

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان : علوم اقتصادية و تجارية، علوم التسيير  
الشعبة : علوم اقتصادية  
التخصص : اقتصاد نقدي وبنكي  
من إعداد الطالبة: اقمنفاد ايناس  
بعنوان :

## دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن

(دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر AGB)

و بنك الجزائر الخارجي BEA (ورقلة)

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/05/24

امام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	أ/ بوخلالة سهام
مشرفا	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	أ/ محسن زبيدة
مناقشا	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	أ / مخرمش عبلة

السنة الجامعية 2018/2017



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قاصدي مرياح - ورقلة-  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
الميدان : علوم اقتصادية و تجارية، علوم التسيير  
الشعبة : علوم اقتصادية  
التخصص : اقتصاد نقدي وبنكي  
من إعداد الطالبة: اقمنفاد ايناس  
بعنوان :

## دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن

(دراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائر AGB)

و بنك الجزائر الخارجي BEA (ورقلة)

نوقشت وأجيزت علنا بالتاريخ: 2018/05/24

امام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة)	أ/ بوخلالة سهام
مشرفا	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة)	أ/ محسن زبيدة
مناقشا	(أستاذ محاضر أ - جامعة قاصدي مرياح ورقلة)	أ / مخرمش عبلة

السنة الجامعية 2018/2017

# الإهداء

أهدي عملي المتواضع إلى :  
أبي و أمي الغاليين حفظهما الله.  
أختي العزيزة.  
أهلي و أصدقائي.  
أساتذتي و كل زملائي.



# إيناس

## الشكر

الحمد لله الذي أعاننا بفضلته على إتمام هذا العمل المتواضع  
أدين بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة محسن زبيدة التي لم تبخل  
علي بإرشاداتها و نصائحها القيمة.  
أوجه شكري الخالص لكل الأساتذة على كل ما قدموه لي خلال  
مشواري الدراسي.

كما أدين بالشكر والإمتنان لموظفي بنك الجزائر الخارجي  
وأخص بالذكر نائب المدير السيد رحمانية، و كذلك أشكر موظفي  
بنك الخليج الجزائر على رأسهم مدير الوكالة السيد خميس و  
المراقب السيد قيرع .

كما لا يفوتني أن أشكر لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا  
البحث.

و أختم شكري لعائلتي وزملائي و لكل من ساهم في إنجاز هذا  
العمل.

البناس

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن، دراسة حالة عينة من البنوك، وهي بنك الخليج الجزائر وبنك الجزائر الخارجي- ولاية ورقلة. وللإجابة على الإشكالية التالية: كيف يساهم التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن؟ تم توزيع إستبيان على عينة عشوائية شملت 104 مفردة، حيث إعتد على البرنامج الاحصائي SPSS في تفرغ البيانات و تحليلها، إضافة إلى ذلك تم إجراء مقابلتين.

وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق البنكي يلعب دور هام في كسب ولاء الزبائن، حيث يعمل كل من البنكين على تحسين الخدمات البنكية و تطويرها، وكذلك تنمية العلاقة المتواجدة بينهم و بين الزبائن، فطريقة التعامل معهم من المعايير المهمة لبناء علاقات قوية و مستمرة بالشكل الذي يحقق الرضا للزبائن و بالتالي كسب ولائهم.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق بنكي، خدمات بنكية، بنك الخليج الجزائر، بنك الجزائر الخارجي، ولاء الزبائن.

**ABSTRACT :**

This study aim to present the role of bank marketing to gain clients fidelity, to case study a sample of banks which are Algeria Gulf Bank and Algeria Foreign Bank of Ouargla.

To answer the following problematic: How does bank marketing contribute to gain clients fidelity?

A survey is distributed on a random sample comprising 104 samples, in which this study has used SPSS to dump and analyze data. Additionally, two interviews are conduced.

This study has found that bank marketing has an important role to play in gaining clients fidelity, where both banks work to improve bank services and develop them. And to develop the relation between clients and banks, having the way they deal with as one of the significant standars to have a strong and continuing relation, satisfying the clients and hence gaining their fidelity.

**Keywords:** Bank marketing, bank services, Algeria Gulf Bank, Algeria Foreign Bank, clients fidelity.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات	
III	الإهداء .
IV	الشكر .
V	الملخص .
VI	قائمة المحتويات .
VII	قائمة الجداول .
VIII	قائمة الأشكال البيانية.
IX	قائمة الملاحق.
أ	المقدمة.
<b>الفصل الأول : التسويق البنكي وولاء الزبائن.</b>	
02	تمهيد.
03	المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي وولاء الزبون.
11	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.
14	خلاصة الفصل.
<b>الفصل الثاني: دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن.</b>	
16	تمهيد.
17	المبحث الأول: الطريقة و الإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية .
23	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية، تحليلها و مناقشتها.
54	خلاصة الفصل.
57	الخاتمة .
	قائمة المراجع .
	الملاحق .
	الفهرس.



## قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01)	مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	13
(02)	سلم ليكارت الثلاثي	21
(03)	معاملات الثبات وصدق الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ	22
(01_04)	توزيع افراد عينة موظفي AGB حسب متغير الجنس	23
(02_04)	توزيع افراد عينة موظفي AGB حسب متغير السن	24
(03_04)	توزيع افراد عينة موظفي AGB حسب متغير الوضعية العائلية	25
(04_04)	توزيع افراد عينة موظفي AGB حسب متغير المستوى التعليمي	26
(05_04)	توزيع افراد عينة موظفي AGB حسب متغير عدد سنوات العمل في البنك	27
(05)	اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق التسويق في وكالة AGB	28
(06)	اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى رضا الزبائن على اداء بنك AGB	29
(01_07)	توزيع افراد عينة عملاء AGB حسب متغير الجنس	30
(02_07)	توزيع افراد عينة عملاء AGB حسب متغير السن	31
(03_07)	توزيع افراد عينة عملاء AGB حسب متغير الوضعية العائلية	32
(04_07)	توزيع افراد عينة عملاء AGB حسب متغير المستوى التعليمي	33
(05_07)	توزيع افراد عينة عملاء AGB حسب متغير الوظيفة	34
(08)	اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق التسويق في وكالة AGB	35
(09)	اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى رضا الزبائن على اداء بنك AGB	36
(01-10)	توزيع افراد عينة موظفي BEA حسب متغير الجنس	37
(02-10)	توزيع افراد عينة موظفي BEA حسب متغير السن	38

39	توزيع افراد عينة موظفي BEA حسب متغير الوضعية العائلية	(03-10)
40	توزيع افراد عينة موظفي BEA حسب متغير المستوى التعليمي	(04-10)
41	توزيع افراد عينة موظفي BEA حسب متغير عدد سنوات العمل في البنك	(05-10)
42	اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق التسويق في وكالة BEA	(11)
43	اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى رضا الزبائن على اداء بنك BEA	(12)
44	توزيع افراد عينة عملاء BEA حسب متغير الجنس	(01-13)
45	توزيع افراد عينة عملاء BEA حسب متغير السن	(02-13)
46	توزيع افراد عينة عملاء BEA حسب متغير الوضعية العائلية	(03-13)
47	توزيع افراد عينة عملاء BEA حسب متغير المستوى التعليمي	(04-13)
48	توزيع افراد عينة عملاء BEA حسب متغير الوظيفة	(05-13)
49	اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق التسويق في وكالة BEA	(14)
50	اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى رضا الزبائن على اداء بنك BEA	(15)
51	معامل الارتباط بين مدى تطبيق التسويق ومدى رضا الزبائن على اداء الوكالة	(16)

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	مزيج التسويق المصري الموسع	(01)
22	تمثيل محاور الدراسة	(02)
23	تمثيل افراد عينة موظفي AGB حسب متغير الجنس	(01-03)
24	تمثيل افراد عينة موظفي AGB حسب متغير السن	(02-03)
25	تمثيل افراد عينة موظفي AGB حسب متغير الوضعية العائلية	(03-03)
26	تمثيل افراد عينة موظفي AGB حسب متغير المستوى التعليمي	(04-03)
27	تمثيل افراد عينة موظفي AGB حسب متغير عدد سنوات العمل في البنك	(05-03)
30	تمثيل افراد عينة زبائن AGB حسب متغير الجنس	(01-04)
31	تمثيل افراد عينة زبائن AGB حسب متغير السن	(02-04)
32	تمثيل افراد عينة زبائن AGB حسب متغير الوضعية العائلية	(03-04)
33	تمثيل افراد عينة زبائن AGB حسب متغير المستوى التعليمي	(04-04)
34	تمثيل افراد عينة زبائن AGB حسب متغير الوظيفة	(05-04)
37	تمثيل افراد عينة موظفي BEA حسب متغير الجنس	(01-05)
38	تمثيل افراد عينة موظفي BEA حسب متغير السن	(02-05)
39	تمثيل افراد عينة موظفي BEA حسب متغير الوضعية العائلية	(03-05)
40	تمثيل افراد عينة موظفي BEA حسب متغير المستوى التعليمي	(04-05)
41	تمثيل افراد عينة موظفي BEA حسب متغير عدد سنوات العمل في البنك	(05-05)
44	تمثيل افراد عينة زبائن BEA حسب متغير الجنس	(01-06)
45	تمثيل افراد عينة زبائن BEA حسب متغير السن	(02-06)
46	تمثيل افراد عينة زبائن BEA حسب متغير الوضعية العائلية	(03-06)
47	تمثيل افراد عينة زبائن BEA حسب متغير المستوى التعليمي	(04-06)
48	تمثيل افراد عينة زبائن BEA حسب متغير الوظيفة	(05-06)

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملاحق
ملحق رقم (01)	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة ورقلة-
ملحق رقم (02)	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي - وكالة ورقلة-
ملحق رقم (03)	أسئلة المقابلة
ملحق رقم (04)	إستمارة الاستبيان الموجهة للزبائن
ملحق رقم (06)	إستمارة الاستبيان الموجهة للموظفين
ملحق رقم (07)	منتجات وخدمات بنك الخليج الجزائر
ملحق رقم (08)	نتائج برنامج SPSS

# المقدمة

توطئة:

تولي البنوك أهمية كبيرة لوظيفة التسويق و تتبع أهم التطورات و مختلف التوجهات الحديثة فيه، فهي تسعى لإنشاء علاقة متينة و قوية مع الزبائن، وربطهم بما أطول مدة ممكنة لضمان إستمرارهم في تفاعلهم معها بإعتبارهم السبب الرئيسي في بقائها، حيث أن الأساس لتحقيق النجاح والنمو وكذا الإستمرارية في السوق يتوقف على القدرة في جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، ثم القيام بتنمية وفائهم للبنك، الأمر الذي يتطلب تحقيق الإستجابة الفعالة لإحتياجات ورغبات هؤلاء الزبائن. ويتطلب كذلك من البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها وذلك من خلال الإهتمام بتقدم خدمات ذات جودة و كفاءة عالية و الإرتقاء بمستويات أداء موظفيها بما يعكس على تحسین و تطوير خدماتها البنكية و تحقيق رضا العملاء و بالتالي الوصول إلى الولاء ما يضمن للبنك مكانة مرموقة في السوق البنكية.

- إشكالية البحث:

إستنادا على ما سبق عرضه يمكن صياغة الإشكالية وفق التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن؟ حالة بنك الخليج الجزائر و بنك الجزائر الخارجي ولاية ورقلة.

ينشق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعا من التساؤلات الفرعية:

- 1- فيما تتمثل أهمية التسويق البنكي، وماذا يتميز هذا الأخير بالنسبة للبنوك؟
- 2- كيف يمكن للبنك أن يحقق ولاء الزبائن من خلال ممارسته ووظيفة التسويق؟
- 3- هل ينتهج بنك الجزائر الخارجي و بنك الخليج الجزائر سياسة تسويقية فعالة؟
- 4- هل يساهم التسويق البنكي في زيادة ولاء الزبائن في بنك الجزائر الخارجي و بنك الخليج الجزائر؟

- فرضيات البحث:

كمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سيتم إختبار صحتها من خلال دراسة الموضوع:

- 1- يعتبر التسويق البنكي عملية مهمة و ضرورية، تتجسد أهميته في التعريف بالخدمات المتوفرة و جذب العملاء للإستفادة منها و تحقيق أهداف جميع الأطراف، حيث يتميز بعدة خصائص منها إزدواجية دوره.
- 2- يمكن للبنك أن يحقق ولاء الزبائن عن طريق توفير مختلف الخدمات التي يحتاجونها و كذلك تنمية و توطيد العلاقة معهم.
- 3- ينتهج كل من بنك الجزائر الخارجي و بنك الخليج الجزائر سياسة تسويقية فعالة لتحسين و تنمية علاقتهما مع الزبائن و بالتالي كسب ولائهم.
- 4- يساهم التسويق البنكي في زيادة ولاء الزبائن من خلال عناصر المزيج التسويقي، الذي بدوره يؤثر على الزبائن.

### - مبررات اختيار الموضوع:

تم إختيار الموضوع بناء على عدة إعتبرات أهمها:

- ❖ الأهمية البالغة التي يكتسبها التسويق البنكي، وما يمكنه أن يقدم من نتائج لخدمة مصالح البنوك وزيائنها.
- ❖ التعرف على آراء الزبائن حول خدمات البنوك.
- ❖ توجيه الإهتمام نحو رغبات الزبائن و كسب رضاهم من أجل الوصول الى الولاء.

### - أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نلخصها في ما يلي :

- ❖ التعرف على نشاط التسويق البنكي و مدى تطبيقه في البنكين محل الدراسة.
- ❖ إظهار أهمية التسويق البنكي وإبراز دوره في تحسين و تنمية علاقة البنك مع الزبائن و بالتالي الوصول إلى ولائهم.
- ❖ التعرف على الخدمات التي يقدمها كلا من بنك الجزائر الخارجي و بنك الخليج الجزائر.

### - أهمية الدراسة:

تتحلى أهمية الدراسة في إثراء المطلع عليها من خلال الكشف عن مدى أهمية التسويق في البنوك و الدور الذي يلعبه، فمن المهم معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن و يفضلون تواجدها في البنوك، حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها لهم و الإستحواذ على إهتمام هؤلاء الزبائن لكسب ولائهم.

### - حدود الدراسة :

تم تحديد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود نوجزها في ما يلي:  
تمثلت الحدود المكانية للبحث في كل من بنك الخليج الجزائر و بنك الجزائر الخارجي بورقلة.  
كما إقتصرت الحدود الزمنية في فترة الدراسة: فترة إجراء المقابلاتين والإستبيان.

### - منهج البحث و الأدوات المستخدمة :

بغية الإجابة على الإشكالية و إثبات مدى صحة الفرضيات، تم الإعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري، بإعتباره مناسباً لجمع الحقائق و التعريف بمختلف المفاهيم ذات صلة بالموضوع، بينما تم إتباع المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، و ذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على البنكين محل الدراسة.  
أما بخصوص الأدوات المستخدمة في هذا البحث فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية و الأجنبية تراوحت بين الكتب، الأطروحات، المذكرات، المجلات و الملتقيات، و كذلك الانترنت.  
هذا إلى جانب أدوات اخرى على غرار المقابلات الشخصية، و كذا إستمارة المعلومات و تحليل نتائج الإستبيان من خلال إستخدام برنامج SPSS.

- مرجعية الدراسة:

- تم الإعتماد في إنجاز هذه المذكرة على مجموعة من المراجع سواء كانت باللغة العربية او الأجنبية:
- الكتب.
- الأطروحات والمذكرات.
- المجلات والمقتنيات .
- المعلومات المقدمة من طرف الوكالتين محل الدراسة.
- الانترنت.

- صعوبات البحث:

- من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها:
- ❖ صعوبة الحصول على موافقة البنوك لإجراء التربص.
- ❖ صعوبة الحصول على المعلومات من موظفي البنوك .
- ❖ صعوبة إستخدام برنامج SPSS وإجراء التحليل.

- هيكل البحث:

إعتمدنا على خطة تضم مقدمة، فصلين و خاتمة.

تم في المقدمة طرح الإشكالية و التصور العام للموضوع، أما في الفصل الأول فقد تم التطرق إلى مبحثين: الأول خصص للتسويق المصرفي وولاء الزبون، و الثاني للدراسات السابقة للموضوع.

أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية، و ينقسم الى مبحثين: عرضنا في المبحث الأول طريقة و ادوات الدراسة أما المبحث الثاني فقد خصص لمناقشة النتائج. وفي الأخير تم تقديم خاتمة تتضمن الإستنتاجات النهائية و مجموعة من التوصيات.



**الفصل الأول : التسويق البنكي**

**وولاء الزبون**

**تمهيد**

تواجه البنوك تحديات كبيرة من أجل البقاء والاستمرار ، ويعود سبب ذلك إلى صعوبة الظروف البيئية المحيطة والتغيرات المستمرة والسريعة في رغبات ومتطلبات الزبائن، لذلك نجد جميع البنوك ترغب في الحفاظ على زبائنها و زيادة عددهم والوصول إلى ما يسمى بالولاء ، ولأجل الوصول إلى أهدافها تستعمل البنوك أساليب تسويقية تساعد على ذلك من بينها نذكر التسويق البنكي الذي سنقوم بدراسته ومعرفة دوره في كسب ولاء الزبائن.

سيتم التطرق خلال هذا الفصل إلى مبحثين وهما:

-المبحث الأول : ستم فيه معالجة الأدبيات النظرية للفصل التي تتمثل في مفاهيم أساسية حول التسويق البنكي وولاء الزبون.

