جامعة عبد الحميد بن باديس – مستغانم –

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة: علوم تجارية التخصص: تسويق الخدمات

دور التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبائن

دراسة حالة :بنك الوطني الجزائري وادرهيو – غليزان –

مقدمة من طرف الطالبين :

- خان عبد اللطيف
- مولفي صالح

تحت اشراف أستاذ:

- بوظراف الجيلالي

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	بشني يوسف	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مقررا	بوظراف الجيلالي	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مناقشا	مقراد عبدالله	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم

السنة الجامعية :2025/2024

التشكرات

الحمد لله و الشكر كما يسعى لجلال وجهك و عظيم سلطانك

لك الحمد ربي حتى ترضى ولك الحمد اذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى

اتقدم بخالص الشكر و العرفان للأستاذ بوظراف الجيلالي الذي لم

دخر جهدا في مساعدتي و تقديم كل

التوجيهات الازمة لإنجاز هذه الدراسة.

شكرا لمن علمني حرفا. و امسك بيدي وكان خير معلم . ..

شكرا لكل من اهداني من وقته . ورفعني درجة بكلمة .

وأقدم الشكر لكل من شجعني ولو بكلمة وكل من مد لي يد المساعدة

من قريب أو بعيد

إهـــــــــــــداء

نحمد الله حمدا يليق بجمال وجهه و عظيم سلطانه

إله لا يسعني في هذا المقام الا ان أهدي ثمرة جهدي

هذا الى:

من قال فيهما الرحمان " وبالوالدين احسانا "

ريحانة الدنيا ونورعيني الى التي تعبت وقاست الكثير

من أجلى وعلمتني ان الحياة كفاح ووراء كل تعب نجاح

الى من رضت بالقليل لتصنع منه الكثيرلأمي الغالية.

الى والدي العزيزو ادام لله في عمره و صحته.

الى كل اخو اتي

الى كل الاساتذة في كل المراحل، الى كل من تسهم

قلمي ولم ينسهم قلبي الى زملاء الدفعة

الفهرس

العنوان	الصفحة
الشكر	
اهداء	
قائمة الجداول و الاشكال	
مقدمة	أ
الفصل الأول: التسويق البنكي و علاقته مع الزبون	01
المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي	03
المطلب الأول: تعريف التسويق البنكي	03
المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق البنكي	05
المطلب الثالث: مزيج التسويق البنكي	09
المبحث الثاني: علاقة الزبون بالبنك	13
المطلب الأول: سلوك الزبون اتجاه الخدمة البنكية	13
المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين البنك والزبون	16
المطلب الثالث: رضا الزبون البنكي	17
المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا والعوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة	18
المبحث الثالث: سياسة تحسين العلاقة مع الزبون	20
المطلب الأول: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية	20
المطلب الثاني: تطوير الخدمات البنكية	23
المطلب الثالث: دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين العلاقة مع الزبون	25
الفصل الثاني: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري	28
المبحث الاول: تقديم البنك الوطني الجزائري	30
المطلب الأول: نبذة تاريخية وتعريف عن البنك الوطني الجزائري	30
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	33
المطلب الثالث :وظائف مهام البنك الوطني الجزائري	36

المبحث الثاني: التسويق البنكي وعلاقة مع الزبائن 39

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات 39

المطلب الثاني: تحليل بيانات 40

المطلب الثالث: نتائج الدراسة 47

خاتمة 55

قائمة المصادرو المراجع 58

ملخص

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
الشكل رقم (01)	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري	33

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
الجدول رقم (01)	مراحل اتخاذ القراروحتياجاتها المعلوماتية	15
الجدول رقم (02)	توزيع افراد العينة حسب الجنس	40
الجدول رقم (03)	توزيع افراد العينة حسب العمر	41
الجدول رقم (04)	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	42
الجدول رقم (05)	توزيع أفراد العينة حسب مدة تعامل مع بنك	43
الجدول رقم (06)	توزيع إجابات أفراد العينة حول التسويق البنكي	44
الجدول رقم (07)	توزيع إجابات أفراد العينة حول العلاقة مع الزبون	45

مقدمة

المقدمة:

يعد القطاع البنكي من أهم الركائز التي يقوم عليها الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي في أي دولة، إذ يلعب دورا أساسيا في تعبئة الموارد المالية وتوجيهها نحو القطاعات المنتجة. ومع اشتداد المنافسة في السوق المالية وتزايد متطلبات الزبائن، لم يعد الدور التقليدي للبنك المتمثل في تقديم الخدمات المالية فقط كافيا، بل أصبح من الضروري تبني استراتيجيات تسويقية فعالة تهدف إلى جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز ولائهم. وفي هذا الإطار، برز التسويق البنكي كأداة محورية لتحسين العلاقة مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم المتجددة، لا سيما في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وتغير سلوك المستهلك البنكي.

إن نجاح المؤسسات البنكية اليوم لا يعتمد فقط على جودة المنتجات والخدمات المالية المقدمة، بل أيضا على قدرتها في التواصل الفعال مع زبائنها، وفهم توقعاتهم، وتقديم عروض مخصصة تعكس فهما عميقا لتجاربهم وتطلعاتهم. وهنا يتجلى دور التسويق البنكي بوصفه أحد المحركات الرئيسة لتعزيز تجربة الزبون، وزيادة الرضا، وبناء علاقة قائمة على الثقة والتفاعل المستمر.

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى فاعلية التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبائن داخل بنك الوطني الجزائري، من خلال استقصاء آراء المتعاملين وتحليل طبيعة التواصل التسويقي وتأثيره في الولاء والثقة والانطباع العام عن البنك.

إشكالية الدراسة:

بناء على ما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما هو دور التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبائن داخل بنك؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما مدى استخدام بنك الوطني الجزائري لأدوات التسويق البنكي الحديثة؟
2. هل تؤثر الحملات الترويجية على رضا الزبائن واستمرارهم في التعامل مع البنك؟

الفرضيات:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، تم وضع الفرضيات الآتية:

1. يعتمد بنك الوطني الجزائري على أدوات التسويق البنكي من أجل تعزيز تواصله مع الزبائن.
2. تسهم الحملات التسويقية للبنك في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز ولاء الزبائن.

أهمية الدراسة:

- **أهمية علمية** :تساهم الدراسة في إثراء البحوث الجامعية المتعلقة بالتسويق البنكي والعلاقات الزبونية، خاصة في السياق الجزائري.
- **أهمية عملية** :تقدم مؤشرات وتوصيات لبنك الوطني الجزائري يمكن أن تستخدم لتحسين الأداء التسويقي وتعزيز رضا الزبائن وولائهم.

أسباب اختيار الموضوع:

- ارتباط الموضوع بتخصصنا الأكاديمي ورغبتنا في تعميق المعرفة بمجال التسويق البنكي.
- أهمية العلاقة بين البنك والزبون في سياق التغيرات الرقمية والمنافسة بين المؤسسات البنكية في الجزائر.
- الحاجة إلى دراسة تطبيقية ميدانية تعكس واقع بنك وطني جزائري بحجم وتأثير.

منهج البحث :

- تم الاعتماد في إنجاز هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف بعض المفاهيم والمعارف الخاصة بالتسويق البنكي، والمنهج التحليلي لدراسة حالة تطبيق التسويق البنكي وتحسين علاقته مع الزبائن في بنك BNA لكونه أكثر ملائمة.

هيكل الدراسة:

بغرض الاجابة على الإشكالية والتأكد من صحة الفرضيات السابقة قمنا بتقسيم المذكرة الى فصلين حيث يتناول في:

- **الفصل الأول:** التسويق البنكي وعلاقته مع الزبائن
- **الفصل الثاني:** دراسة حالة بنك الوطني الجزائري

الفصل الأول:

التسويق البنكي
وعلاقته مع الزبائن

تمهيد:

يعد التسويق من بين الوظائف الأساسية التي تقوم عليها أي مؤسسة، لما له من دور محوري في تحقيق أهدافها وضمان بقائها واستمراريتها في بيئة تنافسية متغيرة. ويعتبر من أهم الأدوات الديناميكية التي تمكن المؤسسة من التكيف مع تطورات السوق واحتياجات الزبائن. وقد أدركت العديد من المؤسسات الخدمية، وعلى رأسها المؤسسات البنكية، أهمية التسويق ودوره الفعال، فسعت إلى دمجه ضمن استراتيجياتها العامة بطريقة أكثر تكاملا واحترافية.

وتكمن أهمية التسويق البنكي في قدرته على دراسة السوق وفهم احتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين، مما يسمح بتقديم خدمات مصرفية تتماشى مع تطلعاتهم وتكسب المؤسسة رضاهم وولاءهم، الأمر الذي يسهم في تحقيق أهداف البنك وضمان استمراريته في ظل المنافسة المتزايدة.

وسيتناول هذا الفصل مدخلا نظريا يعرف بمفهوم التسويق البنكي، ويسلط الضوء على أهمية رضا الزبائن، بالإضافة إلى عرض أبرز المضامين الأساسية التي يقوم عليها هذا المفهوم.

المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي

يعد التسويق من الأنشطة التكاملية الحيوية التي تهدف إلى تحقيق أعلى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن. ونظرا للأهمية المتزايدة التي تحتلها الخدمات في الاقتصادات المعاصرة، برزت أهمية تسويق الخدمات بوجه عام، وتسويق الخدمات المصرفية والبنكية بوجه خاص.

المطلب الأول: تعريف التسويق البنكي

مع تزايد حدة المنافسة في الأسواق، أصبح التسويق البنكي يمثل وظيفة أساسية داخل المؤسسات البنكية، خصوصا في ظل الانفتاح الاقتصادي والعولمة وتغير حاجات وتوقعات الزبائن.

الفرع الأول: تعريف التسويق البنكي

نظرا لأهمية التسويق البنكي في ظل اشتداد المنافسة وتحديات العولمة في السوق المصرفي، تبرز الحاجة إلى توضيح مفهوم التسويق البنكي ومراحله.

يعرف "فيليب كوتلر(Philip Kotler) "، أحد أبرز المتخصصين في التسويق، التسويق المصرفي بأنه:

"مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تتم في إطار توجه محدد، وتهدف إلى توجيه السياسات التسويقية للخدمات البنكية بكفاءة وفعالية، لتحقيق الإشباع الكامل لرغبات الزبائن، بما يسهم في تحقيق أهداف البنك، ويساعد على تلبية احتياجات المجتمع"[1].

أما "ميشال بادوك(Michel Badoc) "، فقد عرف التسويق البنكي على أنه:

"حالة دائمة تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك، بغرض التأثير على الزبائن الحاليين والمحتملين، والعمل على إرضائهم والحفاظ على ولائهم، من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وقيمة مضافة"[2].

من جهة أخرى، يشير بعض الباحثين إلى أن التسويق المصرفي يعرف كذلك بأنه:

"مخطط منظم ومتكامل للتواصل مع الأسواق المستهدفة، تقدم من خلاله المؤسسات البنكية خدماتها، بشكل يضمن تلبية حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية. كما يسهم هذا المخطط في الاستجابة لتلك الحاجات بطريقة فعالة، تتسم بالإبداع والتجديد، وتبتعد عن التكرار والجمود".

[1] - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 28.
[2] - فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2013، ص 03.

ومن تعاريف التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق، والذي يعرف التسويق بأنه:

"العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصوارت الخاصة بالأفكار، السلع أو الخدمات، تسعيرها، ترويجها وتوزيعها، لتحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات[1] ."

أما ستانتون، فقد عرف التسويق البنكي على أنه:

"التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين[2] " .

وقد عرف أيضا على أنه:

" مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى من أجل دراسة سوق الخدمة البنكية وخاصة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين، للتعرف على رغباتهم، والعمل على إشباعها، وذلك من خلال تقويم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه، المتمثلة في الربحية بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع والمتعاملين[3] ."

من خلال التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق البنكي:

" فهو يمثل دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية."

الفرع الثاني: مرحل تطور التسويق البنكي

إن تطور تسويق الخدمات البنكية لم يحدث دفعة واحدة، بل مر بعدة مراحل متتالية، عكست تطور المفاهيم والأساليب التسويقية، ويمكن تلخيصها كما يلي :

1. **مرحلة الترويج:**

تمثل هذه المرحلة البداية الأولى للاهتمام بالتسويق في البنوك، حيث ظهرت في ستينيات القرن الماضي. ركزت على الوظيفة الترويجية أساسا، من خلال الإعلان عن الخدمات المصرفية المتوفرة. كان الهدف الأساسي هو تعريف الزبائن بالخدمات المعروضة وجذب العملاء الجدد. كما سعت البنوك من خلالها إلى الحفاظ على زبائنها الحاليين عبر الحملات الترويجية.

2. **مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:**

[1] - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994، ص 10.
[2] - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان،2005، ص 15-16.
[3] - عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وادارتها، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2000، ص 197.

تميزت هذه المرحلة بالتحول من الترويج الجماهيري إلى الاهتمام باحتياجات الزبون الفردية. بدأ التركيز على تقديم معاملة مخصصة وشخصية لكل زبون، مما تطلب جمع معلومات عن العملاء وتعديل الخدمات بناء على ذلك. وجاء هذا التوجه استجابة لتراجع فعالية الترويج العام. كانت البنوك في هذه المرحلة تسعى لكسب ولاء العملاء عبر تحسين جودة التفاعل معهم[1].

3. مرحلة التميز:

في هذه المرحلة، بدأت البنوك في البحث عن سبل جديدة للتميز في السوق المصرفي التنافسي. لم يعد الترويج أو الاهتمام الفردي كافيين، بل أصبح من الضروري تقديم خدمات مبتكرة ومجددة باستمرار. اتخذت المؤسسات البنكية من التميز وسيلة لإبراز قدراتها، وأصبحت تحذر من الجمود والاعتماد على نماذج تقليدية. وسعت هذه المرحلة إلى ترسيخ صورة ذهنية قوية ومتفردة لدى الزبائن.

4. مرحلة التوجيه بالتسويق:

عرفت هذه المرحلة نقلة نوعية تمثلت في اعتبار التسويق محورا أساسيا ضمن الهيكل العام للبنك. أصبحت البنوك تبني قراراتها الاستراتيجية انطلاقا من دراسات تسويقية دقيقة، بهدف إرضاء الزبائن وتحقيق التوازن بين مصلحة البنك ومطالب العملاء. كما تم تطوير أنظمة متكاملة للمعلومات ودعم اتخاذ القرار التسويقي من خلال بيانات فعلية ومحدثة.

5. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

جاءت هذه المرحلة لتعكس وعي البنوك بضرورة التوفيق بين تحقيق الربح وخدمة المجتمع. فقد أصبح ينظر إلى التسويق البنكي من منظور أشمل يأخذ بعين الاعتبار المسؤولية الاجتماعية والبيئية. لم يعد الهدف الوحيد هو إرضاء الزبون، بل اتسع المفهوم ليشمل المصلحة العامة والبعد الأخلاقي في تقديم الخدمات البنكية. وهكذا تميزت هذه المرحلة بتكامل البعدين الاقتصادي والاجتماعي.

[1] - عرض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطبع و النشر، القاهرة، 1999، ص 33.

