدرجة موافق متوسطة.

الفقرة السابعة: نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 1,095 أصغر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 < 0,279$ (مستوى المعنوية) وبناء على قاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة معناه توجد موافقة متوسطة على هذه العبارة أي ان اراء افراد العينة حول قدرة المصرف الكافية على جلب العملاء والمحافظة عليهم كانت بدرجة موافق متوسطة.

الفقرة الثامنة: نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 0,586 أصغر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,561 < 0,05$ (مستوى المعنوية) وبناء على قاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة معناه توجد موافقة متوسطة على هذه العبارة أي ان اراء افراد العينة حول تقديم المصرف لخدمات متنوعة تتماشى مع احتياجات وأذواق العملاء كانت بدرجة موافق متوسطة.

- تحليل بيانات المحور الثالث:

- أبعاد تطبيق الفكر التسويقي في المنظمة المصرفية الجدول رقم(03-11)

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	القيمة الاحتمالية
01	يتم اختيار المصرف على أساس سمعته.	3.0000	1.03016	6.864	0.000
02	يقدم المصرف كافة التسهيلات للحصول على الخدمات المصرفية.	2.6000	1.03016	4.118	0.000
03	يعمل المصرف على إرضاء العملاء.	2.4400	1.10951	2.804	0.000
04	أسعار الخدمات في المصرف هي نفسها المعتمدة في المصارف الأخرى.	2.7800	0.93219	5.914	0.000
05	يهدف المصرف إلى جعل الخدمة متوفرة في المكان و الزمان المناسب.	3.7000	5.91867	2.031	0.000
06	المكان المخصص للانتظار واسع و مريح.	3.5400	1.09190	9.973	0.000
07	يقوم المصرف بعملية الترويج للتعريف بخدماته	2.9200	0.82906	7.847	0.000

0.000	3.412	0.99468	2.4800	08 موظفي المصرف يملكون المعرفة الكافية للرد على استفسارات العملاء.
0.000	2.556	1.10657	2.4000	09 يوجد اهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة الذين نتعامل معهم.
0.000	6.473	0.96129	2.8800	10 توجد علاقة جيدة بين موظفي المصرف.
0.000	4.386	1.09619	2.6800	11 يعمل المصرف على تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية.
0.000	4.484	1.26168	2.8000	12 الخدمة المصرفية تمتاز بالسرعة في تأديته.
0.000	13.483	0.94091	3.8200	13 يعتمد المصرف على معدان و تجهيزات متطورة.
0.000	12.971	1.00691	3.9200	14 البيئة المصرفية (الهيكل و التجهيزات) في المصرف مناسبة.
0.000	11.887	1.04667	3.9900	15 مظهر المصرف واسع و جذاب.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

الفقرة الأولى: نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 6,864 أكبر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.9 وهو اصغر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة أي ان اراء افراد العينة حول اختيار المصرف على اساس سمعته كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة الثانية : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 4.18 أكبر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.6 وهو اصغر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة أي ان اراء افراد العينة حول تقديم المصرف لكافة التسهيلات للحصول على الخدمات المصرفية كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة الثالثة: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 2.804 أكبر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.44 وهو اصغر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة أي ان اراء افراد العينة حول عمل المصرف على ارضاء العملاء كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة الرابعة: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 5.914 أكبر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.78 وهو اصغر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة أي ان اراء افراد العينة حول اسعار الخدمة في المصرف كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة الخامسة: : : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 2.031 أكبر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.7 وهو اكبر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة أي ان اراء افراد العينة حول توفير المصرف لفي المكان والزمان المناسب كانت بدرجة موافقة مرتفعة.

الفقرة السادسة: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 9.973 أكبر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل

الفرضية البديلة ، ولدنا الوسط الحسابي يساوي 1.54 وهو اصغر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة أي ان اراء افراد العينة حول المكان المخصص للانتظار في المصرف واسع ومريح كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة السابعة: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 7.847 أكبر من T الجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدنا الوسط الحسابي يساوي 2.92 وهو اصغر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة أي ان اراء افراد العينة حول قيام المصرف بعملية الترويج بهدف التعريف بالخدمة المقدمة كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة الثامنة: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 3.412 أكبر من T الجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدنا الوسط الحسابي يساوي 2.48 وهو اصغر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة أي ان اراء افراد العينة حول عبارة امتلاك موظفي المصرف للمعرفة الكافية للرد على استفسارات العملاء كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة التاسعة: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 2.88 أكبر من T الجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدنا الوسط الحسابي يساوي 2.4 وهو اصغر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة أي ان اراء افراد العينة حول الاهتمام الشخصي من قبل مقدمي الخدمة تجاه العملاء كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة العاشرة: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 6.473 أكبر من T الجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدنا الوسط الحسابي يساوي 2.88 وهو اصغر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة أي ان اراء افراد العينة حول عبارة علاقة الموظفين بالمصرف كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة الحادية عشر: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 3.386 أكبر من T الجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية

وتقبل الفرضية البديلة ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.68 وهو اصغر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة أي ان اراء افراد العينة عبارة عمل المصرف على تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة المصرفية كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة الثانية عشر: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 4.484 أكبر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.8 وهو اصغر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة منخفضة أي ان اراء افراد العينة حول سرعة الخدمة المصرفية في البنك كانت بدرجة موافقة منخفضة.

