



جامعة الجليلي بونعاما خميس مليانة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الموضوع:

تأثير مقدمي الخدمة على اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات المصرفية

دراسة مقارنة بين بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة خميس مليانة)

وبنك خليج الجزائر (وكالة عين دفلى)

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف: د.بن زهية محمد

إعداد الطالبتين: - شهيرة بلبيدية

- سليمة حاج الطيب

أعضاء لجنة المناقشة:

الدكتور/بناولة حكيم محاضر-أ- بجامعة الجليلي بونعاما خميس مليانة..... رئيسا

الدكتور/بن زهية محمد محاضر-ب- بجامعة الجليلي بونعاما خميس مليانة..... مشرفا

الدكتورة/ماتن زينب محاضرة-أ- بجامعة الجليلي بونعاما خميس مليانة..... ممتحنا

السنة الجامعية: 2019/2018

إهداء

الحمد لله رب العالمين خالق الكون أجمعين ولأنبياء المرسلين والصدقين الصالحين
نحمده حمدا كثيرا ونشكره شكرا لا تسعه رحاب السموات والأرض لما وفقنا إليه سبحانه

أهدي هذا العمل إلى التي أنبتت فيا حب الإيمان وورد الطمأنينة والسلام
التي ملأت قلبي الضمان بكلمات رسمتها السنوات وتبقى لطول الزمان لطول الزمان

إلى أمي عنوان محياتي ومماتي.

إلى سندي في الحياة وصديقي الذي ساعدني في

كل خطوة ومشقة أخي العزيز الوافي حفظه الله

ولي زوجته وأتمنى له حياة سعيدة.

إلى زميلتي وأختي سليمة التي ساعدتني في هذا العمل

وإلى كل زملائي وزميلاتي تسويق الخدمات.

إلى صديقات الطفولة زينب، سلمى، أسماء، سارة

وبأخص الشكر إلى محمد كحلوش على المساعدة

إلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو من بعيد.

شيرة

إهداء

إلى من أحسنت تربيتي وجاهدت لراحتي إلى نهلت من ينبوعها

الحنان والصبر والتسامح إلى حبيبة قلبي

وأغلى من عيوني أُمي الحبيبة حفظها الله

إلى من علمني الصبر والكفاح، إلى الذي علمني أن من أراد

أن يعطيني لحياته معنى عليه أن يرسم لنفسه هدفاً،

إلى من سقى القمة من دمه وقدمها لنا إلى من إنتحرت

كل الكلمات أمامه لقف إسمه وبتربع على عرش قلبي

فيملكه إليك أبي العزيز

إلى من أسعد بوجودهم تحت سقف واحد أخي العزيز وزوجته وأختي الحبيبة

إلى رفيقة دربي وصديقتي الغالية التي شاركتني درب الدراسة

ودرب الحياة شهيرة بلبليلية

إلى كل صديقاتي التي جمعتني بهم ذكريات طيبة شهرزاد وأسماء وأمال

وخالتي العزيزة حورية وإلى كل قريب وغالي على قلبي

إلى من إهتم بي وسهر على رعايتي جدي الغالي أطال الله في عمره.

سليمة



الشكر والتقدير

إن الحمد لله نحمده ونستعينه على أنه وفقنا وأعنا بفضلته

على إتمام هذا العمل

ندين بجزيل الشكر والإحترام إلى الأستاذ المشرف بن ذهيبية محمد

الذي لم يبخل علينا بنصائحه وتوجيهاته ومساعدته إلى حد

كبير في إنجاز هذا العمل

كما نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل

الأستاذ بناولة حكيم والأستاذ الحاج صادق

والأستاذة قاضي

وشكر لمدير بنك القرض الشعبي الجزائري وكذلك عمال بنك الخليج

الجزائر بعين الدفلى وعلى رأسهم "زينب" الأخت والصديقة

إلى كل من بذل معنا جهدا ووفر لنا وقتا، نصح لنا قولاً، أسأل الله

أن يجزيهم عنا خير الجزاء.



الملخص

الملخص: يعد مقدم الخدمة من الركائز الأساسية للإرتقاء بالأداء المصرفي، وكذلك إستمرار المصارف وديمومتها مرتبط بمستوى حجم الزبائن، فلا بد من البحث عن الأسباب التي تؤثر في قرار وحجم الزبائن المتعاملة في المصارف، فالقرار الشرائي الغير الصائب يؤدي إلى عزوف الزبائن عن التعامل مع المصرف وهذا يؤدي إلى نقص طلب على الخدمات المصرفية وإنخفاض الربحية، لذا هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مقدمي الخدمة على قرار الشراء في المؤسسات المصرفية، وإلقاء الضوء على مراحل قرار الشراء (حاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، تقييم ما بعد الشراء)، من خلال هذا الموضوع سعينا إلى تحديد مجتمع الدراسة المكون من مجموع البنوك الموجودة في عين الدفلى وقد قمنا بإختيار بنكي للدراسة، يتمثل في مجموعة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري بخميس مليانة وبنك الخليج بعين الدفلى، قمنا بمقارنة بين زبائن البنكين عن طريق إستبانة (40) موجه بالتعادل لكلا بنكين، وحسب النتائج المتحصل عليها يوجد تأثير إيجابي لمقدمي الخدمة على القرار الشرائي لكلا البنكين.

الكلمات الدالة: مقدمو الخدمة، المصارف، إتخاذ قرار الشراء.

Resumé :

On considère le fournisseur de service comme l'un des piliers pour le développement des performances bancaires, ainsi que la continuité des banques et ces facteurs sont liées aux nombre de clients.

C'est pour cela qu'il faut chercher les causes qui influent sur les décisions et le volume des clients qui sont en relation avec les banques, car la mauvaise décision d'achat conduit au fait que les clients soit retissants à l'idée de faire affaire avec les banques ce qui conduit à une baisse des demandes des services bancaires et ainsi des baisses de bénéfices.

Une analyse des étapes conduisant à la décision d'achat (les besoins, la collecte d'informations, la valorisation des initiatives, la prise de décisions d'achats, la valorisation après achat).

À travers ce sujet nous avons fait une étude de l'ensemble des banques de la wilaya de Ain Defla et nous avons pris comme exemple d'étude un certain nombre de clients du Crédit Populaire Algérien (Agence de Khemis Miliana) ainsi que la banque AGB de Ain Defla a travers un questionnaire de 40 exemplaires reparti de façon égale entre les clients des deux banques.

Et d'après les résultats obtenus, les fournisseurs de service ont un impact très positif sur la prise de décision des clients des deux banques.

Mots clés: prestataires de services, banques, décision d'achat.



الفهرس

الصفحة	المحتويات
I	الشكر والعرفان
II	الإهداء
III	الملخص
IV	الفهرس
V	قائمة الجداول والأشكال
VI	قائمة الإختصارات والرموز
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري حول مقدمي الخدمة وتأثيره على إتخاذ قرار الشراء.
5	تمهيد الفصل الأول
6	المبحث الأول: الخدمة المصرفية ودور مقدمها في المصارف
6	المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية والمزيج التسويقي المصرفي
6	أولاً: الخدمة المصرفية (تعريفها، أنواعها، خصائصها).
8	ثانياً: المزيج التسويقي المصرفي
13	المطلب الثاني: ماهية مقدم الخدمة المصرفية
13	أولاً: تعريف مقدم الخدمة المصرفية
13	ثانياً: أنواع مقدمي الخدمة المصرفية
15	ثالثاً: مواصفات مقدمي الخدمة المصرفية
15	المطلب الثالث: دور مقدمي الخدمة في المصارف
15	أولاً: مناهج مقدمي الخدمة في المصارف
16	ثانياً: أهمية الإرتقاء بمقدمي الخدمة في العمل المصرفي
16	ثالثاً: دور مقدمي الخدمة في الأداء المتميز للمصارف
17	المبحث الثاني: القرار الشرائي للزبون المصرفي وتأثره بمقدم الخدمة
17	المطلب الأول: ماهية القرار الشرائي
17	أولاً: طبيعة القرار الشرائي
17	ثانياً: عناصر الشراء
18	ثالثاً: أنواع القرار الشرائي
18	رابعاً: السلوك الشرائي للزبون المصرفي

19	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار الشرائي المصرفي وعلى إختيار المصرف المناسب
19	أولاً: العوامل الداخلية والخارجية
22	ثانياً: العوامل المؤثرة على إختيار الزبون للمصرف المناسب
23	المطلب الثالث: مراحل عملية الشراء وعلاقة مقدمي الخدمة المصرفية على إتخاذ قرار الشراء
23	أولاً: مراحل إتخاذ قرار الشراء
25	ثانياً: العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمات المصرفية وقرار الشراء للزبون المصرفي
26	المبحث الثالث: الدراسات السابقة (الدراسات التطبيقية)
26	المطلب الأول: الدراسات العربية والمحلية
26	أولاً: الدراسات المحلية
27	ثانياً: الدراسات العربية
28	المطلب الثاني: أوجه التشابه والإختلاف
29	المطلب الثالث: القيمة المضافة
30	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتأثير مقدمي الخدمة على إتخاذ قرار الشرائي للزبون المصرفي
32	المبحث الأول: التعريف بوكالة القرض الشعبي الجزائري CPA وبنك الخليج الجزائر AGB لولاية عين الدفلى
33	المطلب الأول: التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري CPA بخميس مليانة
33	أولاً: نشأة القرض الشعبي الجزائري CPA
33	ثانياً: التعريف بالوكالة -وكالة خميس مليانة
34	ثالثاً: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري لوكالة خميس مليانة
36	المطلب الثاني: التعريف العام ببنك AGB لوكالة عين الدفلى
36	أولاً: النشأة وتطوير بنك الخليج الجزائر AGB
36	ثانياً: تطور بنك الخليج الجزائر AGB
37	ثالثاً: تعريف بنك الخليج الجزائر AGB وكالة عين الدفلى
37	رابعاً: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج عين الدفلى AGB
39	خامساً: الهيكل الإداري للمديرية العامة لئك الخليج الجزائر
40	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA ولبنك الخليج الجزائر AGB
40	أولاً: الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA
41	ثانياً: الخدمات المصرفية لبنك الخليج الجزائر AGB

42	المبحث الثاني: طريقة المتبعة في إنجاز الدراسة
42	المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدواتها
43	أولاً: أساليب الدراسة
43	المطلب الثاني: تصميم أدوات الدراسة
43	أولاً: مكونات الاستبيان
45	ثانياً: التحقق من صدق الاستبيان
45	ثالثاً: التحقق من ثبات الاستبيان
48	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة الدراسة الميدانية
48	المطلب الأول: التحليل وصفي للدراسة الميدانية
48	أولاً: النوع الاجتماعي
49	ثانياً: السن
49	ثالثاً: المستوى التعليمي
50	رابعاً: الوظيفة
51	خامساً: عدد سنوات التعامل مع البنك
51	المطلب الثاني: المقارنة بين النتائج بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وبنك الخليج الجزائر AGB
51	أولاً: قياس ومقارنة مقدم الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وبنك الخليج الجزائر AGB
59	ثانياً: قياس ومقارنة اتخاذ قرار الشراء في بنك القرض الشعبي الجزائري CPA وبنك الخليج الجزائر AGB
68	المطلب الثالث: العلاقة التفاعلية بين مقدمو الخدمات وعملية إتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية
68	أولاً: العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمات وعملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية AGB
73	ثانياً: العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمات وعملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية CPA
79	خلاصة الفصل الثاني
81	خاتمة
84	قائمة المراجع
88	الملاحق



قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول و الأشكال

أولاً: قائمة الأشكال.

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية	9
2	الشبكة الترويجية	11
3	تأثير مقدمي الخدمة على الزبائن	14
4	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي	19
5	الهيكل التنظيمي للوكالة خميس مليانة للقرض الشعبي الجزائري	35
6	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر بعين الدفلى	38
7	طول الفئات	44
8	نموذج الدراسة	45
9	النوع الإجتماعي لعينة الدراسة بنك CPA	48
10	النوع الإحتماعي لعينة الدراسة بنك AGB	48
11	توزيع أعمار في عينة الدراسة بنك CPA	49
12	توزيع أعمار في عينة الدراسة بنك AGB	49
13	المستوى التعليمي لعينة الدراسة في بنك CPA	49
14	المستوى التعليمي في لعينة الدراسة بنك AGB	49
15	المستوى التعليمي لعينة الدراسة في بنك CPA	50
16	المستوى التعليمي لعينة الدراسة في بنك AGB	50
17	عدد سنوات التعامل لعينة الدراسة مع بنك CPA	51
18	عدد سنوات التعامل لعينة الدراسة مع بنك AGB	51

قائمة الجداول و الأشكال

ثانيا: قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	المقارنة بين الدراسات السابقة، والمحلية	28
2	الإستبيانات الموزعة والمستردة	43
3	التقسيم الخماسي الليكارتني	44
4	قياس الثبات بالنسبة للمحور الأول	45
5	قياس الثبات بالنسبة للمحور الثاني	46
6	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 1	52
7	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 2	52
8	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 3	53
9	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 4	53
10	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 5	54
11	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 6	55
12	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 7	55
13	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 8	56
14	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 9	56
15	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 10	57
16	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 11	58
17	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة للعبارة 12	58
18	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 13	59
19	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة للحاجة	60
20	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة لجمع المعلومات	62
21	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة لتقييم البدائل	64
22	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة لعملية الشراء	65

قائمة الجداول و الأشكال

67	التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة لتقييم ما بعد الشراء	23
69	العلاقة بين مقدمي الخدمات وحاجة الزبون من الخدمات المصرفية لل "AGB"	24
70	العلاقة بين مقدمي الخدمات وجمع المعلومات من الخدمات المصرفية لل "AGB"	25
70	العلاقة بين مقدمي الخدمات وتقييم البدائل من الخدمات المصرفية لل "AGB"	26
71	العلاقة بين مقدمي الخدمات وإتخاذ قرار الشراء من الخدمات المصرفية لل "AGB"	27
72	العلاقة بين مقدمي الخدمات وإكتساب نظرة إيجابية من الخدمات المصرفية لل "AGB"	28
73	العلاقة بين مقدمو الخدمات والتأثير على قرار شراء الزبون للخدمات المصرفية لل "AGB"	29
74	العلاقة بين مقدمي الخدمات وحاجة الزبون من الخدمات المصرفية لل "CPA"	30
74	العلاقة بين مقدمي الخدمات وجمع المعلومات من الخدمات المصرفية لل "CPA"	31
75	العلاقة بين مقدمي الخدمات وتقييم البدائل من الخدمات المصرفية لل "CPA"	32
76	العلاقة بين مقدمي الخدمات وإتخاذ قرار الشراء من الخدمات المصرفية لل "CPA"	33
77	العلاقة بين مقدمي الخدمات وإكتساب نظرة إيجابية من الخدمات المصرفية لل "CPA"	34
78	العلاقة بين مقدمو الخدمات والتأثير على قرار شراء الزبون للخدمات المصرفية لل "CPA"	35



قائمة الاختصارات والرموز

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار	المصطلح المقابل باللغة الفرنسية
CPA	Crédit Populaire Algérien
AGB	Arabe Gulf Bank



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	المحتوى	الرقم
01	الاستبيان	01
91	قاعدة بيانات spss لبنك AGB	02
99	قاعدة بيانات spss لبنك CPA	03
107	خدمات الايجار المالي AGB	04
109	خدمات القرض العقاري AGB	05



مقدمة

مقدمة

يعتبر النظام المصرفي الجهاز العصبي لإقتصاد أي دولة إذ يلعب دورا مهما في توفير السيولة اللازمة لتلبية الحاجات المالية للزبائن، والجزائر كغيرها من الدول قد خطت خطوات معتبرة في تعميق الإصلاحات المصرفية التي تبنتها في مطلع التسعينات من القرن الماضي، وذلك بزيادة الإعتماد على قوى السوق وتقوية النظم التشريعية، والتنظيمية وتحسين قدرة المؤسسات المصرفية على تعبئة المدخرات المحلية، وكذلك تبنيها لفلسفة التسويق المصرفية من جهة، ومن جهة أخرى فقد إهتم القائلون على تسويق الخدمات المصرفية بالمصارف عبر أنشطتها التسويقية المختلفة التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وتطوير خدماتها بما يحقق رضا الزبون، حيث نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة المصرفية لا ينحصر فقط في حدود ما يحتاجه الزبون من متطلبات مصرفية، بل أصبح يركز بصورة أساسية على ما يقدمه مقدم الخدمة من خدمات متنوعة تلبي الحاجات والرغبات، ويعتمد بصورة أساسية على معرفة سلوك وإتجاهات الزبائن، ولا شك أن دراسة سلوك الزبون سيعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية، الزبون ومقدم الخدمة.

ومع تطور حاجات ورغبات الزبائن المصرفية المتغيرة يوما بعد يوم بسبب حدة المنافسة والتقدم التكنولوجي وتعد عملية إتخاذ القرار الشرائي في ظل البدائل المتاحة في السوق، سعت المؤسسات المصرفية إلى تطوير خدماتها، وتنويعها والإهتمام بمقدم الخدمة الذي يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة المصرفية والزبون عبر الدورات التدريبية، فهو يقوم بتمثيل المؤسسة ويساهم في التأثير على قرار الزبون، وتحويله من زبون محتمل إلى زبون دائم، من خلال المهارة المكتسبة، الخبرة، حسن المعاملة والإقناع، وعليه قمنا بإختيار مجتمع الدراسة المتمثل في بنكين العام المتمثل في القرض الشعبي الجزائري والخاص بنك الخليج الجزائر.

1- إشكالية الدراسة: ومما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

"ما مدى إعتماد المؤسسات المصرفية على مقدمي الخدمة كعامل تأثير على عملية إتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون المصرفي؟"

وللإجابة على الإشكالية قمنا بوضع الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يمكن لمقدمي الخدمة من تحفيز رغبات الزبون لطلب الخدمة المصرفية؟
- ما هي الأدوار الأساسية التي تؤثر في فعالية مقدمي الخدمة لدى بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج الجزائر؟
- فيما تتمثل إختلافات مقدم الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري عن بنك الخليج الجزائر؟

مقدمة

2-فرضيات الدراسة: وكالإجابة مسبقة عن إشكالية الدراسة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لمقدمي الخدمات المصرفية تأثير كبير على إتخاذ قرار الشراء الخدمات المصرفية لدى الزبون المصرفي.

حيث أن هذه الفرضية تتفرع إلى الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يساعد مقدمي الخدمات المصرفية الزبون من تحديد حاجاته ورغباته من الخدمات المصرفية.

الفرضية الفرعية الثانية: يسهل مقدمي الخدمات المصرفية على الزبون عملية جمع المعلومات حول الخدمات المصرفية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يسهل مقدمي الخدمات المصرفية على الزبون عملية تقييم البدائل من الخدمات المصرفية المتاحة.

الفرضية الفرعية الرابعة: يسهل مقدمي الخدمات المصرفية على الزبون عملية إتخاذ قرار الشراء الخدمات المصرفية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يسهل مقدمي الخدمات المصرفية في إكساب الزبون نظرة إيجابية حول الخدمات المصرفية المستهلكة.

3-أهداف البحث: تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

-بما أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها نبرز من خلال البحث دور مقدم الخدمة المصرفية في إقناع الزبائن وتحقيق عملية الشراء.

-تأثير مقدمو الخدمة المصرفية في إظهار نوعية الخدمات المصرفية وإعطاء صورة حسنة عن المصارف للزبائن وإنطباع جيد حولها.

-القيام بدراسة ميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج الجزائري والمقارنة بين البنكين بهدف إثراء معرفة متعلقة بالزبائن وفهم كيفية تفكيره وتقييمه للعروض التسويقية ومن ثم إتخاذ قرار الشراء من خلال الإستبيان.

4-أهمية البحث: تتمثل فيما يلي:

-دراسة مقدمي الخدمة المصرفية ودورهم في إتخاذ قرار الشراء.

-إبراز مقدم الخدمة المصرفية في إقناع وجذب وحث الزبائن لشراء الخدمات المصرفية.

5-مبررات إختيار الموضوع: هناك عدة أسباب ودوافع أدت إلى إختيار هذه الدراسة، وهي:

- قلة الدراسات التي تناولت مثل هذا الموضوع.
- البحث عن سبل لتشجيع المؤسسات المصرفية للإرتقاء بمقدمي الخدمة.
- ميولنا للتعرف على طرق وأساليب التي يتخذها مقدم الخدمة لإتخاذ القرار الشرائي للزبون المصرفي.

6-حدود الدراسة:

أ-الحدود المكانية: تمثلت في ولاية عين الدفلى كإقليم للدراسة الميدانية.

ب-الحدود الزمانية: إمتدت دراستنا هذه خلال الفترة الزمنية من النصف الثاني للدراسة 2018 والنصف الأول من سنة 2019.