المطلب الثاني: خصائص وأهمية التسويق البنكي

الفرع الأول: خصائص التسويق البنكي

يعد التسويق البنكي أحد فروع التسويق الخدمي، ويتسم بعدد من الخصائص التي تميزه عن باقي أنماط التسويق، خصوصا في المؤسسات الإنتاجية والصناعية. وتنبع هذه الخصائص من طبيعة الخدمات البنكية ذاتها، والتي تتطلب معاملة خاصة من حيث العرض، الترويج، التوزيع، وإرضاء الزبائن. وفيما يلي أبرز هذه الخصائص:

- النقود كمادة أولية للتسويق البنكي:

تعتبر النقود العنصر الأساسي في العمليات البنكية، فهي تمثل المادة الأولية التي يتم تسويقها على شكل خدمات مثل الإيداع، السحب، القروض، الاعتمادات، وغيرها. على عكس التسويق الصناعي الذي يعتمد على تسويق سلع مادية ملموسة، فإن التسويق البنكي يتعامل مع خدمات مالية مجردة، مما يجعله أكثر حساسية تجاه الثقة والسمعة والجودة. ومن هنا، فإن التعامل مع المال يتطلب قدرا عاليا من الحذر والمسؤولية في تقديم الخدمة.

- تنوع الزبائن البنكيين وتعدد احتياجاتهم:

يتعامل البنك مع فئات مختلفة من العملاء مثل المودعين، المدخرين، المقترضين، المستثمرين، والمستهلكين العاديين. ولكل فئة من هؤلاء الزبائن احتياجات وتوقعات تختلف عن الأخرى، مما يجعل من الضروري على البنك تطوير منتجات وخدمات متنوعة تلبي هذه الاحتياجات المتباينة. فالمودع يبحث عن الأمان والعائد، بينما المقترض يهتم بسعر الفائدة وشروط القرض، أما المستثمر فيركز على فرص الربح وتنمية رأس المال.

- مركزية اتخاذ القرار مقابل اللامركزية في الخدمة:

غالبا ما تكون مراكز اتخاذ القرار في البنوك مركزية، أي أنها تتم في الإدارة العامة، بينما تقدم الخدمات فعليا عبر فروع ووكالات منتشرة محليا. هذا التباعد بين موقع القرار وموقع الخدمة يخلق أحيانا بطئا في الاستجابة لاحتياجات الزبائن، ويضع ضغوطا إضافية على الوكالات لتقديم خدمة سريعة وفعالة رغم محدودية صلاحياتها. ومن هنا تبرز أهمية التنسيق بين الإدارات العليا والفروع الميدانية[1].

- علاقة مستمرة بين الزبون والبنك:

على عكس العلاقات القصيرة الأجل في التسويق التجاري (مثل شراء سلعة)، فإن العلاقة في التسويق البنكي تمتد لفترات طويلة، وغالبا ما تستمر مدى الحياة. هذه العلاقة المبنية على الثقة تتطلب من البنك أن يولي اهتماما خاصا برضا الزبون، من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، ومتابعة دورية، وتطوير مستمر للمنتجات البنكية.

[1] - مصباح محمد أبو تابه، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر، عمان ، 2008 ، ص 52.

إذ إن فقدان الثقة من جانب الزبون يؤدي إلى خسارة العميل بشكل دائم، ما قد يؤثر سلبh على صورة البنك في السوق.

- الاعتماد على الحو افزلجذب الزبائن:

يلجأ التسويق البنكي إلى استخدام الحوافز المالية كأداة رئيسية لجذب العملاء الجدد، مثل تقديم معدلات فائدة منافسة، إعفاءات من الرسوم، هدايا مجانية، أو شروط ميسرة للحصول على القروض. كما تستخدم هذه الحوافز أيضا للحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم. فنجاح البنك في تقديم مزايا ملموسة للزبائن يزيد من قدرتهم التنافسية في السوق.

- صعوبة تسويق الخدمات غير الملموسة:

نظرا لكون الخدمات البنكية غير ملموسة، فإن تسويقها يواجه تحديات كبيرة تتعلق بعدم قدرة الزبون على الحكم المسبق على جودة الخدمة قبل استخدامها. وهذا يفرض على المؤسسات البنكية الاهتمام ببناء الثقة من خلال الاحترافية في الأداء، والشفافية في المعلومات، وتقديم تجربة خدمة إيجابية. كما تعتمد البنوك على سمعتها السابقة ومصداقيتها لجذب الزبائن وتكوين صورة ذهنية إيجابية لديهم.

- الإشهار البنكي كوسيلة لتجسيد القيمة:

نظرا للطبيعة غير الملموسة للخدمات البنكية، تلعب الإعلانات دورا محوريا في نقل صورة ذهنية واضحة ومقنعة للزبون. لا يقتصر الإعلان البنكي على الترويج للمنتجات، بل يتعداه ليشمل بناء هوية مؤسسية للبنك تظهره كمؤسسة موثوقة، فعالة، وتضع مصلحة الزبون في صلب اهتماماتها. ومن هنا تأتي أهمية الرسائل التسويقية التي تركز على الجودة، الأمان، الابتكار، والتميز في الخدمة.

الفرع الثاني: أهمية التسويق البنكي

في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم، تزايدت أهمية التسويق البنكي بشكل كبير، خاصة مع تصاعد المنافسة وتنوع حاجيات الزبائن، إلى جانب التطور التكنولوجي والانفتاح الاقتصادي. وتكمن أهمية التسويق البنكي في مجموعة من الجوانب نوضحها كما يلي[1]:

- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم:

يعتبر رضا الزبون أحد الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة البنكية، حيث يسعى التسويق البنكي إلى دراسة حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية، وتقديم خدمات مالية تتوافق معها بدقة. فكلما شعر الزبون بأن البنك يفهم تطلعاته

[1] - مصباح محمد أبو تابه، المرجع السابق ، ص 53.

ويلبي حاجاته، زاد ولاؤه واستمر تعامله مع البنك على المدى الطويل. وهنا يلعب التسويق دور الوسيط الفعال بين البنك وزبائنه.

- رسم صورة إيجابية في أذهان الزبائن:

تهدف الأنشطة التسويقية إلى بناء هوية قوية للبنك في أذهان الجمهور، عبر حملات إشهارية وتواصل مؤسسي يعكس احترافية البنك وجودة خدماته. فالصورة الذهنية الإيجابية تعد أحد العوامل الحاسمة في اختيار الزبون للبنك دون غيره، وتمنحه شعورا بالثقة والأمان. هذه الصورة لا تبنى في يوم، بل هي نتيجة لتخطيط استراتيجي وتسويق مستمر.

- رفع مكانة البنك في السوق العالمية وتحفيز التطوير:

يسهم التسويق البنكي في إبراز حضور البنك على المستويين المحلي والدولي من خلال تقديم عروض وخدمات تنافسية. كما يشجع الإدارات البنكية على تطوير منتجات جديدة، وتحسين العمليات لتتماشى مع التغيرات في الأسواق والابتكارات المالية. ومن خلال هذا النهج، يعزز التسويق موقع البنك بين منافسيه، ويدفعه نحو الريادة.

- توليد انطباعات إيجابية حول كفاءة البنك ومرونته:

يعكس التسويق البنكي قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة والفعالة لمتطلبات الزبائن والسوق بشكل عام. فكل حملة تسويقية ناجحة تعزز الصورة الذهنية بأن البنك يتمتع بمرونة عالية وكفاءة في تقديم خدماته، مما يُكسبه ثقة الزبائن ورضاهم. كما يساعد التسويق على إبراز مزايا البنك التنافسية بشكل مدروس ومقنع[1].

- تحقيق الانسجام بين مختلف أنشطة البنك:

يلعب التسويق البنكي دورا تكامليا بين مختلف الأقسام الداخلية للمؤسسة البنكية، حيث يعمل على توحيد الجهود بين الإدارات التشغيلية، المالية، والتكنولوجية من أجل تحقيق أهداف مشتركة. هذا التكامل يساهم في تحسين كفاءة الأداء الداخلي وتقديم خدمة متجانسة ترضي الزبائن وتدعم نمو البنك.

- الترويج للخدمات ومتابعة النشاط البنكي:

يساهم التسويق البنكي في تعريف الزبائن بالخدمات والمنتجات الجديدة التي يقدمها البنك، من خلال القنوات التقليدية والرقمية. كما يعمل على تحليل ردود فعل السوق وتقييم الأداء التسويقي باستمرار، ما يتيح التكيف السريع مع المتغيرات وتحسين جودة الخدمات. وبهذا يصبح التسويق عنصرا حيويا في نجاح النشاط البنكي واستمراريته.

[1] - عبد الحميد محمد الشواربي، محمد عبد الحميد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 210.

الفرع الثالث: اهداف التسويق البنكي

يهدف التسويق البنكي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو الزبائن عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق البنكي في تحقيق جملة من الأهداف يتمثل فيما يلي:

- تحسين سمعة البنك وذلك ببناء صورة ذهنية إيجابية عنه وعن خدماته وعن العاملين فيه.
- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، والربحية، والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك.

- أهداف توظيف الأموال، وهذا عن طريق إما زيادة حجم القروض والسلفيات أو زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.
- ابتكار خدمات بنكية جديدة تستجيب لرغبات العملاء والعمل على تطوير الخدمات البنكية الموجودة.
- متابعة البنوك المنافسة ومعرفة مدى تأثيرها في السوق.
- تكييف البنك وفقا لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء.
- خلق أسواق بنكية جديدة عن طريق فئة جديدة من الخدمات البنكية التي يرغب فيها العميل.
- دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات البنوك والتخطيط لفتح وكالات بنكية جديدة.
- اكتشاف الفرص الاستثمارية، والمنتجات الإشارية الجديدة التي يمكن تبنيها.

المطلب الثالث: مزيج التسويق البنكي

الفرع الاول: مفهوم مزيج التسويق البنكي

يعتبر المزيج التسويقي البنكي من المفاهيم المحورية في علم التسويق الحديث، خاصة في قطاع الخدمات المصرفية، الذي يتسم بطبيعة خاصة تتمثل في كون الخدمات غير ملموسة وتحتاج إلى ثقة متبادلة بين البنك والعملاء. ومن هنا تظهر أهمية المزيج التسويقي باعتباره الإطار الذي يوجه الأنشطة التسويقية للبنك بطريقة متكاملة ومنسقة.

المزيج التسويقي البنكي هو عبارة عن:

"مجموعة من العناصر أو الأدوات التسويقية التي يحددها البنك ويستخدمها من أجل تحقيق أهدافه التسويقية في السوق، والتي يتم ضبطها وتعديلها باستمرار لتتناسب مع تغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة[1]".

ويتميز هذا المزيج في القطاع البنكي بمرونته وقابليته للتكيف، حيث لا يمكن اعتماده بشكل نمطي أو ثابت، بل يجب تصميمه وتعديله باستمرار وفقا للتطورات الحاصلة في سلوك المستهلك، مستوى المنافسة، التغيرات التكنولوجية، والأطر التنظيمية.

دور إدارة التسويق البنكي لا يقتصر على تصميم هذا المزيج، بل يتعدى ذلك إلى:

- تحليل البيئة الداخلية والخارجية للبنك.
- تحديد الفئات المستهدفة بدقة.
- تصميم خدمات مالية متكاملة تشبع حاجات الزبائن.
- التنسيق بين مختلف أقسام البنك لضمان تقديم تجربة متكاملة للعميل.

وبالتالي، فإن المزيج التسويقي البنكي لا يعتبر فقط أداة ترويجية، بل منظومة شاملة لإدارة العلاقة بين البنك وزبائنه، وتحقيق التوازن بين أهداف البنك الربحية وبين خلق قيمة حقيقية للمستهلك المالي.

[1] - ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 108.

الفرع الثاني :عناصر المزيج التسويقي البنكي

يتكون من سبعة عناصر رئيسية، وهي كالتالي[1]:

1. المنتج البنكي (الخدمة المصرفية):

- يشير إلى كل ما يقدمه البنك من خدمات مالية لعملائه مثل: القروض، الحسابات، البطاقات البنكية، وخدمات الاستثمار.
- يركز على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق القيمة لهم.
- الخدمات بطبيعتها غير ملموسة، لذا يعتمد الزبائن على السمعة والثقة لتقييمها.

2. السعر:(Pricing)

- يمثل القيمة المالية التي يدفعها العميل مقابل الخدمة.
- يؤثر بشكل مباشر على قرارات العملاء وربحية البنك.
- يتأثر بعدة عوامل منها: التكاليف، المنافسة، نوع الخدمة، والقوانين التنظيمية.

3.التوزيع:(Place)

- يعني كيفية إيصال الخدمات البنكية للعملاء في الوقت والمكان المناسب.
- يشمل فروع البنك، الصرافات الآلية، المواقع الإلكترونية، التطبيقات، ومراكز الاتصال.
- التوزيع الجيد يسهم في تحسين تجربة العميل وتوسيع قاعدة الزبائن.

4. الترويج:(Promotion)

- يمثل جهود البنك في إيصال معلومات الخدمة للعميل وتحفيزه على اقتنائها.
- يشمل أدوات عدة مثل: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات.
- الترويج الناجح يعزز من صورة البنك ويساهم في استقطاب عملاء جدد.

5. البيئة المادية:(Physical Evidence)

[1] - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص106.

- تمثل كل ما هو ملموس في محيط تقديم الخدمة مثل: تصميم الفروع، نظافة المكان، زي الموظفين، وسائل العرض.
- تعتبر من العوامل المؤثرة في انطباع العميل وثقته في جودة الخدمات.

6. الأشخاص:(People)

- يشمل جميع الموظفين الذين يتعاملون مع العملاء سواء مباشرة أو غير مباشرة.
- يمثلون الواجهة الإنسانية للبنك، ويؤثرون على تجربة العميل من خلال طريقة التعامل ومستوى الاحترافية.

7. العملية:(Process)

- يقصد بها جميع الإجراءات والخطوات التي يمر بها العميل للحصول على الخدمة.
- تنظيم العملية يضمن السرعة، الكفاءة، والدقة في تقديم الخدمات المصرفية.
- تحسين الإجراءات يعزز من رضا العميل ويقلل من التكاليف التشغيلية.

الفرع الثالث: أهمية المزيج التسويقي البنكي

تتجلى أهمية المزيج التسويقي البنكي في كونه يمثل القاعدة التي تبنى عليها كافة الأنشطة التسويقية داخل البنك، فهو ليس فقط وسيلة لتنفيذ الخطط التسويقية، بل أداة استراتيجية لتحقيق التميز في سوق شديد التنافسية.

ويمكن تلخيص أهمية المزيج التسويقي البنكي في النقاط الآتية[1]:

1. **تحقيق المواءمة مع متطلبات السوق:**
   - يساعد المزيج التسويقي في تكييف الخدمات المصرفية مع الحاجات الفعلية للعملاء، مما يعزز من فرص النجاح السوقي.
   - يمكن من تقديم عروض مخصصة وذات قيمة مضافة، بناء على تحليل سلوك الزبائن وتوقعاتهم.
2. **تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية:**
   - يسمح بتنسيق الجهود التسويقية بين أقسام البنك المختلفة (الترويج، التسعير، التوزيع، إدارة العلاقات...).

[1] - اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسية و التطبيق،مكتبة الشفري، مصر،1999، ص 384.

- يؤدي إلى اتساق الرسائل التسويقية وتحقيق صورة ذهنية واضحة ومتماسكة للبنك لدى الجمهور.

3. **دعم القدرة التنافسية:**

- في ظل تنامي المنافسة بين البنوك، يمنح المزيج التسويقي المدروس القدرة على تقديم مزايا تنافسية من خلال جودة الخدمة، التسعير، الابتكار، أو القرب من العميل[1].
- كما يمكن البنك من التميز في تقديم القيمة مقارنة بمنافسيه.