-المبحث الثاني : سنقوم من خلاله عرض مجموعة من الدراسات السابقة للموضوع والتعرف على نقاط التشابه

والاختلاف بينها وبين دراستنا ومحاولة تغطية النقائص التي وجدناها في الدراسات السابقة.

## المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي وولاء الزبون

سيتم التطرق في هذا المبحث لمفهوم التسويق البنكي من خلال دراسة أهم تعاريفه، ذكر أهميته و أهدافه، كذلك سنحاول التطرق للخدمة البنكية، مميزات وأشكالها، كما سنتحدث عن ولاء الزبون.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي و الخدمة البنكية

#### الفرع الأول: الخدمة البنكية

##### أولاً: تعريف الخدمة البنكية

- الخدمة البنكية هي مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فهي تمثل مصدرا للربح<sup>1</sup>.
- الخدمة البنكية هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة، و غير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها و قيمتها المنفعية التي تشكل مصدر لاشباع حاجاتهم<sup>2</sup>.
- الخدمة البنكية هي مجموعة العمليات التي تقدمها البنوك لعملائها، وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الاساسية للبنوك وهي عديدة ومتنوعة<sup>3</sup>.

#### ثانياً: خصائص الخدمة البنكية

تتميز الخدمة البنكية بعدة خصائص اهمها:

- ❖ اللاملموسية: الخدمة ليست عبارة عن شيء مادي و في الواقع لا يمكن رؤيتها و الإحساس بها، فمفهوم عدم الملموسية يحقق بعدين أساسيين تتصف بهما الخدمة الاول بعد مادي يتمثل في استحالة رؤية ولمس الخدمة، و بعد آخر معنوي يتمثل في صعوبة إدراك او تصور الخدمة.
- ❖ التلازمية: تُنتج الخدمة في نفس وقت إستهلاكها ومنه لا يمكن إنتاجها و تخزينها ثم بيعها في أوقات مختلفة و هذا راجع إلى درجة إرتباط الخدمة و منتجها.
- ❖ قابلة للتغيير (عدم التجانس): تختلف جودة و طبيعة الخدمة حسب طبيعة الظروف المتمثلة في طبيعة مقدم الخدمة، طبيعة المستفيد منها ووقت تنفيذها.

1- ناجي معلا، اصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، عمان، 1994، ص 51.

2- نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية و دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010/2011، ص6.

3- شياد نسرين، دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، 2016/2017، ص2.

- ❖ الفئائية (غير قابلة للتخزين): لا يمكن تخزين الخدمة لإعادة إستخدامها و الإستفادة منها في وقت لاحق. نتيجة لهذه الخاصية فإن البنوك قد تتكبد خسائر كبيرة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها المعروضة.
- ❖ تعدد و تنوع الخدمات البنكية: يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات و المنتجات البنكية التي تلي تنوع إحتياجات الزبائن.
- ❖ الانتشار الجغرافي: من مميزات الخدمة البنكية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع البنكية، أي أن يكون البنك قادرا على الوصول الى العملاء الحاليين و المحتملين في أماكن تواجدهم او حيث يحتاجون إلى الخدمات البنكية.<sup>1</sup>

### ثالثا: الخدمات البنكية المقدمة

- تمثل الخدمات البنكية الجزء الاكبر من نشاط البنوك، فيمكن حصر هذه الخدمات فيما يلي :
- ❖ قبول الودائع: تعتبر من اقدم الخدمات البنكية، اذ تقوم البنوك بصفة عامة بقبول ودائع الافراد و الهيئات، فالوديعة هي و يمكن تقسيم الایداعات الى اربعة اقسام رئيسية:
    - الوديعة تحت الطلب: هي تلك الوديعة التي يستطيع اصحابها سحبها دون سابق انذار، وعادة ما لا يمنح البنك عن هذه الوديعة فائدة.
    - الوديعة بشرط الإخطار هي وديعة لا يستطيع العميل طلب استرداد النقود المودعة في أي وقت و انما يتعين عليه ان يحظر المصرف بنية السحب قبل اجرائه بمدة يحددها العقد، وتكون الفائدة الممنوحة في هذه الحالة ضئيلة.
    - الوديعة للأجل: هي تلك الودائع التي لا يستطيع اصحابها السحب منها إلا بعد انقضاء المدة المحددة و المتفق عليها مسبقا بين البنك و المودع.
    - الحساب الجاري: يعد من اهم العمليات البنكية، فهو حساب يخص المعاملات التجارية و المالية، و هو عقد بمقتضاه يلتزم طرفاه بان يقيدا الحقوق و الديون الناشئة عن كل او بعض العلاقات المتبادلة بينهما خلال مدة محددة على ان تتم تصفية الحساب في نهاية هذه المدة.
  - ❖ التسهيلات و القروض البنكية:
    - يقصد بالتسهيلات البنكية كل الخدمات التي تيسر للعملاء تمويل نشاطهم باقل جهد ممكن و باقل قدر ممكن من التكاليف.
    - ومن انواع التسهيلات نجد:
      - اصدار خطابات الضمان: خطاب الضمان هو تعهد صريح صادر من البنك بقبوله دفع مبلغ من المال عند الطلب الى المستفيد الصادر لصالحه هذا الخطاب، و ذلك نيابة عن العميل الذي لا يتمكن من الوفاء بالتزاماته تجاه هذا المستفيد خلال فترة محددة يتم تحديدها صراحة في خطاب الضمان.

1- رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة سيكدة، 2009/2008، ص16-17.

- فتح الاعتمادات: يقصد به قيام البنك بوضع مبلغ معين من المال تحت تصرف العميل، بحيث يمكنه الصرف في حدوده، و ذلك بشرط ان يقدم هذا العميل ضمانا يقبله البنك، وما ان يسحب العميل من هذا الاعتماد، يتحول الاعتماد الى قرض.
- القروض: يقوم البنك بمنح قروض على ان يكون هناك ما يضمن تسديد هذا القرض في حالة عدم تمكن المقترض من تسديد المبلغ.
- ❖ الخدمات البنكية التجارية:
  - خدمات الامانات و تأجير الخزائن تتيح هذه الخدمة ايداع اشياء شخصية و الاستفادة من الحماية التي توفرها الغرفة المحصنة في البنك.
  - استبدال النقد الاجنبي: يقوم المصرف باستبدال النقد الاجنبي و ذلك عن طريق عملية بيع العملة المحلية و شراء العملة الاجنبية و العكس، و يحقق البنك من وراء ذلك ارباح.
  - عمليات الاكتتاب: تقوم المصارف نيابة عن المؤسسات و الهيئات المصدرة للأسهم و السندات باجراء و تنفيذ عمليات الاكتتاب فيها، و ذلك عن طريق بيع الاسهم و السندات للممولين الذين يرغبون في استثمار اموالهم فيها.
  - الاستثمار في الاوراق المالية:
- ❖ خدمات التحصيل: تعتبر من اهم اهداف النظام البنكي الحديث، فهي تساعد على تسوية حسابات العملاء عن طريق اجراء عمليات المقاصة، كما توفر الجهد و الوقت الذي يبذله العملاء في عمليات الایداع و السحب.
  - خصم الاوراق التجارية: يمكن لحامل ورقة تجارية ان يتقدم الى البنك قبل حلول ميعاد استحقاقها للحصول على نقود حاضرة تكون اقل من المبالغ الواردة في تاريخ استحقاقها.
  - عمليات التحويل الخارجي: الحوالة المصرفية امر كتابي يصدره العميل الى البنك للدفع مبلغ من النقود الى شخص اخر في جهة اخرى، فيتولى البنك المامور الاتصال بفرعه في الجهة المحددة لتنفيذ امر العملية.
  - تحصيل الشيكات: اذا كان الشيك مسحوب لامر العميل على البنك الذي يتعامل معه، فانه يقدم هذا الشيك للبنك ليقوم بتحصيله نيابة عنه و يودعه بحسابه عنده، بينما اذا كان الشيك مسحوب على حساب لدى البنك، فانه يقوم بقيده قيمته على حساب الساحب و لحساب المستفيد.
  - التحصيلات المستندية: يقوم البنك باستلام مختلف المستندات التي تثبت ملكية البائع للبضاعة، ثم يقوم بارسالها الى مراسله ثم يطالب المشتري بقيمتها.<sup>1</sup>

1- نادية عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 16-22.

## الفرع الثاني: التسويق البنكي

### أولاً: تعريف التسويق البنكي

- التسويق البنكي هو ذلك النشاط الإداري الخاص بإنسياب الخدمات البنكية الى الزبائن الحاليين والمستهدفين وبكفاءة عالية لتحقيق مختلف رغباتهم.<sup>1</sup>
- التسويق البنكي الية اقتصادية و اجتماعية حيث يمكن للأفراد و الجماعات من تحقيق رغباتهم و حاجاتهم بوسائل خلق و تبادل المنتجات.<sup>2</sup>
- التسويق البنكي هو مهمة تخطيط، تنظيم، توجيه و متابعة تدفق و انسياب الخدمات و المنتجات البنكية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك و وحداته المسؤولة عن توزيعها، و اتاحتها لإشباع رغبات الزبائن مع تحقيق ربحية للبنك و توسعه و استمراره.<sup>3</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن اعطاء تعريف شامل للتسويق البنكي:

التسويق البنكي هو عملية إيجاد و ابتكار الخدمات البنكية المتمثلة في مجموعة الانشطة و الجهود المتكاملة التي تسعى خلالها الى اشباع حاجات و رغبات الزبائن مما يضمن تعظيم فرص الربح سواء كان ماديا او اجتماعيا و بالتالي تحقيق اهداف البنك المرجوة.

### ثانياً: أهمية التسويق البنكي

نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخل وزيادة العاملين، واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد، مما دفع المنظمات البنكية إلى إتباع المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتمامها إلى الزبائن وتلبية حاجاتهم وتحديد السوق المستهدف. لذلك يمكن إيجاز أهمية التسويق البنكي بما يلي<sup>4</sup>:

- التنبؤ بحجم الخدمات البنكية في المستقبل و تحديد الظروف و المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية المؤثرة في نشاط البنك.
- امداد ادارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة كما تحدد نوعية عملاء البنك و ميولهم و مواصفاتهم و عوامل تفضيلهم للبنك دون سواه.
- رسم سياسة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك لعملائه في ضوء الظروف الاقتصادية و الاجتماعية.

1- احمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2015/2014، ص 35.

2- PH Kotler et B Dubois, Marketing management, 10ème édition, Public- Union, Paris, 2000, p40.

3- محسن احمد الحضيري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1998، ص71.

4- زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد2، جامعة الشلف، 2003.

- تطوير الخدمات الحالية التي يقدمها البنك بهدف مواكبة التقدم و القدرة على منافسة البنوك الاخرى و الاحتفاظ بعملائها و جذب عملاء جدد.
- دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات البنك في السوق لدراسة امكانيات فتح وكالات بنكية جديدة و متابعة نشاط الوكالات القائمة و معرفة مدى تغطيتها للمنطقة المحيطة بها.
- دراسة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المنافسة و التعرف على حجم نشاطاتها ووسائل جذب العملاء للاستفادة من ذلك.

### ثالثا: أهداف التسويق البنكي

يسعى التسويق البنكي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي<sup>1</sup> :

- تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- تحقيق رقم معين من الأرباح.
- التنبؤ برغبات و حاجات افراد المجتمع و القيام بالانشطة اللازمة لتحقيقها.
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة.
- ترشيد تخصيص الموارد للمؤسسة.

### رابعا: المزيج التسويقي

البنوك الناجحة و المتميزة في العالم، هي تلك التي تركز على نوعية و جودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة، لان جميع البنوك تتشابه الى حد بعيد في خدماتها، لكنها وبالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية و كيفية تقديم هذه الخدمة.

#### ● تعريف المزيج التسويقي

- المزيج التسويقي هو دمج مختلف عناصر التسويق في برنامج أو مزيج ليحقق أهداف البنك بصفة جيدة و في فترة معينة.<sup>2</sup>
- المزيج التسويقي هو مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها، و التي تستخدمها البنوك لتحقيق اهدافها. حيث تعبر المتغيرات عن عناصر المزيج التسويقي الاساسية، و هي: المنتج، السعر، الترويج و التوزيع، اذ تتمثل في مجموعة الوسائل و الادوات التسويقية التي تستخدم لتحقيق الاهداف.

1- رايح عرابة، التسويق البنكي و افاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2010/2009، ص21.  
2 - ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، 2004/2003، ص144.

كما إقترح عدد من الباحثين اطارا معدلا لمزيج تسويق الخدمات البنكية، يتكون من سبعة عناصر (7P's) تتمثل في: المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، آلية تقديم الخدمة و البيئة.<sup>1</sup>

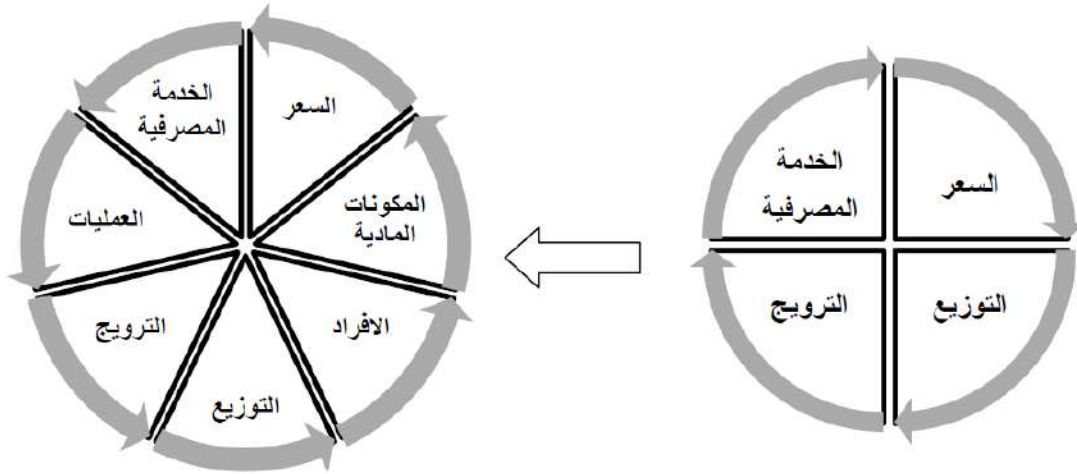
● عناصر المزيج التسويقي<sup>2</sup>:

- المنتج او الخدمة: يعد من اهم مكونات المزيج التسويقي، فهي عبارة عن مجموعة من المنافع التي ينتجها البنك لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن.
- السعر: هو فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلعة و الخدمة الى قيمة نقدية
- التوزيع: هو الكيفية التي تصل بها السلع و الخدمات الى العميل المرتقب في المكان و الوقت المناسبين.
- الترويج: هو استخدام المؤسسة لجميع الجهود و الاساليب لاجبار الزبون بالخدمة، و شرح مزاياها و خصائصها، و كيفية الاستفادة منها، و اقناعه بالتعامل معها.
- الأفراد: و هم العاملين في البنك الذين يقدمون الخدمة، فهم يحتكون مع العملاء.
- الية تقديم الخدمة: تعتبر طريقة انتاج الخدمة او اسلوب ادائها امرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة البنكية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة و السهولة و السرعة انعكس ذلك بشكل ايجابي على كسب رضا العملاء وودهم.
- البيئة المادية المحيطة: تساهم في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة البنكية، و يساعد على تكوين انطباعات حسنة عن البنك و عن خدماته، كما يساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي البنك مما يرفع من انتاجيتهم.

1- لعذور صورية، اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، 2008/2009، ص43.

2- Kenan Issa Alsayegh, The impact of marketing mix on customer loyalty, Iraq, 2014, p 8.





شكل رقم (1) مزيج التسويق المصرفي الموسع

المصدر: محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك، مجلة العلوم الإنسانية جامعة بسكرة، العدد 15، 2008.

#### \*المزيج التسويقي الحديث 4C's<sup>1</sup>:

ظهرت تصورات جديدة تحمل تعديلا للمزيج التسويقي وهي رابعة جديدة (4C's) تحمل رؤى أكثر عمقا:

- الرغبات والحاجات الإستهلاكية: تحول المنتج الى حاجات ورغبات العميل،
- التكلفة: تحول السعر الى تكلفة إسعاد العميل، وتلبية طلباته،
- التسهيلات: تحول المكان الى ملائمة حاجات ورغبات العميل، وان تقدم ما يحتاجه العميل في الوقت الذي يناسبه، وبالشكل الذي يريجه.
- الإتصالات: تحول الدعاية الى الإتصال والحوار عبر الإستماع إلى آراء العملاء وتعليقاتهم.

يمكن ان نقول أن المزيج التسويقي القديم كان يركز بشكل كامل على المنتج أو الخدمة المقدمة، أما التسويق الحديث فهو يركز بشكل كبير على العميل وترفيهه واسعاده ألى جانب المنتج والخدمة.

#### الفرع الثالث: ولاء الزبائن

أصبح إهتمام البنك منصب حول البحث عن كيفية إرضاء الزبائن و الحفاظ عليهم و كسب ولائهم بدلا من البحث المستمر على زبائن جدد، وجاء ذلك نتيجة التغيرات الحاصلة في محيط البنك.

<http://dralabdali.com/4c-formla/-1>

أولاً : تعريف ولاء الزبائن

- الولاء هو تمسك الزبون و رغبته في شراء عملية معينة و الاحتفاظ دون غيرها من المنتجات الشبيهة او البديلة.<sup>1</sup>
- الولاء هو توقع شراء علامة ما في غالب الاحيان اطلاقا من خبرة ايجابية سابقة.<sup>2</sup>

ولاء الزبائن هو التزام داخلي عميق لإعادة شراء المنتج او الخدمة بشكل مستمر في المستقبل، فولاء الزبائن هو الركن الاساسي لنجاح أي بنك.