7-منهج وأدوات الدراسة: للإجابة على الإشكالية المعتمدة في هذا البحث والتساؤلات المتفرعة عنها تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي يركز على وصف متغيرات الدراسة، والذي من خلاله تعرفنا عن مواصفات وأنواع مقدم الخدمة المصرفية ومراحل إتخاذ قرار الشراء، كما إعتدنا على المنهج التحليلي من خلال شرح وتفسير النتائج هذه الدراسة، والتي تم اختبارها ومعالجتها واستخلاص النتائج بإستخدام برنامج spss كأداة لتحقيق أهداف الدراسة.

8-صعوبات الدراسة: خلال فترة إعداد الدراسة صادفنا بعض الصعوبات والعراقيل من قبل البنوك وخاصة من قبل البنك العمومي، وهذه الصعوبة تتمثل في عدم إعطاء المعلومات الكافية والتكتم عليها وعدم مساعدتنا في إجراء بحثنا في الميدان، وكذلك نقص المراجع المتعلقة بمقدمي الخدمة المصرفية كعنصر مهم في العملية التسويقية، وضيق الوقت.

9-هيكل البحث: لقد قسمنا موضوع بحثنا إلى فصلين، الفصل الأول يهتم بالجانب النظري الذي يتضمن ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الخدمة المصرفية ودور مقدمها في المصارف، أما المبحث الثاني تناولنا فيه القرار الشرائي للزبون المصرفي وتأثره بمقدم الخدمة، في المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة، أما الفصل الثاني يهتم بالجانب الميداني ويتضمن ثلاث مباحث حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تعريف المؤسسات المصرفية القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج الجزائري أما المبحث الثاني تناولنا طريقة المتبعة في إنجاز الدراسة، والمبحث الثالث تحليل ومناقشة الدراسة الميدانية.

الفصل الأول

الإطار النظري حول مقدمي الخدمة

وتأثيره على إتخاذ قرار الشراء

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي في أي دولة أهم القطاعات الفاعلة في النشاط الاقتصادي، لإرتباطه تقريبا بجميع النشاطات الاقتصادية، فالمؤسسات المالية بصفة عامة والمصرفية بصفة خاصة تشكل القاعدة الأساسية لبناء القطاعات المختلفة لإقتصاد وفي أي دولة، إذ يعتبر عنصرا فعالا في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

فتتجلى أهمية المصارف من خلال ما تقدمه من خدمات مالية متعددة ومتنوعة وما تستخدمه من نظم ووسائل جديدة تتسم بالسرعة والمعرفة والمعلومات، فكل هذه الخدمات المالية والتجارية تساعد في تنشيط العمليات الاقتصادية و المالية والتجارية بأنواعها المختلفة، ومع تزايد الحاجة للخدمات المالية والإئتمانية، لأفراد المجتمع الناتجة عن تسارع التقدم التكنولوجي والحضاري، أصبح على المؤسسات المصرفية التفكير في مواجهة التحديات الجديدة من خلال إتباع إستراتيجية تسويقية مناسبة والتركيز في المزيج التسويقي على مقدم الخدمة بإعتباره هو العنصر المباشر في العملية البيعية، فهو يمثل حلقة وصل بين الزبون والمصرف بإستعمال طرق وأساليب جذب الزبون وتأثير عليه وتحويله من زبون محتمل إلى زبون مؤكد.

المبحث الأول: الخدمة المصرفية ودور مقدمها في المصارف.

تحولت فكرة العمل المصرفي من التركيز وتتنوع الخدمات المصرفية إلى التركيز على الزبون في حد ذاته، عبر تسويق الخدمات التي تلبي إحتياجاته ورغباته والمتطورة والمتزايدة بإستمرار، وذلك بالإعتماد على عناصر المزيج التسويقي المصرفي عموماً. وخصوصاً على العناصر المستحدثة والمتمثلة في الأفراد أو مقدمو الخدمات المصرفية بإعتباره من أهم العناصر المؤثرة على المكونات الخدمائية المصرفية والتي بدورها تؤثر على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة لهم.

المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية والمزيج التسويقي.

تعتبر الخدمة المصرفية عنصراً بالغ الأهمية من عناصر المزيج التسويقي، فهي محور الإستراتيجية التسويقية المصرفية وذلك عن طريق تطوير منتجات سابقة أو خلق منتجات جديدة حسب حاجات ورغبات الزبون، بإعتباره نقطة بدء في العمل المصرفي، وهكذا يجب على المصارف العناية والاهتمام بالزبون، وذلك بالإعتماد على العناصر المستحدثة كمقدم الخدمة. وسنتناول في هذا المطلب كل ما يخص الخدمة المصرفية، أنواعها وخصائصها وكذلك المزيج التسويقي المصرفي.

أولاً: الخدمة المصرفية.

1-تعريف الخدمة المصرفية: تناولت العديد من التعاريف مصطلح الخدمة المصرفية وفيما يلي أهمها:

* فقد تم تعريفها على أنها "أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، تكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، إن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"¹.

* هناك من عرفها على أنها "منتج غير ملموس يتضمن عملاً أو فعلاً أو أداة أو جهد لا يمكن تملكه، وهي تقدم من خلال الجهد البشري أو الفني"².

2-أنواع الخدمة المصرفية: يوجد ثلاثة أنواع من الخدمات المصرفية³:

أ-خدمات ميسرة: وهي تلك الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى يحتاج إليها، بحيث تكون ميسرة سهلة المنال كخدمات السحب، الإيداع وكذلك الإستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف وخارجه، أو حتى الإتصال التلفوني، أو الشبكات المتاحة، وغالباً ما أجورها قليلة نسبياً أو أنها تقدم مجاناً أو بدون

¹- هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 18.

²- تامر البكري، أحمد الرحومي، "تسويق الخدمات المصرفية"، ثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 78.

³- تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص 136.

مقابل، إذ تلجأ المصارف لتقديمها طمعا في إرضاء الزبون ويلاحظ أنها تكرر بإستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعيتها.

ب-خدمات التسوق: غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات، التي قد تكرر إستخدامها بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون إستخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة، لأن القروض لا يمنح بشكل عشوائي وبدون شروط معينة، كالقدرة والضمان بعد القرض وغيرها من الإعتبارات الأخرى.

ج-خدمات خاصة: هذه الخدمات قد لا تكون إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو يتم تصميم الخدمة وفق ما يطلبه الزبون الذي يتوافق مع ما يراه الزبون مناسباً لعمله أو نشاطه.

3-خصائص الخدمة المصرفية: عموما هذه الخصائص لا تختلف عن تلك في الخدمات بصفة عامة وبعناصر المعروفة، ولكن نلاحظ أنها تأخذ شكلا واسعا وشمولية كافية للعديد من الجوانب، نستعرض هذه الخصائص فيما يلي:

أ-عدم الملموسية: فالخدمات المصرفية ليست أشياء مادية، لذا فإننا لا نستطيع رؤيتها، أو لمسها مثل السلع وهنا تظهر إشكالية تأمين الخدمات المصرفية، وكذلك صعوبة تجربتها¹، ليس من الممكن الحكم عليها من قبل المشتري، إلا بعد إستهلاكها.

ب-التلازمية: المؤلفون يصفون هذه الخاصية بعقدة المشاكل، فالخدمة المصرفية يكون إنتاجها وبيعها وإستهلاكها في زمن واحد، فلا يوجد هناك مخلفات، لا يمكن إرجاع الخدمة للمصنع من أجل استبدالها²، وفي مجال الخدمات المصرفية يعني ضمنا أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية، والطريق الوحيد للتغلب على عامل التلازمية هو إستخدام بطاقات الإئتمان التي بواسطتها تنتقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة.

ج-المدى الواسع للخدمات المصرفية: تعمل المصارف على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لمقابلة الحاجات المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، مثل تقديم خدمة خاصة لزبون صناعي، ومن جهة أخرى تقديم خدمة عادية لزبون عادي³.

¹- Lendrevie ,Jaques Et Autres , **MERCATOR** , 7ème éditions , Dallonz, France, 2003 ; pp994-995.

²- Beatrice Brechignance Roubaud , **LE MARKETING SERVIVE** , 7 ème éditions, éditions D'organisations, 2003, p 72.

³- تسيير العجامة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

د-التشتت الجغرافي: أي أن المصرف يمتلك فروع وبشكل واسع لملاقة حاجات ورغبات الزبائن على المستوى المحلي والوطني والدولي¹.

هـ-تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في الطلب على بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة أو موسمية مثل طلب القروض للمشاريع سياحية أو مواسم زراعية معينة مما يزيد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.

و-كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عالية في العمل الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، وبالتالي الزيادة في سعر المنتجات المصرفية، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، الخدمة الشخصية عالية الكلفة هي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون.

ثانيا: المزيج التسويقي المصرفي.

1-تعريف المزيج التسويقي المصرفي: يعرف على أنه هو مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي للخدمة المصرفية²، ويعرف كذلك بأنه "مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف التسويق وإشباع حاجات الزبائن المتغيرة"³.

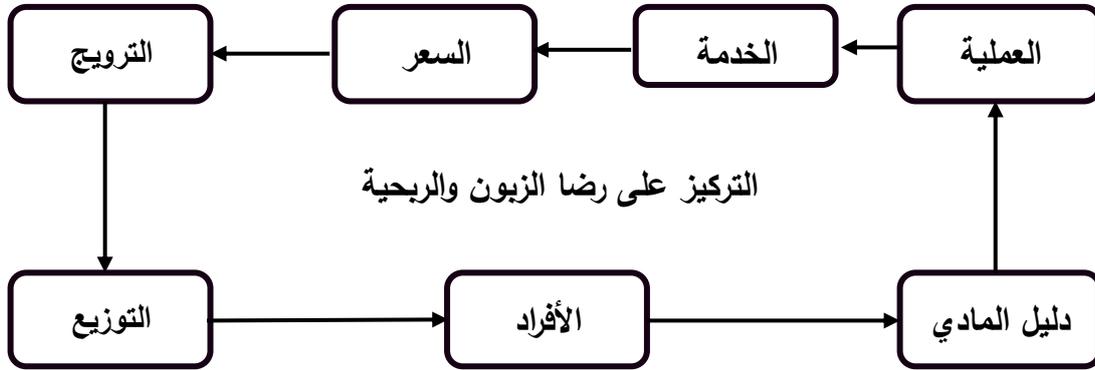
2-عناصر المزيج التسويقي المصرفي: حاول الكثير من الباحثين إعطاء تعريف المزيج تسويقي الخدمي على أنه المزيج التسويقي للسلع معتمدين على العناصر الأربعة : (4Ps) (السعر، الترويج، التوزيع، الخدمة) مع إضافة ثلاثة عناصر مهمة في قطاع الخدمات المصرفية: مقدمو الخدمة، الدليل المادي، العمليات.

¹- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة عينة من بنوك تجارية، رسالة ماجستير، قسم علوم تسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008، ص7.

²- ناجي معلاء، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، ط1، عمان، الأردن، 1994، ص21.

³- أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص

الشكل (01): يمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على المعلومات من كتاب التسويق المصرفي، محمد جاسم الصميدي وريينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار العقل، عمان، الأردن، ط1، 1999، ص 310.

من خلال الشكل أعلاه في المزيج التسويقي المصرفي يتكون مما يلي:

أ- **الخدمة المصرفية:** هي من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، تتميز بأنها غير ملموسة، الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب الذين يتم ترويج وتوزيع هذه الخدمات، تتميز كذلك ببعدها الشخصي الذي يؤثر على أسلوب بيعها فيجعله متميزا نسبيا فإختلاف بيع الخدمة يضيفي درجة من التميز في نوعية الخدمة المصرفية، الشيء الذي يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف لآخر، أما بالنسبة لتطوير الخدمات المصرفية مثل التحويلات النقدية والمصرفية، فهي تشمل توسيع الخدمة مما يتيح تغيير آلية الإختيار لدى أفراد الجمهور¹.

ب- **التسعير:** يمثل أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة فإن الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف يلعب السعر فيها دورا كبيرا وكذلك الحال في دورة حياة الخدمة المصرفية. يعرف السعر على أنه " تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنا للخدمة التي يحصل عليها ملتقى الخدمة". بالنسبة للمصارف يقصد بالسعر "الفوائد العمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها العملاء". يعتبر السعر أكثر العوامل الديناميكية تأثيرا على المبيعات والربحية بالإضافة إلى وجود علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية، عنصر السعر مجال من مجالات المنافسة ولذا قامت المصارف بإنتاج خدمات أخرى للمنافسة كتحصيل الشيكات وإرسال كشوف الدورية للعملاء ووضع أسعار رمزية. لهذا فإن السعر يعتبر محدد إستراتيجيا

¹ - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

لكثير من الأنشطة والفعاليات التسويقية التي تقوم بها المصارف، بإضافة إلى تأثير تكلفة أداء هذه الأنشطة وبالتالي هوامش الربح المخططة من قبل إدارة المصرف¹.

ج-الترويج: يمثل الترويج النظام الإتصالي في عملية التسويق المصرفي، ويعد أحد أهم العناصر في المزيج التسويقي ومن جهة نظر الكثير من مسوقي الخدمات المصرفية ويقصد بالترويج "كل صور الإتصال الإقناعي الموجه لتعريف الزبون بالخدمات التي تتناسب مع حاجاته، رغباته، تعريفه بالمصرف"².
للترويج ثلاثة أبعاد رئيسية لأي عملية ترويجية وهي³:

- إن نشاط الترويج يمثل عمليات إتصال تنطوي على محاولات إقناع الزبائن من أجل إحداث إستجابات سلوكية معينة؛

- إن الترويج عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج؛

- إن الترويج لا يعتمد على أساليب الإقناع القصيرة، إنما يعتمد على أساليب التأثير الذهني. وإتصالات عادة ما تبدأ من المصدر (المصرف ذاته) إلى المستلم (الزبائن)، التي تستلم الرسائل الإعلانية، من ثم تفسيرها أو ترجمتها على نحو واضح من خلال الشبكة الترويجية.

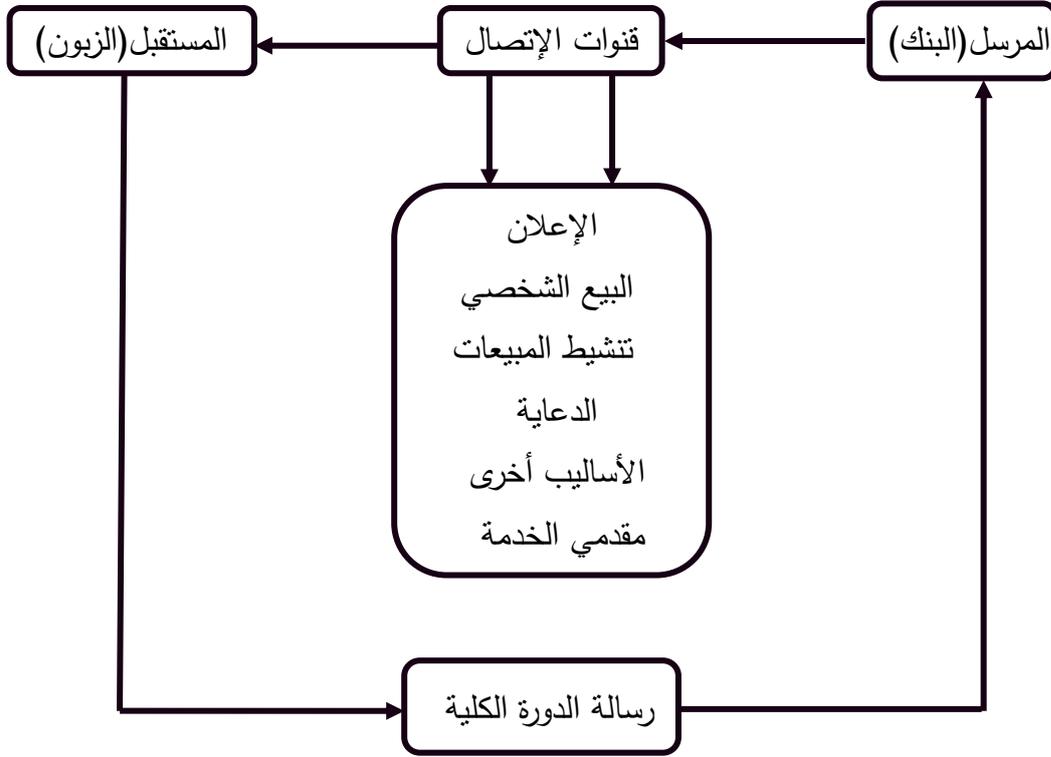
كما هو موضح الشكل الآتي:

¹- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

²- المساعد الذكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار وائل للنشر، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص 298.

³- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق المصرفي، ط1، عمان، الأردن، 1998، ص 298.

الشكل رقم (02): يوضح المزيج التسويقي المصرفي



المصدر: تسيير العجامة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 229.

د-التوزيع: يمثل التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالفعالية المطلوبة، حيث أن المصرف المتفوق هو ذلك المصرف الذي يوفر الخدمة الملائمة للشخص الملائم وفي الوقت الملائم وفي المكان وبالسعر الملائم، فالتوزيع هو النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، فمما تمثل الخدمة المصرفية للعميل الموجود في منطقة نائية، إذ لم يتم توصيلها إليه وتمكينه منها بيسر وبسهولة، ولا يزال النشاط التوزيعي للخدمات المصرفية من أكثر المجالات التي تأثرت بالتطور والإبتكار.

تتجلى أهم وظائف قنوات التوزيع الخدمات المصرفية فيما يلي¹:

- بيع وعرض الخدمات مثل إعلام الزبائن عن الخدمة؛
- التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة مما يساعد في تصميم حملات ترويجية أكثر فعالية؛

- جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الإستراتيجية وتطوير المنتج.

هـ-الدليل المادي: يعرف الدليل المادي في المصارف بأنه "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة المصرفية، مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم الإتصال ودعم دور الخدمة"، فهو يمثل

¹- تسيير العجامة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 199.

الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة المصرفية كالأبنية والكمبيوترات والأثاث والمعدات لذا فإن عناصر الدليل المادي تؤدي دورا مهما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية. وللدليل المادي تأثيرات على المزيج التسويقي للخدمة أهمها¹:

- **تغيير أو تعديل توقعات الزبون:** لأن زبون له متطلبات أكثر وعلى دراية أكبر بالخدمات المصرفية ومستوياتها المطروحة من قبل المنافسين.

- **إزدياد أهمية خدمة الزبون:** نظرا لوجود المنافسة الحادة بين المصارف لكسب الزبائن مما يجعل خدمة الزبون كميزة تنافسية بين المصارف.

- **الحاجة إلى إستراتيجية العلاقات:** إستراتيجية خدمة الزبون تؤكد على خلق القيمة للزبون. وذلك من أجل إيجاد قاعدة أساسية متينة يتم العمل بها كنظرة مستقبلية للبحث على الحاجات ورغبات الزبائن.

و-**العمليات:** تعتبر عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وتشمل العملية كافة الإجراءات التي تتضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة، تبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى المصرف وحتى لحظة خروجه منه، وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن بطريقة جيدة تقوي العلاقة معهم. ولذلك لابد عند تصميم الخدمة المصرفية من الإهتمام بالزبائن وكيفية مخاطبتهم والاستجابة لطلباتهم².

و-**الأفراد أو مقدمو الخدمة:** تزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات المصرفية لكونها تتميز بعدم الملموسية، الأمر الذي يحتاج جهودا إضافية لزيادة إقناع الزبائن بأهمية وطبيعة الخدمات المقدمة. فالزبائن يحكمون على جودة الخدمة من خلال الكفاءة والفعالية أثناء الحصول على الخدمة، ولذلك فالأفراد هم مصدر التميز في الإنتاج.

• **دور مقدمو الخدمة في المزيج التسويقي:** لقد تم التركيز على مقدمو الخدمة ليس لدعم المزيج التسويقي المصرفي فقط ولكن للعمل على تكامله وتناسقه، فهو يساعد في تحقيق العملية التسويقية الكاملة، إذ لا يكمن تحقيق أهداف المصرف بدون تعبئة الموارد البشرية، فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

يظهر دور مقدمو الخدمة المصرفية فيما يلي³:

أ- توفير المعلومات التسويقية، والقيام ببحوث التسويق؛

ب- يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل إستراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال:

- إنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها للعملاء في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها المصرف،

1- محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار العقل، ط1، عمان، الأردن، 1999، ص98.

2- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2004، ص 176.

3- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، دار الثقافة العربية، ط4، القاهرة، مصر، 1998، ص185.

-تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملین بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الإنحدار، وذلك من خلال بحوث التسويق ومتابعة سلوك الزبون.
المطلب الثاني: مقدم الخدمة المصرفية.

إن مقدمو الخدمات يلعبون أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية إذ يؤدي مقدم الخدمة المصرفية دورا مهما في إقناع الزبائن والتأثير على قراراتهم الشرائية من خلال تقنيات تسويقية وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة في العملية التسويقية.