الفقرة الثالثة عشر: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 13.483 أكبر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.82 وهو اكبر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة أي ان اراء افراد العينة حول اعتماد المصرف على المعدات والتجهيزات المتطورة كانت بدرجة موافقة مرتفعة.

الفقرة الرابعة عشرة: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 12.971 أكبر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.92 وهو اكبر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة أي ان اراء افراد العينة حول مناسبة البيئة المصرفية من حيث الهياكل والتجهيزات كانت بدرجة موافقة مرتفعة.

الفقرة الخامسة عشرة: : نلاحظ ان T المحسوبة تساوي 11.887 أكبر من T المجدولة التي تساوي 1,67 أي ان Sig القيمة الاحتمالية $0,05 > 0,000$ (مستوى المعنوية) ومنه حسب قاعدة القرار ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.82 وهو اكبر من 3 وعليه تقبل هذه العبارة بدرجة موافقة مرتفعة أي ان اراء افراد العينة حول مظهر المصرف كانت بدرجة موافقة مرتفعة.

IV. - اختبار الفرضيات و تحليل الفروق

IV. -01- اختبار الفرضيات

01- اختبار الفرضية الأولى : (يهتم المصرف بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات وردود فعل العملاء إلى حد كبير).

تم اختبار هذه الفرضية استنادا الى التحليل الاحصائي بالاعتماد على الادوات الاحصائية السابقة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (03-12) نتائج اختبار الفرضية الاولى

الفرضية	الوسط الحسابي	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	Sig القيمة الاحتمالية	القرار
يهتم المصرف بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات وردود فعل العملاء لحد كبير.	2.02	1.62	1.67	0.892	رفض

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان T المحسوبة تساوي 1.62 وهي اصغر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 1.67 و القيمة الاحتمالية تساوي 0.872 وهي اكبر من 0.05 ومنه وفقا لقاعدة القرار تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة معناه توجد موافقة متوسطة على الفرضية الاولى، وبالتالي نتوصل إلى رفض الفرضية الأولى.

02- اختبار الفرضية الثانية : (يعمل البنك على تطبيق الفكر التسويقي بالمصرف إلى حد كبير).

تم اختبار هذه الفرضية استنادا الى التحليل الاحصائي بالاعتماد على الادوات الاحصائية السابقة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول (03-13) نتائج اختبار الفرضية الثانية

الفرضية	الوسط الحسابي	قيمة T المحسوبة	قيمة T المجدولة	Sig القيمة الاحتمالية	القرار
يعمل بنك الفلاحة والتنمية على تطبيق الفكر التسويقي بالمصرف لحد كبير	2.51	7.07	1.67	0.000	قبول

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول ان T المحسوبة التي تساوي 11.209 وهي أكبر من قيمة T المجدولة التي تساوي 1.67 والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة ولدينا الوسط الحسابي يساوي 3.92 وهو اكبر من 3 وعليه تقبل الفرضية الثانية أي ان آراء أفراد العينة حول البنك يعمل على تطبيق الفكر التسويقي بالمصرف إلى حد كبير كانت بدرجة موافقة مرتفعة.

03- اختبار الفرضية الرئيسية : (يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية على تطبيق التسويق المصرفي إلى حد كبير) .

تم اختبار هذه الفرضية استنادا الى التحليل الاحصائي بالاعتماد على الادوات الاحصائية السابقة وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول(03-14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

القرار	Sig القيمة الاحتمالية	قيمة T المجدولة	قيمة T المحسوبة	الوسط الحسابي	الفرضية الرئيسية
ترفض	0.000	1.67	7.07	2.51	يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية على تطبيق التسويق المصرفي إلى حد كبير

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول ان T المحسوبة تساوي 7.07 وهي اكبر من قيمة T المجدولة والتي تساوي 1.67 والقيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 اي ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة، ولدينا الوسط الحسابي يساوي 2.51 وهو اصغر من 3 وعليه ترفض الفرضية الرئيسية أي ان آراء أفراد العينة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الميلية يعمل على تطبيق التسويق المصرفي إلى حد كبير، كانت بدرجة موافقة منخفضة.

IV. -02- اختبار الفروق

اختبار وجود فروق أو لا توجد ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات عينة الدراسة حول عمل البنك على تطبيق التسويق المصرفي.

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول عمل البنك على تطبيق التسويق المصرفي تعزى للمتغيرات الشخصية.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة حول عمل البنك على تطبيق التسويق المصرفي تعزى للمتغيرات الشخصية.

01- بالنسبة إلى الجنس:

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T) لاختبار الفروق بين إجابات أفراد العينة حول إذا كان البنك يعمل على تطبيق التسويق و النتائج المبينة في الجدول (03-12) ويبين أن قيمة الاحتمالية لجميع المحاور 0.125 وهي أكبر من 0.05 و قيمة (T) المحسوبة 1.517 وهي أقل من (T) الجدولة و التي تساوي 1.67 أي تقبل الفرضية الصفرية مما يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة حول عمل البنك على تطبيق التسويق تعزى إلى الجنس.

الجدول رقم (03-15) نتائج اختبار T للفروق بالنسبة للجنس.