ثانياً: أهمية ولاء الزبون<sup>3</sup>

- كلفة الحفاظ على الزبون الحالي اقل من كلفة البحث على زبون جديد.
- الزبون الوفي أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء خدمات من البنك .
- الزبون الوفي مصدر لاستقرار البنك أي انه يحقق استقرار في رقم الأعمال.
- الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة أمام معارفه و أقرابه و الدفاع عنها.
- يمنح البنك وقت للصمود أمام المنافسة.

ثالثاً : وسائل بناء الولاء

من أجل الحصول على ولاء الزبائن يقوم البنك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل نذكر منها<sup>4</sup> :

- نادي الزبائن Club des clients : يكون بنظام النقط التي يحصل عليها المنخرط في التسجيل في النادي والاطلاع على العناوين الجديدة في الموقع ثم بالوصول الى عدد معين من النقاط يتحصل الزبون على هدايا.
- بطاقات الولاء : هي وسيلة دفع يرتكز عملها على نظام التعرف على الزبائن.
- الكبونات والهدايا : هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون للبنك.

رابعاً: الجوانب المؤثرة في بناء الولاء

نجد هنا أربع جوانب تؤثر بصفة كبيرة في بناء الولاء<sup>5</sup> :

- 1- الرضا : هو تلك الحالة النفسية التي تتبع من خلال المقارنة التي يجريها الزبون بين أداء المنتج و توقعاته، فإذا كان الأداء يتوافق مع التوقعات فهنا يتحقق الرضا و الاندهاش.

1 - هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة ورقلة، 2015/2014، ص9.

2- Christian Michon, Le Merkatteur, édition Pearson, Paris, 2003,p71.

3 عبد السلام ابو قحف، كيف تسيطر على الاسواق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الاولى، 2003، ص208.

4- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص125.

5- هالة قحف، مرجع سابق، ص12.

- 2- جودة المعلومات : يتوقف تحقيق الولاء في العلاقة بين البنك و الزبون على جودة المعلومات بخصوص الزبون ، ويشترط هذا توقف قواعد بيانات بنية هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- 3- الثقة : هي ضمانا نفسيا نحو العلامة و هي عامل أساسي لنجاح التسويق ،ويتم بناء الثقة بمرور الوقت وتتم من خلال قيامها بنشاطات مريحة للزبون ، و عليها تجنب إعطاء و عود لا يمكن تحقيقها لان ذلك سيؤثر على مستقبلها.
- 4- الالتزام : يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على بناء الولاء ، وهو استعداد البنك بتنفيذ وعوده.

### المبحث الثاني : الدراسات السابقة

سيتم التطرق في هذا المبحث لبعض الدراسات السابقة لهذا الموضوع باللغة العربية والاجنبية كما سيتم عرض أهم الفروقات بينها و بين دراستنا.

#### المطلب الاول : الدراسات العربية و الاجنبية

سنقوم في هذا المطلب بطرح بعض الدراسات العربية و كذلك الاجنبية لموضوع التسويق البنكي.

#### الفرع الاول: الدراسات المحلية

- دراسة لعذور صورية جاءت بعنوان أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون:<sup>1</sup>
- طرحت الباحثة في هذه الدراسة الاشكالية التالية : "كيف يمكن ان يكون التسويق المصرفي اداة لتحسين علاقة المصرف بالزبون؟ والهدف من هذا البحث هو إبراز أهمية التسويق في البنوك و تنمية علاقة البنوك بالزبائن.
- تمثلت نتائج الدراسة في ان الهدف الحقيقي للتسويق هو تحقيق الربحية للبنك و هذا مرهون بتحقيق رضا الزبائن فهم سبب وجود البنك فوضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية علاقة الزبائن بالبنك كثرة المعوقات التي يغلب عليها الطابع القانوني و الاجرائي لانشطة و تعاملات البنوك الجزائرية هذا ما ادى لتأخر البنوك في تبني التسويق البنكي .
- دراسة رابح عرابة بعنوان التسويق البنكي و آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق:<sup>2</sup>
- قدم الباحث هذه الدراسة كأطروحة دكتوراه تمحورت حول مساهمة التسويق بمفهومه الحديث في تطوير السياسات التي تتعلق بالخدمات البنكية خاصة في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة البنكية و الدولية و كيفية التلاؤم معها.

1 - لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير، جامعة المسيلة، 2008/2007.

2 - رابح عرابة، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكي الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2010/2009.

ضمن النتائج التي توصل اليها الباحث ان البنوك العمومية الجزائرية عموما و القرض الشعبي الجزائري على الخصوص المتعلقة بالمنتجات و الخدمات البنكية لدراسات سوقية معمقة بالشكل الذي يجعلها تنافس البنوك الاجنبية و كذلك عدم خضوع تحديد اسعار المنتجات البنكية على مستوى القرض الشعبي الجزائري لدراسات و بحوث تسويقية بسبب تدخل بنك الجزائر في تحديدها و هذا لا يتلائم مع المعطيات الحديثة الخاصة بالسوق و بالمنافسة.

- دراسة حمدي زقاي التي جاءت بعنوان مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الاشارة الى بنك القرض الشعبي الجزائري:<sup>1</sup>

قدم الباحث في هذه الدراسة الاشكالية التالية: ماهو اثر التسويق البنكي على سلوك المستهلك؟ و تمثلت اهداف الدراسة في ضرورة اعطاء اهمية للتسويق المصرفي و اعتباره اداة فعالة في تحقيق الربحية و المحافظة على بقاء المصرف و استمراره من جهة ورضا الزبائن من جهة اخرى.

وتمثلت نتائج البحث في ان المصارف لا تتكيف مع المستجدات العالمية في المجال المصرفي بسهولة وهو ما يؤثر مشكلة كبيرة في تسيير مخططات التنمية الاقتصادية.

#### الفرع الثاني: الدراسات العربية

- دراسة بثينة لقمان احمد، جاءت بعنوان محددات و نتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية:<sup>2</sup>

سعت الباحثة الى اعطاء صورة شاملة عن محددات رضا الزبون و كذلك اعطاء صورة عن نتائج هذا الرضا، حيث توصلت الى ان تأثير توقعات الزبون حول الرضا اعلى من تأثير القيمة المدركة و الجودة المدركة.

- دراسة احمد حواور تحت عنوان تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي:<sup>3</sup>

تركزت مشكلة الدراسة حول مدى علاقة و اثر اجراءات التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي وولاء العملاء. من الاستنتاجات التي تم التوصل اليها ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين اجراءات التسويق الداخلي والرضا الوظيفي، و ان هذه الاجراءات تؤثر في ولاء الزبائن من خلال الرضا الوظيفي.

#### الفرع الثالث: الدراسات الاجنبية

- Osman Mahamad ,the impact of service quality on customer loyalty: <sup>4</sup>

1 - حمدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010/2009.

2 - بثينة لقمان احمد، محددات و نتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية، جامعة الموصل، العراق، 2008.

3 - احمد حواور، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا، جامعة نابلس، فلسطين، 2011.

4 - Osman Mahamad ,the impact of service quality on customer loyalty , study of banks in Penang, Malaysia,2010.-

تم في هذه الدراسة التركيز على تقييم تأثير جودة الخدمة على ولاء العملاء بين البنوك، وتوصلت النتائج الى ان تحسين جودة الخدمة يساهم في زيادة ولاء العملاء، و العلاقة بينهما يمكن ان تساعد ضمان افضل استهداف للعملاء باستخدام موارد التسويق.

### المطلب الثاني : مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية

سنقوم في هذا المطلب بإجراء مقارنة نبين خلالها أوجه الشبه و الاختلاف بين دراستنا الحالية و الدراسات السابقة.

#### الجدول (1): مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

الدراسة	أوجه الشبه	أوجه اختلاف
دراسة لعذور صورية	المتغير المستقل. عينة الدراسة. منهج الدراسة (وصفي تحليلي). قطاع الدراسة (البنك).	المتغير التابع. حجم الدراسة.
دراسة رايح عرابة	المتغير المستقل. عينة الدراسة. منهج الدراسة (وصفي تحليلي). قطاع الدراسة (البنك).	المتغير التابع. حجم الدراسة.
دراسة حمدي زقاي	المتغير المستقل. قطاع الدراسة (البنك).	المتغير التابع. حجم الدراسة.
دراسة بشينة لقمان	قطاع الدراسة (البنك).	المتغير المستقل. المتغير التابع. عينة الدراسة. حجم الدراسة.
دراسة احمد حواور	المتغير التابع.	المتغير المستقل. حجم الدراسة. عينة الدراسة

## خلاصة الفصل:

إتضح لنا من خلال هذا الفصل أن نشاط التسويق البنكي جد مهم لكي تتمكن البنوك من أن تحقق أهدافها، فعليها أن تحدد من هم زبائنها لتستطيع بناء علاقات طويلة الأجل معهم، ولهذا يجب أن يشارك جميع العاملين في البنك في تأصيل و تثبيت هذه العلاقات وخصوصا ذوي الاحتكاك المباشر بالزبون، حيث يجب أن ينصب اهتمامهم على تنمية العلاقات باستمرار بأسلوب يمكن الزبون من الشعور بالرضا و الثقة و الأمان ، فعندما يصل الزبون إلى مرحلة الثقة من الخدمات التي يقدمها الموظفون له، هنا نستطيع القول أن البنك كسب ولاءه ولا يمكن أن يتراجع عنه مادام هناك معاملة حسنة من قبل البنك.

**الفصل الثاني : دور التسويق  
البنكي في كسب ولاء الزبائن**

تمهيد:

تطرقنا في الفصل الاول الى المفاهيم الاساسية للموضوع و كذلك عرضنا اهم الدراسات السابقة، فخلال هذا الفصل سنحاول اسقاط دراسة الجانب النظري على الجانب الميداني في كل من بنك الجزائر الخارجي و بنك الخليج الجزائر بورقلة.

ومنه قسمنا هذا الفصل الى مبحثين:

المبحث الاول: سيتم عرض الطريقة المتبعة و مجموعة الادوات المستخدمة في البحث.

المبحث الثاني: يتفرع هذا المبحث الى جزأين، الاول نعرض فيه النتائج المتوصل لها، والثاني نقوم فيه بمناقشة النتائج التي تم عرضها و تحليلها.



### المبحث الاول: الطريقة المتبعة و الادوات المستخدمة في انجاز الدراسة

سنحاول خلال هذا المبحث ان نعرض لمحة مختصرة عن البنكين محل الدراسة و نشاطهما، كما سيتم عرض منهج الدراسة المستخدم، و مجتمع الدراسة و عينتها، و كذلك ادوات الدراسة.

#### المطلب الاول: تقديم البنكين محل الدراسة

##### الفرع الاول: بنك الخليج الجزائر

تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003، برأسمال قدره مليار دينار جزائري، و هو بنك تجاري ذات سمعة دولية مرموقة. بدء بنك الخليج الجزائر مزاولة نشاطاته البنكية في مارس 2004.

تتمثل مهمتها الاساسية في المساهمة في التنمية الاقتصادية و المالية للجزائر، حيث يقوم البنك بمنح مجموعة من المنتجات و الخدمات المالية الدائمة التغيير و التنوع و المتمثلة في:

- قروض اسلامية.
- بطاقة الفيزا Visacard
- بطاقة الماستر Mastercard
- البطاقات ما بين البنوك Cibcard
- البطاقات الكلاسيكية Classiccard
- بطاقة القولدن Goldencard
- بطاقة الفيزا للدفع المسبق Visa cardprepaid

كما يقدم البنك عروض و منتجات تتماشى معى الخدمات البنكية التقليدية و المتمثلة في:

- الحسابات الجارية.
- الودائع بالاجل.
- حسابات بشيكات.
- دفاتر التوفير.
- دفتر التوفير التساهمي.

وكذلك قروض و منتجات بنكية بطرق اكثر حداثة و عصرة تتمثل في:

- خدمات Online
- Push sms
- Coffet forts
- Mail swift
- اجهزة الصرف الالي.
- Self banking

يسعى البنك الى كسب اكبر شريحة من الزبائن و العمل على تلبية رغباتهم و متطلباتهم.

#### ❖ تقديم بنك الخليج الجزائر - وكالة ورقلة

انشئت الوكالة بورقلة في 15 ديسمبر 2015، وتقع في شارع فلسطين 31 بحي بني ثور ورقلة. وتبلغ مساحتها حوالي 450م وهو مجهز بكل الوسائل التكنولوجية الحديثة و المتطورة، يبلغ عدد عمالها 06 موظفين و كلهم اطارات.<sup>1</sup>

#### الفرع الثاني: بنك الجزائر الخارجي

يعتبر بنك الجزائر الخارجي بنكا ودائعا تملكه الدولة و يخضع للقانون التجاري، يقوم بتسهيل العلاقات الاقتصادية مع مختلف دول العالم. تأسس بموجب مرسوم 67-204 الصادر بتاريخ 01 اكتوبر 1967 براسمال قدره 20 مليون دينار جزائري.

اما بالنسبة لوكالة ورقلة، فهي وكالة تابعة للمديرية الجهوية للجنوب تم انشائها سنة 1979.

➤ الخدمات و المنتجات البنكية المقدمة من طرف BEA ورقلة:

يقوم بنك الجزائر الخارجي بمجموعة من الانشطة التسويقية في اطار مزيج تسويقي متكامل، يهدف لاستقطاب العملاء و اشباع رغباتهم من خلال اتاحة مجموعة من الخدمات و العمل على تحسينها و تطويرها بما يتلائم و متطلبات السوق، وتسعير هذه الخدمات و اتاحتها للعملاء عن طريق شبكة من الفروع والوكالات التي تغطي أغلب مناطق الوطن، بالإضافة الى العمل على ترويج هذه الخدمات.

1- الحسابات: هي عبارة عن رقم خاص بصاحبه تسجل فيه كل عمليات الدفع والسحب الخاصة.

-حسابات للأجل: هي ودائع ادخارية استثمارية لا يستطيع مدخرها استعمالها إلا عند حلول ميعاد إستردادها، إضافة إلى الفوائد المتحصل عليها من خلال تجميدها لفترة.

-حساب الإدخار: هو حساب يستعمله الزبون كوسيلة إحتياطية لأغراض طارئة.

-حسابات الودائع: هي حسابات تودع فيها أموال مقابل الحصول على فوائد لمدة زمنية محددة.

1- بناء على الوثائق والمعطيات المقدمة من بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة.

- حسابات على الدفتر: يفتح هذا الحساب للأشخاص الطبيعيين الذين يريدون توفير اموالهم في شكل دفاتر تمكنهم من سحب وإيداع مبالغهم، والاستفادة من الخدمات الأخرى الممنوحة.
- حسابات جارية: هي حسابات تفتح لصالح أصحاب الأعمال من تجار ومزارعين وأشخاص معنويين، لأجل تلبية إحتياجاتهم ورغباتهم.
- بطاقات السحب: هي وسيلة مساعدة يباشر بها الزبون لقضاء حاجته عن طريق الموزع الآلي.
- ائحة وسائل الدفع المختلفة: هي الوسائل المختلفة التي يوفرها البنك للدفع من أجل قضاء الزبون حاجاته المختلفة.
- 2- القروض: تتمثل في الاموال الممنوحة للعملاء لفترة زمنية محددة مقابل فوائد للبنك.
- قروض الاستثمار: هي التي تحصل عليها المؤسسة من البنك لتمويل نشاطاتها الخاصة بالاستثمارات.
- قروض الاستهلاك: هي كافة القروض الممنوحة للأفراد بغرض تسهيل عملية شراء السلع والخدمات للاستهلاك النهائي.
- قروض الاستغلال: هي تلك القروض الموجهة إلى تمويل دورة الاستغلال للمؤسسة.
- القروض العقارية: هي تلك القروض الموجهة إلى الأفراد من أجل ترميم أو شراء أو إعادة بناء عقار.
- قروض التجارة الخارجية: هي تلك القروض الموجهة إلى تمويل التجارة الخارجية وهي الاعتماد المستندي والتسليم المستندي.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

لانجاز اي دراسة يقوم الباحث باتباع مجموعة من الطرق وفق اسلوب و منهج علمي.

#### اولا: مجتمع و عينة الدراسة

- مجتمع الدراسة: استهدفت دراستنا كل من موظفي و زبائن بنك الخليج الجزائر و بنك الجزائر الخارجي بورقلة، ونظرا لصعوبة اجراء عملية مسح شامل لكل الزبائن، لجأنا الى اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستها.
- عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 18 موظف و 40 زبون في بنك الجزائر الخارجي، و 6 موظفين و 40 زبون في بنك الخليج الجزائر.

#### ثانيا: متغيرات الدراسة

- شملت الدراسة متغيرين اولهما مستقل و الاخر تابع.
- المتغير المستقل: التسويق البنكي هو المتغير المستقل، اذ اننا ندرس مدى اهميته في البنكين محل الدراسة وذلك لما يحمله من ايجابيات لمصالح كل من البنك و الزبون.
- المتغير التابع: ولاء الزبائن هو المتغير التابع، وقد اشرنا اليه في الجانب النظري من الدراسة، و هنا نجد مدى تأثير المتغير المستقل على نظرة الزبون للبنك وعلاقته معه ومدى استمرار هذه العلاقة في ظروف حسنة.

2 - بناء على الوثائق والمعطيات المقدمة من بنك الجزائر الخارجي وكالة ورقلة.

المطلب الثالث: ادوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الادوات تمثلت في المقابلة<sup>3</sup>، الاستبيان<sup>4</sup>، والوثائق<sup>5</sup>.

اما بخصوص تحليل النتائج تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS للتحليل.