أولاً: تعريف مقدم الخدمة المصرفية:

يطلق عليهم أيضا بالأفراد أو العنصر البشري، وهم من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية، والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف، الذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية إستقبالهم¹.

يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية فهم يؤدون دورا مهما في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة وصل بين المصرف والزبائن.

ويعتبر مقدمو الخدمات عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي بما فيه المصرفي، يكمن تعريفه على أنه "مجموعة الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة المصرفية للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة المصرفية"².

وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة وملتقبيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين، هذه الأهمية لمقدمي الخدمة في تسويق الخدمات المصرفية تقود إلى الإهتمام المتزايد بالتسويق الداخلي، الذي يهدف إلى تشجيع السلوك الفعال لمقدمي الخدمة الذي يقومون بجذب الزبائن إلى المصرف.

ثانياً: أنواع مقدمي الخدمة المصرفية.

تتنظر الإدارة الحديثة إلى أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المصرفية، حيث أن هؤلاء الأفراد الأكثر مساهمة بالإحتفاظ بالزبائن من خلال المزيج التسويقي بشكل عام، وهو القائمون على تنفيذه أي مقدمو الخدمة بشكل عام ويمكن أن يصنف مقدمو الخدمة إلى ما يلي³:

¹- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 176

²- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، ط1، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 137.

³- تسيير المعارضة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 308.

1-متصلون: وهؤلاء مقدمو الخدمة المصرفية لهم إتصال بشكل دوري أو منتظم مع الزبائن، يعملون بأنشطة تسويقية تقليدية ويكونون في موقع بالمصرف يتضمن البيع وقواعد خدمة الزبون، ويجب أن يكونوا متمكنين من الإستراتيجية التسويقية للمصرف، ويكونون مهيين للتدريب ومتحرفين لخدمة الزبائن يوميا، وأن يكونوا ملتزمين بالإستجابة لإحتياجات الزبون، ويجب أن يتم تقييمهم ومكافئتهم بناء على القاعدة.

2- محوريون: مثل موظفو الإستقبال، وبالرغم من أنهم ليسوا على علاقة مباشرة لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية، فهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية للمصرف، وهم يحتاجون لتطوير مستويات عالية من مهارات التعامل مع الزبائن ومن هنا لابد من التركيز على تدريبهم ورقابة أدائهم.

3- الموردون (أصحاب النفوذ): يشمل دورهم على تطوير المنتج وبحوث التسويق، وتحفيز الأفراد في تطوير إتجاه الزبون فهم يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي، ولكنهم نادرا ما يتصلون مع الزبائن، وفي الوقت ذاته فإن جزء كبير منهم ينفذون الإستراتيجية التسويقية للمصرف.

4- الإنعزاليون: وهم منجزو الوظائف الداعمة، ليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، لكن لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف، وهم يحتاجون لأن يكونوا على رؤيا واضحة للإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، فهم من الأجزاء المهمة في المصرف وهم يساهمون في خلق القيمة المضافة للزبون، ومساهماتهم في العملية التسويقية مهمة.

والشكل الموالي يوضح تأثير العاملين على الزبائن:

الشكل رقم(03): يمثل تأثير مقدمي الخدمة على الزبائن

لا يرتبطون بشكل مباشر بالمزيج التسويقي	يرتبطون بشكل مباشر بالمزيج التسويقي	
المحوريون	موظفو الإتصال	تكرار الإتصال بالزبون ولمدة طويلة
الإنعزاليون	المؤثرون	لا يوجد تكرار الإتصال مع الزبون

المصدر: تسيير العجامة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 310.

يبين لنا الشكل أعلاه مدى أهمية كل فرد في المصرف ودوره في التأثير على الزبائن، إذ يجب على المصرف مراقبة وتقييم أداء جميع العاملين، والتركيز على العاملين ذوي الإتصال المباشر بالزبائن بما يساهم في تنمية الإتجاه الإيجابي لدى الزبائن حول المصرف وخدماته المقدمة.

ثالثاً: مواصفات مقدمي الخدمة المصرفية.

من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها مقدمو الخدمة المصرفية في المصرف ما يلي¹:

- 1-الإتصال: يعني الإتصال بالعملاء والتعامل معهم والقدرة على التعبير بوضوح.
- 2-الحساسية إتجاه العميل: إظهار الإهتمام بمشاعر، أحاسيس ووجهات نظر العملاء.
- 3-المرونة: القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة المصرفية بما يتناسب أو تكيفها مع إحتياجات ورغبات كل زبون على حدى.
- 4-المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وكذلك سياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف.
- 5-الكرامة والنزاهة: الإلتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة المصرفية، وفقاً للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الإجتماعية عند التعامل مع العملاء.
- 6-المتابعة: تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الإستجابة السريعة لمطلب العملاء والوفاء بالإلتزامات المقدمة لهم.

المطلب الثالث: دور مقدمي الخدمة في المصارف

أولاً: مناهج مقدمي الخدمة في المصارف.

تتفق معظم الدراسات على الأهمية المميزة لمقدمي الخدمة في مجال التسويق المصرفي وإن كانت تختلف فيها بينها في تطبيق أحد المناهج التالية حسب أولية هذا العنصر²:

- 1-منهج مقدمي الخدمة أولاً «Poeples Before Money Concept»: هذا المنهج يعطي أهمية بالغة وغاية كبرى للعمالة في البنوك كما هو الحال في البنوك الأمريكية، حيث تركز هذه الأخيرة على ترتيب المستمر للموظفين بغية تأهيلهم ليكونوا في مستوى التعامل مع العملاء، وكذلك التدريب من أجل إستعمال التكنولوجيا في المجال المصرفي.
- 2-منهج الأموال أولاً «Money Before Concept»: يركز هذا على حجم الأموال التي يحوزها البنك أكثر من مقدم الخدمة، هذا المنهج تعتمد عليه الكثير من مصارف الدول النامية، حيث تتجاهل أهمية هذا الأخير في جلب المدخرات من المزيج الترويجي المستعمل من طرف المصرف.
- 3-المنهج الثلاثي «The Phases Approd»: وهو المنهج الذي يأخذ بثلاثة عناصر جوهرية وهي العمالة، الأموال والمعلومات، وهو المنهج الذي إعتدته المصارف السويسرية وتتبعها الكثير من مصارف الإتحاد الأوروبي.

¹ - محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 176.

² - حسن محمد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجاري، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، مصر، 2002، ص

ثانيا: أهمية الإرتقاء بمقدمي الخدمة في العمل المصرفي.

إن الإرتقاء بالأداء لمقدمي الخدمة المصرفية هو المجال المتمحور حول تحسين نتائج العمل المنجزة من قبل الأفراد في المصارف وذلك نحو منظم يحقق أهداف المصرف، وهو عبارة عن مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تهدف إلى زيادة كفاءة وفعالية مقدمي الخدمة في المصرف¹، خاصة أولئك يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء. وتتمثل المبادئ التي يركز عليها الإرتقاء بمقدم الخدمة تعتمد على الجانب السلوكي للموظف من خلال التركيز على الأداء النموذجي، حيث أن الموظف النموذجي هو الذي يقدم الأداء الأمثل الذي يتحدد عن طريق الإنتاجية المحققة من طرف كل موظف.

ثالثا: دور مقدم الخدمة في الأداء المتميز للمصارف.

لقد أصبح مقدم الخدمة يمثل أهمية جوهرية للمصارف نظرا للتقدم التكنولوجي السريع من جهة، والتغيرات المتلاحقة في إحتياجات العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم من جهة أخرى، إلى جانب حدة المنافسة مما يتطلب إعطاء عناية كبيرة لمقدم الخدمة في إطار متكامل مع الإستراتيجية الشاملة للمصرف.

وتستطيع المصارف إتباع إستراتيجية تمكنها من تحقيق التميز في أداء الخدمات المصرفية بالإعتماد على موظفيها إنطلاقا من أن²:

- جودة الخدمة المصرفية هي نتاج أداء العاملين بالبنوك الذي يدركه العملاء من خلال المنفعة الزمنية والمكانية.
- مصدر الأداء المتميز هو بالدرجة الأولى موظفي المصرف، على الرغم من أهمية التسهيلات المادية الأخرى.
- عدم تعاون موظفي البنوك مع العملاء في تحقيق الخدمة المصرفية من شأنه أن يؤثر بالسلب على نتائج المصارف.

ولكي يتحقق التميز في أداء الخدمات المصرفية، يجب أن تقنع إدارة المصرف وموظفيه بتحقيق التميز في خدمة العملاء بالدرجة الأولى، ولا بد من وجود لغة مشتركة وتفهم وعمل جماعي لتحقيق التميز في أداء الخدمات المصرفية، والمقصود بمناخ العمل القيم التي يتبناها الناس والممارسات اليومية التي يتعودون عليها إداريا وإراديا، ومقدم الخدمة هو القدوة الذي يمكن أن يحقق ميزة التفوق في مجال العمل المصرفي.

¹ - حسن محمد علي حسنين، حسن التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 247.

² - غادة زكريا صادق، قياس جودة الخدمات في البنوك المصرفية، رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 94.

المبحث الثاني: القرار الشرائي للزبون المصرفي وتأثره بمقدم الخدمة.

يعتبر الزبون نقطة الإنطلاق في أي عملية تسويقية، حيث أصبح توجه المؤسسات متعلق به عن إتباع إستراتيجيات تتناسب مع الزبون المصرفي، من أجل تلبية حاجاته و رغباته المتغيرة يوم بعد يوم نتيجة التقدم التكنولوجي، لذا فإن مهمة القائمون على التسويق في المصارف إهتموا بالتعرف على حاجات ورغبات الزبائن، من خلال تحديد وحاجاتهم ورغباتهم عبر دراسة سلوكهم ومعرفة دوافعهم الشرائية ومعرفة ما يرغبون للوصول إلى تلبية حاجاتهم.

المطلب الأول: ماهية القرار الشرائي.

يعتبر القرار الشرائي للزبون على أنه الإجراء الذي يقوم الزبائن من خلال جمع المعلومات وتحليلها والإختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة.

أولاً: طبيعة القرار الشرائي.

إن عملية إتخاذ القرار الشرائي تبدأ مبكراً قبل القرار ذاته، وتنتهي أيضاً بعد التقييم وليس بعد إتخاذ القرار ذاته ومقدم الخدمة المصرفي الذي يعطي إهتماماً بإشباع حاجات ورغبات الزبون لا بد أن يعطي إهتماماً بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وبإضافة العوامل المؤثرة على إتخاذ قرار الشرائي¹.

ثانياً: عناصر الشراء.

لشراء مجموعة من الأدوار يجب التفريق بينها في العملية التسويقية والتي يمكن النظر إليها كما يلي²:

1-المبادر: هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة أي يبادرها.

2-المؤثر: وهو الشخص أو الجماعة التي تؤثر على قرار الشراء كالعائلة، الأصدقاء وزملاء العمل.

3-المقرر: وهو الشخص الذي يقرر بصورة تلقائية القرار بالشراء أو عدمه وكيفية الشراء.

4-المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي.

5-المستخدم(المستعمل): وهو الشخص الذي يستخدم أو يستعمل الخدمة.

1- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، ط4، عمان، الأردن، 2004، ص 30.

2- محمد عبد السلام، التسويق المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكاتب الحديث، القاهرة، مصر،

2008، ص480.

ثالثا: أنواع القرار الشرائي.

وتنقسم القرارات الشرائية إلى عدة أنواع نذكر منها¹:

1-قرارات التدخل أو الإنشغال في الشراء: يختلف تدخل الفرد بحسب نوعية الزبائن أو الخدمات وظروف الشراء، حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما الاهتمام بخدمة ما. وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي سعر الخدمة درجة السعادة المحققة ودرجة المخاطرة في الشراء غير الموفق.

2-قرارات الشراء الروتينية: وهي أبسط أنواع القرارات الشرائية والتي تتم بصورة روتينية إعتيادية يتم إتخاذها بسرعة دون المفاضلة بين العلامات المنافسة وتكون بناء على خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة.

3-الوفاء والإخلاص في الشراء: وهو تكرار الزبون لشراء علامة والحفاظ على هذا السلوك ما أمكن بما يعرف الولاء للعلامة التجارية.

4-الشراء المعرض أو المتاح: ويعتبر بأنه شراء تلقائي وغير مخطط له، فهو بعكس العديد من الميول الفردية، مثل غياب التخطيط والتفكير وعدم الصبر، وتكون ناجمة عن معرض من البيئة الخارجية للفرد.

5-الشراء المكروه: وهو عبارة عن إفراط في السلوك المتكرر للزبون. ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع لإستهلاك هذه الخدمة والذي لا يقوم بالشراء من أجل الحصول على المنفعة فقط، ولكن أيضا للتخلص من توتر أو قلق.

6-الشراء المتنوع: يتعارض هذا الشراء مع مبدأ الولاء لعلامة ما كونه يؤدي إلى تغير الخدمة وذلك لوجود تقضيات مختلفة.

رابعا: السلوك الشرائي للزبون المصرفي.

1-تعريف الزبون المصرفي: يعرف بأنه الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء الخدمات المصرفية لإشباع حاجات ورغباته².

2-تعريف سلوك الزبون المصرفي: يعرف سلوك الزبون المصرفي على أنه كل ما يفعله المستهلك لإختيار

وشراء وإستخدام المنتج بغرض إشباع حاجاته³.

¹- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2005، ص169.

²- معراج الهواري وأحمد أمجدل، التسويق المصرفي (مدخل تحليل الإستراتيجي)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 127.

³- سمية حداد، التسويق "أساسيات ومفاهيم"، متبعة للطباعة، الجزائر، 2009، ص23.

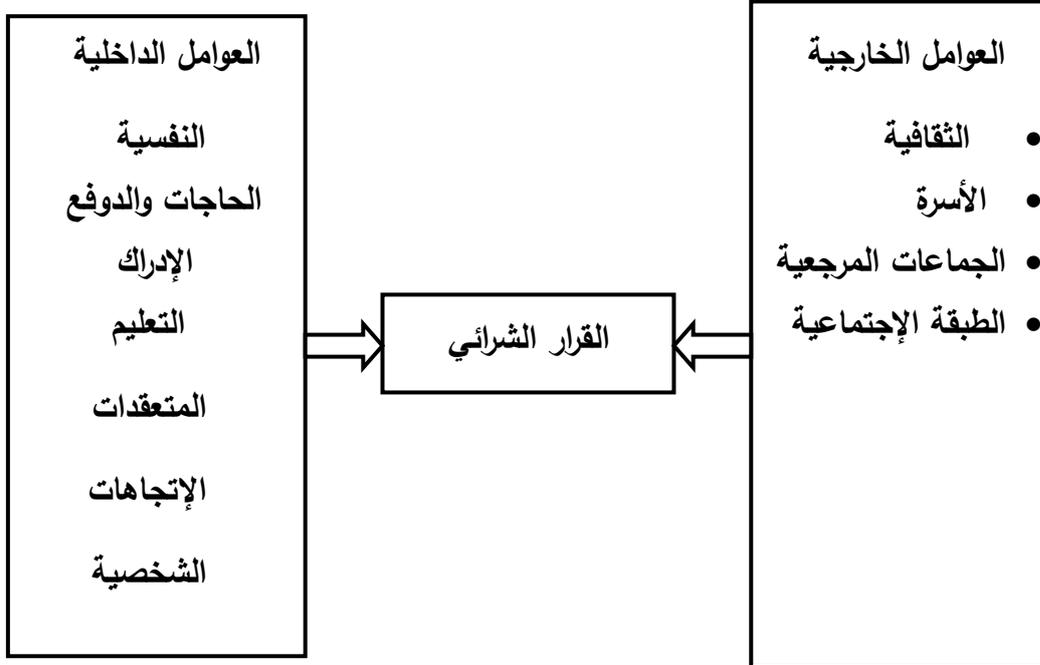
كما يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للخدمات المصرفية التي تشبع رغباته وإحتياجاته المتغيرة¹.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على إتخاذ القرار الشرائي المصرفي وعلى إختيار المصرف المناسب.

أولاً: العوامل الداخلية والخارجية:

يتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة المصرفية بمجموعة من العوامل منها داخلية وخارجية، وهذا كما هو موضح في الجدول التالي:

الشكل (04): يمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي



المصدر: صفيح صادق وياقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010، ص93.

من خلال الشكل أعلاه، تتفاعل العوامل مع بعضها البعض بصورة مستمرة، ويظهر تأثيرها على مراحل إتخاذ القرار الشرائي في العوامل الثقافية والاجتماعية تأثر على أفراد المجتمع ومن ثمة تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه وإتجاهاته وشخصيته.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشفري، إسكندرية، مصر، 2002، ص12.

1-العوامل الداخلية: يتأثر الزبون بالعديد من المؤثرات الداخلية التي تلعب دورا هاما في تحديد التصرفات النهائية للزبون، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ-**المتغيرات النفسية:** وتتمثل فيما يلي¹:

- **الدوافع والحاجات:** وهي كما يلي:

- ❖ **الدوافع:** هو مثير أو محرك داخلي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة.
- ❖ **الحاجة:** تعتبر القوى الرئيسية التي تحرك وتدفع الفرد لعمل شيء معين، فالحاجة إلى العائد الدوري يدفع الفرد إلى إستثمار أمواله في وعاء يحقق ذلك أما الرغبات فهي تفضيل الشخص لإشباع حاجاته.

- **الإدراك:** يعرف الإدراك أنه العملية التي يختار بواسطتها الفرد وينظم ويفسر المعلومات التي يتعرض لها لخلق صورة ذات معنى للعالم.

فعلى سبيل المثال قد ينظر الشخص إلى وجود أكثر من حساب جاري له كنوع من التفاخر أو إحتياجاته الخاصة لذلك بينما ينظر شخص آخر على أنه نوع من الإسراف أو سوء التفكير. هناك ثلاث مكونات أجوانب الإدراك وهي:

❖ إن الفرد يمكن أن يركز على المعلومات التي تتماشى مع إتجاهاته ومعتقداته ويتجاهل المعلومات الأخرى.

يترجم الفرد المعاني أو المعلومات التي لا تتفق مع ميوله أو إتجاهاته.

❖ إن المستهلك يتذكر ما يريد أن يتذكره وفقا لإدراكه وما يؤثر عليه.

- **التعلم:** ترجع معظم التصرفات السلوكية للمستهلك إلى تعلمه. فالتعلم يشير إلى السلوك الناتج عن الخبرة فالمستهلك يتعلم كيف يحدد المعلومات المطلوبة لإتخاذ قرار الشراء من أين يحصل عليها؟ وكيف يستخدمها في المفاضلة بين البدائل؟ ومتى يتخذ قرار الشراء؟ وممن يطلب المساعدة والرأي؟ فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لموافق متشابهة ومن ذلك فهو التغيير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة².

-**الإتجاهات:** يعرف الإتجاه بأنه حالة ذهنية تتشكل وتتكون لدى الفرد من خلال الخبرة وعمليات التعلم وتتمثل هذه الحالة في قوى مؤثرة في صياغة الإستجابة السلوكية للفرد إزاء أي مؤثر يمكن أن يتعرض له².

- **الديانة والمعتقدات:** يختلف نمط الإستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعا للديانة والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد. ويظهر ذلك في نوعية المنتج المعروض من جهة ونوعية الإستهلاك من أخرى. ففي المجتمعات الإسلامية

¹- صفيح صادق وياقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 93.

²- نعيم عبدالعاشور، رشيد نمرة عودة، مبادئ التسويق، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص55.

مثلا هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف¹.

ب. **المتغيرات الشخصية:** تتضمن هذه العوامل مجموعة من المتغيرات منها المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته، كالعمر، الوضع الوظيفي، الوضع الاقتصادي (الدخل) ونمط المعيشة حيث أننا نجد أن عملاء المصارف يستجيبون بدرجات متفاوتة للمنتجات، الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك وذلك ناتج في الإختلاف في أعمارهم، جنسهم ومستويات دخولهم وغير ذلك².

2- **العوامل الخارجية:** تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك وقرار الزبون وتوجه تصرفاته الشرائية وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

أ. **العوامل الثقافية:** يمكن تعريف الثقافة "بأنها كل من القيم، العادات، الفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم إنقالها من جيل إلى آخر، فهي يمكن إعتبارها نمط سلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد وعادة ما ترتبط الثقافة بالمناطق التي نشأت فيها"، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن القيم والتقاليد تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي، إتجاهاتهم وتفضيلاتهم، كما تحدد في الكثير من الأحيان القبول أو الرفض لبعض الخدمات من جانب المستهلكين³.

ب- **العوامل الإجتماعية:** تتحد العوامل الإجتماعية التي تؤثر في سلوك المصرفي وهي: الطبقة الاجتماعية، الأسرة والجماعات المرجعية.