القيمة الاحتمالية	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الجنس	الفرضية
0.125	1.517	0.62930	3.0811	37	ذكر	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة حول عمل البنك على تطبيق التسويق المصرفي تعزى إلى الجنس.
		2.7692	2.7691	13	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات (SPSS)

قيمة (T) الجدولة عند مستوى المعنوية 0.05 تساوي 1.67

02- بالنسبة إلى للعمر

ثم استخدام اختبار تحليل التباين Anova لاختبار الفروق في آراء أفراد العينة حول ما إذا كان يعمل البنك على تطبيق التسويق المصرفي تعزى إلى العمر عند مستوى المعنوية 0.05 و نتائج مبين في الجدول (03-16) فالقيمة الاحتمالية لجميع المحاور تساوي 0.87 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي تقبل الفرضية

الصفيرية مما يعني لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول ما إذا كان يعمل البنك على تطبيق التسويق المصرفي تعزى إلى العمر عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم (03-16) نتائج اختبار تحليل التباين Anova للفروق بالنسبة للعمر.

القيمة الاحتمالية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفرضية
0.87	0.139	0.057	2	0.115	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة حول عمل البنك على تطبيق التسويق المصرفي تعزى إلى العمر.
		0.412	47	19.385	داخل المجموعات	
		/	49	19.500	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

03- بالنسبة إلى المهنة :

ثم استخدام اختبار تحليل التباين Anova لاختبار الفروق في آراء أفراد العينة حول ما إذا كان البنك يعمل على تطبيق التسويق المصرفي تعزى إلى المهنة عند مستوى المعنوية 0.05 النتائج مبينة في الجدول رقم (03-17) يبين أن القيمة الاحتمالية لجميع المحاور 0.26 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي تقبل الفرضية الصفيرية مما يعني لا توجد فروق في آراء أفراد العينة حول ما إذا كان يعمل البنك على تطبيق التسويق المصرفي تعزى إلى المهنة عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم (03-17) نتائج اختبار تحليل التباين Anova للفروق بالنسبة للمهنة.

القيمة الاحتمالية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	الفرضية
0.26	1.37	0.057	3	0.115	بين المجموعات	توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة حول عمل البنك على تطبيق التسويق المصرفي تعزى إلى المهنة.
		0.412	46	19.385	داخل المجموعات	
		/	49	19.5	المجموع	

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

خلاصة:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR يملك العديد من المنتجات والخدمات المصرفية وهي أساس محور تعاملاته خاصة أنه يعمل على تنفيذ وتعميم الأنشطة المقدمة عبر مختلف وكالاته عبر التراب الوطني. فيما يخص تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات وردود فعل العملاء هذا أمر صعب نظرا لتعقيد الأنشطة والعراقيل الناتجة عن القوانين الصارمة. فيما يخص تطبيق التسويق بينك الفلاحة والتنمية الريفية BADR نستنتج انه يوجد هناك تطبيق بصفة جزئية لعناصر المزيج التسويقي في المصرف.

الخاتمة

الخاتمة:

عرف قطاع الخدمات في السنوات الأخيرة نحوًا هائلًا وكبيرًا في مختلف الاقتصاديات العالمية، وأصبحت المؤسسات الخدمية وخاصة المصرفية منها بذلك تدرك ضرورة تقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل تحقيق رضا وولاء العميل ولاياتي ذلك إلا من خلال العمل على تطوير الخدمة المصرفية المقدمة وبالتالي أصبح موضوع تطوير الخدمة المصرفية ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للمؤسسات المصرفية أن تتجاهله، من هذا المنطلق واعتماد على الإطار النظري في الفصلين الأول والثاني، يمكن القول أن نجاح المؤسسة وخاصة المصرفية يكون تطبيق مفهوم تطوير الخدمة حسب رغبة وردود فعل العملاء وكذا الأخذ بالمبادئ التسويقية هذا يعد مرتكزا أساسيا تسعى المؤسسات المصرفية لبلوغه في ظل الظروف اقتصاد السوق والعمل في البيئة التسويقية التي تتسم بعدم الثبات واشتداد حدة المنافسة، وتعتمد في هذا السعي إلى التعرف على حاجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيتها من خلال التطوير في أساليب العمل وكذا في نوعية وعدد الخدمات المصرفية المقدمة من أجل رفع مستواه بالشكل الذي يسمح بكسب رضا العميل وولاءه، فعملية الاحتفاظ بالعميل الحالي أصعب وأفضل وأقل تكلفة منا من كسب عميل آخر جديد.

لقد استهدف الجزء النظري تسليط الضوء على تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات أو ردود فعل العملاء من خلال تناول مفاهيم حول الخدمة المصرفية ، ثم التطرق إلى التسويق المصرفي، باعتبار أن موضوع الدراسة يتحدث عن واقع التسويق المصرفي بالبنوك الجزائرية ، وخيرا حاولنا الربط بين الفصلين من خلال التطرق إلى أن تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات وردود فعل العملاء وكذا تطبيق البنك لعناصر المزيج التسويقي يؤدي حتما إلى أن البنك يتبنى المفهوم التسويقي.

