



## الموضوع

### تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل 676 -

مذكرة مقدمة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذ:

- عبد الحفيظ مسكين

اعداد الطالبين:

- حميدة قويسم

- وسام عباسي

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا

مشرفا ومقررا

عضوا مناقشا

د. سامي زعباط

أ. عبد الحفيظ مسكين

أ. عبد العزيز عرجاني

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کتابک ۱۴۱۷

# دعاء

والشكر يا

لك الحمد

رب، إذ وفقتنا لإتمام هذا العمل المتواضع والذي

ندرجو أن ينفع خيرنا.

يا رب إن أعطيتنا نجاحاً فلا تأخذ تواضعنا،

وإن أعطيتنا تواضعاً، فلا تأخذ اعتزازنا بكرامتنا،

يا رب لا تجعلنا نصارع بالغرور إذا نجحنا،

ولا بأس إذا أخفقنا، بل ذكرنا دائماً أن الإخفاق هو

النتيجة التي تسبق النجاح،

أمين.



# شكر وتقدير

قال تعالى: (لئن شكرتم لأزيدنكم) صدق الله العظيم

ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، إذ وفقتنا لإتمام هذا العمل وبسرته لنا الأمر العسير، أرجو اللهم أن تتقبل منا هذا العمل وأنت راض عنا

نتقدم بجزيل الشكر:

إلى من كان سندنا بجهد وأستاذنا بعلمه ومشرفنا بحكمته، إلى من لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته، إلى ذو الصدر الرحيم الأستاذ المشرف: محمد الحفيظ مسكين ولا يمكننا أن نبخل بهذا التعبير إلى كل من قدم لنا العون في إنجاز هذه المذكرة ماديا ومعنويا ونخص بالذكر:

- عمال ومسؤولي وكالة ومديرية بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- شكر خاص لكل الأساتذة الذين قدموا لنا يد العون في إنجاز المذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء اللجنة لقبولها مناقشة مذكرةنا

فشكروا للجميع.



# الإهداء

إلى من قال فيهما الرحمن "رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"  
إلى:

من أحمل اسمه بكل فخر.... والدي العزيز

إلى:

منبع الحب السافي والقلب الناصع بالبياض...والدتي الغالية

إلى:

القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة.....إخوتي و أخواتي

إلى:

الأخوات التي لم تلدمن أمي إلى من تحلو بالإهداء وتميزوا بالوفاء  
و العطاء....صديقاتي

إلى:

جميع الأقرباء و الأحباء و إلى جميع رفقاء الدرب

إلى:

من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد



حميدة \* وسام

# فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
دعاء	
شكر وتقدير	
الاهداء	
فهرس المحتويات	
قائمة الأشكال والجداول	
المقدمة العامة.....أ.	
<b>الفصل الأول: مدخل للخدمات المصرفية</b>	
تمهيد.....	06
المبحث الأول: أساسيات الخدمة المصرفية.....	07
المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية.....	07
المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية.....	12
المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية واستراتيجياتها.....	13
المبحث الثاني: نظرة عامة حول التسويق المصرفي.....	18
المطلب الأول: البيئة التسويقية للخدمة المصرفية.....	18
المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية.....	23
المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.....	24
المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية.....	30
المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها.....	30
المطلب الثاني: مراحل تطوير الخدمات المصرفية.....	33
المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية.....	34
الخلاصة.....	36
<b>الفصل الثاني: انعكاسات تطوير الخدمات المصرفية على رضا العملاء</b>	
تمهيد.....	38
المبحث الأول: تحليل السلوك الشرائي للعميل المصرفي.....	39
المطلب الأول: مفهوم العميل المصرفي.....	39

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي	41
المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للعميل المصرفي	45
المبحث الثاني: رضا العميل المصرفي والسوق المصرفية	47
المطلب الأول: الاصغاء للعميل المصرفي وإدارة توقعاته	47
المطلب الثاني: عوامل قياس الرضا لدى العميل المصرفي	51
المطلب الثالث: مفهوم السوق المصرفية	56
المبحث الثالث: مؤثرات تطوير الخدمة المصرفية على رضا العميل	59
المطلب الأول: بحوث رضا العميل كمدخل لتطوير الخدمة المصرفية	59
المطلب الثاني: أثر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على رضا العميل	63
المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المستحدثة المضافة إلى المزيج التقليدي	74
الخلاصة	78
<b>الفصل الثالث: واقع تطوير الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية</b>	
<b>- وكالة جيجل -</b>	
تمهيد	80
المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	81
المطلب الأول: مفهوم عام حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	81
المطلب الثاني: تنظيم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتقديم مصلحة التريص	85
المبحث الثاني: الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية	89
المطلب الأول: وظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية	89
المطلب الثاني: المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية	90
المطلب الثالث: سياسات التطوير في البنك	96
المبحث الثالث: دراسة تأثير سياسات تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية	98
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة	98
المطلب الثاني: صدق وثبات الاستمارة	101
المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة	106
المطلب الرابع: عرض وتحليل أسئلة الاستمارة حسب محاور الدراسة	111



119.....	المطلب الخامس: اختبار الفرضيات والفروقات
114.....	الخلاصة
121.....	الخاتمة
125.....	قائمة المراجع
131.....	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال

والجداول

## قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
15	دورة حياة الخدمة المصرفية	1
15	دورة حياة خدمة مختلفة	2
15	عدم استقرار دورة حياة الخدمة المصرفية	13
25	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	4
41	العوامل المؤثرة في سلوك العميل	5
52	خصائص رضا العميل المصرفي	6
63	دور بحوث رضا العميل في تطوير الخدمات المصرفية	7
86	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	8
88	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - جيجل-	9
106	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
107	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.	11
108	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	12
109	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	13
110	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	14

## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
35	مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية	1
48	مبادئ وأهداف دراسة حاجات العملاء	2
49	مستويات توقعات العملاء	3
73	المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان المصرفي	4
92	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل	5
93	تسعيرة دفاتر التوفير	6
93	تسعيرة الإيداعات بالعملات الاجنبية	7
99	إحصائية استثمار الاستبيان	8
100	درجات مقياس ليكرت	9
101	الأساتذة المحكمين	10
101	قياس صدق الاتصال الداخلي لأسئلة المحور الأول	11
102	قياس صدق الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الثاني	12
103	قياس صدق الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الثالث	13
104	الصدق البنائي لمحاور الدراسة	14
104	ثبات الاستثمار باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	15
105	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	16
106	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	17
107	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	18
108	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	19
109	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك	20
110	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	21
111	نتائج تحليل أسئلة المحور الأول	22
112	نتائج تحليل أسئلة المحور الثاني	23
113	نتائج اختبار أسئلة المحور الثالث	24
114	نتائج اختبار الفرضية الأولى	25

115	نتائج اختبار الفرضية الثانية.	26
115	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	27
16	نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس	28
116	نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير العمر.	29
117	نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي	30
117	نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك	31
118	نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوظيفة	32

يعد الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي تقوم النظام الاقتصادي، لذلك فإن كفاءة المصارف في القيام بأنشطتها ووظائفها ينعكس إيجاباً أو سلباً على تحقيق التنمية في الدول، مما يتطلب من هذه المصارف أن تعمل على زيادة فعاليتها من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون ويتبنون فكرة إرضاء العملاء وتلبية احتياجاتهم بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها المصرفية وتحقيق رغباتهم.

ومع تزايد الاهتمام بالمنافع التي تقدمها الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر، يتطلب من الباحثين ضرورة توسيع النقاش حول تسويق الخدمات المصرفية حتى تصبح أداة فعالة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس المتعاملين خاصة بعد التطورات الهائلة في الأنشطة المصرفية من الكم والنوع والتوسع والانتشار، والبحث عن كيفية إشباع حاجاتهم ورغباتهم والعمل على كسب رضاهم وإيصال المنتجات الخدمية إليهم في أحسن الظروف وبأنسب الإمكانيات المتاحة، خاصة أن الخدمات المصرفية تتميز باللاملموسية ولا يمكن للعميل الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، لذا يجب على المصارف التوجه إلى تبني فكرة التسويق في عملها، لما له من دور فعال في إبراز خصائص الخدمات المقدمة، والعمل على إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب العملاء وزيادة حصتها السوقية من خلال تكوين مزيج مصرفي متكامل يتناول تطوير الخدمة المصرفية، وعليه يجب على المصارف أن تقتنع بأهمية العملاء ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم للمحافظة عليهم من خلال تقديم خدمات تتماشى ورغباتهم بل وتتوقع حاجاتهم، وهذا لا يتم إلا من خلال استخدام تقنيات وإجراءات تسويقية مكيّفة حسب متطلبات السوق.

### أولاً: الإشكالية

لقد كانت العلاقة بين تطوير الخدمة المصرفية ورضا العملاء محور العديد من الدراسات التجريبية، فقد اتجه العديد من الباحثين إلى محاولة اختبار هذه الفرضية ذلك من خلال دراسات تجريبية تقيس كل من المتغيرين.

وسنحاول من خلال دراستنا هذه معرفة العلاقة الموجودة بين تطوير الخدمة المصرفية ومستوى رضا العملاء من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يمكن أن يساهم تطوير الخدمة المصرفية في تحقيق مستوى الرضا لدى العملاء؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يدرك عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية للخدمات التي يقدمها البنك؟
- هل يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تطوير خدماته؟
- هل يؤثر تطوير وتحسين الخدمات المصرفية إلى التأثير في رضا العملاء؟
- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من المتغيرات الديمغرافية وأثرها على تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العميل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل؟

### ثانيا: الفرضيات

تتعلق دراستنا هذه من خلال الفرضيات التالية:

- عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية مدركون للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.
- يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها.
- يؤدي تطوير وتحسين الخدمات المصرفية إلى التأثير الايجابي في مستوى رضا العملاء.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من المتغيرات الديمغرافية وأثرها على تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

من بين الأسباب التي جعلتنا نختار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

- الاهتمام الكبير في الآونة الأخيرة بالقطاع المصرفي، ذلك نظرا للتعديلات التي أدخلت على الخدمات المصرفية.
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات المصرفية، وما يمكن أن يقدمه من نتائج تخدم مصالحها ومصالح عملائها.
- الرغبة في محاولة توضيح أهمية تطوير الخدمات المصرفية وعلاقتها بتحقيق رضا العملاء.
- ارتباط هذا الموضوع في إطار تخصصنا.

**رابعاً: أهمية الدراسة**

تكمن أهمية الدراسة في ضرورة الاهتمام بالجوانب النفسية للعملاء، ومعرفة اتجاهاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية من أجل تقديم خدمات تتماشى وتوقعاتهم وبالتالي كسب رضاهم.

**خامساً: أهداف الدراسة**

تهدف دراستنا هذه إلى هدفين نوضحهما كما يلي:

**1-الهدف العلمي:** يتجلى من خلال توضيح العلاقة بين الاهتمام بتطوير الخدمات المصرفية وزيادة مستوى الرضا لدى العملاء.

**2-الهدف العملي:** يتجلى من خلال الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جيجل- ومنه معرفة واقع تطوير الخدمات المصرفية.

**سادساً: منهج الدراسة**

من أجل تقديم المعلومات بصورة واضحة ومفصلة وللإجابة على اشكالية البحث والتحقق من صحة الفرضيات أو عدم صحتها وظفنا المنهجين التاليين:

**1-الجانب النظري:** اعتمدنا على المنهج الوصفي من خلال جمع المعلومات بالاعتماد على المراجع المتوفرة والمتمثلة في: الكتب، الدراسات السابقة، المجالات والمقالات... وهذا قصد اثراء الموضوع.

**2-الجانب التطبيقي:** لتدعيم ما تم التوصل اليه في الجانب النظري ومقارنته بالواقع العلمي اعتمدنا على دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة جيجل- الذي يعتمد على المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على الاستبيان.

**سابعاً: هيكل الدراسة**

للإجابة على الاشكالية المطروحة ومحاولة إثبات فرضيات الدراسة أو نفيها، قمنا بتقسيم دراستنا هذه إلى جانبين:



**1- الجانب النظري:** وتناولنا فيه فصلين، الفصل الأول تطرقنا فيه إلى مدخل للخدمات المصرفية، أما الفصل الثاني فكان حول انعكاسات تطوير الخدمات المصرفية على رضا العملاء.

**2- الجانب التطبيقي:** وهو عبارة عن فصل واحد بعنوان واقع تطوير الخدمة المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جيجل- تم من خلاله التعريف بالمؤسسة المصرفية محل الدراسة، إضافة إلى تحليل البيانات ومعلومات التي طرحت في الاستبيان.

أخيرا ننهي بحثنا هذا بخاتمة نذكر فيها أهم النتائج المتوصل إليها مع جملة من الاقتراحات التي نراها مناسبة.

## الفصل الأول

# مدخل الخدمات المصرفية

## تمهيد:

يعتبر التسويق من أهم الوظائف بالنسبة لأي مؤسسة، فالمبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة على اختلاف أهدافها وبقائها ونموها في السوق يعتمد بصفة أساسية على مدى قدرتها على تسويق منتجاتها في الأسواق التي تخدمها، هذا المصطلح لم ينشأ دفعة واحدة، وإنما تطورت وتعددت مجالات استخدامه منذ بداية القرن العشرين إلى يومنا هذا.

حيث أول ما طبق كان في المجالات الانتاجية للسلع ذات الاستهلاك الواسع، ثم شيئاً فشيئاً دخل المجالات الاقتصادية والاجتماعية إلى أن وصل إلى ميدان الخدمات ومنه دخل عالم البنوك في الستينات وحمل بالتالي معنى التسويق المصرفي.

يعد الجهاز المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي ويلعب دوراً هاماً في استغلال امكانياته وتعظيم قدراته في مواجهة التحديات التي تشهدها الساحة المصرفية، لهذا فإن تنمية وتطوير هذا الجهاز يعتبر مطلباً هاماً لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني.

وعلى هذا الأساس سوف نقوم بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: أساسيات حول الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: نظرة عامة حول التسويق المصرفي.

المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية.

### المبحث الأول: أساسيات الخدمة المصرفية

يهدف هذا المبحث إلى إبراز مفهوم الخدمات المصرفية، وسنتطرق خلاله أيضا إلى أنواع الخدمات المصرفية وأيضا العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية

تسعى مختلف المصارف إلى جذب أكبر عدد من العملاء وكسب رضاهم وبناء علاقات طويلة معهم من خلال تقديم خدمات متميزة تتماشى وتوقعاتهم.

#### أولا: تعريف الخدمات المصرفية

قبل التطرق لمفهوم الخدمة المصرفية سنحاول تقديم تعريف عامة حول الخدمة. حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها "النشاطات والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها سلعة معينة"<sup>(1)</sup>.

ويعرفها Gronroos بأنها: "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل"<sup>(2)</sup>.

وقد عرفها P. Kotler بأنها: "نشاط أو منفعة يسببها طرف لطرف آخر وتتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية"<sup>(3)</sup>.

كما لا يختلف مفهوم الملكية ولا يترتب مفهوم الخدمة المصرفية بشكل كبير عن التعريف المقدمة للخدمة حيث يمكن تعريفها على أنها: "عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدونه، فقد يقدم المصرف أحيانا خدمات مجانية إلى عملائه"<sup>(4)</sup>.

ويمكن تعريف الخدمات المصرفية على أنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من

(1): حميد الطائي و بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 16.

(2): هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 18.

(3): محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، الأردن، 2003، ص 51.

(4): زياد رمضان ومحفوظ جودي، إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص 307.

خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل مصدرا لربحية المصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين<sup>(1)</sup>. كما أن هناك من يرى أن مفهوم الخدمة المصرفية ينطلق من بعدين أساسيين هما<sup>(2)</sup>:

### 1- البعد المنفعي:

وهو مجموعة من المنافع المادية والمباشرة التي يسعى العميل (فردا أو مؤسسة) للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

### 2- البعد السماتي:

وهو يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها، ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكه.

من خلال التعاريف المقدمة لمفهوم الخدمة المصرفية يخلص إلى أنها مجموعة من الأنشطة والعمليات تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء، وتحقق لهم المنفعة ويدركونها من خلال العناصر الملموسة وغير الملموسة المكونة والمقدمة من قبل المصرف.

## ثانيا: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

المفهوم التسويقي المصرفي أثر بشكل فعال على تطور الخدمات المقدمة من قبل المصارف لذلك سوف نستعرض تطور مفهوم الخدمات المصرفية عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية، ولقد حددت هذه المراحل كما يلي<sup>(3)</sup>:

### 1- الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

في هذه المرحلة كان الإنسان يعتمد في تلبية حاجاته على الزراعة والصيد وتميزت بما يلي:

#### 1-1 الاكتفاء الذاتي:

أي أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات، لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي أو مالي أو مصرفي.

(1): مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص72.

(2): وسام مقاللي وباسمينية يخلف، إدارة الجودة في تفعيل التسويق العلائقي للخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2012، ص 9.

(3): محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005، ص ص 45-47.

**1-2 تبادل فائض الإنتاج:**

بعد توجه الأسرة إلى التخصص بالإنتاج، حدث ظهور فائض في الإنتاج، مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع، وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات التي تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

**1-3 ظهور النقود:**

نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

**1-4 الإيداع:**

بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

**1-5 الإيداع والقروض:**

لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ، وأن هؤلاء أخذوا بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة، إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة الإيداع وكذلك حصول الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

**1-6 بداية المصارف:**

تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينها، وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض، الفائدة، أوراق البنكنوت.

**2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:**

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة إلى مصاريف أكثر تخصص من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه

خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع، زيادة رأسمال المصارف، وزيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء للاستثمارات.

### 3- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية وقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن، لأن عملية الإيداع والإقراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة، وإنما أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

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

إن أهم ما يميز القطاع في هذه المرحلة هو تعاضد دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغرض تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية، وابتكار تطبيقات جديدة تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.

غير أن هناك من الكتاب من يرى أن هذه المرحلة تميزت بالخصائص التالية<sup>(1)</sup>:

- 1-4 زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة وزيادة الطلب عليها.
- 2-4 اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.
- 3-4 استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- 4-4 الاشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

### ثالثاً: خصائص الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية تنطبق عليها خصائص الخدمات بشكل عام ويعناصرها المعروفة، ولكنها تختلف عنها بطريقة أداء العاملين والمعدات المستخدمة وكذلك طبيعة الأنشطة والإجراءات واختلاف حاجات ورغبات العملاء حيث أن خصائص الخدمات المصرفية تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب، وتتمثل هذه الخصائص في:

(1): وسام مقلاي وباسمينة يخلف، مرجع سبق ذكره، ص ص 11-12.

### 1- اللاملموسية:

إن الخدمات المصرفية باختلاف أنواعها ورغم أنها مصممة أساسا لإشباع احتياجات ورغبات معينة لدى مجموعة من العملاء إلا أنها غير ملموسة أو غير محسوسة بحواس الإنسان الخمس<sup>(1)</sup>، وعليه فإن المصارف تبذل جهودا لإيصال رسالتها إلى الجمهور من العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلا على رسم صورة طيبة عن المصرف في أذهان العملاء، وعلى تقديم خدمات متميزة<sup>(2)</sup>.

### 2- عدم إمكانية فصل الخدمة (التلازمية):

والتي تسمى أيضا بخاصية التكاملية، إذا لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصا أو آلة<sup>(3)</sup>، والطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة. والخدمة المصرفية لا تكفي بالخاصيتين السابقتين فقط وإنما تتميز بما يلي<sup>(4)</sup>:

### 3- التكيف العالي لنظام التسويق:

عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها.

### 4- نقص التماثل الخاص:

خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

### 5- التباين (التمايز):

المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل عملاء مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لعميل صناعي مثلا وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة لعميل فرد عادي.

(1): محمد محسن الخضيري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 38.

(2): أحمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 43.

(3): تامر الكبرى وأحمد الرحموني، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 78.

(4): تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 32، 33.



**6- التشتت الجغرافي:**

امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزود بالمنافع الملائمة، ولإشباع الحاجات، بناء عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذات تطبيق واسع.

**7- الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:**

عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.

**8- تقلبات الطلب:**

قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية، مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.

**9- المسؤولية الائتمانية:**

من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب عملاءه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

**10- كثافة العمل:**

يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الانتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وأن الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي لتعزيز ملائمة الخدمة للعميل، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا<sup>(1)</sup>.

**المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية**

يوجد ثلاث أنواع للخدمات المصرفية وهي تتمثل في<sup>(2)</sup>:

**أولاً: خدمات ميسرة**

هي خدمات تكون في متناول العميل متى احتاج إليها بحيث تكون سهلة المنال كخدمات السحب والإيداع وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المعدات المتوفرة في المصرف وخارجه،

(1): نفس المرجع السابق، ص 33.

(2): نفس المرجع السابق، ص 135.

أو حتى الاتصال التلفوني بدون مقابل، إذ تلجأ المصارف لتقديمها طمعا في إرضاء العملاء، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار أو يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعيتها.

### ثانيا: خدمات التسوق

غالبا ما يبذل العميل جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل العميل جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة لأن القروض لا تمنح بشكل عشوائي وبدون شروط معينة، كالتقديرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

### ثالثا: خدمات خاصة

هذه الخدمات قد لا تقدم بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل العميل الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من العميل، إذ يتم تصميم الخدمة وفق ما يطلبه والذي يتوافق مع ما يراه مناسبا لعمله أو نشاطه.

### المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية واستراتيجياتها

إن دورة حياة الخدمة تبدأ بإنشائها وطرحها في السوق إلى غاية غيابها واختفائها منه، ويختلف حجم المبيعات من مرحلة لأخرى، ولهذا فتحليل دورة حياة الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية وتحديد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لها.

### أولا: دورة حياة الخدمة المصرفية

يمكن توضيح دورة حياة الخدمة المصرفية في أربعة مراحل وهي:

#### 1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف العملاء بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائدها وكيفية استعمالها، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف الخاصة بالترويج<sup>(1)</sup>.

(1): Philips Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 8edition, Nouveaux horison ,France, 1994, P 329.

## 2- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تشهد المبيعات تعجيلا وزيادة مستمرة، ويحاول كل مصرف أن يجعل الخدمة الجديدة تأخذ أطول فترة ممكنة في هذه المرحلة لأن ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح، وأن العملاء أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها، ومن جانب آخر فإن الإعلان يتركز في التطرق على مميزات الخدمة المصرفية الجديدة وما يمكن أن تحققه من منافع إضافية قد لا تكون في بال العميل نفسه، ويبدأ المنافسون في الدخول إلى السوق في هذه المرحلة، ذلك لكون خصائص الخدمة المصرفية من السهل تقليدها وبسرعة وذلك لتوفر الامكانيات الآلية والتقنيات الحديثة الكفيلة بذلك<sup>(1)</sup>.

## 3- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة، ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها معروفة ومجربة من الأفراد في المجتمع ويتركز الإعلان على التطوير والتنويع الذي أحدثه المصرف في خدماته المطروحة، ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة في نفقات الإعلان، وما ينفق أحيانا على التنويع في الخدمة.

والذي يلاحظ أن غالبية الخدمات تصل إلى حالة النضج، ومن الصعب التمييز بين خدمة مصرف عن مصرف آخر، والمنافسة تكون في أشدها، وتعمل المصارف للعمل على البقاء في السوق ما أمكن مع تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول، وتلجأ في كثير من الحالات إلى الاندماج فيما بينها حتى يمكنها تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق<sup>(2)</sup>.

## 4- مرحلة الانحدار:

وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وذلك لعدة أسباب قد تكون الخدمة أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد، وجود خلل في الطرق التوزيعية، عدم كفاءة الخدمة... إلخ، وبالتالي تتحقق خسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة<sup>(3)</sup>.

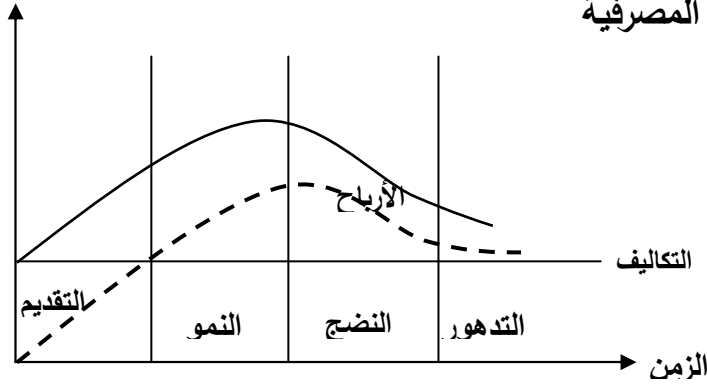
والشكل الموالي يوضح دورة حياة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية):

(2): تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 152.

(3): نفس المرجع السابق، ص 152.

(1): سليمة عبد الله، دور تسويق خدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2008، ص 40.

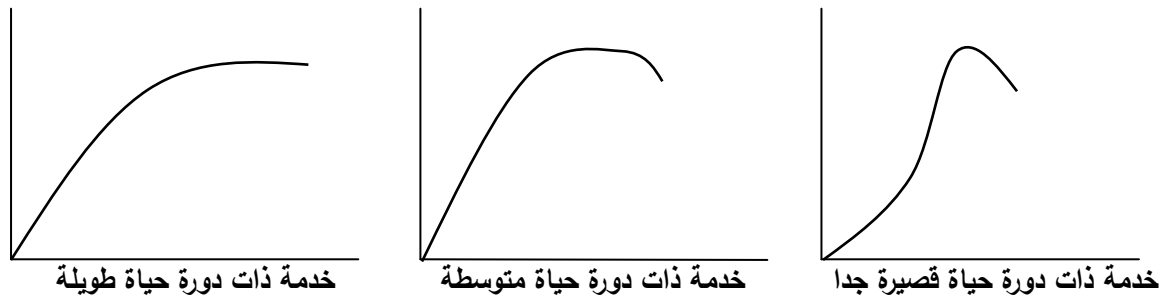
الشكل رقم (01): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 243.

وقد تختلف دورة الحياة من خدمة لأخرى ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي:

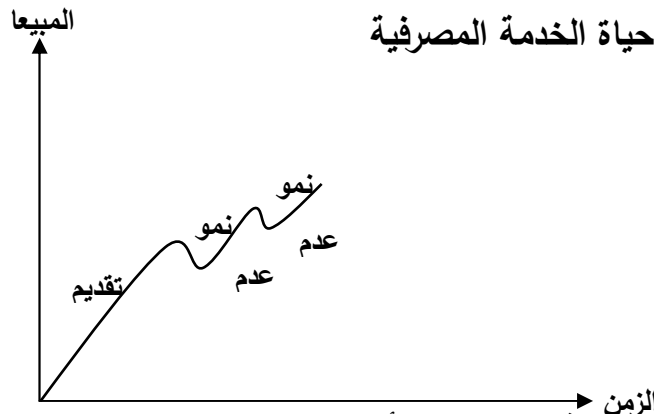
الشكل رقم (02): دورة حياة خدمة مختلفة



المصدر: محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 243.

إن التعبير عن دورة حياة الخدمات المصرفية في الأشكال السابقة هو تعبير نظري ولكن الواقع قد يختلف كثيرا لأن المبيعات والأرباح قد لا يسير على وتيرة واحدة وإنما يكون استنادا إلى كمية المبيعات المحققة وبذلك فإن هذا المنحى قد لا يكون غير منظم كما في الشكل التالي:

شكل رقم (03): عدم استقرار دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 83.

من هذا الشكل نلاحظ إن الخدمة من مرحلة النمو تواجه عدم استقرار في كمية الطلب عليها.

### ثانياً: استراتيجيات دورة حياة الخدمة المصرفية

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية استراتيجية تناسب طبيعة هذه المرحلة والعوامل الداخلية والخارجية بشكل يمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات فيما يلي<sup>(1)</sup>:

#### 1- مرحلة التقديم:

تعتمد المصارف في هذه المرحلة على الاستراتيجيات التالية:

##### 1-1 استراتيجية الكشط السريع:

وفيها يتم طرح الخدمة بسعر مرتفع قصد استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، حيث يتم في هذه الحالة تكثيف الجهود الترويجية من أجل زيادة التغلغل في السوق، وتطبق هذه الاستراتيجية عند توفر الافتراضات التالية:

1-1-1 يكون جزء من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.

1-1-2 يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه ويستطيعون دفع السعر المطلوب.

1-1-3 يواجه المصرف منافسة محتملة ويريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

##### 1-2 استراتيجية الكشط البطيء:

وتتمثل في تقديم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة قصد تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية:

1-2-1 صغر حجم السوق المستهدف وانعدام المنافسة الشديدة.

1-2-2 وجود معرفة بالمنتج من قبل الجمهور.

1-2-3 استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.

##### 1-3 استراتيجية التغلغل السريع:

تتميز هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الاستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تنتبأ بنزول الخدمة المصرفية وأن

(1): عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 145.

أغلب المستفيدين يكونون حساسين اتجاه هذه الخدمة، ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل، وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

#### 1-4 استراتيجية التغلغل البطيء:

وتتركز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية هي الأخرى منخفضة، حيث تكون هذه الاستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيراً، وجود إدراك للخدمة في السوق، حساسية السوق للسعر، وأيضاً إمكانية ظهور المنافسة.

#### 2- مرحلة النمو:

وتعتمد في هذه المرحلة الاستراتيجيات التالية:

1-2 التطوير والتحسين في ملامح الخدمة.

2-2 بيع الخدمة إلى القطاعات العريضة في السوق.

3-2 التركيز من خلال الاعلان ليس لخلق الادراك بدرجة أكبر، ولكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

#### 3- مرحلة النضج:

وتعتمد على الاستراتيجيات التالية:

1-3 استراتيجية تعديل السوق:

وتتمثل في محاولة توسيع السوق للعلامة الحالية، وذلك من خلال التأثير على عاملين وهما:

1-1-3 عدد مستخدمي العلامة من خلال تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدميه، الدخول في أجزاء جديدة للسوق، وكذلك جذب عملاء المنافسين الآخرين.

3-1-2 التأثير على معدل الاستخدام لكل مستعمل من خلال استخدام المنتج بطرق جديدة، واستخدام المنتج لأكثر من غرض.

#### 3-2 استراتيجية تعديل المنتج:

وفيها يتم تعديل الخدمة حتى يتم جذب عملاء جدد، وذلك إما تحسين نوعية الخدمة وأدائها بما يحقق لها ميزة تنافسية أو تحسين وتطوير خصائصها بإضافة خصائص جديدة تضيف منافع لعملائه.

**3-3 استراتيجية تعديل المزيج السوقي:**

وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر التسويق الأخرى كتخفيض السعر، تغيير قنوات التوزيع، تغيير طرق الترويج، حيث عادة ما يكون هذا الأخير تذكيري في هذا النوع من المراحل.

**4- مرحلة الانحدار:**

تتمثل الاستراتيجيات المتبعة في هذه المرحلة في:

**1-4** حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف المصرف.

**2-4** تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن وقد يلجأ المصرف إلى ما يسمى "بنقطة

الغلق" وهي التي تسمح بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

**3-4** تخفيض تكاليف التوزيع والترويج.

**4-4** الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض العملاء وأنها مكتملة لبعض

الأصناف الأخرى من الخدمات.