- **الطبقة الإجتماعية:** يمكن ترتيب الأفراد من حيث مكانتهم الإجتماعية، إذ يمكن تقسيمهم إلى عدة طبقات إجتماعية وذلك عن طريق إستخدام العديد من الأسس وأكثرها شيوعا هما الدخل والمهنة، وهكذا فإن سلوك شراء المنتجات والخدمات المصرفية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها عميل البنك، يضاف إلى ذلك أن الطلب على تلك المنتجات يختلف من طبقة إلى أخرى⁴.

- **الأسرة:** إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله كما تعتبر مصدرا أساسيا لتأثير الإجتماعي على سلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للإتصال المباشر بين الفرد والنظام الحضاري الذي يعيش فيه هذا الفرد، يختلف الدور التأثيري للأسرة بإختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها.

¹ محمود صامد الصميدعي وربيعة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص149.

² نفس المرجع، ص 170.

³ عبده ناجي، تسويق الخدمات المالية (الأسس والتطبيق العلمي في البنوك)، إتحاد المصارف العربية، القاهرة، مصر، 2003، ص86.

⁴ نفس المرجع، ص 87.

- **الجماعات المرجعية:** تعرف الجماعة المرجعية بأنها "مجموعة من الأفراد التي تستخدم مواقفهم ومعايير سلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها وتختلف الجماعات المرجعية في الحجم ودرجة التأثير، فقد تتكون من عدد قليل من الأفراد وقد تتصل بجميع أفراد المهنة أو الحزب الذي ينتمي إليها الفرد ويلجأ الأفراد إلى الإستدلال بالجماعة المرجعية عندما يكونون بصدد القيام بتصرف سلوكي معين مثل شراء خدمة أو سلعة أو قبول فكرة معينة.

ج- **العوامل الديمغرافية:** قد يتأثر السلوك الشرائي للفرد بمجموعة من العوامل الديمغرافية مثل السن، الجنس، الدخل، الوظيفة، الحالة الإجتماعية وغيرها فعلى سبيل المثال قد يتأثر الدخل على القدرة الإدخارية¹.

د- **العوامل الاقتصادية:** يتأثر القرار الشرائي للزبون بالوضعية الاقتصادية السائدة فمثلا في مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة شرائهم للخدمة المصرفية.

هـ- **العوامل التكنولوجية:** فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور خدمات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع الإلكتروني كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على الخدمة في أي وقت ومن أي مكان.

ثانيا: **العوامل المؤثرة على إختيار الزبون للمصرف المناسب.**

إن قرار إختيار المصرف المناسب لا يقل أهمية عن قرار شراء الخدمة المصرفية، فالكثير من العوامل المؤثرة في شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه، فسمعة المصرف والصورة التي يحملها الزبائن في أذهانهم، بالإضافة إلى موقعه والطريقة التي يتعامل بها مقدمو الخدمة مع الزبائن، وعليه سنقوم بدراسة أهم العوامل المؤثرة في إختيار الزبون للمصرف المناسب، ومن بين أهم العوامل التي تؤثر على إختيار الزبون للمصرف تتمثل فيما يلي²:

1- **سمعة المصرف وشهرته:** تعتبر سمعته وشهرته أحد العوامل الرئيسية في إختياره، فالطريقة التي يتعامل بها مقدم الخدمة مع الزبائن تعتبر أحد مكونات سمعته، بالإضافة إلى ذلك فإن ملاءة المصرف ومركزه المالي تعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها الزبون للتعرف على سمعة المصرف قبل التعامل معه.

2- **موقع المصرف:** يعتبر قرب المصرف وبعده عن مقر إقامة الزبون عن مكان عمله محددا رئيسيا لإختياره للمصرف الذي ينوي التعامل معه، فهو يفضل التعامل مع المصرف القريب من مكان سكنه .

¹ - عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية (الأسس والتطبيق العلمي في البنوك)، مرجع سبق ذكره، ص 88.

² - صفيح صادق وياقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره، ص 115.

3- معاملة مقدمو الخدمة للزبائن: إن من أهم الخصائص الأساسية للخدمة المصرفية أنها غير محسوسة ولذلك فإنها تخضع لطابع شخصي، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والإستقبال الذي يبديه مقدم الخدمة المصرفية تعتبر من أهم المعايير التي تحول الزبون من زبون محتمل إلى زبون دائم والعكس صحيح¹.

4- ملاءة المصرف: تعتبر ملاءة المصرف والتي تمثل قدرته المالية محددًا آخر لإختيار الزبون للمصرف الذي يتعامل معه، حيث أن ثقة الزبون تولد لديه شعور الأمان والإطمئنان والحرية في السحب في أي وقت.

إن العوامل المشار إليها سابقا مذكورة على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر، لأنه في الحقيقة هناك عوامل أخرى تتدخل في إختيار العميل للبنك المناسب ومنها: الأسعار المستخدمة، سهولة الحصول على الخدمات والمعلومات والثقة والأمان².

المطلب الثالث: مراحل عملية شراء الخدمة المصرفية وعلاقة مقدمي الخدمة المصرفية في إتخاذ قرار الشراء.

أولاً: مراحل إتخاذ قرار الشراء.

تمر عملية شراء المنتج أو الخدمة المصرفية بعدة مراحل يتم من خلالها إكتساب المعلومات المختلفة عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسات المصرفية ثم تأتي مرحلة معالجة هذه المعلومات وتقييمها للوصول إلى القرار الأنسب الذي يضمن تحقيق المستوى المتوقع لإشباع الحاجة المالية والمراحل الأساسية التي تمر بها مرحلة الشراء تكون كالتالي³:

1-مرحلة ما قبل الشراء: وتتضمن هذه المرحلة الخطوات التالية:

أ-الشعور بالحاجة: يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية إتخاذ القرار الشرائي والتي تنعكس من خلال شعور المستهلك بالتوتر نتيجة الإختلاف بين الحالة الفعلية الموجودة والحالة المرغوبة وهذا التوتر يصبح عاملاً على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحريك المستهلك نحو إشباع هذه الحاجة، وبما أن المستهلك يتأثر بمؤثرات داخلية وخارجية فهنا يظهر دور التسويق في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، ويتم ذلك بإستخدام جهود الترويج من الإعلان وتنشيط المبيعات وغيرها.

ب-جمع المعلومات: في هذه الخطوة يبدأ العميل بجمع المعلومات عن الحاجة المالية الغير مشبعة لديه أو ربما يقوم بتخزينها في ذاكرته حتى وقت آخر وظروف أخرى مستقبلية، ويتم الحصول على هذه المعلومات من مصادر مختلفة تتمثل في⁴:

1- نعيم عبد العاشور ورشيد نمره، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 90.

2- صفيح الصادق وياقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 118.

3- معراج هوارى وأحمد أمجدل، التسويق المصرفي (مدخل تحليل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 13.

4- محمود جاسم صميدعي وريثة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي (كمي وتحليل)، مرجع سبق ذكره، ص 175.

-مصادر شخصية: وتتمثل في: الأصدقاء، العائلة، الجيران؛

-مصادر تجارية: وتتمثل في: رجال البيع، الوسطاء، الإعلانات؛

-مصادر عامة: وتتمثل في وسائل الإعلان، جمعيات حماية المستهلك.

ج-تقييم البدائل المتاحة: بعد جمع المعلومات الكافية من وجهة نظر العميل، فإنه سيكون في وضع يمكنه من

ترتيب هذه المعلومات حسب أهميتها. وعادة ما يستخدم المشتري ما يسمى معيار التقييم والذي يتكون من¹:

- ترتيب المعلومات؛

- وضع أسس معينة للاختيار؛

-تحديد أشكال البدائل وأنواعها؛

-المقارنة بين البدائل.

حيث يقارن عناصر المنافع والخطورة لكل منهم قبل إتخاذ القرار النهائي، إن المخاطر تتعلق بتخوف العميل

من الحصول على نتائج غير سارة فيما يتعلق بقرار الشراء فعندما يشعر هؤلاء العملاء بعدم الرضا إتجاه عنصر

المخاطرة فإنهم يستخدمون طرق متعددة لتخفيفه ومن أهم هذه الطرق ما يلي:

- جمع المعلومات من مصادر يمكن الوثوق بها (العائلة، الأصدقاء، المقربين)؛

- الإعتدال على مؤسسة مالية ذات سمعة حسنة؛

- الإعتدال على الجماعات المرجعية؛

- الحصول على ضمانات، تأكيدات وإثباتات.

2-مرحلة الشراء (إتخاذ قرار الشراء): وبعد تقييم البدائل المتاحة يصبح المستهلك أمام إتخاذ القرار النهائي لشراء

المنتج أو الخدمة المصرفية وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء

والقرار الفعلي²، ومن هذه العوامل وجهة نظر الآخرين إتجاه نية الشراء مثل العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور

كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء وكذلك خبرة مقدم الخدمة المصرفية في التأثير على المستهلك لإتخاذ قرار

الشراء.

3-مرحلة ما بعد الشراء:

يستمر العميل في العملية التي بدأ فيها في المرحلة الثانية، من حيث تقييم نوعية الخدمات المصرفية ومدى

رضاه أو عدم رضاه عن قرار الشراء التي إتخذها³.

¹- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص132.

²- نفس المرجع، ص 133.

³- محمود جاسم الصميدعي ورديئة عثمان يوسف، التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 178.

ثانيا: العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة المصرفية وقرار الشراء للزبون المصرفي.

يؤثر مقدم الخدمة المصرفي على قرار الشراء من خلال ما يستخدمه من أدوات كصفاته وقدراته، ما يعرف بفنون البيع، السعر، الإقناع والخدمات التي يقدمها ما بعد البيع وقد أصبح مقدم الخدمة المصرفي يدرك أهمية الزبون، وأن الزبون يكون إنطباع أولي عن المصرف بصفة عامة وعن مقدم الخدمة بصفة خاصة و بهذا فإن مقدم الخدمة يؤدي دور كبير و مهم في إتمام عملية البيع، كذلك في تقديم صورة حسنة عن المؤسسة وهو يشكل حلقة وصل بين المصرف والزبون ويحقق منفعة للطرفين، إذ يقوم بإتمام صفقات البيع ويحقق عائد مادي للمصرف بإستعمال طرق وأدوات لجذب الزبون و تتمثل في:

1-خلق الرغبة للزبون وتحديد حاجاته: إن خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيةها

تعتمد على مهارات التسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة من خلال:

أ- العرض السليم والمنطقي للخدمة؛

ب-إقناع العميل بأن التعامل مع هذا المنتج الجديد هو البديل الأمثل؛

ج-ترك فرصة للعميل بشكل كامل لكي يطرح الأسئلة والإستفسارات عن كافة الأمور، وكون مقدم الخدمة مستعد للرد عليها؛

د-تركيز على جانب الإنساني في التعامل كالترحيب والإبتسامة؛

2-جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالزبائن: من خلال المواقف التي يظهر بها عادة مقدم الخدمة وتتمثل فيما يلي:

أ-حسن المظهر والمقابلة الإيجابية؛

ب-الرقرة واللطافة في التعامل مع العملاء؛

ج-الثقة في النفس وإنتهاج الموضوعية في التعامل مع مختلف الزبائن؛

د-الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة والمعلومات الكافية وعدم البالغة والكذب.

المبحث الثالث: الدراسة السابقة.

هناك بعض الدراسات المشابهة للموضوع الذي تطرقنا فيه لتأثير مقدمي الخدمة على إتخاذ قرار الشراء في المؤسسات المصرفية وذلك للتعرف على علاقة مقدمي الخدمة في إتخاذ قرار الشراء. وللتعرف على النقاط التي تمت دراستها في الموضوع قمنا في هذا البحث بالتطرق لبعض الدراسات المحلية والعربية الأجنبية وأجرينا مقارنة بينها وبين دراستنا.

المطلب الأول: الدراسات المحلية والعربية.

أولاً: الدراسات المحلية.

1-الدراسة الأولى: دراسة الطالب قيراطي فارس، بعنوان تأثير جودة الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، (وكالة قالمة، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2014-2015.

في البداية طرح الباحث إشكالية متمثلة فيما هو تأثير جودة الخدمات المصرفية على سلوك المستهلك البنكي؟

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مفهوم الجودة في الخدمات كما توضح سلوك المستهلك البنكي والتي تقوم في محملها على دراسة قرار الشراء للزبون البنكي. الذي يعتبر العنصر التابع للدراسة التي قام بها. ومن نتائج هذه الدراسة يتأثر سلوك الزبون البنكي بنوعية الخدمات المقدمة له.

2-الدراسة الثانية: دراسة الدكتور محمد زيدان بعنوان أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15، جامعة محمد خيضر بسكرة، أكتوبر 2008.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي المصرفي، كذلك أهمية الإرتقاء بالعنصر البشري في العمل المصرفي من خلال مجموع من الأساليب والإجراءات التي تهدف إلى زيادة كفاءة

وفعالية الذي العنصر البشري العنصر المستقل الذي تطرق إلى دراسته، وأشارت نتائج هذه الدراسة أهمية العنصر البشري في تحديث وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة إلى الزبائن وتوفير المرونة اللازمة التي تمكنه من مواجهة المنافسة وكذلك تأثير قاعدة تقنية متطورة تعتمد على شبكة إتصالات متطورة.

3-الدراسة الثالثة: دراسة الطالب حميد زقاي، بعنوان مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة). مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق الخدمات. جامعة تلمسان سنة 2009-2010.

في البداية طرح الإشكالية المتمثلة في: ما هو أثر التسويق المصرفي على سلوك المستهلك؟

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية التسويق المصرفي وكذلك التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية وأهم خصائصها وكذلك التعرف على أهمية دراسة سلوك المستهلك، والنتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي عدم وجود كفاءة بشرية مكونة تسويقيا لإضفاء أسلوب جديد في الأداء وكذلك التأخر التكنولوجي في التجهيزات المستعملة في البنوك وعدم توفير أي بنك على شبكة إتصالات تربط الوكالات فيما بينها لتسهيل معاملات الزبائن غياب الصرامة في إسترجاع مواد البنوك، عدم وجود منافسة حقيقية في السوق المصرفي.

ثانيا: الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة الدكتور بيان حرب وآخرون، بعنوان أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصرف العامة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سورية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30)، العدد 04، 2008.

هدف هذا البحث إلى تسليط الضوء على واقع عناصر المزيج التسويقي في المصارف العامة في محافظة اللاذقية، ودور هذه العوامل في جذب العملاء وتشجيعهم للتعامل مع هذه المصارف. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الواقع الحالي لأداء الأفراد العاملين غير جيد ولا يحقق رضا العملاء، وبالتالي لا يشجعهم من التعامل العامة.

2-الدراسة الثانية: دراسة محمود علي مؤيد عبد الحسين الفاضل بعنوان دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك سلوك المستهلك، دراسة ميدانية في مصارف عراقية، مجلة الغرب للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 13، العدد 35، العراق، 2017.

تتصف مشكلة الدراسة في كونها ذات طبيعة مزدوجة وتتكون من طرفين الأولى هو مقدم الخدمة المصرفية والثاني مستهلك هذه الخدمة، تهدف الدراسة إلى ترشيد السلوك الشرائي للخدمة المصرفية، وذلك من خلال توظيف وإستخدام المزيج الترويجي في ترشيد السلوك الشرائي للمستهلك المصرفي الذي يعتبر العنصر التابع في دراستنا.

وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى المصارف المبحوثة تمتلك برامج ترويج ولكن ليست بمستوى المطلوب وكذلك إدراك الزبون للخدمات المصرفية متوقف على إختيار الخدمة المناسبة من خلال المعلومات التي يوفرها.

المطلب الثاني: أوجه الإختلاف والتشابه:

سوف نقوم بمقارنة أوجه الإختلاف وتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية في الجدول الآتي:

الجدول رقم(01): يوضح المقارنة بين الدراسات السابقة، والمحلية:

الدراسة	أوجه التشابه	أوجه الإختلاف
الدكتور بيان حرب والدكتور علي ميا وسومر أديب ناصر	-تطابق في المتغير التابع (سلوك العملاء). -المصارف العامة.	-إختلاف في المتغير المستقل (أثر تسويق الخدمات المصرفية) -مكان الدراسة سوريا -زمن: 2008 -مقال
علي محمود علي ومؤيد عبد الحسين الفاضل	-تطابق في المتغير التابع (سلوك المستهلك) -المصارف	- إختلاف في المتغير المستقل (دور المزيج الترويجي) -مكان الدراسة: العراق -سنة الدراسة: 2017 -مقال
قيراطس فارس	-تطابق في المتغير التابع (سلوك المستهلك) -ماستر -دراسة في المصارف	-إختلاف في المتغير المستقل (تأثير جودة الخدمات المصرفية) - سنة الدراسة: 2015.
محمد زيدان	تطابق في المتغير المستقل (أهمية العنصر البشري) -مصارف	-إختلاف في المتغير التابع (المزيج التسويقي المصرفي) -سنة الدراسة: 2008.
حميد زقاي	-تطابق في المتغير التابع (سلوك المستهلك الجزائري) -المصارف	-إختلاف في متغير مستقل (التسويق المصرفي) -سنة الدراسة: 2010. - ماجستير

المصدر: من إعدادنا بالإعتماد على الدراسات السابقة

المطلب الثالث: القيمة المضافة.

في دراستنا سنقوم بدراسة تأثير مقدمي الخدمة على إتخاذ قرار الشراء في المؤسسات المصرفية. وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز كيفية تأثير مقدمي الخدمة للمزيج التسويقي المصرفي على قرار الشراء أي إظهار أساليب وطرق تحفيز الزبائن على إتخاذ قرار الشراء من قبل مقدمي الخدمة المصرفية، حيث شملت دراستنا بنكين البنك الأول القرض الشعبي الجزائري (CPA) والبنك الثاني بنك الخليج الجزائر (AGB) في ولاية عين الدفلى. سنقوم من خلال الدراسة بإسقاط الضوء على مقدم الخدمة (المتغير المستقل) والذي له دور في تأثير على الزبائن والقرارات الشرائية المصرفية، بالنسبة لأساليب الدراسة قمنا بإعداد إستبيان موجه لزبائن بنكين وذلك لمعرفة إختلاف بين قطاعين وإبراز مهام مقدم الخدمة وأساليب التي يتبعها لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن وكيفية تقديم الخدمات المصرفية التي تلبي هذه الحاجات وذلك للحصول على أكبر كم من الزبائن والإستولاء على أكبر حصة من السوق.

خلاصة:

يعد عنصر مقدم الخدمة في المؤسسات المصرفية من الركائز الأساسية في الإرتقاء بالأداء المصرفي، فعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل المؤسسات لتطوير خدماتها والإستفادة من أحدث ما توصل إليه العلم في مجال التكنولوجيا، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة إذ لم يواكبها تطوير في مهارة مقدم الخدمة الذي يعتبر حلقة وصل بين العميل والمصرف من خلال التكوين المستمر سواء في إستعمال التكنولوجيا أو في مجال بناء علاقات جديدة مع الزبائن بالمعاملة وحسن الإستقبال والإبتسامه وتقديم معلومات كاملة وكافية وحسن التصرف والقدرة على التفاوض والإقناع، كل هذه الأساليب مهمة لجذب الزبون والتأثير على قراراتهم الشرائية للوصول إلى الأهداف المرغوبة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لتأثير مقدمي الخدمة على

إتخاذ القرار الشراء للزبون المصرفي

تمهيد:

إن البنوك تسعى إلى إعادة هيكلة إستراتيجيتها من أجل الإستفادة من الفرص التي تتيحها التطورات والتقلبات، وهذا من أجل تحقيق الربحية والنمو وتحقيق الأهداف المرغوبة، وبإعتبار أن السوق يفتح مجال للمنافسة، وظهور مؤسسات أخرى تقدم خدمات جديدة ومتنوعة، لذا تسعى المؤسسات المصرفية بإهتمام بمقدمي الخدمة الذي يقوم بمساعدة زبائن أثناء عملية تقديم الخدمة والتأثير على قراره الشرائي.

وبهذا سوف نتطرق في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية من خلال إختيار بنكين في الأول القرض الشعبي الجزائري والثاني بنك الخليج الجزائر والتعرف على تأثير مقدمي الخدمات والتعرف على تأثير مقدمي الخدمة على إتخاذ قرار الشرائي في البنكين.

المبحث الأول: التعريف بوكالة بنك القرض الشعبي الجزائري "CPA" وبنك الخليج الجزائر لولاية عين الدفلى "AGB".

سنتناول في هذا المبحث ماهية بنك القرض الشعبي الجزائري لخميس مليانة وبنك الخليج الجزائر لعين الدفلى وكذلك الخدمات المقدمة من كلا البنكين.

المطلب الأول: التعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري "CPA" بخميس مليانة.

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة القرض الشعبي الجزائري، والتعريف بوكالة خميس مليانة والهيكلة التنظيمي لها.

أولاً: نشأة القرض الشعبي الجزائري "CPA".