- المقابلة:

تم اجراء مقابلة مع السيد قيرع علي، مراقب بنك الخليج الجزائر وكالة ورقلة، كذلك اجريت مقابلة اخرى مع السيد رحمانية عبد الرزاق، نائب مدير بنك الجزائر الخارجي وكالة ورقلة.

- الوثائق:

تم الاعتماد على العديد من الوثائق الخاصة بالبنكين التي وفرت المعطيات اللازمة لاتمام البحث.

- الاستبيان:

تضمنت استمارة الاستبيان 20 سؤال حيث خصص جزء منها للمعلومات الشخصية، كما تم تقسيم الاسئلة الاخرى الى محورين، المحور الاول تضمن مدى تطبيق التسويق في البنكين محل الدراسة، و المحور الثاني تضمن مدى رضا الزبائن على اداء البنكين. كما تم تحكيم الاستبيان من قبل مجموعة من الاساتذة في جامعة ورقلة.

- المعالجة الاحصائية المستخدمة:

قمنا باستخدام برنامج SPSS 20 لتفريغ و ترميز الاجابات و التحليل الاحصائي للبيانات، و من خلاله اعتمدنا على

الاساليب الاحصائية التالية:<sup>6</sup>

✓ معامل الثبات الفنا لقياس درجة مصداقية الاجابات على الاستبيان.

✓ المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.

✓ معامل الارتباط بيرسون.

وتم استخدام سلم ريكارت الثلاثي الذي يحتمل ثلاثة اجابات، وهذا لتحديد آراء افراد العينة و بالتالي تسهيل ترميز

الاجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

3- انظر الملحق رقم (3) .

4 - انظر الملحق رقم (4) و (5) .

5 - انظر الملحق رقم (1) و (2) .

6 - انظر الملحق رقم (7) .

الجدول(2): سلم ليكارت الثلاثي

الرأي	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

- ثبات أداة الدراسة:

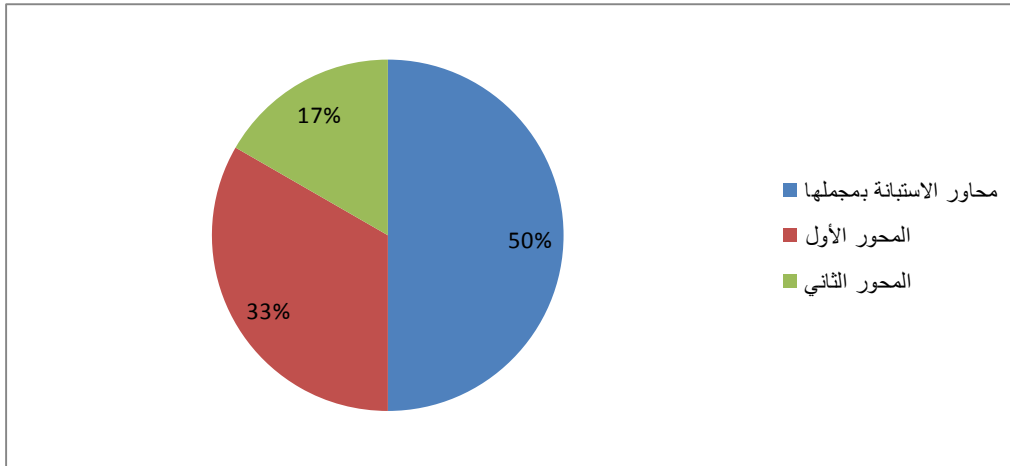
يعني ثبات أداة الدراسة استقرارها وعدم تناقضها مع نفسها، أي أنها تعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة. وقد استخدمنا معامل ألفا كرونباخ الذي تتراوح قيمته بين 0 و 1 حيث كلما اقتربت قيمته من 1 كان الثبات مرتفعا ويُظهر الجدول التالي نتائج تطبيق معامل ألفا على جميع محاور الاستبانة.

الجدول رقم (3) : معاملات الثبات وصدق محاور الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة	البيان
0,770	15	محاور الاستبانة بمجملها
0,740	10	المحور الأول
0,585	5	المحور الثاني

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل (2): تمثيل محاور الدراسة



بما ان قيمة اجمالي معامل الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان الفا كرونباخ تساوي 77% وهي قيمة مقبولة لأنها تفوق الحد الأدنى الذي يساوي 62% مما يعطي مصداقية لنتائج الاستبيان.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

سوف نتطرق في هذا المبحث الى اهم النتائج المتوصل اليها بالإضافة الى مناقشة وتحليل هذه النتائج

المطلب الاول : النتائج الاحصائية للدراسة

اولا: خصائص عينة الدراسة لموظفي بنك **AGB**

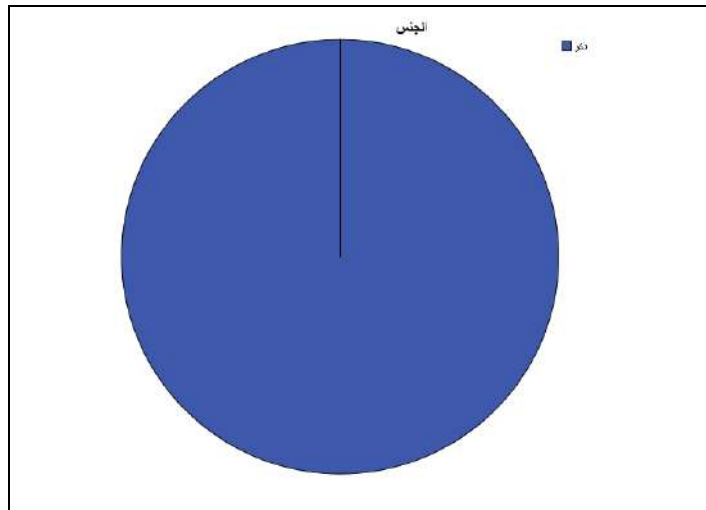
- الجنس:

جدول رقم (4-1): توزيع افراد عينة موظفي **AGB** حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
100,0	6	ذكر
0	0	انثى
100,0	6	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (3-1): تمثيل افراد عينة موظفي **AGB** حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر الجدول السابق ان افراد العينة كلها من الذكور.

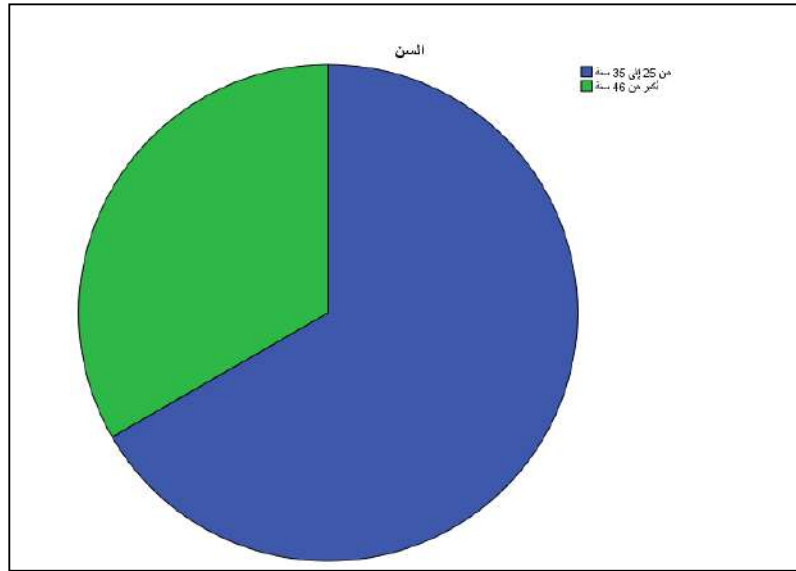
- السن:

جدول رقم (4-2): توزيع افراد عينة موظفي AGB حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
0	0	أقل من 25 سنة
66,7	4	من 25 إلى 35 سنة
0	0	من 36 إلى 45 سنة
33,3	2	أكبر من 46 سنة
100,0	6	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (3-2): تمثيل افراد عينة موظفي AGB حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر جدول متغير السن ان الفئة العمرية من 25 الى 35 سنة حصلت على اعلى نسبة بواقع 66,7% يلي ذلك الفئة العمرية اكبر من 46 سنة بنسبة 33,3% من افراد عينة الدراسة.



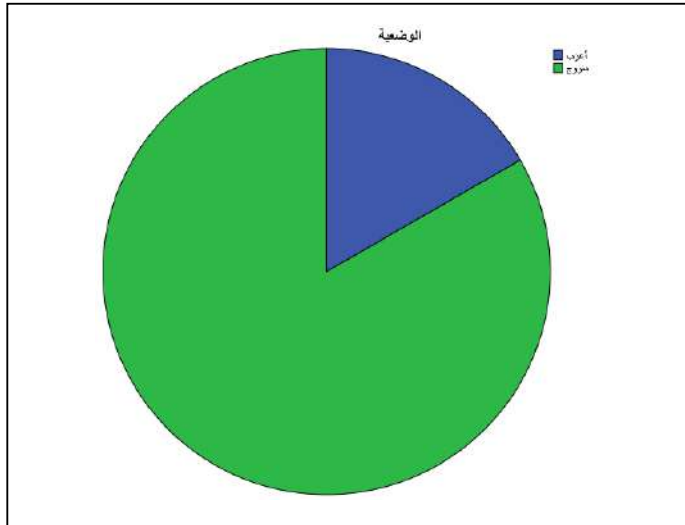
- الوضعية العائلية:

جدول رقم (4-3): توزيع افراد عينة موظفي AGB حسب متغير الوضعية العائلية

الوضعية العائلية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	1	16,7
متزوج	5	83,3
المجموع	6	100,0

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (3-3): تمثيل افراد عينة موظفي AGB حسب متغير الوضعية العائلية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر الجدول متغير الوضعية العائلية ان فئة المتزوجين حصلت على اعلى نسبة بواقع 83,3 % يلي ذلك فئة العزاب بنسبة 16,7 % من افراد عينة الدراسة.

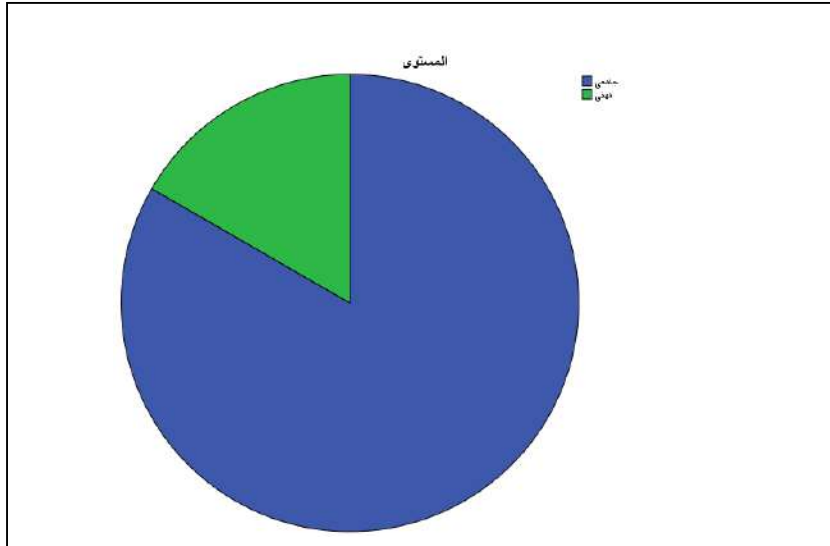
- المستوى التعليمي:

جدول رقم (4-4): توزيع افراد عينة موظفي AGB حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي
0	0	متوسط
0	0	ثانوي
83,3	5	جامعي
16,7	1	مهني
100,0	6	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (3-4): تمثيل افراد عينة موظفي AGB حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر الجدول لمتغير المستوى التعليمي ان فئة جامعي حصلت على اعلى نسبة بواقع 83,3% يلي ذلك فئة مهني بنسبة 16,7% من افراد عينة الدراسة.

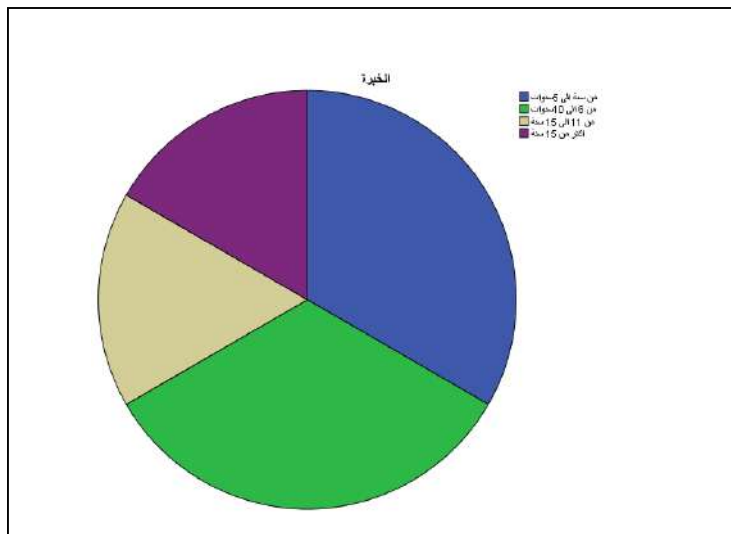
- عدد سنوات العمل بالبنك:

جدول رقم (4-5): توزيع افراد عينة موظفي AGB حسب متغير عدد سنوات العمل بالبنك

عدد سنوات العمل بالبنك	التكرار	النسبة المئوية
من سنة الى 5 سنوات	2	33,3
من 6 الى 10 سنوات	2	33,3
من 11 الى 15 سنة	1	16,7
أكثر من 15 سنة	1	16,7
المجموع	6	100,0

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم: (3-5): تمثيل افراد عينة موظفي AGB حسب متغير عدد سنوات العمل بالبنك



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

فيما يتعلق بمتغير عدد سنوات العمل بالبنك كانت اعلى نسبة في فئة من سنة الى 5سنوات، ومن 6 الى 10سنوات بواقع 33,3% ، يلي ذلك الفئة من 11 سنة الى 15 سنة واكثر من 15 سنة بنسبة 16,7% .

تحليل نتائج محاور الاستبيان الموجه للموظفين:

المحور الأول: مدى تطبيق التسويق في وكالة AGB

جدول رقم (5): اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق التسويق في وكالة AGB

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم	المحور
2	مرتفع	0,408	2,83	يسعى البنك لتوفير جميع الخدمات التي تقدمها البنوك الاخرى.	1	مدى تطبيق التسويق في وكالة AGB
1	مرتفع	0,000	3,00	يعمل البنك على تحسين الخدمات البنكية و تطويرها.	2	
3	مرتفع	0,516	2,67	يوفر البنك المعلومات اللازمة عن الخدمات المقدمة.	3	
3	مرتفع	0,516	2,67	يعلن البنك عن طبيعة خدماته بشكل مستمر.	4	
4	مرتفع	0,548	2,50	يوفر البنك الموزعات الالية في كل وقت.	5	
2	مرتفع	0,408	2,83	يعتمد البنك على سياسة تسويقية فعالة و ناجحة و هذا لجلب زبائن جدد و دعم البنك.	6	
1	مرتفع	0,000	3,00	اسعار الخدمات و المنتجات المقدمة مناسبة و تنافسية.	7	
1	مرتفع	0,000	3,00	الموقع الجغرافي للبنك مناسب.	8	
1	مرتفع	0,000	3,00	يهتم البنك بتكوين و تدريب الموظفين.	9	
1	مرتفع	0,000	3,00	يستخدم البنك التكنولوجيات الحديثة في معاملاته.	10	
	مرتفع	0,239	2,85	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) الذي يوضح متوسط إجابات الموظفين على محور مدى تطبيق التسويق في وكالة AGB أن المتوسط الإجمالي له قد بلغ 2,85 وقدر الانحراف المعياري 0,239 والذي يمكن وصفه بالمرتفع والذي يفسر أن البنك يعمل على تحسين خدماته و تطويرها.

المحور الثاني: مدى رضا الزبائن على أداء بنك AGB

جدول رقم (6): اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى رضا الزبائن على اداء بنك AGB

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم	المحور
3	مرتفع	0,516	2,67	يحاول البنك الاعتماد على سياسة ناجحة لجذب الزبائن.	1	مدى رضا الزبائن على أداء بنك AGB
1	مرتفع	0,000	3,00	يسعى البنك لتقديم خدمات متميزة لكسب رضا العملاء و جذب زبائن جدد.	2	
1	مرتفع	0,000	3,00	علاقة الموظفين جيدة مع الزبائن.	3	
2	مرتفع	0,408	2,83	يتم التعامل بسرية تامة مع زبائن البنك.	4	
2	مرتفع	0,408	2,83	يهتم البنك بحل المشكلات التي تواجه العملاء والإجابة على استفساراتهم.	5	
	مرتفع	0,2664	2,866	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر الجدول السابق ان المتوسط العام لفقرات محور مدى رضا الزبائن على أداء بنك AGB بلغ 2,866 وبانحراف معياري قدره 0,266 ، و احتلت كل من الفقرة رقم 2 و3 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 3 وانحراف معياري قدره 0 كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب الفقرات جاءت مرتفعة ما يدل على سعي البنك لتقديم خدمات متميزة لكسب رضا العملاء و جذب زبائن جدد.

