

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد بن باديس مستغانم

قسم: العلوم التجارية



مذكرة نهائية من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

شعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

الموسومة بـ:

دور ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات

تحت إشراف المؤطر(ة) الجامعي(ة):

د. تدلاوتي يامنة

مقدمة من طرف:

جرورو محمد الامين

لجنة المناقشة :

الجامعة	الرتبة	الإسم واللقب	الصفة
جامعة مستغانم			رئيسا
جامعة مستغانم		أ.تادلوتي يامنة	مشرفا ومقررا
جامعة مستغانم			مناقشا

السنة الجامعية: 2021 - 2022

# شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين سيدنا محمد صلى اله عليه و سلم وعلى اله وصحبه أجمعين.

أشكرو أحمد الله عز وجل الذي وفقني لإتمام هذا العمل و أنار لي الدرب للعلم والمعرفة.

أتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى أستاذتي الفاضلة القديرة " تدلاوتي يامنة " لإشرافها على

هذه المذكرة وعلى نصائحها وتوجيهاتها وإرشاداتها ، فدعائي لها بالخير والعافية.

شكرا لجميع أساتذة جامعة مستغانم كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير.

أتقدم بالشكر إلى كل الذي ساعدني على إنجاز هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر لمدير وكالة بوقيرات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ولاية مستغانم وإلى كل

من ساعدني في إنجاز هذا العمل.

# إهداء

الى من أفنيا حياتهما وغايتهما لسماع كلمة النجاح والديا الغالين.

إلى إخوتي وأخواتي وإلى زملائي وجميع أفراد عائلتي.

الى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة وكافة طلاب الماجستير دفعة 2022

تخصص تسويق الخدمات

إلى كل أساتذتي

# الفهرس

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر
	اهداء
1	المقدمة
6	الفصل الأول : مفاهيم حول ادارة العلاقات و الزبائن
6	تمهيد الفصل
6	المبحث الأول : ادارة العلاقات
6	المطلب الأول : مفاهيم عامة حول تعريف ادارة العلاقات و اهدافها
7	المطلب الثاني : مفاهيم عامة حول اختصاصات ادارة العلاقات و مستويات ادارة العلاقات
8	المبحث الثاني : اساسيات حول الزبائن
8	المطلب الأول : مفاهيم عامة حول تعريف الزبائن
9	المطلب الثاني : مفاهيم عامة حول انواع الزبائن
12	خلاصة الفصل
14	الفصل الثاني : اساسيات حول ادارة العلاقات مع الزبائن والخدمات البنكية
14	تمهيد الفصل
14	المبحث الأول : ماهية ادارة علاقات الزبائن
14	المطلب الأول : مفاهيم عامة حول ادارة علاقات الزبائن
18	المطلب الثاني : مفاهيم عامة حول آليات إدارة علاقة الزبائن ونموذج ادارتها
20	المبحث الثاني : مفاهيم حول الخدمات البنكية
20	المطلب الأول : مفاهيم عامة حول تعريف الخدمة البنكية
20	المطلب الثاني : مفاهيم عامة حول انواع الخدمة البنكية
23	خلاصة الفصل
25	الفصل الثالث : دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"
25	تمهيد :
25	المبحث الأول : لمحة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية
25	المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية
27	المطلب الثاني: مهام وأهداف البنك

28	المطلب الثالث : منتجات و خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية
32	المبحث الثاني : دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بوقيرات
32	المطلب الأول : تعريف و نشأة وكالة بوقيرات
32	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة
33	المطلب الثالث : مهام مصالح الوكالة
35	المبحث الثالث : تقييم دور ادارة العلاقات مع الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوقيرات
35	المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية
36	المطلب الثاني: عينة الدراسة
40	المطلب الثالث : عرض ومناقشة النتائج
44	الخلاصة
46	الخاتمة
50	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزع العينة حسب الجنس	37
02	توزع العينة حسب الخبرة	38
03	توزع العينة حسب المؤهل العلمي	39
04	توزع العينة حسب المهنة	40
05	المتوسطات الحسابية للمتغيرين يبذل مجهودات و إرضاء الزبون يبذل الموظف مجهودان إضافية لإرضاء الزبون	41
06	النسب المئوية للإجابة على السؤال المتعلق بتحسين التعامل مع الزبائن	41
07	المتوسطات الحسابية للمتغيرين إستراتيجية التمييز و الزبون مصدر للإشهار	42
08	المتوسطات الحسابية للمتغيرين العمل على تحسين جودة الخدمات و إعلام الزبائن بالجديد	42

قائمة الأشكال :

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أشكال إدارة علاقة الزبون	16
02	شرح هرم ادارة علاقة الزبائن	17
03	آليات إدارة علاقة الزبون	18
04	نموذج ادارة علاقات الزبائن	19
05	الهيكل التنظيمي للوكالة	32
06	توزع العينة حسب الجنس	37
07	توزع العينة حسب الخبرة	38
08	توزع العينة حسب المؤهل العلمي	39
09	توزع العينة حسب المهنة	40



# المقدمة

لقد شهد العالم في الوقت الحالي مجموعة من التحولات البيئية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية في حياة المجتمعات البشرية، مما كان له أثر كبير في مختلف القطاعات الاقتصادية العاملة في جميع أنحاء العالم، ومن أبرز هذه القطاعات التي تأثرت بهذه التحولات هو قطاع البنوك التجارية والذي يعتبر أحد أهم الركائز لأي نظام اقتصادي في أي دولة كانت والتي تعد إحدى المؤشرات التي يمكن قياس الوضع الاقتصادي ومدى نموه أو إخفاقه من خلالها حيث شهد قطاع البنوك التجارية منافسة شديدة في مضمار الخدمات المقدمة للعملاء إلى أن أصبحت

جميع البنوك تقريبا تقدم نفس الخدمات للعملاء ولكن هناك اختلاف في آلية تقديم الخدمة

لم يكن أحد يتصور قبل عقدين من الزمن أن تواجه المنظمات عموما والمصارف خصوصا هذا الكم الكبير من التحديات كالعولمة والخصخصة وباقي المصطلحات الجديدة على غرار التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، وهذا الأخير الذي صار الرقم الأصعب في معادلة نجاح المؤسسات.

وعلى الرغم من أن جميع المنظمات في العالم أصبحت تولي إدارة العلاقة مع الزبون جل اهتمامها نظرا لقدرته على تحديد مساراتها، إلا أن المؤسسات المصرفية في الجزائر مازالت تنظر للزبون نظرة قاصرة وجزئية فهذه المنظمات

تشعر أنها فوق جبل وزبونها يقبع في وادي وهو تابع لها وتفرض ما تريد وما عليه إلا أن يستجيب لها.

إن التسويق بالعلاقات يعتبر إستراتيجية لخلق تنمية والحفاظ على العلاقة مع الزبائن الحاليين أو الزبائن الجدد، والذي يعتبر تحول جذري في الفلسفة التسويقية التي من الممكن أن تساعد على التعامل مع التحديات التي تواجه المؤسسات المصرفية في ما يحققه هذا التوجه من فوائد لكل الأطراف، كما أن التحكم في متغيرات التسويق

المصرفي وتوجيه كل وظائفه إلى مسار واحد يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة للمصرف وتساعد هذا الأخير على التأقلم مع جميع المتغيرات.

لذا يجب على البنك أن يصمم إستراتيجية تسويقية فما يخص الخدمات المصرفية أو في الترويج بالإضافة الى العناصر المادية والعناصر البشرية وطريقة تقديم الخدمات بالشكل الذي يجذب الزبائن لما لها من تأثير على إدراكات ومواقف الزبائن، وبالتالي على علاقتهم بالبنك، فالبنك الذي يتبنى التصور

## المقدمة

التسويقي يسعى إلى ارضاء الزبون، وذلك بالقيام باستمرار بإدخال التحسينات على طرق التسيير والتنظيم والمنتجات والخدمات

### -الإشكالية:

على صعيد المؤسسات المصرفية التي تعيش في بيئة تكتنفها تغييرات جذرية ودرجة عالية من عدم التأكد، فالمنافسة على أشدها مع قريناتها المحلية من جهة والمصارف الأجنبية من جهة أخرى، بالإضافة إلى ظهور تطور كبير في العمل المصرفي كالبنوك الالكترونية والخلوية والتجارة الالكترونية وربما ستراجع مكانة وأهمية المصارف الحكومية في الحياة الاقتصادية، خصوصا في الجزائر إذا استمرت في إهمالها للعلاقة مع الزبائن، حيث مازالت مصطلحات مثل إدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات والقيمة المضافة للزبون والتوجه نحو الزبون وإدارة معرفة الزبون غائبة عن الاهتمام في العمل المصرفي الحكومي اليومي. ومنه نطرح التساؤل العام التالي:

-ما دور إدارة علاقة الزبون على مستوى البنوك الجزائرية عموما وعلى مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات على وجه الخصوص؟

وتنبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

1-ما بعد أهمية تحسين إدارة علاقة الزبون بالنسبة للبنك؟

2-هل يعتبر الزبون ذو الولاء وسيلة للإشهار من طرف البنك؟

3- أين تكمن أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي على علاقة البنك بالزبون؟

### فرضيات البحث:

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها:

الفرضية 1 : إن تحسين إدارة علاقة الزبون تعتبر ضرورة حتمية نظرا لأهمية هذا الأخير في تحقيق أهداف البنك.

الفرضية 2: تهدف إدارة علاقة الزبون في البنك محل الدراسة إلى جعل الزبون ذو الولاء أداة لترويج خدمات البنك.

## المقدمة

الفرضية 3: تهتم إدارة علاقة الزبائن على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من اجل الوصول إلى زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

### -أهمية البحث:

أهمية و دور القطاع المصرفي في سياق الإصلاحات و التحولات التي يمر بها وفي ظل التحديات التي تفرضها التطورات الأسواق والمنافسة، و الدور الذي يجب أن تلعبه البنوك في كسب الزبائن.

لذلك تكتسب الدراسة دور من خلال تناولها القطاع البنكي في الجزائر الذي يعد أهم القطاعات الخدمية وركنا أساسيا من الأركان الاقتصادية للدولة والذي يساهم في تحقيق النمو والتنمية في جميع قطاعات الرفاهية الاجتماعية

### -أهداف البحث :

وتتمثل في ما يلي:

محاولة تسليط الضوء على الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وما تحتويه من ممارسات .

إبراز مكانة الزبائن في البنوك فرضا الزبون وولائه يعتبر مكسب للبنك .

إبراز دور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في توطيد العلاقة مع العملاء من اجل تحسين الخدمات المصرفية.

### -أسباب اختيار الموضوع:

أسباب موضوعية :

-تطوير مفهوم إدارة علاقة الزبون بالبنوك.

-توضيح أهمية إدارة علاقة الزبون على مستوى البنك في تحقيق رضا الزبائن

- توضيح مكانة الزبون وأهمية التوجه به وتوطيد العلاقة معه

أسباب ذاتية :

-الرغبة في إثراء معلوماتنا في هذا المجال بحكم تخصص.

## المقدمة

- الشعور بأهمية الموضوع والرغبة في التعرف على إدارة علاقة الزبون على مستوى البنك.

- المنهج المتبع:

اتبعت المنهج الوصفي والتحليلي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم إدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات والتسويق المصرفي وغيرها من المفاهيم، وكذلك نستعمل المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون المفاهيم بالإضافة إلى الاعتماد على الأدوات الإحصائية

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: قمت بهذه الدراسة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة.

# الفصل الأول : مفاهيم حول ادارة العلاقات و الزبائن

تمهيد :

ولدت العلاقات العامة بمولد الإنسان، ونشأت بظهور المجتمع البشري، وتطورت مع تطور أنماط وصور الحياة المختلفة، وكان وجودها هذه الظاهرة نتيجة طبيعية للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمؤسسات بمختلف أنواعها. تقوم ممارسات العلاقات العامة على المنهج العلمي في البحث القائم على التحليل والتفسير، ومن أهم أهداف إدارة العلاقات العامة قياس الرأي العام والتأثير فيه وتغييره بغرض اجتذابه نحو موقف معيّن، واكتساب تأييده ومؤازرته في قضية ما

### المبحث الأول: ادارة العلاقات

المطلب الأول : مفاهيم عامة حول تعريف ادارة العلاقات و اهدافها<sup>1</sup>:

#### 1\_ ادارة العلاقات العامة:

هي "وظيفة إدارية متميزة تساعد المؤسسة على إقامة وصياغة خطوط اتصال متبادلة بينها وبين جمهورها، بهدف الوصول إلى التفاهم والقبول والتعاون بين الطرفين، كما تساعد هذه الوظيفة الإدارية المؤسسة في الوقوف على الرأي العام والاستجابة له بصورة مناسبة، وذلك من خلال دعم تكيّف الإدارة المؤسسية مع المتغيرات الحاصلة وسُبل الاستفادة منها بفعالية".