4. **زيادة رضا الزبائن وتعزيز ولائهم:**

- من خلال تصميم مزيج يسهل الوصول إليه، يسهل فهمه، ويُشعر العميل بالثقة والاهتمام.
- التركيز على جودة الخدمة وفعالية العملية المصرفية يزيد من معدلات الاحتفاظ بالعملاء على المدى الطويل.

5. **مرونة التكيّف مع التغيرات:**

- يساعد المزيج التسويقي على مواجهة التحديات التكنولوجية والاقتصادية المتغيرة، من خلال إعادة تشكيل عناصره بما يتماشى مع الواقع الجديد.
- مثال ذلك: الاتجاه نحو الرقمنة وتقديم الخدمات عن بُعد، والذي أصبح عنصرا أساسيا في التوزيع والترويج البنكي.

6. **تحقيق الأهداف الربحية والتنموية:**

- من خلال تحسين جذب الزبائن الجدد وتعظيم العائد من العملاء الحاليين.
- كما يساهم في توسيع الحصة السوقية وتحقيق النمو المستدام.

[1] - اسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 384.

المبحث الثاني: علاقة الزبون بالبنك

يسعى البنك إلى التعرف على زبائنه من خلال دراسة شاملة لاحتياجاتهم، ورغباتهم، ودوافعهم، واتجاهاتهم الاستهلاكية، بهدف إشباع تلك الحاجات بأقصى درجات الكفاءة. ويحرص البنك من خلال هذا التوجه على تحقيق رضا الزبون عن مختلف الخدمات التي يقدمها، مما يسهم بشكل مباشر في تحقيق أهدافه الاستراتيجية من جهة، وتحقيق المنفعة العامة للمجتمع من جهة أخرى.

المطلب الأول: سلوك الزبون اتجاه الخدمة البنكية

يعد السلوك الإنساني نتاجا لتفاعل معقد بين عدد من العوامل التي تتداخل فيما بينها، حيث تتأثر هذه العوامل ببعضها البعض بصورة متبادلة، مما يؤدي إلى ظهور أنماط سلوكية مختلفة لدى الفرد. ويترجم هذا السلوك في صورة أفعال قد تكون إيجابية (كإقبال الفرد على استخدام خدمة معينة) أو سلبية (كامتناعه عن التصرف)، وذلك بناء على الإدراك والدوافع والظروف المحيطة به.

وبناءً على المفاهيم المتعددة المتعلقة بسلوك المستهلك، يمكن تعريف سلوك الزبون البنكي بأنه" :مجمل التصرفات التي يقوم بها الزبون أو يبديها تجاه خدمة بنكية معينة بهدف إشباع حاجاته ورغباته المالية".

الفرع الأول: أنواع الزبائن في البنك

تتنوع فئات زبائن البنوك وفقا لطبيعة علاقتهم بالمؤسسة البنكية، ويمكن تصنيفهم على النحو التالي[1]:

1. المودعون:

يعد الزبون مودعا عندما تتوافر لديه مجموعة من الشروط، من أبرزها:

- نوع العمليات التي يجريها داخل البنك، والتي تحدد طبيعة العلاقة البنكية.
- القدرة على السداد، وهي عنصر يصعب تقييمه بدقة، لذلك تلجأ البنوك إلى معايير إضافية مثل أقدمية الزبون ومدى التزامه المالي.
- الالتزام بالإجراءات القانونية عند تنفيذ المعاملات البنكية، خاصة أثناء عمليات الدفع.

2.الزبائن الدائمون:

وهم أفراد أو مؤسسات يمتلكون مداخيل عالية مقارنة بالمودعين، ويملكون أصولا عقارية أو مالية تتطلب إدارة مصرفية متخصصة. تحرص البنوك على معاملتهم بشكل خاص نظرا لدورهم الفعّال في تعزيز مردودية البنك.

[1] - محسن احمد الخضري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 90.

3.الزبائن المهنيون:

تشمل هذه الفئة التجار، الحرفيين، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأصحاب المهن الحرة. تقوم العلاقة بينهم وبين البنك على أسس مهنية وتجارية، حيث يستفيدون من مختلف الخدمات البنكية المقدمة.

4. الزبائن الكبار:

يمتاز هؤلاء الزبائن بمكانة استراتيجية داخل البنك نظرا لمساهماتهم الكبيرة في رأس المال، وتخصص لهم خدمات متميزة وأولوية في التعامل. وتعد هذه الفئة من الزبائن محط اهتمام دائم من قبل البنوك لتعزيز ولائهم واستمرار تعاملهم.

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء

عرف "Fred L." عملية اتخاذ قرار الشراء على أنها سلسلة من المراحل التي يمر بها الفرد عند اختياره لسلعة أو خدمة، والتي يمكن تلخيصها كما يلي[1]:

1. **الشعور بالحاجة:**

تمثل هذه المرحلة البداية في مسار اتخاذ القرار، حيث تنشأ الحاجة نتيجة مؤثرات داخلية (مثل الرغبات الشخصية) أو خارجية (مثل الإعلانات). ويتعين على مسؤولي التسويق تحفيز هذه الحاجات وفهم دوافع الزبائن بدقة.

2. **البحث عن المعلومات:**

بمجرد إدراك الحاجة، يبدأ الزبون في البحث عن معلومات تساعده على اتخاذ القرار المناسب. وتعد معرفة مصادر المعلومات المؤثرة أمرا ضروريا لرجل التسويق.

3. **تقييم البدائل:**

يعتمد الزبون في هذه المرحلة على المعلومات التي تم جمعها لتقييم الخيارات المتاحة. وتعتمد فعالية هذا التقييم على جودة ودقة المعلومات المتوفرة.

4. **اتخاذ قرار الشراء:**

يتجسد القرار في اختيار الزبون لأحد البدائل. ويبرز هذا الدور الكبير للمسوق في التأثير على اختيارات الزبون من خلال الإعلانات، جودة الخدمة، والتفاعل الإيجابي مع الموظفين.

5. **تقييم ما بعد الشراء:**

[1] - محسن احمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص 90.

لا ينتهي دور البنك بعد اتخاذ الزبون قراره، بل تمتد العملية إلى تقييم مدى رضاه عن الخدمة المقدمة، وما إذا كانت تلبي توقعاته وتدفعه لإعادة الشراء أو التوصية بها للآخرين. كما يعد هذا التقييم أساسا لتحسين خدمات ما بعد البيع.

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ القرار البنكي وجدول الاحتياجات المعلوماتية

يمر زبون البنك بمجموعة من العمليات التي تسبق اتخاذ قراره باستخدام خدمة بنكية معينة. ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار واحتياجاتها المعلوماتية في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مراحل اتخاذ القراروا حتياجاتها المعلوماتية

الوسيلة المعرفية لتوصيل المعلومات	المعلومات المطلوبة	المرحلة
الإعلان، اللقاء الشخصي	معلومات تفصيلية	المعرفة
الإعلان، الترويج	معلومات ذات صلة	البحث عن المعلومات
الإعلان، اللقاء الشخصي	معلومات وحقائق	عدم التوازن
الترويج، الاتصال الشخصي	معلومات مقارنة عن الخدمات البنكية	التوازن
الإعلام	معلومات مقارنة	التفصيل
الاتصال الشخصي	معلومات تعاقدية	القرار
الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية	معلومات مستمرة	ما بعد القرار

المصدر :وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2011، ص 179-180.

المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين البنك والزبون

تعد إقامة علاقة قوية ومستدامة مع الزبون من العوامل الجوهرية التي تساهم في نجاح المؤسسات البنكية، حيث رفعت العديد من المؤسسات شعارات تؤكد أن "الزبون شريك أساسي في المؤسسة"، و"الزبون هو رأس مال البنك". تعكس هذه الشعارات مدى وعي المؤسسات بأهمية الزبائن كمصدر رئيسي لاستمرارها وتطورها، مما يدفعها إلى تبني استراتيجيات تركز على استقطاب الزبائن والمحافظة على ولائهم.

وتتجلى طبيعة العلاقة بين البنك والزبون في المحاور الآتية[1]:

1. العلاقات التفاعلية بين البنك والزبون:

تشير هذه العلاقات إلى التفاعل الزمني المباشر أو غير المباشر الذي يحدث بين الزبون والخدمة البنكية، وتشمل كذلك التفاعل مع المرافق المادية والعناصر الملموسة المرتبطة بتقديم الخدمة. ويمكن تصنيف هذه العلاقات إلى ما يلي:

- **العلاقات التفاعلية البعيدة:** تنشأ عندما يتفاعل الزبون مع الخدمات البنكية عن بعد، مثل التعاملات عبر البريد أو التطبيقات الرقمية.
- **العلاقات التفاعلية المباشرة والشخصية:** تظهر من خلال التفاعل المباشر وجها لوجه بين الزبون وموظفي البنك أثناء تقديم الخدمات.
- **العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة** :تتمثل في التفاعل غير المباشر عبر وسائل الاتصال مثل الهاتف، أو عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات المصرفية.

2.العلاقات التبادلية بين البنك والزبون:

تعرف العلاقة التبادلية بأنها فترة التفاعل المستمر بين الزبون والخدمة البنكية، وهي لا تقتصر فقط على الاتصال الشخصي بين الزبون والموظفين، بل تمتد لتشمل التفاعل مع البيئة المادية للبنك والعناصر الملموسة الأخرى التي تشكل التجربة البنكية الكاملة. ويعتبر تحقيق رضا الزبائن أحد أبرز الأهداف في هذه العلاقة، حيث تسعى البنوك إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها لضمان ولائهم واستمراريتهم.

3.الرضا:

يعرف الرضا بأنه إحساس إيجابي ينشأ لدى الزبون نتيجة التفاعل مع المؤسسة البنكية والعاملين بها، وهو حالة نفسية غير مرئية تنتج عن تجربة الزبون ومقارنة نتائج الخدمة مع توقعاته الأساسية. يعد رضا الزبون مؤشرا هاما على جودة العلاقة البنكية، كما يعد هدفا تسويقيا استراتيجيا.

[1] - احمد محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 166.

4.الثقة المتبادلة:

تتمثل الثقة المتبادلة في قدرة موظفي البنك على بناء علاقة قائمة على الثقة والاحترام المتبادل مع الزبائن. وتعد هذه الثقة حجر الأساس لاستمرار العلاقة بين الطرفين، خاصة في بيئة تتطلب الشفافية والمصداقية العالية، مثل البيئة المصرفية.

المطلب الثالث: رضا الزبون البنكي

يعد رضا الزبون من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق البنكي، إذ يشكل مؤشرا هاما على جودة العلاقة بين الزبون والبنك، ومدى نجاح المؤسسة في تلبية تطلعات الزبائن. وقد أولى العديد من الباحثين والمختصين اهتماما واسعا بهذا المفهوم، من خلال صياغة تعريفات متعددة له، ودراسة محدداته وأبعاده.

1.تعريف الرضا:

تعددت تعاريف رضا الزبون في الباحثين ودراسات، ونورد فيما يلي أبرزها:

- عرفه Howard and Sheth على أنه" :الحالة العقلية للفرد التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة مقابل تضحيات مالية أو بدنية بذلها"[1].
- كما يعرف بأنه" :إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته السابقة[2]".
- وينظر إليه أيضا باعتباره" :الناتج النهائي لعملية تقييم يقوم بها الزبون لتجربته في التبادل مع المؤسسة[3]".

وبناء على ما سبق، يمكن تعريف رضا الزبون البنكي بأنه :الشعور الإيجابي الناتج عن إدراك الزبون لتحقيق حاجاته وتطلعاته مقابل تضحياته المالية أو الجهدية .

2.محددات رضا الزبون:

ترتبط درجة رضا الزبون البنكي بعدة محددات أساسية، من أبرزها[4]:

- **التوقعات** :يقصد بها التصورات أو المعتقدات المسبقة التي يكونها الزبون حول أداء الخدمة، وتعد مرجعا يقيس به الزبون مدى الرضا بعد التجربة الفعلية، سواء كانت التوقعات إيجابية أو سلبية.
- **الأداء الفعلي** :يمثل تقييم الزبون للخدمة المقدمة فعليا، ويعد هذا الأداء مؤشرا عمليا يستخدم لقياس مدى تطابق الخدمة المقدمة مع التوقعات السابقة.
- **المطابقة** :تتحقق عندما يتساوى الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون، وهو ما يؤدي إلى شعور عام بالرضا، أما في حال وجود فجوة بين الأداء المتوقع والفعلي فقد يؤدي ذلك إلى عدم الرضا.

---

[1] - عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس للنشر و التوزيع، القاهرة،1998،ص222.
[2] - محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ، ص 123.
[3] - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص351.
[4] - سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجانس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف للنشر و التوزيع، مصر، ص 244.

3. أهمية رضا الزبون البنكي:

يشكل رضا الزبون عنصرا أساسيا في بناء سمعة المؤسسة البنكية وتعزيز موقعها التنافسي، وتتجلى أهمية دراسته فيما يلي[1]:

- يساعد على فهم حاجات الزبائن وتوقعاتهم، مما يسمح بتكييف الخدمات لتناسبهم.
- يساهم في تحليل أسباب الرضا وعدم الرضا، وتأثير ذلك على ولاء الزبون وسمعة البنك.
- يمكن من تقييم جودة الخدمات المصرفية، وتكوين صورة ذهنية إيجابية مقارنة بالبنوك المنافسة.
- يعد مرجعا في صياغة خطط العمل والبرامج الاستراتيجية داخل البنك.
- يسهم في زيادة أرباح البنك من خلال تكرار تعاملات الزبائن.
- يعزز تطوير جودة المنتجات والخدمات المقدمة، ويمنح البنك ميزة تنافسية في السوق.
- يؤدي إلى تعزيز ولاء الزبائن، مما يرفع من معدلات الاحتفاظ بهم على المدى الطويل.

المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا والعوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة

يعد رضا الزبون البنكي أحد الأهداف الأساسية التي تسعى البنوك لتحقيقها من خلال تقديم خدمات متميزة تلبي تطلعات الزبائن. وينتج عن هذا الرضا مجموعة من السلوكيات، كما تتأثر إدراكات الزبون لجودة الخدمة بعوامل متعددة.

الفرع الأول: السلوكيات الناجمة عن الرضا

يؤدي رضا الزبون إلى ظهور مجموعة من السلوكيات الإيجابية التي تعبر عن مدى ارتياحه وتقديره للخدمة المقدمة. ومن أبرز هذه السلوكيات[2]:

- **سلوك تكرار الشراء:**

يعد تكرار الشراء مؤشرا أوليا على رضا الزبون، ويشير إلى استعداده لإعادة التعامل مع نفس المؤسسة. ويختلف هذا السلوك عن الولاء، إذ قد يكرر الزبون عملية الشراء دون التزام دائم، بينما الولاء يعكس ارتباطا طويل الأمد والتزاما مستمرا تجاه المؤسسة نفسها في كل مرحلة شراء.

- **الإعلام الشخصي الإيجابي(Word of Mouth) :**

[1] - منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، 2013، ص 316.
[2] - حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستر، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003، ص 58.

يعتبر التحدث الإيجابي عن المنتج أو الخدمة من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المرتبطة بالرضا. ويتميز هذا النوع من التواصل بكونه مجانيا وذو مصداقية عالية، حيث ينبع من تجربة فعلية إيجابية للزبون، تنتقل من شخص إلى آخر بطريقة شفوية، مما يعزز سمعة المؤسسة في السوق.