تأسس بنك القرض الشعبي الجزائري بموجب المرسوم رقم 66/663 الصادر بتاريخ 29 ديسمبر 1966 وذلك في إطار القيام بتأميم البنوك الشعبية الأجنبية التي كانت تزاول نشاطها في الجزائر غداة الاستقلال أو ما كان يعرف آنذاك بالمصرف الشعبي للتجارة والصناعة مقره الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، قسنطينة، بالإضافة إلى الصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، ثم اندمجت فيه بعد ذلك ثلاثة بنوك أجنبية أخرى هي شركة مرسيليا للقرض، المؤسسة المصرفية الفرنسية للقرض والبنك المختلط الجزائري المصري.

وفي سنة 1985 عن القرض الشعبي الجزائري بنك التنمية المحلية حيث تم التنازل بموجبه عند أربعين وكالة وتحويل 550 موظف وإطار وكذا تحويل 89000 حساب تجاري للزبائن، وبعد إصدار القانون المتعلق باستقلالية المؤسسات سنة 1988 أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية إقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة كلياً وابتداءاً من 1996، وبمقتضى المرسوم القانوني المتعلق بإدارة الأموال التجارية للدولة تم وضع جميع المصارف التجارية العمومية تحت إدارة وزارة المالية¹.

ثانياً: التعريف بوكالة خميس مليانة.

تعتبر وكالة خميس مليانة للقرض الشعبي الجزائري مؤسسة مالية مهامها جمع النقود الفائضة عن حاجات الجمهور وإقراضها للغير، بهدف تحقيق منفعة تحت نظم وأسس معينة.

من بين وكالات القرض الشعبي الجزائري نجد وكالة خميس مليانة الكائن مقرها ب 68 شارع العقيد بوقرة خميس مليانة - رقم الهاتف: 027-56-18-14 رقم الفاكس: 027-56-13-81 (رمز الوكالة 131).

تابعة إدارياً وقانونياً للمديرية الجهوية للقرض الشعبي الجزائري بالشلف، حيث توظف الوكالة حوالي 20 عاملاً موزعين على ما يقارب 6 مصالح باعتبارها وكالة من الدرجة الثانية.

¹ - الموقع الرسمي للقرض الشعبي الجزائري، WWW.CPA-BANK.DZ، تاريخ الإطلاع: 2019/05/14، على الساعة 14:30.

ثالثا: الهيكل التنظيمي القرض الشعبي الجزائري لوكالة خميس مليانة.

تقسم مصالح القرض الشعبي الجزائري لوكالة خميس مليانة وفق الهيكل التنظيمي التالي¹:

1- مدير الوكالة: يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي على مستوى وكالة خميس مليانة حيث يتحمل مسؤولية إبرام وتوقيع كل العقود والإتفاقيات، ومختلف الوثائق، ومن مهامه أيضا مختلف مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وكذلك يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن انجاز الأعمال والبرامج المتعلقة بالبنك.

أ- إدارة السكرتارية: من مهامها تسهيل اعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها وتنظيمها، كما تقوم بإستقبال العملاء الذين قدموا طلبات للحصول على القروض والإتصال بالعملاء عند الحاجة، وإستقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

ب- نائب المدير: يقوم بمساعدة المدير في أداء مهامه ويخلفه في حالة غيابه.

2- مصلحة الإدارة: تضم قسميهما:

أ- قسم المستخدمين: وهو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور والعلاوات وتنظيم الاجازات وإعداد الجوائز الخاصة بهم كما يقوم بتسجيل الغيابات والمخالفات... الخ.

ب- قسم المنازعات القانونية: يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوي، وطلبات تحصيل الحقوق و تعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم، ومتابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره.

3- مصلحة القروض: تقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات والتعليمات المتعلقة بشؤون القرض وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة، ويقوم أيضا باستقبال العملاء والبحث على طلباتهم، وإعداد المذكرات اللازمة، كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الإلتزامات و خلية تسمى بخلية الدراسات والتحليل، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض.

4- مصلحة التجارة الخارجية: تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين والأجانب في عمليات البيع أو الشراء (استيراد، تصدير) وتقوم هذه المصلحة بالتحويلات الى الخارج وعمليات التوطين المصرفي وفتح إعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، وهي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج.

¹- معلومات مقدمة من طرف "القرض الشعبي الجزائري" لخميس مليانة، التاريخ 20/04/2019، على الساعة 15:45.

5-مصلحة الصندوق: وهي أيضا بدورها تنقسم إلى قسمين هما:

أ-قسم الودائع: ويقوم بإستلام طلبات فتح حسابات الودائع وتحديد نوعها وكذا كل الإجراءات المتعلقة بفتح الحسابات والتأكد من توفير جميع الشروط القانونية ومتابعة عمليات الابداعات والسحب من الحساب لصالح الزبون.

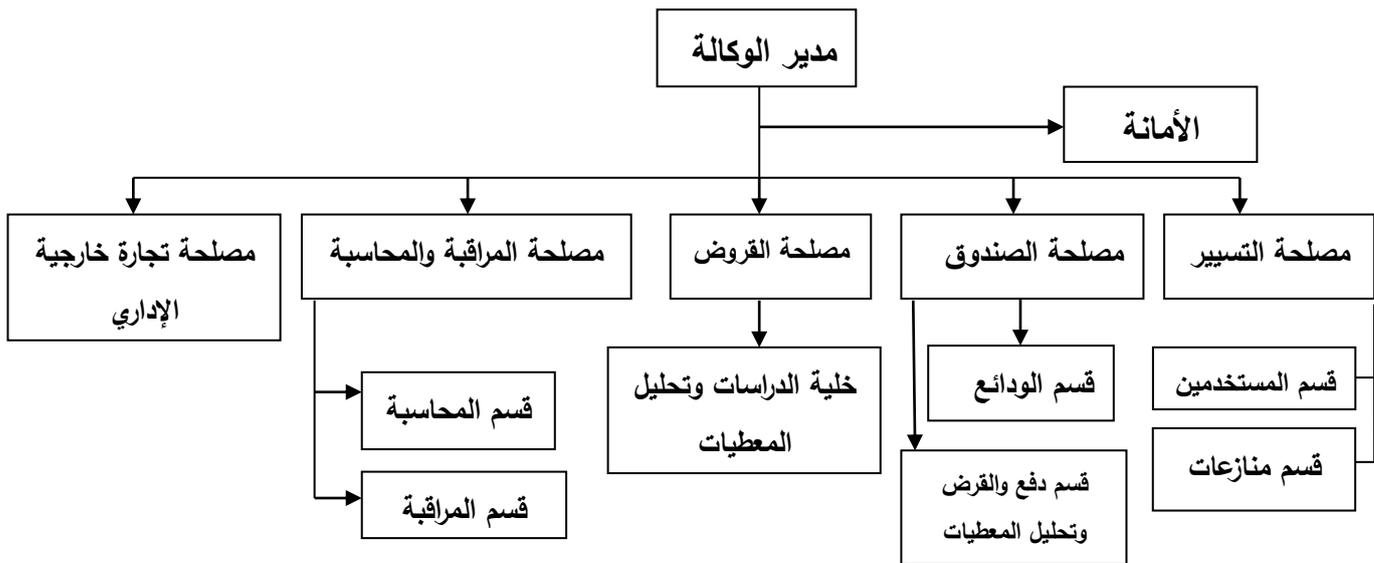
ب-قسم الدفع والقبض: ويسمى أيضا الشباك ويقوم بقبض ودفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات، وتقوم أيضا بإعداد جرد النقد وتسجيلها والعمل على تطبيق الأنظمة والإجراءات المعتمدة من طرف المدير.

6-مصلحة المحاسبة والرقابة: وتضم قسمين هما:

أ-قسم المحاسبة: يقوم هذا القسم بتسجيل جميع العمليات اليومية التي يقوم بها البنك في جميع أقسامه ويقوم أيضا بإعداد الميزانيات الختامية وتحليلها والمراجعة الدقيقة لحسابات البنك، كما يشرف على النفقات العامة في الوكالة ومتابعة عقود الصيانة والتأمين وتوزيع التكاليف.

ب-قسم المراقبة: يقوم هذا القسم بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير ومدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك، كما يقوم بالتنسيق بين المصالح، والحث على تطبيق السياسة الإدارية المتبعة، كما يساعد المدير باتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى دقة وانتظام البنك، ومدى وجود المشاكل الإدارية، وكل هذا يتم عن طريق مراقبة دورية منتظمة من أجل تحقيق سياسة وأهداف البنك.

شكل رقم(05): يمثل الهيكل التنظيمي للوكالة خميس مليانة للقرض الشعبي الجزائري



المصدر: من إعداد الطالبتين إستنادا إلى وثائق مقدمة من وكالة "CPA" خميس مليانة

المطلب الثاني: التعريف العام ببنك " AGB " لوكالة عين الدفلى.

سنقدم في هذا التعريف بالوكالة محل الدراسة التطبيقية ونشأتها وهيكل تنظيمي وخدماتها المصرفية حيث نتطرق على لمحة كاملة على البنك.

أولاً: النشأة وتطور بنك الخليج الجزائر AGB.

بنك الخليج الجزائر هو بنك تابع لمجموعة العمال الكويتية "KIPG"، أنشأة مجموعة الأعمال الكويتية في 1975م، ومشروع الشركة الكويتية القابضة وهي مجموعة كويتية خاصة، والتي تعتبر واحدة من أكبر الشركات القابضة المتنوعة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وتملك المجموعة حصص أكثر من 50 شركة تعمل في 21 بلدا ويعمل فيها أكثر من 7000 شخص في أنحاء العالم. إن بنك الخليج الجزائر هو بنك أجنبي مستثمر بالجزائر، يوزع على 3 بنوك ذات سمعة عالية، كما يلي:

- 60% من طرف بورقان بنك "Burgan bank"؛

- 30% البنك التونسي الدولي؛

- 10% البنك الأردني الكويتي.

ولقد تأسس بنك الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003، بموجب القانون الجزائري برأس مال قدره 1.000.000.000 دج، وبدأ نشاطه في 2004.

ثانياً: تطور بنك الخليج الجزائر:

لم يشتهر البنك في بداية مزاولته نشاطه نظرا لغياب الوسائل المستخدمة في الإعلام على مستوى الوكالات، لكن شيئا فشيئا بدأ بالتوسع، وأصبح لبنك الخليج الجزائر شبكة فروع منتشرة في جميع أنحاء الوطن¹، وهذا التطور والإنتشار مر بالمراحل التالية:

- في 2007 وسع بنك الخليج الجزائر مجال عمله وأصبح يقدم لعملائه مجموعة متنوعة من خدمات مصرفية من خلال خصائصها والتقدم التكنولوجي (الإبتكار)؛

- وفي 2008 قام بنك الجزائر بتوسيع فروعه من فرع واحد في 2007 إلى 13 فرع في 2008، ومن ثم إلى 15 فرع سنة 2009 وفي سنة 2010 زادت الفروع لتصل الى 35 فرع؛

- وفي 2013 أطلق بنك الخليج الجزائر " AGB " ولأول مرة في جزائر بطاقة فيزا بلاستيكية قصد تزويد عملاءه بخدمات جديدة تسهل عليهم عمليات الدفع والصرف؛

¹ - الموقع الرسمي لبنك الخليج الجزائر "AGB": www.agb.bank، تاريخ الإطلاع: 2019/05/15، على ساعة 12:30.

- وفي 2014 وقعت شركة ooredoo مع بنك الخليج الجزائر شراكة على منتديات الدفع الإلكتروني والخدمات المعرفية، تسمح هذه الشراكة يتمتع عملائها ببطاقة ما بين البنوك، وكذلك هي فرصة لتوسيع منتجات وخدماتها المعرفية.

ثالثا: تعريف بنك الخليج الجزائر وكالة عين الدفلى.

يعتبر بنك الخليج الجزائر من أعمدة النظام المصرفي الجزائري، تتفرع منه عدة وكالات موزعة عبر التراب الوطني، من بين الوكالات وكالة عين الدفلى، تأسست وكالة بنك الخليج الجزائر بعين الدفلى في 21 جويلية 2014، وهي الممثلة لبنك الخليج على مستوى ولاية عين الدفلى، ويبلغ عدد موظفي الوكالة 07 موظفين ذو كفاءة¹.

رابعا: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج الجزائر عين الدفلى.

من أجل تحقيق البنك لأهدافه والإستجابة السريعة الحاصلة فقد بادر منذ نشأته بوضع خطة إستراتيجية فعالة تبنى على أساس تغيير الهيكل التنظيمي للبنك في تقسيمه للهيكل التنظيمي على الأقطاب التالية²:

1- مدير الوكالة: وهو الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة والمسؤول عن توفير التنظيم الإداري

والتشغيلي للوكالة، وتنميتها التجارية، والإهتمام المستمر بإدارة الجودة والمخاطر والمراقبة الحسابات والتأكد من سير العمليات.

2-المسؤول التجاري: من مهامه الرئيسية لإشراف على فريق المبيعات وكذا الإشراف على تسيير محافظ العملاء مع تزويد العملاء بكافة المنتجات التي البنك وإحترام تطبيق القرارات الإئتمانية ومراقبة فتح الحسابات.

3-المراقب: مهمته الأساسية ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق إدارة المخاطر التشغيلية والتحقق من العمل اليومي والصندوق ومراقبة العمليات ذات الطابع الإداري والتدقيق.

4-مستشار مبيعات العملاء(المؤسسات): من مهامه إدارة محفظة العملاء(المؤسسات)، ومتابعة تسيير الخدمات التالية:

- البحث عن فرص تجارية جديدة للبنك مع تطوير الحافظة التجارية للوكالة؛

- متابعة عمليات الجارة الخارجية؛

¹- معلومات مقدمة من وكالة بنك الخليج الجزائر بعين الدفلى، تاريخ 2019/05/15.

²- جعيداني وهيبية، دور وسائل الدفع الإلكترونية في رفع أداء البنوك، دراسة حالة بوكالة بنك الخليج الجزائر بولاية عين الدفلى، مذكرة نيل شهادة ماستر، قسم علوم الإقتصادية، جامعة جيلالي بونعامة، 2017، ص 23.

- تسيير قروض الإستثمار والإستغلال؛

- تحصيل حقوق البنك.

5-مستشار مبيعات العملاء(الأفراد): يركز مهامه نحو الخدمات المصرفية الخاصة بالأفراد ومنها:

- فتح الحسابات البنكية الخاصة بالأجور ودفاتر التوفير وحسابات بالعملة الصعبة؛

- تسيير ومتابعة القروض العقارية للأفراد والمعروفة لدى البنك بالقرض البيتي؛

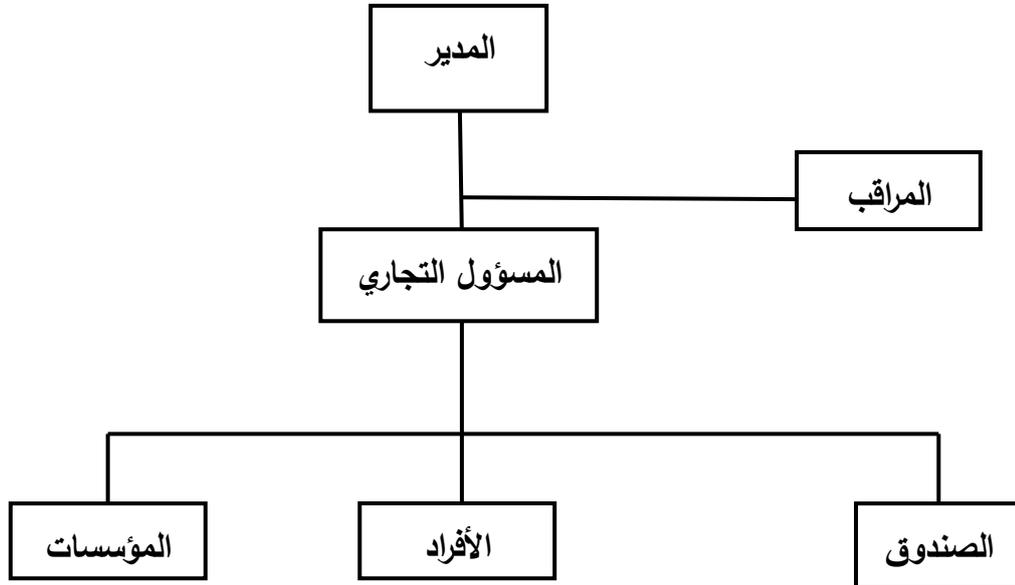
- تسيير ومتابعة القروض الإستهلاكية الخاصة بشراء سيارة أو أثاث منزلي؛

- بيع المنتجات البنكية الإلكترونية والتي هي محل بحثنا (كارت فيزا وماستر كارد بالعملة الصعبة، كارت ساهلة بالدينار الجزائري ومختلف وسائل الدفع الإلكترونية عن طريق الأنترنت).

6-أمين الصندوق: هو مسؤول عن الصندوق، وضمان سير عملياته مع العملاء وحسن سيرها وفق الإجراءات السارية، والمعمول بها في البنك.

وهذا كما هو موضح في الموالي:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لووكالة بنك الخليج الجزائر بعين الدفلى



المصدر: من اعداد الطالبتين بالإعتماد على معلومات مقدمة من طرف وكالة بنك الخليج الجزائر بعين الدفلى

خامسا: الهيكل الإداري للمديرية العامة لبنك الخليج الجزائر.

على مستوى بنك الخليج الجزائر هيئة تنقسم إلى المديرية التالية¹:

1-مديرية المالية والقروض: وهي المكلفة بتسيير عمليات القرض مع العملاء وتذكيرهم بتواريخ التسديد من جهة وتغطية القروض الممنوحة في مجال التسديد من جهة أخرى، كما تقوم بمتابعة خاصة للعملاء غير القادرين على التسديد والبحث عن حلول ودية، وتخص مهمة هذه المديرية بكل ما يتعلق بمحفظة صفقات البنك ومردوديتها فهي مسؤولة على خزينة الأموال المتوفرة لدى المصرف.

2-مديرية الموارد البشرية: تعرض المديرية سياسة التشغيل داخل البنك وعمليات التكوين المقررة من طرف هذه، كما تعد المسؤولة عن تطابق عمليات البنك المتعلقة بتسيير المستخدمين وتطوير التنظيمات وتحسينها، وكما تهتم بالعاملين وتحفيزهم ورفع روحهم المعنوية وتبقى دائما واقفة لتحقيق أهداف تخدم البنك ومصالح المجتمع.

3-مديرية المراقبة والتدقيق: تقوم بمراقبة عمليات ونشاطات الوكالة، حيث في نهاية اليوم يوضع قرار لكل عمليات اليوم من سحب وإيداع وغيرها، ثم تتم عملية الرقابة للتأكد من صحتها، وذلك بوضع جريدة يومية تسجل فيها كل العمليات التسلسلية ليقوم مراقب الدفتر بمقارنة المبالغ، وفي الأخير يتم توقيع الجريدة اليومية التي تحتفظ الوكالة بنسخة منها وترسل بنسخة أخرى إلى الإدارة المركزية.

4-مديرية التجارة الخارجية: من مهامها تنفيذ السياسة المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة وتنظيم النشاطات التجارية والرقابة الاقتصادية وقمع الغش، ومن أهم التقنيات التي تستعملها الإعتداد المستندي والتحصيل، وتحويل الفاتورة.

5-مديرية المحاسبة: وهي المديرية المكلفة بوضع الإجراءات المحاسبية للبنك، مسك دفاتر المحاسبة، مراقبة دفاتر البنك وتسوية الجداول، والتدقيق في المعلومات المحاسبية والمالية.

6-مديرية وسائل الدفع المركزية: والتي تسهر على تسيير ومراقبة عمليات الدفع على المستوى المحلي بالدينار الجزائري وعلى المستوى الدولي بالعملة الصعبة (التحويلات البنكية، مركز دفع الشيكات البنكية، التحويلات بالعملة الصعبة نحو مختلف دول العالم، مراقبة مركز المخاطر).

7-مديرية الإعلام الآلي: تتمثل مهمة هذه المديرية في وضع أنظمة معلوماتية يعمل وفقها البنك، كما أنها مكلفة بتسيير وأمن وسائل الإعلام الآلي.

8-مديرية الإعلام وإدارة المبيعات: توجد على مستواها مصلحة الخدمات المصرفية الإلكترونية " département monétique ومصلحة الجودة "département qualité" والتي تتمثل في المديرية التي تقوم بمختلف العمليات بوسائل

¹ - جعيداني وهيبية، دور وسائل الدفع الإلكترونية في رفع أداء البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 25.

دفع إلكترونية، لذا سوف نسلط الضوء عليها ونقوم بشرح جميع العمليات ونعطي دراستها الأهمية الكاملة، والتي تتكون من:

أ-مصلحة الخدمات المصرفية الإلكترونية **Département monétique**: وتتمثل وظائفها في متابعة وسائل الدفع الإلكترونية، وتستخدم العديد من البطاقات البنكية الإلكترونية وأجهزة الدفع عبر الأنترنت.

ب-مصلحة وسائل الدفع الخاصة: على مستوى هذه المصلحة يقوم بنك الخليج الجزائر "AGB" بتقديم خدمة التحويل المالي الإلكتروني، سواء كان تحويل مالي وطني ويكون بالدينار الجزائري، أو تحويل مالي خارجي ويكون بالعملة الصعبة.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري "CPA" ولبنك الخليج الجزائر "AGB".