يُعد علم العلاقات العامة، مع كونه منتمياً إلى العلوم الاجتماعية، أشمل وأعم من معظم العلوم الاجتماعية، بل إن الكثير منها يصبح في خدمته لزيادة فعالية ممارسته التطبيقية

#### 2\_ اهداف ادارة العلاقات<sup>2</sup>

- ❖ توفير مناخ ملائم يدعم المؤسسة في تكوين صورة ذهنية إيجابية عند كافة الأطراف المرتبطة بها، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي، من أجل تأمين استقرار المؤسسة، ونجاحها.
- ❖ التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
- ❖ نقل المعلومات الخاصة باتجاهات الجمهور إلى الإدارة العليا.

<sup>1</sup> - يوسف جحيم سلطاني الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن ، مؤسسة الوراق . للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2006 ، ص 34

<sup>2</sup> - يوسف جحيم سلطاني الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، نفس المرجع السابق ، ص 36-37

- ❖ تحقيق التكامل بين السياسات العليا للمؤسسة واتجاهات ومطالب الجمهور.
- ❖ إقناع الجمهور بالسياسات العليا للمؤسسة وتعديل اتجاهاته لتكون إيجابية.
- ❖ حل المشكلات الخاصة بالعلاقة مع الجمهور والتي تعترض المؤسسة.
- ❖ حماية المؤسسة من الأخبار الكاذبة أو غير الصحيحة التي قد تنقل عنها، مع تهيئة الجمهور الداخلي والخارجي لعدم تصديق مثل هذه الأمور.
- ❖ توفير المعلومات الصحيحة المختلفة للجمهور لدعمه في تكوين آراءه بناء على الحقائق.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول اختصاصات ادارة العلاقات و مستويات ادارة العلاقات<sup>1</sup>

### 1\_ اختصاصات ادارة العلاقات :

- نشر المعلومات والبيانات الصادقة عن المؤسسة وأنشطتها.
- الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة.
- تخطيط برامج العلاقات العامة.
- العمل على تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها المختلفة.
- دراسة وتحليل وقياس اتجاهات الرأي العام للجمهور نحو المؤسسة.
- تحليل العوامل والمتغيرات المؤثرة على الرأي العام للجمهور.
- إعداد النشرات، والمقالات، والبيانات الإخبارية.
- تنظيم المؤتمرات، والندوات، والمعارض، والمشاركة فيها.
- المبادرة بتحديد المشكلات الخاصة بأنشطة الإدارة ذاتها وتقديم الحلول لها
- تنظيم الاستقبالات، والزيارات، والحفلات التي تقام في المناسبات الخاصة.
- إعداد كل ما يتعلق بالصورة الذهنية عن المؤسسة من شعارات، وأوراق، وملابس

### 2\_ مستويات ادارة العلاقات<sup>2</sup>

- مراجعة جميع وثائق المؤسسة التي يمكن أن يكون لها علاقة بالعلاقات العامة.
- الإشراف على جميع المجالات والكتيبات والنشرات التي تصدرها المؤسسة.
- جمع المعلومات اللازمة للمؤسسة من جميع المصادر المتاحة.

<sup>1</sup> - سوفيت رولاند، ادارة علاقة العملاء : خلاصات كتب المدير ورجال الاعمال ، مصر : الشركة العربية للإعلام العلمي ، ص56-57

<sup>2</sup> - سوفيت رولاند، ادارة علاقة العملاء : خلاصات كتب المدير ورجال الاعمال، نفس المرجع السابق ، ص 57



- العمل كقناة اتصال بين العملاء والمؤسسة.
- جذب أنظار الجمهور إلى المؤسسة عن طريق تزويده بالمعلومات والحقائق التي تحظى باهتمامه، بحيث يكون هذا الجمهور على علم بكافة أنشطة المؤسسة، وسياساتها، ومدى التزامها بالمسئولية الاجتماعية نحو البيئة المحيطة بها.
- التنسيق بين مختلف الأنشطة داخل المؤسسة، خاصة تلك المؤثرة على صورتها الذهنية.
- إعداد الخطب التي يقوم المديرون بإلقائها سواء داخل المؤسسة أو خارجها.
- استشارة إدارة الموارد البشرية والتنسيق معها لتهيئة مناخ من التعاون بين الموظفين.
- التعاون مع إدارة التسويق بالمؤسسة فيما يتعلق بالتخطيط والتنفيذ للحملات الهادفة إلى إنشاء العلاقات الحسنة وتنميتها مع جمهور المؤسسة الخارجي.
- تخطيط وتصميم وإدارة برامج العمل اللازمة لتمكين جهاز العلاقات العامة من الوفاء بالتزاماته كافة على نحو فعّال.

#### المبحث الثاني : اساسيات حول الزبائن

زبون لا يستخدم كمصطلح علمي وليس له استخدامات علمية في علم الاقتصاد والتجارة، إنما الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في فروع البيع التجارية والدكاكين. كلمة زبون كذلك أصبحت شائعة عند المشتريين، وهي أيضاً مستعملة من قبل الزبائن أنفسهم.

الزبون يختلف عن العميل حيث أن العميل لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر من عملية بيع ويسمى بمصطلح آخر زبون دائم

#### المطلب الأول : مفاهيم عامة حول تعريف الزبائن<sup>1</sup>

يعرف الزبون بأنه الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمات مقابل المال، ومن المهم أيضاً الإشارة إلى أن الزبون لا ينخرط في علاقة طويلة الأمد مع النشاط التجاري الذي يشتري منه. هذا يعني أن دورة المبيعات بأكملها عادة ما تكون قصيرة. بالطبع، يمكن للعلامات التجارية بناء علاقة جيدة مع

<sup>1</sup> - جودة محفوظ احمد ، ادارة الموارد البشرية ، عمان ، دار وائل للنشر، 2010 ، ص 20 ، 21

عملائها (ويجب عليهم ذلك) ولكن نظرًا لأنهم لا يعتمدون على زبون واحد أو اثنين فقط، فيمكنهم التركيز على أجزاء أخرى من أعمالهم. للحصول على مثال، يمكنك التفكير في الزبون على أنه شخص يستخدم خدمات لمرة واحدة كأن يذهب إلى المتجر أو يأكل في مطعم. أما في حالة العميل فتميل دورة المبيعات إلى أن تكون طويلة جدًا. لذلك، تميل العلاقة بين كلا الكيانين أيضًا إلى لعب دور مهم. للحصول على مثال يومي، فكر في العميل على أنه شخص أو كيان يستخدم خدمات احترافية مثل مكتب محاماة أو استوديو تصميم

## المطلب الثاني : مفاهيم عامة حول أنواع الزبائن<sup>1</sup>

### 1- عملاء حاليين :

العميل الحالي هو عميل قام بالفعل بالشراء منك من قبل، وهو في الغالب عميل راضي عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها، وهذا لأنه قام بالعودة مرة أخرى لك للشراء.

بالطبع العملاء الحاليين ليسوا كلهم على مستوى واحد من الثقة والاخلاص لمنتجك أو خدمتك، فربما منهم من قام بشراء منتجك مرة واحدة، ومنهم من يتعامل معك منذ سنوات وقام بالشراء من خلالك مرات عديدة.

### 2- عملاء محتملين :

العميل المحتمل هو عميل لم يقم بالشراء منك من قبل، وهو قادم إلى متجرك بناءً على توصية من أحد الأصدقاء، أو وفقاً لإعلان قمت به من قبل، أو هو يبحث عن شيء ما ويظن أنه سيجده لديك.

بالطبع هناك احتمال كبير أن يغادر العميل متجرك دون أن يقوم بالشراء، ولكن في كل الحالات عليك ارضاءه وتقديم المساعدة له، وترك انطباع جيد لديه .

سوف نتحدث هنا عن أنواع العملاء وفقاً لأنماطهم الشخصية والسلوكية فيما يخص الشراء، لذلك عليك أن تفهم أن العميل في الغالب يقوم بعملية الشراء وفقاً لطبيعة شخصيته. هذا بالضرورة يحتم عليك تفهم موقف العميل، والعمل على ارضاءه سواء كنت متقبل لطبيعته أم لا.

<sup>1</sup> - جودة محفوظ احمد ، ادارة الموارد البشرية نفس المرجع السابق ، ص 25-28

### 3- العميل المتردد :

العميل المتردد هو عميل غير صارم في إتخاذ قرارته بشكل عام، فهو لا يعرف ما الذي يريده تحديداً. العميل المتردد قد يقوم بالسؤال عن نفس السلعة في الكثير من الأماكن وفي النهاية لا يشتري أساساً، ليس لوجود عيب في السلعة ولكن لأن شخصيته المترددة لا تسمح له بإتخاذ القرارات الفورية أو السريعة.

### 4- العميل الواصل :

واحد من أنواع العملاء الممتازين، هذا العميل يعرف جيداً ماذا يريد، وهو يتواصل معك أو يدخل متجره ولديه نية حقيقية للشراء. وفي حالة توافر المواصفات التي يحتاجها في منتجك سيقوم بالشراء مباشرة.

### 5- العميل الصامت :

العميل الصامت عميل لا يتكلم كثيراً ولا يسأل كثيراً، وكذلك لا يُظهر أي نوع من الإنطباعات السلبية أو الإيجابية بالنسبة لمنتجك، فيبدو لك أنك لا تستطيع فهمه أو التعامل معه

### 6- العميل المتحدث طول الوقت (الثرثار)

العميل كثير الحديث أو الثرثار، عميل لا يكف عن الحديث وليس فقط الحديث بشأن سلعتك، بل إنه قد يتحدث خارج الموضوع.

هذا النوع من العملاء لا ولن يُعطيك الفرصة للحديث عن تفاصيل خدمتك، أو محاولة تقديم المساعدة بأي شكل من الأشكال، فهو يتخذ من الكلام وسيلة لجذب إنتباه الآخرين له.

### 7- العميل الغاضب :

من أصعب أنواع العملاء في التعامل هو العميل الغاضب، فهو شخص عادة ما يكون لديه تجربة أو عدة تجارب سابقة سيئة مع الشركات التي تقدم نفس سلعتك أو سلع أخرى، أو ربما سلعتك أنت. هذا جعله يتعامل بشكل يميل إلى العدوانية وعدم المسئولية، والرغبة في استفزاز الآخرين .

### 8- العميل المتشكك :

العميل المتشكك يبدو أنه لا يصدق أي معلومة ممن يتواصل معهم، وربما يميل إلى الإيمان بنظرية المؤامرة، ولا يستطيع أن يصدق أن لديك رغبة في مساعدته أو تقديم حلول إيجابية تخدم مصالحه، وفي بعض الأحيان يميل إلى الحديث بسخرية وشكل غير لائق .

#### 9- العميل الودود :

من أفضل وأسهل أنواع العملاء الذين يمكنك أن تبني معهم علاقات تجارية ممتازة، هذا لأنه عميل لا يسأل كثيراً، وليس لديه استفسارات دقيقة، فهو يريدك التعاون معه من خلال تقديم خدمة أو سلعة مناسبة لاحتياجاته، أو يرى أنك تقدم منتج جيد مناسب له. هو يقوم بطلب سلعتك بشكل بسيط جداً

#### 10- العميل المشاهد (هو فقط يريد إلقاء نظرة) :

هذا النوع من العملاء في الغالب لا يمتلك نية حقيقة في الشراء، فهو يريد إلقاء نظرة للتعرف على ماذا تقدم، أو يريد تكوين فكرة عن متوسط الأسعار، وجودة المنتجات لديك، أو ربما يريد قضاء بعض وقت الفراغ في مشاهدة المنتجات .

#### 11- العميل صائد التخفيضات والعروض :

هذا العميل يحب تخفيضات الأسعار، وعادة ما يقوم بالشراء بشراهة في مواسم التخفيضات، وهو يحب العروض التي توفر له المال. الجدير بالذكر أن هذا العميل ربما يتجه للتخفيضات لدوافع نفسية وليس مادية بحتة، وهو في الغالب يسأل عن سعر المنتج قبل معرفة أي تفاصيل أخرى.

## الخلاصة :

"اذا لم يتبقى لي سوى دولار واحد فقط، سوف أنفقه على العلاقات العامة. (بيل غيتس، مؤسس شركة مايكروسوفت)".

تعكس هذه الكلمات لبيل غيتس قيمة العلاقات العامة في نجاح الشركات، وأنها إحدى الاستراتيجيات القوية التي يمكن الاعتماد عليها للتواصل مع العالم الخارجي للشركة. على الأغلب يظن بعض أصحاب الأعمال أنّ قيمة العلاقات العامة تقتصر على التواصل في أرض الواقع، لكن في الحقيقة هي لها أهمية كبرى كذلك في العالم الرقمي وبين شرائح المجتمع ومختلف الأعوان الإقتصاديين

وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة أساسية لبقاء الشركة ونجاحها، سواءً كان ذلك من خلال إدارة متخصصة، أو من خلال إدارة الشركة ذاتها. في النهاية المهم هو الوصول إلى الهدف الأساسي، وهو تحسين صورة الشركة، وخلق علاقة ناجحة ذات منفعة متبادلة مع جميع الأطراف الخارجية

الفصل الثاني :اساسيات حول

ادارة العلاقات مع الزبائن

والخدمات البنكية

تمهيد :

لقد حدثت تحولات كثيرة بفلسفة التسويق في السنوات الأخيرة بدءاً من محاولة تعظيم الربح في المدى القصير وصولاً إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومريحة لكل من الزبائن والمنظمة والأطراف الأخرى التي تشملها عملية التسويق وهذه العلاقات طويلة المدى يطلق عليها بإدارة علاقات الزبون، والتي تعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر والمتمثل أساساً في التسويق بالعلاقات على الزبون واعتباره احد الأركان السياسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء على اتصال دائم مع الزبائن.