ثانيا :خصائص عينة الدراسة لعملاء بنك AGB

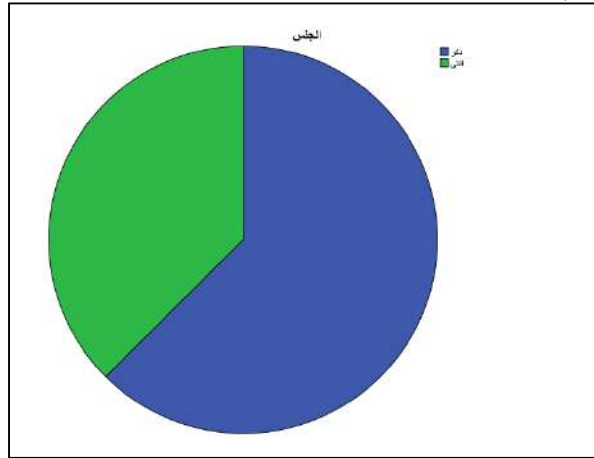
- الجنس

جدول رقم (7-1): توزيع افراد عينة عملاء AGB حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
62,5	25	ذكر
37,5	15	انثى
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (4-1): تمثيل افراد عينة عملاء AGB حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر الجدول السابق ان افراد العينة ذات اغلبية من الذكور بواقع 62,5% بينما كانت نسبة الاناث 37,5% ويعود ذلك بدرجة كبيرة الى طبيعة النشاط حيث يعتبر غالبية زبائن البنوك من الذكور.

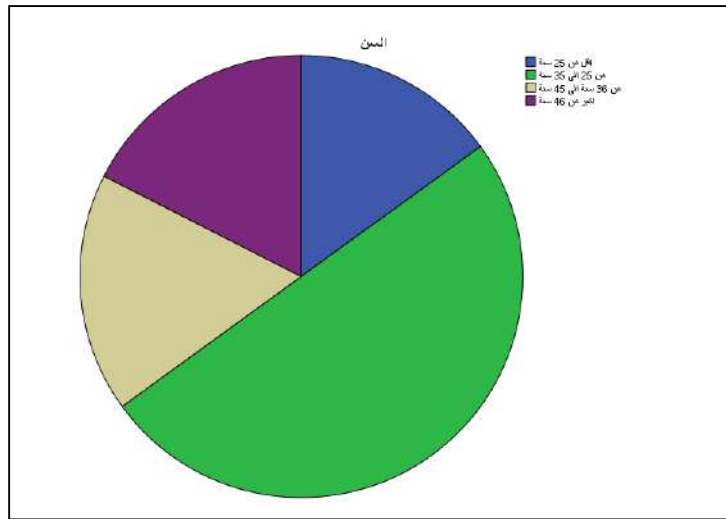
- السن:

جدول رقم (7-2): توزيع افراد عينة عملاء AGB حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
15,0	6	أقل من 25 سنة
50,0	20	من 25 إلى 35 سنة
17,5	7	من 36 إلى 45 سنة
17,5	7	أكبر من 46 سنة
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (4-2): تمثيل افراد عينة عملاء AGB حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر جدول متغير السن ان الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة حصلت على اعلى نسبة بواقع 50 % ، يلي ذلك الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة و أكبر من 46 سنة بنسبة 17,5% من افراد عينة الدراسة.

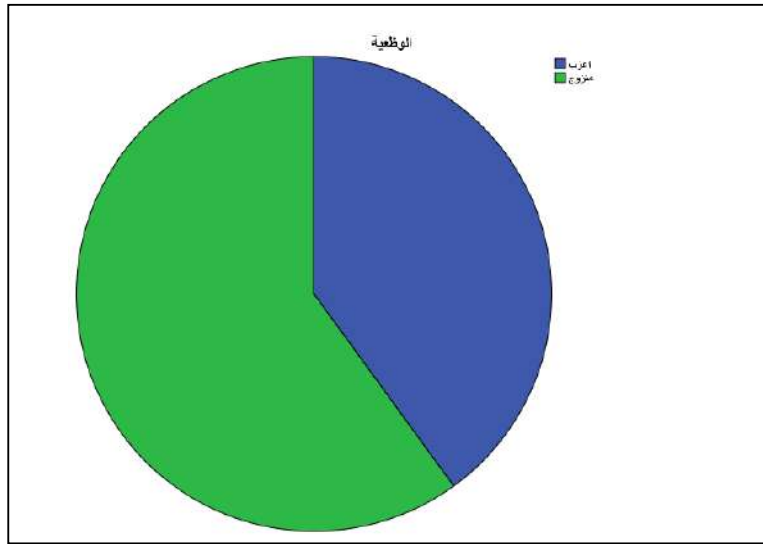
- الوضعية العائلية:

جدول رقم (7-3): توزيع افراد عينة عملاء AGB حسب متغير الوضعية العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية العائلية
40,0	16	أعزب
60,0	24	متزوج
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (4-3): تمثيل افراد عينة عملاء AGB حسب متغير الوضعية العائلية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر جدول متغير الوضعية العائلية ان فئة المتزوج حصلت على اعلى نسبة بواقع 60 % ، يلي ذلك فئة الأعزب بنسبة 40% من افراد عينة الدراسة .



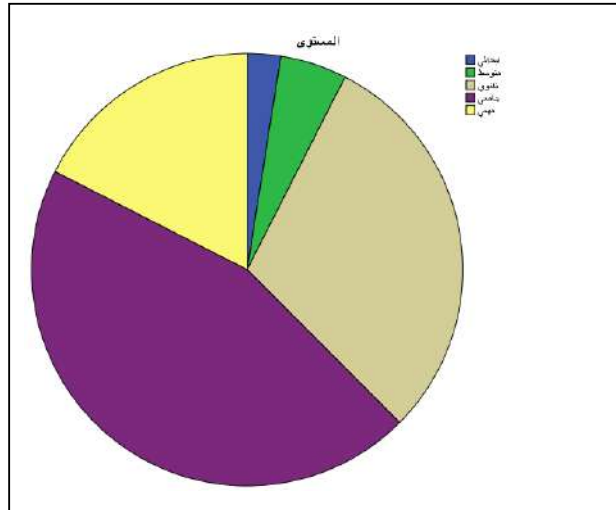
- المستوى التعليمي:

جدول رقم (7-4): توزيع افراد عينة عملاء AGB حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2,5	1	ابتدائي
5,0	2	متوسط
30,0	12	ثانوي
45,0	18	جامعي
17,5	7	مهني
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (4-4): تمثيل افراد عينة عملاء AGB حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر جدول متغير المستوى التعليمي ان فئة جامعي حصلت على اعلى نسبة بواقع 45 % يلي ذلك فئة ثانوي بنسبة 30% من افراد عينة الدراسة.

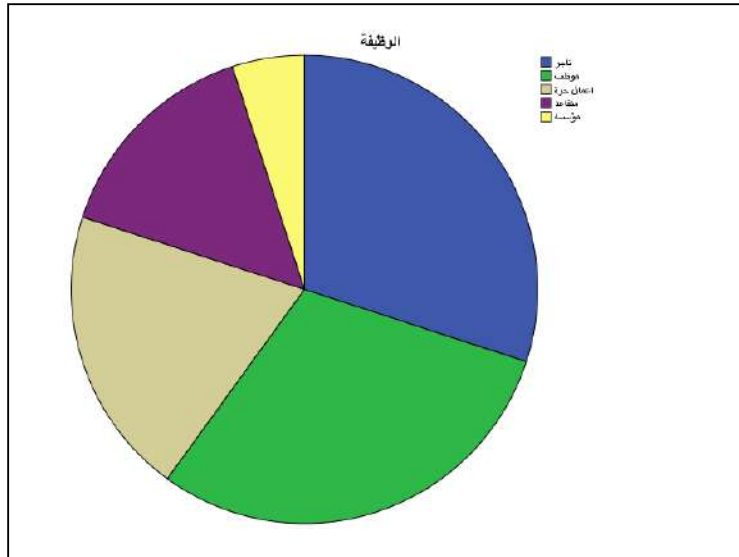
- الوظيفة:

جدول رقم (5-7): توزيع افراد عينة عملاء AGB حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
تاجر	12	30,0
موظف	12	30,0
اعمال حرة	8	20,0
متقاعد	6	15,0
مؤسسة	2	5,0
المجموع	40	100,0

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (5-4): تمثيل افراد عينة عملاء AGB حسب متغير الوظيفة



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

فيما يتعلق بمتغير الوظيفة كانت اعلى نسبة في فئة موظف و تاجر بواقع 30%، يلي ذلك فئة اعمال حرة بنسبة 20 % ، وهذا

راجع الى التسهيلات والمزايا التي تقدمها البنوك لعملائها

تحليل نتائج محاور الاستبيان الموجه للعملاء:

المحور الأول: مدى تطبيق التسويق في وكالة AGB:

جدول رقم (8): اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى تطبيق التسويق في بنك AGB

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم	المحور
1	مرتفع	0,000	3,00	الخدمات التي يقدمها بنك AGB جيدة و متنوعة مقارنة بالبنوك الأخرى.	1	مدى تطبيق التسويق في وكالة AGB
4	مرتفع	0,335	2,87	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في اي وقت و اي مكان.	2	
3	مرتفع	0,304	2,90	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها البنك.	3	
4	مرتفع	0,335	2,88	تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات المقدمة من قبل البنك.	4	
5	مرتفع	0,385	2,82	الموزعات الالية الموجودة كافية لتلبية احتياجاتكم.	5	
3	مرتفع	0,304	2,90	يعتمد البنك على سياسة تسويقية فعالة، ناجحة و متطورة.	6	
6		0,423	2,78	اسعار الخدمات و المنتجات المقدمة مناسبة.	7	
7		0,452	2,73	الموقع الجغرافي للبنك مناسب.	8	
6		0,423	2,78	يتمتع موظفي البنك بكفاءة عالية.	9	
2		0,267	2,93	يستخدم البنك التكنولوجيات الحديثة في معاملاته.	10	
	مرتفع	0,3228	2,859	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم (8) الذي يوضح متوسط إجابات العملاء على محور مدى تطبيق التسويق في وكالة AGB أن المتوسط الإجمالي له قد بلغ 2,85 و الانحراف المعياري قُدر 0,322 و الذي يمكن وصفه بالمرتفع والذي يفسر أن الخدمات التي يقدمها بنك AGB جيدة و متنوعة مقارنة بالبنوك الأخرى.

المحور الثاني: مدى رضا الزبائن عن بنك AGB

جدول رقم (9): اتجاه افراد عينة الدراسة حول مدى رضا الزبائن عن بنك AGB

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم	المحور
3	مرتفع	0,404	2,88	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.	1	مدى رضا الزبائن عن بنك AGB
4	مرتفع	0,446	2,83	تشعرون بالارتياح و الاطمئنان في تعاملكم مع البنك.	2	
1	مرتفع	0,158	2,98	تجدون السرية التامة خلال تعاملكم مع البنك.	3	
5	مرتفع	0,464	2,70	يهتم البنك بالإجابة على استفساراتكم.	4	
2	مرتفع	0,335	2,87	يسعى البنك جاهدا لإرضائكم.	5	
	مرتفع	0,3614	2,852	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر الجدول السابق ان المتوسط العام لفقرات محور مدى رضا الزبائن عن البنك بلغ 2,85 وانحراف معياري قدره 0,36 . كما

يُظهر الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب الفقرات جاءت مرتفعة ما يدل على اهتمام البنك لهذا البعد من خلال سعيه

ثالثا: خصائص عينة الدراسة لموظفي بنك BEA

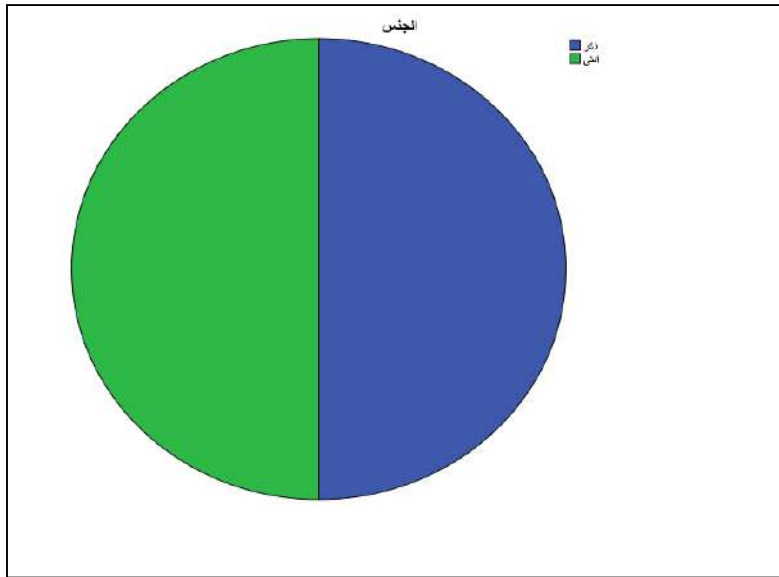
- الجنس:

جدول رقم (10-1): توزيع افراد عينة موظفي BEA حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50,0	9	ذكر
50,0	9	انثى
100,0	18	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (5-1): تمثيل افراد عينة موظفي BEA حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر الجدول السابق ان افراد العينة متساوية من حيث جنس المستجوبين ويعود ذلك بدرجة كبيرة الى طبيعة قطاع النشاط الذي يسعى الى تمكين الاناث من بلوغ مناصب مهمة.

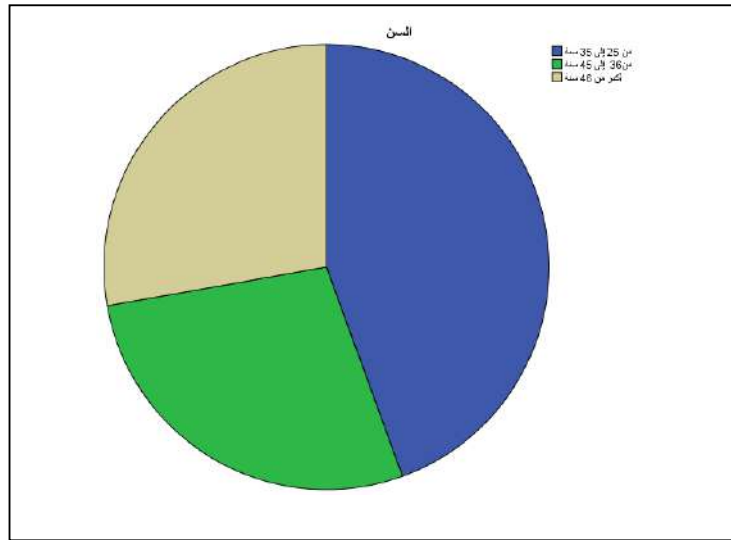
- السن:

جدول رقم (10-2): توزيع افراد عينة موظفي BEA حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
0	0	أقل من 25 سنة
44,4	8	من 25 إلى 35 سنة
27,8	5	من 36 إلى 45 سنة
27,8	5	أكبر من 46 سنة
100,0	18	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (5-2): تمثيل افراد عينة موظفي BEA حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر جدول متغير السن ان الفئة العمرية من 25 الى 35 سنة حصلت على اعلى نسبة بواقع 44.4% يلي ذلك الفئة العمرية من 36 سنة فما فوق بنسبة 27,8% من افراد عينة الدراسة .

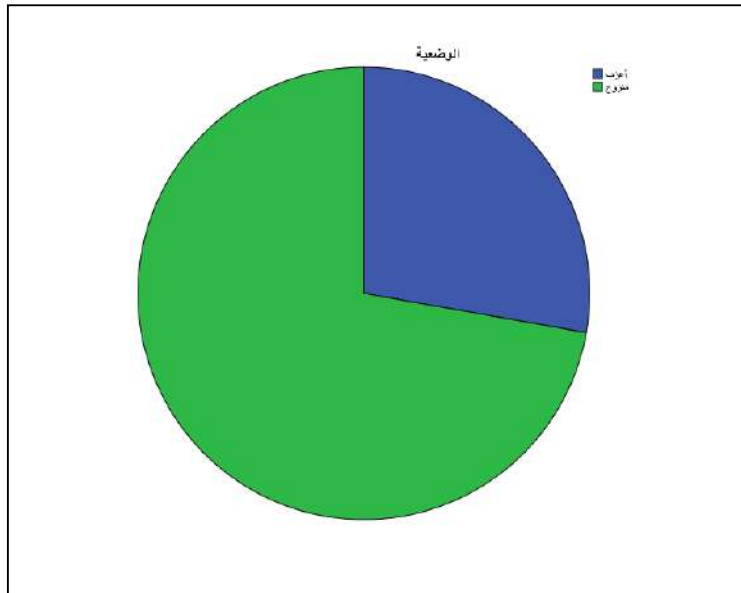
- الوضعية العائلية:

جدول رقم (10-3): توزيع افراد عينة موظفي BEA حسب متغير الوضعية العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية العائلية
27,8	5	أعزب
72,2	13	متزوج
100,0	18	الاجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (5-3): تمثيل افراد عينة موظفي BEA حسب متغير الوضعية العائلية



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر جدول متغير الوضعية العائلية ان فئة متزوج حصلت على اعلى نسبة بواقع 72,2 % ، يلي ذلك فئة أعزب بنسبة 27,8% من افراد عينة الدراسة .