**المبحث الثاني: نظرة عامة حول التسويق المصرفي**

إن التسويق المصرفي هو ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصرف والتي تضمن انسياب مختلف المنتجات المصرفية إلى العميل، والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن أساسها هو العميل والمصرف ليس له أي دور بدون عميل، وعليه وجب على إدارة المصارف أن تعمل على دراسة البيئة التسويقية التي تنشط في ظلها، والسعي إلى تكوين مزيج تسويقي مناسب يلبي رغبات واحتياجات العملاء.

**المطلب الأول: البيئة التسويقية للخدمة المصرفية**

تنشط مختلف المؤسسات المصرفية في ظل بيئة تتميز بالحركة المستمرة والديناميكية، من شأنها أن تعيق عمل المصارف والبنوك إذا ما غاب التخطيط المسبق وعدم المعرفة الدقيقة بظروف المحيط الذي تزاوّل فيه أنشطتها وهذا ما يؤثر بشكل كبير على مدى فعالية الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات الناجحة.

### أولاً: تعريف البيئة التسويقية

تعرف بأنها: "مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المنظمة، كما انها تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة وبقاء المؤسسة أو تحقيق أهدافها"<sup>(1)</sup>.

ويرى كوتلر P. Kotler أن البيئة التسويقية: "تمثل مجموعة من المتغيرات والقيود الخارجية التي تؤثر على كفاءة وأنشطة إدارة التسويق التي تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين"<sup>(2)</sup>.

كما عرفها أيضا ناجي معلا على أنها: "كافة القوى داخل المؤسسة وفي المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية للمؤسسة ومدى فاعلية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناتجة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل أو إعاقة لمسيرتها"<sup>(3)</sup>.

من خلال ما تقدم من التعاريف يمكن القول أن البيئة التسويقية هي الإطار الذي يعمل فيه المصرف، والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سوء كانت داخلية أو خارجية، تشكل فرصا أو تهديدا من شأنها ان تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في المصرف.

### ثانيا: تصنيفات البيئة التسويقية للمصرف

تنقسم البيئة التسويقية بصفة عامة إلى قسمين هما:

#### 1- البيئة الخارجية:

تمثل البيئة الخارجية مجموعة العوامل التي لا يمكن أو يصعب السيطرة عليها من قبل إدارة التسويق، حيث يمكن تقسيمها هي الأخرى إلى قسمين<sup>(4)</sup>:

#### 1-1- البيئة العامة:

وهي عبارة عن مجموعة من الفرص والتهديدات التي يكون لها تأثير عام على المصرف، والتي عادة ما تكون ذات طبيعة اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية، قانونية، حيث يمكن إيراد ملخص عن كل عامل، من بين هذه العوامل نذكر ما يلي:

(1): عيد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1999، ص 79.

(2) : Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 10 edition public union, France, 2000, P162.

(3): عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق،

جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص 88.

(4): نفس المرجع السابق، ص 89.



**1-1-1 البيئة الاقتصادية:**

تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه حالات كساد ورواج وتضخم، دورا هاما في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالمصرف، فمستوى الدخل مثلا سواء كان قومي أو فردي له تأثير كبير على عملية تحديد أسعار الخدمات المصرفية، كما أن مستوى العمالة والبطالة، مستويات الأسعار، الائتمان وأسعاره والسياسة النقدية والضريبية المتبعة لها دورها هي الأخرى أيضا في التأثير على قرارات مدير التسويق، وهذا ما يزيد من أهمية دراسة هذا الأخير لهذه العوامل وتقييمها من أجل التكيف معها.

**2-1-1 البيئة الاجتماعية والثقافية:**

وتشمل العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، والتعليم والثقافة والمعتقدات، حيث أصبحت هذه البيئة حاليا ذات تأثير كبير على السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمصرف، وفي هذا الصدد يمكن القول في أنه إذا كان لنا أن نأخذ بمعطيات الوقت الراهن فإن المعطى الذي يفرض نفسه هو أن المسألة الثقافية لم تعد في الظل، والدليل على ذلك أن الكثير من الأفراد أصبحوا يستعملون بطاقات الائتمان والصراف الآلي، نتيجة لزيادة وعيهم الثقافي بالتعامل المصرفي خاصة ما نجده في الدول الغربية كأمریکا وأوروبا، كما أن العديد منهم قد يحجم على التعامل مع المصرف نتيجة لعاداته وتقاليد ومعتقداته كما هو الحال لدى بعض المسلمين الذين يحجمون عن التعامل مع المصارف التقليدية نتيجة لتعاملها بالربا.

**3-1-1 البيئة الديموغرافية:**

وتشمل البيئة المتغيرات المتعلقة بالعمر، الجنس، المهنة، الحجم وكثافة السكان وطريقة توزيعهم... إلخ، حيث تساهم كثيرا هذه المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية خاصة منها ما يتعلق بعملية تجزئة السوق المصرفية.

**4-1-1 البيئة السياسية والقانونية:**

وهي تجسيد جملة القوانين التي يصدرها النظام السياسي بالدولة المتواجد فيها المصرف، وذلك فيما يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة، حيث يكون الهدف من هذا التدخل تحقيق الاستقرار وقمع المنافسة غير الشرعية خاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة، كما يكون ذلك التدخل أيضا من طرف البنك المركزي عن طريق التحكم في الائتمان، باستخدام مجموعة من الأساليب منها الاحتفاظ بنسبة معينة من الودائع

كاحتياط لديها، سياسة السوق المفتوحة وسعر إعادة الخصم، ويعتبر القطاع المصرفي أكثر القطاعات حساسية للظروف السياسية.

### 1-1-5 البيئة التكنولوجية:

تعتبر هذه البيئة من أسرع البيئات تغيرا ومن أكثرها تأثيرا على المؤسسات خاصة المصارف، إذ أنها كانت وما زالت سببا في ظهور وتنوع الكثير من الخدمات المصرفية، والتي أصبحت الآن تسلم عبر الصراف الآلي، عن طريق الهاتف، شبكات الانترنت وغيرها، كما أن تأثيرها لم يقتصر على نوعية المنتجات المتاحة فحسب وإنما تعداه في التأثير على طرق تسويق هذه المنتجات.

### 1-2 البيئة الخاصة:

وهي العناصر التي يكون لها تأثير مباشر على المصرف حيث تتمثل في:<sup>(1)</sup>

#### 1-2-1 الجمهور (العامة):

يعرف الجمهور العام للمصرف على أنه مجموعة من الأفراد الذين تربطهم بالبنك علاقة مصلحة متبادلة.

وهناك أصناف مختلفة من الجماهير التي تتعامل مع المصرف وتهتم بالخدمات التي يقدمها لهم ويؤثرون مباشرة أو غير مباشرة على المصرف وهم:

أ- **الجمهور المالي:** وهم يؤثرون على المصرف في الحصول على الأموال كمصادر خارجية مثل المقرضون وبشكل خاص المساهمون.

ب- **الجمهور الإسلامي:** وهم المهتمون بالجانب الإسلامي مثل الصحف والمجلات ومحطات التلفزيون والراديو.

ج- **الجمهور الحكومي:** المنظمات التي تعتمد على الجهات الحكومية والتي يجب أن تؤخذ من البنك المركزي بشكل خاص.

د- **منظمات حماية المستهلك:** وهي الجمعيات التي تهتم بحقوق المستهلك من جودة الخدمة والأسعار...إلخ.

هـ- **الجمهور الداخلي:** ويمثلون العاملون في المصرف

و- **عامة الأفراد:** وهم أفراد الشعب بشكل عام للمجتمع الذي يعمل به المصرف.

(1): تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 421.

### 1-2-2 الموردون:

وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المصرف باحتياجاته من مواد ومستلزمات لإنتاج الخدمات التي يقدمها للعملاء، ولهذا فإن إدارة التسويق تعمل على بناء علاقة وطيدة مع هؤلاء الموردين، وبالنظر إلى ما تمثله تلك المستلزمات كمدخلات مهمة في عمل المصرف، وأن تبقى على اتصال معهم وتعزيز علاقات جيدة معهم بما يخدم الأهداف الأساسية للمصرف.

### 1-2-3 العملاء:

لكل مصرف عملائه الذين يتعاملون معه، ولا بد أن يكون حريصا على التعرف عليهم ودراسة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباع هذه الحاجات باستمرار، وقد يختار المصرف لنفسه سوقا معينة يتكون من الأفراد والمؤسسات والأجهزة الحكومية التي تشتري الخدمات المالية والمصرفية التي ينتجها، فقد تتعاقد إحدى المصارف مع وزارة التموين لتحويل رواتب موظفيها إلى المصرف وفق سياسات وخطط معينة.

### 1-2-4 المنافسون:

يواجه كل مصرف نوعا من المنافسة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط التي يزاولها، ومن أهم ما أرساه مفهوم التسويق المصرفي الحديث هو أن الإدارة المصرفية الناجحة هي التي تكون قادرة أكثر من غيرها على الوفاء بحاجات العملاء ورغباتهم، وتتبنى الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تقديم خدمات مصرفية ذات جودة أعلى مما تقدمه المصارف الأخرى، وفي مجال تعزيز الموقف التنافسي للمصرف في السوق فإن على إدارة التسويق أن تعمل على تحديد المصارف المنافسة ومجالات التنافس الرئيسية بين هذه المصارف والمصرف، وبالتالي العمل على امتلاك الميزة التنافسية الكافية لتعزيز المكانة التنافسية لهذا المصرف.

### 2- البيئة الداخلية:

وهي تمثل مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها وتنقسم إلى<sup>(1)</sup>:

#### 1-2-1 البيئة الداخلية المباشرة:

وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج (خدمات مصرفية)، التسعير، التوزيع، والترويج، إضافة إلى العناصر المضافة إلى هذا المزيج والمتعلقة بسميزات الخدمة، حيث تتمثل هذه العناصر في: العنصر البشري، العمليات، الدليل المادي.

(1): عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 92.

## 2-2 البيئة الداخلية غير المباشرة:

وتتضمن المتغيرات الأخرى غير التسويقية في المصرف وهي:

2-2-1 نظام الإنتاج: والذي يركز على إنتاج الخدمة وتوزيعها بأقل تكلفة.

2-2-2 نظام التمويل: يشرف على توفير الأموال اللازمة لإنتاج الخدمات.

2-2-3 نظام الأفراد (الموارد البشرية): وهو لمسؤول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتحفيز.

2-2-4 نظام المعلومات: يتولى توفير التدفق الكامل للمعلومات، حيث يشمل مجموعة من العناصر سواء كانت آلية أو بشرية.

## المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية

نجد أن هناك خمسة عوامل تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية وهي كما يلي<sup>(1)</sup>:

### أولاً: التغيير في سلوك العملاء

وهذا التغيير جاء نتيجة ظهور حاجات جديدة للأفراد مثل التوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، وزيادة عدد الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت السكن والبيع والشراء عن طريق التقسيط، وزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل تؤثر على سلوك العملاء.

### ثانياً: قلة القوانين والتدخلات الحكومية

بما أن التعامل في قطاع الخدمات المصرفية يتميز بصفة الوضوح، فإنه غالباً ما يصدر من قوانين وتشريعات يكون محدوداً نسبياً لإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظاهرة.

### ثالثاً: المنافسة

نظراً للتغيرات التي تشهدها البيئة المحيطة، ما يفرض ديناميكية ومرونة في التعامل أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، ومع اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها في مجال المنافسة، بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

### رابعاً: الإبداع التكنولوجي

(1): بالبالى عبد النبى، دور التسويق الداخلى فى تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فى علوم التسويق، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أدرار، 2008، ص8.

وتعتبر ميزة تنافسية تساهم في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة، وقد دلت إحدى الدراسات على أن التسوق العربي عبر الإنترنت بلغ حوالي خمسة وتسعون مليون دولار، وبالتالي سجلت المشتريات أضعاف القيمة التي سجلتها من قبل استخدام الإنترنت وقد استخدمت بطاقات الائتمان بنسبة ثمانون بالمئة لدفع قيمة هذه المشتريات.

#### خامسا: علاقات العميل والجودة

إن المهمة الأساسية للتسويق هو جذب العميل، وبناء علاقة مستمرة معه على المدى الطويل وتحصيل رضاه، ومن ثم ولاءه للمصرف وخدماته فهو لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل بل العكس، فهو يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل مثلا أمور كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، ومن هنا يستوجب على إدارة المصرف التركيز على العلاقات الشخصية مع العملاء لكونها ذات أهمية مستقبلية بالغة.

أصبحت مختلف المصارف تهتم بتسويق الخدمة المصرفية لما لها من أثر كبير على نجاحها أو فشلها وقد تطورت الخدمة المصرفية عبر عدة مراحل حتى حد وصولها الاعتماد على التكنولوجيا من أجل العمل على دراسة العوامل التي تؤثر إيجابا أو سلبا على تسويقها.

#### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

من أجل وضع استراتيجية تسويقية لا بد للمصرف من إعداد مزيج تسويقي متكامل ومناسب بعناصره الأربعة التقليدية منها والحديثة وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

#### أولاً: تعريف المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على: "مجموعة من العناصر المكونة للنشاط التسويقي للخدمة المصرفية"<sup>(1)</sup> ويمكن تعريفها أيضا بأنها: "كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحدد الحد الأعلى من الرضا لهؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف"<sup>(2)</sup>.

(1): ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994، ص 21.

(2): مروان أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 80.

ومنه المزيج التسويقي للخدمة المصرفية هو مجموعة من العناصر المتناسقة والمتكاملة فيما بينها والتي تعكس استراتيجية المصرف في تحقيق أهدافها عن طريق التعرف على حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها.

### ثانياً: عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

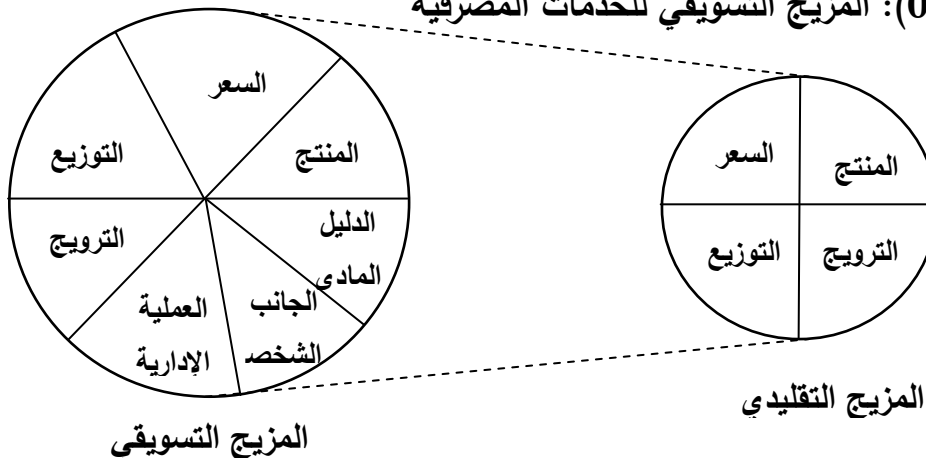
لقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج التسويقي والمعروف بـ 4'P وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

وبما أن الخدمة غير ملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر إضافية للعناصر الاعتيادية 4'P.

وفي هذا الإطار فإن مزيج تسويق الخدمات المصرفية يتمثل في 7'P وهي حسب بعض الكتاب: المنتج (الخدمة المصرفية)، السعر، التوزيع، الترويج المصرفي، الدليل المادي، الأفراد، العملية الإدارية لعملية تقديم الخدمة المصرفية.

من الواضح أن عناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر بدلاً من أربعة ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: زياد رمضان ومحمود جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 306.

وسنقوم بتفصيل عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية فيما يلي:

## 1- المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية):

يمثل المنتج المصرفي أهمية كبيرة ضمن المزيج التسويقي وبالتالي على صعيد الاستراتيجيات المختلفة، حيث يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة التسويقية، ويعتبر أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة.

حيث تعتبر الخدمة المصرفية نشاط غير ملموس يهدف لإشباع حاجات ورغبات العميل مقابل دفع عمولة معينة، ويتميز المنتج المصرفي بما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1-1 الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية.
- 2-1 خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة.
- 3-1 ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطاً وثيقاً بشخصية المصرفي كباقي الخدمات دون سواء.
- 4-1 تنوع وتعدد خدمات المصرف.

تعتبر الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي لأي مصرف، كونها خلاصة سياسة مصرفية تختص بخلق منتجات جديدة والعناية بالمنتجات الموجودة بغرض تلبية حاجات العملاء وارضائهم هذه السياسة يجب أن تمر بالمراحل التالية<sup>(2)</sup>:

- أ- التعرف على المنتجات الجديدة والتعرف على المنتجات المتجانسة.
- ب - التعرف على أقسام السوق التي لها حاجات متجانسة.
- ج - التنبؤ والتخطيط للنشاطات والأفعال لكل منتج.
- د - وضع تنظيم يسمح بتسيير المنتجات.

ولتصبح الخدمة المصرفية أكثر اشباعاً لرغبة واحتياجات العميل ومناسبة لقدراته وعاداته المصرفية فإن إدارة التسويق تعمل باستمرار على تطويرها، فقد أدى استخدام بطاقات الائتمان إلى رفع كفاءات عمليات الاشباع وتقليل حاجة العميل للذهاب إلى البنك حيث أصبحت المعاملات تتم بشكل فوري تلقائي إلكتروني ومن خلال أجهزة الحاسب الآلي الشخصي وهو ما أدى لدخول عصر الصيرفة عن بعد.

(1): زياد رمضان و محمود جودت، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 306.

(2): سليمة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 38.

## 2- التسعير المصرفي:

يعتبر السعر أحد أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ العميل قرار شراء السلعة أو الخدمة وبالنسبة للمصرف فإن عملية تحديد الأسعار تعتبر من العناصر الهامة في المزيج التسويقي<sup>(1)</sup>. ويعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي مرونة، وعندما تخضع الخدمات المصرفية بدرجة عالية للحساسية من السعر، فإن السعر يصبح أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على المبيعات والربحية إضافة إلى ذلك وجود علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية، أي وجود قطاع من العملاء يعتبرون أن السعر مؤثر على الجودة، وبالتالي فهم يقبلون على الخدمات ذات السعر المرتفع، ومن هذه الزاوية فإن للسعر أبعاداً نفسية عميقة تجعل منه عنصراً هاماً وذا دلالات هامة داخل المزيج التسويقي.

ومن ناحية أخرى هناك قدراً من الرقابة التي تمارس على مستوى المصرف المركزي فيما يتعلق بأسعار الفائدة على كل من الودائع والقروض، أو حتى على العمولات التي تحصل عليها المصارف لقاء قيامها بالخدمة، مما يدل على وجود قيود معينة على قدرة المصرف على التحكم في هذا العنصر المتمثل في السعر مما يحد من قدرتها على تصميم المزيج التسويقي المناسب لتسويق الكثير من خدماتها المصرفية ويحد من اعتبار عنصر السعر كمجال من مجالات المنافسة لذا تحولت المصارف إلى مجالات أخرى للمنافسة وبالذات نوعية الخدمات المصرفية المقدمة، بالإضافة إلى تقديم بعض الخدمات المصرفية المجانية مثل تحصيل الشيكات وإرسال الكشوف الدورية للعملاء، ووضعت لبعض هذه الخدمات أسعاراً رمزية فقط ويرتبط السعر بعلاقة تكاملية مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي المصرفي، حيث تؤثر القرارات السعرية وتتأثر بالقرارات التي تتخذها إدارة المصرف بالنسبة لترويج الخدمات المصرفية وتوزيعها، ولهذا فإن السعر يعتبر محددًا استراتيجيًا لكثير من الأنشطة والفعاليات التسويقية التي يقوم بها المصرف بالإضافة إلى تأثيره على تكلفة الأنشطة وبالتالي على هامش الربح المخططة من قبل إدارة المصرف<sup>(2)</sup>.

## 3- ترويج الخدمة المصرفية:

يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق المصرفي، ويعد أحد أهم العناصر في المزيج التسويقي من وجهة نظر الكثير من مسوقي الخدمات، ويقصد بالترويج "كل صور الاتصال

(2): زياد رمضان ومحفوظ جودت، مرجع سبق ذكره، ص: 310.

(1): بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

(2): نفس المرجع السابق، ص 12.



الإقناعي الموجه لتعريف العميل بالخدمات التي تتناسب مع حاجاته ورغباته وتعريفه بالمصرف"، والعمل يقوم باختيار الخدمات الملائمة لحاجاته ورغباته التي تتوفر فيها الجودة والسعر الملائم لقدرته الشرائية وتتضمن منفعة في الأجل القصير والطويل.

ورغم أن الخدمة لا تلمس ولا تخزن، ولا يتم تذوقها ولا تلاحظ بالعين المجردة، ولا تسمع، وعليه فإن الترويج عنها قد يبدو صعبا، إلا أن الخدمة المصرفية مثلها مثل معظم الخدمات الأخرى يمكن اظهارها عن طريق الوسائل المقدمة للخدمة، أو من خلال النتائج والمنافع المحققة من الخدمة سواء كان ذلك عن طريق ما يبديه الأفراد أو ما ظهرت عليه النتائج أو يمكن كتابته بأرقام وحقائق كلها تجسد الحالة اللامرئية وجعلها حالة يمكن تفهمها ودراستها.

والرسائل الإعلانية يفترض أن تتسم بالسمات التالية وهي:

- أن تكون قادرة على إثارة انتباه وحاجات الفرد.
- أن تكون الرسالة مفهومة من المرسل للمستلم لها.

#### 4- التوزيع المصرفي:

يمثل التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالفعالية المطلوبة، حيث أن المصرف المتفوق هو ذلك المصرف الذي يوفر الخدمة الملائمة للشخص الملائم، وفي الوقت والمكان وبالسعر الملائم، فالتوزيع هو النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، فمما تمثل الخدمة المصرفية للعميل الموجود في منطقة نائية إذا لم يتم توصيلها إليه وتمكينه منها ببسر وسهولة، ولا يزال النشاط التوزيعي للخدمات المصرفية من أكثر المجالات التي تأثرت بالتطور والابتكار<sup>(1)</sup>.

وتتجلى أهم وظائف قنوات توزيع الخدمات المصرفية فيما يلي<sup>(2)</sup>:

1-4 بيع وعرض الخدمات مثل إعلام العملاء عن الخدمة.

2-4 التواصل مع العملاء من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة مما يساعد في تصميم

حملات ترويجية أكثر فاعلية.

3-4 جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الاستراتيجية

وتطوير المنتج.

(1): نفس المرجع السابق، ص 14.

(2): تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 199.

## 5- الدليل المادي:

يعرف الدليل المادي في المصارف بأنه: "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة" فهو يشمل الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة كالأبنية والكمبيوترات والأثاث والمعدات، لذا فإن عناصر الدليل المادي تؤدي دورا مهما في راحة العملاء أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية، ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراكهم للخدمة المصرفية من حيث جودتها والسرعة في تنفيذها. (1)

## 6- العمليات:

تعتبر عملية تسليم الخدمة للعميل عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتشمل العملية كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة للعملاء بصورة فعالة، وتبدأ العملية من لحظة دخول العميل إلى المصرف وحتى خروجه منه، وعملية تسليم الخدمة إلى العملاء بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم، ولذلك لا بد عند تصميم الخدمة المصرفية من الاهتمام بالعملاء وكيفية مخاطبتهم والاستجابة لطلباتهم، والالتزام بالدقة في المواعيد، والعمل على تقليل وقت الانتظار للحصول على الخدمة، وعلى إدارة المصرف أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد بزمن قصير. (2)

## 7- الأفراد:

يمكن تعريف الأفراد على أنهم: "مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل العملاء للخدمة" (3).

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

(2): محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 310.

(2): محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1996، ص 374.

يتأثر تسويق الخدمة المصرفية بالبيئة الداخلية والخارجية التي تعمل في ظلها مختلف المؤسسات المصرفية، لذا وجب على هذه الأخيرة العمل على تكوين مزيج تسويقي مناسب للخدمة المصرفية من أجل تسويقها للوصول إلى مختلف فئات العملاء والعمل على كسب رضاهم.

### المبحث الثالث: تطوير الخدمات المصرفية

لقد تطور فكر التسويق المصرفي كثيرا نتيجة إثراء وازدياد المعرفة وتراكم الخبرة وازدياد حدة المنافسة، مما أجبر هذه المصارف على العمل على مواكبة الأوضاع السائدة في السوق، ولهذا لجأت هذه المصارف إلى العمل على تطوير خدماتها ومحاولة التميز عن منافسيها. وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة فيها، وأيضا المراحل التي يمر بها هذا التطوير واستراتيجيات التطوير.

### المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها

تعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية مهمة لكل مصرف في ظل التحديات التي تفرضها التحولات الاقتصادية أمام ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتعددت المفاهيم حول تطوير الخدمات المصرفية.

### أولاً: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

أن الهدف الأساسي وراء سعي مختلف المؤسسات المصرفية لتطوير وتحسين خدماتها يكمن في محاولة التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات العملاء.

### 1- تعريف تطوير الخدمات المصرفية:

تعرف على أنها: "إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات"<sup>(1)</sup>.

وقد تعني عملية تطوير الخدمات المصرفية على أنها طرح منتجات معروفة حالياً في الأسواق ولكنها جديدة على المصرف، مثل إدخال خدمات التخطيط المالي والقرض للمنشآت الصغيرة أو خدمات مالية جديدة<sup>(2)</sup>.

(1): عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 145.

(2): سليمة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 151.

مما سبق يمكن تعريف تطوير الخدمات المصرفية على أنها عملية تقديم خدمات مصرفية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومناخ الخدمة الحالية أو إضافة خصائص وفوائد جديدة لها، أو إضافة خدمة جديدة كلياً<sup>(1)</sup>.

وتكمن أهمية الخدمة المصرفية حسب رأي "جاك ويلش" الذي يرى أنه "إذا كان معدل التغيير خارج المنظمة أكبر من معدل التغيير داخل المنظمة... فستشهد زوال هذه المنظمة بعينيك"، وبناء على هذا القول فإن أهمية تطوير الخدمة المصرفية تتجلى في المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات العملاء، مما يساهم في الحفاظ عليهم وجذب المزيد منهم، وكذا المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية من خلال امتلاك شبكة من الفروع ورصيداً من العملاء الذين يزورون هذه الفروع بانتظام.

## 2- أهداف تطوير الخدمات المصرفية:

وتبرز أهم هذه الأهداف في النقاط التالية<sup>(2)</sup>:

- 1-2 الأفراد غير المتعاملين مع المصارف إلى السوق المصرفية.
- 2-2 زيادة مبيعات الخدمة وتطويرها وتحسين الوضع التنافسي للبنك.
- 3-2 تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة.
- 4-2 اكتساب القدرة على البقاء والاستمرار في السوق المصرفية.
- 5-2 تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.
- 6-2 سد الفجوات بين مستوى الأشباع الحالي وبين تطلعات العميل لمستوى اشباع أفضل.

## ثانياً: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية تطوير الخدمات المصرفية، من أهمها<sup>(3)</sup>:

### 1- خصائص الخدمة الجديدة:

ويقصد بذلك المزايا والمنافع التي تتمتع بها الخدمة المصرفية الجديدة ومدى انفاقها مع حاجات العملاء وثقافتهم وخبراتهم.

(1): تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 210.

(1): أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 112.

(2): سليمة عبد الله، مرجع سابق، ص 122.

## 2- خصائص المصرف:

إن السمعة والصورة الجيدة للمصرف تتيح له فرصة أكبر لانتشار منتجه الجديد، بالإضافة إلى التنظيم والتخطيط الجيد لعملية اختيار الأفكار الجديدة، والتوصل إلى المنتجات الجديدة لهما أثر كبير على توافر الخصائص الجيدة في المنتج الجديد، وبالتالي انتشاره بسهولة وأيضاً القدرة على القيام بحملات ترويجية بالتخطيط الجيد في التركيز على فئات معينة من العملاء، وهذا باستخدام أساليب الاتصالات المؤثرة، وبالتالي تساعد القدرة العالية للمصرف على سرعة انتشار المنتج الجديد.

## 3- التأثير الشخصي:

للأفراد دور كبير وهام في تحديد درجة انتشار الخدمة الجديدة، فالمعلومات التي تنتقل من شخص لآخر لها دور كبير في التأثير على اتجاهاته نحو هذه الخدمة الجديدة، وهذا عن طريق الاتصالات الشخصية والكلمة المنطوقة أو المنقولة بين الأشخاص.

## 4- تصرفات المنافسين:

تكون فرصة المصرف بانتشار خدماته المصرفية على حسب درجة شدة المنافسة بحيث عندما تكثر المنتجات المتشابهة، تقل فرص الانتشار بسرعة والعكس صحيح في حالة زيادة المصرف يؤدي إلى سهولة انتشار خدمته المصرفية.

## 5- المتغيرات الأخرى:

هناك عوامل أخرى تؤثر في عملية تطوير الخدمة المصرفية وبالتالي تؤثر على سرعة وسهولة انتشار الخدمات المصرفية مثل: الحالة الاقتصادية، النواحي الاجتماعية والثقافية والحالة التكنولوجية، ويمكن تقسيم مجموعة هذه العوامل إلى عوامل داخلية، وعوامل خارجية وهي:

### 1-5 العوامل الخارجية:

ترتبط هذه العوامل بالبيئة التي ينشط فيها المصرف والتي تؤثر في عملية تطوير الخدمات المصرفية من بينها: العميل والمنافسة، السياسات الحكومية، والعوامل الثقافية والحضارية.

### 2-5 العوامل الداخلية:

ولها أثر على البيئة الداخلية للمصرف ومن أهمها:

1-2-5 وسائل وأساليب الرقابة الإدارية في المصرف.

2-2-5 التنظيم الإداري للمصرف.

3-2-5 العلاقة الداخلية السائدة بين الموظفين في المصرف.

**المطلب الثاني: مراحل تطوير الخدمات المصرفية**

تمر عملية تطوير الخدمات بمجموعة من المراحل، يمكن إيجازها في يلي<sup>(1)</sup>:

**أولاً: مرحلة تكوين الفكرة والدراسات**

يتم في هذه المرحلة بناء الفكرة وتوصيف الخدمة المراد تطويرها بشكل كامل، بحيث يشمل جميع المواصفات والاستعمالات والفوائد المتوقعة بالإضافة إلى أثرها على العملاء وعلى القطاعات المستفيدة منها ودورها في تحقيق أهداف وسياسات المصرف، ثم بعد ذلك تتم عملية مراجعة وتحليل ودراسة المعلومات التي تم جمعها وذلك لبناء صورة متكاملة من الخصائص المطلوبة من هذه الخدمة والتي ستحدد الإطار العام الذي ستقدم الخدمة من خلاله، ومن ثم تعرض لأخذ الموافقة المبدئية عليها.

**ثانياً: مرحلة التخطيط والتطوير**

وذلك بتحديد كافة الموارد اللازمة لعملية التطوير وتشمل تحديد العلاقات مع الجهات الأخرى والإدارات المعنية، تحديد الموارد المالية وتحديد الموارد البشرية.

**ثالثاً: مرحلة التصميم**

تتم مراجعة جميع المدخلات وذلك للتأكد من مناسبتها وشموليتها وتغطيتها لجميع متطلبات عملية التصميم، بالإضافة إلى إلغاء أو تعديل أي مدخلات غير واضحة أو غير مكتملة وذلك بالتنسيق بين المدير والجهات المعنية التي وفرت هذه المدخلات.