أولاً: الخدمات المصرفية لبنك القرض الشعبي الجزائري "CPA".

وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي¹:

1-منتجات القرض الشعبي الجزائري: يقوم البنك بقبول مختلف الودائع من الأفراد (ودائع تحت الطلب، ودائع الأجل، ودائع التوفير). حيث يمنح القرض الشعبي العديد من القروض للزبائن. إذ خصص كل فرع معين من القرض على قسم محدد من الزبائن لذلك نجد:

أ-القرض الشعبي الجزائري بنك الأفراد: وتتمثل في:

-القرض العقاري: هو قرض يقدمه البنك للأفراد الذين يريدون بناء منزل جديد أو إنجاز أعمال توسيع بالمنزل الحالي أو شراء منزل جديد؛

-القرض للسيارات: يمنح هذا القرض بقرض شراء سيارات سياحية جديدة من عند بائعي السيارات الذين لديهم تراخيص بيع على شرط أن يكون على شراكة مع البنك.

ب-القرض الشعبي الجزائري بنك الشباب: يمنح البنك قروض مصغرة لأصحاب المؤسسات الصغيرة.

ج-القرض الشعبي الجزائري بنك المؤسسات: يمنح القرض الشعبي قروض للمؤسسات العمومية والخاصة

وتتمثل في القروض الإستثمار وقروض للمقاولين.

د-القرض الشعبي الجزائري بنك الأعمال الحرة: ويشمل نوعين من القروض هما:

-قرض بروميد: وهو قرض إستثمار وطويل الأجل متخصص التمويل وشراء الأجهزة والمعدات الطبية،

¹- زلوف نسيم، دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية للبنوك، دراسة مقارنة بين بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج، مذكرة نيل ماستر، قسم علوم الإقتصادية، جامعة بسكرة، 2017، ص 96.

-قرض برولييب: قرض لتمويل المهن الحرة، فهو قرض إستثمار ومتوسط الأجل فهو مخصص للمهنيين المستقرين.

2-الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك «CPA»: يقدم بنك CPA خدمات إلكترونية منها ما يلي:

أ-الخدمات المصرفية عن بعد: ويتمثل في الموقع الإلكتروني لبنك القرض الشعبي، وتسمح بفحص الحسابات من خلال الدخول إلى الموقع،

ب-الإتصال بالبنك عن طريق البريد الإلكتروني: إذا كانت لدى العميل مشاكل أو بعض الإقتراحات يريد أن يرسلها للبنك يدخل لبريده، وذلك بإدخال رقم حسابه،

ج-البطاقات المصرفية الإلكترونية: وتتمثل في:

- بطاقة الائتمان: وهي بطاقة سحب ودفق إلكترونية تستعمل بواسطة CIB وDAB وتشمل على نوعين هما: بطاقة كلاسيكية والبطاقة الذهبية،

- بطاقة المصرفية الدولية: وتتمثل في:

✓ بطاقة الفيزا الذهبية؛

✓ بطاقة الفيزا العادية؛

✓ بطاقة الماستركارد.

ثانيا: الخدمات المصرفية لبنك الخليج الجزائر «AGB»: وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي:

1-الحساب الجاري: يفتح هذا الحساب الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاط تجاري ولا ينتج عن هذا الحساب أية فوائد؛

2-حساب الشيكات (الصكوك): هذا الحساب يفتح للأشخاص والأفراد المعنويين الذين لا يمارسون أي نشاط تجاري كالموظفين والجمعيات، وهو حساب لا يوجد فيه فوائد يستطيع صاحبه سحب النقود متى يشاء؛

3-القرض العقاري: يمكنكم شراء بيت جاهز، بيت في طور الإنجاز، إعادة تحديث قابل للتسديد على مدة تصل ل 25 سنة، يمكن الإستفادة من هذا القرض ذوي الجنسية الجزائرية "المقيمين بالجزائر أو المهاجرين، الموظفين، أصحاب المهن حرة أو تجار؛

4-القرض المهني: ويمنح هذا القرض لأصحاب المهن الحرة والتجار لتمويل مشاريعهم المهنية لجميع الإحتياجات المصرفية، وهو مقسم إلى نوعين هما:

- قرض مهنة "سلام": وهو قرض لتمويل إحتياجات الإستغلال تمويل المخزون؛

- قرض مهنة "مرابحة": وهو قرض لتمويل إحتياجات المؤسسة لشراء معدات ومركبات آلية؛

5- **دفتر التوفير التساهمي:** وسيلة إيداع، تمنح فرصة إستثمار أموالكم وفي نفس الوقت إمكانية التصرف بكل حرية وفي أي وقت في إطار مطابق للشريعة الإسلامية؛

6- **بطاقة الدفع اليومية "ساهرة":** هي بطاقة سحب ودفع آمنة، مرنة وميسرة، أينما كنتم وفي جميع الأوقات يمكن للعميل إستعمال رصيد دون تحديد للسقف. من مميزاتها أنها سهلة الإستعمال، متوفرة طول الأسبوع وعلى مدار الساعة 24/24 ساعة صالحة عبر كافة التراب الوطني؛

7- **بطاقة التوفير:** هي بطاقة جديدة مبتكرة وسهلة الإستعمال، هي بطاقة مجانية للسحب الآلي، متصلة بحساب التوفير الكلاسيكي أو التساهمي، تسمح لكم بإجراء عمليات سحب من أي صراف خلال كامل الأسبوع وعلى مدار 24/24 ساعة، تسديد المشتريات على مستوى التجار والحرفيين المجهزين بمحطة الدفع الإلكتروني، يمكن الحصول على بطاقة ثانية، متصلة بحساب التوفير نفسه تمنح للأفراد العائلة، البطاقة المجانية يمكن تحديد مبلغ أقصى لإستعمالها؛

8- **بطاقة فيزاغولد وكلاسيك:** هي وسيلة دفع ممتازة، سحب ودفع بمقدار العملة الصعبة المتوفرة في الحساب؛

9- **بطاقة فيزا بلاتينيوم:** هي وسيلة مريحة، موثوقة آمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الإلكترونية، الأنترنت أو من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي، البطاقة متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة مع حد أدنى للرصيد 10.000 يورو، يمكن إستخدام البطاقة حسب الرصيد المتوفر في الحساب؛

10- **بطاقة ماستر كارد:** هي بطاقة السحب والدفع بالعملة الأجنبية في الخارج، يمكن إستعمالها هي شبكة الأنترنت محليا ودوليا؛

11- **خدمة self Banking:** هي الأولى من نوعها في الجزائر تسمح للعميل من خلال أجهزة الصراف الآلي إجراء مختلف العمليات المصرفية، سحب، إيداع...، وهذه الخدمة متوفرة كامل الأسبوع 7/7 أيام و24/24 سا.

المبحث الثاني: طريقة المتبعة في إنجاز الدراسة.

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة الميدانية وإختيار فرضيتها، تم إختيار عينة عشوائية من زبائن بنك القرض الشعبي الوطني "CPA" وبنك الخليج الجزائر "AGB".

المطلب الأول: منهجية الدراسة وأدواتها.

تعد منهجية الدراسة وأدواتها الطريقة التي يتبعها الباحث من أجل الحصول على المعلومات الضرورية، التي من خلالها تمكنه الوصول إلى أهداف الدراسة.

أولاً: أساليب الدراسة.

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى الوصول إليها، فقد إستخدمنا منهج دراسة حالة وهذا من أجل وصف الظاهرة المدروسة والتعبير عنها كما وكيفا.

1-طريقة توزيع الإستبيان: في هذا المجال إعتمدت الدراسة على الإستبيان كأداة رئيسة من أدوات جمع المعلومات، من خلال القيام بتوزيع هذا الإستبيان على بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج الجزائر.

2-تحديد مجتمع الدراسة: مجتمع الدراسة المستهدف يتمثل في مستهلكي الخدمات المصرفية للقطاع المصرفي لولاية عين الدفلى.

3-تحديد عينة الدراسة:

شملت عينة الدراسة في مستهلكي الخدمات المصرفية لبنكين من المجموع الكلي للبنوك الموزعة في إقليم الدراسة، أحدهما عام تمثل في بنك «CPA»، والآخر خاص تمثل في بنك «AGB».

4-حجم عينة الدراسة: بعدما قمنا بتوزيع 80 إستبيان على البنكين خاص والعام بالتساوي، تحصلنا على 40 إستبيان مملوء من طرف كل بنك، والجدول الموالي يوضح ذلك كما يلي:

الجدول (02): الإستبيانات الموزعة والمستردة

النسبة %	العدد	البيان
100%	40	عدد الإستبيان الموزع CPA
100%	40	عدد الإستبيان الموزع AGB

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Spss

المطلب الثاني: تصميم أدوات الدراسة

أولاً: مكونات الإستبيان: يتكون الإستبيان من:

1-الرسالة التعريفية: تحتوي الرسالة التعريفية على معلومات تفصيلية عن المؤسسة الجامعية، المشرف والباحثين.

2-محاوِر الإستبيان: تم تقسيم الإستبيان إلى المحاوِر التالية:

- القسم الأول: يتعلق بالبيانات الشخصية كالنوع الاجتماعي، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، عدد سنوات التعامل مع البنك، نوع البنك.

- القسم الثاني: يتعلق بمتغيرات والمكونة من محورين هما:

* المحور الأول: يتمثل في مقدمو الخدمة في بنك AGB/CPA، عبارة عن أسئلة متعلقة بمواصفات و أساليب تقديم الخدمة.

* المحور الثاني: فيتمثل في إتخاذ قرار الشراء الذي يحتوي على أبعاد التالية كالحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل وإتخاذ قرار الشراء، تقييم ما بعد الشراء.

وكلا المحورين تم إستخدام الليكارت الخماسي، كما هو موضح في الجدول التالي:

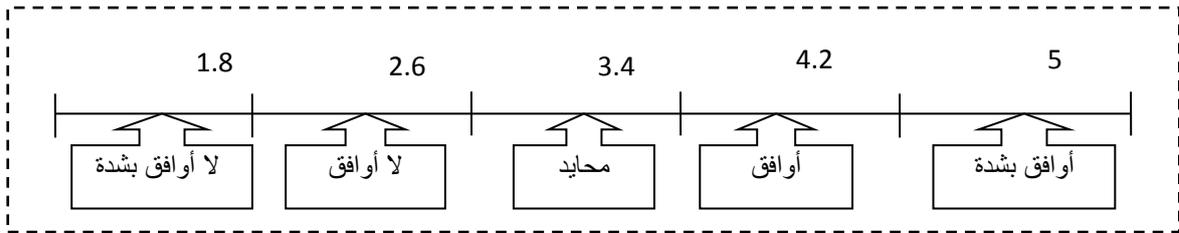
الجدول رقم(03): يتمثل في التقسيم الخماسي الليكارت

التقسيم الليكارت	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	لا أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Spss

3- المدى: لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في الإستبيان ثم حساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجة مقياس ليكارت 5-4=1 تم تقسيمه على عدد درجة المقياس للحصول على طول الخلية الصحيحة، أي 5/4 أي "0.8=5/4"، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي "01" وذلك لتحديد الحد الأعلى للفئة "1.8=1+0.8"، وهكذا أصبح طول الفئات كما يلي:

الشكل رقم(07): هذا الشكل يتمثل في طول الفئات



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج Spss

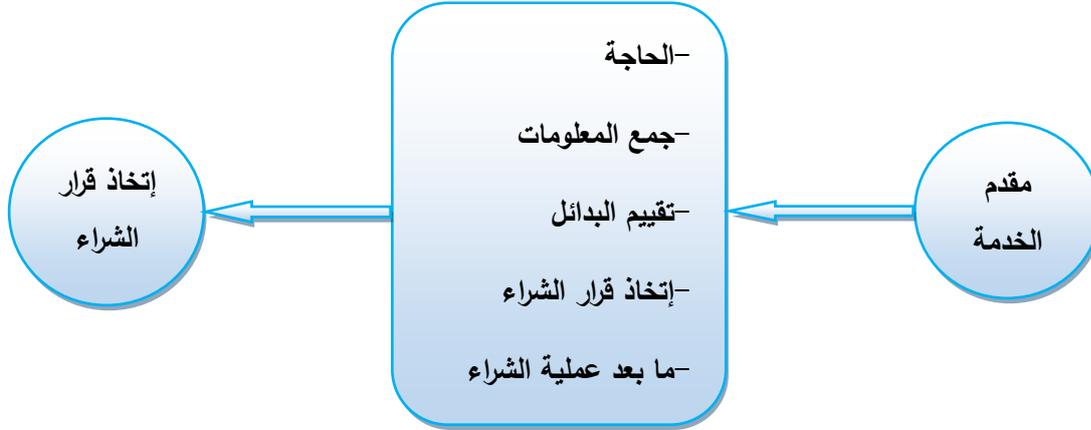
4- نموذج الدراسة: شملت هذه الدراسة متغيرات أحدهما مستقل والآخر تابع كما يلي:

- المتغير المستقل يتمثل في مقدم الخدمة؛

- المتغير التابع يتمثل في إتخاذ قرار الشراء.

والشكل التالي يوضح نموذج الدراسة كما يلي:

الشكل رقم(08): يتمثل في نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد طالبتين بالإعتماد تحليل الدراسات السابقة

ثانيا: التحقق من صدق الاستبيان: بعد تحديد مكونات الاستبيان والانتها من إعداد وضبطه ومراجعتة مع الأستاذ المشرف، قمنا بعرض هذا الاستبيان على مجموعة من الخبراء الأكاديميين من محكمين في مجال تسويق الخدمات المصرفية مختصين في المجال الأكاديمي وفي المنهجية، بالإضافة إلى عرضها على مدير بنك القرض الشعبي الجزائري ومدير التجاري لبنك الخليج الجزائر، وهذا من أجل إثبات صدق هذا الاستبيان.

ثالثا: التحقق من ثبات الاستبيان: بعد التحقق من صدق الاستبيان تأتي مرحلة التحقق من ثبات هذا الاستبيان، وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

المحور الأول: معامل ثبات ألفا كرومباخ لمقدم الخدمة.

الجدول رقم (04): يوضح قياس الثبات بالنسبة للمحور الأول.

ألفا كرومباخ	العبارات
0,881	يتصف مقدمو الخدمة في بنك AGB بلباس لائق
0,884	يتمتع مقدمو الخدمة في بنك AGB بكفاءة عالية
0,879	يساهم مقدمو الخدمة لبنك AGB بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية
0,914	تجد بيروقراطية في تعاملك مع مقدمي الخدمة لبنك AGB
0,863	تحظى باستقبال جيد من طرف مقدمي الخدمة لبنك AGB
0,867	تشعر بارتياح في تعاملك مع مقدمي الخدمة لبنك AGB
0,866	تشعر بالثقة والمان عند تعاملك مع بنك AGB
0,869	العمليات التي تقدم من طرف مقدمي الخدمة في بنك AGB
0,873	يمنح لك مقدمو الخدمة السرية التامة في تعاملك مع بنك AGB

0,860	يقوم مقدمو الخدمة لدى بنك AGB بالاستماع وتسجيل الشكاوي
0,862	يهتم بنك AGB بالرد على الشكاوي والاسفسارات
0,888	الأدب وحسن الخلق لدى مقدمي الخدمة في بنك AGB متوفرة بصفة مستمرة
0,882	يعتذر مقدمو الخدمة لبنك AGB عند حصول أخطاء
0,886	ألفا كرومباخ الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على برنامج SPSS.

هذا الجدول أعلاه يوضح حساب ألفا كرونباخ لهذا الاستبيان عن طريق برنامج «SPSS»، حيث وجد معامل ألفا كرونباخ بعد حسابه يساوي 0.886 وهو يقترب من الواحد، وهذا ما يشير إلى ثبات الاستبيان، أي أداة البحث الكمية المستخدمة في الدراسة من أجل الإجابة على فرضياتها.

2- المحور الثاني: معامل ثبات ألفا كرومباخ للإتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (05): يوضح قياس الثبات بالنسبة للمحور الثاني.

ألفا كرومباخ	العبارات
0,866	يشعري مقدم الخدمة برغبة التعامل مع بنك AGB
0,868	يحفز مقدمو الخدمة لدى بنك AGB الشعور الدخلي بالحاجة للخدمة المصرفية
0,865	يساعدني مقدمو الخدمة في بنك AGB على تحديد حاجاتي من الخدمات المصرفية
0,871	يوفر مقدمو الخدمة في بنك AGB المعلومات اللازمة لتلبية حاجاتي المصرفية
0,869	يوفر مقدمي الخدمة لبنك AGB خدمة استفسارات حول خدمات المصرفية عبر الهاتف أو الانترنت
0,902	قمت بإختبار بنك AGB عن طريق تجارب الآخرين
0,869	يقدم مقدمو الخدمة لدى بنك AGB المعلومات اللازمة حول أنواع الخدمات المصرفية
0,882	يطرح مقدمو الخدمة لدى بنك AGB أسئلة لتسهيل التعرف على الحاجات والرغبات
0,870	يوفر مقدمو الخدمة في بنك AGB مجموعة من الأدوات تساعدك في تقييم البديل المتاح
0,871	مقدمو الخدمة لدى بنك AGB يسهل عليك اختيار البديل الأمثل من الخدمات المصرفية
0,868	يشعر الزبون بمتابعة شخصية من قبل مقدمي الخدمة لدى بنك AGB الذي يتعامل معه
0,871	يوفر مقدمو الخدمة لدى بنك AGB من الأدوات لتأكيد الحصول على الخدمة المصرفية
0,882	تنصح صديقك بالتعامل مع بنك AGB الذي تتعامل معه
0,922	إذا خيروك في تغيير بنك AGB هل تقوم بتغيير البنك
0,886	ألفا كرومباخ الكلي

المصدر: من إعداد طالبتين بالإعتماد على برنامج SPSS.

هذا الجدول أعلاه يوضح حساب ألفا كرونباخ لهذا الاستبيان عن طريق برنامج «SPSS»، حيث وجد معامل ألفا كرونباخ بعد حسابه يساوي 0.886 وهو يقترب من الواحد، وهذا ما يشير إلى ثبات الاستبيان، أي أداة البحث الكمية المستخدمة في الدراسة من أجل الإجابة على فرضياتها.

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

سننظر في هذا المبحث تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول أقسام الخصائص الشخصية وتحليل ومقارنة نتائج كل من مفردات عينة الدراسة حول محاور الإستبيان، وهذا من خلال التكرار، النسبة، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

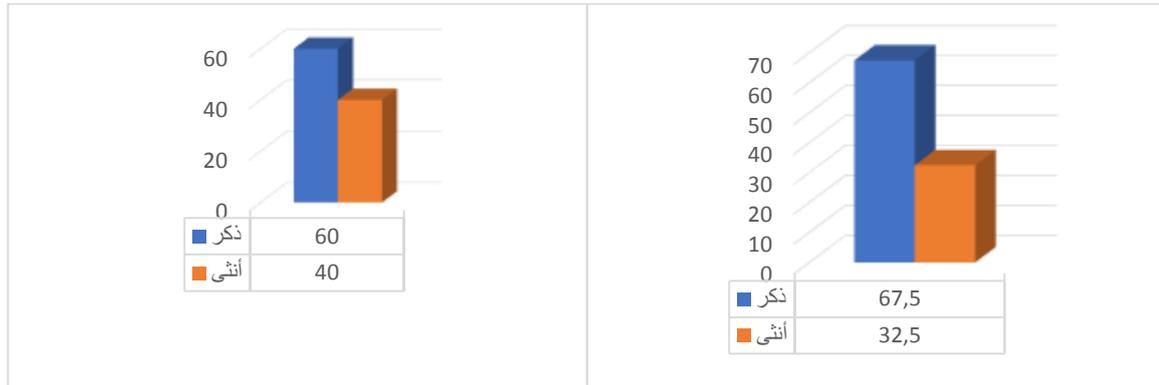
المطلب الأول: التحليل الوصفي للدراسة الميدانية.

تم توزيع أفراد العينة حسب النوع البشري، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة وعدد سنوات التعامل، حيث سوف نستهل تحليلنا لفقرات الإستبيان بتحليل البيانات الشخصية.

أولاً: النوع الإجتماعي.