- **سلوك الولاء:**

يمثل الولاء أحد أبرز السلوكيات الناتجة عن الرضا، ويعد دليلا قويا على نجاح المؤسسة في كسب ثقة الزبون والمحافظة عليها. ويظهر هذا الولاء من خلال استمرار الزبون في التعامل مع نفس البنك، وتفضيله على المؤسسات المنافسة، وهو ما يدعم استقرار المؤسسة واستمرارها في السوق.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة

يتأثر إدراك الزبون لجودة الخدمة المقدمة بمجموعة من العوامل التي تسهم في تشكيل تقييمه النهائي، ومن أبرزها[1]:

- **خدمة المواجهة:**

تلعب مواجهة الخدمة دورا أساسيا في تشكيل الانطباع الأولي للزبون حول جودة الخدمة، ويمكن تصنيف هذه المواجهات إلى ثلاثة أنواع:

- **المواجهة عن بعد** :كالتعامل مع البنك عبر الصراف الآلي أو باستخدام بطاقات الدفع.
- **المواجهة الهاتفية أو عبر الإنترنت** :كالخدمات المقدّمة عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني.
- **المواجهة المباشرة (وجها لوجه)** :وتتم من خلال التفاعل المباشر مع موظفي البنك، مثل موظف القروض أو الحسابات.

- **دليل أو ملامح الخدمة:**

بما أن الخدمات بطبيعتها غير ملموسة، فإن الزبائن يبحثون عن دلائل مادية تدل على جودة الخدمة، مثل بيئة الاستقبال، مظهر الموظفين، الكتيبات التعريفية، أو مستوى التنظيم، وهي مؤشرات غير مباشرة تسهم في تشكيل الانطباع العام لدى الزبون.

- **الصورة الذهنية:**

[1] - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 61.

تشير الصورة الذهنية إلى الانطباع الذي يتكون لدى الزبون حول البنك، سواء قبل أو بعد الاستفادة من الخدمة. وتعكس هذه الصورة مكانة البنك وسمعته في أذهان الزبائن، وهي عنصر حاسم في بناء الثقة وجذب العملاء الجدد.

- **السعر:**

يلعب السعر دورا مهما في تشكيل إدراك الزبون لقيمة وجودة الخدمة، خاصة أن الخدمات لا تقاس ماديا كالمنتجات. فالسعر غالبا ما يكون مرآة للجودة في ذهن الزبون، مما يجعل تحديده بعناية ضروريا للحفاظ على التوازن بين القيمة والتكلفة.

المبحث الثالث: سياسة تحسين العلاقة مع الزبون

تسعى البنوك في بيئة مصرفية تنافسية ومعقدة إلى تبني سياسات واستراتيجيات تضمن بناء علاقة قوية ومستدامة مع الزبائن، من خلال فهم حاجاتهم المتغيرة وتطلعاتهم المتزايدة. إن العلاقة الجيدة مع الزبون أصبحت من أهم مصادر الميزة التنافسية، فكلما كانت العلاقة قائمة على الثقة، والرضا، والانتماء، كلما زادت فرص الولاء، وبالتالي ضمان استمرارية تعامل الزبون مع البنك.

المطلب الأول: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية

تتشابه دورة حياة الخدمة البنكية مع دورة حياة المنتج التقليدي، حيث تمر الخدمة البنكية بأربع مراحل رئيسية: التقديم، النمو، النضج، والانحدار. إلا أن ما يميز الخدمات البنكية هو الطابع غير الملموس للخدمة، مما يتطلب استراتيجيات تسويقية خاصة تراعي طبيعتها. نعرض فيما يلي هذه المراحل والاستراتيجيات الملائمة لكل منها[1]:

الفرع الأول: مراحل دورة حياة الخدمة البنكية

تشمل دورة حياة الخدمة البنكية ما يلي:

- **مرحلة التقديم:**

في هذه المرحلة يتم تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق لأول مرة، وتكون محفوفة بالمخاطر بسبب حداثتها وجهل الزبائن بها. لذلك يكون الإنفاق مرتفعًا على الترويج والتسويق من أجل تعريف الزبائن بالخدمة وكسب ثقتهم. نجاح هذه المرحلة يعد حاسما، لأنه يحدد مصير استمرار الخدمة أو فشلها.

- **مرحلة النمو:**

إذا نجحت الخدمة في اجتياز المرحلة الأولى، تبدأ في النمو وتحقيق عائدات متزايدة. يتميز الطلب في هذه المرحلة بالتوسع السريع، وقد يبدأ البنك في استرداد تكاليف التقديم وتحقيق أرباح معتبرة نتيجة لزيادة الإقبال من الزبائن.

- **مرحلة النضج:**

في هذه المرحلة تستقر الخدمة في السوق وتصبح معروفة بين الزبائن. الأرباح تكون منتظمة لكن التنافس يشتد، وقد تبدأ بعض التحديات في الظهور مثل دخول منافسين جدد أو ظهور خدمات بديلة أكثر تطورا. لذا يجب على البنك اعتماد أساليب تعديل وتسويق أكثر ديناميكية.

- **مرحلة الانحدار:**

[1] - بشير عباس العلاق، محمود جاسم الصميدي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2006، ص 64.

تشهد هذه المرحلة تراجعا في الطلب والمبيعات نتيجة تشبع السوق أو عدم تجديد الخدمة، ما يدفع البنك إلى التفكير في إيقافها أو استبدالها بخدمة أخرى أكثر توافقا مع حاجات السوق.

الفرع الثاني: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية

من اهم الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية كما يلي [1]:

- **استراتيجيات مرحلة التقديم:**

نظرا لكون الخدمة جديدة في السوق، تعتمد البنوك على استراتيجيات تستهدف تقديم الخدمة بطريقة تقلل من المخاطر وتزيد من فرص نجاحها، وتشمل:

- **استراتيجية الكشط السريع** :تقديم الخدمة بسعر مرتفع مع ترويج مكثف لتغطية تكاليف التقديم المرتفعة وتحقيق هامش ربح أولي.
- **استراتيجية الكشط البطيء** :تقديم الخدمة بسعر مرتفع مع ترويج محدود، وهي مناسبة إذا كانت هناك قناعة بجودة الخدمة أو انفرادها في السوق.
- **استراتيجية التغلغل السريع** :تقديم الخدمة بسعر منخفض وترويج كبير لاكتساب حصة سوقية واسعة بسرعة، خصوصًا في الأسواق الكبيرة.
- **استراتيجية التغلغل البطيء** :تقديم الخدمة بسعر منخفض وترويج منخفض، تستخدم إذا كان السوق حساسا للسعر مع محدودية الموارد الترويجية.

- **استراتيجيات مرحلة النمو:**

في هذه المرحلة يكون الهدف الرئيسي هو زيادة الطلب والمبيعات، ويتم ذلك من خلال:

- **استراتيجية جذب زبائن جدد** :عن طريق توسيع قنوات التوزيع والتركيز على الحملات الترويجية.
- **استراتيجية تخفيض السعر** :لجذب شرائح أوسع من الزبائن وتحفيزهم على تجربة الخدمة.
- **استراتيجية تطوير الخدمة** :من خلال تحسين مواصفاتها أو تقديم مزايا إضافية لرفع مستوى رضا الزبائن.

- **استراتيجيات مرحلة النضج:**

للحفاظ على الحصة السوقية وتفادي تراجع الطلب، يمكن للبنك اعتماد[2]:

[1] - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 64.
[2] - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 64.

- **استراتيجية تعديل السوق** :وتشمل استهداف أسواق جديدة أو تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة استخدامهم للخدمة.
- **استراتيجية تعديل الخدمة** :تحسين جودة الخدمة أو تحسين صورتها الذهنية في أذهان الزبائن.
- **استراتيجية تعديل المزيج التسويقي** :مثل تنويع أدوات الترويج أو إدخال خدمات بنكية مصاحبة أو خفض السعر.

➢ **استراتيجيات مرحلة الانحدار:**

عندما تبدأ الخدمة بالانحدار في السوق، يجب اتخاذ قرارات حاسمة، مثل:

- **استراتيجية الاستمرار** :الاستمرار في تسويق الخدمة الحالية إلى حين اختفائها تدريجيا.
- **استراتيجية التركيز** :التركيز على الزبائن أو الأسواق التي لا تزال تظهر طلبا قويا على الخدمة.
- **استراتيجية إنهاء الخدمة** :التخلي التدريجي عن الخدمة مع تقليل التكاليف الترويجية ورفع هامش الربح المؤقت.

المطلب الثاني: تطوير الخدمات البنكية

تعد عملية تطوير الخدمات البنكية ضرورة حتمية في ظل البيئة المصرفية المعاصرة التي تتسم بسرعة التغير واشتداد المنافسة بين المؤسسات المالية. ومن هذا المنطلق، تسعى البنوك باستمرار إلى ابتكار خدمات جديدة أو تحسين خدماتها الحالية بهدف تلبية حاجات الزبائن المتزايدة، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الفرع الأول: مراحل تطوير و ابتكار الخدمات البنكية الجديدة

تمر عملية تطوير الخدمات البنكية بعدة مراحل مترابطة، تهدف إلى ضمان تقديم خدمة ذات قيمة مضافة للزبون وتنسجم مع أهداف البنك التسويقية والمالية. وتتمثل أهم هذه المراحل فيما يلي[1]:

➢ **مرحلة توليد الأفكار:**

يتم في هذه المرحلة استنباط أفكار جديدة لخدمات مصرفية من خلال مصادر متعددة، مثل الإلهام الشخصي للعاملين، أو دراسة احتياجات الزبائن، أو من خلال تحليل ما يقدمه المنافسون في السوق المحلي والدولي.

➢ **مرحلة غربلة الأفكار:**

[1] - عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و اثره على رضا الزبون، مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج ، البويرة، 2012، ص 69.

بعد تجميع عدد كبير من الأفكار، يتم تقييمها وفرزها لاختيار تلك التي تتمتع بإمكانية التنفيذ وتتماشى مع استراتيجية البنك، واستبعاد الأفكار غير المجدية أو التي تفتقر إلى الجدوى الاقتصادية أو التقنية.

- **تطوير الإستراتيجية التسويقية:**

تبنى إستراتيجية تسويقية مبدئية للخدمة الجديدة يتم من خلالها تحديد السوق المستهدف، ودراسة سلوك الزبائن، وتقدير حجم الطلب، إضافة إلى تحديد السعر المناسب وأهداف المدى الطويل وسياسات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

- **التحليل التجاري:**

يعتمد في هذه المرحلة على أدوات التحليل المالي والتجاري لتحديد مدى جاذبية الخدمة الجديدة وجدواها من حيث التكاليف والعائدات المتوقعة، وتأثيرها على موقع البنك في السوق.

- **تطوير الخدمة:**

يتم الانتقال إلى مرحلة إعداد التصاميم النهائية للخدمة، وتجهيز مواد الاتصال والترويج مثل المنشورات الإعلانية وخطط البيع، مع ضمان وضوح المفهوم للمستفيدين والعاملين.

- **اختبار السوق:**

قبل الإطلاق الرسمي، تختبر الخدمة في نطاق محدود من الزبائن أو في منطقة جغرافية معينة لمعرفة مدى تقبل السوق لها، وتحليل ردود الفعل لتحسين المنتج إن لزم.

- **الإطلاق التجاري:**

وتمثل هذه المرحلة تتويجا لجميع الجهود السابقة، حيث تطرح الخدمة الجديدة رسميا في السوق ويتم تنفيذ الحملات الترويجية، وتفعيل قنوات التوزيع، ومتابعة مؤشرات الأداء لضمان نجاحها واستمراريتها.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات البنكية ومزاياها

يتأثر تطوير الخدمات البنكية بعدة عوامل داخلية وخارجية، تساهم في توجيه عمليات التحديث والابتكار وتحديد أولويات البنك، ويمكن تلخيصها كما يلي[1]:

- **العوامل الخارجية:**

وتتمثل في البيئة التنافسية مع البنوك الأخرى، توقعات الزبائن المتغيرة، التشريعات والقوانين المنظمة للنشاط المصرفي، إضافة إلى التطورات التكنولوجية السريعة التي تفرض على البنوك مواكبة العصر.

- **العوامل الداخلية:**

تشمل هذه العوامل قدرة الموظفين على التكيف مع التغيير، مدى مرونة الهيكل التنظيمي، توفر الموارد المالية والتقنية، وكفاءة العمليات الداخلية التي تُمكّن البنك من تقديم خدمات مبتكرة بكفاءة.

[1] - عبيدات سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

ويترتب على سياسة تطوير وتوسيع الخدمات البنكية الحالية العديد من المزايا التي تدعم النمو والانتشار نذكر منها:

- تمكين البنك من إيصال خدماته إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال توسيع شبكة الفروع.
- افتتاح فروع جديدة في مناطق غير مخدومة لتعزيز التغطية الجغرافية.
- زيادة قدرة البنك على التأثير والتحكم في السوق المستهدف.
- مواءمة الخدمات البنكية مع تطلعات ورغبات الزبائن ما يعزز رضاهم وولائهم.

المطلب الثالث: دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين العلاقة مع الزبون

يشهد القطاع المصرفي في ظل العولمة المالية تطورا غير مسبوق في توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما جعل من الابتكار التقني ركيزة أساسية لتحسين جودة الخدمات وتعزيز العلاقة مع الزبائن.

الفرع الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تعد تكنولوجيا المعلومات من المفاهيم المعاصرة التي أخذت حيزا واسعا في مختلف القطاعات، وبالأخص في المؤسسات المالية. وقد تنوعت التعريفات المرتبطة بها، ومن أبرزها:

تعرف على انها: "تكنولوجيا المعلومات هي نموذج تقني اقتصادي جديد، يقوم على مجموعة متكاملة من الاكتشافات المرتبطة بالحواسيب، وهندسة البرمجيات، وأنظمة المراقبة والاتصالات، مما يُمكّن من خفض تكاليف تخزين ومعالجة وتوزيع المعلومات بشكل سريع وفعال" [1].

وتعرف أيضا: " بأنها مجموعة من الأدوات والتقنيات الحديثة المستخدمة في جمع وتحليل ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات، من خلال توظيف الحواسيب وأنظمة المعلومات الذكية" [2].

الفرع الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات في العمل البنكي

أصبحت تكنولوجيا المعلومات أحد العناصر الحيوية في تطوير النشاط البنكي وتحسين كفاءته، وتكمن أهميتها في النقاط التالية[3]:

- تستخدم في كافة المجالات (إنتاجية، خدمية، مالية، وتسويقية).
- تسهم في تخفيض تكاليف المعالجة والتخزين.

[1] - محسن احمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص 272.
[2] - سناء عبد الكريم الخانق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي المعرفة الركيزة الجديدة وتحدي تنافسية المؤسسات الاقتصادية، يومي 13/12 نوفمبر 2005، ص 237.
[3] - عبيدات سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

- تيسر تبادل وتوزيع المعلومات بسرعة عالية.
- توفر قاعدة علمية متكاملة تساعد في اتخاذ القرارات المصرفية السليمة.
- تتيح فرصا جديدة للعمل وتنويع الأنشطة.
- تغير الطريقة التقليدية التي تقدم بها المؤسسات خدماتها، مما يجعلها أكثر مرونة وفعالية.
- تساعد في تنويع وتخصيص الخدمات المصرفية حسب احتياجات الزبائن.