**رابعاً: مرحلة الفحص والاختبار**

وذلك لتحديد ردود فعل واستجابات العملاء المرتقبين من خلال تحديد مستويات أداء الخدمة وذلك بتحديد المدة الزمنية اللازمة لاختيار الخدمة وفق برنامج زمني يتم عكسه على خطة التنفيذ.

**خامساً: مرحلة إطلاق المنتج (الخدمة)**

وتتضمن استكمال وتجهيز كافة متطلبات العملية التطويرية من خلال التأكد من إدخال الاجراءات على الموقع الداخلي للمصرف للتعرف على كافة الفروع والمعنيين بتقديم هذه الخدمة، وأيضا التنسيق مع وحدة الاتصالات لتحديث الموقع الخارجي والداخلي ليتم إدخال كافة الخدمات التي يتم إطلاقها على هذا الموقع لاطلاع الجميع عليها.

(1): نفس المرجع السابق، ص ص 154، 155.

**سادسا: مرحلة تقييم المنتج**

يتم تقييم المنتج المصرفي أو الخدمة من خلال التنسيق ما بين وحدة تطوير الخدمة والوحدات الأخرى كوحدة السوق والمنتج، وذلك بدراسة مدى تقبل العملاء للخدمة وقياس درجة الرضا عن طريق إجراء مسح ميداني أو دراسة سوقية تستهدف العملاء والموظفين وذلك في مدة ستة أشهر على الأقل.

**سابعا: مرحلة التعديلات على الخدمة**

ويتم من خلال التغذية العكسية المستمرة على الخدمة الجديدة بالقيام بأية تعديلات أو تحسينات مقترحة على الخدمة لأغراض تحقق الأهداف المرجوة منها، بناء على مرحلة التقييم يتم أخذ الاجراءات اللازمة للتوافق مع أنظمة وسياسات المصرف يجب قياس أثر هذه التعديلات بشكل مباشر على مستوى أداء الخدمة، والتحقق من فعاليته قبل اعتماده للتطبيق ويشمل مراجعة هذه التعديلات من قبل جميع الجهات المعنية بذلك، وبالتالي يعتبر أي تعديل أو تغيير على مواصفات الخدمة المطورة بمثابة عملية تطوير جديدة وبذلك يتم اختيار هذا التعديل.

**المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية**

أمام المصرف عدة استراتيجيات لتطوير الخدمة المصرفية منها<sup>(1)</sup>:

**أولاً: استراتيجية تنمية وتطوير السوق**

وتعني اشباع حاجات ورغبات قطاعات سوقية جديدة بالاعتماد على خدمات مصرفية حالية مثل تدعيم وتوسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة، أو تطوير مواصفات الخدمة وتكثيف حملات الترويج، يكون الهدف منها هو تعريف هؤلاء العملاء الجدد بالخدمة، أو القيام بالبحث عن عملاء جدد إضافة للمحافظة على الحاليين منهم.

**ثانياً: استراتيجية اختراق السوق**

وتعتمد هذه الاستراتيجية على قيام المصرف بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي، وذلك من خلال تشجيع العملاء الحاليين على زيادة حجم تعاملهم بالخدمات الحالية ومحاولة جذب عملاء المصارف المنافسة لشراء خدماته، كما يسعى أيضا إلى استقطاب عملاء محتملين لهم خصائص العملاء الحاليين.

**ثالثاً: استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية**

(1): عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 147.

وفيها يتم الدخول إلى السوق الحالية بمنتجات جديدة أو خدمات حالية إلا أنه تم تحسينها وتعديلها في ناحية معينة لتلائم حاجات ورغبات العملاء.

#### رابعاً: استراتيجية التوزيع

يكون التطوير على مستويين، أي دخول خدمات مصرفية جديدة والتي عادة ما تكون خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة إلى أسواق جديدة.

#### خامساً: استراتيجية التمييز

إن التحرك باتجاه استراتيجية التمييز يتطلب بالضرورة تطوير منتجات مصرفية واضحة المعالم، وتكون موجهة إلى قطاعات سوقية مختارة ولأغراض ترويجية فإن جوهر منتج كهذا يتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف، إن توافق استراتيجية تمييز المنتج المصرفي عملية تقليص نطاق الخدمات المقدمة، إذا ما كان التركيز على قطاعات سوقية محدودة جداً فالاستغناء عن خدمات غير ضرورية أو عديمة الصلة يساعد في تقليص التكاليف، ويمكن الخدمة المقلصة من التنافس سعرياً في السوق، وكبديل يستطيع المصرف أن يوجه طاقاته وإمكاناته إلى قطاعات سوقية متعددة في نفس الوقت، وفي هذه الحالة فإن تمييز المنتج لا يتطلب بالضرورة تقليص نظام الخدمة المقدمة إلا أن توجيه الطاقات والإمكانات صوب قطاعات سوقية مختلفة في آن واحد لا يخلو من المشاكل والصعوبات.

والشكل الموالي يوضح استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية:

الجدول رقم (01): مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية.

الزبائن الخدمات	حاليون	جديد
حالية	استراتيجية اختراق السوق	استراتيجية تطوير خدمات جديدة
جديدة	استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	استراتيجية توسع خدمات جديدة

المصدر: سليمة عبد الله، دور تسويق خدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2008، ص 145.

إن تلبية حاجات ورغبات العملاء والعمل على كسب رضاهم الدائم لا يكون من خلال تقديم خدمات روتينية، بل يجب على المؤسسات المصرفية أن تعمل على تقديم خدمات متميزة معتمدة في ذلك على استراتيجيات تطويرية تسهل من مهامها والوصول إلى أهدافها.



## الخلاصة:

يعد تسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الحديثة والمهمة في الوقت الراهن، وبالرغم من أنه يعتبر أكثر تعقيدا من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة إلا أنه وجب على المصارف الاهتمام بالتسويق كونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها، مما حتم عليها بها إلى الاهتمام بتسويق الخدمة المصرفية بشكل أكبر، وكذا أوجب على المصارف البحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن منافسيها والبحث عن الامكانيات التي تتيح لها تقديم خدمة بجودة عالية ومتطورة بالشكل الذي يجعلها متميزة من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء.

هذا ويفتضي على المصرف أن يتمتع بالحجم المناسب بحيث يمكنه من تقديم الخدمات المصرفية في أي مكان والاستعانة بالتكنولوجيا المتقدمة، فضلا عن امتلاك كوادر بشرية مؤهلة تأهيلا عاليا، وتنوع وتكامل خدماته حيث ترتقي للجودة المطلوبة.

# الفصل الثاني

انعكاسات تطوير الخدمات

المصرفية على رضا العميل

تمهيد:

يعد إرضاء العميل واشباع رغباته أهم عمل تأخذه المصارف ومختلف المؤسسات في اعتبارها، وتتخذ من ذلك سبيلا لتحقيق الهدف من نشاطاتها، ومن ثم يعد التعرف على العميل وتحديد رغباته واحتياجاته ودوافعه وقدراته أساسا لتحديد السوق المصرفية، بل إنه من غير المقبول أن يتم خلق وحدة مصرفية دون التعرف على عملائها المرتقبين، من هنا يمكن القول أن الدافع وراء تقسيم السوق المصرفية يتمثل أساسا في اختلاف تفضيلات واحتياجات العملاء، وهذا ما سنتطرق إليه في دراستنا هذه، لكن وقبل ذلك يمكن الإشارة إلى أن العميل بمفهومه البسيط يمثل كل شخص أو كل طرف تتعامل معه المؤسسة سواء من الداخل أو الخارج، وليس كما جرت العادة في تعريفه على أنه الشخص الذي يقوم بشراء واستخدام منتجات أو خدمات المؤسسة فقط. على هذا الأساس سوف نركز في هذا الفصل على العميل الخارجي أو ما يعرف بالعميل معتمدين في ذلك على التقسيم التالي.

المبحث الأول: تحليل السلوك الشرائي للعميل المصرفي.

المبحث الثاني: رضا العميل المصرفي والسوق المصرفية.

المبحث الثالث: مؤثرات تطوير الخدمة المصرفية على رضا العميل.

### المبحث الأول: تحليل السلوك الشرائي للعميل المصرفي

إن المؤسسة الجيدة هي التي تجيد التعامل مع مختلف عملائها، فالمعروف أن لكل مؤسسة مجموعة عملاء خاصين بها تتعامل معهم، وكلما كانت اتصالاتها بهم قوية كلما زادت إمكانية التأثير عليهم.

### المطلب الأول: مفهوم العميل المصرفي

يمثل العميل الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف، ويعتبر العميل مركز السوق المصرفية، باعتبار أن ارضاءه واشباع حاجاته ورغباته يعد عاملا بالغ الأهمية بالنسبة للمصارف.

### أولاً: تعريف العميل

كثيرا ما يقتصر مفهوم العميل على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء ما تنتجه المؤسسة أو الحصول على خدماتها.

فالتعريف التقليدي جاء على أن: "العميل هو شخص يشتري أو يستعمل منتجات وخدمات المؤسسة"، لكن هذا التعريف يعتبر قاصرا نوعا ما.

فالحقيقة أن كل شخص يتم التعامل معه سواء من داخل المؤسسة أو خارجها يجب النظر إليه على أنه عميل، وهذا ما جاءت به النظرة الجديدة لإدارة الجودة الشاملة عن مفهوم العميل<sup>(1)</sup>. إذن ومما سبق يمكن القول أنه يقصد بالعملاء مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقات معها وبالتالي يمكن تصنيف العملاء إلى عملاء داخليين وعملاء خارجيين.

### ثانياً: أنواع العملاء

يمكننا تقسيم العملاء إلى:

#### 1- العميل الداخلي:

يقصد به المورد البشري في المؤسسة، وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ خططها وأنشطتها<sup>(2)</sup>.

(1): عبد القادر مخطاري وكريمة مخطاري، رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي. <http://www.univ-chlef.dz>

2015-04-14

(2): سعاد خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006، ص 42.

ومن أهم جوانب إدارة الجودة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتصل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي خاصة في مجال تسويق الخدمة، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع المحيط الخارجي للمؤسسة، وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

دون أن ننسى أن أهم مصدر للميزة التنافسية هم العمال فمن خلال اهتمام المؤسسة بخلق علاقات طيبة معم بتوفير ظروف العمل المناسبة وتنمية احساسهم بالولاء اتجاهها من خلال تلبية رغباتهم الاجتماعية والنفسية، هذا ما يشجع العمال على بذل أقصى مجهوداتهم.

### 2- العميل الخارجي:

يقصد به كل من له علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع المؤسسة وهم أفراد من خارج المؤسسة، وسوف نتطرق إلى ثلاث أنواع من العملاء الخارجيين الأساسيين<sup>(1)</sup>:

#### 2-1 المورد:

يقصد به مختلف مصادر التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المالية والمصرفية ومورد المواد.

#### 2-2 الموزع:

ويمثل الموزعون مجموعة المؤسسات التسويقية أو الأفراد الذين يسهلون التدفقات بين المؤسسة والعميل.

#### 2-3 الزبون:

يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية، ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة، ويعرف على أنه شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو مجموعة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمورد ما.

وتجدر الإشارة إلى أنه وإضافة إلى المورد والموزع والزبون، فقد تتعامل المؤسسة مع مجموعة عملاء آخرين تؤثر فيهم وتتأثر بهم كالمجتمع المحلي الذي تقيم فيه المؤسسة وتسوق فيه منتجاتها وخدماتها إذ لا يمكن أن تستمر في مجتمع يناصبها بالعداء، وأيضا الجهات

(1): حاتم نجود، تفعل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لتفعيل ولاءه، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 14.

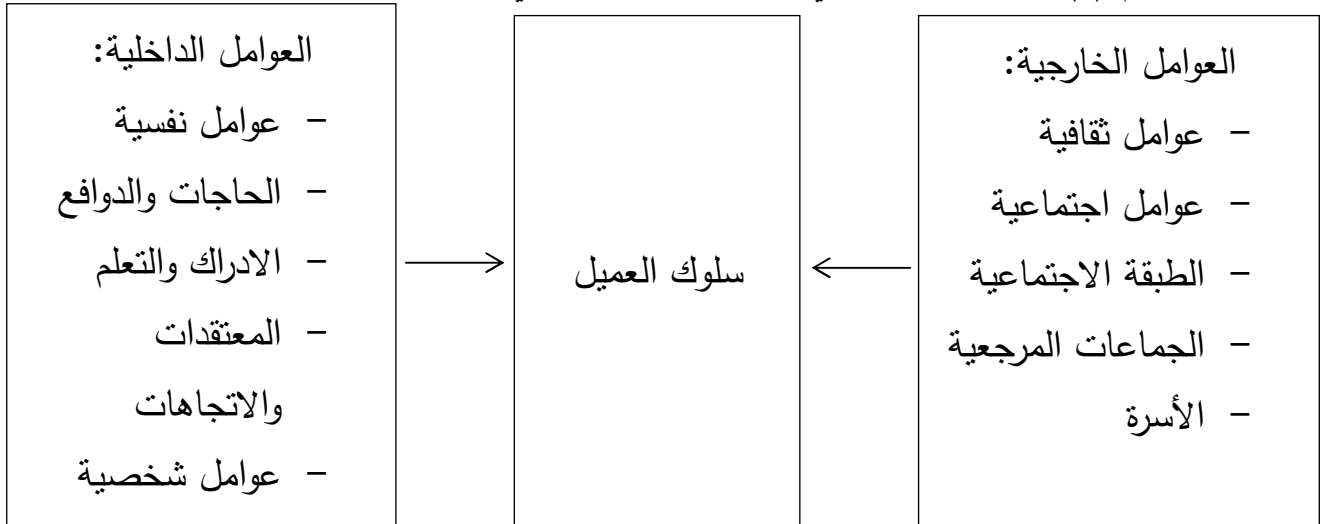
الحكومية والتي تتدخل في الحياة الاقتصادية للمؤسسة من خلال قوانينها وتشريعاتها ومراسيمها التشريعية...

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي.

قبل التطرق للعوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي سوف نذكر تعريف موجز للعميل المصرفي: حيث أنه لا يختلف على مفهوم العميل بشكل عام وبالتالي يمكننا القول أن العميل المصرفي هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه.<sup>(1)</sup>

يختلف سلوك العميل المصرفي وتصرفه من خدمة لأخرى، والأمر نفسه عندما تختلف شخصية العميل أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية وتوقيت الشراء، وهذا يعود لعدة عوامل خارجية وأخرى داخلية.

### الشكل رقم (5): العوامل المؤثرة في سلوك العميل المصرفي



المصدر: صفيح أحمد ويقور أحمد، التسويق المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2001، ص 93.

يوضح الشكل السابق مجموعة العوامل المؤثرة في سلوك العملاء وتلعب دور كبير في دفعهم إلى اتخاذ قرار شرائي معين، لذا وجب على أي مؤسسة الأخذ في عين الاعتبار هذه العوامل عند وضع وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية.

(1): لعنور صورية، أهمية التسويق في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ص 110.

### أولاً: العوامل الداخلية

إن تأثير هذه العوامل يكون فريدا لكل عميل على حدى كونها تتعلق بالعميل نفسه:

#### 1- عوامل نفسية:

وتشمل كل من الدوافع والحاجات، الإدراك والتعلم، الاتجاهات والمعتقدات<sup>(1)</sup>:

#### 1-1 الدوافع والحاجات:

تعرف الحاجة: "على أنه حاجة داخلية دافعة من شأنها توجيه الفرد الى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق له هدف معين"، وهنا يتضح أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع، فشعور الفرد بوجود حاجة مالية مثلا، غير مشبعة تدفعه للبحث عن الخدمة المناسبة لتحقيق الاشباع المطلوب، وهنا تبرز حاجة المؤسسة للقيام بدراسة هذه الدوافع التي تدفع العميل إلى اتخاذ قرار معين.

#### 1-2 الادراك:

يعرف الادراك على أنه "العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم ويتعرضون إليها"، فعلى الصعيد المصرفي نجد أن العميل يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على إدراكه إما بالرضا أو النفور، من هذه المؤثرات نجد مثلا خصائص الخدمة، كإدخال أجهزة الصراف الآلي لتأدية بعض الخدمات أدى إلى إدراك العملاء لأهميتها وسرعتها في انجاز الخدمات التي توفرها.

#### 1-3 التعلم:

يتعلق التعلم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغير الدائم في السوق الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها التكرار ودوافع الفرد، لذا يقع على عاتق رجال التسويق مسؤولية تدعيم ولاء العميل وحثه على الشراء.

#### 1-4 الاتجاهات:

تعتبر الاتجاهات عن ميولات واستعدادات العملاء للتصرف بطريقة معينة نحو ما تقدمه المؤسسة، ومن هنا يتجلى حرص المسوق على جعل عملاءه يحملون اتجاهات إيجابية عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية.

(1): ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة للنشر والتوزيع، عمان، 1994، ص 120.

### 1-5 المعتقدات:

يختلف نمط الاستهلاك من مجتمع لآخر حسب الديانة والمعتقدات السائدة فيه، فمثلا في المجتمعات الإسلامية هناك اعتقاد أن القروض التي تمنحها المصارف هي قروض ربوية يحرم الدين الاسلامي التعامل بها وهذا يؤثر على أفراد المجتمع.

### 2- العوامل الشخصية:

تتمثل في العمر والشخصية، نمط المعيشة<sup>(1)</sup>:

#### 1-2 العمر:

يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي.

#### 2-2 الشخصية:

تتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، وتعبّر عن الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها، وتتأثر بعاملين هما: السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة، والمؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه اتخاذ موقف.

#### 2-3 نمط المعيشة:

يتمثل في الأسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جليا من الأعمال التي يقوم بها والاهتمام والآراء التي يحملها الآخرين والحياة ككل.

#### ثانيا: العوامل الخارجية:

تمثل مجموعة العوامل المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية والاجتماعية<sup>(2)</sup>:

#### 1- العوامل الثقافية:

تمثل القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وتعتبر عاملا مهما يؤثر على العميل أثناء اتخاذ قراره الشرائي، إذ تساهم في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات المؤسسة ذلك حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل.

(1) صفيح أحمد و يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص: 99.

(2) - عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، 2012، ص: 55، 56.



إن نجد مثلا أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع المصارف التي تنتمي جنسية الدولة التي ينتمون إليها.

### 2- العوامل الاجتماعية:

تتعدد العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك العميل حيث تتمثل في الطبقة الاجتماعية، الأسرة والجماعات المرجعية.

### 2-1 الطبقة الاجتماعية:

تحدد مجموعة عوامل أهمها الدخل، المهنة والمستوى التعليمي، إذ يتأثر سلوك العميل أثناء شراء الخدمات بصفة عامة والخدمة المصرفية بصفة خاصة إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويختلف الطلب على الخدمات من طبقة لأخرى.

### 2-2 الأسرة:

تعتبر الأسرة مصدر أساسي للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للعميل، وهنا على مصلحة التسويق بالمؤسسة أو المصرف التعرف على عدد الأسر وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات وكيفية تصميمها، كما يساعد تحليل أدوار الأسرة في تخطيط النشاط الاعلاني الموجه إلى العناصر الأكثر تأثيرا في صنع قرار الشراء.

### 2-3 الجماعات المرجعية:

تمثل تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، قد تكون الجماعات قريبة للفرد كالأسرة أو بعيدة كالجماعات الدينية والنقابات العمالية، كما يبدو أن تأثير العميل بجماعته المرجعية يكون أكثر في مرحلة تقييم البدائل الخدمية حيث يقوم الأخير بتقييم تصرفاته على ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية التي يقتدى بها، ومن ثم يتحدد الاتجاه الذي يكونه العميل نحو الخدمة إما بالإيجاب (الشراء) أو السلب.

### المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي للعميل المصرفي

تخضع عملية الشراء للعميل المصرفي لمرحلتين أساسيتين تتمثلان في<sup>(1)</sup>:

#### أولاً: مرحلة الشراء:

وتتجلى هذه المرحلة في ثلاث خطوات أساسية هي:

#### 1- الإحساس بالحاجة:

ويتولى هذا الإحساس لدى العميل لأجل إشباع حاجة معينة، تتولد هذه الحاجة عن طريق المؤثرات التجارية كالعروض الترويجية، مؤثرات شخصية كوجود ضرورة لخدمة معينة، أو مؤثرات اجتماعية كنصائح الأهل والأصدقاء.

#### 2- البحث عن المعلومات:

وتعتبر مرحلة مهمة جداً للعميل المصرفي، إذ تمكن من معرفة نسبية للخدمات المقدمة من طرف المصرف بهدف إشباع حاجاته، ويمكن أن يكون مصدر المعلومة عن طريق الإشهار، أو عن طريق الكلمة المنقولة.

#### 3- المقارنة بين عمليات تقديم الخدمات المصرفية:

يقوم العميل المصرفي في هذه المرحلة، باختبار وتقييم الخدمات المصرفية وكذا المصرف الذي يريد التعامل معه عبر مقارنة عمليات تقديم الخدمات البنكية، هذا من خلال تأثير القنوات المباشرة وغير المباشرة على الاختيار والتقييم.

#### ثانياً: الموقف القراري:

يظهر الموقف القراري من خلال ما يلي:

#### 1- العوامل السلوكية:

فالعميل المصرفي، يتأثر بعدة عوامل تأخذ شكل عوامل داخلية أو خارجية، وتختلف حسب العملاء ومستويات الموارد المتاحة لديهم، فمثلاً: هناك من العملاء من يريد رفع رصيده المالي الذي يعبر عن موقف ادخاري لديه، ومنهم من يكون أشد حاجة للمال فيكون موقفه استهلاكي. كما يمكن أن يكون للثقافة دور هام في التأثير على سلوك العميل كالاستعمال الكبير وأوامر التحويلات وكذا بالنسبة للعوامل الديموغرافية كالسن والحالة الاجتماعية.

(1): عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمات البنكية وتأثيراتها على رضا الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار تليجات، الأغواط، 2005، ص: 34.

## 2- أبعاد العميل المصرفي:

يعتبر العميل أحد عناصر عملية انتاج الخدمة المصرفية، فتحليل سلوكه القراري يمكن أن يأخذ عدة أوجه أساس حول ثلاثة أبعاد<sup>(1)</sup>:

### 1-2 بعد المستهلك:

يظهر من خلال العميل الذي يستهلك ويطور حاجاته النقدية والادخارية وغيرهما... يكون تحليل سلوكه وقراره الشرائي على أساس احتياجاته.

### 2-2 بعد المنقب:

يظهر من خلال العميل الذي يريد المعرفة أو الشراء وليس ما يشترط عليه شراءه من خدمات مصرفية، فهو يقوم بالتحكم بين الوكالات المصرفية، يكون تحليل سلوكه وقراره الشرائي من عملية اختيار الوكالة كأن تكون بسبب قربها من مكان تواجده اليومي.

### 2-3 بعد المشتري:

يظهر هذا البعد من العميل الذي يريد الشراء من معرفة لكيفيات عملية الشراء والاهتمام بسلوكيات العاملين، التجهيزات بالمساحات البيعية...، يمكن تحليل سلوكه من معرفة مدى إدراكه للخدمات والعمليات المقدمة من طرف الوكالة المصرفية. وعموما يتأثر سلوك العميل بالعديد من العوامل التي يمكن أن تدفعه إلى التعامل مع المصرف نذكر أهمها<sup>(2)</sup>:

1-3 مدى توفر الخدمات المصرفية وترابط مزيجها واطاحتها للفروع القريبة من العميل.

2-3 شروط الاستفادة والحصول على الخدمات المصرفية.

3-4 تكلفة الحصول على الخدمة مقارنة بالوكالات المصرفية الأخرى ومقدار الجهد والوقت المبذولين للحصول عليها، وكذا فروع المصرف ومدى قربها.

إن الاعتراف بأهمية العميل مع إدراك التفاوت في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك العميل المصرفي والكيفية التي يقوم من خلالها باتخاذ قراره الشرائي لإشباع حاجاته ورغباته.

(1): محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، دار إتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص: 107.

(2): وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 181.

### المبحث الثاني: رضا العميل المصرفي والسوق المصرفية.

تتجه جهود المصارف خاصة التسويقية منها، إلى الاهتمام بالعميل وإشباع حاجاته ورغباته المتغيرة، كما تحتاج أيضا إلى فهم عميق وكامل لخصائص عملائها بإدراك واسع للتكيف والتعامل معها، الذي لا يتم إلا بمعرفة مسبقة لخصائص العميل المصرفي من تحليل لسلوكه وقراره الشرائي ونسجها ضمن أهداف البنك.

### المطلب الأول: الاصغاء للعميل المصرفي وإدارة توقعاته

إن الاصغاء للعميل يعتبر من الأنشطة الأساسية التي تهدف إلى العمل عن طريق التوجه بالعميل، فمعرفة حاجاته وتوقعاته أمر ضروري لنجاح المؤسسة.

#### أولاً: الاصغاء للعميل، تعريفه وأهدافه

"جعل العميل محور اهتمام المؤسسة" يقصد بها أنه ويقدر ما تهتم المؤسسة بوضع برامج لإدارة نشاطها، يجب أن يشكل العملاء أولوية بالنسبة لها، وفي هذا الإطار تعتبر بحوث رضا العميل من الأشياء الضرورية لكنها غير كافية للإدارة الفعالة للعملاء<sup>(1)</sup> لذا يجب على المؤسسة أن تعرف مسبقا حاجاتهم وتوقعاتهم، ومن أجل ذلك تلجأ إلى الوسيلة التي تسمح لها باتخاذ القرار فيما يخص الأنشطة التي تهدف إلى تلبية هذه الحاجات.

هذه الوسيلة تتمثل في عملية الاصغاء للعميل والتي تعرف: "أنها عملية الاتصال الدائم بين المؤسسة والعميل من أجل التعرف على حاجاتهم، ورغباتهم وتوقعاتهم، بمعنى كل ما يريد العميل قوله وإبصاليه لمؤسسته"<sup>(2)</sup>.

وتسعى مختلف المؤسسات من وضع نظام الاصغاء للعميل والبقاء على اتصال دائم معه إلى الوصول إلى عدة أهداف تتجلى أهمها في:

#### 1- كشف حاجات العميل:

تسعى المؤسسة للتعرف على حاجات ورغبات العملاء والتي هي في تغير وتطور مستمر، بحيث تكون قادرة على تتبع العميل وتحليل احتياجاته واتجاهاته من خلال وضع نظام يقظة قادر على أن يترجم بعمق حاجات العميل الواضحة والضمنية.

(1): بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 07.

(2): Jean Marie gogue Management de la qualité, 3eme édition économique, Paris ,2001,p96.

## 2- فهم توقعات العميل:

من خلال الاتصال الدائم للمؤسسة مع مختلف عملائها يكون هناك نوع من التقارب بين الطرفين، هذا التقارب يسمح للمؤسسة من فهم التوقعات الشخصية لكل عميل وبالتالي السعي إلى تقديم خدمات تتوافق وهذه التوقعات.

## 3- قياس رضا العملاء:

يسمح نظام الاصغاء للعميل بتقييم رضا العميل، فهو يتعلق بمعرفة الطريقة التي يدرك بها الخدمات المقدمة، وقياس عملية تقييمه لمستوى مطابقة الأداء مع التوقعات.

## 4- تطوير صورة المؤسسة:

إن تحسين وتطوير صورة المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على شعور العميل بمدى اهتمام المؤسسة التي يتعامل معها به والاصغاء إليه، هذا ما يعزز صورة المؤسسة لديه وترسيخ سمعة طيبة اتجاهها في ذهنه.

## الجدول (02): مبادئ وأهداف دراسة حاجات العملاء.

المبادئ	الأهداف
- تحليل الاتجاهات الاجتماعية والاقتصادية للعملاء	- تحديد حاجات العملاء
- تحليل العملاء المستهدفين	- تحديد التطوير في حاجات العملاء
- تحليل نظرة العملاء إلى احتياجاتهم	- تحديد معايير التقييم لدى العملاء
- تحليل سلوكيات العملاء الحاليين	- تقييم مستوى الأداء المتوقع حسب كل معيار

المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمة وأثرها على رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 08.

من خلال الجدول نلاحظ مجموعة من أهم المبادئ التي تركز عليها المؤسسات أثناء دراستها لحاجات العملاء، والأهداف التي ستصل إليها من خلال هذه الدراسة.

## ثانياً: إدارة توقعات العملاء

إن توقعات العملاء تعد المحور الأساسي للحكم على الخدمة التي تقدمها المؤسسة، فالعملاء يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة ما يريدون أو ما يتوقعون الحصول عليه وما يحصلون عليه فعلاً، وحتى تجني المؤسسة الخدمية سمعة طيبة في السوق من خلال الحكم

على خدماتها أنها خدمات ذات جودة عالية، فإن عليها أن تؤدي هذه الخدمات وفقا لمستوى توقعات عملاءها أو أعلى والشكل التالي، يوضع مستويات توقعات العملاء:

**الجدول (03): مستويات توقعات العملاء**

التوقعات المرغوبة
منطقة التحمل
المستوى الملائم من التوقعات

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2008، ص 519.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أنه هناك ثلاث مستويات لتوقعات العملاء، حيث يمكن شرحها كما يلي:<sup>(1)</sup>

**1- المستوى المرغوب:**

يتمثل في المستوى من الخدمة التي يتمنى العميل الحصول عليها، فهو مقارنة بين ما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

**2- المستوى الملائم:**

يمثل المستوى من الخدمة والذي يجده العميل مقبول عنده ويتكون جزئيا من تقدير العميل مقدما لما سيكون عليه مستوى الخدمة.

**3-** يوجد بين هذين المستويين نطاق يعرف باسم **منطقة التحمل** ويقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمات التي يجده العميل مرضيا، فإذا ما وجد الاداء الفعلي أقل من منطقة التحمل فإن العميل سيشعر بالإحباط، والعكس صحيح.

**ثالثا: العوامل المؤثرة على توقعات العميل**

دلت الدراسات أن مستوى التوقعات قابلة للتغيير كاستجابة لعدة عوامل تسبب حدوث تغيرات في منطقة التحمل، كون هذه الاخيرة (منطقة التحمل) تختلف من عميل لآخر ومن عملية خدمية لأخرى<sup>(2)</sup>:

(1): جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، ص 40.

(2): هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 520.

### 1- الحاجات الشخصية:

تشير إلى المطالب الشخصية للعميل والتي قد تتحدد بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذا موارده الشخصية.

### 2- البدائل المتاحة للخدمة:

إدراك العميل ومعرفته بوجود عدد من البدائل الأخرى للخدمة المتاحة.

### 3- الخبرة السابقة:

تعرض العميل من قبل نفس الخدمة ودرجة معرفته بطبيعتها بعد التجربة.

### 4- الأحاديث والأقوال الشخصية:

هي تلك العبارات التي تقال عن المؤسسة وخدماتها من أي طرف آخر غير المؤسسة.

### 5- الوعود المصرح بها من المؤسسة بشأن خدماتها:

ويلعب هذا العنصر دور فعال في التأثير على توقعات العملاء، إذ يجب أن تكون هذه الوعود صادقة غير كاذبة حتى لا تفقد المؤسسة ثقة العميل فيها.

### 6- المثيرات الدائمة لحساسية العميل اتجاه الخدمة:

وتشير إلى العناصر التي تزيد من حساسية العميل اتجاه جودة الخدمة ذلك على أساس دائم ومعتمد، من تلك المثيرات نجد مثلا الأصدقاء...