### المبحث الأول : ماهية ادارة علاقات الزبائن

في هذه الظروف أصبح للمنظمة والزبون نقطة الارتكاز التي تتمحور حوله كل العمليات التسويقية، ونتيجة لهذا المحيط التنافسي أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون أفضل إستراتيجية تتبعها المنظمة من اجل تطوير علاقتها مع الزبون لكي تتمكن من الوصول إلى ولاء عملاءها من خلال تحقيق مزايا تنافسية وما يمكنها من الحفاظ على الأهداف المسطرة وتعظيمها .

### المطلب الأول : مفاهيم عامة حول ادارة علاقات الزبائن<sup>1</sup>

#### 1- نشأة وتطور إدارة علاقة الزبون

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقة الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المنظمات وقتذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها

<sup>1</sup> - درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، ط1 ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2010 ، ص 89-99

## الفصل الثاني : اساسيات حول ادارة العلاقات مع الزبائن والخدمات البنكية

وفي نهاية القرن العشرين الذي أسسه اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقة تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو متطورة ثانياً .

### 2- أسباب ظهور مفهوم إدارة علاقة الزبون

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المحيط، فقد تزايد الإلحاح على إعادة تعريف دور التسويق، حيث اقترح " كوتلر في بداية سنوات التسعينات رؤية تنظيمية جديدة لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية، تركز على العلاقة kotler " والعمل على فهم الزبون، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة ببنائها معه، كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد، وقد كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة اتجاهات مهمة:

❖ زيادة التركيز على أهمية المعلومة، وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لتعظيم قيمتها

❖ زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويقية

❖ وجود تحول في البنية التنظيمية، من خلال الانتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز

على العمليات.

### 3- تعريف إدارة علاقة الزبون

هناك عدة تعريفات لإدارة علاقات الزبون ونذكر منها:

هي القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال

دائم مع الزبون أي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين طرفين أو أكثر.

وعرفت بأنها "إستراتيجية الأعمال التي تهدف إلى فهم وتوقع حاجة المنظمة إلى الزبائن الحاليين و المحتملين"

وعرفها البكري، 2008 بأنها "علم وفن جذب زبائن جدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و تحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المرشحين" إدارة علاقة العملاء منهجية لفهم سلوك



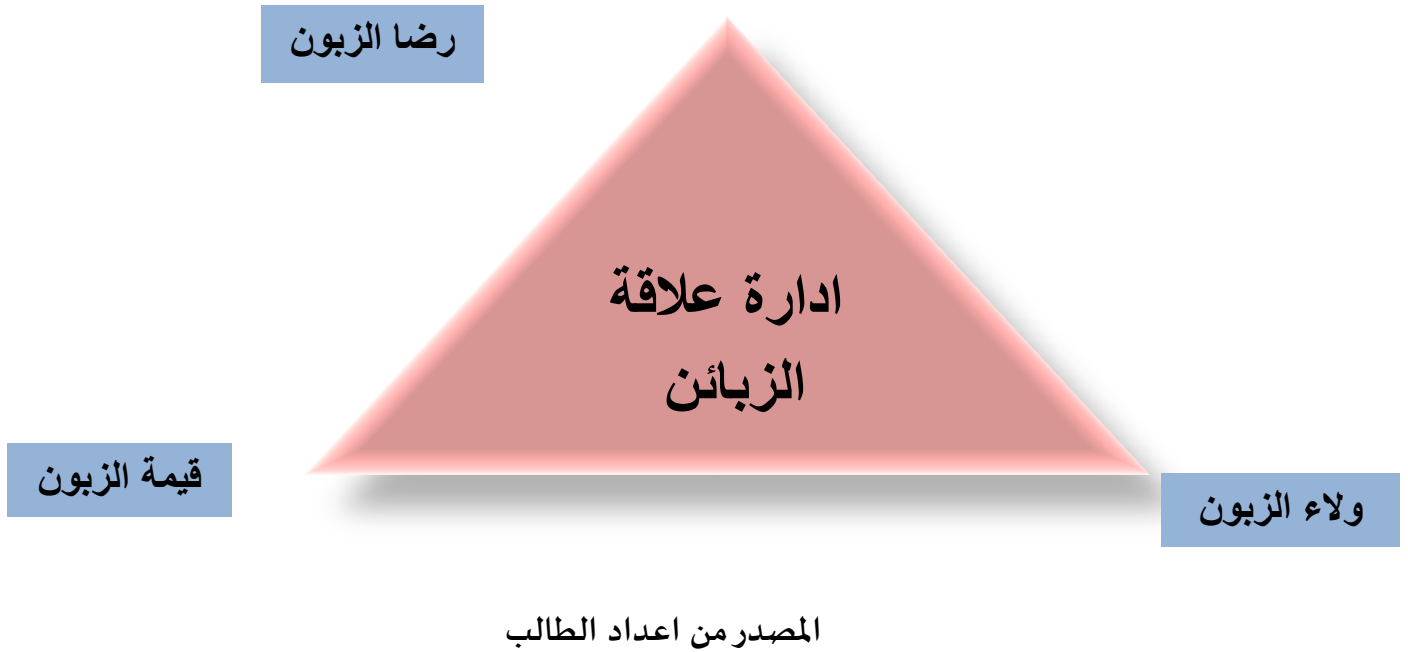
## الفصل الثاني : اساسيات حول ادارة العلاقات مع الزبائن والخدمات البنكية

العملاء والتأثير فيهم من خلال التواصل معها" ادارة علاقة الزبون، على أنها " عملية تتضمن جميع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل kotler وي عرف زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة .

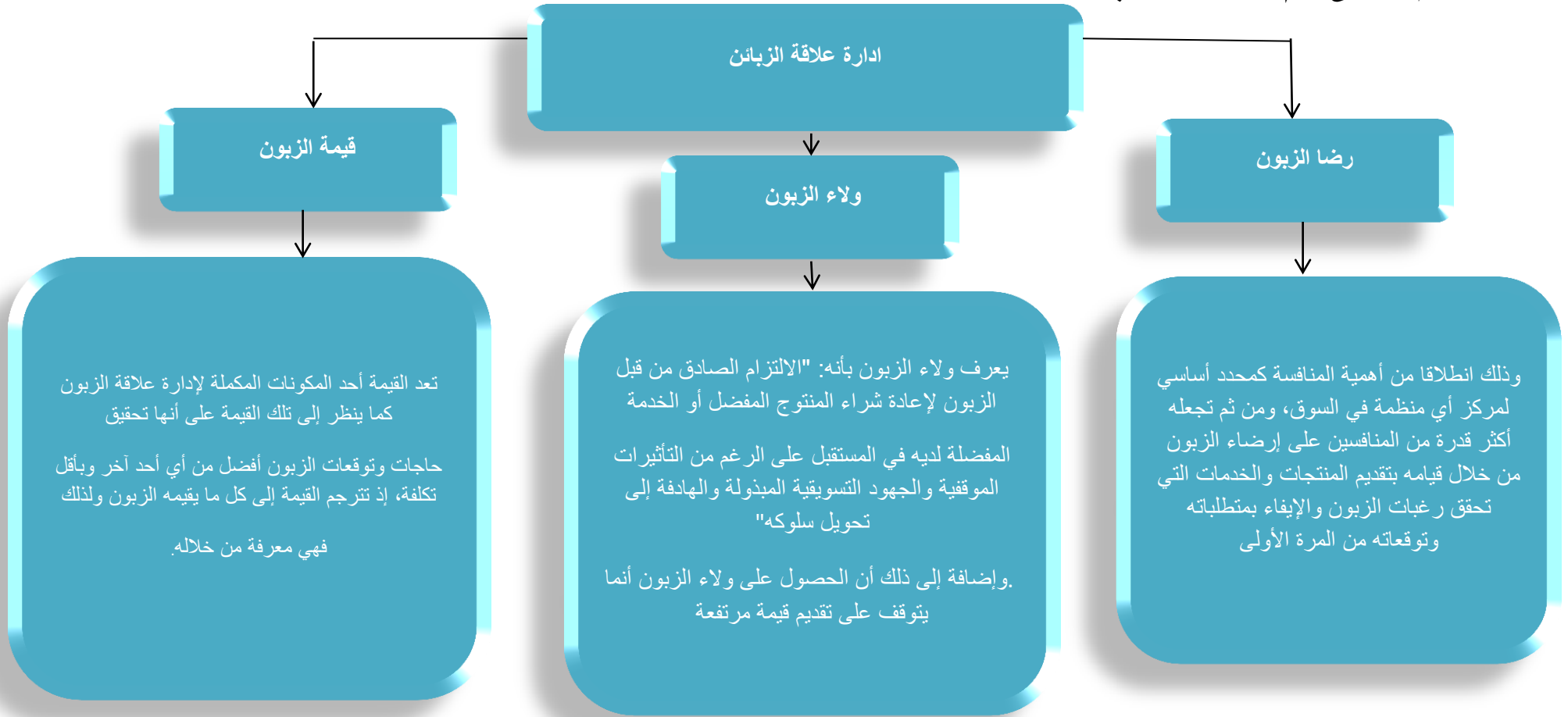
### 4- أشكال ادارة علاقة الزبون

هناك مجموعة مكونات لبناء العلاقات مع الزبون يمكن إجمالها بالآتي، أنظر الشكل الآتي:

الشكل رقم 1: أشكال إدارة علاقة الزبون<sup>1</sup>



<sup>1</sup> - Philip kotler et all, **Marketing et Management**, 12eme edition, Pearson Education, France, 2006.



المصدر من اعداد الطالب

<sup>9</sup> - Lendrevie et autres, **Mercator**, 9 edition, Dunod education, France, 2006

المطلب الثاني : مفاهيم عامة حول آليات إدارة علاقة الزبون ونموذج ادارتها<sup>1</sup>

### 1- آليات إدارة علاقة الزبون

تبدأ آلية علاقة الزبون من عملية جمع المعلومات وقياس النتائج ومن ثم تخزين هذه المعلومة التي جمعت و العمل على تنقيحها حتى تكون متاحة للجميع من حيث الاستخدام، وهنا يأتي دور الشركة ببناء وإدارة قيمة الزبون ومن ثم الشروع بالتنفيذ و إغناء العلاقة مع الزبون والشكل الآتي يوضح هذه الآلية :

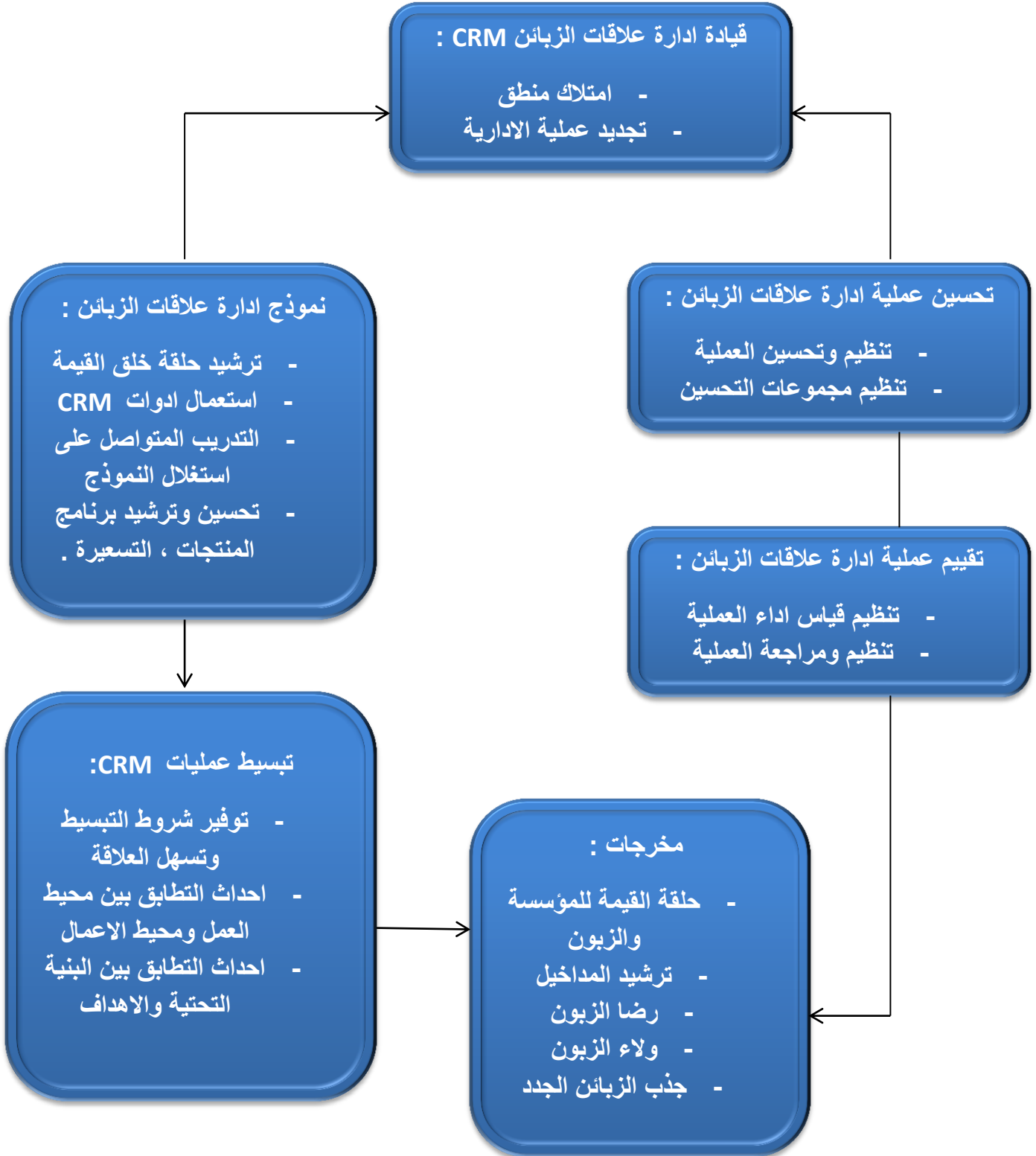
الشكل رقم 3 : آليات إدارة علاقة الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم

<sup>1</sup> - علي عرقوب، و حمزة بالي . دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية - ، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية ، 2016 ، ص 17-19

الشكل رقم 04: نموذج ادارة علاقات الزبائن



المبحث الثاني : مفاهيم حول الخدمات البنكية

تسعى البنوك الى تحقيق اهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها المصرفي، وذلك بتحقيق اقصى ربح ممكن وباقل تكلفة مقارنة بالبنوك المنافسة وهذا من اجل ارضاء زبائنه بالدرجة الاولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة بكفاءة لزبائنه. وسنتطرق من خلال هذا المبحث: مفهوم الخدمة البنكية واهميتها، خصائص الخدمة البنكية وانواعها، ودورة حياة الخدمة البنكية .

المطلب الأول : مفاهيم عامة حول تعريف الخدمة البنكية<sup>1</sup>

❖ تعرف الخدمة البنكية: بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد او المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والانتمائية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك

❖ الخدمة البنكية: نشاط او مجموعة الانشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية اشباع حاجاته ورغباته، قد يكون انتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية

المطلب الثاني : مفاهيم عامة حول انواع الخدمة البنكية<sup>2</sup>

1- الخدمات البنكية المحلية:

عمليات الصندوق: تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الايداع والسحب والمقاصة الايداع: وهي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة الا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها والا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الايداع بمألاً استثماراً معينة بها طلب الايداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على ائصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

<sup>1</sup>- وصفي عيد الرحمان احمد نعمة ، التسويق المصرفي ، ط1 ، دار كنوز المعرفة ، العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 112-113

<sup>2</sup>- محسن احمد الخطيري ، التسويق المصرفي ، ط1 ، ايتراك للنشر والتوزيع ، مصر ، 1999 ، ص 85-86

## الفصل الثاني : اساسيات حول ادارة العلاقات مع الزبائن والخدمات البنكية

السحب: يتم اجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك الى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من انه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه تقيده على ظهر الشيك ويتم السحب اما مباشرة من طرف الشخص نفسه، اما لسحب شخص اخر

### التحويل والمقاصة:

\*التحويل المصرفي: تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائنا بنفس المبلغ او نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ اهداف عندما يصدر المدين امر الى البنك بان يتم نقل حسابه دائنه مبلغا يعادل قيمة الدين

\*المقاصة: وهي تبادل اوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك

\*قبول الودائع: الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين البنوك والمودع، حيث ندفع للمودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب او لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع او لأمر لدى الطلب او حينما يحل الاجل

### 2- الخدمات البنكية الخارجية:

الاعتماد المستندي: هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناء على طلب احد عملائه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع او قبول كمبيالات مسحوب عليها عن تقديمها وحسب الشروط الوارد بالاعتماد

الاوراق التجارية: يقصد بها اثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي اعطاء الدين مهلة محددة لتسديد الديون، مهلة محددة لتسديد الديون، اهم اشكالها الكمبيالة ( السفتجة) -السند

## الفصل الثاني : اساسيات حول ادارة العلاقات مع الزبائن والخدمات البنكية

---

لأمر ويشترط فيها ايضاح مكان وتاريخ الوفاء - واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين اضافة الى امكانية التداول بالتظهير.

الاوراق المالية: وتتمثل اساسا في الاسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة، اما السند يعتبر جزءا من قروض تصدرها الشركات او الهيئات الحكومية

## الفصل الثاني : اساسيات حول ادارة العلاقات مع الزبائن والخدمات البنكية

### خلاصة الفصل :

تعد إدارة علاقات العملاء CRM ضرورة في أي صناعة تركز على العملاء. بالنسبة للبنوك، فهي أداة مفيدة بشكل خاص لتحقيق أهداف المبيعات والتسويق وتجاوز توقعات العملاء. برنامج CRM هو حل مخصص يساعد البنوك على تنفيذ استراتيجيات تتمحور حول العملاء. في ظل نظام واحد، يمكن لصرافي وموظفي البنوك: تخزين بيانات العميل مثل معلومات الاتصال والمنتجات المستخدمة والتفاعلات. جدولة المواعيد وإرسال رسائل بريد إلكتروني مخصصة والرد على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي. تحديث ملفات تعريف العملاء في الوقت الفعلي بملاحظات أو معلومات جديدة. تصور ورعاية وإدارة العملاء المتوقعين في قمع المبيعات



الفصل الثالث :دراسة ميدانية لواقع  
تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع  
خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة  
والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

تمهيد :

إن توجه الجزائر نحو الدخول في الاقتصاد المعرفي، فرض على المصارف الجزائرية مواجهة هذه التغيرات المستجدة، حيث ما يميز العمل المصرفي في عصر المعرفة هو تفاقم دور التكنولوجيا البنكية فانتقال المصارف الجزائرية إلى عصر المعلوماتية أوجب عليها ضرورة التكيف مع تغيرات وتطورات المحيط الجديد وهذا بالسعي لابتكار منتجات و خدمات جديدة تتناسب مع تطلعات زبائنها الذين أصبحوا يطمحون لخدمات أرقى وأسرع. وقد كان بنك الفلاحة و التنمية الريفية من السباقين لتطوير وتنويع خدماته

### المبحث الأول :لمحة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أهم البنوك العمومية في الجزائر و التي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من وسائل المعرفة في عمله و الاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية. و في هذا المبحث سيتم التعرف على بنك الفلاحة و التنمية الريفية بكل أهدافه و مهامه ، و كذا سنتعرف إلى سلسلة التطورات التكنولوجية التي شهدتها البنك و أخيرا سنتعرف على خدمة البنك على الخط التي يوفرها البنك لزبائنه

### المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

هو احد بنوك القطاع العمومي في الجزائر إذ يعتبر وسيلة من وسائل BADR بنك الفلاحة و التنمية الريفية سياسة الحكومة الهادفة إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي و ترقية المناطق الريفية تم إنشاؤه بموجب 106 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الخارجي . / مرسوم رقم 82 1990 الذي منح استقلالية اكبر للبنوك و الغي من خلاله /04/ و بعد صدور قانون النقد و القرض في 14 نظام التخصيص. أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها .البنوك التجارية.ثم عاد البنك إلى التخصيص مع سنوات 2000 يقدر رأسمال البنك ب 33 مليار دينار جزائري و يتميز بكثافة بشرية عالية جدا تزيد عن 7500 عامل من بينها إطارات و مهندسين و موظفين كما انه يشغل مكانة هامة داخل النظام البنكي الجزائري حيث انه

صنف:

1- كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

2- ثاني بنك على المستوى المغربي.

3- المرتبة الرابعة عشر على المستوى العربي.

4- تاسع بنك إفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.

و قد احتل المركز الثامن و الستين بعد الستمائة ( 668 ) في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك. وتجدر الإشارة إلى أن البنك كان أول من أطلق في سنة 1994 بطاقات السحب في الساحة المالية الجزائرية. ويمكن تقسيم مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى ثلاثة مراحل أساسية هي:

- المرحلة الأولى من 1982/1990: تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبعا لإعادة

هيكله البنك الوطني الجزائري ، حيث انطلق برأس مال قدره مليار دينار جزائري، و 140 وكالة BNA متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري و خلال السنوات الأولى من نشأته سعى البنك إلى فرض وجوده ضمن المجال الريفي بفتح العديد من

الوكالات في المناطق الريفية وهذا طبقا لمبدأ تخصص البنوك حيث كان كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 2.200.000.000 دج مقسما إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد.

المرحلة الثانية من 1991/1999: ألغي نظام التخصص للبنوك وأصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه المختلفة المتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الادخار بنوعها بالفائدة وبدون فائدة ، كما وسع أفقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية ال صغيرة والمتوسطة والمصغرة، وعليه يمكننا تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأنه بنك تجاري يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل ، ويمثل أيضا بنك تنمية باعتباره يستطيع القيام بمنح القروض سواء كانت متوسطة أو طويلة الأجل ، وهدفها تكوين رأس المال الثابت

- المرحلة الثالثة : 2000 / 2002 :

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال تشجيع الاستثمارات وجعل نشاطها ومستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق ، وفي

إطار تمويل الاقتصاد ضمن التوجهات الاقتصادية الجديدة للجزائر، عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تغيير سياسته الاقراضية حيث رفع إلى حد كبير حجم القروض لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة في جميع الميادين وفي نفس الوقت طور مستوى أدائه مساهمة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية العميقة واستجابة لتطلعات العملاء والمستثمرين

### المطلب الثاني: مهام وأهداف البنك

تم إنشاء البنك للرد على المتطلبات الاقتصادية و التي خلقتها الإدارة السياسية اللازمة لإعادة هيكلة النظام الزراعي. ضمان الاستقلال الاقتصادي للبلاد ورفع مستويات المعيشة لسكان الريف

#### 1- مهام :

أدى توسيع فروع بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى توسيع وظائفه و مهامه و يمكن تلخيص هذه المهام فيما يلي:

- معالجة كل عمليات الائتمان.
- النقد الأجنبي و الخزينة
- فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب
- استلام الودائع
- المشاركة في جمع الادخار
- المساهمة في التنمية الزراعية
- ضمان و تشجيع الزراعة و تصنيع المواد الغذائية، الزراعية، الصناعية و الحرفية.
- المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات

#### 2- أهداف :

❖ الزيادة في الموارد بأقل التكاليف و اكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية و المتنوعة في إطار احترام القواعد.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

- ❖ الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.
- ❖ ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يلبها.
- ❖ توسيع وإعادة تطوير شبكته.
- ❖ رضا العملاء وهذا من خلال توفير المنتجات والخدمات التي تلبى احتياجاتهم.
- ❖ تكييف إدارة ديناميكية.
- ❖ التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق وإدراج منتجات جديدة .

### المطلب الثالث : منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقدم البنك عدة خدمات ومنتجات تقليدية و حديثة وهذا لتحقيق رضا الزبائن بكل مستوياتهم وباختلاف حاجاتهم ورغباتهم.

#### 1-منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

تتمثل أهم هذه المنتجات في:

- الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا تجار، صناعيون ، مؤسسات تجارية ، فلاحون ،...الخ) . هذا المنتج المصرفي بدون فائدة).

حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري ( جمعيات، إدارة، ...الخ) و ذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

- دفتر التوفير Livret épargne BADR :

وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين ، و باستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

للبنك و بذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل و صعوبات نقل الأموال من مكان لآخر

### • دفتر توفير الشباب :

مخصص لمساعدة ابناء المدخرين للتمدرس و التدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية. هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري

### بطاقة بدر : carte badr

هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB كما تمكن اصحابها

### • سندات الصندوق: Les bons de caisse :

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين

• الايداعات لأجل les dépôts à termes : وهي وسيلة تسهل على الاشخاص الطبيعيين والمعنويين ايداع الاموال الفائضة عن حاجتهم الى اجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك

• حساب بالعملة الصعبة : les comptes devises : منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك

### • بطاقة الدفع الذهبية:

هي بطاقة ذهبية اللون، وهي تمنح للعملاء، وهذا حسب المعايير الموضوعية من طرف البنك، وعادة ما تمنح للأشخاص ذوي الملاءة المالية العالية وأصحاب الدخول الكبيرة

2- الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

❖ خدمة Badr net خدمة البنك على الخط من بنك الفالحة والتنمية الريفية :

-خدمة البنك على الخط تم إطلاقها سنة 2004.

-يعتبر بنك الفالحة والتنمية الريفية أول بنك أطلق على هذه الخدمة في الجزائر.

-كانت الخدمة مجانية عند إطلاقها.