الفرع الثالث: دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين العلاقة مع الزبون

يلعب التطور التكنولوجي دورا محوريا في تحسين جودة العلاقة بين البنك وزبائنه من خلال تعزيز الاتصال، وتوفير الخدمات بطرق أكثر سهولة وراحة. ويمكن إبراز أهم أوجه هذا الدور كما يلي[1]:

- **تمكين الزبون من تنفيذ الخدمة بنفسه:**

عبر المنصات الرقمية والتطبيقات البنكية، بات الزبون قادرا على التحكم في عملياته البنكية دون الحاجة إلى وسيط مباشر، مما يمنحه حرية أكبر في التعامل مع البنك.

- **الخدمة البنكية على مدار الساعة:**

تمكن التكنولوجيا البنوك من تقديم خدماتها للزبائن طيلة أيام الأسبوع وعلى مدار اليوم، دون انقطاع.

- **التحرر من قيود الزمان والمكان:**

يستطيع الزبون إجراء عملياته المصرفية من أي مكان في العالم باستخدام الحاسوب أو الهاتف الذكي، مما يقلل من الحاجة إلى التنقل ويزيد من راحته.

- **توفير الوقت والجهد:**

تساعد الخدمات الرقمية الزبائن على تجنب الانتظار في الطوابير أو التنقل إلى الفروع، مما يعزز من رضاهم ويزيد من كفاءة الخدمات.

- **توسيع نطاق الخدمات المعروضة:**

تتيح التكنولوجيا للبنك تقديم باقة واسعة من الخدمات تتعدى الإطار التقليدي لتشمل خدمات الاستثمار، إدارة الحسابات عن بعد، وتحويل الأموال الدولي بسهولة.

- **تحسين تجربة الزبون:**

[1] - عبيدات سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

من خلال تقديم معلومات آنية عن الحسابات، ومتابعة المعاملات، وإرسال الإشعارات والتنبيهات عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية.

- **الانفتاح على الخبرات العالمية:**

تساعد التكنولوجيا البنوك المحلية على الاستفادة من التجارب الناجحة للبنوك الأجنبية، ودمج أفضل الممارسات العالمية في تقديم الخدمات.

خلاصة:

في خضم التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح من الضروري على البنوك تطوير خدماتها لمواكبة متطلبات السوق المتغيرة وكسب رضا الزبائن. وقد بينت الدراسة أن عملية تطوير الخدمات البنكية تمر بعدة مراحل تبدأ من توليد الأفكار وصولا إلى التطبيق التجاري الفعلي. كما أن التكنولوجيا الحديثة تلعب دورا محوريا في تحسين العلاقة مع الزبون، من خلال تقديم خدمات مرنة وسريعة ومتاحة في أي وقت ومن أي مكان. وقد ساعدت هذه التحولات الرقمية البنوك على توسيع قاعدة زبائنها، وتحقيق تفاعل أفضل معهم، وزيادة ولائهم. وبالتالي، فإن تطوير الخدمات البنكية وتوظيف التكنولوجيا يُعدان من أهم وسائل البقاء والتنافس في السوق المصرفي الحديث.

الفصل الثاني:
دراسة حالة بنك
الوطني الجزائري

تمهيد:

يعتبر البنك الوطني الجزائري من اهم البنوك التي تساهم بفعالية في تحريك الجهاز المصرفي بشكل عام في عملية الوساطة المالية للعمليات الاستثمارية بشكل خاص، وعليه فان تقديم تاريخه عن نشأة وتطوير البنك إضافة الى اهم الوظائف التي يقوم بها وكمؤسسة وساطة مالية وممول للمشاريع يسمح لنا بالتعرف على هويتها من جهة وهوية الوكالة المتفرعة عنها من جهة أخرى، فالبنك الوطني الجزائري فرع واد رهيو الذي يشكل وعاء دراستنا التطبيقية.

المبحث الاول: تقديم البنك الوطني الجز ائري

المطلب الأول: نبذة تاريخية وتعريف عن البنك الوطني الجز ائري

الفرع الأول: نبذة تاريخية عن البنك الوطني الجز ائري

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66 – 178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسيير بواسطة القانون الاساسي لها و التشريع التجاري و التشريع الذي يخص الشركات الخفية مالم تتعارض مع القانون الاساسي المنشئ لها.

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون إلا هذه الوضعية أخلت بعض الشيء بمفهوم

شركة وطنية ذلك من خلال المادة السابعة، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 بالمائة، ويمكن أيضا أن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله والذي أشرنا إليه أعلاه.

و تم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970 أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة حسب القانون الأساسي فإن جميع البنوك تسير من قبل رئيس مدير عام و مجلس ادارة من مختلف الوزارات و يعمل كبنك ودائع قصير و طويلة الاجل و تمويل مختلف حاجيات الاستغلال و الاستثمار لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة ، التجارة ، الزراعة.. إلخ كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير و المساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة و المتوسطة الأجل.

كما انه من الممكن ان تقوم ب :

- اعطاء ضمانات في مجال الصفقات العمومية.
- تمويل التجارة الخارجية .
- قبول الودائع بكل اشكالها .
- اعطاء قروض و تسبيقات بدون ضمانات او بضمانات.
- التدخل في العمل المصرف الاني او الاجل .
- العمل كمراسل للبنوك الخارجية .
- امضاء و خصم شراء او اخد في محفظة مل الاوراق التجارية و كل السندات الخزينة العمومية .

سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأي بنك تجاري إلا أنها كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي و القروض و هذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال.

في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم ، تسير وفقا للقوانين:

88 -01 و 88 – 03 ل 12 جانفي 1988 و قانون 88 – 119 ل 21 جوان 1988 و قانون 88 – 177 ل 28 سبتمبر 1988 و بالقانون التجاري .

وبقيت تسمية بالبنك الوطني الجزائري و بالاختصار (ب و ج) بقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 8 شارع شيغيفارة

وحددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري .

وينقسم رأس مال البنك الوطني الجزائري و الذي حدد في جمعيته تأسيسية بمليار دج مقسم إلى ألف سهم قيمة

كل سهم مليون دج و مقسمة بين :

1- حصة من 1 إلى 350 مكتب فيها من صندوق المساهمة" وسائل الانتاج"

2- من 351 إلى 700 حصة مكتب فيها من صندوق المساهمة" المناهج ، المحروقات ، الهيدروليك"

3- من 701 إلى 900 حصة مكتب فيها صندوق المساهمة" الصناعة الغذائية"

4- من 901 إلى 1000 حصة مكتب فيها صندوق المساهمة" الصناعات المختلفة"

الفرع الثاني: تعريف البنك الوطني الجزائري

ان البنك الوطني الجزائري عبارة عن مؤسسة تهدف الى جمع الاموال و تحويلها الى قروض تمنح لطالبيها ، و بالتالي هناك اعوان اقتصاديين يعرضون فائضا في رؤوس الاموال و الاخرون الذين هم بحاجة اليها ، سواء تعلق الامر على المستوى الدولي او المحلي ، على هذا الاساس يعتبر البنك وسيط بين طالبي و عارضي رؤوس الاموال .

و حتى يجلب البنك زبائنه و يحافظ عليهم يقوم بعرض جملة من الخدمات لتلبية حاجاتهم و بالمقابل ليبحث الزبون عن حماية لإيداعاته و امواله من الاخطار الناجمة عن نقلها .

بعد الاستقلال كان على الجزائر ان تقف وجها لوجه مع الاقتصاد خاصة بعد ما خلفته الحرب ، و مغادرة الاطارات الفرنسية و بالتالي كان عليها اعادة التنظيم من خلال انشاء اصدار ذاتي (مسير ذاتي) و بهذا استطاعت ان تدفق رؤوس الاموال الى الخارج بفضل نظام فعال و سياسة لمراقبة المبادلات .

ان مشاغل الجزائر المنصبة على التنمية الاقتصادية ادت الى تأميم البنوك الاجنبية و خلق مختلف البنوك على رأسها بنك الجزائر الخارجي ، القرض الشعبي ، و البنك الوطني الجزائري ، على هذا الاساس فان كل اجراءات التنمية الاقتصادية تقتضي تدخل الوساطة البنكية لخلق النقد و تسوية الانشطة النقدية و المالية و طرق الدفع بهدف حماية العملة الوطنية ، و بالتالي تلعب الوساطة البنكية دورا نشيطا في تخصيص المصادر بين مختلف العملاء الاقتصاديين .

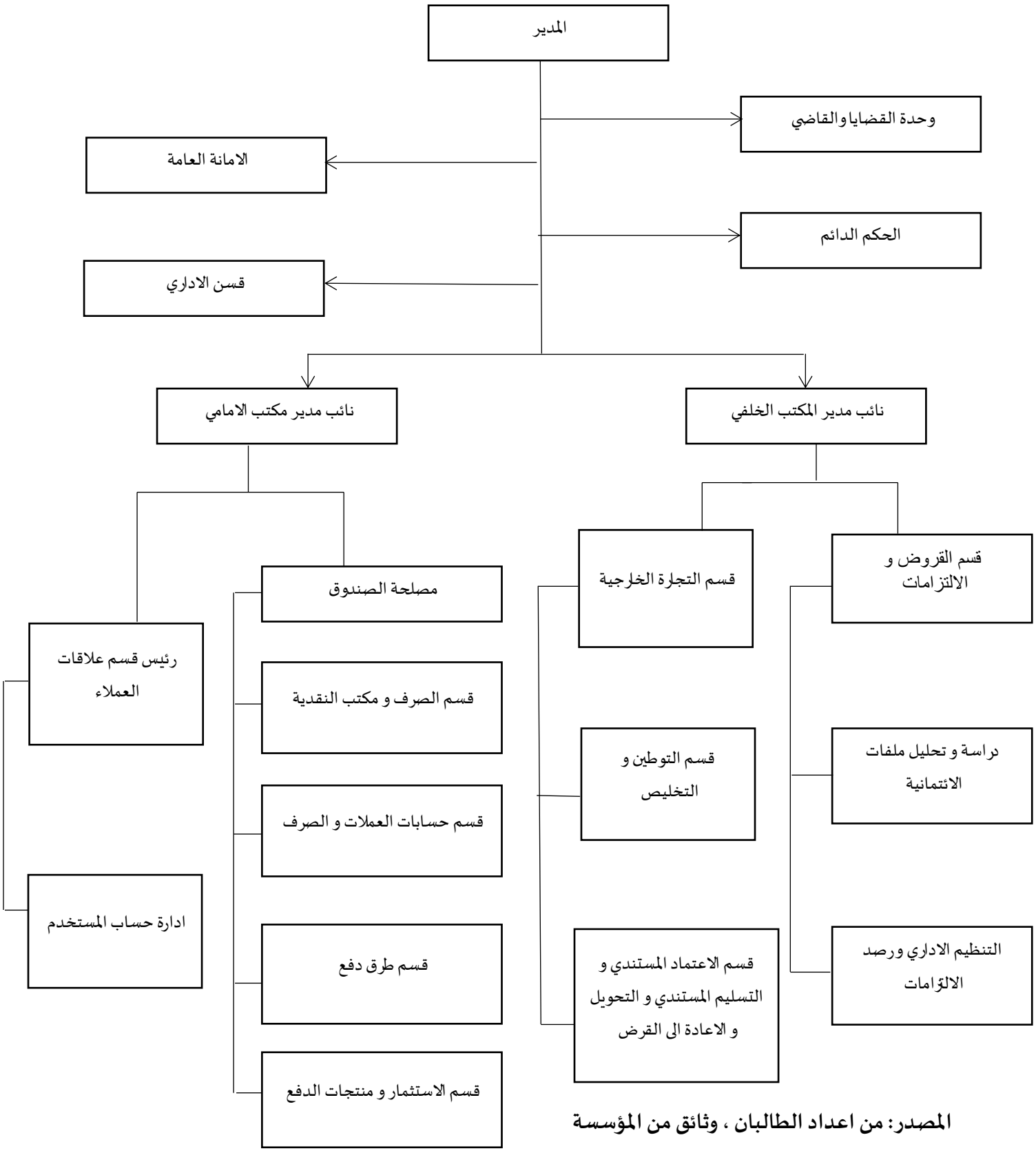
و قد تطرقت مختلف التشريعات لتعرف البنك دون ان تتعرض الى خصائصها و نشاطها بل كانت تدور جميعا حول انها هيئات تستقبل الودائع و مدخرات الافراد و عليه ، يعتبر تعريف المشرع الفرنسي اكثر شمولية حيث قالت : " هي المؤسسات التي تقوم على سبيل الاحتراف بتلقي الاموال من الجمهور على شكل ودائع و تستخدمها لحسابها الخاص في عمليات الخصم و الائتمان او في العمليات المالية " .

كما يمكن تعريفه : " منشأة مالية تدخل و تخرج منها الاموال " .

كخلاصة للقول يعتبر البنك الوطني الجزائري مؤسسة مهمتها تحصيل الاموال من الجمهور على شكل ودائع او اشكال اخرى ، بحيث يتم استعمالها لحسابه الخاص ، و هذا في عملية الاقراض و العمليات المالية الاخرى .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري



المصدر: من اعداد الطالبان ، وثائق من المؤسسة

شرح الهيكل التنظيمي للبنك الوطني:

أولا : الخلية الادارية

هي الخلية المسيرة للوكالة تضم:

- **المدير :** و هو على جهاز في الوكالة حيث يشرف على جميع المصالح الموجودة في الشكل التنظيمي و من أهم مهامه:
  - السهر على تطبيق القوانين و ممارسة الرقابة على الموظفين .
  - يقوم بوضع السياسات الخاصة بالعمل داخل الوكالة و إعداد الميزانية السنوية .
  - كما يقوم المهام اليومية المتداولة كإمضاء على الوثائق المهمة ، استقبال شكاوي الزبائن... إلخ .
- **نائب المدير :** هو يخلف مكان المدير في حالة الغياب أو في حالة مهام خارج البنك و يقوم ب :
  - تسيير المستخدمين و توفير الوسائل العامة من مطبوعات الوثائق .
  - يقوم بجميع الاعمال الادارية بالموازنة مع المدير كما يمثل كعضو استشاري في فحص القروض المقدمة
- **الأمانة العامة :** تتكفل هذه المصلحة بالاتصال داخل و خارج الوكالة كما تعمل على :
  - إيصال المعلومات من المدير إلى المصالح .
  - تحديد مواعيد لقاءات المدير و جمع الوثائق التي تحتاج إلى امضاء .
  - استقبال الزبائن القادمين للاستلام .

ثانيا : مصلحة الصندوق : تعمل هده المصلحة على مهام

- **الصندوق :** و هو بدوره ينقسم إلى قسمين صندوق رئيسي و ثانوي .

بحيث أن الرئيسي يستقبل الودائع و عمليات السحب و الدفع بالعملة الوطنية و بمبالغ كبيرة و هذا ما يجري العكس في الصندوق الثانوي و من خلال هذا نستخلص أن الصندوق له عملتين أساسيتين يقوم من أجلها و هي:

- الإيداع : و هو اضافة مبلغ معين سواء كان لحساب خاص أو للغير
- السحب : يتم بطلب من الزبون و ذلك باقتطاع مبلغ معين من حسابه بتقديمه إما بدفتر الشيكات أو دفتر الادخار.

- **التحويلات :** تتمثل هذه العملية في اقتطاع مبلغ معين من حساب الزبون و إيداع في حساب أخر (المستفيد)و تسير هذه العملية بناء على طلب الزبون فقط.