إن التعرف على طبيعة هذه العوامل يتيح الفرص أمام المؤسسات لاستخدام عدد من الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من إدارة توقعات عملاءها وتقديم خدمات تفوق مستوى هذه التوقعات.

### رابعا: كيفية إدارة توقعات العميل

تستطيع أي مؤسسة خدمية أن تدير توقعات عملاءها بشكل فعال من خلال<sup>(1)</sup>:

#### 1- التأكد من ان الوعود واقعية:

فعلى المؤسسة المصرفية ألا تغالي في وعودها وألا تعطي وعود خلافة لا تعكس ما تقدمه من خدمات في الواقع، فالوعد التي لا تستطيع المؤسسة الالتزام بها سوف تؤدي إلى خلق نوع من عدم الثقة بينه وبينها.

(1): صباح محمد أبو تاية، التسوق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص

وحتى تضمن المؤسسة التوافق بين الوعود والأداء الفعلي للخدمة لا بد من التعرف على ردة الفعل حول الحملات الترويجية، القيام بفحص الخدمة والتعرف على العناصر التي يمكن أن تركز عليها حملات الترويج، وكذا القيام ببحوث دورية تهدف إلى تقييم تأثير المزيج التسويقي على مستويات توقعات العملاء مثل التعرف على تأثير الأسعار على هذه المستويات.

### 2- التأكيد على عامل الثقة في تقديم الخدمة:

إن أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة، و تقديم خدمات متميزة، وأيضاً وجود ثقة عالية بالمؤسسة وخدماتها سيقبل من معالجة الأخطاء والمشاكل في تقديم الخدمة.

### 3- الاتصال الدائم مع العملاء:

إن الاتصال الدائم مع العملاء يكون لفهم توقعاتهم واهتمامهم قد يؤدي إلى التأثير ايجابيا على منطقة التحمل وبالتالي فهي وسيلة لإدارة التوقعات للعملاء، وحتى تتمكن المؤسسة من تقديم خدمات تفوق مستوى التوقع لدى العملاء يجب أن تقوم بـ:

### 3-1 التميز في تقديم الخدمة:

حيث يستطيع العميل أن يعرف مدى مهارة مقدمي الخدمة مما يتيح الفرصة للمؤسسة بالعمل على زيادة درجة ثقة العملاء بخدماتها من خلال ايجاد طريقة متميزة في تقديم الخدمات.

### 3-2 عملية علاج أخطاء الخدمة:

إن عملية معالجة الاخطاء التي تحدث في أداء الخدمة تعتبر فرصة للمؤسسة لتقديم خدمات تفوق العملاء، فقيامها بالمعالجة الفورية للخدمة والتعامل بشكل جيد مع العميل الغاضب وإظهار التعاطف مع مشكلته وموقفه والعمل على حلها السريع والجدري فإنه يستطيع تحويل النقاط السلبية إلى إيجابية لصالح المؤسسة.

### المطلب الثاني: عوامل قياس الرضا لدى العميل المصرفي

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن مختلف المؤسسات بصفة عامة، والمصارف بصفة خاصة من التأكد من جودة خدماتها، لأنه يعتبر مصدر العميل للمصرف، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى العملاء للمحافظة على بقاءها في السوق.



أولاً: مفهوم الرضا لدى العميل المصرفي

### 1- تعريف الرضا للعميل المصرفي:

يعرف الرضا على أنه: "الحالة النفسية للعميل، والتي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود"<sup>(1)</sup>.

كما يعرف الرضا على أنه: "المستوى من احساس العميل الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك والتوقعات التي تصورها".

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن الرضا: "هو الشعور لدى العميل المصرفي الذي ينتج عن المقارنة بين مستوى الأداء المدرك للخدمة بعد شرائها، مع مستوى الأداء المتوقع قبل عملية الشراء".

### 2- أهمية رضا العميل المصرفي:

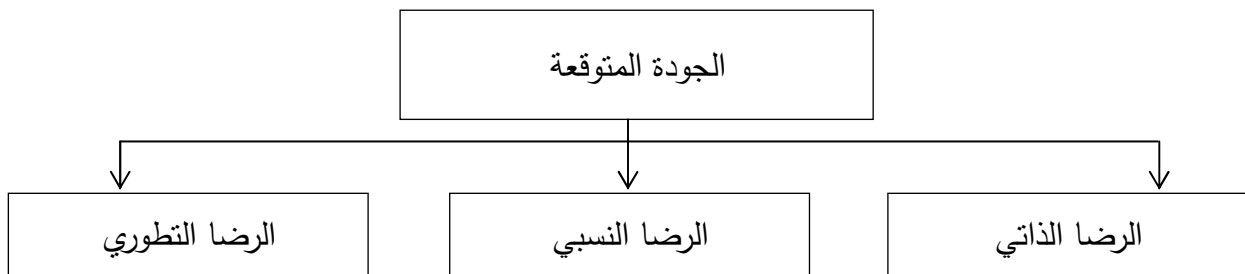
ولرضا العميل عن الخدمات التي يقدمها المصرف أهمية بالغة تتمثل في:<sup>(2)</sup>

- 1-2 رسم برنامج وخطط العمل بالمؤسسة المصرفية.
- 2-2 تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمصرف في السوق.
- 3-2 نجاح المصرف في تحقيق الأرباح من خلال اشباع حاجات العميل ومتطلباته.
- 4-2 رفع معدلات تكرار تعاملات العميل مع المصرف.

### 3- خصائص رضا العميل المصرفي:

أما خصائص الرضا لدى العميل المصرفي فيمكن إيجازها في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): خصائص رضا العميل المصرفي



المصدر: بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 114.

(1): عائشة مصطفى لميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 121-122.

(2): جمال الدين محمد المرسي ومصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 77.

ويمكن شرح الخصائص السابقة كما يلي<sup>(1)</sup>:

### 1- الرضا الذاتي/ إدراك العميل:

يتعلق الرضا هنا بعنصرين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى.

فالعميل يحكم على جودة الخدمة المصرفية من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى أن الخدمة المقدمة أحسن من خدمات المنافسين، قد يراها عميل آخر أقل جودة، وهنا على المصرف أن ينتقل من النظرة الداخلية التي تركز على: الجودة-المطابقة، إلى النظرة الخارجية التي تركز على الجودة-الرضا، ذلك بتقديم خدمات وفق ما يتوقعه العميل.

### 2- الرضا النسبي/متعلق بالتوقعات:

مثلا لو قام عاملان بشراء نفس الخدمة فسيكون رأيهما مختلف حولها لأن توقعاتهما تختلف، هذا ما يفسر أنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، وإنما الخدمات التي تناسب توقعات العميل المصرفي، ومن هنا نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق المصرفية، ذلك من أجل تحديد التوقعات المتجانسة.

### 3- الرضا التطوري/ يتغير مع الزمن:

يتغير رضا العميل من خلال تطور معيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة و تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة. إن قياس رضا العميل أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

### ثانيا: قياس رضا العميل المصرفي

#### 1-تعريف رضا العميل المصرفي.

" يعبر رضا العميل عن تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا عملاءها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات أفراد المجتمع والقاعدة الشعبية التي تأخذها"<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> بوعنان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص 115.

<sup>(2)</sup> محمد بن صالح العجمي، قياس رضا العملاء، البرنامج التدريبي الطريق إلى الجودة، الجزء الثاني، المديرية العامة للتربية والتعليم لمحافظة شمال الباطنة، 25-30/12/2012، ص 4.

إن قياس رضا العملاء ليس مجرد نشاط تقوم به المؤسسة المصرفية، وإنما يلعب دورا كبيرا في بناء الاستراتيجية التسويقية، وتعود أهميته إلى (1):

- 1-1 الوقوف على أسباب عدم تحقق الأهداف حسب التصور المبدئي للعمل.
  - 2-1 الوقوف على مدى رضا العملاء عما تقدمه لهم المؤسسة المصرفية من خدمات.
  - 3-1 معرفة ما إذا كانت الفئات المستهدفة قد استفادت فعلا من العوائد المتوقعة من الخدمة.
  - 4-1 تجنب الأخطاء نفسها في المشروعات والخطط والإجراءات الموائية.
  - 5-1 معرفة ما إذا كان نمط الإدارة المتبع يحقق رضا العملاء أم يحتاج الأمر إلى مراجعة.
- 2- أساليب قياس رضا عميل المصرفي:

هناك عدة أساليب لقياس رضا العميل، تتمثل أساسا في (2):

## 2-1 القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن حصر أهمها فيما يلي:

2-1-1-1 الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا ما كانت مجموعة العملاء أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء، إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير، كأن يكون هدف المصرف هو زيادة رقم أعمالها، ومردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية، أي أن عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية.

2-1-2 معدل الاحتفاظ بالعملاء: إن أحسن طريقة لنمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويعتمد رضا أو عدم رضا العميل على درجة تحديد العملاء سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.

2-1-3 جلب عملاء جدد: تسعى المصارف لتوسيع قاعدة العملاء من أجل نمو مقدار النشاط.

2-1-4 المردودية: يمكن حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

(1): نفس المرجع السابق، ص 05.

(2): سليمة عبدات، مرجع سبق ذكره، ص 70.

2-1-5 عدد الخدمات المستهلكين من قبل العميل: إذا كان العميل يقضي أكثر من خدمة للمصرف في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض عن المصرف وخدماته.  
2-1-6 تطور وتزايد عدد العملاء: حيث يمكن اعتبار عدد العملاء أداة للتعبير عن رضاهم.

## 2-2 البحوث الكيفية/القياسات التقريبية:

وتعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع والإصغاء لهم، وتتمثل في:

2-2-1 تسيير الشكاوي للعملاء: إن المصارف الموجهة بالعملاء تشجعهم على التقدم لتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع المصرف، والعميل الذي يقدم شكوى أو ملاحظة يمكن أن يكون عميل دائم إذا ما استطاع المصرف التعامل معه.

2-2-2 بحوث حول العملاء المفقودين: يهتم هذا النوع من البحوث بتحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المصرف، ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بهم ومعرفة سبب هذا التغيير.  
3- البحوث الكمية:

وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المصرف، إضافة إلى معرفة نية العميل في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الإيجابية أو السلبية التي يقدمها العملاء المرتقبين، وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي.  
ثالثاً: خطوات قياس رضا العميل المصرفي:

لقياس رضا العملاء المصرفيين تتبع المؤسسة مجموعة خطوات تتمثل أساساً في<sup>(1)</sup>:

- 1- لماذا يجب القياس؟
  - اتجاهات الزبائن والعملاء وتفضيلاتهم.
  - نواحي القوة والضعف وفرص التطوير والتحسين.
- 2- ما الذي يجب قياسه؟
  - السعر، الخدمات، الاستجابة والاعتمادية، الملاءمة والدقة.
- 3- كيف يمكن القياس؟
  - الاستقصاءات، المقابلات، المجموعات الموجهة وتقدير الصناعة.

(1): جمال الدين محمد مرسي ومصطفى محمود ابو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر،

#### 4- تحليل البيانات؟

- الأسباب الوضعية، الأساليب الكمية، نشر النتائج، الوحدات ذات العلاقة بالخدمة والوحدات الأخرى.

وكخلاصة لما سبق يمكننا القول أن الرضا عن الخدمات المصرفية المقدمة عامل أساسي لقياس جودة الخدمة، حيث أصبح يحتل محورا في دراسة سلوك العميل يهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية، وحتى يسهل على المؤسسة المصرفية ذلك وجب عليها العمل على تجزئة أسواقها وإتباع مجموعة من خطوات تعرف من خلالها مدى رضا العملاء عن خدماتها المقدمة.

#### المطلب الثالث: مفهوم السوق المصرفية.

##### أولا: تعريف السوق المصرفية:

قبل التطرق إلى تعريف السوق المصرفية يتوجب علينا الرجوع لتعريف السوق بصفة عامة، فلفقد تم تعريفه تقليديا على أنه مكان التقاء المشتريين والبائعين للتبادل فيما بينهم<sup>(1)</sup> لكن سرعان ما تطور مفهوم السوق مع تطور النشاط الاقتصادي فأصبح لا يتطلب لزوما للعملية الالتقاء في أماكن محددة، وإنما تعدى لعمليات الاتصال بين المشتريين والبائعين من خلال الأسواق الافتراضية.

وقد عرفه فيليب كوتلر على أنه: "مجموعة عملاء قادرين أو راغبين في القيام بتبادل يسمح لهم بإشباع حاجة أو رغبة".<sup>(2)</sup>

يمكننا كذلك استعمال كلمة "سوق" حسب مفهومين مختلفين ومتكاملين أيضا، حيث ينظر لها بمفهوم ضيق ويعني مجموع المعطيات الرقمية عن أهمية هيكلية وتطور مبيعات منتج خدمي معين، بينما المفهوم الآخر فهو المفهوم الواسع وهو يعني مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات المنتج الخدمي ويمكن توضيح المفهومين كما يلي<sup>(3)</sup>:

#### 1- المفهوم الضيق للسوق : ويستعمل كثيرا مصطلح السوق للدلالة على أهمية وهيكلية وقيم

تطور مبيعات منتج أو خدمة ما.

(1): نفس المرجع السابق، ص 182.

(2): نفس المرجع السابق، ص 112.

(3): محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 108.

2- المفهوم الواسع للسوق : إن المفهوم الواسع للسوق يعني مجموع العناصر المؤثرة في مبيعات منتج خدمي معين أو بصفة عامة على نشاطات المؤسسة وهذه العناصر يمكن أن تكون مكونة من أفراد مؤسسات أو هيئات.

ثانيا: متطلبات تجزئة السوق المصرفية.

يمكن إعطاء تعريف لعملية تجزئة السوق أنها: "تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين حيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه سوق مستهدفة يمكن الوصول إليها بواسطة مزيج تسويقي متميز"<sup>(1)</sup>.

فالدافع وراء تقسيم السوق يتمثل في اختلاف حاجات وتفضيلات العملاء وحتى تكون عملية تجزئة السوق فاعلة يجب ان تتوفر على أربعة شروط تتمثل في<sup>(2)</sup>:

1- أن يكون البنك قادرا على قياس حجم هذا القطاع والقوة الشرائية للعملاء المتواجدين ضمنه.

2- أن يكون المصرف قادرا على الوصول إلى هذا القطاع من خلال عمليات تقديم الخدمات المصرفية والاستراتيجيات التسويقية الملائمة لذلك.

3- أن يكون القطاع المستهدف كبيرا مربحا للمصرف يحتوي عددا كافيا من العملاء لتغطية الأعباء المتولدة عن الجهود التسويقية بغية لتحقيق الربح.

4- إمكانية تصميم البرامج التسويقية بما يكفل القدرة على جذب تعامل وتنمية عملاء القطاع.

ثالثا: الأسس المعتمدة في تجزئة السوق المصرفية

تستخدم في عمليات تقسيم السوق مجموعة من الأسس التي يتم تصنيف العملاء وفقا لها حيث يتضمن كل قطاع مجموعة العملاء الذين يشتركون في خصائص وسمات معينة<sup>(3)</sup>:

1- التقسيم الجغرافي:

يتم التقسيم حسب الأماكن والأقاليم التي يتواجد بها العملاء كما يظهر من خلال تركيز السكان في مناطق معينة دون سواها ومدى تأثير العامل المناخي ذلك.

(1): عبد الحميد نعيجات، مرجع سبق ذكره، ص36.

(2): نفس المرجع السابق، ص37.

(3): بشير علاق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص ص 67-70.

## 2- التقسيم الديموغرافي:

يكون هذا التقسيم من أكثر العوامل استخداماً لسهولة قياس المتغيرات، ولارتباط احتياجات ومعدلات الاستخدام بالخصائص الديموغرافية.

## 3- تقسيم على أساس دورة الحياة:

يصمم المصرف خدماته البنكية كما يتلاءم ورغبات العملاء في كل مرحلة من مراحل حياتهم التي تختلف من مرحلة لأخرى، فقد تختلف حاجات شبابان متزوجان دون أطفال، عن زوجين كبيرين في السن هما أولاد تحت سقف واحد.

## 4- التقسيم السيكو غرافي:

حسب هذا التقسيم يتم تصنيف السوق المصرفي على أساس سلوكيات العملاء وتجاربتهم، فقد أصبح هذا المعيار من أهم المعايير كأساس استراتيجيات وتكتيكات أغلب المصارف الكبرى، لارتباطه بالعوامل السلوكية منها: الشخصية، نمط المعيشة، المحفزات والدوافع، الحساسية للجهود التسويقية (كالإشهار، الخدمات)، فالفهم الجيد للأنماط السلوكية للعملاء يمكن المصرف من توفير مهمة بهدف تلبية حاجات الطلب المختلفة.

## 5- التقسيم على أساس طبيعة السوق والمتعاملين فيها:

يكون التقسيم هنا حسب<sup>(1)</sup>:

### 5-1 طبيعة العملاء:

ونميز في هذا المعيار نوعين أساسيين هما:

5-1-1 سوق الجمهور العام أو سوق الأفراد.

5-1-2 سوق المؤسسات الذي بدوره ينقسم حسب طبيعة الخدمات المنتزة: خدمات الاقتراض، خدمات التصدير...

### 5-2 معيار الحجم:

ونميز بين:

5-2-1 المؤسسات الكبيرة: سواء الشركات متعددة الجنسيات أو غير متعددة الجنسيات.

5-2-2 المؤسسات الصغيرة.

إن من أهم المزايا التي تدفع المصرف إلى أسلوب تجزئة السوق نذكر ما يلي<sup>(2)</sup>:

<sup>(1)</sup>: وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص 183.

<sup>(2)</sup>: عبد الحميد نعيجات، مرجع سبق ذكره، ص 38.

- أ- التحسن الواضح في درجة فهم السوق المستهدف، من خلال إجراء البحوث والدراسات وبالتالي توفر معلومات كافية للمصرف تتعلق بالأسواق وأوضاع العملاء.
- ب- اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يوفر على المصرف الكثير من الجهود المبذولة عندما تكون خصائص منتجاته ووسائله والأسعار والبرامج التسويقية موجهة للسوق ككل.
- ج- تعزيز رضا العميل كالعامل على إجراء تعديلات وتطويرات المنتجات والخدمات بما يخدم حاجات العملاء بشكل أفضل.

للتعرف على توقعات العميل يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالعملاء من خلال تطبيق أساليب تساعد في ذلك، بالإضافة إلى دراسة السوق المصرفية بصفة مستمرة.

### المبحث الثالث: مؤثرات تطوير الخدمة المصرفية على رضا العميل

تسعى المؤسسات المصرفية إلى كسب رضا عملائها من خلال العمل على تطوير خدماتها، بما يتماشى مع متطلبات العملاء، وفي ظل المنافسة القوية والمشاكل التي قد تواجهها أي مؤسسة مصرفية، وجب عليها البحث عن حلول تتخذ بشأنها القرارات المختلفة في عمليات البحث والتطوير، من هنا ظهرت أهمية بحوث رضا العميل وضرورة الاعتماد على المعلومات التي تجمعها لتسهيل عملياتها على تكوين مزيج تسويقي متكامل يضمن تقديم خدمات ذات جودة.

### المطلب الأول: بحوث رضا العميل كمدخل لتطوير الخدمة المصرفية

إن بحوث رضا العميل المصرفي تعمل على تلبية توقعات العملاء من خلال الإجابات عن الأسئلة المطروحة خلال إجراء هذه البحوث، فإذا لم يأخذ المصرف توقعات العملاء بعين الاعتبار فإنها سوف تخلق نوعاً من الحرمان عند العملاء مما سيؤدي إلى عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة، وبالتالي يقع المصرف في مشكلة عدم مصداقية البحوث التي يقوم بها نتيجة انخفاض معدل الإجابة عن الأسئلة بشكل صحيح، ومن هنا تظهر ضرورة وجود توفير الوسائل الضرورية من طرف المصرف قبل البدء في إجراء بحوث الرضا.

### أولاً: مفهوم بحوث رضا العميل

بحوث رضا العميل هي عبارة عن دراسات وأبحاث توفر المؤسسة المصرفية مختلف المعلومات عن متطلبات واحتياجات العملاء، تعمل على أساسها على تطوير وتحسين خدماتها لضمان تقديم منتجات خدمة مصرفية ذات جودة تفوق توقعات العملاء.



ويعتبر مفهوم بحوث رضا العميل في النشاط المصرفي حديث العهد نسبياً، فحتى أوائل الستينات لم يكن هناك أي اهتمام من جانب إدارة المصارف بنشاط بحوث رضا العميل، كما أن إدراك أهمية هذا النشاط في عمليات التنبؤ بالمستقبل والتخطيط جاء مقتصرًا على بعض الإدارات في عدد من المصارف، وبحلول عام 1973 بادرت المصارف الرئيسية في بريطانيا إلى إنشاء إدارات تسويقية لديها ودعمت هذه الإدارات بالأفراد المؤهلين والمتخصصين في التسويق، برزت بحوث رضا العميل آنذاك كأحد الأنشطة الهامة والتي لعبت دوراً كبيراً في تطوير الخدمات المصرفية<sup>(1)</sup>.

وفي ضوء هذه الحقائق نستطيع القول بان الدور الذي تقوم به بحوث رضا العميل المصرفي يتم على مرحلتين<sup>(2)</sup>:

### 1- المرحلة الأولى:

تتمثل في توفير تراكم متجدد من المعلومات بما يساعد صانع القرار التسويقي في المصرف على تصميم نظام فعال للحقائق والاعتماد على استراتيجيات ذات كفاءة في عمليات التحسين للخدمات المصرفية.

### 2- المرحلة الثانية:

بناء خطط واستراتيجيات وسياسات من أجل العمل على تطوير الخدمات المصرفية.

## ثانياً: خطوات بحوث رضا العميل

### 1- أهداف الدراسة:

لبحوث رضا العميل المصرفي أهداف خارجية و أخرى داخلية<sup>(3)</sup>:

### 1-1 الأهداف الخارجية:

1-1-1 إن الهدف الأساسي من القيام ببحوث رضا العميل هو السماح بقياس الجودة المدركة من قبل العميل وبموضوعية وتختص هذه الدراسة بالعملاء الحاليين أو المحتملين.  
1-1-2 تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على التوقعات المستقبلية للعملاء ومقارنتها مع المنافسين.

(1): ناجي ذيب صلاح معلا، مرجع سبق ذكره، ص275.

(2): نفس المرجع السابق، ص274.

(2): زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص150.

1-1-3 تهدف أيضا إلى تحسين صورة المؤسسة المصرفية عن طريق إظهار الاهتمام بآراء العملاء من جهة، أو الاهتمام بالتقدم في تنفيذ الوعود بتلبية حاجات العملاء من جهة أخرى.

### 1-2 الأهداف الداخلية:

- 1-2-1 تهدف إلى تقديم الأدلة لتحسين العاملين بضرورة الأخذ بعين الاعتبار طلبات العملاء.
- 2-2-1 إقناع العاملين ببذل كل الجهود من أجل إرضاء العميل.
- 3-2-1 تهدف إلى إشراك العاملين في هذه الدراسة وتبيان أهميتها في تطوير ثقافة الجودة وفكرة التوجه بالعميل في المصرف.

### 2- سيرورة الدراسة:

إن قيام المؤسسة المصرفية بإطلاق مشروع دراسة رضا العميل يكون بغية تحقيق مجموعة من الأهداف، فقد أثبتت التجربة أن أي نوع من الدراسات يتطلب تحديد الهدف الأساسي لها، فمن الضروري اعتبار أي دراسة لرضا العميل أنها عبارة عن مشروع حقيقي يتطلب تعيين مسؤول لهذا المشروع وتكليفه بالمهام، فنادرا ما يقوم المصرف بإعداد بعض المعلومات عن رضا عملائه، لذلك من الواجب جمع المعلومات عن رضا العملاء الموجودة لدى المصرف قبل البدء في الدراسة ثم نقوم بعد ذلك بما يلي :

- توضيح أهداف الدراسة أو النتائج الموجودة أو المتعلقة برضا العملاء.
- تحديد مجال الدراسة ( الموضوع، الأطراف المستهدفة من الدراسة... إلخ).
- تحديد منهجية البحث (تقنيات جمع المعلومات، المدة، حجم العينة).
- التنظيم الداخلي لقيادة المشروع ومتابعته حتى النهاية.

### 3- مراحل إنجاز الدراسة:

حتى تكون الدراسة ناجحة لابد من مرورها بالمراحل التالية<sup>(1)</sup>:

- 3-1 التحضير للدراسة: تتطلب هذه المرحلة تحديد الأهداف، تكاليف تنفيذها، وضع برنامج عمل وتوفير الموارد البشرية أو المادية لذلك.
- 3-2 الدراسة الكيفية: من الضروري المرور بالمرحلة الكيفية التي تهدف إلى وضع نظام للقياس، حيث تعمل على الكشف عن توقعات العملاء بدقة، كما تقوم بتحديد وفهم العناصر المختلفة أو المكونة لإدراك العملاء للخدمة المقدمة.

(2): نفس المرجع السابق، ص151.

3-3 الدراسة الكمية: تسمح الدراسة الكمية بالتوسع في دراسة الاستمارة ليس فقط من حيث المحتوى ( معايير قياس التوقعات الحقيقية للعملاء ) ولكن أيضا من حيث الشكل (عن طريق استعمال العبارات أو الكلمات المستعملة من طرف العملاء).

3-4 تحليل النتائج: إن نتائج الدراسة لا بد أن يتم تحليلها عن طريق مختلف أنواع التحليل ليتم فيما بعد مناقشتها.

### ثالثا: أهمية ووظائف بحوث العميل المصرفي

تعتبر بحوث رضا العميل كقناة اتصال المصرف مع عملاءه، لما تمده من معلومات عن التغيرات الحادثة في أذواق المستهلكين تعتمد عليها الإدارة التسويقية في بناء استراتيجيات التطوير، وكنتيجة لزيادة حدة المنافسة بين المصارف ودرجة التغيرات الخاصة في بيئة المؤسسة فإن اهتمام المصارف بنشاط بحوث رضا العميل يعتبر ضرورة حتمية من أجل الوصول إلى أهدافها والاستمرار في نشاطها، لذلك يمكن القول أنه لأجل هذا، فإن أهمية اهتمام المصرف بهذا النوع من الأبحاث والدراسات تكمن في<sup>(1)</sup>:

1- التعرف على عدد العملاء المحتملين لأي خدمة يريد المصرف تقديمها، وكذلك العملاء الحاليين.

2- التعرف على العوامل التي تؤثر على العملاء في اختيار المؤسسة المصرفية التي يريدون التعامل معها.

3- التعرف على مستوى رضا العميل في تقييم نوعية الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة.

4- تحديد اتجاهات العملاء نحو المصرف، وردود أفعالهم إزاء كل ما يصدر عنه من خطط وبرامج.

5- التعرف على مستوى رضا العملاء في تقييم نوعية الخدمات المصرفية المقدمة.

6- توفر بحوث رضا العميل معلومات عن حاجات العملاء المالية والانتمانية ودوافع تعاملهم مع المصرف، هذا ما يساعد المصرف على تصميم الرسالة الترويجية التي تناسب مع إدراكات العملاء مما يعزز فرص قبول محتوى هذه الرسالة ومضمونها من قبل هؤلاء العملاء.

كما تساعد بحوث رضا العميل مختلف المؤسسات المصرفية على<sup>(2)</sup>:

(1): صفيح صادق وأحمد يقور، مرجع سبق ذكره، ص ص 52-53.

(2): زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص 158.

7- تحديد سلوك العميل من خلال الحصول على معلومات تخص وجهات نظره للخدمة، مما يتيح لها الفرص لإعادة النظر في خططها التسويقية.

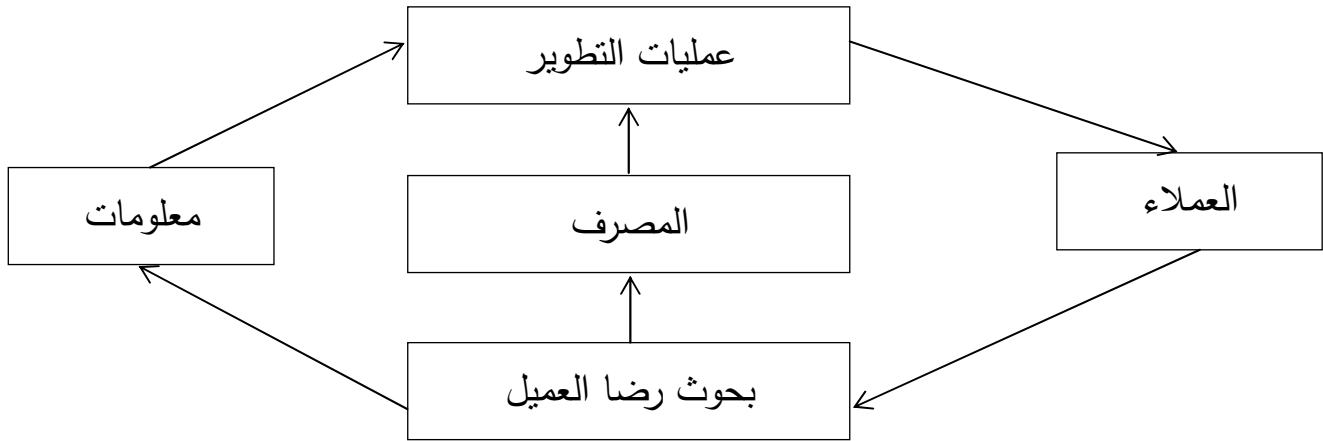
8- تقييم معلومات نجاح أو فشل الخدمة من خلال تحديد رد فعل العملاء.

9- إن النجاح أو الفشل يلاحظ بدقة فيما إذا كانت المصارف تقيس معلوماتها عن الأداء من خلال قياس مستوى مبيعات الخدمة المصرفية، وشكاوي وملاحظات العملاء

والشكل الموالي يوضح الدور الذي تقوم به بحوث رضا العميل في عمليات التخطيط

لتطوير الخدمات المصرفية:

الشكل(07): دور بحوث رضا العميل في تطوير الخدمات المصرفية



المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، مطابع الصفوة، الأردن، 1994، ص277.

المطلب الثاني: أثر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على رضا العميل

يلعب المزيج التسويقي الخدمي دورا هاما في تحقيق رضا العميل المصرفي ولهذا سنحاول التطرق إلى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العميل.

أولاً: المزيج الخدمي

أدركت المصارف في السنوات الأخيرة أن قدراتها على تحقيق رضا عملائها يكمن فيما تقدمه هذه المصارف من خدمات متعددة، بل فيما تحققه من مستويات جودة عالية في الخدمات التي تقدمها لهؤلاء العملاء، وبالتالي تركز البنوك على جودة خدماتها المصرفية للمحافظة على زبائنها وتحسين العلاقة معهم، معتمدة في ذلك على توقعات الزبائن ومعرفة مدى إدراكهم لجودة الخدمات المصرفية وتقييمهم لها.

### 1- تعريف جودة الخدمة:

تعتبر جودة الخدمة في عمومها عن مجمل صفات وخصائص المنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للعميل، وإنما خلو الخدمة من أي عيب أثناء انجازها، وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات العميل المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي.<sup>(1)</sup> وتعرف على أنها "الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات العميل للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة"<sup>(2)</sup>

كما تعرف جودة الخدمة على أنها "درجة التطابق مع المواصفات من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر الإدارة".<sup>(3)</sup> ومن هذا التعريف تتعلق جودة الخدمة بدرجة تطابق توقعات المستهلكين مع مدى إدراكهم للخدمات المقدمة فعلا. وإذا أردنا أن نسقط مفهوم الجودة على الخدمة المصرفية، فإنه لا يختلف عن التعاريف العامة، حيث يعبر عن تقييم مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل والقدرة على الاستجابة لحاجاته ورغباته من أجل إرضاءه.