لقد استهدف الجزء التطبيقي تسليط الضوء على قياس مدى مساهم عملية تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات وردود فعل العملاء وكذا مدى تطبيق البنك لعناصر المزيج التسويقي لمعرفة مدى تطبيق بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR للعمل التسويقي من خلال دراسة ميدانية شملت زبائن هذا الأخير حيث تم القيام بتوزيع استبيان تتضمن مجموعة من الأسئلة لنتمكن من الإجابة على إشكالية الدراسة، وفيما يلي نستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة ونقترح بعض التوصيات:

❖ النتائج:

- عدم تبني البنك لعملية تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات وردود فعل العملاء .
- يعمل البنك على تطبيق عناصر المزيج التسويقي.
- عدم تبني البنك على تطبيق التسويق المصرفي.
- تطوير الخدمة المصرفية يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات يمكن لأي مصرف كان ان يوفر هذه المتطلبات.
- تطوير الخدمة المصرفية يتطلب افكار تسويقية جديدة احيانا تأتي من خلال الابداع و الابتكار الكوادر البشرية داخل المصرف.

❖ الاقتراحات:

- بناء على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع الاقتراحات والحلول التي من الممكن أن تساعد المصرف في تبني توجه أكثر احترافية في تطوير لخدمات المصرفية ومنها:
- يجب على المصرف الاهتمام أكثر بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات وردود فعل العملاء سواء لمواجهة التحديات وزيادة الربحية وذلك بإضافة خدمات جديدة سواء كانت مبتكرة لم تكن موجودة من قبل، أو خدمات محسنة(مطورة) لمواكبة حاجات العملاء.
 - يجب إعطاء أهمية أكثر لعناصر المزيج الخدمي كاملة باعتباره المرآة العاكس للعملية التسويقية.
 - يتطلب من المصرف القيام بإدخال تحسينات و بشكل مستمر على خدماته واساليب تسويقه، وان تدرك اهمية التطوير في الاجراءات والمراحل التي يمر بها العميل حتى يحصل على الخدمة المصرفية و تصبح اكثر بساطة و اعلى درجة من السهولة.
 - دعم و تعزيز دور الافراد القائمين على تقديم الخدمات المصرفية باعتبارهم الواجهة لتقديم خدمات افضل من خلال العمل على تكوينهم و تدريبهم للرفع من مستواهم و قدراتهم العملية.

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب:

- 01- أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، اترك للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص63.
- 02- بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص40.
- 03- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، ط4، ص20.
- 04- زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص32.
- 05- حميد الطائي وبشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص29-32.
- 06- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسير للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2010، ص23.
- 07- محمود جاسم الصميدي، ورشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)، دار المنهاج للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2007، ص20-24.
- 08- محمد أيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط- بنك الجزائر-ماجستير-كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن خدة (الجزائر سابقاً)، 2008-2009، ص3-5.
- 09- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق لنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2012، ص27.
- 10- محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، المكتبة العربية للمعارف، ط1، 2009، ص67.
- 11- محسن احمد الخضري، التسويق المصرفي، أترك للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1999، ص38-54.
- 12- نظام موسى سويدان وشقيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2009.

13- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، ط1، ص92-95.

14- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر، الأردن، ط1، 2010، ص43-44.

15- صالح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، الاردن، ط1، 2008، ص96-97.

16- صلاح الدين حسن السيسي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار الوسام للطباعة والنشر، الشارقة، ط1، 1998، ص134-150.

17- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2005، ص18.

18- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص144.

19- غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص17.

ثانيا: مذكرات

01-عالية بوياح، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلو التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011، ص14.

02-عبد عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009، ص24.

03- صورية لغدو، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، ماجستير، علوم التسيير، كلية اللوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008-2009، ص95.

04-جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية- دراسة حالة بنك البركة الجزائرية-ماجستير تسويق، علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007، ص50-52.

05-جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسة التسويق المصرفي-دراسة حالة البنك العربي- الأردن،ماجستير، الاقتصاد والمناجمنت، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص46-47.

ثالثا: مجلات

01- عمران علي أبو خريص، مصطفى احمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية، المجلة الجامعية، العدد 17، 2005، ص159.

الملاحق

الملحق رقم (01): (الصدق الداخلي لفقرات الفرع الأول (تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات و ردود فعل).

Corrélations

		يهتم المصرف بالخدمات الجديدة	يقدم المصرف خدمات جديدة حسب رغبة العملاء	يقوم المصرف بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبة العملاء	يتم تطوير الخدمة المصرفية بتعديل خدمة سابقة	يتم تطور الخدمة المصرفية بتجديدها تماما	يقدم المصرف الفرصة للعملاء بتقديم شكاوي واحتياجات	المصرف يملك القدرة الكافية على جلب العملاء والمحافظة عليهم	يقدم المصرف خدمات متنوعة تتماشى مع احتياجات وادواق العملاء	m2
يهتم المصرف بالخدمات الجديدة	Corrélation de Pearson	1	,940**	,816**	,560**	,678**	,974**	,866**	,797**	,943**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
يقدم المصرف خدمات جديدة حسب رغبة العملاء	Corrélation de Pearson	,940**	1	,882**	,613**	,663**	,940**	,843**	,784**	,905**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
يقوم المصرف بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبة العملاء	Corrélation de Pearson	,816**	,882**	1	,556**	,634**	,891**	,841**	,837**	,873**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
يتم تطوير الخدمة المصرفية بتعديل خدمة سابقة	Corrélation de Pearson	,560**	,613**	,556**	1	,899**	,599**	,406**	,669**	,651**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
يتم تطور الخدمة المصرفية بتجديدها تماما	Corrélation de Pearson	,678**	,663**	,634**	,899**	1	,723**	,569**	,680**	,716**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
يقدم المصرف الفرصة للعملاء بتقديم شكاوي واحتياجات	Corrélation de Pearson	,974**	,940**	,891**	,599**	,723**	1	,891**	,845**	,956**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
المصرف يملك القدرة الكافية على جلب العملاء والمحافظة عليهم	Corrélation de Pearson	,866**	,843**	,841**	,406**	,569**	,891**	1	,715**	,830**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,003	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
يقدم المصرف خدمات متنوعة تتماشى مع احتياجات وادواق العملاء	Corrélation de Pearson	,797**	,784**	,837**	,669**	,680**	,845**	,715**	1	,953**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
m2	Corrélation de Pearson	,943**	,905**	,873**	,651**	,716**	,956**	,830**	,953**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المحلق رقم (02): الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني (مبادئ تطبيق الفكر التسويقي).