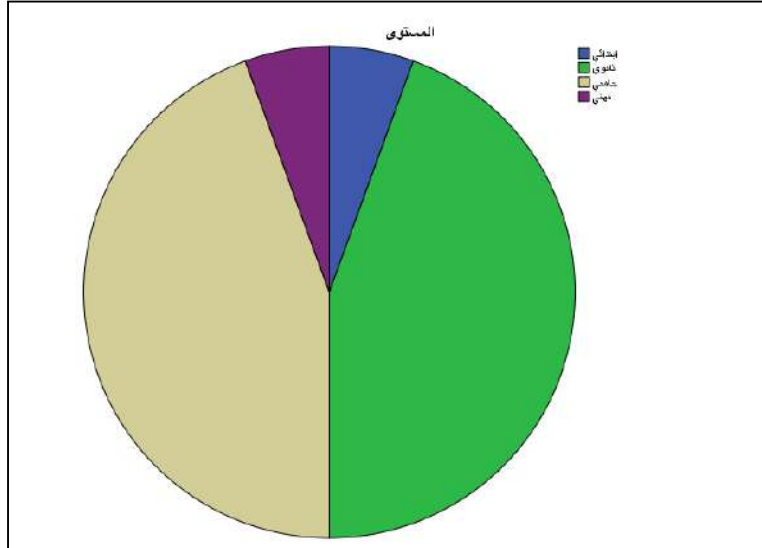
- المستوى التعليمي:

جدول رقم (10-4): توزيع افراد عينة موظفي BEA حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
5,6	1	ابتدائي
0	0	متوسط
44,4	8	ثانوي
44,4	8	جامعي
5,6	1	مهني
100,0	18	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (5-4): تمثيل افراد عينة موظفي BEA حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر جدول متغير المستوى التعليمي ان فئة ثانوي و جامعي حصلت على اعلى نسبة بواقع 44,4 % ، يلي ذلك فئة مهني و ابتدائي بنسبة 5,6% من افراد عينة الدراسة.



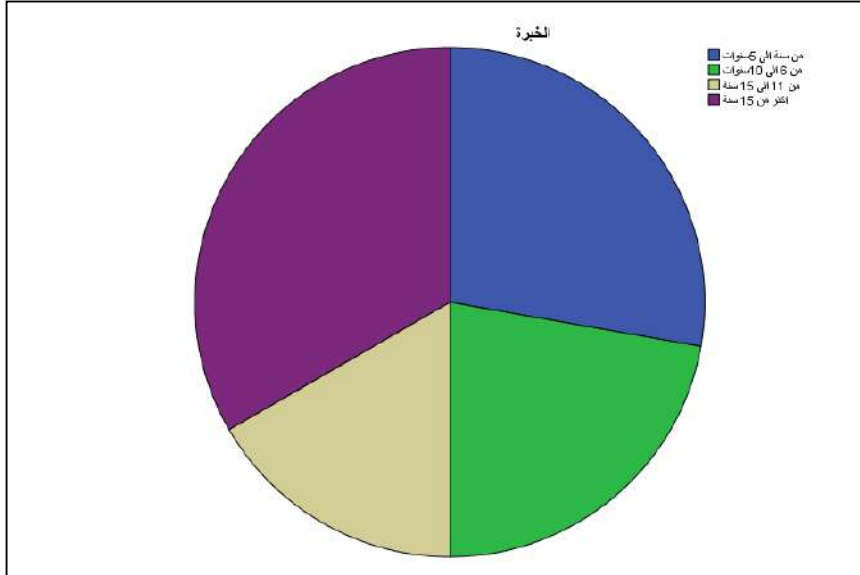
- عدد سنوات العمل بالبنك:

جدول رقم (10-5): توزيع افراد عينة موظفي BEA حسب متغير عدد سنوات العمل بالبنك

عدد سنوات العمل بالبنك	التكرار	النسبة المئوية
من سنة الى 5 سنوات	5	27,8
من 6 الى 10 سنوات	4	22,2
من 11 الى 15 سنة	3	16,7
اكثر من 15 سنة	6	33,3
المجموع	18	100,0

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (5-5): تمثيل افراد عينة موظفي BEA حسب متغير عدد سنوات العمل بالبنك



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

فيما يتعلق بمتغير عدد سنوات العمل بالبنك كانت اعلى نسبة في فئة اكثر من 15 سنة بواقع 33,3% يلي ذلك الفئتين من سنة الى 5 سنوات و من 6 الى 10 سنوات بنسبة 27,8% و 22,2% على التوالي.

تحليل نتائج محاور الاستبيان الموجه للعمال:

المحور الأول: مدى تطبيق التسويق في وكالة BEA

جدول رقم (11): اتجاه افراد العينة حول مدى تطبيق التسويق في وكالة BEA.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم	المحور
1	مرتفع	0,236	2,94	يسعى البنك لتوفير جميع الخدمات التي تقدمها البنوك الاخرى.	1	مدى تطبيق التسويق في وكالة BEA
1	مرتفع	0,236	2,94	يعمل البنك على تحسين الخدمات البنكية و تطويرها.	2	
3	مرتفع	0,548	2,78	يوفر البنك المعلومات اللازمة عن الخدمات المقدمة.	3	
3	مرتفع	0,548	2,78	يعلن البنك عن طبيعة خدماته بشكل مستمر.	4	
7	مرتفع	0,767	2,33	يوفر البنك الموزعات الالية في كل وقت.	5	
4	مرتفع	0,608	2,61	يعتمد البنك على سياسة تسويقية فعالة و ناجحة و هذا جلب زبائن جدد و دعم البنك.	6	
1	مرتفع	0,236	2,94	اسعار الخدمات و المنتجات المقدمة مناسبة و تنافسية.	7	
2	مرتفع	0,323	2,89	الموقع الجغرافي للبنك مناسب.	8	
5	مرتفع	0,669	2,72	يهتم البنك بتكوين و تدريب الموظفين.	9	
6	مرتفع	0,698	2,61	يستخدم البنك التكنولوجيات الحديثة في معاملاته.	10	
	مرتفع	0,4869	2,754	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 الذي يوضح متوسط إجابات الموظفين على محور مدى تطبيق التسويق في وكالة BEA أن المتوسط الإجمالي له قد بلغ 2,75 وقدر الانحراف المعياري ب 0,486 و الذي يمكن وصفه بالمرتفع والذي يفسر أن البنك يسعى ليوكب التطور من خلال توفيره جميع الخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى.

المحور الثاني: مدى رضا الزبائن على أداء بنك BEA

جدول رقم (12): اتجاه افراد العينة حول مدى رضا الزبائن على اداء بنك BEA.

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم	المحور
4	مرتفع	,485	2,67	يحاول البنك الاعتماد على سياسة ناجحة لجذب الزبائن.	1	مدى رضا الزبائن على أداء بنك BEA
3	مرتفع	,461	2,72	يسعى البنك لتقديم خدمات متميزة لكسب رضا العملاء و جذب زبائن جدد.	2	
1	مرتفع	,236	2,94	علاقة الموظفين جيدة مع الزبائن.	3	
5	مرتفع	,548	2,78	يتم التعامل بسرية تامة مع زبائن البنك.	4	
2	مرتفع	,323	2,89	يهتم البنك بحل المشكلات التي تواجه العملاء والإجابة على استفساراتهم.	5	
	مرتفع	0,41	2,8	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يظهر من الجدول السابق ان المتوسط العام لفقرات هذا البعد المتعلق بمتطلبات الميزة التنافسية بلغ 2,8 وانحراف معياري قدره 0,41 وقد احتلت الفقرة رقم 3 المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ 2,94 وانحراف معياري قدره 0,236 كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب الفقرات جاءت مرتفعة ما يدل على اهتمام البنك لكسب رضا العملاء و جذب زبائن جدد.

رابعا: خصائص عينة الدراسة لعملاء بنك BEA

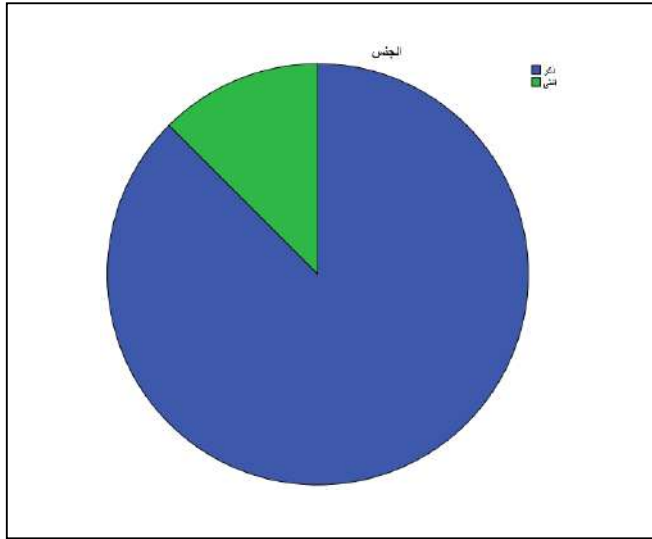
- الجنس:

جدول رقم (1-13): توزيع افراد عينة عملاء BEA حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
87,5	35	ذكر
12,5	5	انثى
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (1-6): تمثيل افراد عينة عملاء BEA حسب متغير الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يظهر من الجدول السابق ان افراد العينة ذات اغلبية من الذكور بواقع 87,5% ، بينما كانت نسبة الاناث 12,5% ويعود ذلك بدرجة كبيرة الى طبيعة النشاط حيث يعتبر غالبية زبائن البنوك من الذكور.

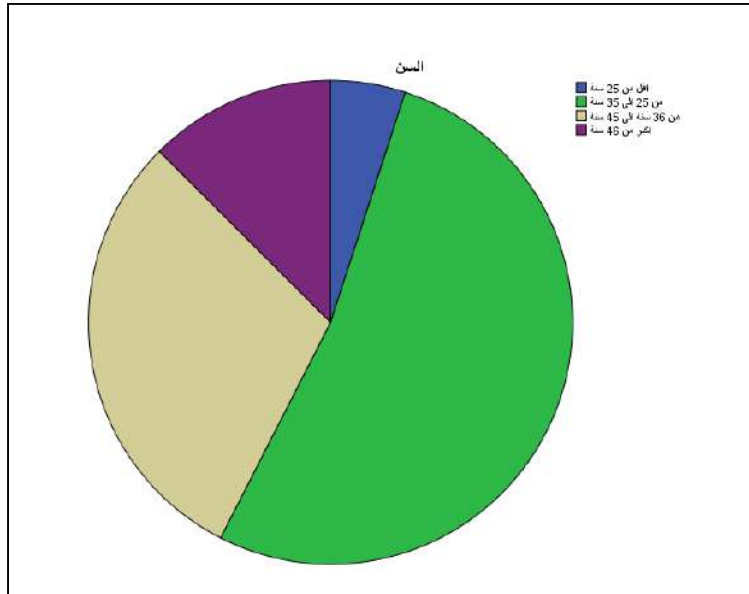
- السن:

جدول رقم (2-13): توزيع افراد عينة عملاء BEA حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
5,0	2	أقل من 25 سنة
52,5	21	من 25 إلى 35 سنة
30,0	12	من 36 إلى 45 سنة
12,5	5	أكبر من 46 سنة
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (2-6): تمثيل افراد عينة عملاء BEA حسب متغير السن



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر الجدول متغير السن ان الفئة العمرية من 25 الى 35 سنة حصلت على اعلى نسبة بواقع 52,5%، يلي ذلك الفئة العمرية من 36 إلى 45 سنة بنسبة 30% من افراد عينة الدراسة وهي نتيجة منطقية لان هاتين الفئتين العمريتين الاكثر من غيرها لاستعمال عالم البنوك و الصيرفة.

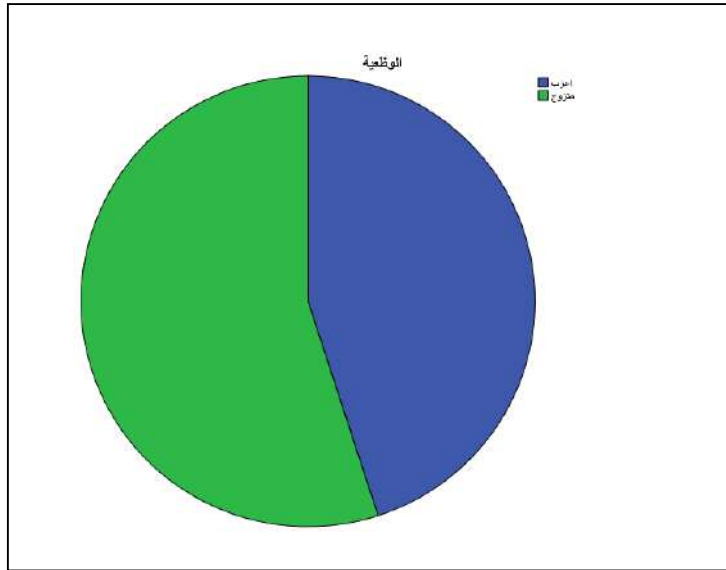
- الوضعية العائلية:

جدول رقم (3-13): توزيع افراد عينة عملاء BEA حسب متغير الوضعية العائلية

الوضعية العائلية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	18	45,0
متزوج	22	55,0
المجموع	40	100,0

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل (3-6): تمثيل افراد عينة عملاء BEA حسب متغير الوضعية العائلية



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر الجدول متغير الوضعية العائلية ان فئة متزوج حصلت على اعلى نسبة بواقع 55% ، يلي ذلك فئة أعزب بنسبة 45% من افراد عينة الدراسة .

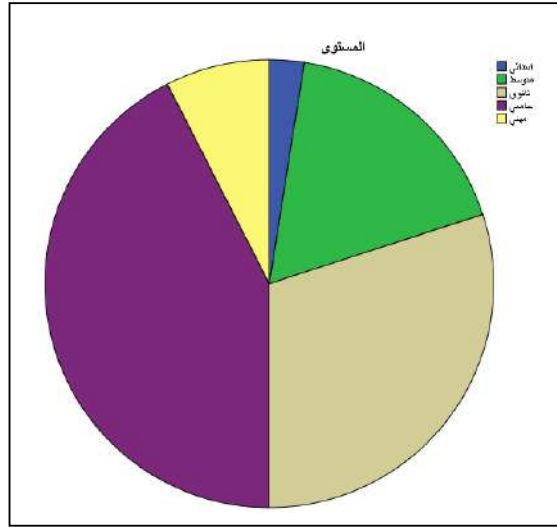
- المستوى التعليمي:

جدول رقم (13-4): توزيع افراد عينة عملاء BEA حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2,5	1	ابتدائي
17,5	7	متوسط
30,0	12	ثانوي
42,5	17	جامعي
7,5	3	مهني
100,0	40	المجموع

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (6-4): تمثيل افراد عينة عملاء BEA حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يُظهر الجدول متغير المستوى التعليمي ان فئة جامعي حصلت على اعلى نسبة بواقع 42,5 %، يلي ذلك فئة ثانوي بنسبة 30% من افراد عينة الدراسة.

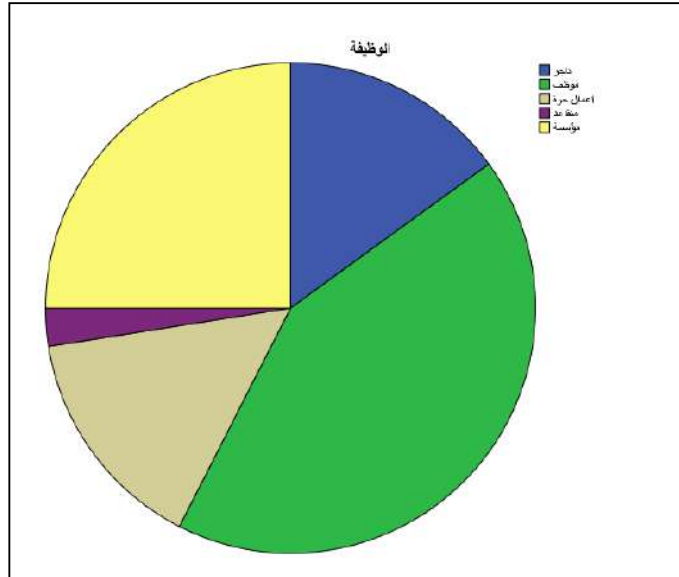
- الوظيفة:

جدول رقم (13-5): توزيع افراد عينة عملاء BEA حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
تاجر	6	15,0
موظف	17	42,5
اعمال حرة	6	15,0
متقاعد	1	2,5
مؤسسة	10	25,0
المجموع	40	100,0

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

شكل رقم (6-5): تمثيل افراد عينة عملاء BEA حسب متغير الوظيفة



المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

فيما يتعلق بمتغير الوظيفة كانت اعلى نسبة في فئة موظف بواقع 42,5% يلي ذلك فئة مؤسسة بنسبة 25% وهذا راجع الى التسهيلات والمزايا التي تقدمها البنوك لعملائها.



تحليل نتائج محاور الاستبيان الموجه للعملاء:

المحور الأول: مدى تطبيق التسويق في وكالة BEA:

جدول رقم (14): اتجاه افراد العينة حول مدى تطبيق التسويق في وكالة BEA

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم	المحور
6	مرتفع	,694	2,67	الخدمات التي يقدمها بنك BEA جيدة و متنوعة مقارنة بالبنوك الأخرى.	1	مدى تطبيق التسويق في وكالة BEA
9	مرتفع	,774	2,38	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في اي وقت و اي مكان.	2	
2	مرتفع	,335	2,88	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها البنك.	3	
5	مرتفع	,677	2,55	تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات المقدمة من قبل البنك.	4	
10	متوسطة	,846	1,95	الموزعات الالية الموجودة كافية لتلبية احتياجاتكم.	5	
7	مرتفع	,736	2,35	يعتمد البنك على سياسة تسويقية فعالة، ناجحة و متطورة.	6	
3	مرتفع	,591	2,60	اسعار الخدمات و المنتجات المقدمة مناسبة.	7	
1	مرتفع	,221	2,95	الموقع الجغرافي للبنك مناسب.	8	
4	مرتفع	,656	2,68	يتمتع موظفي البنك بكفاءة عالية.	9	
8	مرتفع	,784	2,28	يستخدم البنك التكنولوجيات الحديثة في معاملاته.	10	
	مرتفع	0,6314	2,529	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول رقم(14) الذي يوضح متوسط إجابات العملاء على محور مدى تطبيق التسويق في وكالة BEA أن المتوسط الإجمالي له قد بلغ 2,52 والانحراف المعياري 0,63 و الذي يمكن وصفه بالمرتفع والذي يفسر أن البنك يسعى لتقديم خدمات متطورة لعملائه من خلال تطبيقه لسياسة تسويقية فعالة.