ويمكن أن تترجم حاجات العملاء إلى خصائص الخدمات أو الجودة، كأن تجعل من أوقات انتظار العملاء لفترات زمنية معينة في الحصول على خدمة مصرفية خاصة كالسرعة في التنفيذ، استعمال معدات تكنولوجية حديثة في أداء الخدمة المصرفية وغيرها. وباعتبار أن جودة الخدمة تتعلق بمدى توافق توقعات العميل مع ما تم أدائه وإدراكه فعلا من طرفه فإنه يمكن تحليل جودة الخدمة إلى خمس مستويات:<sup>(4)</sup>

- 1-1 الجودة التي يتوقعها العملاء: تمثل الجودة التي يرى العميل وجوب توفرها.
- 2-1 الجودة المدركة من إدارة المصرف: ويرى أنها مناسبة.
- 3-1 الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمة.
- 4-1 الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
- 5-1 الجودة المروجة للعملاء: وهي الجودة التي وعد بها العملاء من خلال الحملات الترويجية.

(1): تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 329.

(2): شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 41.

(3): عبد الحميد نعيجات، مرجع سبق ذكره، ص ص 46،47.

(4): تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 331.

## 2- الخصائص الجوهرية والظاهرية لجودة الخدمة:

إن مفهوم الجودة من وجهة نظر المؤسسة يركز على اتجاهين يتمثلان في:<sup>(1)</sup>

**1-2 الخصائص الجوهرية:** تكون مبنية على أساس تقديم خدمة وفق مواصفات معيارية صممت على أساسها تلك الخدمة، عادة ما ترتبط بالخدمة الأساسية.

**2-2 الخصائص الظاهرية:** وترتكز على مدى اقتناع العميل بمستوى الخدمة المقدمة إليه ومدى إدراك لتلك الخدمة.

ويهتم العملاء عادة بالخصائص الظاهرية أكثر من الجوهرية، فالعميل قد لا يجد عناصر أخرى للمقارنة والحكم على جودة الخدمات المقدمة سوى الخصائص الظاهرية للجودة، فمثلاً: قد تعرض المصارف نفس الخدمات المصرفية كخدمات تحويل مبالغ مالية...، لكن الحكم على جودة خدمات مصرف معين لعميل معين قد يتمثل في درجة الاتصال وعلاقة الثقة المعتمدة في المصرف وعماله، الشكل الذي يتم استقبال العملاء به...، أو أن يتم تفضيل خدمات مصرف معين عن غيره من المصارف لدرجة وسرعة التنفيذ، وجود بعض المجالات والجرائد أثناء فترات الانتظار.

## 3- محددات الخدمة الجيدة:

إن تقييم العملاء لجودة الخدمة يتحدد من خلال محددات تتفاوت درجة أهميتها حسب العملاء:<sup>(2)</sup>

**1-3 الجوانب الملموسة:** تتعلق بمظهر التسهيلات المادية كالمعدات والأدوات والأجهزة، مظهر الموظفين، وسائل الاتصال المستعملة...

**2-3 الاعتمادية:** تتمثل في قدرة تحقيق الخدمة من الوهلة الأولى، ومدى استعداد ورغبة المصرف في تقديم المساعدة للعميل أو حل مشاكله.

**3-3 الاستجابة:** تتمثل في التجاوب السريع والقدرة على تحقيق الخدمة في مواعيد مقبولة من طرف العميل.

**4-3 الكفاءة:** تمثل مستوى الجدارة التي يتمتع بها عمال المصرف من حيث المهارات، القدرات التحليلية الاستنتاجية والمعارف التي لا تمكنهم من أداء عملهم بشكل أفضل وتقديم خدمة ذات جودة عالية.

(1) : عبد الحميد نعيجات، مرجع سبق ذكره، ص47.

(2) : بریش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، العدد03، ص256.

- 3-5 المجاملة: تتمثل في درجة اللطافة، البشاشة واحترام موظفي المصرف لعملائهم.
- 3-6 المصداقية: تمثل درجة الثقة التي يتمتع بها المصرف في نظر عملائه، فهل المصرف أهل للثقة؟ هل يفي بوعوده؟ هل يتعامل مع عملائه بسرية؟.
- 3-7 الأمان: يتعلق بدرجة غياب الخطر أو الشك خاصة خلال تقديم واستهلاك الخدمة المصرفية.
- 3-8 سهولة المنال: تتمثل في درجة سهولة توافر المكان والزمان المرادين من طرف العميل وحسب رغبته.
- 3-9 الاتصال: تتمثل في درجة اتصال وإعلام العميل بطبيعة الخدمة المصرفية المقدمة باللغة التي يفهمها بعبارات بسيطة وكذا درجة استماع المصرف للعميل.
- 4- أهمية اهتمام المصارف بتقديم خدمات ذات جودة:

جودة الخدمة تعتبر من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء، وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه، كذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تعتبر شرطاً أساسياً لإشباع رغبات العميل والاحتفاظ به، كون الحفاظ على العميل وكسب رضاه له مردود ذو دلالة على ربحية المصرف، وبسبب أهمية الجودة المصرفية كميزة تنافسية أساسية، تكاد لا تجد مصرفاً واحداً لا يحاول تطوير خدماته التي يقدمها.<sup>(1)</sup>

لذلك يمكن القول أنه لجودة الخدمة تأثيرات كبيرة وهامة على سلوك العميل الشرائي، وبناء المواقف القرارية والشاملة عن المصرف، فإذا ما أدرك العميل المستوى العالي في الخدمات المقدمة فبالتأكيد سيكون راض عن تعامله مع المصرف:

#### 1- نوايا العميل في إعادة الشراء:

يرى بعض الكتاب أن الجودة المدركة لها تأثير قوي على نوايا العميل في إعادة الشراء وإطالة التعامل مع المصرف.

أما البعض الآخر فيرى أن الرضا له تأثير غير مباشر على نوايا العميل عبر مواقفه التي تلي عملية الشراء، وقد ذهب آخرون إلى أن الرضا التراكمي يعتبر مصدراً أساسياً للولاء، حيث يتمثل في نية العميل في إعادة الشراء حتى وإن ارتفعت الأسعار، فإنه يكون هناك تقبل من طرف

(1): فارس محمود أبو معمر، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية- سلسلة الدراسات الإسلامية غزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005، ص 78.

العميل نظرا لوجود مستوى عال من الجودة المدركة والرضا عن المصرف، فالجودة المدركة تعتبر آلية ايجابية لتحديد مدى تقبل العميل لارتفاع الأسعار شريطة توفر أداء ممتاز للخدمات.

## 2-الاتصالات الرسمية وغير الرسمية:

تعتبر الشكاوي إحدى الوسائل المعبرة عن الاتصالات الرسمية للمصرف وعماله من طرف العملاء، حيث يتم التعبير عنها عن طريق سلوكيات مواقف غير مقبولة اتجاه شيء أو شخص أو حالة معينة، تعتبر الشكاوي بالنسبة للعميل وسيلة للتعبير عن شعوره وعدم رضاه عن مقدم الخدمة أو الخدمة ذاتها، لكن وجود شكوى لا يعني بالضرورة تخلي العميل عن التعامل مع المصرف، و عدم رضاه عنه نهائيا. فقد يحتاج البنك من أجل تقادي سخط وعدم رضا العملاء إلى الاهتمام بالشكاوي وتسييرها، التمكن من تطوير وتحسين مزيج الخدمات المصرفية التي يقوم المصرف بطرحها للتعامل في السوق المصرفي وتحسين علاقته مع العملاء، وكذا تطوير الاتصالات لتصبح أكثر فعالية تظهر معالجة المصرف لشكاوى عملائه عبر كيفية الرد والتعامل معها والسرعة في الاستجابة، وتعتبر الشكاوى عن فرصة لإعطاء صورة جيدة للمصرف عن طريق خلق مناخ جيد للعميل تملأه الثقة، كما تعتبر وسيلة فعالة لكسب معلومات تمكن المصرف من التعرف على الخلل في عمله.

تعتبر اتصالات الكلمة المنقولة عن إحدى الاتصالات غير الرسمية للمصرف، التي لها تأثير كبير وهام على جودة الخدمات، رضا العملاء، وعلى سمعة وصورة المصرف في النظر للعملاء سواء الحاليين أو المحتملين.

## ثانيا: السعر:

السعر سواء كان في شكل عمولة أو عمولة أو خصم له تأثير مباشر على الزبائن في اختيار البنك الذي يتعاملون معه، لذلك يعتبر التسعير من الانشغالات الرئيسية التي تواجه إدارة البنوك، خاصة عند تسعير خدماتها لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية أو ظروف المنافسة القيام بتغيير الأسعار بصفة مؤقتة أو دائمة أو عندما يقوم البنك بتقديم عدد كبير من الخدمات المصرفية.

يمكن أن يكون السعر أحد المكونات الداخلة في بناء رضا العميل، فعادة ما يكون البنك المتسم بارتفاع أسعار خدماته في نظر الأفراد بنكا متسما بالجودة في خدماته مقارنة بالبنوك الأخرى، هذه النظرة قد لا تكون كذلك في نظر البعض الآخر منهم. فالشراء لدى العملاء يكون ضمن تحقيق قيمة مدركة لديهم، هذه القيمة تظهر من خلال الفرق بين الفوائد الاجمالية لديهم



وإجمالي التكاليف، يكون الهدف الأساسي للبنك فيها إيجاد قيمة في نظر العملاء والاهتمام بهم أكثر من المنافسين.

وعموماً يتوافر لكل بنك استراتيجية التسعير الخاصة به، التي تواكب التغيرات المختلفة داخل السوق، وتتبع البنوك ثلاث استراتيجيات تسعيرية تسعى من خلالها إلى تحقيق الأهداف التالية<sup>(1)</sup>:

- 1- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة.
- 2- المحافظة على مركز البنك في السوق وبالتالي على حصته البيعية.
- 3- تحقيق الربحية والمحافظة على صورة جيدة وانطباع جيد لدى العملاء.

وفيما يلي سنذكر بعض الاستراتيجيات المعتمدة في التسعير:

### 1- استراتيجية كشط السوق:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم الخدمات المصرفية على أساس سعر مرتفع بغية تحقيق أكبر قدر من الأرباح ونجاح هذه الاستراتيجية يتطلب من البنك تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وضمن منافذ توزيع قصيرة، إلى جانب قيامه بتقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات على أساس الدخل.<sup>(1)</sup>

### 2- إستراتيجية التغلغل في السوق:

يتم من خلال هذه الاستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية الجديدة بسعر منخفض، وذلك كوسيلة لجذب أكبر عدد من العملاء للتعامل مع البنك في هذه الخدمات، وهدف البنك من تبني هذه الاستراتيجية هو تحقيق أكبر حجم من المبيعات في أسرع وقت ممكن وبعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجياً، وتفضل المصارف استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:<sup>(2)</sup>

- 4- احتمال وجود منافسة قوية للخدمات بعد عرضها مباشرة في السوق.
- 5- إذا تم عرض الخدمة في مناطق تتصف بمحدودية الدخل.

### 3- الاستراتيجية النفسية للسعر:

يتم تسعير الخدمات المصرفية على أساس نفسي، فكلما زادت الخصائص الظاهرية وغير الظاهرية المرتبطة بالخدمة فإن ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المتوقعة للخدمة لدى الزبائن، وبالتالي يمكن للبنك في هذه الحالة تحديد سعر مرتفع والعكس صحيح.

(1) : لعنور صورية، مرجع سابق، ص 74.

(2) : أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار القباء للنشر والتوزيع، 2001، ص 221.

إلا أن السعر في المصارف محدود بسبب السياسات التي تفرضها السلطات النقدية للدولة عادة ما تكون ممثلة في البنك المركزي، حيث يقوم بتحديد سعر معظم الخدمات المصرفية كسعر الفوائد وغيرها، ويترك مجالاً محدوداً للبنوك للتحكم فيه، وبالتالي فقبل صياغة الاستراتيجية السعرية يجب على إدارة المصارف القيام بالدراسة التفصيلية المتعلقة بالمنافسين والزبائن ومدى توافق هذه الاستراتيجية مع ربحية البنك ومركزه التنافسي.

### ثالثاً: التوزيع:

لقد أوضحت العديد من الدراسات أن الموقع المناسب من أهم المحددات المؤثرة في اختيار بنك ما دون الآخر، هذا ما جعل العديد من البنوك تهتم بقرارات التوزيع المصرفي وأهميتها في تنمية علاقتها مع الزبائن، بحيث لم يصبح اختيار موقع البنك أو فروعه هو القرار الوحيد الذي يتخذ في هذا المجال، بل أصبح هناك العديد من الوسائل أو الأساليب التي تزيد من توفير الخدمات المصرفية والتي يمكن النظر إليها كقنوات لتوزيع هذه الخدمات، ومن بينها أجهزة الصراف الآلي، البطاقات البلاستيكية، التحويل الإلكتروني للأموال وغيرها من الوسائل التي لها تأثير على العملاء.

إن توزيع الخدمات المصرفية يتضمن الطريق الذي تسلكه الخدمة في انسيابها وتدفقها من المنتج إلى المستهلك، وذلك من خلال عدد من الأجهزة المتخصصة في التوزيع والتي قد تكون تابعة للمنتج أو مستقلة عنه، وبالرغم من وجود كثير من أوجه التشابه بين تسويق السلع وتسويق الخدمات إلا أن الفرق بينهما يكمن في مجال التوزيع.<sup>(1)</sup>

لذلك اتجهت البنوك إلى استحداث تشكيلة من الخدمات الجديدة مع ابتكار وسائل تعمل على انسياب الخدمات المصرفية من البنك نحو العميل بسهولة ويسر وكفاءة بما يلاءم احتياجات ورغبات العملاء بهدف ارضائهم والاحتفاظ بهم وذلك بإتباعها القنوات التالية:<sup>(2)</sup>

### 1- أجهزة الصراف الآلي:

ظهرت خدمة الصراف الآلي لتسهيل عملية تقديم كافة الخدمات المصرفية للعميل (إيداع، سحب، الاطلاع على الرصيد، طلب كشف الحسابات، طلب دفتر الشيكات) ذلك في أي وقت يشاء خلال 24 ساعة.

(1): لعذور صورية، مرجع سابق، ص 86.

(2): المرجع السابق، ص 87.

تحقق أجهزة الصراف الآلي مزايا ونتائج هامة لكل من البنك والعميل، فهذا الأخير يستفيد من توفير الخدمة في المكان والزمان المناسبين وبسرعة مع تجنب الوقوف في الصفوف، ويستفيد المصرف بالحصول على جزء كبير من السوق والقدرة على التوسع دون الحاجة إلى قوى عاملة أو مباني إضافية.

### 2- التحويل الإلكتروني للأموال:

يهدف نظام التحويل الإلكتروني للأموال إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف بما يكفل تقديم خدمات أفضل للعملاء، كما يعطي للمصارف ميزة تنافسية في الأسواق العالمية، إذ سوف يتيح لهذه البنوك المصرفية وتوفير دفع فوري لعملائها.

### 3- الخدمات المصرفية الهاتفية أو التلي بنك:

مع تطور الخدمات المصرفية أنشئت البنوك خدمة ( الهاتف المصرفي ) لتفادي طوابير العملاء في الاستفسار عن حساباتهم وبعض الخدمات الأخرى، وبذلك يعد وسيلة التوصل الأسرع، حيث يتعامل الزبون مباشرة مع جهاز آلي ناطق متصل بجهاز متصل بجهاز الكمبيوتر التابع للمصرف، وتستخدم هذه الخدمة المصرفية الهاتفية بالدرجة الأولى للاستعلامات ودفع الفواتير وتحويل الأموال من حساب إلى حساب.

### 4- النظم المصرفية مع العملاء:

بدأت مجموعة من المصارف في تطبيق النظم المصرفية المباشرة مع عملائها من خلال الحاسب الآلي المتواجد في المنزل أو المكتب، حيث بواسطته يتمكن العميل من إجراء معظم العمليات المصرفية الروتينية مثل: تحويلات الأموال من حسابه إلى حسابات أخرى، الاستفسارات عن كشف الحساب، دفع مختلف الفواتير كما يمكن العميل الحصول على الخدمات المطلوبة بسرعة كونها متوفرة في أي وقت يكون مناسب للعميل.

### 5- الأنترنت:

أصبحت الآن معظم المصارف تقدم العديد من خدماتها عبر مواقع على شبكة الأنترنت وذلك من خلال نمط التفاعل الإلكتروني عن بعد بدلا من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومنتقياها.<sup>(1)</sup>

(1) : بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق ( مدخل تسويقي استراتيجي)، منشورات المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص139.

وتهدف البنوك من استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات المصرفية إلى:<sup>(1)</sup>

5-1 اجتذابها لقطاعات جديدة من العملاء خاصة العملاء الذين يفضلون عدم التعامل مع المصرف.

5-2 النمو المتزايد لمستخدمي الانترنت باعتباره أداة تعمل على تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية.

5-3 تحفظ أسرار المعاملات المصرفية في كثير من الأحيان.

لقد ساهمت هذه القنوات في زيادة رضا العملاء عنها، حيث أمكن لها من تحقيق العديد من المزايا نذكر منها:

- أ- توفير أقصى درجة من الملائمة المكانية والزمنية.
- ب- تواجد الخدمة في أماكن جغرافية عديدة ومتفرقة.
- ج- المساهمة في جذب عملاء جدد.

لقد تغير التوجه في استخدام الآلية في الفترة الأخيرة، ففي بداية الاستخدام كان ينظر إلى هذه النظم كوسيلة لتخفيض التكاليف، وسرعة الأداء في الأوقات المناسبة، أما الآن فقد أصبح يتضمن تحقيق ملائمة الزبون والعمل على خدمته بصورة فعالة من خلال زيادة عدد الخدمات وأساليب تسليمها بتطبيق التكنولوجيا الحديثة.

وبالتالي فإن التسويق والتكنولوجيا يشكلان استراتيجية من خلال إمكانية استخدام كل منهما في نشاط الآخر، بما يحقق أهداف المصرف حيث يمكن للتكنولوجيا أن تخدم النشاط التسويقي، في النواحي التالية:

- تساعد التكنولوجيا على تصميم نظم تتميز بالتغير، وتعكس في نفس الوقت الظروف البيئية المتجددة التي تعمل فيها المصارف.
  - توفر فرص جديدة لتسليم الخدمات وتوفيرها للعملاء في الاوقات والأماكن المناسبة.
- يتضح مما تقدم أن هناك فرصا متاحة أمام المصارف من أجل تحسين علاقتها مع العملاء وهذا بتطوير خدماتها وتنويع منافذ توزيعها بما يحقق الجودة التي يريدها الزبائن وزيادة الملائمة الزمنية والمكانية، من استخدام أفضل التقنيات المتاحة، حيث يتطلب ذلك تحديد المعايير التي يتوقعها العملاء ويستخدمونها في تقييم جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال هذه المنافذ.

(1): لعنور صورية ، مرجع سبق ذكره، ص79.

رابعاً: الترويج:

يعتبر الترويج احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للمصرف، إذ أن نجاح الخطة التسويقية لا يقف عند تقديم المصرف لمجموعة من الخدمات بجودة عالية وأسعار عالية وأسعار مناسبة، وتوفيرها عن طريق انتشار جغرافي واسع لفروع المصرف، بل يجب أن تكون هناك وسيلة للاتصال بالعملاء المرتقبين، وتعريفهم بمواصفات هذه الخدمات المختلفة.

وعلى هذا تسعى الأنشطة الترويجية إلى جذب انتباه العملاء، وإعلامهم بخدمات البنك المختلفة ثم عرض مميزاتها وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة، أي أنها تسعى ليس فقط في حث العميل على اتخاذ قرار في التعامل مع المصرف بل الاستمرار في التعامل معه عن طريق عملية الاتصال بأساليبها المختلفة المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة.

1- دور الإعلان في خدمة العميل:

إن الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى تأثير المصرف على العملاء المرتقبين على أساس غير شخصي، ويتم من خلال وسائل الاتصال العامة، وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين من الإعلان تتبناهم المصارف للتأثير على العميل هما:<sup>(1)</sup>

1-1 الإعلان المؤسسي:

يكون هذا الإعلان عن المصرف ذاته فيما يتعلق بسمعته ومكانته قصد خلق الثقة بينه وبين عملائه، وكسب شهرة تجارية، تعتمد البنوك هذا النوع من الإعلان لجذب عملاء جدد وللمحافظة على العملاء الحاليين وضمان عدم اتجاههم للبنوك الأخرى، لأن معظم المصارف تتشابه في تقديمها للخدمات المصرفية، والعمل يبحث عن أكثر من مجرد الخدمة ذاتها، كما أن المصارف تجد صعوبة في تقديم صورة ايجابية من خلال تعاملها المستمر مع العملاء، ولأجل هذا تقوم البنوك بالإعلان عن سمعة البنك وإمكانياته المادية والمالية.

1-2 الإعلان التمييزي:

ويكون خاص بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف للسوق، لغرض استقطاب أكبر عدد من العملاء. وتجدر الإشارة إلى أنه من المفيد للمصرف أن يستعمل هذين النوعين من الإعلان بصورة متتابعة ففي الوقت الذي يستهدف فيه الأول جذب انتباه العملاء للتعامل مع

(1): عبدات سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 89.

المصرف، فإن الثاني يحمل للزبون المنافع التي يمكن أن يحصل عليها من هذه الخدمات، وهكذا يكون المصرف يعمل دائماً على الحفاظ على عملائه وتحسين علاقته بهم باستمرار.<sup>(1)</sup> من الوسائل الإعلانية التي تستعملها البنوك نذكر: الصحف، المجلات، بعض الأماكن المخصصة، الوسائل المسموعة والمرئية وبعض الوسائل الأخرى كالبريد والانترنت وغيرها. والجدول التالي يعرض أهم وسائل الإعلان المصرفي.

جدول رقم (4) : المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان المصرفي

العيوب	المزايا	الوسيلة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مدتها قصيرة</li> <li>- تقرأ بسرعة</li> <li>- تقتصر على فئة معينة من المجتمع.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تغطي الاسواق بكثافة</li> <li>- ذات استعمال وقبول واسعين</li> </ul>	الصحف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحتاج إلى فترة طويلة لظهور الإعلان</li> <li>- انتشار أقل من الصحف</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مدتها طويلة</li> <li>- جمهور مستهدف</li> </ul>	المجلات
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ذو تكلفة عالية</li> <li>- لا يحظى باهتمام في كثير من الأحيان</li> <li>- انخفاض الاستجابة لاستقصاءات البريد</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- المرونة</li> <li>- الدقة في اختيار الجمهور المستهدف</li> <li>- يساعد المصارف في ترويج الخدمات المصرفية</li> </ul>	البريد المباشر
<ul style="list-style-type: none"> <li>- موجهة إلى فئة معينة من الجمهور</li> <li>- نقص الثقة في المعاملات المصرفية</li> <li>- لا يحظى بالاهتمام في بعض الأحيان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يغطي مناطق جغرافية واسعة</li> <li>- تكلفة قليلة نسبياً</li> <li>- وسيلة فعالة في ترويج منتجاتها</li> </ul>	الانترنت

المصدر: محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، لبنان، 1995، ص 213.

2 - دور البيع الشخصي في خدمة العميل:

يعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في الترويج عن الخدمات المصرفية، حيث يختلف عن أشكال الترويج الأخرى في اعتماده على التفاعل المباشر بين رجال البيع والعملاء، وبالتالي تعمل البنوك على تنمية القوى البيعية، وتكون في نفس الوقت حلقة الاتصال بينها وبين الاهداف التسويقية.

(1): لعدور صورية، مرجع سبق ذكره، ص 79.

لقد ازداد نطاق تطبيقه في المصارف ليصبح عنصراً أساسياً في تسويق مختلف الخدمات، لما لها من خصائص تتفرد بها فعدم قابليتها للمس وضرورة وجود مؤدي الخدمة والمستفيد منها في نفس وقت تأدية الخدمة، وعدم القدرة على تخزينها أدى على الاعتماد على البيع الشخصي بشكل مكثف وبالتالي أصبح جزء من الخدمة التي يستفيد منها العميل.

يعتمد البيع الشخصي على مدى قدرة مؤدي الخدمة على جذب العميل وتعريفه بمنافع الخدمة ومن ثم تحسيسه بأهمية التعامل مع البنك وهكذا فإن كل شخص على اتصال مباشر مع العميل، يؤدي وظيفة بيعية وبالتالي فهو رجل بيع في المصرف.<sup>(1)</sup>

### 3- دور العلاقات العامة في خدمة العميل:

إن الفترة الأخيرة شهدت تحولا في التركيز على العديد من أدوات الاتصال الأخرى لتحقيق العديد من الأهداف التسويقية على المدى القصير والطويل، حيث أظهرت العديد من الدراسات الدور الذي تلعبه العلاقات العامة كعنصر أساسي بجانب الإعلان والبيع الشخصي، وإثر التحولات الكبيرة التي عرفها القطاع المصرفي بفعل المنافسة أصبحت العلاقات العامة لها دور هام في بناء الصورة الذهنية للمصرف وإبراز قدراته المادية والبشرية والمالية.

وعليه فإن العلاقات العامة هي الجهة المسؤولة عن بناء وتنظيم علاقات واتصالات البنك بجمهوره، إذ يسعى من خلال ذلك إلى أمرين، الأول إجراء اتصال بين البنك وعملائه لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن البنك وعن الخدمات التي يقدمها، والثاني نشر المعلومات عنه وعن خدماته وشرحها لهم خاصة الجديدة أو المحسنة منها.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على رضا العميل

لقد قام عدد من الباحثين في مجال تسويق الخدمات بتوسيع عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية، فقاموا بإضافة ثلاثة عناصر لتصبح في الأخير سبعة عناصر تكون المزيج التسويقي المصرفي.

وعموماً فإن المسألة ليست وجود أربعة أو سبعة عناصر بقدر ماهي القدرة على وضع مزيج تسويقي يحقق أقصى ربحية للمصرف ويعمل على زيادة حصته في السوق من خلال المحافظة

(1) : لعنور صورية، مرجع سبق ذكره، ص80.

(2): عيشوش عبو، مرجع سبق ذكره، ص201.

العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، ويعمل على تحقيق أكبر إشباع ورضا لهؤلاء العملاء، ويرجع هذا التوسع في المزيج التسويقي المصرفي إلى ما تتميز به هذه الخدمات من خصائص فنية وتسويقية تختلف عن غيرها من الخدمات والسلع المادية الأخرى.

### 1- المكونات المادية:

بسبب خاصية عدم ملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل العميل، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل: الحاسبات، أجهزة الصرف الآلي، البرامج ووسائل الاتصال، الأثاث، الديكور وغيرها...

ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح لتسهيل عملية الإدراك لعميل البنك حول الخدمة البنكية وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية.<sup>(1)</sup>

وتشتمل هذه المكونات على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة، بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل، وتؤثر على العلاقة بنك- عميل. وتتمثل هذه التسهيلات في:<sup>(2)</sup>

**1-1 التجهيزات الخارجية:** تمتد عناصرها إلى: الهندسة المعمارية للبنك، مكان توقف السيارات التهيئة والمحيط وغيرها.

**1-2 التجهيزات الداخلية:** تتمثل عناصرها في: الشكل الداخلي للبنك، التجهيزات المستعملة في خدمة العميل، أماكن الانتظار وغيرها. فالعميل يفضل التعامل مع بنك تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك، وجود أماكن مريحة للانتظار التكيف توفر الأمن، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك في طوابق بعيدة على جانب وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.

(1) : تيسر العجاردة، مرجع سبق ذكرهن ص 317.

(2) : لعذور صورية، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-83.



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

## 2- العنصر البشري:

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة إليهم والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل البنك التي تحت بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص التسهيلات المادية أو معاملة العملاء واستقبالهم، حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنك وخاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالعملاء.<sup>(1)</sup>

حيث يعتبر الاهتمام بالعمال وحسن تسييرهم من أهم أولويات البنك، لما لهما من تأثيرات هامة على إدراكات وتقييمات العملاء، وكذا دورهم في عملية إرضائهم وكسب رضاهم. من خلال ما سبق يتوجب على البنك أن يهتم بسياسات تكوين العمال، تقوية أنظمة الاتصالات الداخلية التي تمكنهم من التكيف والتلاؤم مع الحالات العادية والحالات غير المتوقعة في التعامل والتفاعل مع العملاء، التي بدورها تتطلب مرونة في تصحيح ومعالجة العيوب والأخطاء، والتوفيق أحيانا بين نقاط التناقض في أهداف ورغبات العملاء.

### 1-1 دور العنصر البشري في خدمة العميل:

نظرا لأهمية العنصر البشري في مزيج التسويق المصرفي فقد تم التركيز عليه نظرا لأهميته ليس في دعم المزيج التسويقي للبنك والعمل على تكامله وتناسقه فقط بل بالعمل باستمرار على تحسين علاقته بالعميل، فالبنوك تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

### 1-2 أهمية الارتقاء بالعنصر البشري في العمل المصرفي:

إن الارتقاء بالأداء البشري هو عبارة عن مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تهدف إلى الرفع من كفاءة وفعالية الموظفين في البنك، خاصة الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء حيث تعتمد على الجانب السلوكي للموظف من خلال التركيز على الأداء النمذجي، حيث أن الموظف

(1): سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مدكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دحلب، البلديّة، الجزائر، 2007، ص173.

النموذجي هو الذي يقدم الأداء الأمثل. من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفو البنك، الاهتمام بالزبون، المرونة، المعرفة الوظيفية، المظهر، الكرامة والنزاهة، والمتابعة.

### 3- عمليات تقديم الخدمة:

يقصد بالعمليات "كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة البنكية" وتعد كيفية تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، كما أن تقديم الخدمة البنكية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبيروتوكولات أخرى مثل: الممكنة، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية.

فكل هذا يعطي إشارة نفرية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات العميل لها وذلك من خلال:<sup>(1)</sup>

- تقليص دورة العمليات الطويلة.
- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

تعتبر بحوث رضا العميل ضرورية للمصارف من أجل الوصول إلى تحقيق أهدافها والاستمرار في نشاطها والتعرف على مستوى رضا العميل من الخدمات المقدمة والعمل على تطويرها، والتركيز أيضا على عناصر المزيج التسويقي لتحقيق أهدافها المرجوة.

(1): عيدات سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 106.

### الخلاصة:

يعد كسب رضا العملاء أمراً مهماً للمصرف، خصوصاً البنك الذي يعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان البقاء والاستمرار، حيث أن الاعتراف بأهمية العميل مع إدراك التفاوت في حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك العميل المصرفي والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته.

ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المصرفية لتحقيق الوفاء لعملائها، ويكون هذا بالارتكاز على سياسة تسعى إلى منح خدمات مصرفية كاملة وجديدة، تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها العميل، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتنقيفهم مسلكاً إجبارياً للمحافظة على العملاء وكسب ولائهم ورضاهم، كما يعتبر وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي المصرفي كموجه ومساعد لاتخاذ وتنفيذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج، السعر، الترويج، والتوزيع، العنصر المادي، العنصر البشري، وتقديم الخدمة، فكل سياسة من السياسات لها أهمية بالغة في تحديد مدى نجاح وفشل البنك في تحقيق أهدافه، إذ على رجل التسويق المصرفي العمل على تنسيق بين هذه السياسات حتى تعمل في مسار واحد يتميز بالتكامل لتحقيق هذه الأهداف.