Corrélations

		يقدم المصرف كافة التسهيلات للحصول على الخدمات المصرفية	يعمل المصرف على ارضاء العملاء	اسعار الخدمة في المصرف هي نفسها المعتمدة في المصارف الاخرى	يهدف المصرف الى جعل الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسب	المكان المخصص للانتظار في المصرف واسع ومرح	يقوم المصرف بعملية الترويج بهدف التعريف بالخدمة المقدم	موظفي المصرف يملكون المعرفة الكافية للرد على استفسارات العملاء	يوجد اهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة الذين تتعامل معهم	توجد علاقة جيدة بين موظفي المصرف	يعمل المصرف على تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة المصرفية	يعتمد المصرف على معدات و تجهيزات متطورة	البيئة المصرفية (الهياكل و التجهيزات) في المصرف مناسبة	مظهر المصرف واسع و جذاب	m3		
تم اختيار المصرف على اساس سمعته	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,769** 50	,679** ,000 50	,616** ,000 50	,107 ,459 50	,145 ,315 50	,000 1,000 50	,538** ,000 50	,412** ,003 50	,453** ,001 50	,578** ,000 50	,565** ,000 50	,084 ,561 50	,157 ,275 50	,057 ,695 50	,251 ,078 50	
يقدم المصرف كافة التسهيلات للحصول على الخدمات المصرفية	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,769** ,000 50	1 ,000 50	,889** ,000 50	,629** ,000 50	,208 ,437 50	-,112 ,117 50	,225 ,000 50	,789** ,000 50	,680** ,000 50	,528** ,000 50	,752** ,000 50	,644** ,000 50	,135 ,351 50	,224 ,117 50	,083 ,565 50	,314 ,026 50
يعمل المصرف على ارضاء العملاء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,679** ,000 50	,889** ,000 50	1 ,000 50	,530** ,000 50	,195 ,176 50	-,133 ,358 50	,261 ,067 50	,692** ,000 50	,502** ,000 50	,567** ,000 50	,622** ,000 50	,560** ,000 50	,195 ,175 50	,197 ,171 50	,066 ,648 50	,335 ,017 50
اسعار الخدمة في المصرف هي نفسها المعتمدة في المصارف الاخرى	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,616** ,000 50	,629** ,000 50	,530** ,000 50	1 ,297 50	,151 ,494 50	,099 ,023 50	,320 ,000 50	,578** ,000 50	,483** ,000 50	,539** ,000 50	,509** ,000 50	,534** ,000 50	,117 ,419 50	,220 ,125 50	,086 ,552 50	,174 ,228 50
يهدف المصرف الى جعل الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسب	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,107 ,459 50	,208 ,148 50	,195 ,176 50	,151 ,297 50	1 ,661 50	,063 ,801 50	,037 ,126 50	,219 ,126 50	,243 ,089 50	,076 ,600 50	,186 ,195 50	,456** ,001 50	,239 ,094 50	,023 ,872 50	,194 ,178 50	,339 ,016 50
المكان المخصص للانتظار في المصرف واسع ومرح	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,145 ,315 50	-,112 ,437 50	-,133 ,358 50	,099 ,494 50	,063 ,661 50	1 ,336 50	,139 ,000 50	-,018 ,901 50	,003 ,981 50	,277 ,052 50	,096 ,506 50	,154 ,285 50	,494** ,000 50	,523** ,000 50	,556** ,000 50	,237 ,097 50
يقوم المصرف بعملية الترويج بهدف التعريف بالخدمة المقدم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,000 1,000 50	,225 ,117 50	,261 ,067 50	,320 ,023 50	,037 ,801 50	1 ,336 50	,518** ,000 50	,191 ,183 50	,372** ,008 50	,218 ,128 50	,219 ,127 50	,478** ,000 50	,457** ,001 50	,369** ,008 50	,371** ,008 50	
موظفي المصرف يملكون المعرفة الكافية للرد على استفسارات العملاء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,538** ,000 50	,789** ,000 50	,692** ,000 50	,578** ,000 50	,219 ,126 50	-,018 ,901 50	,518** ,000 50	1 ,693** 50	,693** ,000 50	,574** ,000 50	,761** ,000 50	,615** ,000 50	,290 ,041 50	,406** ,003 50	,273 ,055 50	,309 ,029 50
يوجد اهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة الذين تتعامل معهم	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,412** ,003 50	,680** ,000 50	,502** ,000 50	,483** ,000 50	,243 ,089 50	,003 ,981 50	,191 ,183 50	,693** ,000 50	1 ,468** 50	,468** ,001 50	,848** ,000 50	,702** ,000 50	,169 ,242 50	,267 ,060 50	,134 ,354 50	,132 ,362 50
توجد علاقة جيدة بين موظفي المصرف	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,453** ,001 50	,528** ,000 50	,567** ,000 50	,539** ,000 50	,076 ,600 50	,277 ,052 50	,372** ,008 50	,574** ,000 50	,468** ,001 50	1 ,641** 50	,636** ,000 50	,404** ,004 50	,454** ,001 50	,355 ,011 50	,337 ,017 50	