المحور الثاني: مدى رضا الزبائن عن بنك BEA

جدول رقم (15): اتجاه افراد العينة حول مدى رضا الزبائن على اداء بنك BEA

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم	المحور
1	مرتفع	,158	2,98	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.	1	مدى رضا الزبائن عن بنك BEA
2	مرتفع	,221	2,95	تشعرون بالارتياح و الاطمئنان في تعاملكم مع البنك.	2	
5	مرتفع	,630	2,75	تجدون السرية التامة خلال تعاملكم مع البنك.	3	
4	مرتفع	,446	2,83	يهتم البنك بالإجابة على استفساراتكم.	4	
3	مرتفع	,379	2,90	يسعى البنك جاهدا لإرضائكم.	5	
	مرتفع	0,3668	2,882	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري العام		

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان

يظهر من الجدول السابق ان المتوسط العام لفرقات هذا المحور المتعلق بمدى رضا الزبائن عن بنك BEA بلغ 2,88 وانحراف معياري قدره 0,366 كما يظهر من الجدول ان المتوسطات الحسابية لأغلب الفقرات جاءت مرتفعة ما يدل على اهتمام البنك لهذا المحور من خلال سعيه لإرضاء الزبون.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

- نتائج اختبار الفرضيات:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تطبيق التسويق و مدى رضا الزبائن على أداء الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$

حيث يتم اختيار هذه الفرضية باستخدام معامل الارتباط بيرسون وتوضع فرضية الدراسة عند مستوى دلالة يساوي 0.05 أي 5 % بمعنى أن احتمال وقوع الارتباط بين مدى تطبيق التسويق و مدى رضا الزبائن على أداء الوكالة محل الدراسة يقع صدفة في هذا المجال ،وان 95 % من وقوع الارتباط بين العاملين يقع حقيقة

$H_0$ : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تطبيق التسويق و مدى رضا الزبائن على أداء الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$

$H_1$ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تطبيق التسويق و مدى رضا الزبائن على أداء الوكالة محل الدراسة عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$

تتحصل على الجدول التالي الذي يبرز العلاقة بين المتغيرين:

الجدول رقم(16):معامل الارتباط بين مدى تطبيق التسويق و مدى رضا الزبائن على أداء الوكالة محل الدراسة

درجة المعنوية sig	معامل الارتباط بيرسون	مدى تطبيق التسويق
,000	**412,	

المصدر :من إعداد الطالبة على ضوء مخرجات SPSS (الملحق رقم)

يشير التحليل الإحصائي للفرضية إلى كون مستوى الدلالة sig اقل من  $\alpha$  أي:  $0.000 > 0.05$  ومنه نرفض فرضية العدم القائلة  $H_0$  بعدم وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى تطبيق التسويق و مدى رضا الزبائن على أداء الوكالة محل الدراسة لدى العينة المبحوثة عند مستوى الدلالة 0.05. ونقبل البديلة  $H_1$  الدالة على وجود علاقة طردية ذات دلالة بين مدى تطبيق التسويق و مدى رضا الزبائن على أداء الوكالة محل الدراسة لدى العينة المبحوثة عند مستوى الدلالة 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط  $r=0.412$ ، ما يعني أن هناك ارتباط قوي.

النتيجة:

توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين مدى تطبيق التسويق و مدى رضا الزبائن على أداء الوكالتين محل الدراسة لدى العينة المبحوثة عند مستوى الدلالة 0.05.

الفرضية 1. يعتبر التسويق البنكي عملية مهمة و ضرورية ، تتجسد اهميته في التعريف بالخدمات البنكية المتوفرة و جذب العملاء للاستفادة منها و تحقيق اهداف جميع الاطراف، و هو يتميز بعدة خصائص منها ازدواجية دوره.

**تحليل ومناقشة الفرضية الاولى:**

تم اختبار صحة هذه الفرضية باستعمال المتوسطات الحسابية والترتيب بناء على قيمة المتوسط الحسابي حيث يظهر جليا من خلال الجداول ان البنك محل الدراسة AGB يطبق بدرجة قوية سياسة تسويقية تتجسد اهميتها في التعريف بالخدمات البنكية المتوفرة و جذب العملاء للاستفادة منها و تحقيق اهداف جميع الاطراف.

الفرضية 2 يمكن للبنك ان يحقق رضا الزبائن عن طريق توفير مختلف الخدمات التي يحتاجها الزبائن و كذلك تنمية و توطيد العلاقة معهم.

**تحليل ومناقشة الفرضية الثانية:**

من خلال الجداول السابقة للمتوسطات الحسابية نستخلص ان البنك محل الدراسة يوفر مختلف الخدمات التي يحتاجها الزبائن مما يمكنه من رضا الزبون وتكوين علاقة وطيدة معه.

الفرضية 3 ينتهج البنك الخليج الجزائري سياسة تسويقية فعالة تساعده على تحسين و تنمية علاقته مع الزبائن و كسب ولائهم.

**تحليل ومناقشة الفرضية الثالثة:**

من خلال الجداول السابقة للمتوسطات الحسابية نستخلص ان البنك محل الدراسة ينتهج سياسة تسويقية فعالة تساعده على تحسين و تنمية علاقته مع الزبائن و كسب ولائهم.

## المطلب الثالث: تفسير نتائج المقابلة

- اثناء تواجدنا ببنك الجزائر الخارجي، اجرينا مقابلة مع السيد رحمانية عبد الرزاق، نائب مدير الوكالة، فكانت نتيجة المقابلة ان البنك يتيح خدمات بنكية متنوعة، ويسعى لكسب ثقة الزبائن واحترامهم من خلال التعامل معهم بجدية وسرية تامة، كذلك يسعى البنك لاستخدام التكنولوجيا ومواكبة التطورات الحديثة. كما يقوم البنك بدورات تكوينية وتحفيزية للموظفين وهذا لرفع كفاءتهم. يهتم ايضا البنك بتسجيل مختلف الإقتراحات والشكاوى التي تصلهم في دفتر، ليتم بعدها دراستها ومعالجتها.
- تم اجراء مقابلة ايضا مع السيد قيرع علي، مراقب بوكالة بنك الخليج الجزائر ، واطهرت نتيجة هذه المقابلة ان البنك يحرص على انتقاء موظفين اكفاء وذوي خبرة، فهم يسعون للتعرف على حاجيات الزبائن ورغباتهم، وهذا لجلب الزبائن وجعلهم اوفياء وبالتالي كسب ولائم عن طريق انتهاز سياسة تسويقية فعالة. كما لاحظنا ان بنك الخليج الجزائر اكثر تطورا من بنك الجزائر الخارجي من ناحية الخدمات المتاحة وايضا مجال التكنولوجيا.

### خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل التعرف على دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن في كل من بنك الخليج الجزائر و بنك الجزائر الخارجي، حيث لاحظنا ان كلاهما يوفر خدمات متنوعة تكون اساس محور تعامله مع الزبائن، فلمسنا لدى الموظفون روح تسويقية و ذلك من خلال الانشطة التي يقومون بها ، فهم يدركون اهمية التسويق في تفعيل نشاط البنك و يعملون على تحسين صورة الوكالة لدى الزبائن، وهذا لكسب رضاهم و بالتالي الوصول الى الولاء.

الخاتمة

## الخاتمة

إثر الإنفتاح الذي يشهده العالم وإشتداد المنافسة بين البنوك، أصبحت هذه الاخيرة لا تركز فقط على إستقطاب الزبائن، بل تعمل على الحفاظ عليهم على المدى الطويل، وهذا ما يسمى بولاء الزبائن، فللوصول لهذا الولاء تستخدم البنوك العديد من الاساليب و السياسات من بينها التسويق البنكي، فوظيفة التسويق جد حساسة حيث تلعب دورا هاما في زيادة مردودية البنك من جهة، وتحقيق وفاء الزبائن من جهة اخرى .

وتسعى البنوك الى مواكبة التطورات الحديثة من خلال تطوير خدماتها واستخدام التكنولوجيا، وهذا لكسب ثقة الزبائن وولائهم للبنك.

فمن خلال مناقشتنا للإشكالية التالية: كيف يساهم التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن؟ حاولنا الاجابة عليها ضمن فصلين، فخصصنا الفصل الاول للجانب النظري تطرقنا فيه الى المفاهيم الاساسية للتسويق البنكي وولاء الزبون، كما ناقشنا الادبيات التطبيقية، اما الفصل الثاني خصص للدراسة الميدانية التي اجريت في بنكين، بنك الخليج الجزائر و بنك الجزائر الخارجي ورقلة، تم خلالها التعرف على دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن تمت الدراسة باستخدام استبيان موجه للزبائن، وآخر موجه للموظفين. وتم الاعتماد على برنامج SPSS لتحليل المعطيات.

## - اختبار الفرضيات:

ادى اختبار الفرضيات الى مايلي:

الفرضية رقم 1: التي مفادها ان التسويق البنكي عملية مهمة و ضرورية، تتجسد اهميته في التعريف بالخدمات البنكية المتوفرة وجذب العملاء للاستفادة منها و تحقيق اهداف جميع الاطراف، و هو يتميز بعدة خصائص منها ازدواجية دوره. وجدنا ان البنك محل الدراسة يطبق سياسة تسويقية تتجسد اهميتها في التعريف بالخدمات البنكية المتوفرة وجذب العملاء للاستفادة منها و تحقيق اهداف جميع الاطراف.

الفرضية رقم 2: التي مفادها انه يمكن للبنك ان يحقق رضا الزبائن عن طريق توفير مختلف الخدمات التي يحتاجها الزبائن و كذلك تنمية و توطيد العلاقة معهم. تم اختبار صحتها فعند توفير البنك لمختلف الخدمات التي يحتاجها الزبائن يمكنه ان يحقق رضا الزبون وتكوين علاقة وطيدة معه.

الفرضية رقم 3: ينتهج كل من بنك الخليج الجزائر وبنك الجزائر الخارجي سياسة تسويقية فعالة تساعده على تحسين و تنمية علاقته مع الزبائن و كسب ولائهم. وجدنا ان البنك ينتهج سياسة تسويقية فعالة تساعده على تحسين و تنمية علاقته مع الزبائن و كسب ولائهم.

الفرضية رقم 4: كان مفادها ان التسويق البنكي يساهم في زيادة ولاء الزبائن في بنك الجزائر الخارجي و بنك الخليج الجزائر، فعلا التسويق البنكي يساهم في زيادة ولاء الزبائن.



- نتائج الدراسة:

- ✓ للتسويق البنكي دور مزدوج، حيث يعمل على تحقيق الربح وزيادة مردودية البنك من جهة، و من جهة اخرى يكسب مكانة مرموقة في السوق من خلال إرضاء مختلف زبائنهم.
- ✓ يعتبر الزبون البنكي مركز اهتمام البنوك، فهذه الاخيرة تضع سياسة تسويقية فعالة لتساهم في تنمية علاقتها بالزبائن، وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن،
- ✓ تعمل البنوك على تبني التسويق البنكي، وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يخدم حاجات ورغبات الزبائن، وهذا لخلق رضا متزايد لديهم وكسب ولائهم.
- ✓ يتيح كل من بنك الخليج الجزائر وبنك الجزائر الخارجي خدمات بنكية متنوعة، وهم يعملان على تطويرها واستخدام التكنولوجيا ومواكبة التطورات الحديثة

- توصيات الدراسة:

- في ظل النتائج المتوصل اليها، تمكنا من صياغة بعض التوصيات التالية:
- ✓ العمل على تطوير كافة الجوانب المتعلقة باداء الخدمات البنكية، لما لها من تأثير على رضا الزبائن.
  - ✓ وضع سياسات تسويقية فعالة تخدم مصالح البنك و الزبون.
  - ✓ إنشاء قسم متخصص بالتسويق البنكي في وكالات البنوك.
  - ✓ ضرورة الانتقال من المزيج التسويقي التقليدي الى المزيج التسويقي الحديث، وهذا لتفعيل وظيفة التسويق.
  - ✓ ضرورة اهتمام البنوك بعنصر التكنولوجيا فيما يخص تقديم الخدمات، ونشر أكبر عدد من اجهزة الصرف الآلي، وكذا المسارعة في انتهاج اساليب تتعلق بتعاملات البنك عبر الهاتف و الانترنت.

- آفاق الدراسة:

- يمثل هذا البحث دراسة متواضعة حاولنا خلالها معرفة دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن، فلا يزال هناك جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج الى المزيد من التعمق من بينها:
- ✓ أثر التسويق البنكي على جودة الخدمات البنكية.
  - ✓ تأثير جودة الخدمات البنكية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك.
  - ✓ دور التكنولوجيا في تحسين أداء البنوك الجزائرية.

# قائمة المراجع

### قائمة المراجع

#### أولا : اللغة العربية

##### الكتب:

- عبد السلام ابو قحف، كيف تسيطر على الاسواق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الاولى، 2003.
- محسن احمد الخضير، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1998.
- ناجي معلا، اصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، عمان، الاردن، 1994.
- وصفي عبد الرحمان احمد النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2010.

##### أطروحات الدكتوراه :

- رابع عرابية، التسويق البنكي و افاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2010/2009 .

- ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، 2004/2003.

##### رسائل الماجستير :

- احمد حواور، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا، جامعة نابلس، فلسطين، 2011.
- بثينة لقمان احمد، محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية، جامعة الموصل، العراق، 2008.
- حاتم نجود، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.
- حمدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2010/2009.
- صورية لعذور ، اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2009/2008.
- نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية و دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة شهادة الماجستير، جامعة الجزائر، 2011/2010.
- نور الدين رجم ، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2009/2008.

##### مذكرات الماستر :

- احمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، 2015/2014.
- نسرين شياد ، دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون، مذكرة شهادة الماستر، جامعة ورقلة، 2017/2016.
- هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن، مذكرة ماستر غير منشورة، جامعة ورقلة، 2015/2014.

## قائمة المراجع

---

### المجلات:

- محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد2، جامعة الشلف 2003.
- محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك، مجلة العلوم الإنسانية جامعة بسكرة، العدد 15، 2008.

### ثانيا : اللغة الأجنبية

### الكتب:

Christian Michon, Le Merkteur, édition Pearson, Paris, 2003 .

PH Kotler et B Dubois, Marketing management, 10ème édition, Public- Union, Paris, 2000.

### الدراسات:

Osman Mahamad ,the impact of service quality on customer study of banks in Penang, Malaysia,2010.  
loyalty

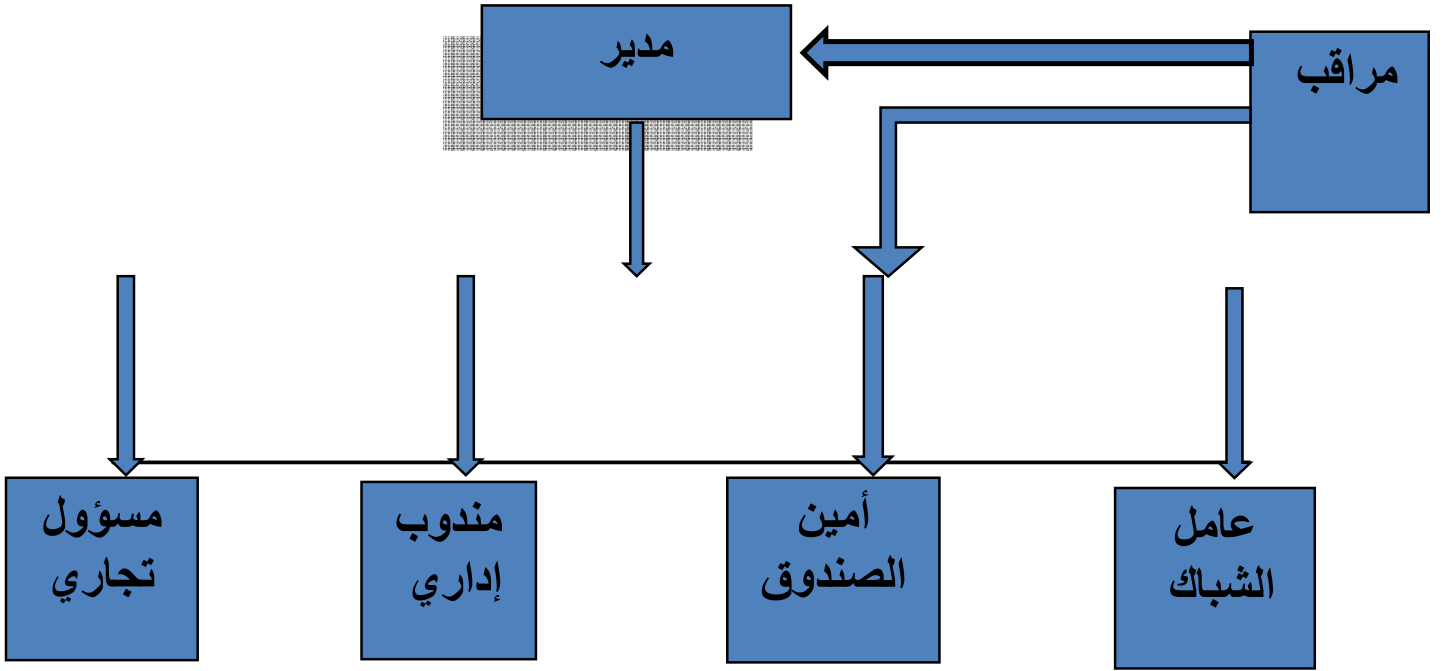
Kenan Issa Alsayegh, The impact of marketing mix on customer loyalty, Iraq, 2014.