أفراد عينة الدراسة لبنكي القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج الجزائر، تتوزع حسب طبيعة نوعهم الإجتماعي كما هو موضح في الجدول والشكل الآتي:

الشكل رقم(9):يوضع النوع الإجتماعي لعينة الدراسة بنك CPA الشكل رقم(10):يوضع النوع الإجتماعي لعينة الدراسة بنك AGB



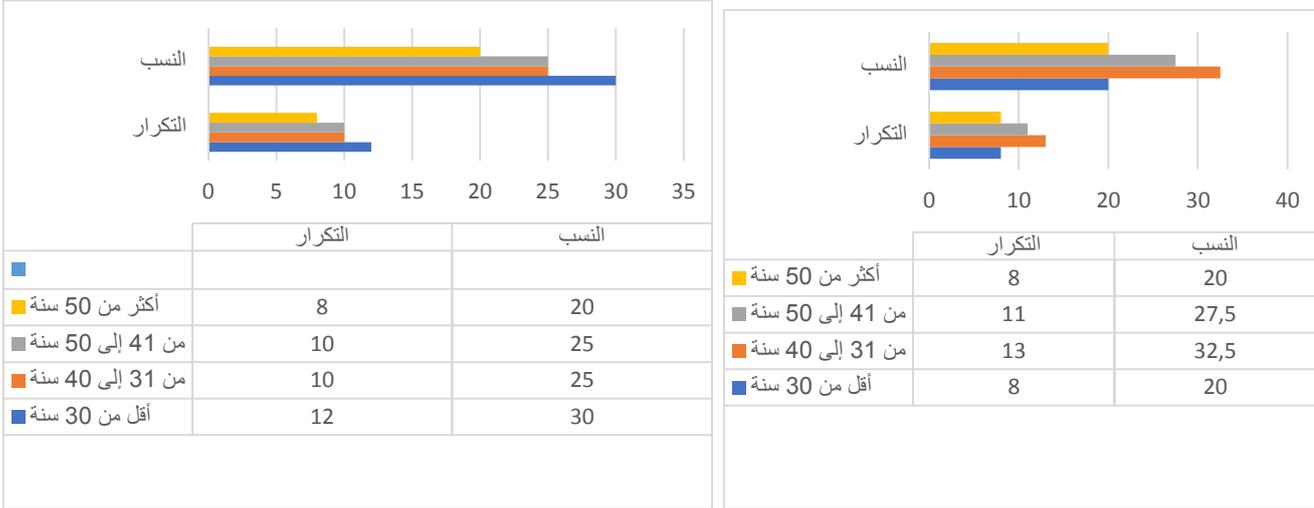
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الشكل أن 60 % من زبائن بنك الخليج هم ذكور، و 40 % إناث، ويتضح أن عدد الذكور 24 في حين بلغ عدد الإناث 16 أنثى، نجد أن زبائن القرض الشعبي الجزائري 67.5% ذكور و 32.5% إناث ويتضح أن عدد الذكور هو 27 وعدد إناث هو 13.

ثانيا: السن.

تتوزع أفراد عينة الدراسة حسب السن كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل (11): يوضح توزيع أعمار في عينة الدراسة بنك CPA الشكل (12): يوضح توزيع أعمار في عينة الدراسة بنك AGB



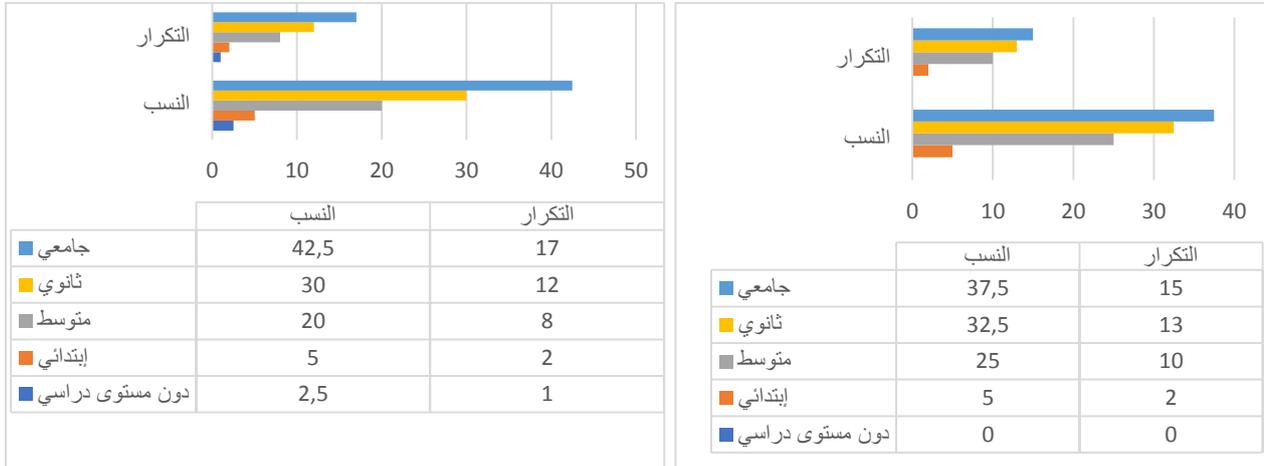
المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الشكل أن 20 % من زبائن بنك الخليج أقل من 30 سنة، 25% تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، 25% من زبائن تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، 20 % زبائن تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة أما بالنسبة لبنك القرض الشعبي الجزائري نلاحظ أن 20 % من زبائن تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة، و 32.5 % تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة، 27.5% تتراوح أعمارهم من 41 إلى 50 سنة، و 20% تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة.

ثالثا: المستوى التعليمي.

تتوزع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما هو موضح في الشكل والجدول الآتي:

الشكل (13): يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة في بنك CPA الشكل (14): يوضح المستوى التعليمي في لعينة الدراسة بنك AGB



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

فيما يخص بنك الخليج الجزائر نلاحظ من الشكل أن 2.5 % دون مستوى دراسي، وأن 5 % لديهم مستوى ابتدائي، 20 % لديهم مستوى متوسط، 30% لديهم مستوى ثانوي، 42.5% مستواهم جامعي.

أما بنك القرض الشعبي الجزائري نجد نسبة 0 % دون المستوى الدراسي، 5% مستواهم ابتدائي، 25 % مستواهم متوسط، 32.5% مستواهم ثانوي، 37.5 % مستواهم جامعي.

رابعاً: الوظيفة.

تتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل (15): يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة في بنك CPA الشكل (16): يوضح المستوى التعليمي لعينة الدراسة في بنك AGB



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS.

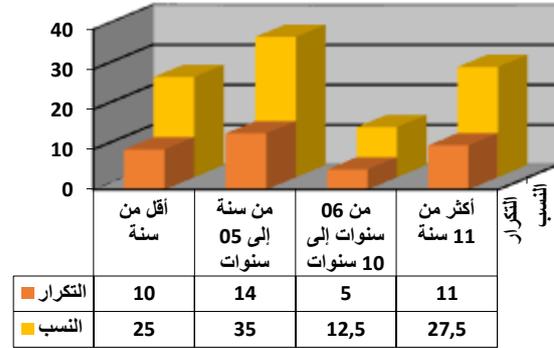
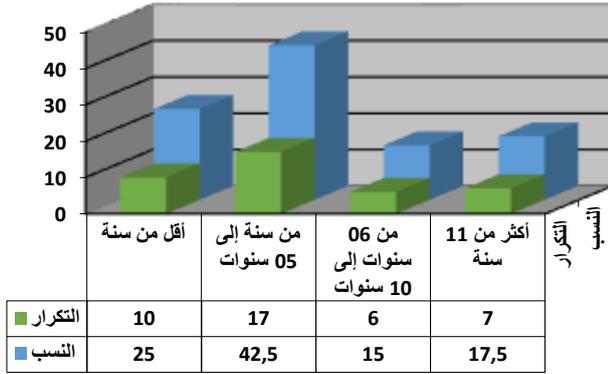
حسب الشكل نلاحظ أن 20 % من زبائن بنك الخليج الجزائر تجار، و 23% أخرى و 42% موظفون و 15% متقاعد.

أما بنك القرض الشعبي الجزائري نجد 25 % من زبائن تجار، و 13% أخرى، 52 % موظفون و 10 % متقاعدون.

خامسا: عدد سنوات التعامل مع البنك.

تتوزع أفراد عينة الدراسة حسب عدد سنوات التعامل مع البنك كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل (17): يوضح عدد سنوات التعامل لعينة الدراسة مع بنك CPA الشكل (18): يوضح عدد سنوات التعامل لعينة الدراسة مع بنك AGB



المصدر: من إعداد الطالبتين على مخرجات SPSS.

فيما يخص بنك الخليج الجزائر نلاحظ من الجدول أن عدد سنوات التعامل بنسبة 25 % زبائن أقل من سنة، و 42.5 % زبائن لديهم من سنة إلى 5 سنوات، و 15 % زبائن لديهم من 6 سنوات إلى 10، و 17.5 % زبائن لديهم أكثر من 11 سنة تعامل مع البنك، أما بنك القرض الشعبي الجزائري عدد سنوات التعامل بنسبة 25 % زبائن لديهم أقل من سنة، و 35 % زبائن لديهم من سنة إلى 5 سنوات، و 12.5 % زبائن لديهم من 6 سنوات إلى 10 سنوات، و 27.5 % زبائن لديهم أكثر من 11 سنة.

المطلب الثاني: المقارنة بين نتائج بنك " CPA " و " AGB".

في هذا الجزء سنقوم بتفريغ وتحليل ومقارنة متغيرات الدراسة المقسمة إلى محورين، ففي المحور الأول مقدمو الخدمة وفي المحور الثاني إتخاذ قرار الشراء.

أولاً: قياس ومقارنة مقدم الخدمة في بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج الجزائر:

1- العبارة الأولى: يتصف مقدمو الخدمة في بنك CPA/AGB بلباس لائق.

النتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (06): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 1:

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					التكرارات و النسب	البنك	العبارة
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
أوافق بشدة	0.506	4.50	10	21	9	0	0	التكرار	CPA	يتصف مقدمو الخدمة في البنك CPA/AGB بلباس لائق
			%25	%52.5	22.5%	0	0	النسبة		
أوافق	0.698	4.02	20	20	/	/	/	التكرار	AGB	
			%50	%50	/	/	/	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية عينة أفراد "CPA" أجابوا بأوافق بشدة بمعنى أن مقدمو الخدمة في بنك "CPA" يتصفون بلباس لائق، والانحراف المعياري يساوي 0.506 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات أما في بنك AGB أجابوا بأوافق بمعنى أن مقدمو الخدمات في بنك AGB يتصف بلباس لائق، والانحراف المعياري يساوي 0.698 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

2- العبارة الثانية: يتمتع مقدمو الخدمة في بنك CPA /AGB بكفاءة عالية.

الجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (07): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 2:

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					التكرارات و النسب	البنك	العبارة
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
محايد	0.602	3.23	/	13	23	4	/	التكرار	CPA	يتمتع مقدمو الخدمة في بنك CPA/AGB بكفاءة عالية
			/	%32.5	%57.5	%10	/	النسبة		
أوافق بشدة	0.501	4.43	17	23	/	/	/	التكرار	AGB	
			%42.5	%57.5	/	/	/	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة "CPA" أجابوا بمحايد من خلال تمنعهم من الإجابة على توفر الكفاءة العالية لمقدمي الخدمات المصرفية، والانحراف المعياري يساوي 0.602 هذا ما يدل على وجود تباين كبير في إجابات، أما في بنك "AGB" فكانت الإجابة بأوافق بشدة بمعنى مقدمو الخدمة في AGB يتمتعون بكفاءة عالية، والانحراف المعياري يساوي 0.502 وهو على ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات

العبارة الثالثة: يساهم مقدمو الخدمة لبنك CPA/AGB بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية.

الجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (08): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 3:

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					التكرار	النسبة	البنك	العبارة
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة				
محايد	0.774	2.63		7	11	22	/	التكرار	CPA	يساهم مقدمو الخدمة لبنك CPA/AGB بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية	
				%17.5	%27.5	%55	/	النسبة			
موافق بشدة	0.549	4.43	18	21	1	/	/	التكرار	AGB		
			%45	%52.5	%2.5	/	/	النسبة			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة CPA أجابوا بمحايد من خلال إمتناعهم من الإجابة على مساهمة مقدمي الخدمة لبنك CPA في تسهيل العمليات البنكية، والانحراف المعياري يساوي 0.774 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة بأوافق بشدة من خلال مساهمة مقدمي الخدمة لبنك AGB بشكل إيجابي في تسهيل العمليات البنكية، الانحراف المعياري يساوي 0.549 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

4-العبارة الرابعة: تجد بيروقراطية في تعاملك مع مقدمي الخدمة لبنك CPA/AGB.

الجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (09): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 4:

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					التكرار والنسب	البنك	العبارة
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
محايد	0.853	3.20	/	19	10	11	/	التكرار	CPA	تجد بيروقراطية في تعاملك مع مقدمي الخدمة لبنك CPA/AGB
			/	%47.5	%25	%27.5	/	النسبة		
لا أوافق بشدة	0.564	1.30	/	/	2	8	30	التكرار	AGB	
			/	/	%5	%20	%75	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة CPA أجابوا بمحايد من خلال إمتناعهم من الإجابة على وجود بيروقراطية خلال تعاملهم مع مقدم الخدمة في بنك CPA، والانحراف المعياري يساوي 0.853 وهو ما يدل على عدم وجود

تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة لا أوافق بشدة أي لا توجد بيروقراطية في التعامل مع مقدمي الخدمة في بنك AGB، الانحراف المعياري يساوي 0.564 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

5- العبارة الخامسة: تحظى بإستقبال جيد من طرف مقدمي الخدمة لبنك.

الجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (10): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 5:

العبارة	البنك	التكرار و النسب	الفئات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
تحظى بإستقبال جيد من طرف مقدمي الخدمة لبنك CPA/AGB	CPA	التكرار	/	20	15	5	/	2.63	0.705	محايد
		النسبة	/	50%	37.5%	12.5%	/			
AGB	AGB	التكرار	/	1		24	15	4.32	0.616	موافق بشدة
		النسبة	/	2.5%		60%	37.5%			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة CPA أجابوا بمحايد من خلال إمتناعهم من الإجابة على وجود إستقبال جيد من طرف مقدمي الخدمة في بنك CPA، والانحراف المعياري يساوي 0.705 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة موافق بشدة بمعنى يوجد إستقبال جيد من مقدمي الخدمة في بنك AGB للزبائن، الانحراف المعياري يساوي 0.616 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

6- العبارة السادسة: تشعر بالإرتياح في تعاملك مع مقدمي الخدمة لبنك.

الجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (11): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 6:

العبارة	البنك	التكرار و النسب	الفئات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
تشعر بالإرتياح في تعاملك مع مقدمي الخدمة	CPA	التكرار	/	24	13	3	/	2.48	0.640	لا أوافق
		النسبة	/	60%	32.5%	7.5%	/			
تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع بنك	AGB	التكرار	/	/	2	20	18	4.40	0.591	أوافق بشدة
		النسبة	/	/	5%	50%	45%			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة CPA أجابوا بلا أوافق بمعنى عدم الشعور بالإرتياح في التعامل مع مقدمي الخدمة في بنك CPA، والانحراف المعياري يساوي 0.640 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة أوافق بشدة بمعنى شعور الزبائن بالإرتياح في التعامل مع مقدمي الخدمة في بنك AGB للزبائن، الانحراف المعياري يساوي 0.591 و هو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

7- العبارة السابعة: تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع بنك:

الجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (12): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 7:

العبارة	البنك	التكرار و النسب	الفئات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع البنك	CPA	التكرار	/	6	26	8	/	3.05	0.597	محايد
		النسبة	/	15%	65%	20%	/			
تشعر بالثقة والأمان عند التعامل مع بنك CPA/AGB	AGB	التكرار	/	/	1	20	19	4.45	0.552	أوافق بشدة
		النسبة	/	/	2.5%	50%	47.5%			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة CPA أجابوا بمحايد أي إمتناعهم عن الإجابة بشعور بالثقة والأمان عند التعامل مع مقدمي الخدمة في بنك CPA، والانحراف المعياري يساوي 0.597 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة أوافق بشدة بمعنى يشعر الزبائن بالثقة والأمان عند التعامل مع مقدمي الخدمة في بنك AGB، الانحراف المعياري يساوي 0.552 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

8- العبارة الثامنة: العمليات التي تقدم من طرف مقدمي الخدمة في بنك CPA/AGB تتم بسرعة و بسهولة.

الجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (13): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 8:

العبارة	البنك	التكرارات و النسب	الفئات				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق			
العمليات التي تقدم من طرف مقدمي في بنك CPA/AGB تتم بسرعة و بسهولة	CPA	التكرار	/	9	20	11	/	0.714	محايد
		النسبة	/	22.5%	50%	27.5%	/		
	AGB	التكرار	/	/	2	24	14	4.30	أوافق بشدة
		النسبة	/	/	5%	60%	35%		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة CPA أجابوا بمحايد أي إمتناعهم عن الإجابة على العمليات التي تقدم من طرف مقدمي الخدمة في بنك CPA التي تتم بسهولة، والانحراف المعياري يساوي 0.714 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة أوافق بشدة بمعنى أن العمليات التي يقوم بها الزبون تتم بسرعة وبسهولة بالثقة من طرف مقدمي الخدمة في بنك AGB، الانحراف المعياري يساوي 0.564 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

9- العبارة التاسعة: يمنح لك مقدمو الخدمة السرية التامة في تعاملك مع بنك CPA/AGB:

الجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (14): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 9:

العبارة	البنك	التكرارات و النسب	الفئات				المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق			
يمنح لك مقدمو الخدمة السرية في تعاملك مع بنك CPA/AGB	CPA	التكرار	/	6	23	9	2	3.18	محايد
		النسبة	/	15%	57.5%	22.5%	5%		
	AGB	التكرار	/	/	/	20	20	4.50	موافق بشدة
		النسبة	/	/	/	50%	50%		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة CPA أجابوا بمحايد أي إمتناعهم عن الإجابة على وجود السرية التامة في التعامل مع بنك CPA، والانحراف المعياري يساوي 0.747 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة بأوافق بشدة بمعنى يمنح مقدمو الخدمة لبنك AGB السرية التامة للزبون، الانحراف المعياري يساوي 0.506 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

10- العبارة العاشرة: يقوم مقدمو الخدمة لدى البنك CPA/AGB بالإستماع و تسجيل الشكاوي.

الجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (15): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 10:

العبارة	البنك	التكرارات و النسب	الفئات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
يقوم مقدمو الخدمة لدى CPA/AGB بالإستماع و تسجيل الشكاوي	CPA	التكرار	/	15	22	3	/	2.7	0.608	محايد
		النسبة	/	%37.5	%55	%15	/			
	AGB	التكرار	/	1	4	21	14	4.2	0.723	أوافق
		النسبة	/	%2.5	%10	%52.5	%35			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة CPA أجابوا بمحايد أي إمتناعهم عن الإجابة من خلال الإستماع و تسجيل الشكاوي في التعامل مقدمي الخدمة لبنك CPA، والانحراف المعياري يساوي 0.608 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة بأوافق أي مقدمو الخدمة في بنك AGB بالإستماع و تسجيل شكاوي، الانحراف المعياري يساوي 0.723 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

11- العبارة الحادية عشر: يهتم بنك بالرد على الشكاوي والإستفسارات.

والجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (16): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 11:

العبارة	البنك	التكرار و النسب	الفئات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
يهتم بنك AGB/CPA	CPA	التكرار	/	15	22	3	/	2.7	0.608	محايد
		النسبة	/	%37.5	%55	%7.5	/			
بالرد على الشكاوي و الإستفسارات	AGB	التكرار	/	1	4	22	13	4.17	0.712	أوافق
		النسبة	/	%2.5	%10	%55	%32.5			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة CPA أجابوا بمحايد أي إمتناعهم عن الإجابة بالرد على الشكاوي والإستفسارات في التعامل مع بنك CPA، والانحراف المعياري يساوي 0.608 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة بأوافق بمعنى أن مقدمو الخدمة لبنك AGB يقومون بالرد على الشكاوي والإستفسارات، الانحراف المعياري يساوي 0.712 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

12- العبارة الثانية عشر: الأدب وحسن الخلق لدى مقدمي الخدمة في بنك CPA/AGB متوفرة بصفة مستمرة.

الجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (17): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة للعبارة الثانية عشر.

العبارة	البنك	التكرار و النسب	الفئات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة			
حسن الخلق لدى مقدمي الخدمة متوفرة بصفة مستمرة	CPA	التكرار	/	2	23	12	3	2.4	0.709	لا أوافق
		النسبة	/	5%	%57.5	30%	7.5%			
	AGB	التكرار	/	/	2	10	28	4.65	0.580	أوافق بشدة
		النسبة	/	/	5%	25%	70%			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة CPA أجابوا لا أوافق أي عدم وجود الأدب وحسن الخلق عند مقدمي الخدمة لبنك CPA بصفة مستمرة، و الانحراف المعياري يساوي 0.709 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة بأوافق بشدة بمعنى أن مقدمي الخدمة لبنك AGB يتصفون بالأدب وحسن الخلق، الانحراف المعياري يساوي 0.580 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

13- العبارة الثالثة عشر: يعتذر مقدمو الخدمة لبنك CPA/AGB عند حصول أخطاء.