# الفصل الثالث

واقع تطوير الخدمات  
المصرفية على مستوى بنك  
الفلاحة والتنمية الريفية  
-وكالة جيجل-

**تمهيد:**

تبرز أهمية القطاع المصرفي في الجزائر أو في أي بلد آخر في تحقيق التنمية المستدامة، لذا عملت الجزائر على تبني اصلاح القطاع المصرفي والمالي ذلك في مطلع التسعينات من القرن الماضي، للعمل على تحسين قدرة المؤسسات المصرفية الجزائرية بإتباع أنماط تسييرية حديثة وتبنيها لفسفة التسويق المصرفي باعتباره الوسيلة القادرة على مواجهة المنافسة.

وبعد تطرقنا في الفصلين السابقين إلى عموميات حول تسويق الخدمات وآليات تطويرها وطبيعة العلاقة بين المصرف والعميل، ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جيجل- كدراسة حالة للتعرف على وضعية التسويق داخل المصرف ومدى تأثيره على علاقة المصرف بعملائه من خلال السياسات التي يتبناها في سعيه لتحسين هذه العلاقة.

وعلى هذا الأساس نقوم بتقسيم هذا الفصل حسب المباحث الثلاث التالية:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: الممارسة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثالث: دراسة تأثير سياسات تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية

الريفية.

## المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سننطلق في هذا المبحث إلى الحديث عن المديرية العامة والوكالة، وهذا راجع لكون أن مديرية التسويق موجودة بالمديرية العامة، وجميع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها من المديرية العامة وعلى الوكالات التابعة لها إلى التنفيذ، فهي تمثل مواقع توزيع المنتجات المصرفية فهي ليست مستقلة عنها بل وتعمل ضمن البرامج العامة للمؤسسة الأم.

## المطلب الأول: نظرة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

### أولاً: نشأة البنك

هو بنك عمومي تجاري، مالي، وطني، وأداة من أدوات السياسة الحكومية، التي ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي والعالم الريفي، أنشأ في مارس 1982 في المرحلة الثالثة من مراحل تطور النظام المصرفي الجزائري، طبقاً للمرسوم الرئاسي رقم 106/82، وظهر نتيجة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري وذلك بهدف تنمية القطاع الفلاحي وترقية ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.<sup>(1)</sup>

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية، تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة يقدر رأسماله حالياً بـ 33 مليار دينار جزائري، مقره الاجتماعي في الجزائر العاصمة، لكن بعد صدور قانون النقد والقرض المؤرخ في 14 أبريل 1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصيص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية في منح التسهيلات الائتمانية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملته مع عملاءه أقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك استراتيجية التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني لأكثر من 300 وكالة.<sup>(2)</sup>

(1): شاكر القرويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 62.

(2): الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -جيجل018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

## ثانيا: تطور البنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر البنك بثلاث مراحل رئيسية:

### 1- مرحلة من سنة 1982 إلى 1990:

خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

### 2- مرحلة من سنة 1991 إلى 1999:

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، توسع نشاط البنك ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، وقد تميزت هذه المرحلة بـ:

### 1-2 سنة 1991: تم الانخراط في نظام \*SIWFT لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات

التجارة الخارجية.

### 2-2 سنة 1992: تم وضع نظام \*\*SYBU<sup>1</sup> يساعد على سرعة أداء العمليات

المصرفية من خلال ما يسمى télétraitement إلى جانب تعميم استخدام الاعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية

### 2-3 سنة 1993: الانتهاء من إدخال الاعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية.

### 2-4 سنة 1994: بدأ العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقات السحب بدر.

### 2-5 سنة 1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت

حقيقي.

### 2-6 سنة 1998: بدأ العمليات ببطاقات السحب بين البنوك CIB.

### 3- مرحلة من 2000 إلى يومنا هذا:

للتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد واستجابة لاحتياجات العملاء ورغباتهم، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدار خمس سنوات يتمحور

\* نظام SWIFT: نظام اتصال سريع يؤمن مصداقية المعلومات المتبادلة بين البنوك داخليا وخارجيا.

\*\* شبكة معلومات خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية تؤمن ربط الوكالات المصرفية بالمديرية العامة وتسمح بالقيام بأعمال وتعاملات مصرفية يختص بها عمال البنك.

أساس حول عصنة البنك وتحسين أداءه والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، إضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي.

فقد سعى البنك إلى تحقيق مفهوم البنك الجالس، ففي عام 2002 تم تعميم تطبيق هذا المفهوم مع خدماته مشخصة على مستوى جميع الوكالات.

أما عام 2004، فقد عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل الشيكات في البنك مدة قد تصل إلى 15 يوم، أصبح بإمكان العميل تحصيل شيكات البنك في وقت وجيز، كما عمل مسؤولو البنك خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع.

### ثالثا: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

#### 1- أهداف البنك:

يهتم المناخ الاقتصادي الجديد التي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أن يلعب دورا أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح إلزاما على القائمين على البنك وضع استراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك والعمل على تطوير منتجاته وخدماته المصرفية من أجل إرضاء العملاء والاستجابة لانشغالاتهم.<sup>(1)</sup>

وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال نشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى استراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة، تتدخل في تمويل كل العمليات الاقتصادية، ينشط بواقع 30% من التجارة الخارجية لهذا أصبح يحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد والعملاء على حد سواء، وهذا قصد تدعيم مكانه ضمن الوسط المصرفي.

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك:<sup>(2)</sup>

- توسيع وتنوع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

<sup>(1)</sup>: من الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -جيجل018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

<sup>(2)</sup>: BADR info, N° 28/999, PP :32,33.



- تحسين نوعية وجودة الخدمات والحصول على أكبر حصة من السوق.
- تحسين العلاقات مع العملاء وتطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف، قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تميز بتحويلات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع تقنيات حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بدل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي واحتياجات السوق، كما سعى البنك للتقرب أكثر من العملاء بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم.

## 2- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أدى توسيع فروع البنك إلى توسيع وظائفه ومهامه ويمكن تلخيص هذه المهام في:<sup>(1)</sup>

- 1-2 معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض.
- 2-2 يقوم بكل الأنشطة الممددة للزراعة والصناعة.
- 3-2 يمول المشاريع الزراعية المختلفة ويساهم في تطبيق المخططات الفلاحية.
- 4-2 تمويل عمليات التجارة الخارجية وتنفيذ سياسة الائتمان قصيرة الأجل وفقا لقواعد الضابطة للمجال المصرفي، وقبول الودائع الجارية أو لأجل شخص سواء كان طبيعى أو معنوي.
- 5-2 تسديد واستلام المدفوعات عن طريق الشبكات او التحويلات بالإضافة إلى باقي العمليات الأخرى بالبنك.
- 6-2 قبول كل الأوراق التجارية المتمثلة في الأدونات، الأوراق المالية المصدرة من طرف الخزينة العمومية وبصفة عامة كل الالتزام ذو مدة محدودة قابل للتحويل بأمر ناجم عن عمليات صناعية، زراعة وتجارية، والمساهمة في جمع الادخار الوطني.
- 7-2 تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجارة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

<sup>(1)</sup>: مقابلة مع السيد بوضبيعة فرحات، رئيس مصلحة النشاط التجاري لوكالة جيجل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، 19 مارس 2015، على الساعة

## المطلب الثاني: تنظيم بنك الفلاحة والتنمية الريفية \_ وكالة جيجل \_

### أولاً: التنظيم على مستوى البنك

إن تنظيم بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على شكلين هما: التنظيم المركزي واللامركزي:<sup>(1)</sup>

#### 1- التنظيم المركزي: ويضم التنظيم المركزي:

##### 1-1 مجلس إداري برئاسة المدير العام (P.D.G).

1-2 مديريات عامة مساعدة، على رأس كل منها مدير عام مساعد ويتفرغ بعض منها إلى مديريات فرعية أخرى، نذكر من أهم المديريات المساعدة، المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل، المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير، والمديرية العامة المساعدة للاتصال والتسويق...

إضافة إلى ما سبق توجد المفتشية العامة، المستشارون واللجان الذين يقومون بمراقبة وإعطاء النصائح والآراء فيما يخص عمل البنك بصفة عامة.

#### 2- التنظيم اللامركزي: يضم التنظيم اللامركزي:

##### 1-2 المجموعة الجهوية للاستغلال GRE:

وهي تتولى مهمة تنظيم، تنشيط، مساعدة، مراقبة ومتابعة الوكالات المصرفية التي تحت مسؤوليتها، غالباً ما تكون هذه المجموعات الجهوية ولائية، يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر كامل التراب الوطني 41 وكالة جهوية للاستغلال.

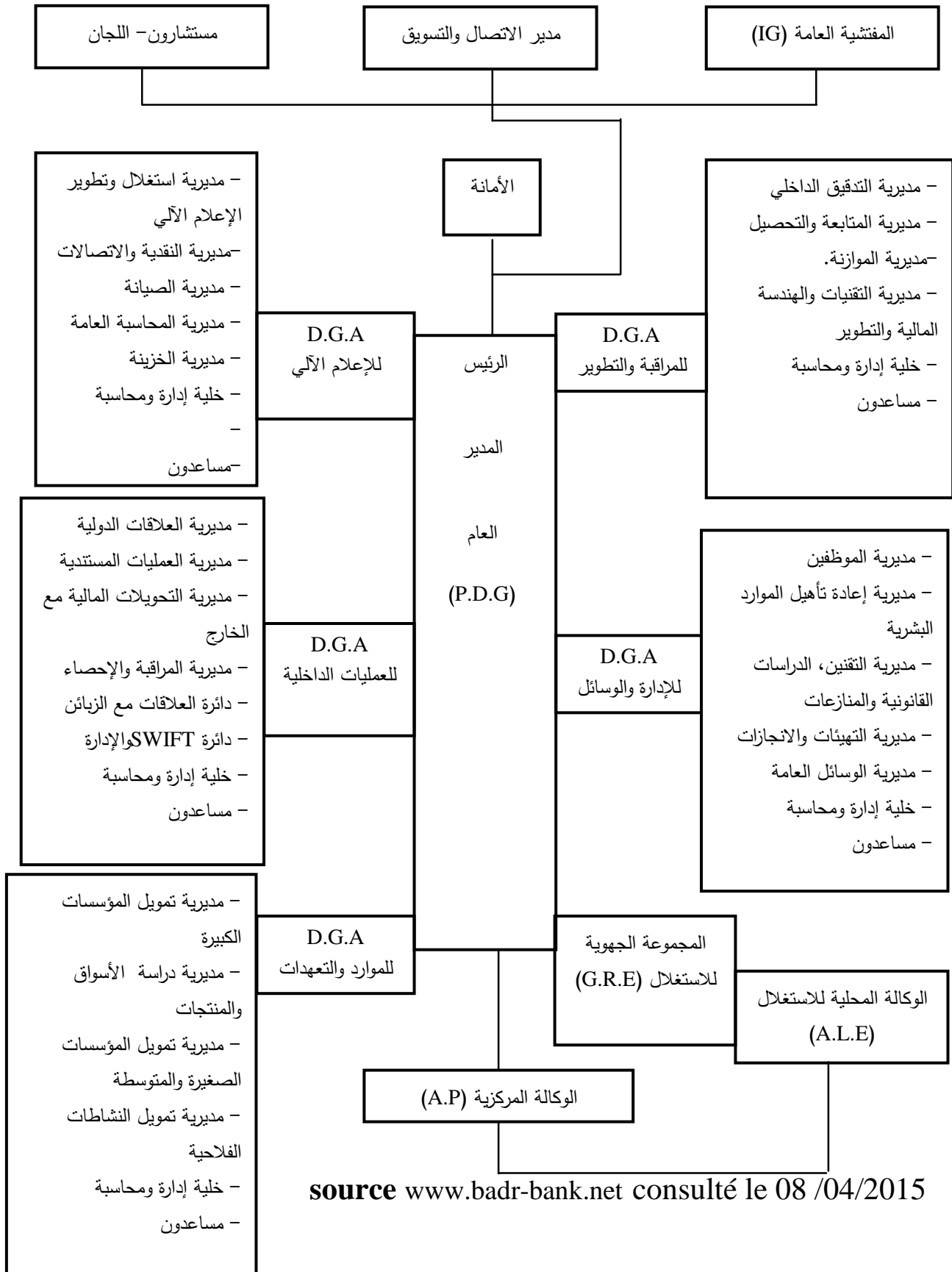
##### 2-2 الوكالة المحلية للاستغلال ALE:

تقوم الوكالة المحلية للاستغلال بمعالجة جميع أو بعض العمليات المصرفية حسب مناطق تواجدها وما يقتضيه عملها، أين تدخل في علاقات مباشرة مع العملاء. يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 300 وكالة محلية للاستغلال عبر كامل التراب الوطني متضمنة وكالة مركزية مقرها الجزائر العاصمة، وبما أن البنك يمتلك شبكة كبيرة من الوكالات فإنه يعتمد على التنظيم المركزي، أين يخول للمجموعات الجهوية للاستغلال بعض الصلاحيات والاستقلالية وكذا مهام المراقبة والتفتيش لعمل وأنشطة الوكالات المصرفية التي تحت مسؤوليتها.

والشكل التالي يمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

(1): لعذور صورية، ص ص132، 131.

الشكل (08): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



source www.badr-bank.net consulté le 08 /04/2015

ثانيا: التعريف بالمديرية الجهوية -جيبل-

أنشأت مديرية جيبل في 2 مارس 1982 مقرها الرئيسي وسط المدينة، لها رقم خاص بها هو 018، تتفرع عنها مختلف الوكالات المتواجدة في بلديات الولاية وهي:

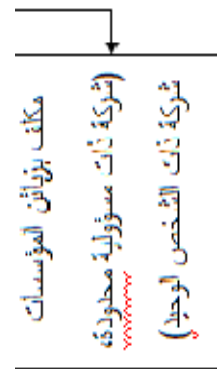
- وكالة جيبل تحت رقم 676.
- وكالة تاكسنة تحت رقم 677.
- وكالة الميلية تحت رقم 674.
- وكالة العوانة تحت رقم 678.
- وكالة الطاهير تحت رقم 675.

التعريف بوكالة BADR -جيبل-

أنشأت وكالة جيبل في 1982، مقرها وسط المدينة، وهي تنشط في عدة ميادين أي أن مفهومها موسع عن الفلاحة، حيث نجد أن الوكالة تهتم بتمويل مشاريع خدماتية مثل محلات الهاتف، محلات الأنترنت، خدمات النقل، وكذا مشاريع صناعية مثل صناعة المعلبات، الأدوية، إضافة إلى مشاريع الصيد البحري.

يرأس وكالة BADR بجيبل مدير يعتبر المسؤول الرئيسي عن البنك إذ يقوم بمهام متعددة لضمان السير العادي والمستمر لمختلف المصالح ويخضع للرقابة السليمة للمديرية العامة (رقم 18)، كما يمارس بدوره هذه الرقابة على كل مصالح الوكالة، وهو معين من طرف المديرية المركزية للموارد المتواجدة على مستوى المديرية العامة.

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي التجاري لوكالة BADR -جيبل-



### المبحث الثاني: الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ إنشائه إلى تقديم نشاطات متنوعة وعلى مستوى عال من الجودة للوصول إلى استراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة، وهذا من خلال سعيه المستمر لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء والتقرب منهم بتوفير مصالح تتكفل بطلبتهم وانشغالاتهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات باحتياجاتهم من أجل تقديم خدمات تفوق توقعاتهم.

### المطلب الأول: وظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ضمن التغييرات التي أجريت على مستوى الهيكل التنظيمي للبنك، تم إنشاء مديرية خاصة بالتسويق والتنمية في أواخر عام 1993، تضم ثلاث مصالح هي مصلحة الموارد، مصلحة الميزانية، ومصلحة الاتصال، ونظرا للتغيرات التي أحدثت على الهيكل التنظيمي للبنك في أواخر سنة 1994 أصبحت مديرية التسويق تضم مصلحتين هما مصلحة الموارد ومصلحة الميزانية، وفي أواخر عام 1996 خضعت المديرية لتغيير آخر نتيجة ضم مصلحة النقدية إليها، وهكذا أصبحت مديرية التسويق والتنمية تشرف على ثلاث مصالح:<sup>(1)</sup>

#### أولاً: مصلحة الموارد:

- 1- القيام بدراسات السوق قصد التعرف على حاجات ورغبات العملاء.
- 2- المحافظة على جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
- 3- وضع برامج إنشاء فروع ووكالات وفقاً لأوامر الإدارة فيما يخضع توسيع الشبكة.
- 4- تصميم منتجات وخدمات تلبي متطلبات السوق.

#### ثانياً: مصلحة النقدية

- 1- الحفاظ على السيولة النقدية على مستوى البنك.
- 2- مراقبة سير عمليات "بطاقات السحب والدفع".
- 3- تقديم المساعدة للوكالات.
- 4- مراقبة مدى احترام مستعملي بطاقات السحب والدفع لشروط الاستعمال.

#### ثالثاً: مصلحة الميزانية

- 1- إعداد الميزانية التقديرية الخاصة بالهيكل التنظيمية.

<sup>(1)</sup> من الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -جيجل018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2- دراسة وتحليل جميع طلبات التعديل لميزانية الشبكة والهيكل المركزية.

3- تزويد البنك بالمعلومات التي يحتاجها.

أما عام 1998 فقد أصبحت تسمى مديرية التسويق والاتصال ويشرف عليها مدير مركزي تضم المديرية التالية: نيابة مديرية الاتصال، نيابة مديرية تطوير الموارد، نيابة مديرية الميزانية. وفي عام 2001 تم إعادة تنظيم هيكل البنك في إطار مواجهة التحديات التي فرضها انفتاح السوق المصرفية والتحديات التي فرضتها ظاهرة العولمة، فقد أدمجت مديرية التسويق والاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير.

وبصفة عامة فإن مديرية التسويق موكلة للقيام بالمهام التالية:<sup>(1)</sup>

أ- القيام ببحوث التسويق ووضع نظام المعلومات التسويقية والعمل على تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية.

ب- إعداد الحملات الترويجية للتعريف بمنتجات وخدمات المصرف والإشراف على توزيع نشرية البنك.

ج- إيصال تعليمات المديرية العامة للبنك إلى مختلف وكالات البنك والتنسيق بين هذه الوكالات.

د- تحقيق الأهداف العامة للبنك بخصوص توسيع انتشاره الجغرافي.

**المطلب الثاني: المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

قصد الاستجابة لاحتياجات السوق يعتمد البنك عبر مختلف وكالاته على تقديم مزيج تسويقي متميز موجه لجميع شرائح المجتمع.

**أولاً: المنتجات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

تتمثل في:<sup>(2)</sup>

**1- المنتجات المصرفية في البنك:**

**1-1 الحساب الجاري:** للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين الذين يمارسون نشاط تجاري

بدون فائدة.

**2-1 الحساب الصكوك:** مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات الذين لا يمارسون أي نشاط

تجاري.

<sup>(1)</sup> من الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -جيبل018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

<sup>(2)</sup> مقابلة مع السيد بوسبيعة فرحات، مدير مصلحة التنشيط التجاري لوكالة جيبل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، 2015/03/26، على الساعة:

**1-3 دفتر التوفير:** هو منتج مصرفي يمكن للراغبين من ادخار اموالهم بفوائد أو بدون فوائد حسب رغبة المدخر، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك.

**1-4 دفتر توفير الشباب:** مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار.

**1-5 بطاقة بدر:** موجهة لعملاء البنك، تمكن حاملها من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية وللنوك الأخرى.

**1-5 سندات الصندوق:** تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.

**1-6 الايداعات لأجل:** وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين إيداع الأموال إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة.

**1-7 حساب بالعملة الصعبة:** منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد محدد حسب شروط البنك.

**1-8 الاعتمادات:** اعتمادات للقطاع الحكومي والقطاع الخاص.

**1-9 القروض:** قروض طويلة، متوسطة، وقصيرة الأجل إضافة إلى التسهيلات الائتمانية.

## 2- الخدمات المصرفية في البنك:

1-2 فتح مختلف الحسابات للعملاء وتخليص الصكوك.

2-2 التحويلات المصرفية وخدمة كراء الخزائن الحديدية.

2-3 الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل فيما يخص التعاملات الخارجية.

2-4 خدمات البنك للمعاينة ويمكن العملاء من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرت على أرصدهم عند استعمال الأرقام الشخصية بهم المعطاة من طرف البنك من خلال أجهزة الإعلام الآلي.

2-5 خدمات الفحص السلبي التي تسمح بخدمة أحسن لعملاء البنك باستعمال شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي (خدمة عن بعد).



### ثانيا: التسعير في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقوم البنك المركزي بإصدار ما يسمى بالتعريف المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية يتم العمل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر. كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها إلى الجمهور دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها البنك المركزي، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة والمحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد من جهة أخرى، وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك.

وفيما يلي تسعير بعض المنتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:<sup>(1)</sup>

#### 1- تسعير بعض منتجات البنك:

##### 1-1 تسعير الإيداعات لأجل:

يتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات في صورة سندات الصندوق من طرف إدارة البنك تبعا للتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد الدائنة بسبب اوضاع السوق المصرفية وحالة السوق المصرفية، حيث يتغير المعدل المرجعي حسب ظروف البنك.<sup>(2)</sup>

والجدول التالي يوضح تسعير بعض الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع:

#### الجدول (05): معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل:

فترة الإيداع	المعدل المرجعي %	الهامش %	المعدل المطبق %
3 أشهر	1,75	0,5-	1,25
6 أشهر	1,75	0,25-	1,50
12 شهر	1,75	000	1,75
18 شهر	1,75	0,25	2,00
24 شهر	1,75	0,50	2,25
36 شهر	1,75	0,75	2,50
42 شهر	1,75	1,00	2,75
48 شهر	1,75	1,50	3,25
52 شهر	1,75	1,75	3,75

المصدر: من الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -جيجل018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

<sup>(1)</sup>: من الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -جيجل018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

<sup>(2)</sup>: نفس المرجع السابق.

## الفصل الثالث: واقع تطوير الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جيجل-

أما فيما يخص الإيداعات تأخذ صورة دفاتر التوفير فيتم تسعيرها حسب تعليمات البنك الصادرة في 01-04-2004 كما في الجدول التالي:

**الجدول رقم (06): تسعيرة دفاتر التوفير:**

نوع الدفتر	معدل الفائدة %	كيفية حساب الفوائد
دفتر التوفير بدر	3,50%	رسملة الفوائد نهاية كل 3 أشهر
دفتر التوفير الشباب	3,50	رسملة الفوائد كل سنة

**المصدر:** من الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -جيجل018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أما في ما يخص الإيداعات بالعملة الأجنبية فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يطبق تسعيرة البنك المركزي الصادرة في 20-02-1991 كما يلي:

### الجدول (07): تسعيرة الإيداعات بالعملة الأجنبية

مدة الودائع	شهر	3 أشهر	6 أشهر	12 شهر	4-12 شهر	أكثر من 24 شهر
دولار أمريكي	0,00	0,13	0,50	0,96	1,46	1,96
اليورو	0,00	0,00	0,18	0,68	1,08	1,58
ين ياباني	0,00	0,00	0,00	0,56	1,06	1,56
دولار كندي	0,61	0,92	0,92	1,76	2,26	2,76
ريال سعودي	0,00	0,34	0,76	1,31	1,81	2,31

**المصدر:** من الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -جيجل018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

### 1-2 تسعير القروض المصرفية:

يتم تحديد معدلات مختلف القروض المصرفية بناء على المعدل المرجعي المجدد من طرف البنك وهو 3,25%، إن معدل الفائدة المدينة يزيد معدل الفائدة الدائنة بهامش 2% وهكذا فإن معدل الفائدة الدائنة هو نفسه المعدل المرجعي، في حين معدل الفائدة المدينة يساوي المعدل المرجعي مضاف إليه 2%.

يتم تحديد سعر القروض الممنوحة إلى الأفراد والمؤسسات بإضافة هامش يتم تحديده من طرف البنك كما يلي: (1)

ت - معدل الفائدة على القروض الاستثمارية = المعدل المرجعي + 1,25% = 6,50%

ث - معدل الفائدة على القروض الاستغلالية = المعدل المرجعي + 2,75% = 8,00%

(1): من الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -جيجل018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .



#### رابعاً: الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال السياسة الاتصالية إلى إلغاء التباعد بينه وبين الأطراف الخارجية والداخلية خاصة العملاء منهم وإلى رسم صورة ايجابية للبنك من خلال اعلام الأفراد بمنتجاته وخدماته، ويستخدم البنك في ترويج الخدمات المنتجات المصرفية الوسائل التالية:<sup>(1)</sup>

**1- مجلة البنك "اخبار بدر":** هي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تنطرق لنشاطات البنك في تلك الفترة.

**2- منشورات خاصة:** وهي وسيلة لتعريف الجمهور والعملاء بمختلف الخدمات المصرفية، حيث يتم تقديم هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك. (أنظر ملحق 01)

**3- الملصقات:** هي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك وخدماته عن طريق إلحاق لوحات إشهارية بمحاذاة فروع البنك وداخلهن كما تقوم الوكالة بتقديم رزنامات، محافظات ومذكرات إلى عملائها والتي تحمل شعار البنك.

**4- العلاقات العامة:** يعتمد البنك على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة إضافة إلى مشاركته في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر أو خارجها قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة في الحصول عليها خصوصاً فيما يخص بالقروض المصرفية.

**4- موقع الويب:** يمتلك البنك موقعا على شبكة الأنترنت التي لها دور اتصالي في التعريف بالبنك وبعض منتجاته وخدماته، وكل ما يخص كفاءات وآليات تعامل الأفراد مع البنك.

<sup>(1)</sup>: نفس المرجع السابق.

### المطلب الثالث: سياسات التطوير الخدمات في البنك

تبنّت وكالة جيجل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ضمن التغييرات التي أحدثتها المديرية العامة للبنك مجموعة سياسات تسعى من خلالها إلى تطوير خدماتها للمحافظة على عملاءها، من بين هذه السياسات نجد<sup>(1)</sup>:

#### أولاً: سياسة البنك الجالس

#### 1- مفهوم البنك الجالس

بموجب القرار التنظيمي رقم 2009/53 الذي ينص على ضرورة إدخال تعديلات في التنظيم التجاري لمختلف وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك بتخصيص فرع في تطوير وتحسين خدمات البنك.

من بين السياسات التي اعتمدها البنك في عملياته التطويرية نجد سياسة البنك الجالس، وهو ما يعرف بأنه عبارة عن مساحة واسعة داخل البنك يتم فيه استقبال العميل بالجلوس في مكان مريح وكذا تخصيص مكاتب من أجل الاهتمام بانشغالاته والعمل على راحته.

كان هدف البنك من سياسة البنك الجالس ما يلي:

1-1 تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

2-1 الاستجابة لانشغالات ومطالب العملاء.

3-1 تحسين علاقة البنك مع العملاء.

4-1 تحسين أداء موظفي البنك.

5-1 زيادة موارد وأرباح البنك.

#### 2- الشكل التنظيمي الجديد للوكالة وفقاً لسياسة البنك الجالس

يعتمد الشكل التنظيمي الجديد للبنك الجالس مع خدمات مشخصة على محورين أساسيين يتمثلان في:

#### 2-1- الجانب الأمامي:

وهو الجانب المرئي للعملاء، حيث يتعلق بالتعامل المباشر مع العملاء، إذ يمكن للعميل أن يحصل على الخدمة من قبل المكلفين بالعملاء، مثلاً: سحب أموال الدفع، التحويلات...

(1): مقابلة مع السيد بوضيعة فرحات، رئيس مصلحة النشاط التجاري لوكالة جيجل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، 2015/04/26، على

## 2-2- الجانب الخلفي:

وهو جانب غير المرئي، حيث يتعلق بالعمليات غير المباشرة مع العملاء، إذ تكون مهمة هذا الشباك التعامل مع الجانب الخارجي للبنك من التعاملات الحاصلة مع العملاء، كالتعامل مع الوكالات المصرفية الأخرى، عمليات المقاصة، التعامل مع المصالح الضريبية...

### ثانيا: نظام المعالجة عن بعد Télétraitement

هو نظام تم اعتماده من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ عام 1992، وهو نظام يعمل على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى télétraitement هذا النظام يعتمد على أجهزة الإعلام الآلي، فهو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية هذه الشبكة تربط مختلف الوكالات المصرفية للبنك بالمديرية العامة وتسمح بالقيام بأعمال وتعاملات مصرفية تخص عملاء البنك، يتم العمل بهذا النظام عن طريق نسخ ومعالجة الشيكات وإرسالها إلى المديرية العامة للبنك بالعاصمة أين يتم تحويلها إلى الحسابات المطلوبة، وفي حالة وجود أخطاء في تلك الشيكات يتم اعادتها إلى الوكالة حتى تصحح، أما في حالة انعدام الرصيد فإنها ترفض. (أنظر الملحق رقم 02)

### ثالثا: خدمات الأنترنت بالبنك BADR NET

تم إطلاق خدمات الأنترنت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 2004، لكن البداية كانت ضعيفة، ومع بروز الحاجة له من أجل التطوير والتحسين من خدماته وكل هذا لإقناع العملاء بضرورة وثقافة النت.

تبرز أهمية هذه الخدمة في أنها تمكن العميل من معرفة رصيده وتاريخ وقائمة العمليات التي سبق وأجريت في الرصيد، وكذا معرفة حركة الأموال الخاصة به.

كل هذه العمليات يستطيع العميل الإطلاع عليها دون اللجوء إلى البنك بل من خلال الدخول

### إلى الموقع الخاص بالبنك WWW.BADR.NET

وكنظرة مستقبلية فإن المؤسسة المصرفية محل الدراسة تتطلع لإرساء خدمة تتمثل في معرفة الرصيد باستخدام تقنية الهاتف النقال، وكذا بواسطة خدمة الرسائل النصية. (أنظر الملحق رقم 03)

### المبحث الثالث: دراسة تأثير سياسات تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سيتم إيضاح الجانب التنظيمي للدراسة الميدانية، حيث يتم التطرق لتخطيط وتصميم أداة الدراسة، لننتقل بعدها لإبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة، وأخيرا إجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى صدقها وثباتها.

#### المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

##### أولا: منهجية الدراسة

اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان لجمع البيانات قصد دراسة اثر تطوير الخدمات المصرفية على رضا العملاء، حيث من خلال هذا الاستبيان سنحاول إثبات أو نفي الفرضيات التي سبق وتطرقت إليها في مقدمة الدراسة، ويتكون النموذج من متغيرين، المتغير المستقل وهو تطوير الخدمات المصرفية، والمتغير التابع وهو رضا العملاء، ويمكن تمثيل النموذج الدراسة بالمعادلة التالية:

$$y=f(x)$$

##### - حدود الدراسة:

- تنصب هذه الدراسة في مجال الخدمات المصرفية وعلى وجه التحديد تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء:
- **المجال البشري:** اقتصر المجال البشري في هذه الدراسة على جميع زبائن وعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل.
- **المجال المكاني:** باعتبار بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك السبّاقة لممارسة التسويق على مستوى أنشطتها، فقد وقع اختيارنا عليه كدراسة حالة لدراستنا هذه.
- **المجال الزمني:** اقتصر المجال المكاني في دراستنا هذه خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2015/2014 ، في الفترة الممتدة من شهر فيفري 2015 إلى شهر ماي 2015.
- **المجال الموضوعي:** اقتصر المجال الموضوعي في هذه الدراسة على تناول جزأين رئيسيين هما: الخدمات المصرفية ورضا العملاء، وذلك بهدف تكوين معرفة عن رؤية عملاء البنك حول هذين المتغيرين الرئيسيين على الرغم من اختلاف خصائصهم الديمغرافية.