ثالثا : مصلحة القروض و الالتزامات :

تعمل هذه الخلية من خلال خمس مصالح مجال القروض و هي:

- مصلحة قروض مؤسسات الصغرة ، مصلحة القطاع العام و الخاص ، مصلحة القروض العقاري + أسرتك أما مصلحة الالتزامات تهتم بثلاث مصالح : مصلحة الشؤون القانونية و المنازعات ، قسم النشاط

رابعا : مصلحة التعاملات الخارجية :

و هي المصلحة التي تقوم أساسا على شراء و بيع المستندات إلى خارج الوطن بحيث يمكن تقسيم هذه المصلحة إلي قسمين:

- **قسم الصرف :** يختص هذا القسم بشراء أو بيع العلة الاجنبية مقابل العملة الوطنية و ذلك طبقا لسعر الصرف الرسمي ، يحدد من طرف البنك المركزي أسبوعيا
- **قسم التجارة الخارجية :** تهتم بكل من الاعتماد و التسليم المستندي

- الاعتماد المستندي : يعرف حسب قانون البنكي أنه تعهد مكتوب من طرف البنك و يطلب من المشتري (الأمر بالدفع) التسديد للبائع(المستفيد)في أجال محددة مقابل تسليم وثائق تثبت تسليم سلعة محددة تبعا لطرف التنفيذ المتفق عليها.
- التسليم المستندي : هو عملية تغطية يتدخل فيها البنك كوكيل المصدر لقبض مبلغ السلعة التي يدفعها المشتري مقابل تسليم الوثائق.

مصلحة القروض : و هي بدورها تضم المصالح التالية:

- **مصلحة الدراسات :** مهمتها تتمثل في دراسة ملفات القروض و هذا من خلال :

- استقبال طلبات القروض و السهر على مراقبة الوثائق المكونة للملف .
- اقتراح و وضع القروض مع تحديد المدة ، مبلغ التسديد ، مناقشة الضمانات

- **مصلحة القروض المصغرة :** و هي خلية مكلفة بمنح فروض لصالح تشغيل الشباب و متخصصة لمشاريع صغيرة كالحرفين.
- **قروض المؤسسات المصغرة :** و هي مصلحة تقوم أيضا على أساس منح قروض لصالح تشغيل شباب تتفرع إلى فرعين :

- فرع ANSEJ

- فرع CNAC

- **قروض قطاع العام و الخاص :** بحيث ان :
  - **الخاص :** يقوم بمنح قروض للمستثمرين ، تجار ، حرفيين ، وطلب القرض يتم مباشرة الى هذا المكتب دون اللجوء الى وكالات التشغيل
  - **العام :** تهتم بالمشاريع الاستثمارية الموجهة للقطاع الصناعي
- **قروض العقاري و مشروع اسرتك :**
  - **مصلحة القروض العقارية :** تعمل هذه المصلحة على المساهمة بقروض من اجل شراء او انجاز ساكن فردية
  - **مصلحة مشروع اسرتك :** و هي مصلحة تعمل في اطار برامج من اجل حاسوب لكل اسرة مقابل اقتطاع شهري من دخل المستفيد من هذا المشروع

المطلب الثالث : وظائف مهام البنك الوطني الجزائري

الفرع الأول: وظائف البنك الوطني الجزائري

من اهم وظائفه نذكر ما يلي:

- تنفيذ خطة الدولة في موضوع الائتمان القصير و المتوسط الاجل و ضمان القروض كتسهيلات الصندوق و السحب على المكشوف و التسليف على البضائع، الخصم و الاعتمادات المستندية.

- قبل ظهور بنك التنمية الريفية كان يقوم بمنح الائتمان الزراعي لقطاع السير الذاتي مع المساهمة في مراقبة وحدات الانتاج الزراعي.

- تقديم القروض الى المنشآت الصناعية العامة و الخاصة.

- بالإضافة الى تلقي الودائع من الاشخاص و مختلف ادخاراته و توفير وسائل الدفع اللازمة ووضعها تحت تصرف الزبائن و السهر على ادارتها و تعتبر هذه الوظيفة عادية ورئيسية لأي بنك تجاري .

ثانيا : مهام نشاط البنك BNA

- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الاشخاص كما أن البنك يسمح بتسديد إما نقدا أو لأجل أي عند حلول أجال الاستحقاق و كذلك يصدر و صولات استحقاق و سندات (و تتم عمليات الاقتراض من أجل تغطية الحاجيات التي يطلبها نشاط معين).

- استقبال عمليات الدفع التي تتم نقدا أو عن طريق الشيك و المتعلقة بعمليات التوطيد و التحصيل و رسالة القرض و جميع عمليات البنك.

- يمنح قرض بجميع أشكالها سواء كانت قروض أو تسبيقات بدون ضمانات و ذلك من أجل تحقيق نشطات معينة.

- يضمن جميع العمليات المتعلقة بالقروض و ذلك لحساب مؤسسات مالية أو لحساب الدولة .

- توزيع رؤوس الاموال للأفراد و مراقبة استعمالها .

- اكتساب جزئي أو كلي سواء بضمان أو بدون ضمان ناتج عن تحقيق جيدة لعملية التنازل عن جميع الديون و التي تتم دفعها مباشرة من طرف المدنيين.

- يقوم بدور البنك المراسل مع البنوك الاخرى .

- التمويل بشتي طرق عمليات التجارة الخارجية :

- استقبال في شكل وديعة مبالغ السندات LES TITRES.
- استقبال أموال ناتجة عن عمليات الدفع و الخاصة بالسفتجة ، سند الامر ،شيك ، فواتير ، أو وثائق أخرى تجارية و مالية .
- يلعب دور الوساطة في عمليات الشراء أو البيع و كذلك الاوراق العامة كالأسهم ، السندات ، و خصوص القيم المنقولة.
- اكتساب أموال من العمليات التالية : البيع ، الايجار ، و جميع العمليات المنقولة و الغير المنقولة التي تخصص نشاط البنك أو المتعاملين معه.
- البنك الوطني الجزائري BNAيعمل على تسير أعماله بصفة مباشرة لحسابه أو لحساب أطرفه لوحده أو مع شركائه في جميع الاعمال التي تدخل في تحقيق أهداف لذلك يقوم بإنجاز الاعمال المرتبطة بأهدافه في إطار تنظيمي بالإضافة إلى عدة خدمات أخرى متعددة الانواع:
  - كفتح الحسابات و منح الشيكات .
  - خدمة التعهدات أو الاتفاقيات .
  - تأجير الخزائن الحديدية .
  - طلب معلومات اقتصادية من البنوك.

الفرع الثاني : مهام البنك الوطني

يقوم البنك الوطني الجزائري بمهام كل بنك يستلم الودائع من الجمهور بنوعية التجاري و إلهام و يقوم بالخدمات المهنية لمؤسسات كما جاء في المادة الثانية من القانون الاساسي للبنك كما يقوم بالتعامل مع كل البنوك التجارية المتعارف عليها في المهنة البنكية و كل عمليات الصرف مع العملات الاجنبية و عمليات القرض في اطار التشريع المعمول به و القوانين التي تنظم عمل البنوك في الجزائري و نذكر خاصة قانون النقد و القرض ، كما أنه من الممكن أن يكتب على أي شكل كان أي مساهمة في كل مؤسسة أو شركة وطنييه أو أجنبية التي يكون

موضوعها مشابه أو يمكن من تطوير عمليات البنك الخاصة . كما يمكن أن يعمل لوحده أو بالتعاون من مؤسسات أخرى مباشرة أو غير مباشرة في الجزائر أو خارج على أي شكل كان كل العمليات التي تدخل في حيز نشاطه و عموما يمكن تلخيص أهم وظائف البنك فيما يلي:

- تقديم خدمات مالية للأفراد و المؤسسات .

- تحصيل الودائع البنكية الخاصة بالصرف و القرض في إطار التشريع البنكي القائم و القواعد الخاصة به.

- القيام بمختلف العمليات البنكية سواء نقدا او عن طرق الاعتمادات و التحويلات.

- إيجار الصناديق الحديثة بمقابل .

- منح القروض الطويلة و المتوسطة و القصيرة الاجل .

- تمويل التجارة الخارجية .

- معالجة كل عمليات التبادل على الحساب او الاجل و كل أنواع القروض الرهن الحيازي و تحويلات العملة الاجنبية.

- تقديم خدمات الوساطة في عمليات الشراء و البيع و الاكتتاب في السندات العامة و الاسهم .

- تسليم و تحويل القيم المنقولة أو رهنها .

المبحث الثاني: التسويق البنكي وعلاقة مع الزبائن

المطلب الأول: أدوات جمع البيانات

تعد أدوات جمع البيانات من الركائز الأساسية، إذ تستخدم للحصول على المعلومات الضرورية لفهم وتحليل الظواهر المدروسة. وفي إطار هذه الدراسة الموسومة بـ **"دور التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبائن – دراسة حالة بنك BNA"** ، تم الاعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من عينة من زبائن البنك.

1. الاستبيان:

الاستبيان هو أداة بحثية تعتمد على طرح مجموعة من الأسئلة المكتوبة بطريقة منظمة وموجهة لعينة من الأفراد، بهدف جمع بيانات كمية أو نوعية حول موضوع معين. ويتميز بسهولة توزيعه وسرعة جمع البيانات وتحليلها.

تم إعداد استبيان هذه الدراسة استنادا إلى أدبيات التسويق البنكي والدراسات السابقة، مع مراعاة ملاءمته للبيئة وطبيعة بنك .BNA ويتضمن الاستبيان أربعة محاور رئيسية:

- **المحور الأول: البيانات الشخصية** (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع البنك)، لمعرفة الخصائص الديموغرافية للعينة.
- **المحور الثاني: التسويق البنكي**، ويهدف إلى قياس مدى تطبيق البنك لأساليب واستراتيجيات التسويق البنكي مثل الترويج، الإعلام، استخدام التكنولوجيا، وغيرها.
- **المحور الثالث: العلاقة مع الزبون**، ويقيس درجة رضا الزبون، التفاعل مع البنك، جودة التواصل، وتلبية الاحتياجات.
- **المحور الرابع: أسئلة مفتوحة**، خصصت لاستقصاء آراء الزبائن واقتراحاتهم بشكل حر دون قيود كمية، مما يثري الجانب التحليلي.

تم اعتماد **أسئلة** (باستخدام مقياس ليكرت الخماسي: من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة)، لأنها تسهل عملية التبويب والتحليل الإحصائي. كما أدرجت أسئلة في نهاية الاستبيان لإتاحة المجال أمام المبحوثين للتعبير بحرية عن آرائهم واقتراحاتهم.

تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة من زبائن بنكBNA ، سواء من خلال التوزيع اليدوي داخل الوكالات أو عبر النماذج الإلكترونية، لضمان تنوع الردود وشمولية النتائج.

- مجتمع الدراسة يتمثل في جميع الأفراد المتعاملين مع البنك والمقدر عددهم 80 فردا
- عينة الدراسة تتمثل في زبائن البنك، والذين تم استقصاؤهم والمقدر عددهم 50 فردا

ملاءمتها لطبيعة الموضوع الذي يتطلب الوقوف على آراء الزبائن.

- قابليتها للتطبيق على عينة كبيرة بسهولة وبتكلفة منخفضة.
- قدرتها على تغطية عدة محاور في وقت وجيز.

وبالتالي، فإن الاستبيان شكل الأداة الأساسية المعتمدة لجمع المعطيات الكمية وتحليل واقع التسويق البنكي في بنك BNA ومدى تأثيره في تعزيز العلاقة مع الزبائن.

المطلب الثاني: تحليل بيانات

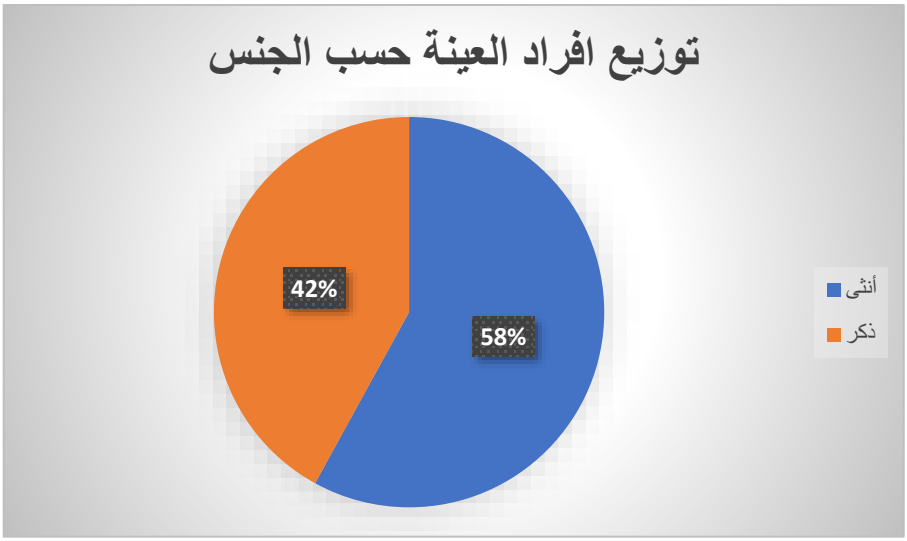
أولا: بيانات شخصية

1. **الجنس:**

الجدول رقم (02): توزيع افراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	29	%58
ذكر	21	%42
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبين



التحليل:

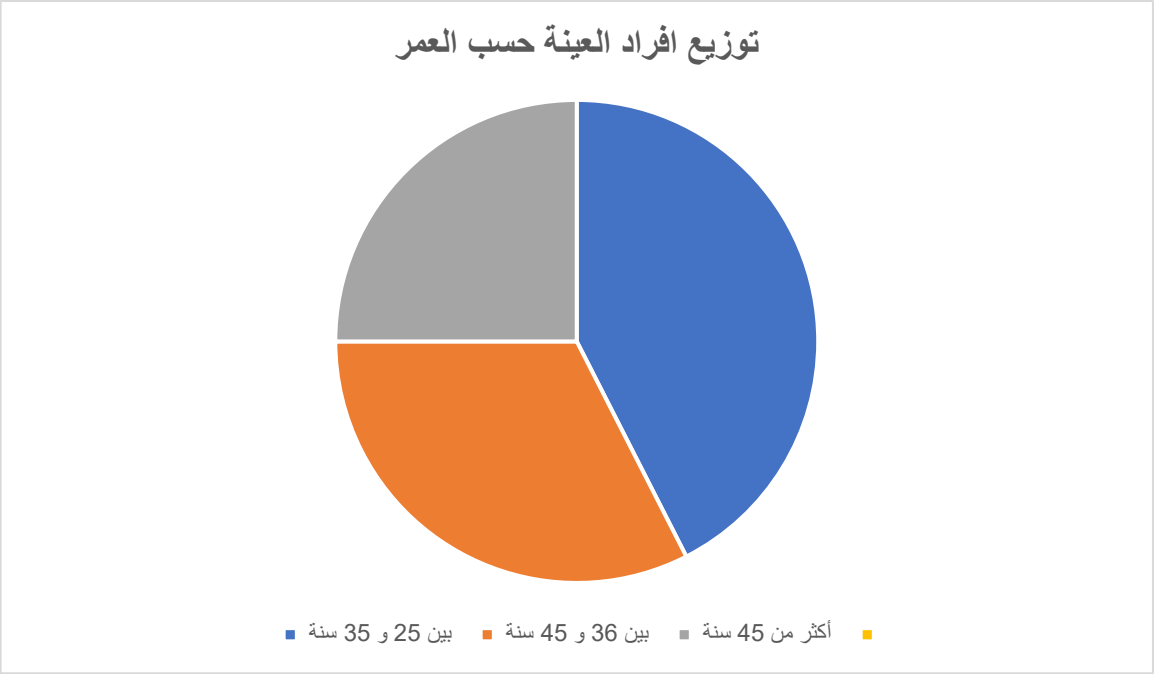
يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث بلغت 58% من إجمالي العينة مقابل 42% للذكور، ما يشير إلى غلبة العنصر النسوي ضمن الزبائن المشاركين في الدراسة. قد يعزى هذا التفاوت إلى طبيعة العينة أو إلى تزايد اهتمام النساء بالخدمات البنكية، خاصة مع ارتفاع نسبة العاملات في مختلف القطاعات. هذا التباين قد يكون له انعكاسات على تقييم العلاقة مع البنك نظرا لاختلاف التوقعات وسلوكيات التعامل المالي بين الجنسين.