يعمل المصرف على	Corrélation de Pearson	,578**	,752**	,622**	,509**	,186	,096	,218	,761**	,848**	,641**	1	,794**	,279*	,402**	,262	,295*
تسهيل اجراءات الحصول	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,195	,506	,128	,000	,000	,000	,000	,000	,049	,004	,066	,037
على الخدمة المصرفية	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
الخدمة المصرفية تمتاز	Corrélation de Pearson	,565**	,644**	,560**	,534**	,456**	,154	,219	,615**	,702**	,636**	,794**	1	,382**	,405**	,343*	,397**
بالسرعة في تاديتها	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,001	,285	,127	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,004	,015	,004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
يعتمد المصرف على	Corrélation de Pearson	,084	,135	,195	,117	,239	,494**	,478**	,290*	,169	,404**	,279*	,382**	1	,911**	,918**	,722**
معدات و تجهيزات	Sig. (bilatérale)	,561	,351	,175	,419	,094	,000	,000	,041	,242	,004	,049	,006	,000	,000	,000	,000
متطورة	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
البيئة المصرفية (الهياكل	Corrélation de Pearson	,157	,224	,197	,220	,023	,523**	,457**	,406**	,267	,454**	,402**	,405**	,911**	1	,923**	,610**
و التجهيزات) في	Sig. (bilatérale)	,275	,117	,171	,125	,872	,000	,001	,003	,060	,001	,004	,004	,000	,000	,000	,000
المصرف مناسبة	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
مظهر المصرف واسع و	Corrélation de Pearson	,057	,083	,066	,086	,194	,556**	,369**	,273	,134	,355*	,262	,343*	,918**	,923**	1	,665**
جذاب	Sig. (bilatérale)	,695	,565	,648	,552	,178	,000	,008	,055	,354	,011	,066	,015	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
m3	Corrélation de Pearson	,251	,314*	,335*	,174	,339*	,237	,371**	,309*	,132	,337*	,295*	,397**	,722**	,610**	,665**	1
	Sig. (bilatérale)	,078	,026	,017	,228	,016	,097	,008	,029	,362	,017	,037	,004	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (03): صدق وثبات أداة الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,600	2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,934	2

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,786	3

الملحق رقم (04): تحليل مجتمع الدراسة

الجنس

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	37	74,0	74,0	74,0
	2	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

العمر

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	اقل من 45	27	54,0	54,0	54,0
	من 45 الى 60	18	36,0	36,0	90,0
	اكثر من 60	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الوظيفة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	طالب	10	20,0	20,0	20,0
	موظف	17	34,0	34,0	54,0
	متقاعد	11	22,0	22,0	76,0
	عامل حر	9	18,0	18,0	94,0
	بدون عمل	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (05): اختبار فقرات المحور الثاني.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
يهتم المصرف بالخدمات الجديدة	50	1,9600	,87970	,12441
يقدم المصرف خدمات جديدة حسب رغبة العملاء	50	2,0200	,91451	,12933
يقوم المصرف بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبة العملاء	50	1,9800	,93656	,13245
يتم تطوير الخدمة المصرفية بتعديل خدمة سابقة	50	2,3400	1,18855	,16809
يتم تطور الخدمة المصرفية بتجديدها تماما	50	2,1600	1,03726	,14669
يقدم المصرف الفرصة للعملاء بتقديم شكاوي واحتجاجات	50	1,9600	,87970	,12441
المصرف يملك القدرة الكافية على جلب العملاء والمحافظة عليهم	50	1,8600	,90373	,12781
يقدم المصرف خدمات متنوعة تتماشى مع احتياجات وادواق العملاء	50	2,0800	,96553	,13655
m2	50	2,0200	,87458	,12368

الملحق رقم (06): اختبار فقرات المحور الثاني.

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
يهتم المصرف بالخدمات الجديدة	-,322	49	,749	-,04000	-,2900	,2100
يقدم المصرف خدمات جديدة حسب رغبة العملاء	,155	49	,878	,02000	-,2399	,2799
يقوم المصرف بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبة العملاء	-,151	49	,881	-,02000	-,2862	,2462
يتم تطوير الخدمة المصرفية بتعديل خدمة سابقة	2,023	49	,049	,34000	,0022	,6778
يتم تطور الخدمة المصرفية بتجديدها تماما	1,091	49	,281	,16000	-,1348	,4548
يقدم المصرف الفرصة للعملاء بتقديم شكاوي واحتجاجات	-,322	49	,749	-,04000	-,2900	,2100
المصرف يملك القدرة الكافية على جلب العملاء والمحافظة عليهم	-1,095	49	,279	-,14000	-,3968	,1168
يقدم المصرف خدمات متنوعة تتماشى مع احتياجات وادواق العملاء	,586	49	,561	,08000	-,1944	,3544
m2	,162	49	,872	,02000	-,2286	,2686

الملحق رقم (07): اختبار فقرات المحور الثالث.