ثانيا: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

### 1- مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة من المنظور الاحصائي جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث وتتشرك في صفة معينة أو أكثر والتي يطلب جمع البيانات حولها، وعليه يشمل مجتمع دراستنا مجموع العملاء المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيبل.

### 2- اختيار العينة

تمثل العينة جزء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع الدراسة بشرط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع، ونظرا لنوعية الدراسة التي نقوم بإعدادها رأينا أنه من الضروري اتباع أسلوب العينات الملائم لحالات التعامل مع مفردات العينة، إذ تم توزيع قوائم الاستقصاء على مستوى وكالة جيبل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية أين تم اختيار أفراد العينة بطريقة غير عشوائية ميسرة، وهذا لكونها الطريقة المناسبة بالنسبة لنا نحن القائمين بالبحث نظرا لمدى قدرة هذا النوع من العينات على تمثيل مجتمع الدراسة.

وقد تم الاعتماد في تحليل النتائج على 75 استمارة من أصل 78 استمارة متحصل عليها، فقد تم استبعاد 03 استمارات بسبب عدم اكتمال المعلومات بها.

جدول إحصائية استمارة الاستبيان الخاصة بعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيبل.

الجدول(08): إحصائية استمارة الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة المئوية %	العدد	
100	78	عدد الاستثمارات الموزعة
3,85	03	عدد الاستثمارات المسترجعة
96,15	75	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثا: أداة الدراسة وأساليب المعالجة

### 1- أداة الدراسة:

بالإضافة إلى اعتمادنا في جمع المعلومات على المقابلة مع السيد فرحات بوصبيعة رئيس مصلحة النشاط التجاري بوكالة جيبل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل التعرف على الأجواء العامة داخل الوكالة وسير العمل بها، ومختلف الوثائق التي زدنا بها، فإننا اعتمدنا على استمارة



الاستبيان كأداة لاستقصاء وجمع آراء أفراد العينة حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول تأثير تطوير الخدمات المصرفية على مستوى رضاهم.

تتكون استمارة الدراسة من قسمين رئيسيين، الأول متعلق بالبيانات الشخصية المتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات التعامل مع البنك، والوظيفة.

أما القسم الثاني فهو متعلق بالبيانات الخاصة بالدراسة وتم إدراجها تحت ثلاث محاور رئيسية:

1-1 أسئلة متعلقة بخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2-1 أسئلة متعلقة بعملية تطوير الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

3-1 أسئلة متعلقة بمدى رضا العملاء عن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستمارة حسب

الجدول التالي:

الجدول رقم (09): درجات مقياس ليكرت.

الإجابة	موافق بشدة	موافق	لا أدرى	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة المقياس	5	4	3	2	1

## 2- أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ، وفيما يلي الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

1-2 التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة وتحديد إجابات أفرادها إزاء محاور الدراسة المختلفة.

2-2 معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة.

3-2 المتوسطات والانحرافات المعيارية لتحديد ترتيب الأهمية النسبية لإجابات أفراد الدراسة حول عبارات ومحاور الاستمارة.

4-2 استخدام اختبار t-test لاختبار صحة الفرضيات.

5-2 أسلوب التحليل الأحادي One Way Analysis of A NOVA لاختبار الفروق بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستثمار.

أولاً: صدق المحكمين:

بعد إعداد الاستثمار في صورته الأولية وعرضها على الاستاذ المشرف ومناقشته من حيث مدى شموليتها وإمكانية تحقيقها للهدف الذي يرمي إليه، تم التأكد من صدف أداة الدراسة ظاهريا من خلال عرضها على بعض أساتذة التسويق بجامعة جيجل، وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستثمار حتى تكون مفهومة وواضحة للوصول في الأخير إلى الصورة النهائية للاستثمار.

الجدول رقم(10): الأساتذة المحكمين

الأستاذ	التخصص
عبد العزيز عرجاني	علوم تجارية
يوسف تبوب	علوم تجارية
خالد ليتيم	علوم تجارية
صالح حميدات	علوم تجارية
لطفى بوغرة	علوم تجارية

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستثمار على عينة الدراسة البالغة 75 مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له.

المحور الأول: الأسئلة المتعلقة بخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الجدول(11): قياس صدق الاتصال الداخلي لأسئلة المحور الأول

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	أسئلة المحور الأول
0,000	0,848	حسب رأيكم يقدم البنك خدمات في المستوى
0,000	0,802	يعلمكم البنك باستمرار بخدماته
0,000	0,677	يمتاز البنك بسمعة جيدة في التعامل مع العملاء
0,000	0,802	الوقت المستغرق لأداء أي عملية مصرفية قصير
0,000	0,740	يحسن موظفي البنك أداء الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

الجدول رقم (11) يبين معاملات الارتباط بين كل سؤال من أسئلة المحور الأول المتضمن الأسئلة الخاصة بخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية والدرجة الكلية لأسئلته، حيث يوضح أن جميع معاملات الارتباط أكبر من (0,5)، وكذلك بالنسبة لقيمة مستوى المعنوية والذي كان في جميع أسئلة المحور الأول (0,000) أصغر من (0,05)، وبذلك تعتبر أسئلة المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بعملية تطوير الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الجدول رقم (12): قياس صدق الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الثاني

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	أسئلة المحور الثاني
0.000	0,729	يعمل البنك على تقديم خدمات بما يتلاءم مع حاجات العملاء
0.000	0,750	يعمل البنك باستمرار على زيادة مزايا جديدة للخدمات
0.000	0,742	يعمل البنك على توسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة
0.000	0,665	يمتاز موظفي البنك بالكفاءة والمهارة في أداء العمليات المصرفية
0.000	0,774	يعمل البنك على تسهيل العمليات المصرفية المقدمة
0,000	0,733	يعتمد البنك على تقنيات جديدة في تأدية الخدمات
0,000	0,584	يتمتع موظفي البنك بالمهارات اللازمة لتنفيذ العمليات المصرفية دون أخطاء
0,000	0,688	يتوفر البنك على معدات وتكنولوجيا حديثة والأدوات اللازمة للعمل
0,000	0,613	يسعى البنك دائما إلى تجديد

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss .

يوضح الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل سؤال من الأسئلة المرتبطة بالمحور الثاني والمتعلقة بعملية تطوير الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية والدرجة الكلية لأسئلته، والذي يبين أن جميع معاملات الارتباط أكبر من (0,5)، كما أن مستوى المعنوية

## الفصل الثالث: واقع تطوير الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جيجل-

في كذلك جميع أسئلة المحور الثاني (0,000) أصغر من (0.05)، وبالتالي فإن جميع أسئلة المحور الثاني صادقة في ما وضعت لقياسه.

المحور الثالث: أسئلة متعلقة بمدى رضا العملاء عن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الجدول رقم (13): قياس صدق الاتساق الداخلي لأسئلة المحور الثالث.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	أسئلة المحور الثالث
0.000	0,628	يهتم البنك بعملائه وزبائنه كأفراد مميزين
0.000	0,684	الخدمات المصرفية التي سبق واستفدت منها مطابقة للتوقعات
0,000	0,697	يمتاز البنك بالسرعة في أداء عملياته المصرفية
0,000	0,568	سعر الخدمات المقدمة من طرف البنك مناسبة
0.000	0,843	أنتم راضون عن جودة الخدمات المقدمة لكم من طرف البنك
0,000	0,772	انتم راضون عن التكنولوجيا التي يعتمدها البنك في أداء خدماته
0,000	0,725	يعمل موظفي البنك على كسب رضاكم من خلال محاولات تفهم وإدراك حاجاتكم

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بين كل سؤال من أسئلة المحور الثالث المتعلقة بمدى رضا العملاء عن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية والدرجة الكلية لأسئلته، والذي يظهر أن جميع معاملات الارتباط أكبر من (0,5)، كما أن مستوى المعنوية في جميع أسئلة المحور الثاني (0,000) أصغر من (0.05)، وبالتالي فإن أسئلة المحور الثالث صادقة في ما وضعت لقياسه.

### ثالثا: الصدق البنائي لمحاور الاستمارة

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستمارة بالدرجة الكلية لأسئلتها.

الجدول رقم (14): الصدق البنائي لمحاو الدراسة.

مستوى المعنوية	معامل الارتباط	عناوين المحاور
0,000	0,877	المحور الأول: الأسئلة المتعلقة بخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية
0,000	0,920	المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بعملية تطوير الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
0,000	0,910	المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة بمدى رضا العملاء عن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يبين الجدول أعلاه مدى ارتباط كل محور من محاور الاستمارة بالدرجة الكلية لأسئلتها، والذي يوضح أن محتوى كل محور من محاور الاستمارة له علاقة قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية (0.05).

رابعاً: ثبات الاستمارة

يقصد بثبات الاستمارة أن تعطي هذه الاستمارة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستمارة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستمارة يعني الاستقرار في نتائج الاستمارة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

وتم إجراء خطوات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ، إذ يجب أن يكون ألفا أكبر أو يساوي 0.6.

ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ:

لقد قمنا باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة.

الجدول رقم (15): ثبات الاستمارة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ.

معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة	عناوين المحاور
0,817	05	المحور الأول: الأسئلة المتعلقة بخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية
0,827	10	المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بعملية تطوير الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الفصل الثالث: واقع تطوير الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جيجل-

0,828	07	المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة بمدى رضا العملاء عن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية
<b>0,922</b>	<b>21</b>	<b>جميع محاور الاستثمار</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال نتائج الجدول السابق يتبين أن معاملات الثبات لمحاور الاستثمار مرتفعة، وهو ما يدل على قدرة الأداة في تحقيق أهداف الدراسة.

حيث يتضح من الجدول أن معاملات الثبات جد متقاربة، فأعلى معامل ثبات هو 0,828 والمرتبط بالأسئلة الخاصة بمدى رضا العملاء عن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، في المقابل نجد أن أقل قيمة لمعامل لثبات هي 0,817 والمرتبطة بالأسئلة المتعلقة بخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أما معامل الثبات المتبقي والخاص بالأسئلة المتعلقة بعملية تطوير الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك فهو 0,827.

رابعا: اختبار التحقق من ملائمة البيانات للتحليل الإحصائي التوزيع الطبيعي:

بغرض التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد قمنا بإجراء اختبار التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (16): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	التوزيع الطبيعي	عناوين المحاور
0,082	0,096	المحور الأول: الأسئلة المتعلقة بخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية
0,200	0,091	المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بعملية تطوير الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
0,200	0,062	المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة بمدى رضا العملاء عن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية
<b>0,200</b>	<b>0,56</b>	<b>التوزيع الطبيعي الكلي</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

بالنظر إلى الجدول يتبين أن جميع متغيرات الدراسة كانت تتبع التوزيع الطبيعي حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لجميع المحاور أكبر من 0.05 وهو المستوى المعتمد في المعالجة الاحصائية. حيث يتضح أن قيمة التوزيع الطبيعي كانت 0,096 للمحور الأول والمتعلق بخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أما بالنسبة للمحور الثاني فقد كان 0,091، أما المحور الثالث فقد قدر بـ 0,062، وهذا يدل على أن العلاقة بين هذه المتغيرات لها القدرة على تفسير التأثير فيما بينها.

#### المطلب الثالث: خصائص عينة الدراسة.

يمكن توضيح خصائص وسمات عينة الدراسة من خلال الجداول التالية:

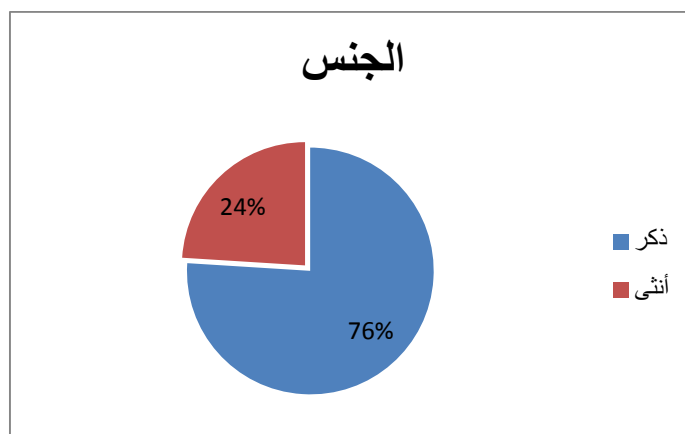
#### أولاً: الجنس

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	57	76
أنثى	18	24
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج SPSS.

من الجدول رقم (17) والشكل نلاحظ أن 76 % هي أعلى نسبة من عينة الدراسة وتمثل الذكور، و24% منها هم من الإناث ويعود هذا التفاوت خاصة إلى طبيعة عمل البنك الذي يعمل على تدعيم وتمويل المشاريع الفلاحية بشكل عام.

ثانيا: الفئة العمرية

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

الفئة العمرية	التكرار	النسبة%
من 18 إلى 30	29	38,7
من 31 إلى 40	28	37,3
من 41 إلى 51	12	16
51 فما فوق	06	8
المجموع	75	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

من 18  
من 31  
من 41  
51

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 18 و 30 سنة حيث تمثل 38,7%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارها بين 31 و 40 سنة بنسبة 37,3% ،



أما بالنسبة للفئتين المتبقيتين والتي تمثلان الفئة ما بين 41 و 50 سنة والفئة ما فوق 51 سنة فهما على التوالي 16% و 8%.

### ثالثا: المستوى التعليمي

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
21,3	16	أقل من ثانوي
41,3	31	ثانوي
37,3	28	جامعي
100%	75	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

أقل من ثانوي  
ثانوي  
جامعي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

يتضح من الجدول والشكل أن أغلبية عينة الدراسة من المستوى الثانوي بنسبة 41,3%، وبقية العينة دون ذلك، حيث نجد النسبة المئوية هي 37,3% وتمثل أفراد الدراسة ذوي المستوى الثانوي، أما النسبة الباقية من العينة فهي تمثل ذوي المستوي الأقل من الثانوي وتقدر ب 21,3% .

رابعاً: عدد سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك.

النسبة %	التكرار	عدد سنوات التعامل مع البنك
28	21	أقل من سنتين
13,3	13	من 3 إلى 5 سنوات
25,3	19	من 6 إلى 8 سنوات
17,3	13	من 9 إلى 11 سنة
12	09	أكثر من 12 سنة
<b>%100</b>	<b>75</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك

أقل  
من 3 إلى  
من 6 إلى  
من 9 إلى  
أكثر م

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على نتائج SPSS.

يتضح لنا من الجدول والشكل السابق أن معظم أفراد العينة مدة تعاملهم مع البنك أقل من سنتين بنسبة 28%، تليها نسبة 25,3% والتي تمثل الأفراد الذين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك ما بين 6 إلى 8 سنوات، ثم الأفراد الذين تتراوح مدة تعاملهم مع ذات البنك ما بين 9 إلى 11 سنة بنسبة 17,3%، ثم وينسب متقاربة 13,3% و 12% الأفراد الذين تتراوح مدة تعاملهم مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية من 3 إلى 5 سنوات و أكثر من 12 سنة على التوالي.

الوظيفة:

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

النسبة %	التكرار	الوظيفة
69,3	52	موظف
12	09	تاجر
5,3	04	فلاح
1,3	01	متقاعد
12	09	مهن أخرى
<b>100</b>	<b>75</b>	<b>المجموع</b>

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS.

من الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من الموظفين في قطاعات مختلفة بنسبة 69,3 %، ثم تليها في المرتبة الثانية عينة الأفراد التجار والمهن الأخرى بنسبة 12 %، في المرتبة الموالية نسبة 5,3 % والتي تمثل أفراد عينة الذين يشتغلون في القطاع الفلاحي، أما في المرتبة الأخيرة فهي تشغل أفراد العينة المتقاعدين بنسبة 1,3 % وهي ممثلة في شخص واحد فقط.

المطلب الرابع: عرض وتحليل أسئلة الاستمارة حسب محاور الدراسة.

لتحليل فقرات الاستبانة نستخدم اختبار t للعينة الواحدة "one sample" t-test ، وتكون الفقرة إجابيه (بمعنى أفراد العينة يوافقون على محتواها)، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9944، و مستوى المعنوية أقل من 0.05، وتكون الفقرة سلبية (بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها)، إذا كانت t المحسوبة أصغر من قيمة t الجدولية والتي تكون تساوي 1,9944، ومستوى المعنوية أكبر من 0.05.

الجدول رقم (22): نتائج تحليل أسئلة المحور الأول.

الوزن النسبي %	مستوى المعنوية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اسئلة المحور الأول
81,8	0,000	11,964	0,791	4,09	حسب رأيكم يقدم البنك خدمات في المستوى
73,6	0,000	4,960	1,187	3,68	يعلمكم البنك باستمرار بخدماته
83,8	0,000	13,122	0,783	4,19	يمتاز البنك بسمعة جيدة في التعامل مع العملاء
70,6	0,000	3,647	1,266	3,53	الوقت المستغرق لأداء أي عملية مصرفية قصير
80,2	0,000	10,572	0,830	4,01	يحسن موظفي البنك أداء الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ونتائج spss.

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (22) والذي يبين أن آراء أفراد العينة في جميع أسئلة المحور الأول ايجابية حيث أنه لكل سؤال وجد أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9944 ، ومستوى المعنوية لكل سؤال يساوي 0,000 أقل من 0.05، والوزن النسبي لكل سؤال أكبر من الوزن النسبي المحايد 60% بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المستوى إذ بلغت أكبر قيمة وزن نسبي في هذا المحور 83,8%، أما أصغر وزن نسبي فيعود إلى السؤال الذي يدور حول قصر الوقت المستغرق لأداء أي عملية مصرفية والذي يساوي 70,6% .

الجدول رقم (23): نتائج تحليل أسئلة المحور الثاني.

الوزن النسبي %	مستوى المعنوية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أسئلة المحور الثاني
77,6	0,000	9,098	0,838	3,88	يعمل البنك على تقديم خدمات بما يتلاءم مع حاجات العملاء
71,2	0,000	4,650	1,043	3,56	يعمل البنك باستمرار على زيادة مزايا جديدة للخدمات
64,6	0,075	1,809	1,085	3,23	يعمل البنك على توسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة
84,6	0,000	13,035	0,815	4,23	يمتاز موظفي البنك بالكفاءة والمهارة في أداء العمليات المصرفية
78,2	0,000	7,941	0,989	3,91	يعمل البنك على تسهيل العمليات المصرفية المقدمة
72,6	0,000	4,827	1,124	3,63	يعتمد البنك على تقنيات جديدة في تأدية خدماته
76	0,000	6,663	1,040	3,80	يتمتع موظفي البنك بالمهارات اللازمة لتنفيذ العمليات المصرفية دون أخطاء
72,2	0,000	5,052	1,051	3,61	يتوفر البنك على معدات وتكنولوجيا حديثة والأدوات اللازمة للعمل
70,6	0,000	4,726	0,977	3,53	يسعى البنك دائما إلى تجديد خدماته

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (23) والذي يبين أن آراء أفراد العينة في أسئلة المحور الأول إيجابية حيث أنه في معظم الأسئلة وجد أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9944 ، ومستوى المعنوية لمعظم الأسئلة أقل من 0,05 ، والوزن النسبي لكل سؤال أكبر من الوزن النسبي المحايد 60% بمعنى أن معظم أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يولي أهمية بالغة لعمليات تطوير الخدمات إذ

الفصل الثالث: واقع تطوير الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جيجل-

بلغت أكبر قيمة وزن نسبي في هذا المحور 84,6% ،أما أصغر وزن نسبي فيعود إلى السؤال الأخير والذي يساوي 70,6% .  
الجدول رقم (24): نتائج اختبار أسئلة المحور الثالث.

الوزن النسبي %	مستوى المعنوية	T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أسئلة المحور الثالث
77,8	0,000	7,481	1,034	3,89	يهتم البنك بعملائه وزبائنه كأفراد متميزين
75,2	0,000	7,329	0,898	3,76	الخدمات المصرفية التي سبق واستفدت منها مطابقة للتوقعات
69,6	0,001	3,368	1,234	3,48	يمتاز البنك بالسرعة في أداء عملياته المصرفية
72	0,000	5,127	1,013	3,60	سعر الخدمات المقدمة من طرف البنك مناسبة
72,8	0,000	5,163	1,074	3,64	أنتم راضون عن جودة الخدمات المقدمة لكم من طرف البنك
69,8	0,000	4,040	1,057	3,49	انتم راضون عن التكنولوجيا التي يعتمد عليها البنك في أداء خدماته
77,6	0,000	7,073	1,078	3,88	يعمل موظفي البنك على كسب رضاكم من خلال محاولات تفهم وإدراك حاجاتكم

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة والنتائج مبينة في جدول رقم (24) والذي يبين أن آراء أفراد العينة في جميع أسئلة المحور الأول ايجابية حيث أنه لكل سؤال وجد أن قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,9944 ، ومستوى المعنوية لكل سؤال أقل من 0,05 ، والوزن النسبي لكل سؤال أكبر من الوزن النسبي المحايد 60% بمعنى أن أفراد عينة الدراسة راضون إلى حد ما عن الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، إذ بلغت أكبر قيمة وزن

نسبي في هذا المحور 77,8% ،أما أصغر وزن نسبي فيعود إلى السؤال الذي يدور حول التكنولوجيا المعتمدة في البنك بنسبة 69,8%.

#### المطلب الخامس: اختبار الفرضيات والفروقات:

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بعرض وتحليل نتائج الفرضيات واختبار الفروقات كالآتي:

#### أولاً: اختبار الفرضيات

#### 1- اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على أن:

العملاء مدركون للخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

للحكم على الفرضية قبول أو رفض نحتكم أولاً إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري عن العمليات الحسابية المستخرجة وتأكيد الحكم على الفرضية نقوم بإجراء الاختبار الإحصائي  $t$ -test ومستوى الدلالة كما مبين في الجدول التالي:  
الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الأولى.

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
العملاء مدركون للخدمات التي يقدمها البنك	3,913	0,75507	10,338	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أنه تم استخدام اختبار  $t$  للعينة الواحدة لاختبار هذه الفرضية، حيث قدرت  $t$  المحسوبة بـ 10,338 وهي أكبر من  $t$  الجدولية 1,9944 ومستوى الدلالة 0,000 أقل من 0,05 .

وبهذا نحتكم بأن الفرضية المدروسة والتي تنص على أن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية يدركون الخدمات التي يقدمها البنك مقبولة.

#### ثانياً: اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أن:

يحرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تطوير الخدمات التي يقدمها.

للحكم على الفرضية قبول أو رفض نحتكم أولاً إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري عن العمليات الحسابية المستخرجة وتأكيد الحكم على الفرضية نقوم بإجراء الاختبار الإحصائي  $t$ -test ومستوى الدلالة كما مبين في الجدول التالي:  
الجدول رقم (26): نتائج اختبار الفرضية الثانية.

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة
يحرص البنك على تطوير الخدمات التي يقدمها	3,6880	0,63074	9,447	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.  
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أنه تم استخدام اختبار  $t$  للعينة الواحدة لاختبار هذه الفرضية، حيث قدرت  $t$  المحسوبة بـ 9,447 وهي أكبر من  $t$  الجدولية 1,9944 ومستوى الدلالة 0,000 أقل من 0,05 .

وبهذا نحتكم إلى أن الفرضية المدروسة والتي تنص على أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحرص على تطوير خدماته مقبولة، فالبنك يولي أهمية لعملية التطوير.

#### ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أن: تطوير الخدمات المصرفية يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لمعرفة تأثير تطوير الخدمات على رضا العميل.

وقد كانت أهم نتائج التحليل بين المتغير المستقل (تطوير الخدمات)، و المتغير التابع (رضا العملاء) متضمنة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

البيان	معامل الارتباط R	معامل التحديد $R^2$	مستوى المعنوية
يؤدي تطوير الخدمات المصرفية إلى تحقيق رضا العملاء	0,724	0,524	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.  
يظهر من الجدول السابق أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار و المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغت قيمته 0,524، وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (تطوير الخدمات) في



## الفصل الثالث: واقع تطوير الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جيجل-

سلوك المتغير التابع (رضا العملاء) ، وبلغ معامل الارتباط (r) القيمة 0,724، مما يدل على وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، كما يشير تشير قيمة مستوى المعنوية التي ظهرت بمستوى ثقة 0.000 إلى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغيرين.

### ثانيا: اختبار الفروقات

تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي One Way Analysis of A NOVA لاختبار الفروق في آراء عينة الدراسة حول "تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء" تعزى إلى العوامل الديموغرافية عند مستوى معنوية يساوي 0,05.

### أولاً: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الجنس

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير الجنس.

مستوى المعنوية	قيمة f	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الجنس	
0,07	0,244	0,08470	3,7233	57	ذكر	جميع المحاور
		0,42275	3,7052	18	أنثى	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية لجميع المحاور تساوي 0,07 وهي أصغر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الجنس عند مستوى معنوية 0.05.

### ثانيا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير العمر:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير العمر.

مستوى المعنوية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,854	0,260	0,106	3	0,318	داخل المجموعات	جميع المحاور
		0,406	71	28,997	بين المجموعات	
		-	74	29,315	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

**الفصل الثالث: واقع تطوير الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جيجل-**

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية لجميع المحاور تساوي 0,854 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير العمر عند مستوى معنوية 0.05.

**ثالثا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:**

**الجدول رقم (30): نتائج اختبار الفروق بين آراء المبحوثين بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي.**

مستوى المعنوية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,288	1,267	0,499	2	0,997	داخل المجموعات	جميع المحاور
		0,393	72	28,318	بين المجموعات	
		-	74	29,315	المجموع	

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية لجميع المحاور تساوي 0,288 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى معنوية 0.05.

**رابعا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك**

**الجدول رقم (31): نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك.**

مستوى المعنوية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,847	0,345	0,142	04	0,566	داخل المجموعات	جميع المحاور
		0,411	70	28,749	بين المجموعات	
		-	74	29,315	المجموع	

**المصدر:** من إعداد الطالبتين اعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى المعنوية تساوي 0,847 وهي أكبر من 0,05، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية يعزى لمتغير عدد سنوات تعامل أفراد العينة مع البنك عند مستوى معنوية 0,05.

خامسا: اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوظيفة

الجدول رقم(32): نتائج اختبار الفروق بالنسبة لمتغير الوظيفة.

مستوى المعنوية	قيمة f	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	
0,11	3,561	1,239	04	4,957	داخل المجموعات	جميع المحاور
		0,348	70	24,359	بين المجموعات	
		-	74	29,315	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات spss.

يتبين من خلال الجدول أن مستوى المعنوية تساوي 0,11 وهي أكبر من 0,05، وهذا يدل على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة يعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى معنوية 0,05.

### الخلاصة:

من خلال دراستنا هذه والتي طبقت في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جيجل- فقد لاحظنا أنه هناك تطبيق نسبي لأنشطة التسويق إذ أنه ورغم أنه لا يمكننا القول أن البنك في تطبيق كامل للتسويق، إلا أنه يمكن أن نستنتج أن المؤسسة المصرفية محل الدراسة تسعى باستمرار إلى التحسين من مستوى أداءها والعمل على تطوير مختلف خدماتها التي تقدمها كون هذه الخدمات تعتبر محور تعاملاته مع العملاء، خاصة أنه يسعى إلى تنفيذ وتعميم جملة من السياسات وكل هذا في إطار السعي إلى تحقيق رضا عملاءه وكسب ولائهم.

لعل أهم ما يميز العمل المصرفي في الوقت الراهن هو تفاقم دور التكنولوجيا المصرفية والسعي الحثيث نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائدها من أجل ترقية وتطوير أساليب ووسائل تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق وتوقعات العملاء ويضمن إشباع رغباتهم

ومع التغيرات الحاصلة في القطاع المصرفي وزيادة أهمية الخدمات المصرفية كإحدى المدخلات الأساسية في عملية التسويق والطبيعة التنافسية التي آلت إليها السوق المصرفية فقد أدركت مختلف المؤسسات المصرفية أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة ومتطورة ذات جودة عالية، حيث اهتمت بالاتجاهات المعاصرة والتي تتماشى مع الوسائل التكنولوجية المتطورة خاصة في ما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات، وأيضاً تسويق المنتجات و الخدمات المصرفية إلى مختلف العملاء مع تطوير وتقديم خدمات جديدة من خلال تكوين أمثل لعناصر المزيج التسويقي والتي تؤدي لتحقيق الرضا لدى العميل المصرفي.

وعند دراستنا لواقع تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة جيجل - توصلنا إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:

#### أولاً: النتائج النظرية

من بين النتائج النظرية المتوصل إليها نذكر ما يلي:

- 1- إن التسويق المصرفي وظيفته حساسة في المصارف تلعب دوراً هاماً في تحقيق رضا العملاء والرفع من مستوى الرضا وبالتالي زيادة مردودية تلك المصارف.
- 2- إن التنوع في الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك يعمل على جذب أكبر عدد من العملاء، والحفاظ على العلاقة الحسنة بين الطرفين.
- 3- يعتبر العميل المصرفي مركز اهتمام البنك، فالهدف الأساسي للمصارف هو تحقيق رضاه وكسب ولاءه وهذا ما يضمن استمرارية هذه المصارف وتحقيقها للربحية.
- 4- تطوير الخدمات المصرفية يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مصرف كان أن يوفر هذه المتطلبات.

#### ثانياً: النتائج التطبيقية

فيما يخص النتائج التطبيقية نذكر أهمها في:

- 1- يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تحسين علاقاته مع العملاء بالاعتماد على جملة من السياسات تضمن له الرفع من مستوى الرضا لديهم.
- 2- رغم اعتماد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على بعض السياسات التي من شأنها أن ترفع من مستوى الرضا لدى العملاء، إلى أن تطبيق هذه السياسات يحمل في طياته عدة ثغرات تعيق هذا الهدف، مثلا طول فترة الانتظار في البنك.
- 3- رغم اقتناع موظفي وكالة جيجل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية وظيفة التسويق في المؤسسة المصرفية، إلا أنه لا توجد مصلحة خاصة بالتسويق في الوكالة في حاليا.
- 4- يسعى البنك للمحافظة على عملاءه وكسب رضاهم من خلال مجموعة من النقاط كتقديم خدمات في أحسن صورة والعمل على تنفيذ طلبات ورغبات العملاء في أقصر وقت ممكن وتسهيل المهام والعمليات المصرفية عن طريق استعمال التكنولوجيا وتوفير وسائل المادية والبشرية التي تساهم في الرفع من مستوى الرضا لدى العميل.
- 5- لاحظنا من خلال دراستنا هذه أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم بتطوير خدماته المصرفية من أجل تحقيق رضا العملاء، ذلك باستحداثه لخدمات مصرفية جديدة كعمليات تحويل الشيكات عبر الصورة.
- 6- فترات انتظار العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل الحصول على الخدمات تشوبها نوع من النقص أو عدم السرعة في أداء الموظفين.
- 7- رغم وجود بعض النقائص بينك الفلاحة والتنمية الريفية، إلا أن دراستنا أوضحت وجود انطباع إيجابي لدى العملاء على طريقة تعامل موظفي البنك معهم.