2. الفئة العمرية:

الجدول رقم (03) : توزيع افراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	10	%20
بين 25 و 35 سنة	17	%34
بين 36 و 45 سنة	13	%26
أكثر من 45 سنة	10	%20
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبين



التحليل:

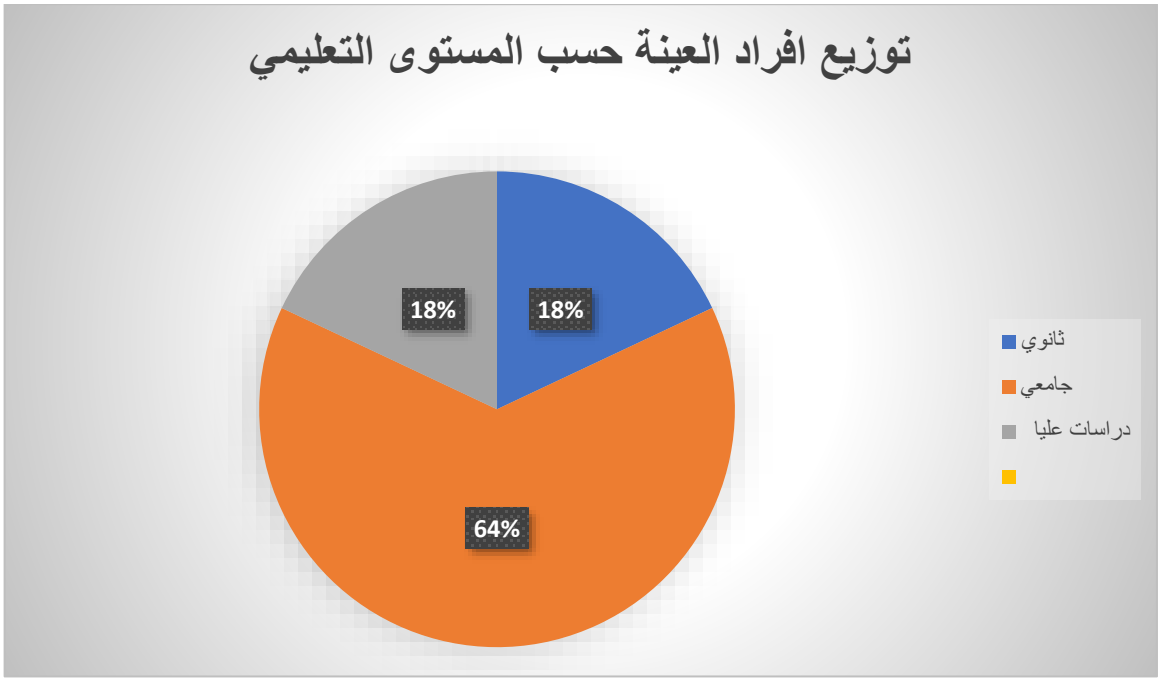
تشير البيانات إلى أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلا هي فئة 25 إلى 35 سنة بنسبة 34%، تليها فئة 36 إلى 45 سنة بنسبة 26%. هذا يعكس أن غالبية زبائن البنك ضمن العينة هم من الفئات الشابة والعملية، وهم غالبا الأكثر تفاعلا مع الخدمات البنكية الرقمية والتسويقية. كما أن وجود نسبة معتبرة من الزبائن فوق 45 سنة (20%) يعزز من شمولية الدراسة ويتيح تقييم فعالية التسويق البنكي في جذب فئات عمرية متنوعة. وتعد هذه الفئات المستهدفة ذات أهمية استراتيجية للبنك نظرا لقدرتها على اتخاذ قرارات مالية نشطة وتطلعاتها إلى خدمات مبتكرة. من جهة أخرى، فإن نسب تمثيل الفئات العمرية المختلفة تمكن من اختبار مدى ملاءمة الحملات التسويقية لمختلف المراحل العمرية. ويستنتج من ذلك ضرورة تنويع الأساليب التسويقية لتتناسب مع التفاوت في التوقعات والسلوك المالي بين الفئات العمرية. كما يوصى بإجراء تحليل تفصيلي للخصائص العمرية من حيث استخدامها للخدمات الرقمية ومدى تجاوبها مع العروض التسويقية.

3. المستوى التعليمي :

الجدول رقم (04) : توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	09	%18
جامعي	32	%64
دراسات عليا	09	%18
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبين



التحليل:

يتضح من الجدول أن غالبية العينة من الزبائن يحملون مستوى تعليمي جامعي بنسبة 64%، ما يعكس مستوى ثقافي جيد يؤهلهم لفهم محتوى الحملات التسويقية البنكية والتفاعل معها بوعي. هذا الأمر يشير إلى أهمية صياغة الرسائل التسويقية بلغة واضحة ومدروسة تستهدف هذه الفئة التي تشكل العمود الفقري لقاعدة الزبائن. كما أن وجود نسبة متساوية تقريبا بين الحاصلين على تعليم ثانوي ودراسات عليا (18%) يدل على تنوع الخلفية التعليمية

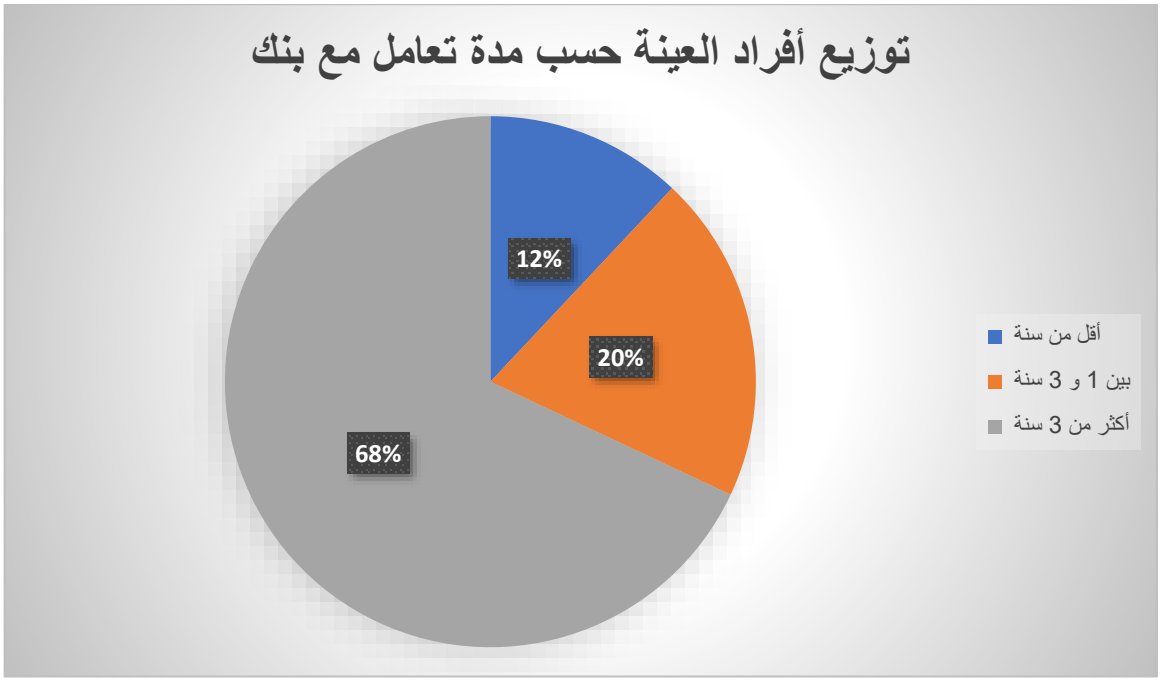
للعينة، وهو ما يعزز من شمولية العينة وقابليتها لتمثيل مختلف شرائح الزبائن. ويتيح هذا التنوع اختبار فعالية استراتيجيات التسويق البنكي في الوصول إلى مستويات معرفية متعددة، مما يدعو إلى ضرورة اعتماد مقاربات تسويقية متعددة الأبعاد. كما أن الفئة المتعلمة تظهر غالبا انخراطا أكبر في تقييم جودة الخدمات البنكية، ما يوفر تغذية راجعة مهمة للبنك لتطوير عروضه وتحسين علاقته بالزبائن.

4.مدة تعامل مع بنك

الجدول رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب مدة تعامل مع بنك

مدة تعامل مع بنك	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	06	%12
بين 1 و 3 سنة	10	%20
أكثر من 3 سنة	34	%68
المجموع	50	100

المصدر: من اعداد الطالبين



التحليل:

تشير النتائج إلى أن **88**% من المبحوثين لديهم تجربة تتجاوز السنة مع بنكBNA ، منهم **68**% يتعاملون مع البنك منذ أكثر من 3 سنوات، ما يعكس استقرارا نسبيا في العلاقة مع البنك وثقة متراكمة تدعم استمرار التعامل. هذا العامل مهم لأنه يمكن المبحوثين من تقديم آراء دقيقة وموضوعية بخصوص جودة الحملات التسويقية وتأثيرها على تعزيز العلاقة مع الزبائن. كما أن الزبائن القدامى غالبا ما تكون لديهم القدرة على مقارنة تطور مستوى الخدمات التسويقية عبر الزمن، مما يعزز من قيمة آرائهم في تقييم الأداء التسويقي للبنك. في المقابل، فإن الزبائن الجدد الذين يمثلون نسبة **12**% يعكسون فئة حديثة العهد بالخدمات البنكية، وقد تتركز آراؤهم حول الانطباع الأولي وجودة الاستقبال والعروض الترويجية المقدمة. يشير ذلك إلى أهمية التسويق البنكي في بناء علاقة إيجابية منذ اللحظة الأولى للتعامل. كما توضح النتائج أن نجاح البنك في الحفاظ على قاعدة زبائن طويلة الأمد دليل على فعالية الاستراتيجيات التسويقية المتبعة ونجاحها في خلق ولاء زبائني مستدام.

ثانيا: محور التسويق البنكي

الجدول رقم (06): توزيع إجابات أفراد العينة حول التسويق البنكي

العبارة	أو افق بشدة	أو افق	محايد	لا أو افق	لا أو افق بشدة
1. يقوم بنك بحملات ترويجية لتعريف الزبائن بخدماته الجديدة.	6	5	2	1	1
2. تعتمد إدارة البنك على وسائل التواصل الحديثة في التسويق لخدماتها.	4	6	3	1	1
3.العروض التسويقية المقدمة من البنك تُشجعني على الاستمرار في التعامل معه.	5	6	2	1	1
4.البنك يوفر معلومات واضحة حول المنتجات والخدمات عبر وسائل الإعلام.	3	6	4	2	0
5.جودة الخدمة المقدمة تعكس مدى فعالية استراتيجيات التسويق في البنك.	4	7	3	1	0

المصدر: من إعداد الطالبين

التحليل:

تظهر نتائج هذا المحور أن الغالبية العظمى من أفراد العينة تتفق على أن بنك BNA يعتمد على التسويق البنكي

بفعالية. فمثلا، حاز البند الثالث (العروض التسويقية تشجع على الاستمرار) على نسبة عالية من الموافقة (11 من أصل 15 بين "أوافق" و"أوافق بشدة")، ما يدل على أهمية المحتوى الترويجي في تعزيز ولاء الزبائن. كما أن أكثر من 66% من المبحوثين وافقوا على استخدام البنك لوسائل التواصل الحديثة، ما يشير إلى توجه رقمي واضح في استراتيجيات التسويق.

ومع أن بند "توفير معلومات واضحة" شهد تفاوتا طفيفا في الآراء، إلا أن نسبة الرضا تبقى مرتفعة، ما يوضح نجاح البنك في إيصال محتوى تواصلي معقول، مع حاجة لتحسين دقة أو وضوح بعض الرسائل التسويقية. بوجه عام، تعكس هذه النتائج مدى وعي البنك بأهمية التسويق البنكي كوسيلة لتقوية العلاقة مع الزبائن وجذب انتباههم لعروضه وخدماته.

ثالثا: محور العلاقة مع الزبون

الجدول رقم (07): توزيع إجابات أفراد العينة حول العلاقة مع الزبون

العبارة	أو افق بشدة	أو افق	محايد	لا أو افق	لا أو افق بشدة
6. يهتم البنك بالاستماع لملاحظاتي وشكاواي.	5	6	2	1	1
7. يقوم البنك بتحسين خدماته بناء على اقتراحات الزبائن.	4	6	3	2	0
8. أشعر بأنني محل اهتمام من قبل موظفي البنك.	3	7	3	1	1
9. يقدم البنك خدمات مخصصة حسب احتياجاتي.	4	5	4	2	0
10.هناك تواصل دائم بين البنك والزبائن لتحديثهم بالمستجدات والعروض.	6	5	2	1	1

المصدر: من إعداد الطالبين

التحليل:

تشير نتائج هذا المحور إلى أن بنك BNA يبدي اهتماما ملحوظا بتقوية علاقته مع زبائنه. فمثلا، في البند العاشر

المتعلق بالتواصل المستمر، أظهر 11 فردا (73.3%) رضاهم (بين "أوافق بشدة" و"أوافق") عن فعالية التواصل، مما يعكس ديناميكية عالية في علاقة البنك بزبائنه.

كذلك، فإن بند الاستماع إلى الملاحظات والشكاوى سجل نسبة عالية من الموافقة (11 من أصل 15)، مما يدل على حرص البنك على التفاعل مع الزبائن بشكل فعال.

أما بند تخصيص الخدمات حسب الاحتياجات، فقد شهد بعض التفاوت، ما يشير إلى أن البنك بحاجة لتطوير آليات تخصيص أكثر دقة لتتناسب مع تطلعات شرائح مختلفة من الزبائن.

بشكل عام، تعكس النتائج وجود علاقة إيجابية إلى حد كبير بين البنك والزبائن، مع وجود بعض الثغرات التي يمكن تطويرها عبر آليات أكثر تخصيصا وتفاعلا مباشرا.

رابعا: تحليل الأسئلة المفتوحة

السؤال الأول:

- ما رأيك في مستوى الخدمات التسويقية التي يقدمها بنكBNA ؟

الجواب:

تنوعت آراء المستجوبين بخصوص الخدمات التسويقية التي يقدمها بنكBNA ، حيث عبر أغلبهم عن رضاهم النسبي عن الحملات الإعلانية التي ينظمها البنك عبر الوسائط التقليدية والإلكترونية. وقد أشار عدد من المشاركين إلى أن هذه الحملات تساهم في تعريفهم بالمنتجات والخدمات الجديدة، إلا أنهم في المقابل طالبوا بالمزيد من التفاعل الرقمي وتحديث المحتوى بانتظام.

كما لوحظ أن بعض المبحوثين يعتقدون أن التسويق البنكي لا يزال يفتقر إلى التخصيص والدقة في استهداف شرائح الزبائن المختلفة، إذ يعتمد غالبا على صيغ عامة لا تأخذ بعين الاعتبار اختلاف احتياجات العملاء. عموما، تعكس الإجابات تقييما إيجابيا نسبيا، مع وجود حاجة لتحسين الأساليب، خاصة على مستوى استخدام الوسائط الاجتماعية وتكثيف التفاعل مع الزبون.