### الانترنت:

<http://dralabdali.com/4c-formla/>.

الملاحق

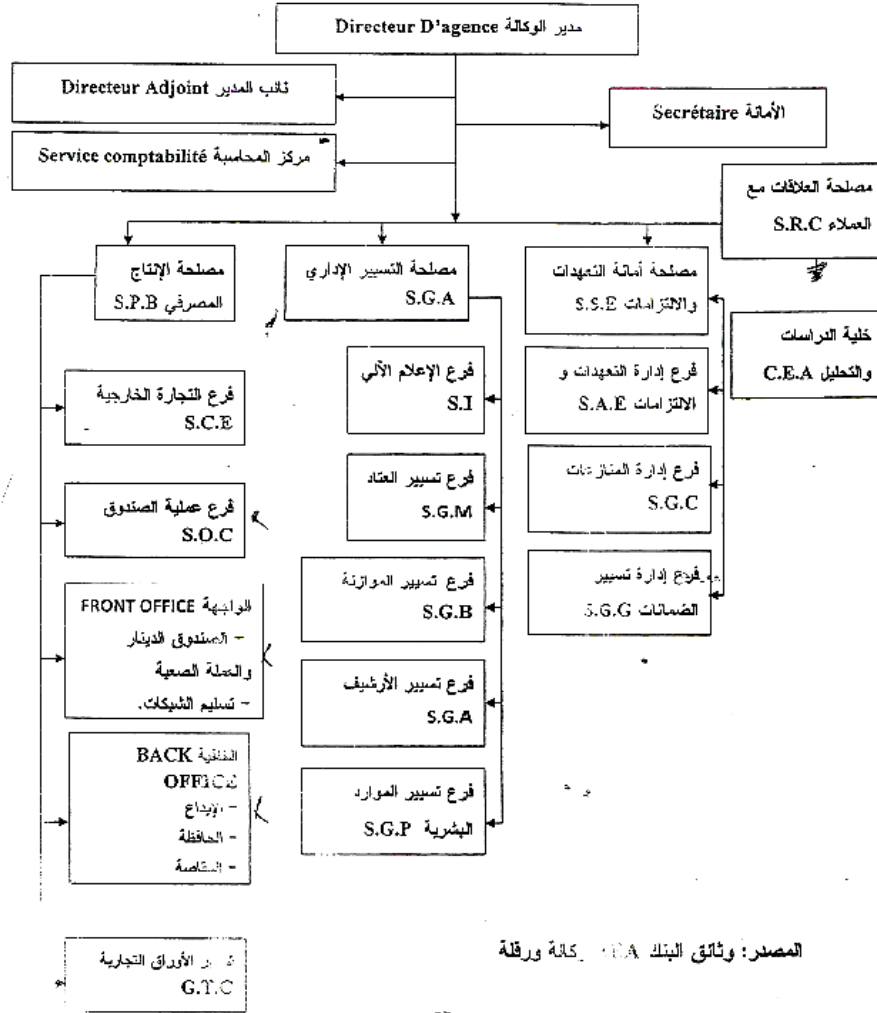
الملحق رقم (1): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر - وكالة ورقلة -



الملحق رقم (2): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي - وكالة ورقلة-

وكذلك تسيير الميزانية.

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي وكالة ورقلة



المصدر: وثائق البنك C.A.A. وكالة ورقلة

الملحق رقم (3): أسئلة المقابلة

- بنك AGB :

- س1: ماهي الشرائح التي تستهدفها الوكالة؟  
ج1: التجار، الأفراد، المقاولين و الخواص.  
س2: ماهي الخطة التي تنتهجها الوكالة لكسب ولاء الزبائن؟  
ج2: يتم اتباع سياسة تسويقية فعالة و متكاملة يتم خلالها تلبية رغبات الزبائن، و اشباع رغبتهم وهذا للوصول الى الولاة.  
س3: هل تهتمون بمعالجة إحتجاجات الزبائن والرد عليها؟  
ج3: نعم، نحاول معالجة هذه الاحتجاجات ان وجدت.

- بنك BEA :

- س1: ماهي الشرائح التي تستهدفها الوكالة؟  
ج1: المؤسسات و الخواص.  
س2: ماهي الخطة التي تنتهجها الوكالة لكسب ولاء الزبائن؟  
ج2: إتاحة مختلف الخدمات البنكية للزبائن، كسب ثقتهم واحترامهم من خلال التعامل معهم بجدية وسرية تامة، إستخدام التكنولوجيا و مواكبة التطورات الحديثة  
س3: هل تهتمون بمعالجة احتجاجات الزبائن والرد عليها؟  
ج3: نعم، يوجد دفتر في الوكالة تسجل فيه مختلف الاقتراحات و الشكاوى التي تصلنا، ليتم بعدها دراستها و إيجاد حل.  
س4: هل تقومون بدورات تكوينية للموظفين؟  
ج4: نعم، نقوم بعدة دورات تكوينية داخلية وخارجية في مراكز خاصة، بالإضافة للملتقيات.  
س5: هل تقومون بتحفيز الموظفين؟  
ج5: بالطبع، يوجد برنامج سنوي للتنقيط، يتم ايضا ترقية بعض الموظفين، كذلك من الحوافز المقدمة زيادة الرواتب.



الملحق رقم(4): استمارة الاستبيان الموجه للزبائن



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة



عنوان المذكرة: دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن

### استمارة استبيان

الى زبائن البنك الكرام:

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاقتصاد، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، لمناقشة الإشكالية التالية: الى اي مدى يساهم التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن؟ نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجيين من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة و ذلك بوضع اشارة (X) في الخانة المناسبة.

وشكرا.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس:  ذكر  انثى

2- السن: أقل من 25 سنة  من 25 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45 سنة  أكبر من 46 سنة

3- الوضعية العائلية:  أعزب  متزوج

4- المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط

ثانوي  جامعي

مهني

5- الوظيفة:

- تاجر  - موظف

- اعمال حرة  - متقاعد

- مؤسسة

## الجزء الثاني: استمارة موجهة لربائن البنك

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
<b>المحور الأول: مدى تطبيق التسويق في الوكالة</b>				
01	الخدمات التي يقدمها البنك جيدة و متنوعة مقارنة بالبنوك الأخرى.			
02	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية في اي وقت و اي مكان.			
03	تجد سهولة في الحصول على المعلومات التي يقدمها البنك.			
04	تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات المقدمة من قبل البنك.			
05	الموزعات الالية الموجودة كافية لتلبية احتياجاتكم.			
06	يعتمد البنك على سياسة تسويقية فعالة، ناجحة و متطورة.			
07	اسعار الخدمات و المنتجات المقدمة مناسبة.			
08	الموقع الجغرافي للبنك مناسب.			
09	يتمتع موظفي البنك بكفاءة عالية.			
10	يستخدم البنك التكنولوجيات الحديثة في معاملاته.			

المحور الثاني: مدى رضا الزبائن عن البنك			
			01
			تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك.
			02
			تشعرون بالارتياح و الاطمئنان في تعاملكم مع البنك.
			03
			تجدون السرية التامة خلال تعاملكم مع البنك.
			04
			يهتم البنك بالإجابة على استفساراتكم.
			05
			يسعى البنك جاهدا لإرضائكم.

شكرا على حسن تفهمكم و تعاونكم.

الملحق رقم(5): استمارة الاستبيان الموجه للموظفين



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة



عنوان المذكرة: دور التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن

### استمارة استبيان

الى موظفي البنك الكرام:

في إطار إعداد مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاقتصاد، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، لمناقشة الإشكالية التالية: الى اي مدى يساهم التسويق البنكي في كسب ولاء الزبائن؟ نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجيين من سيادتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة و ذلك بوضع اشارة (X) في الخانة المناسبة.

وشكرا.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

1- الجنس:  ذكر  انثى

2- السن: أقل من 25 سنة   
من 25 إلى 35 سنة   
من 36 إلى 45 سنة   
أكبر من 46 سنة

3- الوضعية العائلية:  أعزب  متزوج

4- المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  
 ثانوي  جامعي  
 مهني

5- عدد سنوات العمل بالبنك:

من سنة إلى 5 سنوات  من 6 إلى 10 سنوات  
 من 11 إلى 15 سنة  أكثر من 15 سنة

الجزء الثاني: استمارة موجهة لموظفي البنك

غير موافق	محايد	موافق	العبارات	الرقم
<b>المحور الأول: مدى تطبيق التسويق في الوكالة</b>				
			يسعى البنك لتوفير جميع الخدمات التي تقدمها البنوك الاخرى.	01
			يعمل البنك على تحسين الخدمات البنكية و تطويرها.	02
			يوفر البنك المعلومات اللازمة عن الخدمات المقدمة.	03
			يعلن البنك عن طبيعة خدماته بشكل مستمر.	04
			يوفر البنك الموزعات الالية في كل وقت.	05
			يعتمد البنك على سياسة تسويقية فعالة و ناجحة و هذا جلب زبائن جدد و دعم البنك.	06
			اسعار الخدمات و المنتجات المقدمة مناسبة و تنافسية.	07
			الموقع الجغرافي للبنك مناسب.	08
			يهتم البنك بتكوين و تدريب الموظفين.	09
			يستخدم البنك التكنولوجيات الحديثة في معاملاته.	10

المحور الثاني: مدى رضا الزبائن على أداء البنك			
			01
			02
			03
			04
			05

شكرا على حسن تفهمكم و تعاونكم.



الملحق رقم (6): منتجات وخدمات بنك الخليج الجزائر

مجموعة بطاقة ماستركارد لبنك خليج الجزائر - تأمين سفر

البطاقات المصرفية الإلكترونية  
ماستركارد بنك الخليج الجزائر

+  
تأمين سفر

تأمين و ضمان الأسفار  
من أجل سلامتكم



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria  
Member of the KIPCO Group

لبنك أسهل  
www.agb.dz

Paiement ONLINE AGB

تسديد مشترياتكم عبر الإنترنت.  
يمكن الآن.



بنك الخليج الجزائر  
Gulf Bank Algeria  
Member of the KIPCO Group

لبنك أسهل  
www.ag-bank.com  
البريد الإلكتروني : avotreecoute@agb.dz  
الهاتف : 0555 623 066

## الملحق رقم (7): مخرجات SPSS

## EMPLOYEUR

## الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
Valide ذكر	6	100,0	100,0	100,0

## السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
من 25 إلى 35 سنة	4	66,7	66,7	66,7
Valide أكبر من 46 سنة	2	33,3	33,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

## الوضعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
أعزب	1	16,7	16,7	16,7
Valide متزوج	5	83,3	83,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
جامعي	5	83,3	83,3	83,3
مهني	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
منسنة إلى 5 سنوات	2	33,3	33,3	33,3
من 6 إلى 10 سنوات	2	33,3	33,3	66,7
من 11 إلى 15 سنة	1	16,7	16,7	83,3
أكثر من 15 سنة	1	16,7	16,7	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1_1	6	2,83	,408
Q1_2	6	3,00	,000
Q1_3	6	2,67	,516
Q1_4	6	2,67	,516
Q1_5	6	2,50	,548
Q1_6	6	2,83	,408
Q1_7	6	3,00	,000
Q1_8	6	3,00	,000
Q1_9	6	3,00	,000
Q1_10	6	3,00	,000
Q2_1	6	2,67	,516
Q2_2	6	3,00	,000
Q2_3	6	3,00	,000
Q2_4	6	2,83	,408
Q2_5	6	2,83	,408
N valide (liste)	6		

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
ذكر	25	62,5	62,5	62,5
Valide انثى	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
اقل من 25 سنة	6	15,0	15,0	15,0
من 25 الى 35 سنة	20	50,0	50,0	65,0
Valide من 36 سنة الى 45 سنة	7	17,5	17,5	82,5
اكبر من 46 سنة	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الوظيفية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
اعزب	16	40,0	40,0	40,0
Valide متزوج	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
ابتدائي	1	2,5	2,5	2,5
متوسط	2	5,0	5,0	7,5
Valide ثانوي	12	30,0	30,0	37,5
جامعي	18	45,0	45,0	82,5
مهني	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الوظيفة				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تاجر	12	30,0	30,0	30,0
موظف	12	30,0	30,0	60,0
اعمالحره	8	20,0	20,0	80,0
متقاعد	6	15,0	15,0	95,0
مؤسسة	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1_1	40	3,00	,000
Q1_2	40	2,87	,335
Q1_3	40	2,90	,304
Q1_4	40	2,88	,335
Q1_5	40	2,82	,385
Q1_6	40	2,90	,304
Q1_7	40	2,78	,423
Q1_8	40	2,73	,452
Q1_9	40	2,78	,423
Q1_10	40	2,93	,267
Q2_1	40	2,88	,404
Q2_2	40	2,83	,446
Q2_3	40	2,98	,158
Q2_4	40	2,70	,464
Q2_5	40	2,87	,335
N valide (liste)	40		

**Echelle : محاور الاستبانة بمجملها :****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,770	15

**Echelle : المحور الأول :****Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

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

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,740	10

## Echelle : المحور الثاني

### Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	80	100,0
	Exclu <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

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

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,585	5

CLIENTS

### الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
ذكر	35	87,5	87,5	87,5
انثى	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

### السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
اقل من 25 سنة	2	5,0	5,0	5,0
من 25 الى 35 سنة	21	52,5	52,5	57,5
من 36 سنة الى 45 سنة	12	30,0	30,0	87,5
اكبر من 46 سنة	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الوظعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
اعزب	18	45,0	45,0	45,0
متزوج	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
ابتدائي	1	2,5	2,5	2,5
متوسط	7	17,5	17,5	20,0
ثانوي	12	30,0	30,0	50,0
جامعي	17	42,5	42,5	92,5
مهني	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الوظيفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
تاجر	6	15,0	15,0	15,0
موظف	17	42,5	42,5	57,5
اعمالحره	6	15,0	15,0	72,5
متقاعد	1	2,5	2,5	75,0
مؤسسة	10	25,0	25,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1_1	40	2,67	,694
Q1_2	40	2,38	,774
Q1_3	40	2,88	,335
Q1_4	40	2,55	,677
Q1_5	40	1,95	,846
Q1_6	40	2,35	,736
Q1_7	40	2,60	,591
Q1_8	40	2,95	,221
Q1_9	40	2,68	,656
Q1_10	40	2,28	,784
Q2_1	40	2,98	,158
Q2_2	40	2,95	,221
Q2_3	40	2,75	,630
Q2_4	40	2,83	,446
Q2_5	40	2,90	,379
N valide (liste)	40		

EMPLOYEUR

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumuli
ذكر	9	50,0	50,0	50,0
Valide انثى	9	50,0	50,0	100,0
Total	18	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 25 إلى 35 سنة	8	44,4	44,4	44,4
Valide من 36 إلى 45 سنة	5	27,8	27,8	72,2
أكبر من 46 سنة	5	27,8	27,8	100,0
Total	18	100,0	100,0	

الوضعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	5	27,8	27,8	27,8
متزوج	13	72,2	72,2	100,0
Total	18	100,0	100,0	

المستوى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ابتدائي	1	5,6	5,6	5,6
ثانوي	8	44,4	44,4	50,0
جامعي	8	44,4	44,4	94,4
مهني	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

الخبرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
منسنة إلى 5 سنوات	5	27,8	27,8	27,8
من 6 إلى 10 سنوات	4	22,2	22,2	50,0
من 11 إلى 15 سنة	3	16,7	16,7	66,7
أكثر من 15 سنة	6	33,3	33,3	100,0
Total	18	100,0	100,0	

## Statistiques descriptive

	N	Moyenne	Ecart type
Q1_1	18	2,94	,236
Q1_2	18	2,94	,236
Q1_3	18	2,78	,548
Q1_4	18	2,78	,548
Q1_5	18	2,33	,767
Q1_6	18	2,61	,608
Q1_7	18	2,94	,236
Q1_8	18	2,89	,323
Q1_9	18	2,72	,669
Q1_10	18	2,61	,698
Q2_1	18	2,67	,485
Q2_2	18	2,72	,461
Q2_3	18	2,94	,236
Q2_4	18	2,78	,548
Q2_5	18	2,89	,323
N valide (liste)	18		

Correlations			
		التسويق	الاداء
التسويق	Pearson Correlation	1	.412**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
الاداء	Pearson Correlation	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

الفهرس

الفهرس	
	الموضوع
	الإهداء
	الشكر
	الملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال البيانية
	قائمة الملاحق
	المقدمة
الفصل الأول:	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي وولاء الزبون
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي و الخدمة البنكية
03	الفرع الأول: الخدمة البنكية
06	الفرع الثاني: التسويق البنكي
09	الفرع الثالث: ولاء الزبائن
11	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
11	المطلب الاول : الدراسات العربية و الاجنبية
11	الفرع الاول: الدراسات المحلية
12	الفرع الثاني: الدراسات العربية
12	الفرع الثالث: الدراسات الاجنبية
13	المطلب الثاني : مقارنة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية
14	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني:	
16	تمهيد:
17	المبحث الاول: الطريقة المتبعة و الادوات المستخدمة في انجاز الدراسة

17	المطلب الاول: تقديم البنكين محل الدراسة
17	الفرع الاول: بنك الخليج الجزائر
18	الفرع الثاني: بنك الجزائر الخارجي
19	المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة
20	المطلب الثالث: ادوات الدراسة
23	المبحث الثاني: النتائج والمناقشة
23	المطلب الاول : النتائج الاحصائية للدراسة
51	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
53	المطلب الثالث: تفسير نتائج المقابلة
54	خلاصة الفصل:
56	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق