



جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
العنوان

**فعالية تسويق المنتج البنكي في تحسين أداء البنوك التجارية
- دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA -**

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاقتصاد

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد الطالبة: دحه هند

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ/فريد بن عربة.....رئيسا

د/عمي سعيد حمزة.....مشرفا

أ /اولاد الهدار فاتح بلقاسم.....مناقشا

السنة الجامعية : 2019 / 2020

الإهداء

الحمد والشكر لله رب العالمين الذي وفقني لهذا وقدر لي الوصول إلى ما أنا عليه.

أهدي بثمره عملي إلى من قال فيهما الرحمن "وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيراً".

إلى أرق وأحن إنسانة أمي الغالية أطال الله في عمرها.

إلى الذي كان لي فخر الحياة وكان لي قارب النجاة "أبي".

إلى زوجي العزيز عبد الحفيظ و إبنتي الغالية ريناد.

إلى كل الإخوة والأخوات "فيصل، سفيان، لينا".

إلى جدتي الغالية " رحمها الله ".

إلى كل زميلاتي وصديقاتي قسم اقتصاد نقدي وبنكي.

إلى من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات أسمى من عبارات العلم، إلى من صاغوا لنا علمهم

حروفا ومن فكرهم منارة إلى أساتذتي الكرام

شكر وعرفان

عمالا بقوله عز وجل: ``وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين``.

فالحمد والشكر لله وحده على نعمته هاته، فبعونه وتوفيقه سبحانه وتعالى وصلنا إلى إتمام هذا العمل، سائلين إياه أن ينفعنا به ومن بعدنا.

وبشكر الله وجب علينا أن نشكر من كانت يده مبسوطة ولم يتوان لحظة في مد يد العون والمساعدة لنا ونخص بالذكر الدكتور ``عمي سعيد حمزة``، وكل الشكر والاحترام لمن لم يبخل علينا بالنصح والمساعدة.

كما نشكر جميع عمال البنك الوطني الجزائري على المساعدة التي تلقيناها منهم.

كما نخص بالشكر ``عادل`` و``عبد الحفيظ`` على تقديمهما يد العون والمساعدة في تحضير هذا العمل.

وكم هي صغيرة كلمة شكر تنطق بها شفاهنا

وكم هي عظيمة همسة الفخر في أنفسنا

ملخص:

في البنوك التجارية، يعتبر تسويق المنتجات أمراً ضرورياً للتوسع، حيث يؤثر على أداء البنك ويعزز المكاسب خاصة في المجال الاقتصادي الذي يتمتع بمنافسة قوية ويهدف إلى كسب رضا العملاء، كما يلعب دوراً كبيراً في تحسين الأداء البنكي.

أما في الجزء التطبيقي للدراسة، فقمنا بقياس وتحليل تأثير تسويق المنتجات البنكية و دورها في تحسين أداء البنك الوطني الجزائري.

وجدنا من خلال دراستنا أن هناك دوراً إيجابياً لتسويق منتجات البنوك في التأثير على أداء البنك. الكلمات المفتاح: الأداء البنكي، التسويق البنكي، المزيج التسويقي، المنتج البنكي.

Summray:

In commercial banks, product marketing is essential for expansion, as it affects the bank's performance and enhances gains, especially in the economic field that enjoys strong competition and aims to gain customer satisfaction, and it also plays a major role in improving banking performance.

In the implementation part of the study, we measured and analyzed the impact of marketing banking products and their role in improving the performance of the Algerian National Bank.

We found through our study that there is a positive role of banking products marketing in influencing the bank's performance.

Key words: banking performance, bank marketing, marketing mix, banking product.

قائمة المحتويات

الإهداء

شكر و عرفان

ملخص باللغة العربية

ملخص باللغة الأجنبية

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الملاحق

مقدمة عامة

الفصل الأول: الإطار النظري لفعالية تسويق المنتج البنكي في تحسين الأداء البنكي

- المبحث الأول: التسويق البنكي والأداء البنكي في البنوك التجارية.....3
- المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء البنكي.....3
- الفرع الأول: تعريف الأداء البنكي.....3
- الفرع الثاني: تقييم الأداء البنكي.....4
- الفرع الثالث: أهداف وأهمية الأداء البنكي.....4
- المطلب الثاني: ماهية التسويق البنكي.....6
- الفرع الأول: مفهوم التسويق البنكي.....6
- الفرع الثاني: وظائف التسويق البنكي.....7
- الفرع الثالث: أهداف وأهمية التسويق البنكي.....7
- المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي.....8
- الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي البنكي.....8
- الفرع الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي البنكي.....8
- الفرع الثالث: العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي البنكي.....10
- المبحث الثاني: دراسات سابقة.....11
- المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية.....11
- المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية.....12
- المطلب الثالث: ما يميز هذه الدراسة على الدراسات السابقة.....12
- 13..... خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية للبنك الوطني الجزائري BNA

16.....	المبحث الأول: نبذة عن البنك محل الدراسة (البنك الوطني الجزائري BNA)
16.....	المطلب الأول: مفهوم البنك الوطني الجزائري
16.....	المطلب الثاني: دور البنك الوطني الجزائري BNA
17.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA
21.....	المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة
21.....	المطلب الأول: اختبار مجتمع وعينة الدراسة
23.....	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الجمع
26.....	المطلب الثالث: تلخيص المعطيات المجمعة
27.....	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومعالجتها
27.....	المطلب الأول: عرض النتائج بشكل منظم ومتسلسل
30.....	المطلب الثاني: تفسير وتحليل وتعليل المخرجات
31.....	المطلب الثالث: ربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها
36.....	خلاصة الفصل
38.....	خاتمة

المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
	الأهداف المختلفة للأداء	01
	مقياس سلم ليكارت الخماسي	02
	نتائج اختبار صدق الاستبيان	03
	توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس	04
	توزيع أفراد العينة وفقا للفئات العمرية	05
	توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي	06
	إجابات الأسئلة ودلالاتها	07
	نتائج الانحدار البسيط لقياس أثر المنتج البنكي	08
	نتائج الانحدار البسيط لقياس أثر السعر	09
	نتائج الانحدار البسيط لقياس أثر الترويج	10
	نتائج الانحدار البسيط لقياس أثر التوزيع	11
	نتائج الانحدار البسيط لقياس أثر الأفراد	12

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	عرض الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA	
02	توزيع أفراد عينة الدراسة	
03	توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس	
04	توزيع أفراد العينة وفقا للفئات العمرية	
05	توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي	

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
	استبيان البيانات الشخصية	01
	صورة لبطاقة الدفع	02
	صورة لترويج المنتج البنكي	03
	نسخة من طلب قرض للبنك الوطني الجزائري	04

مقدمة عامة

مقدمة

تعتمد البنوك في عصرنا الحالي على تخطيط علمي تمتعنه المنظمات العصرية الحديثة خاصة مع ظهور عدة مفاهيم جديدة كالعولمة وإدارة الجودة الشاملة. ويلعب التسويق دورا فعالا في تعزيز مكانة المنظمات ونجاحها، خاصة تلك التي اعتمدت التسويق منهاج وعملا، وأصبحت وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة لنجاحها أو فشلها مرهونا بالجهد التسويقي المصاحب لإنتاج السلع وتقديم الخدمات، وتحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لتوفير السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك لشرائها والنظر إليه كنشاط يقوم على إشباع حاجيات المستهلك عن طريق دراسة سلوكه.

ونتيجة لكل ما ذكر زاد الاهتمام بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم والاستراتيجيات التسويقية في مختلف الميادين إنتاجية كانت أو خدماتية كالتسويق السياحي والتسويق البنكي. قد يتساءل البعض عن علاقة التسويق بالبنوك وكيف يكون تطبيق المزيج التسويقي والأنشطة التسويقية في مجال المنظمات التي تقدم خدمات، ومنها بنفس القدر الذي تطبق به على السلع المادية الملموسة.

يمكن القول أن قبل منتصف الخمسينات من هذا القرن لم تهتم البنوك بالتسويق ولم تتفهم إدارة البنوك سوى القليل عن التسويق، ولم تعره سوى اهتمام سطحي، لكن مع التطورات والتغيرات المستمرة في بيئة النشاط البنكي لديناميكية الحاجات المالية والاقتصادية للأفراد، وتزايد حدة المنافسة، وإدراك البنوك لأهمية دراسة وإشباع رغبات العملاء كعامل أساسي للبقاء في السوق وتحقيق التميز، كل هذا أدى إلى ضرورة الاستجابة هذه التغيرات من خلال تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في النشاط البنكي ودراسة البحوث المتعلقة بتسويق الخدمات البنكية، حيث أصبح على البنوك الذهاب إلى العملاء بدلا من انتظار قدومهم إليها.

1. طرح الإشكالية

لمعالجة هذا الموضوع، يدفعنا إلى البحث للإجابة عن الإشكالية التي تتجلى معالمها في السؤال الرئيسي التالي:

ما أثر تسويق المنتج البنكي من قبل البنك الوطني الجزائري في تحسين الأداء البنكي؟

انطلاقاً من السؤال السابق، ولغرض الإلمام بموضوع الدراسة قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ◆ هل يؤثر المنتج البنكي على أداء البنك في الوكالة محل الدراسة؟
- ◆ هل يؤثر السعر على أداء البنك في الوكالة محل الدراسة؟
- ◆ هل يؤثر الترويج على أداء البنك في الوكالة محل الدراسة؟
- ◆ هل يؤثر التوزيع على أداء البنك في الوكالة محل الدراسة؟
- ◆ هل يؤثر الأفراد على أداء البنك في الوكالة محل الدراسة؟

2. فرضيات الدراسة

استناداً على ما تم طرحه من تساؤلات فرعية وأملا في تحقيق أهداف الدراسة، تم وضع مجموعة من الفرضيات التي نسعى لاختبارها وهي كما يلي:

- ◆ يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين المنتج البنكي وأداء البنك في الوكالة محل الدراسة.
- ◆ يوجد أثر إيجابي بين السعر وأداء البنك في الوكالة محل الدراسة.
- ◆ يوجد أثر إيجابي بين الترويج وأداء البنك في الوكالة محل الدراسة.
- ◆ يوجد أثر إيجابي بين العمليات وأداء البنك في الوكالة محل الدراسة.
- ◆ يوجد أثر إيجابي بين التوزيع وأداء البنك في الوكالة محل الدراسة.
- ◆ يوجد أثر إيجابي بين الأفراد وأداء البنك في الوكالة محل الدراسة.

3. أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع من بينها:

- ◆ دخول هذا الموضوع في إطار تخصصي.
- ◆ رغبتني في البحث والإطلاع في مجال التسويق البنكي.
- ◆ المساهمة في دراسة التسويق البنكي ومعرفة مدى تأثيره على أداء البنك.
- ◆ أهمية الموضوع بالنسبة للبنك، وما يمكن أن يقدمه من نتائج تخدم مصالحها ومصالح زبائنها.

4. أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في المعرفة الدقيقة للتسويق البنكي وأهميته في تحسين العلاقة بين البنك والزيون، ومدى تأثيره على الزيون بصفة خاصة في البنك الوطني الجزائري، خاصة أن الخدمات المصرفية أصبحت محل أنظار واهتمام الكثير الأمر الذي يجعل البنوك تتبنى تسويق بنكي فعال.

1. أهداف البحث

اخترنا هذا الموضوع لتحقيق الأهداف التالية:

- ◆ إبراز أهمية تسويق المنتج البنكي في تحسين الأداء البنكي.
- ◆ معرفة العلاقة بين تسويق المنتج البنكي والأداء البنكي عن طريق الاستبيان.
- ◆ تسليط الضوء على واقع البنك الوطني الجزائري.

2. المنهج المتبع والأدوات المستخدمة

بناء على طبيعة الإشكالية الموجودة في هذا البحث، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من أجل الإلمام بالجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع، حيث يظهر المنهج الوصفي التحليلي أداء البنك، واستعنا به أيضا في تحليل الاستنتاجات التي تخص العناصر التي تم وصفناها والتعليق على الأشكال والجداول المحصل عليها من الاستبيان الموزع لجمع المعلومات عن الموظفين بخصوص الدور الذي يلعبه تسويق المنتج البنكي في تحسين أداء البنك.

خطة البحث

من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة والإجابة على التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية لإثبات أو نفي الفرضيات المطروحة، ارتأينا تقسيم موضوع بحثنا إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي وهي عل النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار النظري لفعالية تسويق المنتج البنكي في تحسين الأداء البنكي، حيث يشتمل هذا الفصل على مبحثين يأتي مضمونهما على النحو التالي:

المبحث الأول: التسويق البنكي والأداء البنكي في البنوك التجارية، قسم بدوره إلى ثلاث مطالب من مفاهيم أساسية حول الأداء البنكي، ماهية التسويق البنكي، المزيج التسويقي البنكي.

المبحث الثاني: خاص بالدراسات السابقة قسم إلى ثلاث مطالب من الدراسات السابقة باللغة العربية، الدراسات السابقة باللغة الأجنبية، ما يميز هذه الدراسة على الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: دراسة تطبيقية للبنك الوطني BNA وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث

المبحث الأول: نبذة عن البنك محل الدراسة (البنك الوطني الجزائري BNA) قسم إلى ثلاث مطالب موزعة كما يلي:

المطلب الأول: مفهوم البنك الوطني الجزائري، المطلب الثاني: دور البنك الوطني الجزائري BNA.
المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA. أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه طريقة وأدوات الدراسة وقسم إلى ثلاث مطالب على النحو الآتي: المطلب الأول: اختبار مجتمع وعينة الدراسة،
المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الجمع، المطلب الثالث: تلخيص المعطيات المجمعة.
المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومعالجتها و قسم إلى ثلاث مطالب:
المطلب الأول: عرض النتائج بشكل منظم ومتسلسل، المطلب الثاني: تفسير وتحليل وتعليل المخرجات،
المطلب الثالث: ربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها.

1. صعوبات الدراسة

واجهتنا عقبات وصعوبات أثناء بحثنا من قدرتنا على الحصول على نتائج أكثر دقة منها، رفض بعض الموظفين الإجابة على أسئلة الاستبيان، قلة الحصول على الوثائق المتعلقة بالبنك.

الفصل الأول

الإطار النظري لفعالية

تسويق المنتج البنكي في

تحسين الأداء البنكي

تمهيد

إن الهدف الأساسي من وجود المؤسسة هو ضمان وتأكيد تحقيق الأهداف التي نشأت من أجلها، والسبيل الأساسي لذلك هو تخطيط الأداء، وفي عصر المنافسة الشرسة والمتغيرات المتعاضمة والتطورات التقنية الهائلة، تكون البنوك في مواقف صعب للغاية، حيث لا يكفي الأداء العادي لمواجهة التغير والمنافسة وتطلعات الزبائن المتزايدة والمتصاعدة، ومن الواضح ألا يستطيع أي بنك مهما كانت إمكانياته أو قدراته المحافظة على موقعه التنافسي بالعودة إلى نفس مستوى الأداء، وهذا ما يدفع البنوك إلى تحسين أدائها إلى درجات متعالية تتفوق بها على المنافسين وترقى إلى المستوى المطلوب، لأن أداء البنوك يعرف دائما على أساس تحسين القابلية التنافسية، أي تحسين النتائج التسويق البنكي هو النشاط الذي يمكن البنك من تقديم المنتجات إلى الزبائن بطريقة تشبع الحاجات والرغبات ولديهم، ويحقق المستوى المطلوب من الربحية لإدارة البنك، بحيث له دور فعال في تحسين أداءه.

ومن أجل إنجاز التسويق يجب على البنك توفير مزيج تسويقي مناسب، حيث يعتبر تسويق المنتج البنكي من أهم العناصر في إدارته لتحسين أداءه.

وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين على النحو التالي:

المبحث الأول: التسويق البنكي والأداء البنكي.

المبحث الثاني: دراسات سابقة.

المبحث الأول: التسويق البنكي والأداء البنكي في البنوك التجارية

تمتلك البنوك العديد من الموارد التي تستخدمها لتحسين مستويات الأداء، ومن ثم تحقيق أهدافه، حيث تسمح للبنوك بالبقاء والاستمرار والنمو ضمن بيئة مستقرة وأسواق مربحة ومنتجات أكثر توفيرا وجد متنوعة، وبالإضافة إلى إرضاء ومزاجية الزبون، وتحقق المستوى الأعلى من الإنتاجية والفعالية، وبذلك تعتبر هذه السياسة (تحسين الأداء) هي سياسة عامة للبنوك.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الأداء البنكي

يعد الأداء البنكي من أكثر المفاهيم استعمالا في مجال إدارة البنوك، حيث عني باهتمام كبير من طرف الباحثين في مجال علم الاقتصاد.

الفرع الأول: تعريف الأداء البنكي

يعد الأداء مفهوما جوهريا وهاما بالنسبة للمؤسسة بشكل عام، ويكاد أن يمثل الظاهرة الشمولية لمجمل فروع وحقول المعرفة الإدارية، وقد اهتم العديد من الباحثين بمختلف اتجاهاتهم الفكرية من خلال دراستهم بالأداء، ومن ثم فإن ضبط مفهومه يبقى ضرورة ملحة وإشكالية معقدة يجب الاهتمام بها.

في مرحلة ما الأداء أصبح أكثر تعقيدا وأخذ مظهر كلي نتيجة الزبون الملك حل محل الزبون المستهلك والمنافسة، أين أصبحت المؤسسات تبحث عن حماية لحصتها في السوق وكذلك إيجابياتها التنافسية مهمة بـ: "معايير اختيار الزبائن، الشكل، التسويق، الإعلان، التجديد"، بالإضافة إلى تطورات المعلوماتية التي بسطت من استعمال التقنيات المحاسبية والموازنة التي كانت حكرا على الخبراء "هذه التكنولوجيا أدت من ناحية إلى خلق استخدامات جديدة للمنتجات وفتح العديد من الأسواق ونقاد الكثير من المنتجات.¹ وبذلك احتلت النظرة عن طريق الوظائف وأصبحت مفاهيم التدفق والعمليات عناصر أساسية للإدارة والتسيير والمراقبة التي تحتاج بصفة عامة للتغيير، والتغيير يحتاج للإدارة في وقت واحد، وفي نفس الإطار تقييم الأداء أصبح مقارنة ما هو مخطط أو موازي إلى ما هو محقق فعلا، وبذلك اتجهت المؤسسات نحو التقنيات الكمية للتسيير وصارت تنتج لكي تضمن نتيجة إيجابية في نهاية الموازنة المحاسبية.

مما سبق يمكن القول أن الأداء يمثل كل نتيجة أو فعل يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة من قبل المؤسسة.

¹ عبد السلام أبو قحف، مقدمة في الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 125.

الفرع الثاني: تقييم الأداء البنكي

تقييم الأداء البنكي هو عملية تستخدم فيها البيانات المحاسبية للوقوف على الإمكانيات المالية للبنك وتحديد الكيفية التي أدبرت بها موارده خلال فترة زمنية معينة، تشخيص لنقاط القوة ونقاط الضعف، بحيث يساهم هذا التشخيص في بناء وصياغة مخطط قرارات إدارة أصول وخصوم البنك.

وتقييم الأداء يعني انجاز الأعمال كما يجب أن تتجزأ، فهو مفهوم واسع، يشتمل على العديد من المفاهيم المتعلقة بالنجاح والفشل، والكفاءة والفاعلية وغيره، لذلك فإن تقييم الأداء يمثل ذلك النشاط الشمولي المستمر والذي يعكس نجاح المؤسسة واستمراريتها وقدرتها على التكيف مع البيئة، أو فشلها وانكماشها، وفق أسس ومعايير موضوعة حسب متطلبات نشاطها.

مما سبق يمكن تلخيص تقييم الأداء البنكي على أنه "تلك العملية التي تمكن البنك من التأكد من مدى الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة لديه من خلال مقارنة الأهداف المسطرة والمحقة لكي يتمكن من تحديد سبب الانحرافات وتصحيحها".¹

الفرع الثالث: أهداف وأهمية الأداء البنكي

الأداء مفهوم موحد، يتحد فيه التكنولوجيا، التنظيم، السوق، التكوين، البحث، التمويل، الإنتاج... الخ، يضبط عن طريق تسوية جيدة بين مختلف الأهداف، وحسب الأفق، والإستراتيجية التي نريد الوصول إليها، وعليه فالأداء يأخذ اتجاهات مختلفة ويتعلق بمعايير متنوعة ومستويات متفاوتة. وفي هذا الإطار طرح بعض المؤلفين أربعة أهداف للأداء متعلقة بمستويات أخذ القرار، مرتبة هذه الأخيرة كما يلي:

- ◆ أهداف السياسات،
- ◆ أهداف إستراتيجية،
- ◆ أهداف تكتيكية،
- ◆ أهداف عملية،

وهذا ما يوضحه الجدول الآتي:

¹ علي عبد الله، أثر أداء المؤسسة العمومية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 1999، ص 6.

الجدول رقم (1): الأهداف المختلفة للأداء

الأهداف	الأهداف	مستوى الأداء	مستوى القرار
الأهداف الجديدة	والمعايير العادية		
الأداء الخارجي للمؤسسة	الأداء الداخلي للمؤسسة	اجتماعي	السياسة: أهداف المؤسسة
بقاء المؤسسة	مردودية رؤوس الأموال	مالي	إستراتيجية: أهداف لنظام الإنتاج
تنافسية خارج السعر	تنافسية السعر	تجاري	تكتيكي: وظيفة نظام الإنتاج
مقاربة عبر العمليات			
الإنتاجية الإجمالية	الإنتاجية الجزئية للعمل	فيزيائي	العملي: حلول تقنية وعملية

المرجع: Lamia Berrah, Opcit, p25

- ♦ **الهدف الإستراتيجي:** يختص ويتعلق هذا الهدف بالخيارات التي تلزم المؤسسة في الأجل الطويل، هذه القرارات تهتم بالأداء الخارجي دون الداخلي، وهو مستوى الأداء المالي، المستوى الأوسع والأكثر استخداما في المؤسسة، حيث يستخدم مؤشرات مالية مختلفة، " هذا المستوى يمثل قاعدة التي بنى عليها تمثيل الأداء ونقطة البداية التي نستطيع عن طريقها نشره في كل المؤسسة".¹
- ♦ **الهدف العملي:** هو مستوى القرارات الروتينية مبرمجة مسبقا، تحافظ على سير نشاطات الاستغلال للمؤسسة لأقصى ربح هذه القرارات تهدف إلى تحسين الأداء الداخلي، بالإضافة إلى المؤشرات المالية، فإنه يستخدم مؤشرات عملياتية في قياس الأداء، كالحصة السوقية، نوعية المنتج، وغيرها من المقاييس التي ترتبط بمستوى أداء العمليات للمؤسسة، فهي ترجمة الأداء إلى أعمال واقعية أثناء تحقيق النشاطات.
- ♦ **الهدف التكتيكي:** هاته القرارات تسمح بإدارة وهيكل الموارد بغية الحصول على أحسن النتائج الممكنة، مستوى الأداء المتعلق بها يجمع بين الأداء الداخلي والخارجي، هو مستوى الفعالية التنظيمية، حيث يمثل الأداء الأوسع ولأشمل لأداء المؤسسة، والذي يدخل في مضامينه أسس كل من الأداء المالي والأداء العملي، ويعتقد بأن "الأداء الإستراتيجي ما هو إلا دراسة وبحث لقياس الفعالية التنظيمية"²، ولذلك فإن معظم الدراسات المعاصرة تهتم بتحديد مقاييس الفعالية التنظيمية، والتي تتمثل بالأساس في تحديد إمكانية وقدرة المؤسسة على التنافس والبقاء والاستمرار.

¹ Philippe Lorino, Compte et récits de la performance, essai sur le pilotage de l'entreprise, les éditions d'organisations, paris,1995, p166.

² فلاح حسن عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، 2000، ص237.

أما بالنسبة لأهمية الأداء البنكي فنوجزها كما يلي:

- ◆ يوفر مقياسا لمدى نجاح المؤسسة في سعيها لتحقيق أهدافها من خلال نشاطها.
- ◆ يظهر مدى إسهام المؤسسة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- ◆ يوفر نظام تقييم الأداء معلومات متنوعة لمختلف المستويات الإدارية في المؤسسة، لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات .
- ◆ يساعد على إيجاد نوع من المنافسة بين الأقسام والإدارات والمؤسسات المختلفة وهذا بدوره يدفع المؤسسة لتحسين مستوى أدائها.
- ◆ يظهر تقييم الأداء التطور الذي حققته المؤسسة، إما نحو الأفضل أو نحو الأسوأ.
- ◆ تعكس عملية التقييم الأداء درجة التوافق والانسجام بين الأهداف والإستراتيجيات المعتمدة لتنفيذها وعلاقتها بالبيئة التنافسية للمؤسسة.
- ◆ تحديد الإمكانيات المتوقع استغلالها من طرف المؤسسة.
- ◆ تحقيق التنسيق بين مختلف أوجه النشاط في المؤسسة، وفي جميع المستويات.
- ◆ يؤدي إلى تحقيق الأهداف المحددة مسبقا، والعمل على إيجاد نظام فعال وسليم للاتصالات.
- ◆ "تقييم القدرة المؤسسة على وضع اختياراتها الإستراتيجية موضع التنفيذ الفعلي".¹

المطلب الثاني: ماهية التسويق البنكي

التسويق البنكي نشاط متجدد ومتطور ويحوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة التي تكمن البنك من إيصال المنتجات التي يقدمها إلى الزبائن بالشكل الذي يشبع الحاجات ويلبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم، ويحقق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية لإدارة البنك، بحيث له دور فعال في تحسين أداءه بحيث يعتبر من أهم الوظائف داخل البنك، وحتى يتمكن البنك من تحقيق أهدافه يجب أن تتعامل جميع أقسامه المختلفة مع قسم التسويق، وأن يكون العمل كفريق واحد يسعى لتحقيق هدف محدد.

الفرع الأول: مفهوم التسويق البنكي

هو "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه انسياب منتجات البنك بكفاءة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية متبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع".²

¹ إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 377.

² Kotler et B. Dubois, Marketing management, 9^{ème} édition, publi uniom, Paris, 1997, p 180

الفرع الثاني: وظائف التسويق البنكي

تعد مهمة إدارة التسويق في الجهاز البنكي المحرك الفعلي لعملياته، فبواسطتها يتم مراقبة ومتابعة المعلومات المستمدة من السوق البنكية. فالعمل البنكي عمل متكامل متعدد الأبعاد يمثل التسويق فيه وظيفة أساسية.

قبل التطرق إلى وظائف التسويق البنكي ومهام إدارته سنعرف أولاً إدارة التسويق، حيث تعرف على أنها "الإدارة المسؤولة عن تخطيط، تنظيم وتوجيه الأنشطة التسويقية حتى تتم عملية التبادل بفعالية وكفاءة مرتفعة لتحقيق أهداف أطراف وتعتمد أساساً على تكامل وتناسق عناصر المزيج التسويقي".

إن وظيفة التسويق في البنوك تقوم بمجموعة من المهام الوظيفية والعملية تتمثل في:¹

- ◆ التعرف على رغبات الزبائن واحتياجاتهم المالية.
- ◆ تطوير المنتجات والخدمات البنكية بشكل مناسب لمقابلة احتياجات الزبائن.
- ◆ دراسة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المنافسة.
- ◆ إجراء بحوث السوق بشكل منتظم لتحديد مركز البنك بالنسبة لكل منتج.
- ◆ إعداد سياسة منتج تتماشى مع رغبات وحاجات السوق.
- ◆ مساعدة شبكة التوزيع للتكيف مع الأسواق، وهذا بالاعتماد على مخطط تسويقي لا مركزي، وتقديم المساعدة التجارية والتسويقية.
- ◆ إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك.
- تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة.

الفرع الثالث: أهداف وأهمية التسويق البنكي

يهدف التسويق البنكي إلى ابتكار وأداء المنتجات وإيصالها إلى الزبائن عن طريق منافذ مناسبة ووسائل الترويج المتاحة، وذلك بغية إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق البنكي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- ◆ تحسين سمعة البنك وذلك من خلال
- ◆ تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في السيولة، الربحية، والأمان مع تحقيق نمو الموارد المالية للبنك.
- ◆ أهداف توظيف الأموال.
- ◆ أهداف الابتكار والتجديد.

¹ صورية لعدور، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص_ص: 35-36.

وتكمن أهمية تسويق الخدمات البنكية فيما يلي:¹

- ◆ التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للمنتج البنكي.
- ◆ الصمود في وجه المؤسسات البنكية الأخرى.
- ◆ الحفاظ على الحصة السوقية للبنك وزيادتها.
- ◆ تحديد السوق المستهدفة.
- ◆ دراسة وتحليل سوق المنتجات البنكية.
- ◆ تقديم منتجات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.
- ◆ تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- ◆ تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي

المزيج التسويقي هو عبارة عن عملية دمج للعناصر الأربعة: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع. لكن ومع التطورات التكنولوجية التي يشهدها المحيط فانه يتحتم على المؤسسة التلاؤم مع هذه الوضعية الجديدة لان بقائها واستمراريتها مرتبطان بذلك وخاصة في ظل المنافسة الحادة.

الفرع الأول: تعريف المزيج التسويقي البنكي

هو "مجموعة أدوات أو عناصر التسويق التكتيكية التي يمكن التحكم بها والمتمثلة بالمنتج، السعر، الترويج والمكان التي يعمل البنك على مزجها مع بعضها لتحقيق الاستجابة التي ترغبها في السوق المستهدف". كما عرف أيضا على أنه "عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع البنك السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق المستهدف، أو لإشباع مجموعة خاصة من الزبائن".

الفرع الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي البنكي

1. المنتج

يختلف المنتج البنكي في البنوك عنه في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج البنكي غير ملموس وبالتالي فإن إرضاء الزبون يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوقعها منها الزبون. ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم المنتجات التي تستجيب لحاجات السوق.²

¹ رايح عرابة، "التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص ص 29-30.

² صباح محمد أبوتايه، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 96.

2. السعر

يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي إذ يعبر بأنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون للبنك مقابل حصوله على المنتج البنكي، وبعبارة أكثر دقة فإن السعر يمثل القيمة التي يكون الزبون على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة لاستخدامه للمنتج البنكي.¹ حيث تشمل أسعار المنتجات البنكية الفوائد والعمولات والرسومات المفروضة، وتهتم البنوك بتحديد هذه الفوائد والعمولات على اعتبار أنها تؤثر على ربحية البنك مباشرة، ومن ثم على نموه، وتضع البنوك حدوداً دنياً لأسعار منتجاتها لتغطية تكاليف هذه المنتجات.

3. الترويج

هو العنصر الفعال للعمل البنكي وانتشاره وتطوره ومن ثم فإن أي بنك يحتاج إلى الترويج لإحداث تعريف واتصال مباشر وغير مباشر بالزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين. ويقصد بالترويج البنكي مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج بنكي معين وإثارة اهتمامهم به وإقناعهم بمقدرة هذا المنتج على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من المنتجات المنافسة. كما يعتبر الترويج شكلاً من أشكال الاتصال المستخدم بواسطة البنك بهدف إخبار وإقناع زبائنه سواء لشراء المنتجات البنكية التي يقدمها البنك أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه البنك في المجتمع.²

4. التوزيع

هو النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق البنكي بالفعالية المطلوبة حيث أن القدرة التسويقية للبنك تكمن في قدرته على توصيل منتجاته إلى عملائه بالشكل المناسب.³ وتكمن أهمية قنوات التوزيع في المنتجات البنكية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تحمل الزبائن أي عبئ أو جهد من أجل الحصول أو الاستفادة من المنتجات التي يقدمها البنك، وذلك بتوزيع منتجاته بوسيلتين أساسيتين، الأولى عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض البنوك أو من خلال وكالات خاصة لا يوجد له فيها فرع أو فروع.

¹ ناجي نيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار المسية للنشر والتوزيع، لبنان، الأردن، 2015، ص 167.

² سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحات"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2008، ص ص 157-158.

³ علاء فرحان طالب، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 93.

الفرع الثالث: العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي البنكي

هناك أصوات تطالب بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع المنتجات البنكية، حيث أثبتت الدراسات أن المشاكل في مجال الخدمات تختلف في المجال الصناعي. حيث ظهرت الحاجة الماسة لمزيج تسويقي معدل لإدارة تسويق الخدمة. إذ تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي وهي الأفراد، الدليل المادي، العمليات، وهناك من أضاف عنصر جديد وهو خدمة الزبون.

1. الأفراد

هم جماعة الأفراد المشاركين في تقديم خدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة. ويتعلق العنصر البشري بالأفراد العاملين بالبنك والذين لهم اتصال مباشر أو غير مباشر بالزبائن، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة للعاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن، إذ يمثلون الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في البنك.

2. الدليل المادي

هو أحد عناصر المزيج التسويقي للمنتجات البنكية والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى الزبائن عن البنك ومنتجاته. ويتكون من مختلف المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم المنتجات البنكية.¹

3. العمليات

تشمل كافة الإجراءات التي تضمن الخدمة للزبائن بصورة فعالة، وتبدأ من لحظة دخول الزبون إلى البنك وحتى خروجه، وخدمة الزبائن بكيفية جيدة تقوي العلاقة معهم، ولذلك بالاهتمام بهم ومخاطبتهم والاستجابة لطلباتهم والالتزام بالدقة في المواعيد، والعمل على تقليل وقت الانتظار للحصول على الخدمة، وعلى إدارة البنك أن تقلل ما أمكن من الإجراءات الروتينية في سبيل الحصول على الخدمة بشكل جيد وزمن قصير.²

¹ نور الدين رجم، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات البنكية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008-2009، ص: 49.

² عبد النبي بلبالي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009، ص: 15.

4. خدمة الزبون

هي سلسلة من النشاطات التي تعني بتقديم كافة الخدمات إلى الزبائن قبل وأثناء وبعد التعامل، وتعد أمر حاسم وضروري للبنوك في بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتأخذ دائماً بوصف ما يريد الزبون وليس ما ينتج البنك أي التوجه للزبون لتلبية احتياجاته بالسرعة والدقة والكفاءة في التسليم.¹

المبحث الثاني: دراسات سابقة

خلال فترة بحثنا، حاولنا الإطلاع على ما له صلة بالموضوع، وذلك لتعميق الفهم. ومن بينها دراسات عربية وأخرى أجنبية.

المطلب الأول: دراسات سابقة باللغة العربية

1/ سورية لعذور، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق في المصارف التجارية ودوره في تحسين وتنمية علاقة المصرف بالزبون، حيث اعتبروا أن التسويق المصرفي ضروريا ومهما. فهو لا يعبر عن فلسفة نظرية فقط، بل يتجسد في أنشطة وتصرفات تمارسها الإدارة لأهداف واستراتيجيات محددة. ومن النتائج المتوصل إليها أنه يتعين على البنك بناء عالقة قوية مع زبائنه وكسب رضاهم بصفة دائمة.

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

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان مساهمة التسويق بمفهومه الحديث في تطوير السياسات التي تتعلق بالخدمات المصرفية، خاصة في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة المصرفية الدولية وكيفية التلاؤم معها. وبالنظر للأهمية التي يحتلها التسويق البنكي، فإن المؤسسة البنكية تحتاج إلى استراتيجيات واضحة المعالم لمواجهة مختلف التحديات التي تفرضها العولمة المصرفية. ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن الإصلاحات التي تم القيام بها على مستوى المنظومة المصرفية الجزائرية لم ترق إلى المستوى المطلوب.

¹ أكرم أحمد رضا، "التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 79.

المطلب الثاني: دراسات سابقة باللغة الأجنبية

1/ Philippe Lorino, *Compte et récits de la performance, essai sur le pilotage de l'entreprise, les éditions d'organisations, paris, 1995.*

تناولت هذه الدراسة تفكيراً معمقاً حول التغيير الجذري في إدارة الشركة في عالمنا المتغير، حيث يتمتع كل فرد بنصيبه من المعرفة العالمية والمتغيرة. ويفسر كل فرد عملية خلق القيمة بطريقته الخاصة.

المطلب الثالث: ما يميز هذه الدراسة على الدراسات السابقة

اشترك موضوع بحثنا مع هذه الدراسة في مجال التسويق البنكي، لكن الاختلاف يكمن في تأثير هذا الأخير، حيث أن دراسة الباحثة "صورية لعدور" ركزت على أهمية التسويق البنكي في التأثير على علاقة البنك مع الزبون. أما دارستنا فقد ركزت على تأثير هذا الأخير على الأداء البنكي.

وقد تقاطعت دراسة الباحث "رابح عرابة" مع موضوع بحثنا في كونها تسعى إلى معرفة آفاق تطبيق التسويق البنكي في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، على عكس موضوع بحثنا الذي حدد عنصر من عناصر المزيج التسويقي البنكي ألا وهو تسويق المنتج البنكي ودوره في تحسين أداء وكالة البنك محل الدراسة.

خلاصة الفصل

يعتبر تقييم الأداء البنكي أداة ضرورية التي يعتمد عليها البنك في عملية اتخاذ قراراته الصائبة التي تضمن للبنك (تسهيل ممارسة نشاطه، تحسين نتائجه، النجاح المستمر) لما يضمن بقاءه في السوق والحفاظ على عملائه.

كما يعتبر التسويق البنكي نشاط يمكن البنك من إيصال خدماته البنكية إلى زبائنه بطريقة مرضية، و كما يهدف إلى إعداد مزيج تسويقي مناسب لخدماته.

الفصل الثاني

دراسة تطبيقية للبنك

BNA الوطني الجزائري

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الفصل السابق إلى تقديم مفاهيم أساسية لهيكل للأداء البنكي و التسويق البنكي سنتطرق في هذا الفصل إلى دراسة تطبيقية لإبراز عرض وتحليل مدى مساهمة تسويق المنتج البنكي في تحسين أداء البنك الوطني الجزائري BNA، وقد وقع اختيار هذا البنك لاختبار فرضيات الدراسة.

وعليه قمنا بتخصيص هذا الفصل للحديث عن دراسة تطبيقية للبنك الوطني الجزائري BNA حيث قمنا بتقسيمه إلى ثلاث مباحث معنونة كالآتي:

المبحث الأول: نبذة عن البنك محل الدراسة (البنك الوطني الجزائري BNA)

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومعالجتها

المبحث الأول: نبذة عن البنك الوطني الجزائري BNA

هناك عدة تعاريف للبنك الوطني الجزائري، لكن بصفة عامة نقول: "يعتبر البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال، كما يدل عليه اسمه فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج.

المطلب الأول: مفهوم البنك الوطني الجزائري

كانت الجزائر خلال الاستعمار الفرنسي قد عرفت نظاما بنكيا تابعا للنظام المالي والنقدي الفرنسي أي أنه يخدم المصلحة الفرنسية. وكان الأمر ينطبق على الخزينة العامة التي كانت تجمع الموارد الجبائية من الشعب الجزائري وإعادة توزيعها إلى المعمرين الأجانب.

ظهرت في الجزائر منذ 1830م شبكة من البنوك عددها أكبر من ذلك الذي نجده في المستعمرات الفرنسية الأخرى كبنوك خاصة وأخرى تابعة للقطاع العام، بالإضافة لفروع البنوك الفرنسية لكن تابعة لفرنسا. وفي 1851م تأسس بنك الجزائر برأس مال قدره ثلاث ملايين فرنك فرنسي، لكن في 1900م اتخذت السلطات الفرنسية إجراءات جذرية بشأنه. وذلك في تغيير اسمه الذي أصبح بنك الجزائر وتونس، والأمر لم يبقى هكذا. فبعد استقلال تونس في 1956م عاد اسمه كما كان في السابق. وغداة استقلال الجزائر أصبح يعرف بالبنك المركزي الجزائري.

يقع المقر الاجتماعي للبنك الوطني الجزائري ب: 08، شارع أرنستو شي غيفارا Boulevard Ernisto CHE GUIVARA الدائرة الحضرية للقصبة محافظة الجزائر الكبرى.

يتولى إدارة البنك الوطني الجزائري رئيس مدير عام، مساعد ومراقب معينان بموجب القانون، أما مجلس التوجيه يتكون من رئيس مدير عام ومراقب يعينه المجلس العام للمساهمين. ويحتوي حاليا على 173 وكالة استغلال موزعة على التراب الوطني، 17 مديرية جهوية للاستغلال و يشغل ما يقارب 6000 موظف برأس مال قدره 8 مليار دينار.

المطلب الثاني: دور البنك الوطني الجزائري BNA

تتمثل مهامه فيما يلي:

- ◆ تنفيذ برنامج الدولة المتعلق بالائتمان القصير والمتوسط الأجل وفق الأسس المصرفية التقليدية بشأن المخاطر والضمانات كتسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف... الخ.
- ◆ إقراض المنشآت الصناعية منها العامة والخاصة.
- ◆ خصم الأوراق التجارية والأوراق المالية أيضا عند التسديد.

- ◆ تسيير نشاط البنوك التجارية الأجنبية إضافة لصناديق القرض الفلاحي.
- ◆ تقديم ضمانات لكل الأسواق العمومية عند الاستيراد عن طريق القروض الأجنبية وتمويل عمليات التجارة الخارجية.
- ◆ قبول الودائع من طرف الجمهور ومختلف المؤسسات وإعادة استثمارها.
- ◆ يلعب دور البنك المرسل بالترتبة للبنوك الأجنبية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA

بعد تطبيق الإصلاحات المتعلقة باستقلالية المؤسسات العمومية ضمن إصدار قانون النقد، كان البنك الوطني الجزائري أول بنك، وشهد له الاعتماد نظرا لاحترام هذا البنك لقواعد الحذر المنصوص عليه في قانون النقد والقروض.¹

¹ المصدر: وثائق من البنك الوطني الجزائري.

المديرية العامة

خلفية المراقبة الداخلية

مديرية الدراسات القانونية

السكرتارية العامة

المفتشية العامة

المديرية الجهوية للجزائر المركزية 1

المديرية الجهوية للجزائر 2

المديرية الجهوية لقسنطينة

المديرية الجهوية لوهران

قسم العلاقات
الخارجية

قسم التعهدات
والالتزامات

قسم الاستغلال
والنشاط

قسم التنظيم
والمعلومات

قسم تسيير الموارد
البشرية

مديرية عملية
العملة

مديرية المؤسسات

مديرية التسويق
والاتصال

مديرية المحاسبة

مديرية العلاقات
الاجتماعية

مديرية الشبكة الاستغلالية

المديرية

خلية المراقبة

مكتب الميزانيات والتسيير

مكتب القروض

مكتب الإنعاش التجاري

مصلحة الأمانة والتعهدات

الوكالات

الإنعاش التجاري

مصلحة الصندوق

المديريات

دراسة وتحليل

مصلحة التجارة الخارجية

المديرية المساعدة

الشكل 04 : عرض الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA

وحسب الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA فهو يتكون من:

1. **المديرية العامة:** يسير البنك الوطني الجزائري مدير عام ومجلس إدارة مكون من ممثلي عدة وزارات وتمثل الهيكل الملحقة بالرئيس المدير العام في:
 - ◆ **الأمانة العامة:** تعين من طرف الرئيس المدير العام.
 - ◆ **المفتشية العامة:** وهي مرتبطة مباشرة بالرئيس المدير العام وتمارس سلطتها الوظيفية مجموعة هيكل البنك وهي منظمة على شكل هيئات مركزية وجهوية، مسيرة من طرف مفتشين عامين، نائبين وهيئة تنفيذ وكل هذه الهيئات تعمل تحت سلطة مفتش عام وهو مدير المفتشية العامة، ومن بين مهامها:
 - ل السير على تسيير المنظمة والفعال للبنك.
 - ل تضمن مهمة الإعانة والنصح والدراسة.
 - ◆ **مديرية الدراسات القانونية والمنازعات:** تمارس سلطتها الوظيفية على مجموعة هيكل المقر الرئيسي للبنك في موارد العمليات القانونية وتسيير الأوراق المالية وتحصيل الديون، وهي تقوم بالمهام التالية:
 - ل دراسة دورية ونصح لهيئات البنك والزبائن.
 - ل الدفاع عن حقوق البنك الوطني الجزائري أمام المجموعة القانونية.
 - ل تحصيل الديون الثابتة وتسيير العمليات المطبقة على الأوراق المالية.
 - ل تقديم الرأي القانوني بتركيب العمليات التمويلية.¹

2. المديرية المركزية: تتألف من الأقسام التالية:

- 1.2. **القسم الدولي:** ينقسم إلى مديرتين: مديرية العلاقات الدولية والتجارة الخارجية: وتمثل مهامها فيما يلي:
 - ◆ تطوير سياسة البنك من الخارج.
 - ◆ متابعة كل الأوراق المالية والدولية والبحث عن عمليات الإقراض لأصحاب السندات وذلك لصالح البنك.
 - ◆ متابعة وبصفة مستمرة كل الحركات الخاصة بدخول وخروج الأوراق المالية، والتي تكون من طرف الزبائن وكذا محلات الصرف لمختلف العملات الأجنبية، والتي تقدم يوميا للعملاء.
 - ◆ تحديد كل المتطلبات الخاصة بالبنك بصفة خاصة والمعلومات والوثائق اللازمة التي تحتاجها الوكالة (اتفاقيات، مراسلات... الخ).
- 2.2. **قسم الالتزامات:** من مهامه الرئيسية أنه يسير على احترام التزامات القروض الممنوحة من طرف البنك، كما يتأكد من تطابق الإجراءات لمنح القروض مع القوانين، وتمثل المديرية الملحقة بها فيما يلي:

¹ المصدر: وثائق من البنك الوطني الجزائري.

♦ **مديرية المؤسسات الكبرى:** أنشأت هذه الأخيرة عن طريق مرسوم صادر عن البنك الوطني الجزائري برقم 1448 بتاريخ 09 سبتمبر 1990 وانطلاقا من هذا المرسوم يمكن تعريفها على أنها السلطة المسؤولة على جميع عمليات الاستغلال للبنك في مجالات تمويل المسارات الكبرى وتتمثل مهامها فيما يلي:

- ل تطوير سياسة القرض الموجه للمؤسسات الكبرى (العمومية).
- ل دراسة الحالة الاقتصادية والمالية للمؤسسات الخاصة بالقطاع الدراسي والاقتصاد المختلط.
- ل تحديد احتياجات تمويل هذه المؤسسات وتغطيتها بقروض استغلال واستثمار.
- ل تسيير ملفات التزامات الزبائن.

♦ **مديرية المؤسسات الصغرى والمتوسطة:** تتمثل مهامها فيما يلي:

- ل تطوير القروض الموجهة للمؤسسات الصغرى والمتوسطة.
- ل دراسة ملفات القروض التي تكون في نطاق قدرتها.
- ل مراقبة استعمال القروض التي تمنحها.

3.2. **قسم الاستغلال والنشاط التجاري:** وتتمثل الهياكل الملحقة بهذا القسم فيما يلي:

- ♦ مديرية التسويق والاتصال.
- ♦ مديرية متابعة الالتزامات وتغطية الديون.
- ♦ المديرية الخاصة بالمالية والخزينة.
- ♦ مديرية تأطير الشبكة.

4.2. **قسم التنظيم ونظام الإعلام الآلي:** تتمثل الهياكل الملحقة بهذا القسم فيما يلي:

- ♦ **مديرية التنبؤات والتنظيم:** مهامها تتمثل فيما يلي:
 - ل المشاركة في شرح الأهداف ومخططات التطبيق التي توافق سياسة البنك.
 - ل التعاون مع مديرية المحاسبة والإعلام الآلي والخزينة في ترقية الإعلام الآلي في البنك.
 - ل تحويل المخططات المتوسطة وطويلة الأجل للبنك ومتابعة تنفيذها.
- ♦ **مديرية المحاسبة، الإعلام الآلي، الخزينة:** هذه المديرية منظمة على شكل سبع دوائر وتتكفل بالمهام التالية:
 - ل المحاسبة العامة للبنك والزبائن.
 - ل تحقيق تطبيق الإعلام الآلي في البنك وتسييره و كذا دراسة العمليات الداخلية بالإعلام الآلي.
 - ل دراسة الميزانية وحسابات النتائج وتحليلها.
 - ل وضع قناة تدفق التحويلات المرتبطة بنشاط القوانين المسطرة.

5.2. قسم تسيير الوسائل المادية والبشرية: وتتمثل الهياكل الملحقة بها فيما يلي:

♦ مديرية الوسائل السادة ومحافظة الأملاك: ومن مهامها مايلي:

أعمال البناء، التهيئة، التحويل، التصحيح.

اللقاءات، التحكم في الملكية العقارية للبنك.

التمويل وتوزيع الوسائل.

♦ مديرية الموارد البشرية: ومن مهامها ما يلي:

تطبيق سياسة هيئة المستخدمين بهدف جذبهم، إعلام وتسيير هيئة المستخدمين.

التكوين النظري والتطبيق لوكلاء البنك.

إدارة الشؤون الاجتماعية.¹

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

لقد تم إعداد استبيان من أجل الاستقصاء وجمع آراء وإجابات موظفي البنك. حيث جاءت فكرة تقديم هذا الاستبيان انطلاقا من الرغبة في معرفة مدى مساهمة تسويق المنتج البنكي في تحسين أداء البنك الوطني الجزائري.

المطلب الأول: اختبار مجتمع وعينة الدراسة

1. المجتمع

مجتمع البحث والدراسة هو المجموعة الكلية من المفردات أو العناصر التي يهتم بها البحث، وتعمم نتائجه عليها، والمفردات أو العناصر قد تكون أشخاصا أو أسرا أو مراكز أو صفوف دراسية أو مصانع... الخ.² يضم مجتمع الدراسة الخاص ببحثنا موظفو الوكالة رقم 473 لولاية سطيف. وقد تم اختيار هذا البنك باعتباره من البنوك الوطنية الرائدة في الجزائر والتي يمكن أن تخدم موضوعنا.

2. العينة

هي عينة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي نرغب في التعرف على خصائصه. ويجب أن تكون تلك العينة ممثلة لجميع مفردات هذا المجتمع تمثيلا صحيحا.³

¹ المصدر: وثائق من البنك الوطني الجزائري.

² حمزة محمد نودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 24.

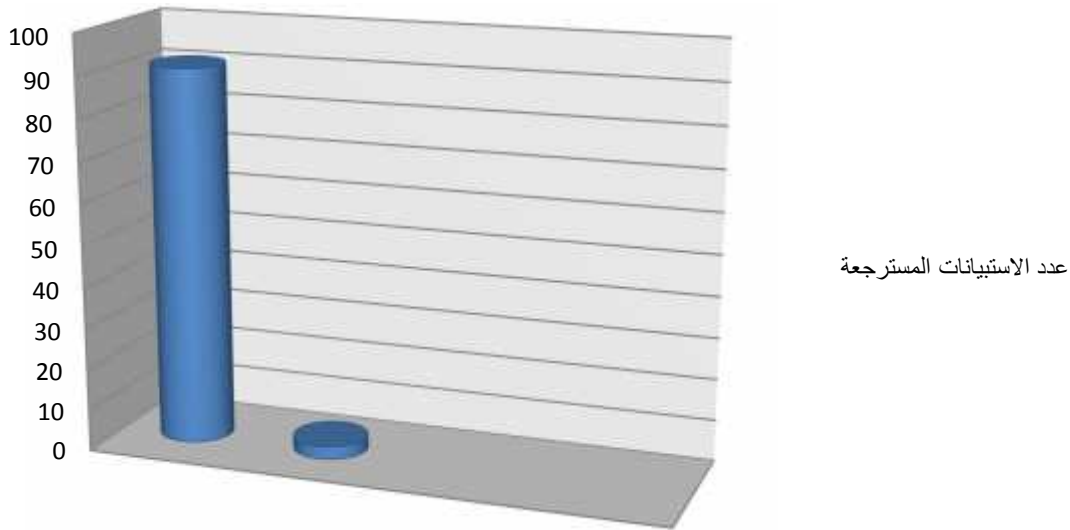
³ مهد القومي، الإحصاء الوصفي والاستدلالي، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2013، ص:55.

لقد تم توزيع 30 استبيانا واسترجاع 26 منها ولم نقم باستبعاد أي منها نظرا لتوفرها على كافة الإجابات بطريقة صحيحة. وقد بلغت نسبة الاستجابة 91.4 % وهي نسبة معتبرة يمكن الاعتماد عليها في الدراسة، و بالتالي الدراسة الإحصائية شملت 5 استبيانات وهو ما يمثل حجم العينة المدروسة.

اسم البنك (الوكالة)	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	النسبة المئوية
الوكالة رقم 473 - سطيف	30	26	86.66 %

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

توزيع افراد عينة الدراسة



الشكل رقم (3-1): توزيع أفراد عينة الدراسة

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الجمع

1. أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في دراستنا الميدانية على كل من الاستبيان والملاحظة لجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات والبيانات اللازمة لنتمكن في الأخير من إثبات صحة أو خطأ فرضيات الدراسة. وفيما يلي عرض مختصر للأدوات مع توضيح دور كل منهما.

1.1. الاستبيان

هو أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة والجمل الخيرية التي يطلب الباحث فيها من المبحوث المقدم له الاستبيان الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث، وذلك من أجل التحقق من الفرضيات المشكلة قيد الدراسة بنفيها أو إثباتها، ويمتاز الاستبيان بسهولة البناء وقلة التكاليف والوقت، كما أن جميع المبحوثين (أفراد عينة الدراسة) يتعرضون لفقرات الاستبيان بنفس الصورة مع عدم التدخل في إجاباتهم، وسهولة تحليل البيانات الواردة فيه ومن عيوبه أنه صدفة يتأثر بمدى تقبل المفحوص له.¹

وتبدأ هذه المرحلة انطلاقاً من الجانب النظري للموضوع، حيث وضعنا مجموعة من العبارات التي غالباً ما تخدم إشكالية الدراسة والفرضيات المصاغة. واعتمدنا في صياغة العبارات على البسيطة منها وبالمصطلحات الاقتصادية التي تساعد المبحوثين على فهم المقصود من الفقرات المدرجة.

أ. هيكل الاستبيان

تناولت استمارة الاستبيان قسمين كالتالي: (الملحق 03)

- ◆ **القسم الأول:** يحتوي على الخصائص الديموغرافية المتعلقة بأفراد العينة وتمثل في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل في البنك (الخبرة)، وعدد الدورات التدريبية المحصل عليها.
- ◆ **القسم الثاني:** خصص للأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، ألا وهي تسويق المنتج البنكي كمتغير مستقل وأداء البنك كمتغير تابع وتم إلحاق كل متغير بأسئلة فرعية له وتفرع هذا القسم إلى محورين أساسيين كما يلي:
- ◆ **المحور الأول:** معلومات حول الأداء البنكي ويتضمن 5 أسئلة.
- ◆ **المحور الثاني:** معلومات حول تسويق المنتج البنكي ويتضمن 14 سؤالاً.

¹ محمد حسين محمد رشيد القادري، الإحصاءات والاحتمالات، الطبعة الأولى، دار ديداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 21-22.

ولقد بلغ مجموع الأسئلة 19 سؤال، وكانت الإجابة على كل سؤال من محاور الدراسة وفق أسلوب ليكارت الخماسي وهو من أكثر المقاييس شيوعاً حيث يطلب من المبحوثين أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة كما يلي:

الجدول رقم (3-1): مقياس سلم ليكارت الخماسي

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

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 23

ب. المقابلة

المقابلة هي تفاعل لفظي بين شخصين أو أكثر من خلال حوار كلامي وجها لوجه أو من خلال وسائل أخرى، ويقوم الباحث في المقابلة بدور المقابل أي الذي يجري المقابلة حيث يوجه بعض الأسئلة والاستفسارات إلى الطرف الآخر الذي تجرى معه المقابلة، والذي يقوم بدوره بالإجابة على الأسئلة والرد على الاستفسارات المقدمة.¹

يقوم الباحث بكتابة الإجابة عند المقابلة، مع إمكانية التغيير في صيغة السؤال للحصول على المعلومات التي يرغب فيها الباحث ويحق للمبحوث طلب توضيحات أو إضافات إذا استدعى الأمر... الخ.² وقد تم الاستعانة بهذه الأداة لمعرفة نوع المنتجات المقدمة من قبل الوكالات محل الدراسة ونوع البطاقات... الخ.

2. أدوات تحليل المعلومات

1.2. الإحصاء الوصفي

تمثلت أساليب الإحصاء الوصفي المعتمدة في دراستنا فيما يلي:

¹ محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 20.

² دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، الأردن، 2007،

1.1.2. الوسط الحسابي

من خلال هذا الأسلوب يمكن معرفة مدى تركيز الإجابات في اختيار معين لدى أفراد العينة.

2.1.2. الانحراف المعياري

نقوم بحساب الانحراف المعياري من أجل معرفة مدى تشتت الإجابات لدى أفراد العينة من وسطها الحسابي.

3.1.2. معامل الاختلاف

نلجأ إلى حساب معامل الاختلاف لتحديد الانسجام بين إجابات المبحوثين، وهو نسبة مئوية.