-تم إطلاق الخدمة بعد كتجربة في أول الأمر لدى الوكالة الرئيسية عميروش بالجزائر العاصمة وكان أول الزبائن من المؤسسات شركة orascom و nta الشركة الوطنية للتبغ والكبريت.

هي خدمة موجهة بالخصوص إلى زبائن البنك من الأفراد والمؤسسات، تسمح هذه الخدمة ب:

-تسيير مجموعة الحسابات عن طريق الحاسب سبعة أيام على سبعة، 24 ساعة على 24.

-الإطلاع على مختلف العمليات الحاصلة على الرصيد في آخره 30 يوم

-البحث عن العمليات الخاصة بالحساب

❖ تحميل كشوفات الحساب من صيغ pdf و excel و cvs:

-الإطلاع على أسعار صرف العملات.

-تلقي رسائل بريد إلكتروني دوريا عن طريق البنك.

-إرسال ملفات التحويل والاقطاعات الأوتوماتيكية بكل أمان.

-إمضاء الأوامر بالتحويل والاقطاعات.

-الإطلاع على وضعية أوامر التحويل والاقطاعات

❖ طلب الاشتراك : عند أول دخول للموقع يمكن للعميل طلب الاشتراك مجانا و عليه أن يقوم بملأ البيانات الشخصية و إتباع الخطوات المطلوبة و هذا لضمان امن المعلومات و ضمان عدم التلاعب

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

❖ اثبات الهوية : هذه الخدمة تسمح للمشارك بالدخول لحسابه وهذا عن طريق ادخال رقم الاشتراك في الخانة المخصصة لذلك

❖ تغيير كلمة المرور: تسمح هذه الخدمة بتغيير كلمة المرور وهذا لغرض السرية والأمان عند الدخول إلى الحساب. وعادة ما يتم الطلب من العميل القيام بتغيير كلمة المرور من فترة لأخرى

❖ Consultation : تسمح هذه الخدمة بالإطلاع على حسابك الجاري والبحث عن العمليات الخاصة بحسابك وكذلك بتحميل ملفات معاملاتك تتمثل في:

1- الإطلاع على الرصيد: تسمح هذه الخدمة للعميل بالإطلاع على حسابه الجاري و على حسابات التوفير من دون تحمل عناء الذهاب إلى البنك

2- البحث عن عمليات: تسمح هذه الخدمة بالبحث عن العمليات الخاصة بحسابك و هذا بتعبئة البيانات المطلوبة

3- تحميل المعاملات : يتيح لك هذه الخدمة خيار تحميل معاملاتك على جهاز الكمبيوتر الشخصي في التنسيق الذي حددته سابقا. يمكنك أيضا الحصول على كل العمليات في شكل pdf وذلك بالنقر على اكروبات pdf

❖ تحويل الملفات ( خاص بالزبائن التجاريين- المؤسسات): هذه الخدمة مخصصة بالمؤسسات التجارية وتسمح ب:

1- إرسال ملفات التحويلات و الضرائب: تسمح هذه الخدمة إرسال ملفات التحويلات و الضرائب دون تحمل مشقة الانتقال من مقر العمل

2- توقيع المدفوعات: أيضا تسمح للمؤسسات التجارية بتوقيع كافة مدفوعاتها

3- تحميل الملفات المستلمة: هذه الخدمة : "Téléchargement" تسمح بعرض حالة كل طلب أو أمر تحميل الملفات المستلمة: هذه الخدمة تحويل أو سحب (سجل المعاملات / غير المدفوعة)

يتم إرسال هذا الملف لك من قبل البنك الذي تتعامل معه بعد إجراء سحبات البنك ملف التحويلات / السحوبات المرسله (القوائم الخاصة بك). و يسمح لك بعرض حالة أوامر التحويل. بالنقر على Télécharger vos fichiers ثم على الارتباط للملف الذي ترغب في تحميله



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

المبحث الثاني : دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بوقيرات

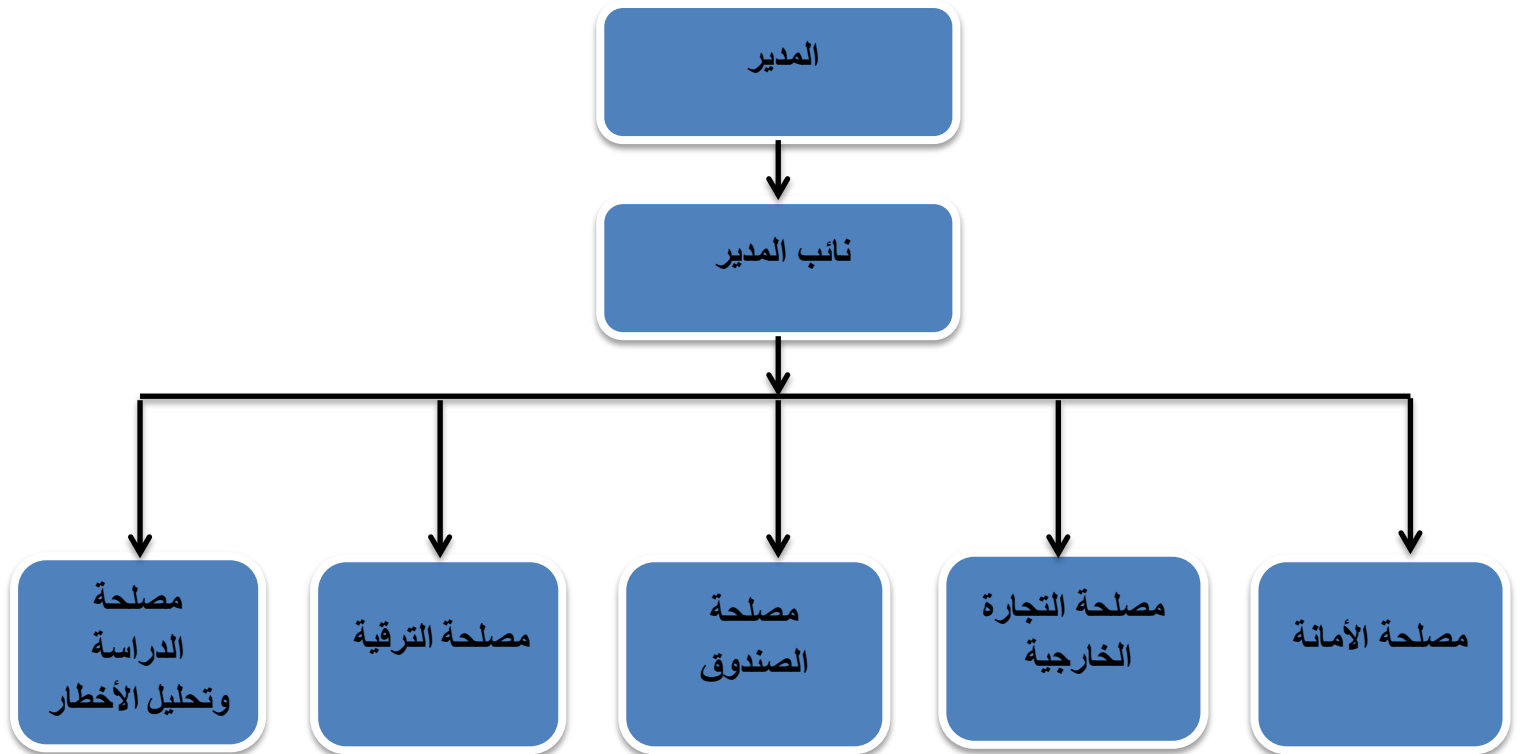
المطلب الأول : تعريف ونشأة وكالة بوقيرات

تعد الوكالة اللبنة الأساسية في نظام البنك الأنة يمكن اعتبارها هيكلًا مصغرًا لهذا الجهاز البنكي و تسعى جاهدة التجسيد و تحقيق الأهداف العامة للبنك و باعتبار هذا البن يسع للتوسع الأفقي لشيكاته فقد قام بإنشاء 10 مديريات عامة و 37 مديرية جهوية للاستغلال و 21 وكالة رئيسية و 286 وكالة عادية ، و هذا التقسيم في قيد التوسع ليعم جميع أنحاء الوطن.

نشأة وكالة بوقيرات سنة 1984 و تضم حاليا 22 موظفا و تسعى هذه الوكالة كغيرها من باقي الوكالات إلى تحقيق و توسيع خدمات البنك باعتبارها جزءا منه و العمل على تنفيذ سياسة المتوقع التي يسعى البنك لتحليلها

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم 05 الهيكل التنظيمي للوكالة



## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على وثائق من المؤسسة

### التعليق:

يرأس وكالة بوقيرات كأي مؤسسة أخرى مدير بعد المسؤول الأول عن الوكالة فهو يتخذ القرارات المائية و يسهر على تنفيذها ، كما يقوم بالإشراف و التنسيق بين مختلف مصالح الوكالة و يساعده في ذلك نائب له مكلف بالإشراف و التنسيق في حالة غياب المدير ، و يتولى أيضا مراقبة الحسابات و الإشراف على إدارة الموظفين و عمليات الاستغلال كما تضم هذه خمسة مصالح أساسية وهي:

- 1- مصلحة أمانة التعهدات .
- 2- مصلحة الصندوق
- 3- مصلحة التجارة الخارجية .
- 4- مصلحة ترقية التجارة
- 5- مصلحة دراسة و تحليل الأخطار

### المطلب الثالث : مهام مصالح الوكالة

#### مصلحة الصندوق:

تعتبر أنشط مصلحة لأنها تجسد التعامل اليومي بين الوكالة البنك. العملاء و تضم 5 أقسام:  
قسم الشبايبك نكمل هذا القسم باستقبال طلبات و تقديم المعلومات والنصائح بخصوص العمليات التي يقومون بها وتتم على مستوى هذا القسم:

- 1- إيداع و سحب النقود
- 2- استخراج شيك بنكي
- 3- استلام و تحصيل الشيكات الخاصة بالوكالة أو تغير الوكالة

#### قسم التحويل:

يتكفل بتنفيذ أوامر التحريات أوامر التحويلات المقدمة من طرف العملاء لمائدة حسابات أخرى و تنقسم التحويلات حسب الجهة لها التحويل إلى ثلاث أنواع:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

1- تحويل داخل الوكالة : إذا كانت عملية التحويل داخل تقص الوكالة من حساب عميل إلى عميل آخر فالبنك لا يقرض هنا عمولة

2- تحويل خارج الوكالة : أي وكالة ENA أخرى : يفرض البنك عمولة إذا كان التحويل تلغرافي و المقدرة ب 49600 دج .

3-تحويل خارج البنك : أي أن المحول ليس عميل لدى ADN و هنا يقرض البنك عمولة سواء كان التحويل عادي أو تلغرافي . و تتم عملية التحويل من خلال وثيقة إثبات ضرورية بحدوث التحويل أمر التحويل يحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالمحول له و المحول

### قسم عمليات الاستقبال:

يقوم هذا القسم باستقبال كافة الأوراق التجارية الخاصة بالوكالة و القيم الموضوعية بصندوقها

### قسم التغطية و المقاصة :

هذا القسم مكلف بتغطية الأوراق المالية المقدمة من طرف العملاء عن طريق غرفة المقاصة أو عن طريق خدمات البنوك الأخرى . و يقوم هذا القسم بمعالجة و متابعة الأوراق التجارية الغير المدفوعة

### قسم اليومية والمحاسبة الإحصائية ووضعية الحسابات

يتكفل هذا القسم بالتسجيل اليومي لجميع العمليات التي تتم في باقي الأقسام و التأكد من دقة البيانات المسجلة و إصلاح الأخطاء إن وجلت

### مصلحة دراسة وتحليل الأخطار:

تعد هذه المصلحة من المصالح المهمة في البنك . حيث أنها تقوم على دراسة طلبات القروض بعد الدراسة الكاملة و الشاملة و الدفينة للمشروع تمنح القروض بمختلف أنواعها و أشكالها، سواء كانت موجهة لتمويل الخزينة أو التعهدات و تأخذ مقابل ذلك ضمانات يتم تحديدها من طرف المكلف بالدراسات على أساس

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

الثقة و المركز المالي للزبون بضمان استرداد القرض كاملا مع قيمة نسبة الفائدة إضافة إلى مراجعة التكاليف و الحسابات اليومية للوكالة.

### ✚ مصلحة أمانة التعهدات:

تقوم هذه المصلحة بتنفيذ جميع العمليات المتعلقة بسير الحسابات ( فتح ، تغير. غلق، اعتراضات مصادرة موقوفة ، الخ) كما تجمع ضمانات القروض و ترسلها إلى مديرية شبكة الاستغلال و يسهر على متابعة القروض الممنوحة و انجاز العملية المتعلقة بها و تقوم بمعالجة عملية المحفظة التجارية و المالية.

### ✚ مصلحة الترقية التجارية .

نقوم بدراسة السوق و محيط البنك و الاطلاع على الجديد فيه و محاولة جلب أكبر عدد من الزبائن و يبرز نشاط هذه المصلحة كلما تعددت نشاطاتها و اتسعت دائرة اختصاصها.

### ✚ مصلحة التجارة الخارجية:

تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد و التصدير من الناحية المالية الاعتماد (المستندي) كما يتجلى دورها في التعامل بالعملة الصعبة سواء في صورتها النقدية أي بيع و شراء العملة أو في شكل تحويلات إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملة الأجنبية و العمل على عدم تسرب العملة الصعبة أو تهريبها.

المبحث الثالث : تقييم دور ادارة العلاقات مع الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوقيرات

### المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية

قبل أي دراسة ميدانية لابد على الباحث من القيام بدراسة استطلاع للمكان الذي ستجري فيه الدراسة الأساسية لذلك فنحن إذا أقدمنا على مثل هذه الخطوة فذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف التي ذكرها فيما يلي:

### ❖ وضع عنوان الدراسة ومتغيرات

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

- ❖ معرفة صعوبات التطبيق التي من شأنها تحديد قيمة البحث العلمي ومكانته العلمية وذلك قصد التقليل من تلك الصعوبات في الدراسة الأساسية أو محاولة تفاديها
- ❖ التدريب على خطوات البحث العلمي
- ❖ الوقوف على حيثيات مجال الدراسة، من حيث الوقوف على الحدود المكانية التي يشغلها مجتمع الدراسة. إضافة إلى محاولة تقنين أدوات الدراسة من خلال عملية تطبيقها على عينة التقنين

### المطلب الثاني: عينة الدراسة

تعتبر خطوة العينة من أهم الخطوات المنهجية حيث أن الاختيار الأمثل للعينة يضمن للباحث النجاح في باقي خطوات دراسته مما يؤدي إلى مصداقية أكبر، وهذا ما أدى بنا إلى مراعاة مجموعة من الجوانب الهامة والمساعدة؛ لتمثل عينتنا المجتمع الأصلي في مختلف نواحيه

#### 1- المعاينة:

إن خصائص مجتمع دراستنا وطبيعة الموضوع الذي نحن بصدد معالجته جعلنا نختار نوعا محددا من المعاينة والذي تمثل في :

**المعاينة العشوائية:** أين كان استعمالها بهدف استخراج عينة الدراسة، وتندرج عينة دراستنا في خانة العينة العشوائية البسيطة، وقد يعتقد البعض أن لفظ عشوائية يدل على الاختيار الارتجالي ولكن هذا غير صحيح فالاختيار العشوائي للعينة يتم وفقا لقواعد تعطي لجميع وحدات العينة فرصا متكافئة في الاختيار، وتستخدم في اشتقاق العينة طرقا آلية لمنع الباحث من التحيز في النتائج نتيجة التحكم المباشر في اختيار المفردات، حيث توضع أسماء المفردات في قائمة واحدة ثم نستند في الاختيار إلى :

جدول الأرقام العشوائية لاختيار المفردة الأولى ثم نواصل مع باقي المفردات حتى نصل إلى سحب العدد المطلوب منها

وهذه الطريقة مفيدة وعملية خاصة إذا كان مجتمع الدراسة صغير الحجم، تم الحصول على قائمة كاملة لمجتمع الدراسة والمكونة من 27 موظف، ثم تم إجراء عملية المعاينة العشوائية

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

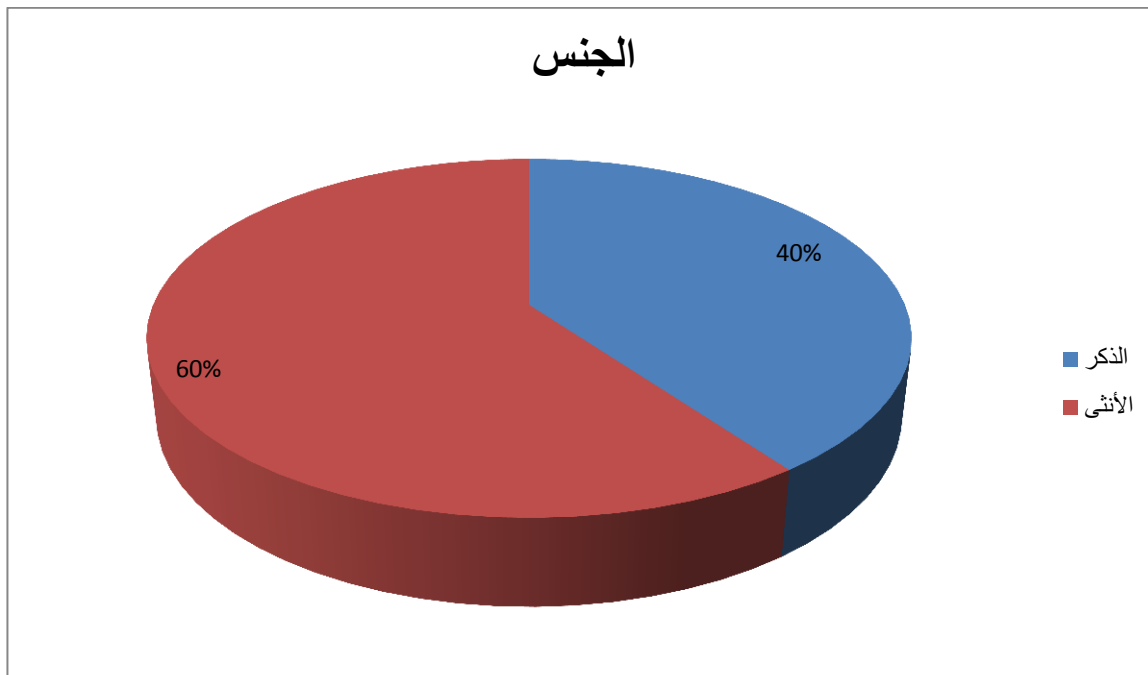
لاختيار عينة الدراسة، واستقر عدد أفرادها على 20 موظف ما يمثل نسب 80 % وهذا بغرض التمثيل الجيد لمجتمع الدراسة

2- خصائص العينة :

أ-الجنس:

النسبة المئوية	التكرارات	
40%	8	الذكر
60%	12	الأنثى
100%	20	المجموع

الجدول رقم 01: يمثل توزيع العينة حسب الجنس



الشكل رقم 06 : يمثل توزيع العينة حسب الجنس

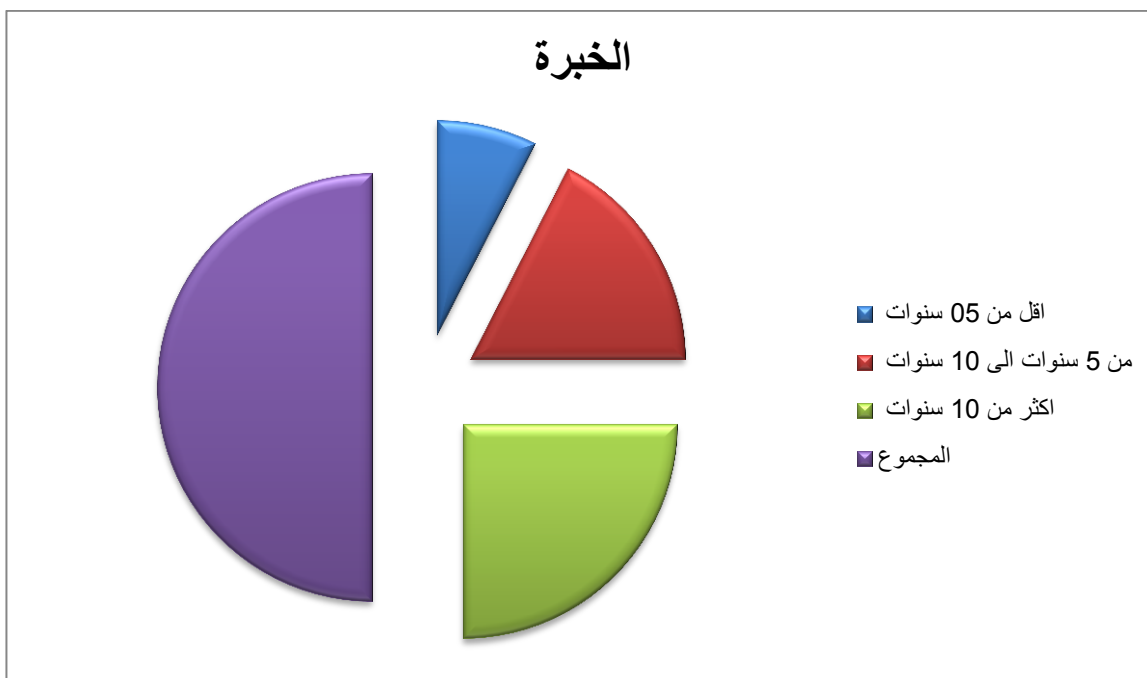
نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة تتوزع بين الذكور والإناث، فعدد الذكور هو 08 ويمثل نسبة 40 % أما عدد الإناث 12 وتمثل نسبة 60 % بمعنى أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور في هذه العينة، كما هو موضح في التمثيل البياني.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

ب-الخبرة:

النسبة المئوية	التكرارات	
15%	03	اقل من 05 سنوات
35%	07	من 5 سنوات الى 10 سنوات
50%	10	اكثر من 10 سنوات
100%	20	المجموع

الجدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب الخبرة



الشكل رقم 07 : يمثل توزيع العينة حسب الخبرة

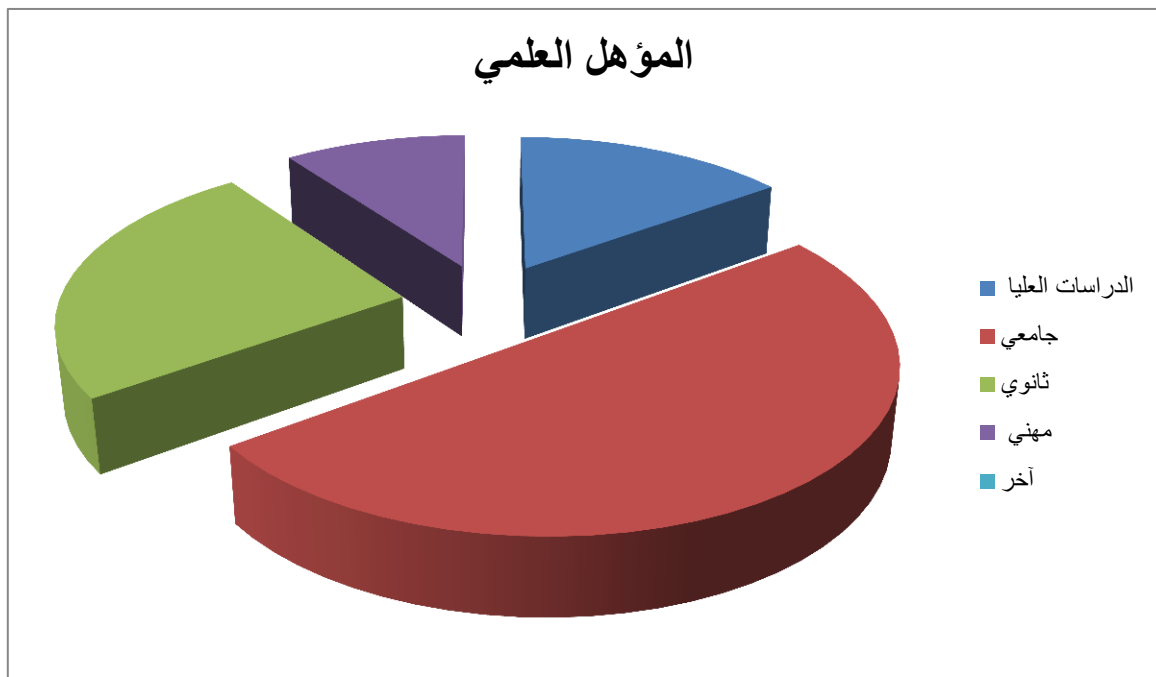
نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة متباينة الخبرة، فعدد الأفراد الذين خبرتهم اقل من 05 سنوات عددهم 03 ما يمثل نسبة 15% أما الأفراد ذوي الخبرة بين 05 و 10 سنوات فعددهم 07 ما يمثل نسبة 35% أما الأفراد ذو الخبرة الطويلة أكثر من 10 سنوات فعددهم يمثل نصف عمال البنك 10 افراد حيث يمثل نسبة 50%، كما هو موضح في الشكل البياني

ت-المؤهل العلمي : الجدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
الدراسات العليا	03	15%
جامعي	10	50%
ثانوي	05	25%
مهني	02	10%
آخر	00	00%
المجموع	20	100%

الشكل رقم 08 : يمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



نلاحظ من خلال الجدول توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى العلمي فنلاحظ ذوي المستوى العالي