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
تم اختيار المصرف على اساس سمعته	50	3,0000	1,03016	,14569
يقدم المصرف كافة التسهيلات للحصول على الخدمات المصرفية	50	2,6000	1,03016	,14569
يعمل المصرف على ارضاء العملاء	50	2,4400	1,10951	,15691
اسعار الخدمة في المصرف هي نفسها المعتمدة في المصارف الاخرى	50	2,7800	,93219	,13183
يهدف المصرف الى جعل الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسب	50	3,7000	5,91867	,83703
المكان المخصص للانتظار في المصرف واسع ومريح	50	3,5400	1,09190	,15442
يقوم المصرف بعملية الترويج بهدف التعريف بالخدمة المقدم	50	2,9200	,82906	,11725
موظفي المصرف يملكون المعرفة الكافية للرد على استفسارات العملاء	50	2,4800	,99468	,14067
يوجد اهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة الذين نتعامل معهم	50	2,4000	1,10657	,15649
توجد علاقة جيدة بين موظفي المصرف يعمل المصرف على تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة المصرفية	50	2,8800	,96129	,13595
الخدمة المصرفية تمتاز بالسرعة في تاديتها	50	2,6800	1,09619	,15502
يعتمد المصرف على معدات و تجهيزات متطورة	50	2,8000	1,26168	,17843
البيئة المصرفية (الهياكل و التجهيزات) في المصرف مناسبة	50	3,8200	,94091	,13306
مظهر المصرف واسع و جذاب	50	3,9200	1,00691	,14240
m3	50	3,9200	1,04667	,14802
	50	3,0000	,63084	,08921

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 2					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تم اختيار المصرف على اساس سمعته	6,864	49	,000	1,00000	,7072	1,2928
يقدم المصرف كافة التسهيلات للحصول على الخدمات المصرفية	4,118	49	,000	,60000	,3072	,8928
يعمل المصرف على ارضاء العملاء	2,804	49	,007	,44000	,1247	,7553
اسعار الخدمة في المصرف هي نفسها المعتمدة في المصارف الاخرى	5,917	49	,000	,78000	,5151	1,0449
يهدف المصرف الى جعل الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسب	2,031	49	,048	1,70000	,0179	3,3821
المكان المخصص للانتظار في المصرف واسع ومريح	9,973	49	,000	1,54000	1,2297	1,8503
يقوم المصرف بعملية الترويج بهدف التعريف بالخدمة المقدم	7,847	49	,000	,92000	,6844	1,1556
موظفي المصرف يملكون المعرفة الكافية للرد على استفسارات العملاء	3,412	49	,001	,48000	,1973	,7627
يوجد اهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة الذين نتعامل معهم	2,556	49	,014	,40000	,0855	,7145
توجد علاقة جيدة بين موظفي المصرف يعمل المصرف على تسهيل اجراءات الحصول على الخدمة المصرفية	6,473	49	,000	,88000	,6068	1,1532
الخدمة المصرفية تمتاز بالسرعة في تاديتها	4,386	49	,000	,68000	,3685	,9915
4,484	49	,000	,80000	,4414	1,1586	
يعتمد المصرف على معدات و تجهيزات متطورة	13,678	49	,000	1,82000	1,5526	2,0874
البيئة المصرفية (الهياكل و التجهيزات) في المصرف مناسبة	13,483	49	,000	1,92000	1,6338	2,2062
مظهر المصرف واسع و جذاب	12,971	49	,000	1,92000	1,6225	2,2175
m3	11,209	49	,000	1,00000	,8207	1,1793

الملحق رقم (09): اختبار الفروق لإجابات عينة الدراسة.

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
m3 ذكر	37	3,0811	,62930	,10346
m3 انثى	13	2,7692	,59914	,16617

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
m3 Hypothèse de variances égales	,012	,913	1,555	48	,126	,31185	,20051	-,09130	,71500
m3 Hypothèse de variances inégales			1,593	22,004	,125	,31185	,19575	-,09410	,71780

ANOVA

m3

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,115	2	,057	,139	,870
Intra-groupes	19,385	47	,412		
Total	19,500	49			

Comparaisons multiples

m3

Scheffe

العمر (I)	العمر (J)	Différence de moyennes (I-J)	Erreur standard	Signification	Intervalle de confiance à 95%	
					Borne inférieure	Borne supérieure
اقل من 45	من 45 الى 60	-,07407	,19542	,931	-,5681	,4199
	اكثر من 60	,08148	,31268	,967	-,7089	,8719
من 45 الى 60	اقل من 45	,07407	,19542	,931	-,4199	,5681
	اكثر من 60	,15556	,32466	,892	-,6651	,9763
اكثر من 60	اقل من 45	-,08148	,31268	,967	-,8719	,7089
	من 45 الى 60	-,15556	,32466	,892	-,9763	,6651

m3

Scheffe^{a,b}

العمر	N	Sous-ensemble pour alpha = 0.05
		1
اكثر من 60	5	2,9000
اقل من 45	27	2,9815
من 45 الى 60	18	3,0556
Signification		,861

ANOVA

m3

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,116	4	,529	1,370	,260
Intra-groupes	17,384	45	,386		
Total	19,500	49			

جامعة محمد الصديق بن يحي
- جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية
قسم علوم تجارية

استبيان

الى زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR الكرام:

في اطار التحضير لمذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان " واقع التسويق بالبنوك الجزائرية، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR-الميلية-" نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان ، كما نعلمكم أن هذه معلومات سرية و لا تستعمل الا لأغراض علمية بحتة.