2.2. الإحصاء الاستدلالي

استخدمنا من بين هذه الأساليب ما يلي:

1.2.2. معامل ألفا كرونباخ Cranbach Alpha

يعتبر اختبار كرونباخ واخذ من الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستمارة الإحصائية ويستخدم هذا الاختبار لتحديد فيما كانت أسئلة الاستمارة صحيحة على أثر أجوبة المبحوثين.¹

2.2.2. الانحدار البسيط

من أجل تحديد أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع و من ثم الإجابة على فرضيات الدراسة.

3.2.2. اختبار كالينغروف ميرنوف Kalingrov Mirnov

للتأكد من أن البيانات تتبع توزيع طبيعي.

¹ محمود أحمد اليماني، تحليل البيانات الإحصائية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 49.

المطلب الثالث: تلخيص المعطيات المجمعة

من أجل معرفة صدق وثبات بيانات الواردة بالاستمارة تم استخدام اختبار كرونباخ، هذا الأخير يقيس درجة ثبات وصدق أداة الدراسة عن طريق معامل a كرونباخ، والجدول (2-3) يوضح لنا النتائج.

الجدول رقم (2-3): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبيان

الأبعاد و المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات Alpha de Cranbach	معامل الصدق validité
المنتج البنكي	02	0.815	0.902
السعر	03	0.7593	0.890
الترويج	02	0.785	0.886
التوزيع	01	0.832	0.912
الأفراد	05	0.771	0.878
الدليل المادي	02	0.785	0.785
العمليات	01	0.813	0.901
الأداء البنكي	14	0.831	0.911
إجمالي فقرات الاستمارة	30	0.850	0.921

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss v23

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومعالجتها

من خلال هذا المبحث سنحاول أن نتناول كل ما يتعلق بالمعالجة الإحصائية للبيانات المفرغة في برنامج spss من أجل معرفة خصائص العينة المدروسة، حيث تم الاعتماد على إجابات الموظفين في وكالة البنك محل الدراسة، ثم عرض وتحليل وتفسير الإجابات المحصل عليها على البيانات التي تضمنها الاستبيان، وأخيرا اختبار الفرضيات لإثبات أو نفي صحتها.

المطلب الأول: عرض النتائج بشكل منظم ومتسلسل

1. الدراسة وفقا للجنس

من خلال الجدول (3-3) والشكل البياني رقم (3-3)، سوف يتم التعرف على توزيع مفردات العينة وفقا للجنس (ذكر - أنثى)

الجدول رقم (3-3): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

المتغير	الفئة	التكررات	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	22	73.33
	انثى	8	26.67
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برمجية spss v23

80,00
70,00
60,00
50,00
40,00
30,00
20,00
10,00
-

الشكل رقم (3-3): توزيع عينة الدراسة وفقا للجنس

المصدر: من إعداد الطلبة

1. الدراسة وفقا للفئة العمرية

من خلال الجدول (4-3) والشكل البياني (4-3)، سنتعرف على توزيع العينة حسب الفئات العمرية:

الشكل رقم (4-3): توزيع أفراد العينة وفقا للفئات العمرية

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
العمر	أقل من 30 سنة	12	40
	من 30 إلى 40 سنة	15	50
	من 41 إلى 50 سنة	2	6.67
	أكثر من 50 سنة	1	3.33
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

12

10

8

6

4

2

0

30 40 30 50 41 50

الفئة العمرية

الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة وفقا للفئات العمرية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

1. الدراسة وفقا للمستوى العلمي

من خلال الجدول (3-5) والشكل البياني (3-5)، سنتعرف على توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي

المتغير	الفئة	التكرارات	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي	ثانوي	0	0
	ليسانس	19	63.33
	ماستر / ماجستير	11	36.67
	دكتوراه	0	0
	المجموع	30	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss

70,00

60,00

50,00

40,00

30,00

20,00

10,00

-

ليسانس

/ماجستير

ليسانس

/ماجستير

الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد العينة وفقا للمستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على spss

المطلب الثاني: تفسير وتحليل وتعليل المخرجات

يتناول هذا المطلب عرضا وتحليلا للبيانات التي تضمنها الاستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيعي تكراري لمتغيرات الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي، للحصول على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والنسب المئوية للإجابات المتشابهة عن جميع الفقرات.

وبما أننا استخدمنا مقياس ليكارت الخماسي الذي يعبر عن الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) وهو متغير ترتيبية، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن أوزان الإجابات.

ولتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى $5 - 1 = 4$ ثم تقسيمه إلى عدد الخلايا ($4/5 = 0.8$)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس و هي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول التالي:¹

¹ تم وضع مستوى القبول كوسيلة للتقييم العام للإجابات على كل بعد من أبعاد محاور الدراسة.

الجدول رقم (3-6): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الرمز	المتوسط الحسابي المرجح للإجابات	الاتجاه	مستوى القبول
1	1.79-1.00	غير موافق بشدة	ضعيف جدا
2	2.59-1.80	غير موافق	ضعيف
3	3.39-2.60	محايد	متوسط
4	4.19-3.40	موافق	مرتفع
5	500-4.20	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي

المطلب الثالث: ربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها

1. اختبار الفرضية الأولى

هل يؤثر المنتج البنكي على أداء البنك في الوكالة محل الدراسة؟

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل لعد المنتج البنكي والمتغير التابع أداء البنك وهو ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول (3-7): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر المنتج البنكي

نتائج تحليل الانحدار البسيط اثر بيع المنتج البنكي على أداء البنك				
الخط المعياري للتحديد: 0.213			معامل التحديد (R) 0.493	
مستوى المعنوية: 0.015			قيمة (F): 6.690	
معنوية T	بيتا	SEB	b	المتغير
0.000	-	0.447	3.244	الثابت
0.015	0.439	0.098	0.253	بعد المنتج البنكي

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برمجيات spss v23

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد المنتج البنكي وأداء البنك في وكالة البنك محل الدراسة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

2. اختبار الفرضية الثانية

هل يؤثر السعر على أداء البنك في الوكالة محل الدراسة؟

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد السعر والمتغير التابع أداء البنك وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (3-8): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر السعر

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد السعر على أداء البنك				
الخط المعياري للتحديد: 0.213			معامل التحديد (R) 0.561	
مستوى المعنوية: 0.000			قيمة (F): 35.790	
معنوية T	بيتا	SEB	b	المتغير
0.000	-	0.308	2.561	الثابت
0.015	0.749	0.073	0.436	بعد السعر

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برمجيات spss v23

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد السعر وأداء البنك في وكالة البنك محل الدراسة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

3. إختبار الفرضية الثالثة

هل يؤثر الترويج على أداء البنك في الوكالة محل الدراسة؟

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد الترويج والمتغير التابع أداء البنك وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (3-9): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر الترويج

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الترويج على أداء البنك				
الخط المعياري للتحديد: 0.204			معامل التحديد (R) 0.259	
مستوى المعنوية: 0.004			قيمة (F): 9.767	
معنوية T	بيتا	SEB	b	المتغير
0.05	-	1.94	0.666	الثابت
0.015	0.509	0.264	0.824	بعد الترويج

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برمجيات spss v20

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الترويج وأداء البنك في وكالة البنك محل الدراسة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

4. اختبار الفرضية الرابعة

هل يؤثر التوزيع على أداء البنك في الوكالة محل الدراسة؟

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد التوزيع والمتغير التابع أداء البنك وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (3-10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر التوزيع

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد التوزيع على أداء البنك				
الخط المعياري للتحديد: 0.226			معامل التحديد (R) 0.092	
مستوى المعنوية: 0.003			قيمة (F): 2.848	
المتغير	b	SEB	بيتا	معنوية T
الثابت	2.989	0.835	-	0.001
بعد التوزيع	0.291	0.172	0.304	0.003

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برمجيات spss v23

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد التوزيع وأداء البنك في وكالة البنك محل الدراسة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

5. اختبار الفرضية الخامسة

هل يؤثر الأفراد على أداء البنك في الوكالة محل الدراسة؟

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام الانحدار البسيط للمتغير الفرعي المستقل بعد الأفراد والمتغير التابع أداء البنك وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (3-11): نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر الأفراد

نتائج تحليل الانحدار البسيط لقياس أثر بعد الأفراد على أداء البنك				
الخط المعياري للتحديد: 0.140			معامل التحديد (R) 0.649	
مستوى المعنوية: 0.140			قيمة (F): 51.730	
المتغير	SEB	بيتا	معنوية T	الثابت
بعد الأفراد	0.718	0.805	0.000	1.454
الثابت	0.410	-	0.001	0.718

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على برمجيات spss v23

من خلال ما سبق يمكن القول أنه يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية بين بعد الأفراد وأداء البنك في وكالة البنك محل الدراسة وهو ما يؤكد صحة الفرضية الخامسة.

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تناولنا دراسة تطبيقية لفعالية تسويق المنتج البنكي في تحسين أداء البنك، ومن خلال قيامنا بالدراسة على مستوى وكالة البنك الوطني الجزائري 473 لولاية سطيف وذلك من خلال تصميم استبيان مكون من محور، وهو ما يمثل حجم عينة الدراسة، كما استعنا بأساليب الإحصاء الاستدلالي والمتمثلة في تحليل الانحدار البسيط وذلك من أجل تحديد أثر المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغير التابع.