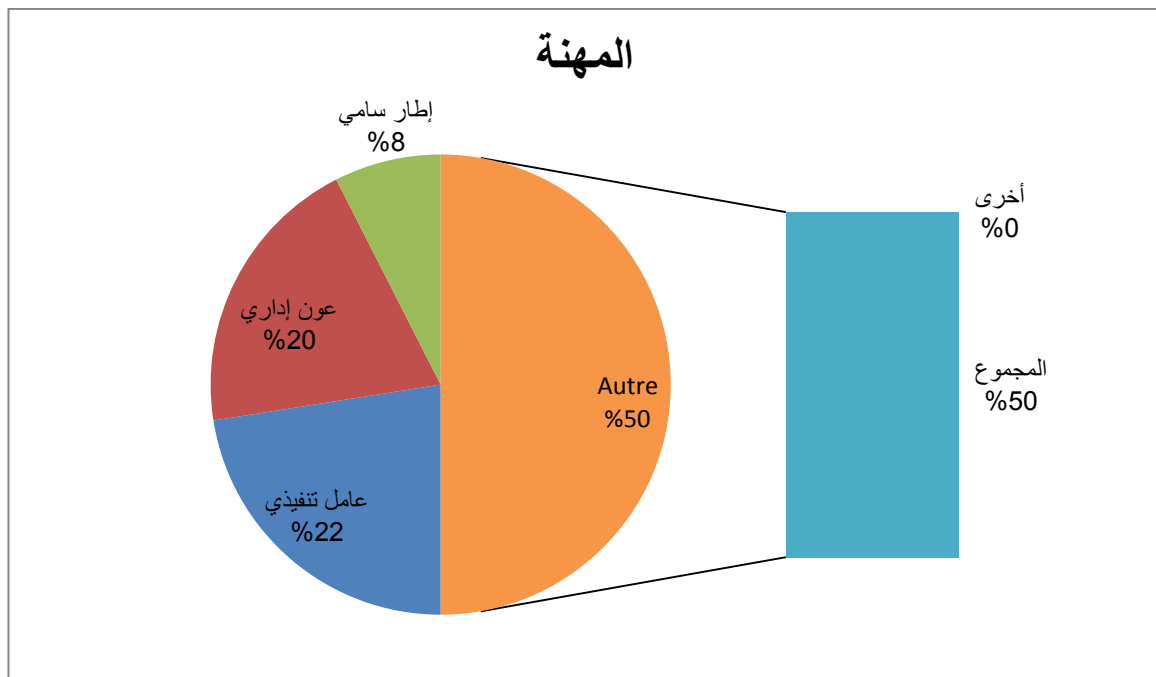
10 يمثل نسبة 15 %، أما ذوي المستوى الجامعي وهم الأكثر 10 افراد يمثلون نسبة 50 %، أما الثانوي 05 ما يمثل نسبة 25 %، بالإضافة الى 02 مهنيين بنسبة 10% ونلاحظ غياب المستويات الاخرى لما للبنك من فائدة كبيرة وكفاءة عالية .

ث-المهنة: الجدول رقم 04 :يمثل توزيع العينة حسب المهنة



الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
عامل تنفيذي	09	%45
عون إداري	08	%40
إطار سامي	03	%15
أخرى	00	%00
المجموع	20	%100



الشكل رقم 09 : يمثل توزيع العينة حسب المهنة

يتبين من خلال الجدول توزيع أفراد البحث حسب الهرم الوظيفي نجد عدد العمال التنفيذيين 09 ما يمثل نسبة 45 %، بينما عدد الأعوان الإداريين 08 ما يمثل نسبة 40 %، أما الإطارات الساميين 03 مايمثل نسبة 15% ، كما هو ممثل في الشكل البياني

المطلب الثالث : عرض ومناقشة النتائج

1- الفرضية 1 :

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

والتي تنص على : أن تحسين إدارة علاقة الزبون تعتبر ضرورة حتمية نظرا لأهميته كل طرف للأخر من اجل تحقيق أهدافه.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام المعالجة الإحصائية التالية :

حساب معامل الارتباط بيرسون بين ما يبذله الموظفون في تحسين التعامل مع الزبائن و العمل على إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك

	يبذل الموظف مجهودات إضافية لإرضاء الزبون	إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك
N Valide	20	20
Manquant	00	00
Moyenne	3.18	3.18

جدول رقم 05 : يمثل المتوسطات الحسابية للمتغيرين يبذل مجهودات و إرضاء الزبون يبذل الموظف مجهودان إضافية لإرضاء الزبون

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	03	15	15	15
موافق	13	65	65	65
موافق بشدة	04	20	20	100
Total	20	100	100	

جدول رقم 06 :يمثل النسب المئوية للإجابة على السؤال المتعلق بتحسين التعامل مع الزبائن

2- عرض الفرضية 2 :

والتي تنص على أن إدارة علاقة الزبون في البنك محل الدراسة إلى جعل الزبون ذو الولاء أداة

لترويج خدمات البنك.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام المعالجة الإحصائية التالية: حساب معامل الارتباط بيرسون

اعتبار الزبون الوفي مصدر للإشهار من خلال علاقاته و وضع إستراتيجية للتمييز بين الزبائن

الزبون الوفي مصدر للإشهار	إستراتيجية للتمييز بين الزبائن	
20	20	N Valide
00	00	Manquant
3.31	3.08	Moyenne

جدول رقم 07: يوضح المتوسطات الحسابية للمتغيرين إستراتيجية التمييز و الزبون مصدر للإشهار

3- عرض النتائج المتعلقة بالفرضية3:

والتي تنص على : تعتمد إدارة علاقة الزبائن على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من اجل الوصول إلى عملاء جدد و المحافظة على العملاء الحاليين

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام المعالجة الإحصائية التالية: حساب معامل الارتباط بيرسون بين تحسين جودة المنتجات المقدمة و تطلعون جميع الزبائن بالخدمات المتوفرة

الإشهار للزبائن بالجديد	العمل على تحسين الإشهار للزبائن بالجديد جودة المنتجات	
20	20	N Valide
00	00	Manquant
3.24	3.11	Moyenne

جدول رقم 08 : يوضح المتوسطات الحسابية للمتغيرين العمل على تحسين جودة الخدمات و إعلام الزبائن بالجديد

الفرضية العامة:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

-من النتائج المتحصل عليها وتحليلها تبين تحقق الفرضية الجزئية الأولى و الثالث و عدم تحقق الفرضية الثانية، وهذا أن دل إنما يدل على تحقق الفرضية العامة التي تنص على أن : تكمن أهمية إدارة علاقات الزبون على مستوى البنك في تحقيق رضا الزبون ذو الولاء وذلك بهدف جلب زبائن جدد.

-وعدم تحقق الفرضية الثانية لن يؤثر على الفرضية والعامة وإنما دل على أن وكالة بدر المسيلة لا تهتم بالزبون من خلال علاقاته كوسيلة للإشهار وجلب عملاء جدد وإنما تستخدم استراتيجيات أخرى لهذا الغرض مثل تحسين الخدمة .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"

### الخلاصة :

في ضوء النتائج السابقة ومن اجل تطوير إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات المصرفية بوضع مجموعة من الاقتراحات، لا شك أن لتجسيد وتطبيق هذه الاقتراحات دور كبير في تطوير نشاط البنك وتنميته وتمكينه من الحفاظ على مركزه في السوق المصرفية الوطنية، يتطلّب من مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يعملوا على تبني المفهوم الحديث لإدارة علاقة الزبون و التسويق بالعلاقات من اجل كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين ، يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية الاعتماد على جميع متغيرات المزيج التسويقي المصرفي بشكل متكامل، دون التركيز على متغير على حساب الآخر، وذلك للتعريف أكثر بالخدمات التي يقدمها البنك

الخاتمة

### الخاتمة :

في ظل التطورات الاقتصادية العالمية و التي أضحت مرتكزة على كل ما هو رقمي و مرتبط بالتكنولوجيا، أصبح لزاما على المؤسسات عامة و على المؤسسات المصرفية خاصة تطوير خدماتها المقدمة لمواكبة الانتقال إلى اقتصاد المعرفة.

يعتبر التسويق بالعلاقات بشكل عام و إدارة علاقات الزبون بشكل خاص من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة المصرفية، وفي ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظرا للتطور الهائل لوسائل الإعلام ونمو الوعي لدى الفرد، أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها من اجل استقطابها وكسبهم على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء بحيث أصبح عنصرا أساسيا للمؤسسة، مما ألزم عليها الاهتمام بالزبون باعتباره ذو أهمية بالغة في ظل CRM من اجل تحقيق ولاءه ومحاولة بناء وتنمية العلاقة معه من خلال إستراتيجية التطورات التكنولوجية وبهذا يمكن القول أن لإدارة علاقة الزبون أهمية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة المصرفية باعتبار أن الاهتمام بهذه الإدارة توسيع قاعدة زبائنها وبناء علاقات طيبة معهم وهذا ما يمكنها من زيادة عائداتها وتحقيق حصص سوقية

فمن خلال دراستنا استخلصنا مجموعة من النتائج تتمثل في:

-تقوم إدارة علاقة الزبون بتحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعا لدرجة ربحيتهم واحتمال الاستمرار معهم وهذا ما يخلق للمؤسسة في أرباحها

-تقوم إدارة علاقة الزبون بتوفير المعلومات والمدخلات لبحوث التسويق والإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم

-تقوم إدارة علاقة الزبون بتحسين فعالية التسويق باستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للزبائن وتعزيز ولائهم

-يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم لبناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل

-يساعد التسويق بالعلاقات في الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلا من البحث باستمرار على زبائن جدد

-يعتبر بر الزبون المصرفي مركز اهتمام البنوك وسياستها التسويقية

-يعد وضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية العلاقة بين المصرف والزبون

## الخاتمة

و لجودة الخدمة البنكية اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من اجل تحقيق النجاح والاستقرار، وبالتالي فان على الزبون والموظف ان يتعاملوا معا من اجل خلق الخدمة وتقديمها على اعلى مستوى حيث ان المملكة المتحدة على سبيل المثال تجاوزت مرحلة كون ان انتاج السلع هو النشاط الاساسي الى مرحلة الاقتصاد العالمي الخدمي ذي الاولوية التنافسية، وبذلك اصبحت الخدمات تلعب دورا مهما في حياة المجتمع، وتسهم في رفاهيته واستقراره، ولذا فقد شهدت السنوات الاخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم الخدمة، ويمكن الاشارة الى اهمية مقدم الخدمة من خلال التالي:

تبرز اهمية مقدم الخدمة من خلال اهمية عنوانه الوظيفي ومهامه في المنظمات البنكية.

عنصر اساسي في عرض الخدمة المسؤولة عن تطوير العلاقات الايجابية طويلة الامد مع الزبون وادامتها، عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمية المصرفية والتأثير في تحقيق رضا الزبون.

### إستنتاج عام:

من خلال دراستنا هذه لمسنا مجموعة من النتائج أهمها:

- أن هناك تبني الأنشطة التسويقية من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية نظرا للدور الذي تلعبه إدارة علاقة الزبون في إنجاح الإستراتيجية التسويقية المصرفية يلاحظ أن هناك

- اهتمام بالعلاقة مع الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
- أظهرت الدراسة بان موظفي البنك لا يستعملون علاقات الزبائن مع الغير إلى ابعد من تقديم الخدمات على أتم وجه  
- نقص التأهيل لدى العاملين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وضعف قدراتهم في استغلال علاقات الزبائن

الاقتراحات والتوصيات :



## الخاتمة

في ضوء النتائج السابقة ومن اجل تطوير إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات المصرفية بوضع مجموعة من الاقتراحات، لا شك أن لتجسيد وتطبيق هذه الاقتراحات دور كبير في تطوير نشاط البنك وتنميته وتمكينه من الحفاظ على مركزه في السوق المصرفية الوطنية، ونوجزها فيما يلي:

- 1- يتطلب من مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يعملوا على تبني المفهوم الحديث لإدارة علاقة الزبون و التسويق بالعلاقات من اجل كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين
- 2- العمل على استحداث مصلحة تهتم بالأنشطة التسويقية على مستوى كل وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك من اجل وضع إستراتيجية تسويقية وتنفيذها في الوقت المناسب ومتابعتها
- 3- يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية الاعتماد على جميع متغيرات المزيج التسويقي المصرفي بشكل متكامل، دون التركيز على متغير على حساب الآخر، وذلك للتعريف أكثر بالخدمات التي يقدمها البنك

- 4 - ينبغي على بنك الفلاحة والتنمية الريفية اختيار أفضل الطرق والقنوات الترويجية الناجحة من اجل

### خطة البحث:

للإمام بجوانب الموضوع ومعالجته بشكل منهجي تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وآخر تطبيقي.

حيث أشتمل الفصل الاول على أساسيات إدارة علاقات الزبون والتسويق بالعلاقات، اما الفصل الثاني فقد تناول التسويق المصرفي وعناصر المزيج التسويقي المصرفي وعلاقة التسويق المصرفي بالزبون، في حين أكد الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي على واقع إدارة علاقات الزبون على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيراط ولاية مستغانم

# قائمة المراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المراجع :

- 1- جودة محفوظ احمد ، ادارة الموارد البشرية ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2010 .
- 2- دراسة إلهام فخري أحمد في أوراقها البحثية في الملتقى العربي الثاني تحت عنوان التسويق بالعلاقات
- 3- دراسة زقاد هجيرة بعنوان إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد رسالة ماجستير
- 4- دراسة لعدورة صورية بعنوان أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون مع دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية رسالة ماجستير
- 5- درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، ط1 ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2010
- 6- سويفت رولاند ، ادارة علاقة العملاء : خلاصات كتب المدير ورجال الاعمال ، مصر : الشركة العربية للإعلام العلمي .
- 7- شيماء بدوي ، مقال حول الأعمال في مجال البيزنس وريادة الأعمال ، 2019.
- 8- علي عرقوب، و حمزة بالي . دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين أليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية - ، مجلة الدراسات الإقتصادية والمالية ، 2016.
- 9- محسن احمد الخظيري ، التسويق المصرفي ، ط1 ، ايتراك للنشر والتوزيع ، مصر ، 1999.
- 10-وصفي عبد الرحمان احمد نعسة ، التسويق المصرفي ، ط1 ، دار كنوز المعرفة ، العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.
- 11-يوسف جحيم سلطاني الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن ، مؤسسة الوراق . للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006 .