بناء على ما تقدم ذكره في النتائج، توصلنا إلى وضع الاقتراحات التي من الممكن أن

تساعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تبني توجه أكثر احترافية في تطويره لخدماته المصرفية ومنها:

- 1- ضرورة فتح أو تخصيص مصلحة خاصة بالتسويق في الوكالة تعمل على تبني المفهوم الحديث للتسويق.
- 2- في إطار العمل على كسب رضا العميل المصرفي والمحافظة عليه يجب على البنك أن يعمل على تطوير منتجاته بالاعتماد على تقنيات حديثة، مثلا نظام دلتا للشبكة العالمية بين البنوك.

- 3- العمل على توسيع المزيج الخدمي الخاص ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل جميع شرائح السوق، كتوسيع شبكته التوسيعية ليضمن التغطية في جميع المناطق، وكذا تكثيف عملياته الترويجية، وعدم الاعتماد في الإشهار على الملصقات فقط.
- 4- تكثيف بحوث التسويق وجمع المعلومات الضرورية حول العملاء من أجل الحفاظ عليهم وكسب رضاهم، وكذا مواكبة التكنولوجيا وثورة المعلوماتية.
- 5- تنويع الخدمات المصرفية وتقديمها بجودة عالية بهدف الوصول إلى إرضاء العملاء.
- 6- إعطاء أهمية أكثر لعناصر المزيج التسويقي الخدمي باعتباره المرآة العاكسة لرضا العميل، والقدرة على مواجهة المنافسة.
- 7- الاستماع إلى العملاء وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وضرورة أخذها بعين الاعتبار وسرعة حلها.
- 8- العمل على تحقيق رضا العملاء من خلال تحديث أماكن الجلوس وقاعات الانتظار المريحة، إدارة فترات الانتظار وجعلها قليلة، وسرعة الاستجابة لرغباتهم.

#### آفاق الدراسة:

لقد سمح هذا البحث بفتح المجال للعديد من المواضيع الأخرى مستقبلا، لا سيما أن موضوع تطوير الخدمات المصرفية موضوع ذو أهمية بالغة لما له من دور مهم للنهوض بالقطاع المصرفي، وبالتالي يمكن القول أن هذه الدراسة بمثابة تمهيد لدراسات وإشكاليات أخرى تتعلق أساسا بواقع التسويق في البنوك.

وختاماً لهذه الدراسة يمكن طرح بعض المواضيع نتقدم بها كمقترحات لمواضيع وأبحاث مستقبلية:

- 1- دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك.
- 2- دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها.
- 3- دور التوجه التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية.

# قائمة المراجع



أولاً: باللغة العربية

أ- الكتب

- 1- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 2- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار القباء للنشر والتوزيع، 2001.
- 3- بشير عباس العلق، الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق (مدخل تسويقي استراتيجي)، منشورات المنظمة العربية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.
- 4- بشير علق وآخرون، استراتيجيات التسويق، دار زهران للطباعة والنشر، الأردن، 1999.
- 5- جمال الدين محمد مرسي و مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر.
- 6- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 7- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2008.
- 8- وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 9- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- 10- زياد رمضان ومحفوظ جودي، إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 11- زياد رمضان ومحفوظ جودت، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 12- حميد الطائي و بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 13- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، لبنان، 1995.
- 14- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1996.

- 15- محمد محسن الخضيرى، التسويق المصرفى، الطبعة الأولى، دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 16- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجى للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، 2003.
- 17- محمود جاسم الصميدعى وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفى -مدخل كمي تحليلي-، طبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 18- محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
- 19- مروان أبو عربى، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 20- مروان محمد أبو عربى، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 21- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفى، دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 22- ناجى معلا، أصول التسويق المصرفى، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، الأردن، 1994.
- 23- ناجى معلا، أصول التسويق المصرفى، مطابع الصفوة للنشر والتوزيع، عمان، 1994.
- 24- عائشة مصطفى لميناوى، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- 25- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1999.
- 26- صباح محمد أبو تاية، التسوق المصرفى بين النظرية والتطبيق، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 27- صفيح أحمد و يقور أحمد، التسويق المصرفى وسولك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010.
- 28- شاكى القروينى، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- 29- تامر الكبرى وأحمد الرحمونى، تسويق الخدمات المالية، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

30- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

#### ب- البحوث الجامعية

1- بالبالى عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أدرار، 2008.

2- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.

3- لعذور صورية، أهمية التسويق في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة

4- وسام مقلالي وياسمينه يخلف، إدارة الجودة في تفعيل التسويق العلاقتي للخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2012.

5- حاتم نجود، تفعل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لتفعيل ولاءه، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

6- سعاد خنساء، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2006.

7- سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة دحلب، البليدة، الجزائر، 2007.

8- سليمة عبد الله، دور تسويق خدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حاج لخضر، باتنة، 2008.

9- عبد الحميد نعيجات، **جود الخدمات البنكية وتأثيراتها على رضا الزبائن**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجيات، الأغواط، 2005.

10- عبدات سليمة، **تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاج، 2012.

11- عيشوش عبدو، **تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.

12- شيروف فضيلة، **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.

#### ج- وقائع التظاهرات العلمية:

1- مصطفى بلمقدم وراضية بوشعور، **تقييم أداء المنظومة المصرفية الجزائرية**، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

2- فطيمة بن عبد العزيز وحميد تيميزا، **تعامل البنوك الجزائرية مع المؤسسات الاقتصادية**، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي، بشار، 24-25 أبريل 2005.

#### د- المقابلات الشفوية:

1- مقابلة مع السيد بوضبيعة فرحات، **رئيس مصلحة النشاط التجاري لوكالة جيغل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية**، 19 مارس 2015.

#### هـ- المجلات

1 - بريش عبد القادر، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك**، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 03.

2- فارس محمود أبو معمر، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية- سلسلة الدراسات الإسلامية غزة، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، يونيو 2005.

و-البرامج:

1- محمد بن صالح العجمي، قياس رضا العملاء، البرنامج التدريبي الطريق إلى الجودة، الجزء الثاني، المديرية العامة للتربية والتعليم لمحافظة شمال الباطنة، 25-30/12/2012.

ثانيا: المواقع الإلكترونية:

1- عبد القادر مختاري وكريمة مختاري، رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي. <http://www.univ-chlef.dz> 2015-04-14

2 - [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net)

ثالثا - باللغة الأجنبية

1- Jean Morie gogue Management de la qualité, 3eme édition économique, Paris ,2001-

2- Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, 10 editio publi union, Paris, France, 2000.

3- Philips Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 8edition, Nouveaux horison, Paris, 1994

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

الملحق رقم 04

الاستبيان:

إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الكرام:  
في إطار تحضير مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان "تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء - دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل-"، نرجو من سيادتكم التعاون معنا لإتمام هذه المذكرة، وهذا بالإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة، مع العلم أن هذه المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة.  
نشكركم على مساهمتكم الجادة في الإجابة على أسئلة الاستبيان لأن رأيكم مهم جدا لإتمام هذه الدراسة.

السنة الجامعية : 2015/2014

أ- بيانات شخصية:

◀ الجنس:

- ذكر  - أنثى

◀ العمر:

- [30-18]

- [40-31]

- [50-41]

- [51 فما فوق]

◀ المستوى التعليمي :

- أقل من ثانوي  - ثانوي  - جامعي

◀ عدد سنوات التعامل مع البنك:

- أقل من سنتين  - 3-5 سنوات

- 6-8 سنوات  - 9-11 سنة

- 12 سنة فما فوق

◀ الوظيفية :

- موظف  - تاجر  - فلاح  - متقاعد  - مهن أخرى

ب- البيانات المتعلقة بالدراسة:

المحور الأول: اسئلة متعلقة بخدمات بنك الفلاحة التنمية الريفية:

1- حسب رأيكم يقدم البنك خدمات في المستوى

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

2- يعلمكم البنك باستمرار بخدماته

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

3- يمتاز البنك بسمعة جيدة في التعامل مع العملاء

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

4- الوقت المستغرق لأداء أي عملية مصرفية قصير

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

5- يحسن موظفي البنك أداء الخدمات المصرفية

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

المحور الثاني: أسئلة متعلقة بعملية تطوير الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

6- يعمل البنك على تقديم خدمات بما يتلاءم مع حاجات العملاء

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

7- يعمل البنك باستمرار على زيادة مزايا جديدة للخدمات

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

8- يعمل البنك على توسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

9- يمتاز موظفي البنك بالكفاءة والمهارة في أداء العمليات المصرفية

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

10- يعمل البنك على تسهيل العمليات المصرفية المقدمة

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

11- يعتمد البنك على تقنيات جديدة في تأدية خدماته

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

12- يتمتع موظفي البنك بالمهارات اللازمة لتنفيذ العمليات المصرفية دون أخطاء

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

13- يتوفر البنك على معدات وتكنولوجيا حديثة والأدوات اللازمة للعمل

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

14- يسعى البنك دائما إلى تجديد خدماته

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------



المحور الثالث: أسئلة متعلقة بمدى رضا العملاء عن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

15- يهتم البنك بعملائه وزبائنه كأفراد متميزين

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

16- الخدمات المصرفية التي سبق واستفدتم منها مطابقة للتوقعات

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

17-يمتاز البنك بالسرعة في أداء عملياته المصرفية

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

18- سعر الخدمات المقدمة من طرف البنك مناسبة

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

19- انتم راضون عن جودة الخدمات المقدمة لكم من طرف البنك

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

20-أنتم راضون عن التكنولوجيا التي يعتمدها البنك في أداء خدماته

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

21- يعمل موظفي البنك على كسب رضاكم من خلال محاولات تفهم وإدراك حاجاتكم

موافق بشدة	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق بشدة
------------	-------	---------	-----------	----------------

الملحق رقم 1: معاملات الارتباط

معامل الارتباط المحور الاول

Corrélations

	A1	A2	A3	A4	A5	MA
Corrélation de Pearson	1	,694**	,582**	,543**	,533**	,848**
A1 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	75	75	75	75	75	75
Corrélation de Pearson	,694**	1	,298**	,537**	,457**	,802**
A2 Sig. (bilatérale)	,000		,010	,000	,000	,000
N	75	75	75	75	75	75
Corrélation de Pearson	,582**	,298**	1	,389**	,516**	,667**
A3 Sig. (bilatérale)	,000	,010		,001	,000	,000
N	75	75	75	75	75	75
Corrélation de Pearson	,543**	,537**	,389**	1	,469**	,802**
A4 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,000	,000
N	75	75	75	75	75	75
Corrélation de Pearson	,533**	,457**	,516**	,469**	1	,740**
A5 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
N	75	75	75	75	75	75
Corrélation de Pearson	,848**	,802**	,667**	,802**	,740**	1
MA Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	75	75	75	75	75	75

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

## معامل الارتباط الكلي

### Corrélations

		MA	MB	MC	TOTAL
	Corrélation de Pearson	1	,706**	,753**	,877**
MA	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,706**	1	,724**	,920**
MB	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,753**	,724**	1	,910**
MC	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,877**	,920**	,910**	1
TOTAL	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

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

الملحق رقم 2: الفا كرونباخ

## الفا كرونباخ للمحور الاول

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	5

## الفا كرونباخ للمحور الثاني

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	10

## الفا كرونباخ للمحور الثالث

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	10

## الفا كرونباخ الكلي

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	22

## الملحق رقم 2: التوزيع الطبيعي

### التوزيع الطبيعي للمحور الاول

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
MA	,096	75	,082	,952	75	,006

a. Correction de signification de Lilliefors

### التوزيع الطبيعي للمحور الثاني

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
MB	,091	75	,200	,967	75	,049

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

### التوزيع الطبيعي للمحور الثالث

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
MC	,062	75	,200	,979	75	,236

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

### التوزيع الطبيعي الكلي

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
TOTAL	,056	75	,200	,979	75	,260

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

## الملحق رقم 3: تكرار البيانات الشخصية

### الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	57	76,0	76,0	76,0
Valide أنثى	18	24,0	24,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

### العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 إلى 30 سنة	29	38,7	38,7	38,7
من 31 إلى 40 سنة	28	37,3	37,3	76,0
Valide من 41 إلى 50 سنة	12	16,0	16,0	92,0
أكثر من 51 سنة	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

### المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من ثانوي	16	21,3	21,3	21,3
Valide ثانوي	31	41,3	41,3	62,7
جامعي	28	37,3	37,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

### التعامل مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنتين	21	28,0	28,0	28,0
من 3 إلى 5 سنوات	13	17,3	17,3	45,3
Valide من 6 إلى 8 سنوات	19	25,3	25,3	70,7
من 9 إلى 11 سنة	13	17,3	17,3	88,0
أكثر من 12 سنة	9	12,0	12,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

## الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	52	69,3	69,3	69,3
تاجر	9	12,0	12,0	81,3
فلاح	4	5,3	5,3	86,7
متقاعد	1	1,3	1,3	88,0
مهن أخرى	9	12,0	12,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

الملحق رقم 4: تحليل محاور الاستمارة باختبار T

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A1	75	4,09	,791	,091
A2	75	3,68	1,187	,137
A3	75	4,19	,783	,090
A4	75	3,53	1,266	,146
A5	75	4,01	,830	,096
B1	75	3,88	,838	,097
B2	75	3,56	1,043	,120
B3	75	3,23	1,085	,125
B4	75	4,23	,815	,094
B5	75	3,91	,989	,114
B6	75	3,63	1,124	,130
B7	75	3,80	1,040	,120
B8	75	3,61	1,051	,121
B9	75	3,53	,977	,113
B10	75	3,51	1,083	,125
C1	75	3,89	1,034	,119
C2	75	3,76	,898	,104
C3	75	3,48	1,234	,143
C4	75	3,60	1,013	,117
C5	75	3,64	1,074	,124
C6	75	3,49	1,057	,122
C7	75	3,88	1,078	,124



Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A1	11,964	74	,000	1,093	,91	1,28
A2	4,960	74	,000	,680	,41	,95
A3	13,122	74	,000	1,187	1,01	1,37
A4	3,647	74	,000	,533	,24	,82
A5	10,572	74	,000	1,013	,82	1,20
B1	9,098	74	,000	,880	,69	1,07
B2	4,650	74	,000	,560	,32	,80
B3	1,809	74	,075	,227	-,02	,48
B4	13,035	74	,000	1,227	1,04	1,41
B5	7,941	74	,000	,907	,68	1,13
B6	4,827	74	,000	,627	,37	,89
B7	6,663	74	,000	,800	,56	1,04
B8	5,052	74	,000	,613	,37	,86
B9	4,726	74	,000	,533	,31	,76
B10	4,053	74	,000	,507	,26	,76
C1	7,481	74	,000	,893	,66	1,13
C2	7,329	74	,000	,760	,55	,97
C3	3,368	74	,001	,480	,20	,76
C4	5,127	74	,000	,600	,37	,83
C5	5,163	74	,000	,640	,39	,89
C6	4,040	74	,000	,493	,25	,74
C7	7,073	74	,000	,880	,63	1,13

## الملحق رقم 5 : اختبار الفرضيات

### الفرضية الاولى

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
MA	75	3,9013	,75507	,08719

#### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
MA	10,338	74	,000	,90133	,7276	1,0751

### الفرضية الثانية

#### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
MB	75	3,6880	,63074	,07283

#### Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
MB	9,447	74	,000	,68800	,5429	,8331

### الفرضية الرئيسية

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,517	,51641

a. Valeurs prédites : (constantes), MB

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 Régression	21,394	1	21,394	80,223	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	19,467	73	,267		
Total	40,861	74			

a. Variable dépendante : MC

b. Valeurs prédites : (constantes), MB

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,534	,356		1,500	,138
1 MB	,852	,095	,724	8,957	,000

a. Variable dépendante : MC

## الملحق رقم 6: اختبار الفروقات

### الجنس

#### Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TOTAL	ذكر	57	3,7233	,68470	,09069
	انثى	18	3,7652	,42275	,09964

### العمر

#### ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,318	3	,106	,260	,854
Intra-groupes	28,997	71	,408		
Total	29,315	74			

### المستوى التعليمي

#### ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,997	2	,499	1,267	,288
Intra-groupes	28,318	72	,393		
Total	29,315	74			

### التعامل مع البنك

#### ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,566	4	,142	,345	,847
Intra-groupes	28,749	70	,411		
Total	29,315	74			

## الوظيفة

ANOVA à 1 facteur

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,957	4	1,239	3,561	0,11
Intra-groupes	24,359	70	,348		
Total	29,315	74			

الملحق رقم : معاملات الارتباط

معامل الارتباط المحور الاول

Corrélations

	A1	A2	A3	A4	A5	MA
Corrélation de Pearson	1	,694**	,582**	,543**	,533**	,848**
A1 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	75	75	75	75	75	75
Corrélation de Pearson	,694**	1	,298**	,537**	,457**	,802**
A2 Sig. (bilatérale)	,000		,010	,000	,000	,000
N	75	75	75	75	75	75
Corrélation de Pearson	,582**	,298**	1	,389**	,516**	,667**
A3 Sig. (bilatérale)	,000	,010		,001	,000	,000
N	75	75	75	75	75	75
Corrélation de Pearson	,543**	,537**	,389**	1	,469**	,802**
A4 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,001		,000	,000
N	75	75	75	75	75	75
Corrélation de Pearson	,533**	,457**	,516**	,469**	1	,740**
A5 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
N	75	75	75	75	75	75
Corrélation de Pearson	,848**	,802**	,667**	,802**	,740**	1
MA Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	75	75	75	75	75	75

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

## معامل الارتباط الكلي

### Corrélations

		MA	MB	MC	TOTAL
	Corrélacion de Pearson	1	,706**	,753**	,877**
MA	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
	Corrélacion de Pearson	,706**	1	,724**	,920**
MB	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
	Corrélacion de Pearson	,753**	,724**	1	,910**
MC	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
	Corrélacion de Pearson	,877**	,920**	,910**	1
TOTAL	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

\*\* . La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم : الفا كرونباخ

## الفا كرونباخ للمحور الاول

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	5

## الفا كرونباخ للمحور الثاني

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	10

## الفا كرونباخ للمحور الثالث

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,827	10

## الفا كرونباخ الكلي

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,922	22

الملحق رقم : التوزيع الطبيعي



## التوزيع الطبيعي للمحور الاول

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
MA	,096	75	,082	,952	75	,006

a. Correction de signification de Lilliefors

## التوزيع الطبيعي للمحور الثاني

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
MB	,091	75	,200*	,967	75	,049

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

## التوزيع الطبيعي للمحور الثالث

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
MC	,062	75	,200*	,979	75	,236

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

## التوزيع الطبيعي الكلي

### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Signification	Statistique	Ddl	Signification
TOTAL	,056	75	,200*	,979	75	,260

\*. Il s'agit d'une borne inférieure de la signification réelle.

a. Correction de signification de Lilliefors

## الملحق رقم 3: تكرار البيانات الشخصية

### الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	57	76,0	76,0	76,0
Valide أنثى	18	24,0	24,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

### العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 إلى 30 سنة	29	38,7	38,7	38,7
من 31 إلى 40 سنة	28	37,3	37,3	76,0
Valide من 41 إلى 50 سنة	12	16,0	16,0	92,0
أكثر من 51 سنة	6	8,0	8,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

## المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من ثانوي	16	21,3	21,3	21,3
ثانوي	31	41,3	41,3	62,7
جامعي	28	37,3	37,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

## التعامل مع البنك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنتين	21	28,0	28,0	28,0
من 3 إلى 5 سنوات	13	17,3	17,3	45,3
من 6 إلى 8 سنوات	19	25,3	25,3	70,7
من 9 إلى 11 سنة	13	17,3	17,3	88,0
أكثر من 12 سنة	9	12,0	12,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

## الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	52	69,3	69,3	69,3
تاجر	9	12,0	12,0	81,3
فلاح	4	5,3	5,3	86,7
متقاعد	1	1,3	1,3	88,0
مهين أخرى	9	12,0	12,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

## الملحق رقم : تحليل محاور الاستمارة باختبار T

### Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
A1	75	4,09	,791	,091
A2	75	3,68	1,187	,137
A3	75	4,19	,783	,090
A4	75	3,53	1,266	,146
A5	75	4,01	,830	,096
B1	75	3,88	,838	,097
B2	75	3,56	1,043	,120
B3	75	3,23	1,085	,125
B4	75	4,23	,815	,094
B5	75	3,91	,989	,114
B6	75	3,63	1,124	,130
B7	75	3,80	1,040	,120
B8	75	3,61	1,051	,121
B9	75	3,53	,977	,113
B10	75	3,51	1,083	,125
C1	75	3,89	1,034	,119
C2	75	3,76	,898	,104
C3	75	3,48	1,234	,143
C4	75	3,60	1,013	,117
C5	75	3,64	1,074	,124
C6	75	3,49	1,057	,122
C7	75	3,88	1,078	,124

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A1	11,964	74	,000	1,093	,91	1,28
A2	4,960	74	,000	,680	,41	,95
A3	13,122	74	,000	1,187	1,01	1,37
A4	3,647	74	,000	,533	,24	,82
A5	10,572	74	,000	1,013	,82	1,20
B1	9,098	74	,000	,880	,69	1,07
B2	4,650	74	,000	,560	,32	,80
B3	1,809	74	,075	,227	-,02	,48
B4	13,035	74	,000	1,227	1,04	1,41
B5	7,941	74	,000	,907	,68	1,13
B6	4,827	74	,000	,627	,37	,89
B7	6,663	74	,000	,800	,56	1,04
B8	5,052	74	,000	,613	,37	,86
B9	4,726	74	,000	,533	,31	,76
B10	4,053	74	,000	,507	,26	,76
C1	7,481	74	,000	,893	,66	1,13
C2	7,329	74	,000	,760	,55	,97
C3	3,368	74	,001	,480	,20	,76
C4	5,127	74	,000	,600	,37	,83
C5	5,163	74	,000	,640	,39	,89
C6	4,040	74	,000	,493	,25	,74
C7	7,073	74	,000	,880	,63	1,13

الملحق رقم : اختبار الفرضيات

الفرضية الاولى

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
MA	75	3,9013	,75507	,08719

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
MA	10,338	74	,000	,90133	,7276	1,0751

الفرضية الثانية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
MB	75	3,6880	,63074	,07283

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
MB	9,447	74	,000	,68800	,5429	,8331

الفرضية الرئيسية

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,724 <sup>a</sup>	,524	,517	,51641

a. Valeurs prédites : (constantes), MB

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Régression	21,394	1	21,394	80,223	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	19,467	73	,267		
Total	40,861	74			

a. Variable dépendante : MC

b. Valeurs prédites : (constantes), MB

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,534	,356		1,500	,138
MB	,852	,095	,724	8,957	,000

a. Variable dépendante : MC

الملحق رقم : اختبار الفروقات

الجنس

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TOTAL	ذكر	57	3,7233	,68470	,09069
	انثى	18	3,7652	,42275	,09964

العمر



**ANOVA à 1 facteur**

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,318	3	,106	,260	,854
Intra-groupes	28,997	71	,408		
Total	29,315	74			

**المستوى التعليمي****ANOVA à 1 facteur**

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,997	2	,499	1,267	,288
Intra-groupes	28,318	72	,393		
Total	29,315	74			

**التعامل مع البنك****ANOVA à 1 facteur**

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,566	4	,142	,345	,847
Intra-groupes	28,749	70	,411		
Total	29,315	74			

**الوظيفة**

**ANOVA à 1 facteur**

TOTAL

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,957	4	1,239	3,561	0,11
Intra-groupes	24,359	70	,348		
Total	29,315	74			

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

## معامل الارتباط للمحور الثاني

Corrélations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	MB
B1	Corrélation de Pearson	1	,666**	,417**	,555**	,639**	,325**	,422**	,453**	,360**	-,096	,729**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,002	,413	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
B2	Corrélation de Pearson	,666**	1	,543**	,469**	,680**	,331**	,391**	,422**	,446**	-,159	,750**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,004	,001	,000	,000	,173	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
B3	Corrélation de Pearson	,417**	,543**	1	,308**	,536**	,547**	,400**	,350**	,547**	-,030	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,007	,000	,000	,000	,002	,000	,798	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
B4	Corrélation de Pearson	,555**	,469**	,308**	1	,479**	,507**	,453**	,451**	,304**	-,178	,665**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,007		,000	,000	,000	,000	,008	,127	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
B5	Corrélation de Pearson	,639**	,680**	,536**	,479**	1	,467**	,389**	,524**	,318**	-,107	,774**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,005	,362	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
B6	Corrélation de Pearson	,325**	,331**	,547**	,507**	,467**	1	,270*	,585**	,528**	,002	,733**
	Sig. (bilatérale)	,004	,004	,000	,000	,000		,019	,000	,000	,986	,000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,422**	,391**	,400**	,453**	,389**	,270*	1	,312**	,106	-,041	,584**
B7	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,001	,019		,007	,364	,728	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,453**	,422**	,350**	,451**	,524**	,585**	,312**	1	,361**	-,122	,688**
B8	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,007		,001	,296	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,360**	,446**	,547**	,304**	,318**	,528**	,106	,361**	1	-,106	,613**
B9	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	,008	,005	,000	,364	,001		,367	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	-,096	-,159	-,030	-,178	-,107	,002	-,041	-,122	-,106	1	,045
B10	Sig. (bilatérale)	,413	,173	,798	,127	,362	,986	,728	,296	,367		,704
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,729**	,750**	,742**	,665**	,774**	,733**	,584**	,688**	,613**	,045	1
MB	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,704	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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





## معامل الارتباط للمحور الثاني

### Corrélations

		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	MB
B1	Corrélacion de Pearson	1	,666**	,417**	,555**	,639**	,325**	,422**	,453**	,360**	-,096	,729**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,002	,413	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
B2	Corrélacion de Pearson	,666**	1	,543**	,469**	,680**	,331**	,391**	,422**	,446**	-,159	,750**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,004	,001	,000	,000	,173	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
B3	Corrélacion de Pearson	,417**	,543**	1	,308**	,536**	,547**	,400**	,350**	,547**	-,030	,742**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,007	,000	,000	,000	,002	,000	,798	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
B4	Corrélacion de Pearson	,555**	,469**	,308**	1	,479**	,507**	,453**	,451**	,304**	-,178	,665**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,007		,000	,000	,000	,000	,008	,127	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
B5	Corrélacion de Pearson	,639**	,680**	,536**	,479**	1	,467**	,389**	,524**	,318**	-,107	,774**

	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,005	,362	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,325**	,331**	,547**	,507**	,467**	1	,270*	,585**	,528**	,002	,733**
B6	Sig. (bilatérale)	,004	,004	,000	,000	,000		,019	,000	,000	,986	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,422**	,391**	,400**	,453**	,389**	,270*	1	,312**	,106	-,041	,584**
B7	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,001	,019		,007	,364	,728	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,453**	,422**	,350**	,451**	,524**	,585**	,312**	1	,361**	-,122	,688**
B8	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,007		,001	,296	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,360**	,446**	,547**	,304**	,318**	,528**	,106	,361**	1	-,106	,613**
B9	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	,008	,005	,000	,364	,001		,367	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	-,096	-,159	-,030	-,178	-,107	,002	-,041	-,122	-,106	1	,045
B10	Sig. (bilatérale)	,413	,173	,798	,127	,362	,986	,728	,296	,367		,704



	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,729**	,750**	,742**	,665**	,774**	,733**	,584**	,688**	,613**	,045	1
MB	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,704	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

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

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

معامل الارتباط للمحور الثالث

Corrélations

		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	MC
	Corrélacion de Pearson	1	,438**	,422**	,126	,391**	,308**	,413**	,628**
C1	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,280	,001	,007	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélacion de Pearson	,438**	1	,435**	,309**	,498**	,383**	,389**	,684**
C2	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,007	,000	,001	,001	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélacion de Pearson	,422**	,435**	1	,199	,448**	,489**	,339**	,697**
C3	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,087	,000	,000	,003	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélacion de Pearson	,126	,309**	,199	1	,487**	,414**	,302**	,568**
C4	Sig. (bilatérale)	,280	,007	,087		,000	,000	,008	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélacion de Pearson	,391**	,498**	,448**	,487**	1	,694**	,628**	,843**
C5	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélacion de Pearson	,308**	,383**	,489**	,414**	,694**	1	,491**	,772**
C6	Sig. (bilatérale)	,007	,001	,000	,000	,000		,000	,000

	N	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,413**	,389**	,339**	,302**	,628**	,491**	1	,725**
C7	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,003	,008	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
	Corrélation de Pearson	,628**	,684**	,697**	,568**	,843**	,772**	,725**	1
MC	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

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

	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	
Hypothèse de variances égales	7,735	0,07	,244	73	,808	-,04187	,17126	-,38319	,29946	
TOTAL Hypothèse de variances inégales			-,311	47,032	,757	-,04187	,13474	-,31291	,22918	

## المخلص:

تدرك المصارف في الوقت الراهن أهمية الدور الذي تلعبه الأنشطة التسويقية في انجاح سياستها وتحقيق أهدافها، إذ لم تعد تتنافس على أساس ما تملكه من موارد فقط، وإنما على أساس مدى قدرتها التسويقية في سعيها لزيادة مردوديتها كذلك.

فقد أصبحت تهدف إلى ذلك من خلال العمل على إيجاد مزيج تسويقي يتلاءم ورغبات العملاء، من خلال سعيها المستمر للاعتماد في فلسفتها التسويقية على نظام التوجه بالعميل، ولا يركز هذا فقط إلى اقناع العميل باستخدام الخدمة المصرفية التي صممت من أجله، بل وأيضا إلى متابعته بعد استخدامه لتلك الخدمات، والتعرف على مدى رضاه عنها.

ومن هنا جاءت دراستنا بعنوان " تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء" وقد خلصت الدراسة إلى مدى أهمية اهتمام المصارف بتتويج خدماتها والعمل على تحسينها وتطويرها، كل هذا في إطار تقديم خدمات ذات جودة وفي مستوى توقعات العملاء، وإشباع رغباتهم هذا كضرورة حتمية لكسب ولائهم وبالتالي ضمان استمرارية تلك المؤسسات المصرفية والقدرة على المنافسة.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمة المصرفية، تطوير الخدمات المصرفية، التسويق المصرفي، العميل، رضا العميل

## Résumé :

Actuellement, les Banques reconnaissent le rôle important joué par les activités du marketing pour atteindre leurs objectifs, Car la compétition Bancaire ne se limite plus aux ressources disponibles, mais plutôt à sa capacité d'attirer les clients potentiels et d'améliorer sa rentabilité financière.

Afin d'améliorer la rentabilité financière, les banques cherchent à trouver le Mix marketing idéal qui correspond au besoin des clients à travers sa philosophie du marketing et cela ne se limite pas seulement à convaincre le client d'utiliser le service Bancaire mais aussi de connaître sa satisfaction ultérieure .

La Thèse intitulée « **le développement des services bancaires pour satisfaire les clients** » se résume à l'importance accordée par les banques pour améliorer et diversifier et développer les services bancaires afin d'offrir des services qui répondent aux besoins et aux attentes des clients et gagner leur satisfaction et ainsi améliorer la compétitivité des banques.

**Les mots clés :** service bancaire, développement des services bancaires , marketing bancaire, client, satisfaction du client.