نشكركم على حسن التعاون معنا

الاستبيان محضر من طرف الطالب بوسالم رؤوف -جامعة جيجل-

من فصلكم ضع علامة (X) امام الخانة المناسبة

أولاً: بيانات شخصية

1- الجنس:

ذكر	
انثى	

2- السن:

أقل 45]	
من 60-45]	
60 فما أكثر	

3- الوظيفة:

موظف	متقاعد	عامل حر	بدون عمل

ثانياً: الاطار المفاهيمي للخدمة المصرفية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1)	يهتم المصرف بالخدمات الجديدة.					
(2)	يقدم المصرف خدمات جديدة حسب رغبات العملاء.					
(3)	يقوم المصرف بتطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات العملاء.					
(4)	يتم تطوير الخدمة المصرفية بتعديل خدمة سابقة.					
(5)	يتم تطوير الخدمة المصرفية بتجديدها تماماً.					
(6)	يقدم المصرف الفرصة للعملاء بتقديم شكاوي واحتجاجات.					
(7)	المصرف يملك القدرة الكافية على جلب العملاء والمحافظة عليهم.					
(8)	يقدم المصرف خدمات متنوعة تتماشى مع احتياجات وأذواق العملاء.					

ثالثا : أبعاد تطبيق الفكر التسويقي في منظمة المصرفية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
(1)	تم اختيار المصرف على اساس سمعته.					
(2)	يقدم المصرف كافة التسهيلات للحصول على الخدمات المصرفية.					
(3)	يعمل المصرف على إرضاء العملاء.					
(4)	أسعار الخدمة في المصرف هي نفسها المعتمدة في المصارف الأخرى.					
(5)	يهدف المصرف الى جعل الخدمة متوفرة في المكان والزمان المناسب.					
(6)	المكان المخصص للانتظار في المصرف واسع ومريح.					
(7)	يقوم المصرف بعملية الترويج بهدف التعريف بالخدمة المقدم.					
(8)	موظفي المصرف يملكون المعرفة الكافية للرد على استفسارات العملاء.					
(9)	يوجد اهتمام شخصي من قبل مقدمي الخدمة الذين تتعامل معهم.					
(10)	توجد علاقة جيدة بين موظفي المصرف.					
(11)	يعمل المصرف على تسهيل إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية.					
(12)	الخدمة المصرفية تمتاز بالسرعة في تأديتها.					
(13)	يعتمد المصرف على معدات وتجهيزات متطورة.					
(14)	البيئة المصرفية (الهياكل والتجهيزات) في المصرف مناسبة.					
(15)	مظهر المصرف واسع و جذاب.					

قائمة الأساتذة المحكمين الاستبيان

الرقم	الاسم	اللقب
01	هشام	بورمة
02	خالد	لتيم
03	يوسف	تبوب

الملخص:

تم من خلال هذا البحث دراسة ما مدى تطبيق بنك الفلاحة والتنمية الريفية للتسويق المصرفي حيث تم التحدث في الفصل الاول و كذا اهم الخدمات المصرفية و عملية تطوير الخدمة المصرفية (التحسين أو التغيير) كمنطلق لنظام التسويق، اما في الفصل الثاني تم التركيز على التسويق المصرفي وعناصر المزيج التسويقي، اما الفصل الثالث جاء كتكملة للدراسة ووقع الاختيار على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الميلية- من أجل مقارنة ما تم دراسته نظريا مع ما هو موجود فعليا على أرض الواقع. ولهذا هدفت الدراسة الى تبيان واقع التسويق من خلال توزيع استبيان على متعملي البنك محل الدراسة والقيام بتحليل بيانات الاستبيان المتحصل عليها من خلال برنامج spss، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- عدم تبني البنك على عملية تطوير الخدمة المصرفية حسب رغبات وردود فعل الزبائن.
- تطبيق البنك للمزيج التسويقي .
- عدم تبني البنك لعملية التسويق المصرفي .

الكلمات المفتاحية: تطوير الخدمة المصرفية- التسويق المصرفي - المزيج التسويقي المصرفي.

Summary:

The study examined the extent to which the Bank of Agriculture and Rural Development applied for banking marketing. In the first chapter, the most important banking services and the development of banking services (improvement or change) were discussed as a starting point for the marketing system. In the second chapter, The third chapter came as a supplement to the study, and the Agricultural and Rural Development Bank - the Melia Agency - was chosen to compare what was theoretically studied with what actually existed on the ground. The study aimed to clarify the reality of marketing through the distribution of a questionnaire on the bank's customers studied and analyze the questionnaire data obtained through the spss program.

- The Bank does not adopt the process of developing the banking service according to the wishes and reactions of customers.
- The bank's application of the marketing mix significantly.
- The application of the bank for banking marketing to a large extent.

Keywords: Banking Development - Banking Marketing - Banking Marketing Mix.