خاتمة

خاتمة

شهد الاقتصاد تغيرا كبيرا، حيث أصبحت البنوك تحسن في منتجاتها من خلال التسويق البنكي، والتي بدورها حسنت العلاقات بين الموردين والزبائن. فكان لا بد على البنوك أن تتماشى مع هذا التطور السريع في الحاجات والرغبات، وذلك بمطابقتها مع المنتجات والأداء البنكي ضمانا لبقائها واستمراره، ومن هنا تجلى الدور المهم للتسويق البنكي الذي تبنته البنوك التي أدرجت التسويق البنكي كمصلحة جديدة ضمن هيكلها التنظيمي. وأصبح التسويق البنكي يساعد على تحقيق ميزة تنافسية وحصص سوقية عالية مقارنة بالمنافسين في السوق البنكي.

أما الفصل الثاني تمت فيه دراسة تطبيقية في البنك الوطني الجزائري لتسويق المنتجات البنكية ومدى أثره على تحسين الأداء البنكي، ومن خلال دراستنا حاولنا قياس تأثير التسويق البنكي على الأداء البنكي.

1. نتائج الدراسة

- ◆ التسويق البنكي يلعب دورا هاما في رفع مردودية البنك وتحسين جودة المنتجات.
- ◆ يمثل الأداء النتائج النهائية الناتجة عن أنشطة البنك.
- ◆ تحقيق رضا الزبائن وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحسين المنتجات البنكية.
- ◆ الحفاظ على الزبائن وجلب زبائن جدد.

2. النتائج التطبيقية

- ◆ الاستمرار في تحسين الخدمات البنكية وتطوير وحدة البحث وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- ◆ بيع المنتجات البنكية تكفي لتغطية النفقات وتحسين ثروة المساهمين وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- ◆ انتهاج أساليب جديدة لترويج المنتجات البنكية وهذا يؤثر إيجابيا على أداء البنك مما يثبت صحة الفرضية الثالثة.
- ◆ تطوير وتوزيع الإعلام الآلي والمعلوماتي لمساعدة الزبائن في الحصول على خدماتهم وهذا يثبت صحة الفرضية الرابعة.
- ◆ كفاءة الأفراد تساعد في تحسين أداء البنك من خلال قلة الأخطاء مع الزبائن في تسوية المعاملات البنكية وهذا يثبت صحة الفرضية الخامسة.

ثانيا: التوصيات

- ◆ يجب على البنوك الجزائرية العمل بالتسويق البنكي الحديث.
- ◆ التكتيف من الإعلان والترويج.
- ◆ التركيز على الزبائن وتحسين المعاملة لضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- ◆ الترويج للمنتجات الجديدة وتقديمها بصورة كمالية لزيادة ربحية البنك.
- ◆

المراجع

أ. المراجع باللغة العربية

1. إسماعيل محمد السيد، الإدارة الإستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 377.
2. أكرم أحمد رضا، "التوزيع المادي وعناصر خدمة الزبون"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 79.
3. دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات، الطبعة الأولى، دار حامد، عمان، الأردن، 2007، ص ص 127-128.
4. رابح عرابة، "التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص ص 29-30.
5. حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 24.
6. سامي أحمد مراد، "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائتس"، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2008، ص ص 157-158.
7. صباح محمد أبوتايه، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 96.
8. صورية لعدور، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون"، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص ص: 35-36.
9. عبد السلام أبو قحف، مقدمة في الأعمال، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 125.
10. عبد النبي بلبالي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009، ص: 15.
11. علاء فرحان طالب، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 93.
12. علي عبد الله، أثر أداء المؤسسة العمومية الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 1999، ص 6.
13. فلاح حسن عداي الحسيني، الإدارة الإستراتيجية، دار وائل للنشر، 2000، ص 237.
14. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 20.

15. محمد حسين محمد رشيد القادري، الإحصاءات والاحتمالات، الطبعة الأولى، دار ديداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 21-22.
16. مهدي القومي، الإحصاء الوصفي والاستدلالي، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2013، ص:55.
17. ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار المسية للنشر والتوزيع، لبنان، الأردن، 2015، ص 167.
18. نور الدين رجم، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات البنكية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008-2009، ص:49.
19. وثائق من البنك الوطني الجزائري.

ب. المراجع باللغة الأجنبية

1. Kotler et B. Dubois, Marketing management, 9^{ème} édition, publi uniom, Paris, 1997, p 180
2. Lamia Berrah, Opcit, p 25 .
3. Philippe Lorino, Compte et récits de la performance, essai sur le pilotage de l'entreprise, les éditions d'organisations, paris, 1995, p 166.

الملاحق

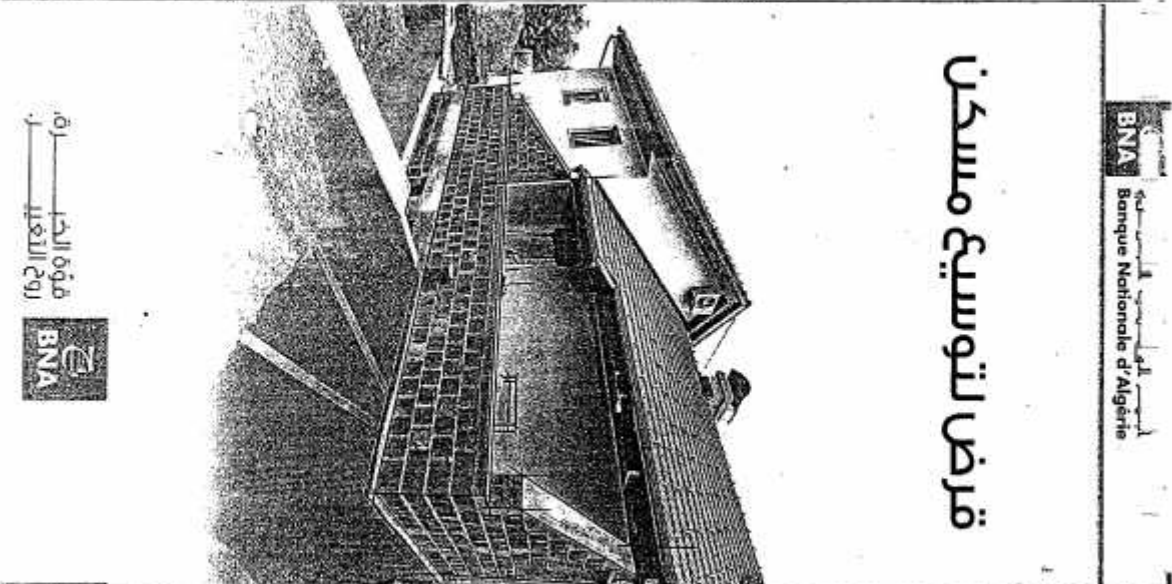
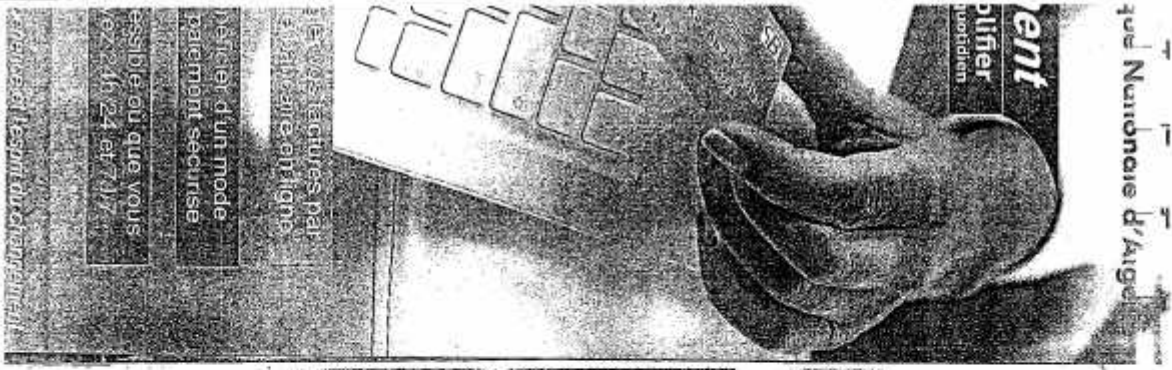
ملحق رقم 01 يبين استبيان البيانات الشخصية

الجزء الأول: بيانات شخصية		
الرقم	طبيعة الوصف	الأجوبة
1	الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
2	الفئة العمرية	<input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> من 30 إلى 40 من <input type="checkbox"/> من 41 إلى 50 سنة <input type="checkbox"/> أكبر من 50 سنة
3	المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> ليسانس <input type="checkbox"/> ماستر / ماجستير <input type="checkbox"/> دكتوراه
4	عدد سنوات العمل في البنك (الخبرة)	<input type="checkbox"/> أقل من 5 سنوات <input type="checkbox"/> من 5 إلى 10 سنوات <input type="checkbox"/> من 11 إلى 15 سنة <input type="checkbox"/> أكثر من 15 سنة
5	عدد الدورات التدريبية	<input type="checkbox"/> لا توجد <input type="checkbox"/> دورة واحدة <input type="checkbox"/> أكثر من دورة

ملحق رقم 02 يبين صورة لبطاقة الدفع الإلكتروني للبنك الوطني الجزائري



ملحق رقم 03 يبين صورة لترويج المنتج البنكي



ملحق رقم 04 يبين نسخة من طلب قرض للبنك الوطني الجزائري

I. LE CREDIT SOLLICITE

Nom et adresse du concessionnaire :

Prix du véhicule : DA

3- Structure de financement :

Montant de l'apport personnel :

Montant du crédit sollicité : DA.....dont : DA
..... représentant la prime d'assurance décès- IAD (en prime unique).

II. DECLARATION SUR L'HONNEUR

J'atteste l'exactitude des informations portées ci-dessus et m'engage à fournir à la BNA tous les renseignements, justificatifs complémentaires et autres informations nécessaires qu'elle jugera utile de me demander et l'autorise à procéder à leur vérification.

Fait à.....le.....

SIGNATURE DE L'EMPRUNTEUR