السؤال الثاني:

ما الاقتراحات التي تراها مناسبة لتحسين العلاقة بين البنك والزبائن؟

الجواب:

- قدم المستجوبون عدة اقتراحات لتحسين العلاقة بين بنك BNA وزبائنه، أبرزها:

- **تعزيز التفاعل الشخصي مع الزبائن** :وذلك من خلال توفير مستشارين مصرفيين دائمين قادرين على تقديم النصائح المالية حسب خصوصية كل زبون.
- **تحسين الرد على الشكاوى** :حيث اشتكى بعض الزبائن من بطء الاستجابة للشكاوى أو عدم المتابعة الجدية لبعض الملاحظات.
- **الاهتمام بالتسويق الرقمي** :إذ أوصى كثيرون بتطوير تطبيقات الهاتف النقال والموقع الإلكتروني ليصبحا أكثر تفاعلية، مع إرفاق كل منتج أو خدمة بشرح مصور ومفصل.
- **برامج ولاء ومكافآت** :أشار عدد من المشاركين إلى أهمية إطلاق برامج ولاء لتحفيز الزبائن الدائمين، مثل تخفيضات أو مزايا خاصة للمستخدمين النشطين.

يتضح من التحليل أن الزبائن يطمحون لعلاقة أكثر قربا وشخصية مع البنك، تتجاوز المعاملات المالية البحتة نحو بناء ثقة متبادلة قائمة على التواصل المستمر والتقدير الحقيقي للاحتياجات.

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

من خلال تحليل بيانات الاستبيان الموزع على عينة من زبائن بنك الوطني الجزائري(BNA) ، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي تسلط الضوء على مدى فعالية التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبائن.

أولا، فيما يتعلق بالبيانات الشخصية، أظهرت النتائج أن غالبية المبحوثين كانوا من الإناث بنسبة 60%، مقابل 40% من الذكور، ما قد يعكس ارتفاع نسبة تفاعل العنصر النسوي مع الخدمات البنكية، أو يمثل توزيعا ديمغرافيا لطبيعة الزبائن في البنك. كما تبين أن الفئة العمرية المهيمنة هي ما بين 25 و35 سنة، وهي الفئة الأكثر نشاطا من حيث التعاملات البنكية واستخدام الوسائط الحديثة. أما من حيث المستوى التعليمي، فقد شكل حاملو الشهادات الجامعية النسبة الأكبر من المستجوبين، وهو ما يدل على وجود وعي بنكي مرتفع في صفوف هذه الفئة، ما قد يسهم في تقييم أدق لجودة الخدمات المقدمة.

ثانيا، فيما يتعلق بمحور التسويق البنكي، كشفت النتائج أن بنك BNA يقوم بحملات ترويجية دورية لتعريف الزبائن بالخدمات الجديدة، إلا أن فاعلية هذه الحملات لا تزال تحتاج إلى تعزيز، خاصة فيما يتعلق بالابتكار والتنوع في وسائل الترويج. كما أشارت الأغلبية إلى أن البنك يستعمل بعض وسائل التواصل الحديثة، إلا أن هناك قصورا في توظيفها بشكل تفاعلي وفعال، مما يضعف من وصول الرسائل التسويقية إلى كافة الشرائح. إضافة إلى ذلك، عبر عدد من الزبائن عن رضاهم النسبي حول العروض التسويقية، لكنهم أكدوا على ضرورة تطويرها لتكون

أكثر تلبية لتوقعاتهم واحتياجاتهم الخاصة. وقد أظهر المستجوبون تقييما إيجابيا نسبيا لشفافية المعلومات المقدمة حول المنتجات والخدمات، مع التأكيد على أهمية تحسين الواجهة الإعلامية للبنك.

أما في محور العلاقة مع الزبائن، فقد اتضح أن هناك تفاوتا في مدى رضا الزبائن عن اهتمام البنك بملاحظاتهم وشكاواهم، حيث أشار بعضهم إلى وجود آليات للرد والتفاعل، في حين اعتبر آخرون أن هذه الآليات تفتقر إلى السرعة والفعالية. وقد أبدى عدد معتبر من الزبائن شعورهم بعدم وجود اهتمام كاف من قبل موظفي البنك، وهو ما قد يؤثر سلبا على جودة العلاقة والتواصل. كما اعتبر المبحوثون أن البنك لا يقدم خدمات مخصصة بدرجة كافية، ما يضعف من فرص بناء علاقات طويلة الأمد تقوم على الثقة والولاء. وعلى الرغم من وجود بعض محاولات التواصل الدوري مع الزبائن، إلا أن ذلك لا يزال غير منتظم أو شامل لجميع العملاء.

أخيرا، أظهرت إجابات الأسئلة المفتوحة أن الزبائن ينظرون إلى التسويق البنكي في بنك BNA كأداة تقليدية إلى حد ما، ما يفرض الحاجة إلى تحديث الاستراتيجيات المعتمدة وتكييفها مع متغيرات السوق. كما اقترح المشاركون تطوير قنوات الاتصال الرقمية، وإطلاق برامج ولاء لتحفيز الزبائن، مع تحسين جودة الخدمات الرقمية والتطبيقات البنكية لتواكب تطلعات الزبائن في بيئة مالية متغيرة.

خلاصة:

أسفرت نتائج الدراسة عن أن بنك الوطني الجزائري يعتمد جزئيا على أدوات التسويق البنكي، إلا أن فعاليتها ما تزال محدودة في تعزيز العلاقة مع الزبائن. أظهر الزبائن رضا نسبيا عن جودة الخدمات، لكنهم طالبوا بتطوير الحملات الترويجية وتعزيز التواصل الرقمي. كما كشف الاستبيان عن ضعف التخصيص في الخدمات المقدمة وقصور في التفاعل مع شكاوى واحتياجات العملاء. تبين أن الفئات الشابة والمتعلمة هي الأكثر تفاعلا، ما يستدعي توجيه الجهود التسويقية نحوهم. وعليه، فالبنك مدعو لتحديث استراتيجياته التسويقية بما يعزز الثقة والولاء لدى الزبائن.

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يتبين أن التسويق البنكي يلعب دورا محوريا في تحسين العلاقة بين البنوك وزبائنها، حيث أصبح أداة استراتيجية لا غنى عنها لتعزيز الثقة والولاء لدى المتعاملين. أظهرت النتائج أن بنك BNA يعتمد على جملة من الأساليب التسويقية الحديثة، سواء عبر الاتصال المباشر أو الوسائط الرقمية، ما ساهم في تحسين تجربة الزبائن وزيادة مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة. كما أن التفاعل الإيجابي مع الحملات الترويجية والمبادرات التسويقية للبنك يعكس وعي الزبائن واستعدادهم للتفاعل مع العروض المصممة وفقا لاحتياجاتهم الخاصة.

رغم التحديات المرتبطة بالتحول الرقمي وارتفاع توقعات الزبائن، إلا أن نجاح البنك في تطبيق استراتيجيات تسويق فعالة يظهر أثرا واضحا في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، واستقطاب شرائح جديدة. إن التركيز على فهم سلوك المستهلك، وتطوير المنتجات التسويقية، وتوفير قنوات تواصل متنوعة، ساهم في جعل بنك BNA نموذجا يحتذى به في القطاع البنكي الجزائري.

وبناء على التحليل الميداني، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي من شأنها دعم جهود البنك في تحسين أدائه التسويقي وتعزيز علاقته مع الزبائن.

النتائج:

- أظهرت الدراسة أن بنك BNA يستخدم أدوات التسويق البنكي بكفاءة، خاصة من خلال الحملات الإشهارية والعروض الخاصة، مما ساعد على جذب الزبائن وتعزيز رضاهم.
- بينت النتائج أن هناك ارتباطا قويا بين فعالية التسويق البنكي ودرجة ولاء الزبائن للبنك، حيث يميل الزبائن الراضون إلى الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.
- أظهر التحليل أن الزبائن الشباب وأصحاب المستوى التعليمي العالي هم الأكثر تفاعلا مع العروض البنكية، ما يستدعي تصميم برامج تسويق موجهة تلبي توقعاتهم.
- تبين أن التواصل المستمر مع الزبائن والاستماع إلى اقتراحاتهم يشكل عنصرا أساسيا في تحسين العلاقة البنكية.
- أكدت البيانات أن زبائن البنك يقدرون البرامج الترويجية الموسمية، ويعتبرونها عاملا إيجابيا في تجربتهم البنكية.

التوصيات:

- على بنك BNA تعزيز استراتيجيته التسويقية من خلال استغلال وسائل الإعلام الرقمية وتطبيقات الهاتف المحمول لتقوية تواصله مع الزبائن.
- ضرورة تطوير محتوى الحملات الإعلانية ليتلاءم مع احتياجات الزبائن المختلفة، مع التركيز على التخصص والابتكار.
- تنظيم استبيانات دورية لقياس رضا الزبائن وتحديد نقاط القوة والضعف في البرامج التسويقية.
- إدراج برامج ولاء ومكافآت لتحفيز الزبائن على الاستمرار في التعامل مع البنك.
- تدريب الموظفين في مجال التسويق والعلاقات العامة لرفع كفاءتهم في التعامل مع الزبائن والترويج للخدمات المصرفية.

الإجابة على الفرضيات:

1. **الفرضية الأولى** التي تنص على أن بنك BNA يعتمد على أدوات التسويق البنكي لتعزيز تواصله مع الزبائن تم تأكيدها، حيث أظهرت البيانات أن البنك يستخدم أساليب تسويقية متعددة (مثل العروض الترويجية، الإعلانات، والتسويق الرقمي) أثبتت فاعليتها في تحسين العلاقة مع الزبائن.
2. **الفرضية الثانية** القائلة بأن الحملات التسويقية تساهم في تحسين صورة البنك وتعزيز ولاء الزبائن ثبتت صحتها من خلال نسب الرضا المرتفعة بين المستجوبين، وتأكيدهم على أهمية البرامج التسويقية في التأثير على قراراتهم المصرفية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

1. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم الحداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 28.
2. محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994، ص 10.
3. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان،2005، ص 15-16.
4. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وادارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 197.
5. عرض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطبع والنشر، القاهرة، 1999، ص 33.
6. مصباح محمد أبو تابه، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 52.
7. عبد الحميد محمد الشواربي، محمد عبد الحميد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 210.
8. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 108.
9. اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسية و التطبيق،مكتبة الشفري، مصر،1999، ص 384.
10. محسن احمد الخضري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 90.
11. احمد محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 166.
12. عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس للنشر و التوزيع، القاهرة،1998،ص222.

13. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2005، ص351.

14. سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجانس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف للنشر و التوزيع، مصر، ص 244.

15. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، 2013، ص 316.

16. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 61.

17. بشير عباس العلاق، محمود جاسم الصميدي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2006، ص 64.

18. سناء عبد الكريم الخانق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي المعرفة الركيزة الجديدة وتحدي تنافسية المؤسسات الاقتصادية، يومي 13/12 نوفمبر 2005، ص 237.

مذكرات:

1. فايدي كمال، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2013، ص 03.

2. حبيبة كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستر، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003، ص 58.

3. عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و اثره على رضا الزبون، مذكرة نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد اكلي محند اولحاج ، البويرة، 2012، ص 69.

إستبيان

إستبيان

عزيزي الزبون/المتعامل

في إطار دراسة تهدف إلى معرفة دور التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبائن داخل بنك الوطني الجزائري، نرجو منكم التفضل بالإجابة على الأسئلة التالية بكل موضوعية وشفافية. نؤكد أن جميع المعلومات المقدمة ستُستخدم لأغراض علمية فقط وتُعامل بسرية تامة.

أولا: البيانات الشخصية

1. الجنس:

☐ذكر ☐أنثى

2. الفئة العمرية:

☐أقل من 25 سنة ☐ 25- 35 سنة

☐ 36-45 سنة ☐ أكثر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي:

☐ثانوي ☐جامعي ☐دراسات عليا

4. مدة التعامل مع بنك الوطني الجزائري:

☐أقل من سنة ☐1-3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات

ثانيا: محور التسويق البنكي

برجاء تحديد درجة مو افقتك على العبارات التالية باستخدام المقياس الآتي:

1= لا أوافق بشدة 2 = لا أوافق 3= محايد 4=أوافق 5= أوافق بشد

العبارة	أو افق بشدة	أو افق	محايد	لا أو افق	لا أو افق بشدة
1. يقوم بنك بحملات ترويجية لتعريف الزبائن بخدماته الجديدة.					
2. تعتمد إدارة البنك على وسائل التواصل الحديثة في التسويق لخدماتها.					
3.العروض التسويقية المقدمة من البنك تُشجعني على الاستمرار في التعامل معه.					
4.البنك يوفر معلومات واضحة حول المنتجات والخدمات عبر وسائل الإعلام.					
5.جودة الخدمة المقدمة تعكس مدى فعالية استراتيجيات التسويق في البنك.					

ثالثا: محور العلاقة مع الزبون

العبارة	أو افق بشدة	أو افق	محايد	لا أو افق	لا أو افق بشدة
6. يهتم البنك بالاستماع لملاحظاتي وشكاواي.					
7. يقوم البنك بتحسين خدماته بناء على اقتراحات الزبائن.					
8. أشعر بأنني محل اهتمام من قبل موظفي البنك.					
9. يقدم البنك خدمات مخصصة حسب احتياجاتي.					
10.هناك تواصل دائم بين البنك والزبائن لتحديثهم بالمستجدات والعروض.					

رابعا: أسئلة مفتوحة

1. ما رأيك في مستوى الخدمات التسويقية التي يقدمها بنكBNA ؟

.....

.....

.....

2. ما الاقتراحات التي تراها مناسبة لتحسين العلاقة بين البنك والزبائن؟

.....

.....

.....

الملخص

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق البنكي في تعزيز العلاقة بين البنك الوطني الجزائري وزبائنه، من خلال تحليل ممارسات التسويق البنكي ومدى تأثيرها على رضا الزبائن وولائهم. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن تطبيق استراتيجيات تسويقية فعالة، كتحسين جودة الخدمة، والعروض البنكية الملائمة، والتواصل الجيد مع الزبائن، ساهم بشكل ملحوظ في تقوية العلاقة بين البنك وزبائنه. كما بينت أن التسويق البنكي يعد أداة محورية في جذب الزبائن الجدد والاحتفاظ بالقدامى، مما يعزز من تنافسية البنك في السوق المحلية. تؤكد الدراسة على ضرورة مواصلة تطوير السياسات التسويقية بما يتماشى مع تطلعات الزبائن وسلوكهم البنكي.

الكلمات المفتاحية: التسويق البنكي، رضا الزبائن، الولاء البنكي، العلاقة مع الزبائن .

Summary:

This study aims to highlight the role of bank marketing in strengthening the relationship between the Banque Nationale d'Algérie (BNA) and its customers, by analyzing marketing practices and their impact on customer satisfaction and loyalty. The results of the field study revealed that implementing effective marketing strategies—such as improving service quality, offering suitable banking products, and maintaining good communication with clients—significantly contributed to enhancing the bank-customer relationship. The study also showed that bank marketing is a key tool for attracting new customers and retaining existing ones, thereby increasing the bank's competitiveness in the local market. It emphasizes the need to continue developing marketing policies in line with customer expectations and banking behavior.

Keywords: Bank marketing, customer satisfaction, customer loyalty, customer relationship.