مراجع اجنبية :

- 1\_Source: jean supizet, le management de le performance durable ,édition d'organisation , paris
- 2\_ Lendrevie et autres, **Mercator**, 9 edition, Dunod education, France, 2006
- 3\_ Philip kotler et all, **Marketing et Management**, 12eme edition, Pearson Education, France, 2006.

الملاحق



بنك الزراعة والتنمية الريفية  
Banque de l'agriculture et du développement rural

# CONDITIONS GENERALES DE BANQUE " PARTICULIER "

## CONDITIONS APPLICABLES AUX DEPOTS ET VERSEMENTS

<b>1. DEPOTS EN CASH</b>	
1.1. Dépôts en espèces en espèces	0%
1.2. Dépôts en espèces en espèces par chèque	0% à 1% (selon le type de compte)
1.3. Dépôts en espèces en espèces par mandat de paiement	0%
1.4. Dépôts en espèces en espèces par mandat de paiement	0%

<b>2. DEPOTS EN CASH</b>	
2.1. Versements en espèces de l'étranger	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX PRELEVEMENTS

<b>3. PRELEVEMENTS</b>	
3.1. Prélèvement automatique	0%
3.2. Prélèvement automatique sur compte courant	0%
3.3. Prélèvement automatique sur compte d'épargne	0%
3.4. Prélèvement automatique sur compte d'épargne	0%

## CONDITIONS APPLICABLES A L'EMBALEMENT DE CHEQUES

<b>4. EMBALEMENT DE CHEQUES</b>	
4.1. Embalement de chèques de moins de 100 000 DA	0%
4.2. Embalement de chèques de 100 000 DA à 500 000 DA	0%
4.3. Embalement de chèques de plus de 500 000 DA	0%
4.4. Embalement de chèques de plus de 500 000 DA	0%
4.5. Embalement de chèques de plus de 500 000 DA	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX PRELEVEMENTS EN CASH

<b>5. PRELEVEMENTS EN CASH</b>	
5.1. Prélèvement en espèces sur compte courant	0%
5.2. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
5.3. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
5.4. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX PRELEVEMENTS EN CASH

<b>6. PRELEVEMENTS EN CASH</b>	
6.1. Prélèvement en espèces sur compte courant	0%
6.2. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
6.3. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
6.4. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
6.5. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
6.6. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
6.7. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
6.8. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
6.9. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
6.10. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX PRELEVEMENTS EN CASH

<b>7. PRELEVEMENTS EN CASH</b>	
7.1. Prélèvement en espèces sur compte courant	0%
7.2. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
7.3. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
7.4. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
7.5. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
7.6. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
7.7. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
7.8. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
7.9. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
7.10. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX PRELEVEMENTS EN CASH

<b>8. PRELEVEMENTS EN CASH</b>	
8.1. Prélèvement en espèces sur compte courant	0%
8.2. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
8.3. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
8.4. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
8.5. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
8.6. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
8.7. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
8.8. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
8.9. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%
8.10. Prélèvement en espèces sur compte d'épargne	0%

## CONDITIONS APPLICABLES A L'EMBALEMENT DES PRELEVEMENTS

<b>9. EMBALEMENT DES PRELEVEMENTS</b>	
9.1. Embalement de chèques de moins de 100 000 DA	0%
9.2. Embalement de chèques de 100 000 DA à 500 000 DA	0%
9.3. Embalement de chèques de plus de 500 000 DA	0%
9.4. Embalement de chèques de plus de 500 000 DA	0%
9.5. Embalement de chèques de plus de 500 000 DA	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX PAIEMENTS EN CASH

<b>10. PAIEMENTS EN CASH</b>	
10.1. Paiement en espèces par chèque	0%
10.2. Paiement en espèces par mandat de paiement	0%
10.3. Paiement en espèces par mandat de paiement	0%
10.4. Paiement en espèces par mandat de paiement	0%
10.5. Paiement en espèces par mandat de paiement	0%

## CONDITIONS APPLICABLES A L'EMBALEMENT DES LETTRES DE CHANGE ET DE BILLETTS MOINS

<b>11. EMBALEMENT DES LETTRES DE CHANGE ET DE BILLETTS MOINS</b>	
11.1. Embalement de lettres de change de moins de 100 000 DA	0%
11.2. Embalement de lettres de change de 100 000 DA à 500 000 DA	0%
11.3. Embalement de lettres de change de plus de 500 000 DA	0%
11.4. Embalement de lettres de change de plus de 500 000 DA	0%
11.5. Embalement de lettres de change de plus de 500 000 DA	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX DEPOTS A TERME

<b>12. DEPOTS A TERME</b>	
12.1. Dépôts à terme en espèces	0%
12.2. Dépôts à terme en espèces par chèque	0%
12.3. Dépôts à terme en espèces par mandat de paiement	0%
12.4. Dépôts à terme en espèces par mandat de paiement	0%
12.5. Dépôts à terme en espèces par mandat de paiement	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS BOURSIERES

<b>13. OPERATIONS BOURSIERES</b>	
13.1. Opérations boursières	0%
13.2. Opérations boursières	0%
13.3. Opérations boursières	0%
13.4. Opérations boursières	0%
13.5. Opérations boursières	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS BOURSIERES

<b>14. OPERATIONS BOURSIERES</b>	
14.1. Opérations boursières	0%
14.2. Opérations boursières	0%
14.3. Opérations boursières	0%
14.4. Opérations boursières	0%
14.5. Opérations boursières	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS BOURSIERES

<b>15. OPERATIONS BOURSIERES</b>	
15.1. Opérations boursières	0%
15.2. Opérations boursières	0%
15.3. Opérations boursières	0%
15.4. Opérations boursières	0%
15.5. Opérations boursières	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS BOURSIERES

<b>16. OPERATIONS BOURSIERES</b>	
16.1. Opérations boursières	0%
16.2. Opérations boursières	0%
16.3. Opérations boursières	0%
16.4. Opérations boursières	0%
16.5. Opérations boursières	0%
16.6. Opérations boursières	0%
16.7. Opérations boursières	0%
16.8. Opérations boursières	0%
16.9. Opérations boursières	0%
16.10. Opérations boursières	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS BOURSIERES

<b>17. OPERATIONS BOURSIERES</b>	
17.1. Opérations boursières	0%
17.2. Opérations boursières	0%
17.3. Opérations boursières	0%
17.4. Opérations boursières	0%
17.5. Opérations boursières	0%
17.6. Opérations boursières	0%
17.7. Opérations boursières	0%
17.8. Opérations boursières	0%
17.9. Opérations boursières	0%
17.10. Opérations boursières	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS BOURSIERES

<b>18. OPERATIONS BOURSIERES</b>	
18.1. Opérations boursières	0%
18.2. Opérations boursières	0%
18.3. Opérations boursières	0%
18.4. Opérations boursières	0%
18.5. Opérations boursières	0%
18.6. Opérations boursières	0%
18.7. Opérations boursières	0%
18.8. Opérations boursières	0%
18.9. Opérations boursières	0%
18.10. Opérations boursières	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS BOURSIERES

<b>19. OPERATIONS BOURSIERES</b>	
19.1. Opérations boursières	0%
19.2. Opérations boursières	0%
19.3. Opérations boursières	0%
19.4. Opérations boursières	0%
19.5. Opérations boursières	0%
19.6. Opérations boursières	0%
19.7. Opérations boursières	0%
19.8. Opérations boursières	0%
19.9. Opérations boursières	0%
19.10. Opérations boursières	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS BOURSIERES

<b>20. OPERATIONS BOURSIERES</b>	
20.1. Opérations boursières	0%
20.2. Opérations boursières	0%
20.3. Opérations boursières	0%
20.4. Opérations boursières	0%
20.5. Opérations boursières	0%
20.6. Opérations boursières	0%
20.7. Opérations boursières	0%
20.8. Opérations boursières	0%
20.9. Opérations boursières	0%
20.10. Opérations boursières	0%

## CONDITIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS BOURSIERES

<b>21. OPERATIONS BOURSIERES</b>	
21.1. Opérations boursières	0%
21.2. Opérations boursières	0%
21.3. Opérations boursières	0%
21.4. Opérations boursières	0%
21.5. Opérations boursières	0%
21.6. Opérations boursières	0%
21.7. Opérations boursières	0%
21.8. Opérations boursières	0%
21.9. Opérations boursières	0%
21.10. Opérations boursières	0%



BIENVENUE SUR LES SERVICES DE LA BANQUE A DISTANCE

- ▶ Accéder à vos compte
- ▶ Déclaration
- ▶ Demande d'abonnement
- ▶ Convention

## BIENVENUE SUR LE SERVICE DE BANQUE A DOMICILE DE LA BADR

# e-Banking

Solution e-Banking par [Algeria e-Banking Services](#)



## DEMANDE D'ABONNEMENT

Accéder à vos compte  
monstrer et on  
manière d'abonnement  
inventor

### Formulaire d'abonnement en ligne

Titulaire du compte	<input type="text"/>
Numero du compte de l'abonnement	<input type="text"/> Exemple: 634-300905-200-00
Agence du compte	Aucune <input type="button" value="v"/>
Numero de telephone domicile	<input type="text"/>
Numero de telephone professionnel	<input type="text"/>
Numero de telephone portable	<input type="text"/>
Services souhaités	<input type="checkbox"/> Web







## CHANGEMENT MOT DE PASSE

- Consultation
- Transfert
- Services
- Administration
- Plan
- Quitter

Date : 24/12/2009

Cient : TEST

Précédente connexion : 24/12/2009 à 18:25

Vous n'avez pas de message personnel

**Votre mot de passe a été modifié par l'administrateur du serveur de votre banque. Pour des mesures de sécurité, nous vous invitons à changer immédiatement votre mot de passe.**

Pour modifier votre mot de passe, saisissez les informations correspondantes :

- Ancien mot de passe
- Nouveau mot de passe
- Confirmation du nouveau mot de passe

0	4		
9	8		
5	3	6	
7		1	
			2



Terminé

Internet | Mode protégé : activé

100%



## RECHERCHE D'OPERATION

- Consultation
- Le solde de vos comp
- Services
- Administration
- Plan
- Quitter

Date : 15/11/2009

Cliant : CLIENT DE DEMONSTRATION

Précédente connexion 14/11/2009 à 12:11

Vous n'avez pas de message personnel

Pour effectuer une recherche d'opération, spécifiez les critères suivants

Compte cible

Devise de contrevalorisation

Date d'opération de début

Date d'opération de fin

Montant minimum

Montant maximum



Date de valeur de début

Date de valeur de fin

 Rechercher

Terminé

Internet | Mode protégé : activé

  100%

من خلال دراستنا لموضوع دور ادارة علاقات مع الزبائن في تنوع وتطور الخدمات البنكية قمنا بمحاولة الإلمام بأهم عناصر البحث وهي التعرف على الخدمة المصرفية كمفهوم جديد ادخل على ولاء الزبون والاثار الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء الزبون.بالاضافة الى دور دور علاقات الزبائن في البنك ولقد قمنا من اجل ذلك بالجمع بين الدراسة النظرية من جهة والدراسة الميدانية من جهة أخرى، حيث عالجتنا في مذكرتنا دور CRM في تنوع وكذا تطوير الخدمات البنكية وكيف يتم الاحتفاظ بالزبون بالاضافة الى جلب زبائن جدد في اقصى وقت وبأقل تكلفة ولتحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين ومحاولة اسقاطها على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بوقيرات ولاية مستغانم .

الكلمات المفتاحية : دور ادارة علاقات مع الزبائن- تنوع - الخدمات البنكية - بنك الفلاحة و التنمية الريفية - الخدمة .

#### Summary :

Through our study of the topic of the role of customer relationship management in the diversity and development of banking services, we

By trying to get acquainted with the most important elements of the research, which is to identify the banking service as a new concept

Enter into customer loyalty and the impact that the quality of banking services plays in increasing customer loyalty. In addition to the role of the role of customer relations in the bank

For this purpose, we combined the theoretical study on the one hand and the field study on the one hand

Other, where we dealt in our note the role of CRM in diversifying as well as developing banking services and how to retain the customer in addition to bringing new customers in the shortest time and at the lowest cost

And to analyze the theoretical relationship between these two variables and try to bring it down at the level of the Bank of Agriculture and Rural Development and the Agency of Boukirat, Mostaganem Province.

**Keywords: the role of customer relationship management - diversity - banking services - the Bank for Agriculture and Rural Development – service.**