والجدول أدناه يوضح النتائج كما يلي:

الجدول (18): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة 13:

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					التكرارات و النسب	البنك	العبارة
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
لا أوافق	0.501	2.58	/	/	23	17	/	التكرار	CPA	يعتبر مقدمو الخدمة لبنك CPA/AGB عند حصول أخطاء
			/	/	57.5%	42.5%	/	النسبة		
أوافق بشدة	0.588	4.75	32	7	/	1	/	التكرار	AGB	
			80%	17.5%	/	2.5%	/	النسبة		
محايد	0.659	2.95	/	/	/	/	/	CPA	المحور 1 (مجموع) العبارات المصرفية	
أوافق	0.595	4.14	/	/	/	/	/	AGB		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد عينة CPA أجابوا لا أوافق عن الإجابة بمعنى لا يعتذر مقدم الخدمة لبنك CPA عند حصول أخطاء، و الانحراف المعياري يساوي 0.501 و هو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة بأوافق بشدة بمعنى أن مقدمو الخدمة لبنك AGB يعتذرون عند حصول أخطاء، الانحراف المعياري يساوي 0.588 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

وفي الأخير نلاحظ من خلال مجموع المحور الأول الخاص بمقدم الخدمة أن مجموع الإجابات كانت محايدة في بنك CPA وذلك لإمتناعهم من الإجابة عن أسئلة المحور الأول، والانحراف المعياري يساوي 0.659 وهو يدل على عدم وجود تباين في الإجابات، أما بالنسبة لبنك AGB فكانت الإجابة بالموافقة على أسئلة الإستبيان،

والانحراف المعياري 0.595 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

ثانيا: قياس ومقارنة إتخاذ قرار الشراء في بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج الجزائر.

في هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل ومقارنة نتائج إتخاذ قرار الشراء في البنكين، وهذا من خلال أبعاده الخمس (الحاجة، جمع المعلومات، تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، تقييم ما بعد عملية الشراء) ونقيس كل من التكرار والنسبة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

1-قياس ومقارنة الحاجة عند إتخاذ قرار الشراء في بنكي القرض الشعبي الجزائري والخليج الجزائر.

النتائج موضحة في الجدول أدناه، كما يلي:

الجدول (19): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة للحاجة:

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					التكرار والنسب	البنك	العبارات
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
لا أوافق	0.751	2.48	/	3	16	18	3	التكرار	CPA	أرغب في التعامل مع مقدم الخدمة معين في قضاء حاجاتي المصرفية
			/	%7.5	%40	%45	%7.5	النسبة		
أوافق	0.549	4.18	/	9	30	1	/	التكرار	AGB	
			/	22.5%	%75	%2.5	/	النسبة		
لا أوافق	0.632	2.40	/	3	10	7	/	التكرار	CPA	يحفز مقدمو الخدمة لدى بنك CPA/AGB الشعور الداخلي عند الحاجة إلى الخدمة المصرفية
			/	%7.5	%25	67.5%	/	النسبة		
أوافق	0.591	4.10	9	26	5	/	التكرار	AGB		
			22.5%	%65	12.5%	/	النسبة			
لا أوافق	0.694	2.33	/	3	9	26	2	التكرار	CPA	يساعدني مقدمو الخدمة في بنك CPA/AGB على تحديد حاجاتي من الخدمات المصرفية
			/	%7.5	22.5%	%65	%5	النسبة		
أوافق	0.636	4.17	11	26	2	1	/	التكرار	AGB	
			27.5%	%65	%5	%2.5	/	النسبة		
لا أوافق	0.692	2.40	/	/	/	/	/	CPA	النتيجة البعد الأول (الحاجة	
أوافق	0.592	4.15	/	/	/	/	/	ABG	للخدمة المصرفية)	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

أ- من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي: غالبية أفراد عينة CPA أجابوا "بلا أوافق" بمعنى عدم رغبة الزبائن في التعامل مع مقدم خدمة معينة في قضاء حاجاتي المصرفية، أما الانحراف المعياري يساوي 0.751 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات، أما بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" مما يدل على رغبة الزبائن في التعامل مع مقدم خدمة معينة في قضاء حاجاتهم المصرفية، أما الانحراف المعياري يساوي 0.549 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

ب-غالبية أفراد عينة CPA أجابوا "بلا أوافق" مما يدل على عدم تحفيز مقدم الخدمة CPA الشعور الداخلي للحاجة المصرفية، أما الانحراف المعياري يساوي 0.632 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات، أما بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" مما يدل على تحفيز مقدم الخدمة للشعور الداخلي للزبون للحاجة المصرفية، أما الانحراف المعياري يساوي 0.591 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

ج-غالبية أفراد عينة CPA أجابوا بلا "أوافق" مما يدل على عدم مساعدة مقدمي الخدمة لبنك CPA في تحديد حاجات الزبون المصرفية، أما الانحراف المعياري يساوي 0.694 وهو ما يدل على وجود تباين في الإجابات، أما بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" مما يدل على مساعدة مقدم الخدمة للبنك AGB في تحديد حاجات الزبون المصرفية، أما الانحراف المعياري يساوي 0.636 وهو ما يدل على وجود تباين في الإجابات.

د-وفي الأخير نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد عينة CPA أجابوا "بلا أوافق" مما يدل على عدم معرفة مقدمي الخدمة لبنك CPA في تحديد حاجات الزبون المصرفية، أما الانحراف المعياري يساوي 0.692 وهو ما يدل على وجود تباين في الإجابات، أما بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" مما يدل على معرفة مقدمي الخدمة للبنك AGB في تحديد حاجات الزبون المصرفية، أما الانحراف المعياري يساوي 0.592 وهو ما يدل على وجود تباين في الإجابات.

2-قياس ومقارنة جمع المعلومات عند إتخاذ قرار الشراء في بنكي القرض الشعبي الجزائري والخليج الجزائر:

نتائج هذا القياس والمقارنة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (20): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة لجمع المعلومات:

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					التكرارات والنسب	البنك	العبارات
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
محايد	7.14	2.95	/	9	20	11	/	التكرار	CPA	يوفر مقدمو الخدمة المعلومات اللازمة لتلبية حاجاتي المصرفية
			/	22.5 %	%50	27.5 %	/	النسبة		
أوافق	0.564	4.20	11	26	3	/	/	التكرار	AGB	
			27.5 %	%65	%7.5	/	/	النسبة		
لا أوافق	0.622	2.35	/	3	8	29	/	التكرار	CPA	يوفر مقدمو الخدمة لبنك CPA/AGB خدمة إستفسارات حول خدمات المصرفية عبر الهاتف أو الأنترنت
			/	%7.5	%20	72.5 %	/	النسبة		
أوافق	0.694	4.07	10	24	5	1	/	التكرار	AGB	

			25 %	%60	%12.5	%2.5	/	النسبة		
لا	1.122	2.15	2	5	13	5	15	التكرار	CPA	قمت بإختيار بنك CPA عن طريق تجارب الآخرين
أوافق			%5	12.5 %	%32.5	12.5 %	37.5 %	النسبة		
أوافق	0.875	3.83	8	20	10	1	1	التكرار	AGB	
			20 %	%50	%25	%2.5	%2.5	النسبة		
لا	0.819	2.48	/	/	/	/	/	/	CPA	مجموع البعد الثاني (جمع المعلومات)
أوافق			/	/	/	/	/	/		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ما يلي:

أ-غالبية أفراد عينة CPA أجابوا "محايد" بمعنى إمتناعهم عن الإجابة بأن مقدم الخدمة يوفر المعلومات اللازمة لتلبية حاجات الزبون المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.714 وهو ما يدل على عدم تباين في الإجابات، أما بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" فهذا يعني أن في التعامل مع مقدم خدمة يوفر المعلومات اللازمة معينة لتلبية حاجات الزبون من الخدمات المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.564 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

ب-غالبية أفراد عينة CPA أجابوا "لا أوافق" يعني لا يوفر مقدم الخدمة لبنك CPA خدمة إستفسارات حول الخدمات المصرفية عبر الهاتف أو الأنترنيت، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.622 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات، أما بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" فهذا يعني أن مقدم خدمة لبنك AGB يوفر للزبائن خدمة الإستفسارات حول الخدمات المصرفية عبر الهاتف والأنترنيت، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.694 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

ج-أغلبية أفراد عينة CPA أجابوا "لا أوافق" يعني لم يقوموا بإختيار بنك CPA عن طريق تجارب الآخرين، أما الإنحراف المعياري يساوي 1.122 وهو ما يدل على وجود تباين في الإجابات، أما بنك AGB فكانت الإجابة أفراد العينة "بأوافق" فهذا يعني أن الزبائن إختاروا بنك AGB عن طريق تجارب الآخرين، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.875 و هو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

د-وفي الأخير نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد عينة CPA أجابوا "بلا أوافق" مما يدل على عدم مساعدة مقدمي الخدمة لبنك CPA في جمع المعلومات حول الخدمات المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.819 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" بمعنى أن مقدم

الخدمة يساعد الزبون في جمع المعلومات حول الخدمات المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.711 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

3-قياس ومقارنة تقييم البدائل عند إتخاذ قرار الشراء في بنكي القرض الشعبي الجزائري والخليج الجزائر:

نتائج هذا القياس والمقارنة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (21): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري بالنسبة لتقييم البدائل:

النتيجة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					/	البنك	العبارات
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
لا أوافق	0.622	2.35	/	3	8	29	/	التكرار	CPA	يقدم مقدمو الخدمة المعلومات اللازمة حول أنواع الخدمات المصرفية
			/	7.5 %	%20	%72.5	/	/		
أوافق بشدة	0.494	4.25	11	28	1	/	/	/	AGB	النسبة
			27. %5	70 %	%2.5	/	/	/		
محايد	0.679	3.28	/	16	19	5	/	التكرار	CPA	يطرح مقدمو الخدمة لدى بنك CPA/AGB ليسهل التعرف على الحاجات و الرغبات
			/	40 %	47.5 %	%12.5	/	/		
أوافق	0.622	4.15	10	27	2	1	/	النسبة	AGB	النسبة
			25 %	67. %5	%5	%2.5	/	/		
لا أوافق	0.599	2.53	/	2	17	21	/	التكرار	CPA	يوفر مقدمو الخدمة مجموعة من الأدوات تساعدك في تقييم البديل المتاح
			/	%5	42.5 %	%52.5	/	/		
أوافق بشدة	0.577	4.22	11	28	/	1	/	النسبة	AGB	النسبة
			27. %5	70 %	/	%2.5	/	/		
محايد	0.633	2.72	/	/	/	/	/	/	CPA	مجموع البعد الثالث(تقييم البدائل)
أوافق	0.564	4.20	/	/	/	/	/	/	AGB	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss.

أ- غالبية أفراد عينة CPA أجابوا "لا أوافق" بمعنى أن لا يقدم مقدمو الخدمات المعلومات اللازمة حول أنواع الخدمات المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.622 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات ، أما

في بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" بشدة فهذا يعني أن يقدم مقدمو خدمات المعلومات اللازمة حول أنواع الخدمات المصرفية، أما الانحراف المعياري يساوي 0.494 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

ب- غالبية أفراد عينة CPA أجابوا "بمحايد" بمعنى إمتناعهم عن الإجابة على أن مقدمو الخدمات يطرح أسئلة للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن، أما الانحراف المعياري يساوي 0.679 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" فهذا يعني أن يقدم مقدمو الخدمات يطرح الأسئلة ليسهل التعرف على الحاجات والرغبات، والانحراف المعياري يساوي 0.622 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

ج- أغلبية أفراد عينة CPA أجابوا "لا أوافق" يعني لا يوفر مقدمو الخدمات لبنك CPA مجموعة من الأدوات التي تساعد الزبائن في تقييم البدائل، أما الانحراف المعياري يساوي 0.599 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات، أما بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق بشدة" وهذا يعني أن مقدم الخدمات يوفر مجموعة من الأدوات في تقييم البدائل المتاحة، أما الانحراف المعياري يساوي 0.577 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

د-و في الأخير نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد عينة CPA أجابوا "محايد" بمعنى إمتناعهم عن إجابة على مساعدة مقدم الخدمة الزبائن في جمع تقييم البدائل حول الخدمات المصرفية، أما الانحراف المعياري يساوي 0.633 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" بمعنى أن مقدم الخدمة يساعد الزبون في تقييم البدائل المتاحة حول الخدمات المصرفية، أما الانحراف المعياري يساوي 0.564 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

4-قياس ومقارنة عملية الشراء عند إتخاذ قرار الشراء في بنكي القرض الشعبي الجزائري والخليج الجزائر:

نتائج هذا القياس والمقارنة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (22): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالنسبة لعملية الشراء:

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					البنك	العبارات
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
محايد	0.758	2.80	/	8	16	16	/	التكرار	مقدمو الخدمة لدى البنك CPA/AGB يسهل عليك إختيار البديل الأمثل من الخدمات المصرفية
			/	20%	40%	40%	/	النسبة	
أوافق بشدة	0.494	4.25	11	28	1	/	/	النسبة	
			27.5%	70%	2.5%	/	/		

محايد	0.577	2.78		3	25	12	/	التكرار	CPA	يشعر الزبون بمتابعة شخصية من قبل مقدمي الخدمة لدى بنك CPA/AGB الذي يتعامل معه
			/	7.5 %	62.5 %	%30	/	النسبة		
أوافق بشدة	0.620	4.22	12	26	1	1	/	التكرار	AGB	
			30 %	65 %	%2.5	%2.5	/	النسبة		
محايد	0.670	2.75	/	5	20	15	/	التكرار	CPA	يوفر مقدمو الخدمة لدى بنك CPA/AGB مجموعة من الأدوات لتأكيد الحصول على الخدمة المصرفية
			/	12.5 %	%50	%37.5	/	النسبة		
أوافق بشدة	0.494	4.25	11	28	1	/	/	التكرار	AGB	
			27.5 %	70 %	%2.5	/	/	النسبة		
محايد	0.668	2.77	/	/	/	/	/	/	CPA	مجموع البعد الرابع (إتخاذ قرار الشراء)
أوافق بشدة	0.536	4.24	/	/	/	/	/	/	AGB	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات SPSS

أ- أغلبية أفراد عينة CPA أجابوا "بمحايد" بمعنى إمتناعهم عن الإجابة التي تنص أن مقدم الخدمة لدى بنك CPA يسهل على إختبار البديل الأمثل من الخدمات المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.758 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" بشدة بمعنى أن مقدمو الخدمات يسهل على الزبائن إختيار البديل الأمثل من الخدمات المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.494 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

ب- أغلبية أفراد عينة CPA أجابوا "بمحايد" بمعنى إمتناعهم عن الإجابة من خلال شعورهم بالمتابعة شخصية من قبل مقدمي الخدمات الذي يتعامل معه الزبون، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.577 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق بشدة" بمعنى يشعر الزبون بمتابعة شخصية من قبل مقدمي الخدمات الذي يتعامل معه، والإنحراف المعياري يساوي 0.620 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات .

ج- أغلبية أفراد عينة CPA أجابوا "محايد" بمعنى إمتناعهم عن الإجابة التي نصت على توفر مقدمو الخدمات لبنك CPA مجموعة من الأدوات لتأكيد الحصول على الخدمة المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.670 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات، أما بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق بشدة" وهذا يعني أن مقدم الخدمات يوفر الأدوات لتأكيد الحصول على الخدمة المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.494 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

د-وفي الأخير نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد عينة CPA أجابوا "محايد" بمعنى إمتناعهم عن إجابة على مساعدة مقدم الخدمة الزبائن في إتخاذ قرار الشراء الخدمات المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.668 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق بشدة" بمعنى أن مقدمو الخدمات يساعد الزبون في عملية شراء الخدمات المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.536 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

5-قياس ومقارنة تقييم ما بعد الشراء عند اتخاذ قرار الشراء في بنكي القرض الشعبي الجزائري والخليج الجزائر:

نتائج هذا القياس والمقارنة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (23): التكرار، النسب، المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري بالنسبة لتقييم ما بعد الشراء:

النتيجة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفئات					البنك	العبارات
			أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة		
محايد	0.632	2.60	/	3	18	19	/	التكرار	تشعر بالرضا على الخدمات المقدمة من طرف مقدمو الخدمة
			/	7.5 %	%45	%47.5	/	النسبة	
أوافق بشدة	0.439	4.25	9	29	1	1	/	التكرار	تشعر بالرضا على الخدمات المقدمة من طرف مقدمو الخدمة
			22. %5	72. %5	%2.5	%2.5	/	النسبة	
لا أوافق	1.137	2.30	3	4	3	22	8	التكرار	تنصح صديقك بالتعامل مع بنك CPA/AGB الذي تتعامل معه
			7.5 %	10 %	%7.5	%55	%20	النسبة	
أوافق	0.577	3.98	6	27	7	/	/	التكرار	تنصح صديقك بالتعامل مع بنك CPA/AGB الذي تتعامل معه
			15 %	67. %5	17.5 %	/	/	النسبة	
أوافق بشدة	1.459	4.03	25	3	5	2	5	التكرار	إذا خيروك في تغيير بنك CPA/AGB هل تقوم بتغيير البنك
			62. %5	7.5 %	12.5 %	%5	%12.5	التكرار	
لا أوافق بشدة	0.608	1.20	/	1	1	3	35	التكرار	إذا خيروك في تغيير بنك CPA/AGB هل تقوم بتغيير البنك
			/	2.5 %	%2.5	%7.5	%87.5	النسبة	
محايد	0.777	2.67	/	/	/	/	/	CPA	البعد الخامس (تقييم ما بعد الشراء)
أوافق	0.589	3.95	/	/	/	/	/	AGB	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

أ- أغلبية أفراد عينة CPA أجابوا "بمحايد" بمعنى إمتناعهم عن الإجابة التي تنص أن يشعرون بالرضا على الخدمات المقدمة من طرف مقدمو الخدمة، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.632 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق بشدة" بمعنى يشعر الزبون بالرضا من الخدمات المصرفية التي يقدمها مقدمو الخدمة، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.439 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

ب- أغلبية أفراد عينة CPA أجابوا "لا أوافق" بمعنى لا تتصح صديقك بالتعامل مع بنك CPA، أما الإنحراف المعياري يساوي 1.137 وهو ما يدل على وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" بمعنى ينصح الزبون صديقه بالتعامل مع مقدمي الخدمات لبنك AGB، والإنحراف المعياري يساوي 0.577 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

ج- أغلبية أفراد عينة CPA أجابوا "أوافق" بمعنى أن الزبائن موافقون بتغيير بنك CPA، أما الإنحراف المعياري يساوي 1.459 وهو ما يدل على وجود تباين في الإجابات، أما بنك AGB فكانت الإجابة "بلا أوافق بشدة" وهذا يعني أن الزبائن غير موافقون بتغيير البنك، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.608 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات.

د- وفي الأخير نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد عينة CPA أجابوا "محايد" بمعنى إمتناعهم عن إجابة على ردود افعالهم ما بعد شراء الخدمات المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.777 وهو ما يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات، أما في بنك AGB فكانت الإجابة "بأوافق" بمعنى أن كان لديهم ردود إجابية تقييم حول الخدمات المصرفية، أما الإنحراف المعياري يساوي 0.589 وهو ما يدل على عدم وجود تباين في الإجابات.

المطلب الثالث: العلاقة التفاعلية بين مقدمو الخدمات وعملية إتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية.

أولاً: العلاقة التفاعلية بين مقدمو الخدمات وعملية إتخاذ قرار الشرائي للخدمات المصرفية في "AGB":

لإختبار هذه العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة وعملية إنخاذ قرار شراء قمنا بوضع الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية: لمقدمي الخدمات تأثير كبير على قرار شراء الخدمات المصرفية لدى الزبون المصرفي، لإثبات أو نفي الفرضية. قمنا بوضع الفرضيات الفرعية التالية:

1- **الفرضية الفرعية الأولى:** يساعد مقدمو الخدمات الزبون من تحديد الخدمات المصرفية التي تلبى حاجاته ورغباته.

لإثبات أو نفي هذه الفرضية نضع الفرضيات الإحصائية التالية:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و حاجة الزبون من الخدمات المصرفية.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و حاجة الزبون من الخدمات المصرفية.

الجدول (24): يوضح العلاقة بين مقدمي الخدمات وحاجة الزبون من الخدمات المصرفية لل "AGB"

		مقدمو الخدمة المصرفية	حاجة الزبون من الخدمات المصرفية
مقدمو الخدمة المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	/	,731**
	قيمة الدلالة		,000
	التكرار		40
حاجة الزبون من الخدمات المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	/	,731**
	قيمة الدلالة		,000
	التكرار		40
** . الارتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الارتباط لبيرسون يساوي *0.731 وهو موجب وبما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.000 أصغر من إحتمال الخطأ 5%، هذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وحاجة الزبون من الخدمات المصرفية، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H₁ والتي مفادها أن هناك علاقة موجبة قوية بين مقدمو الخدمات وحاجة الزبون من خدمات المصرفية، ونرفض الفرضية الصفرية H₀ التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين مقدمو الخدمات وحاجة الزبون من الخدمات المصرفية.

2- الفرضية الفرعية الثانية: يسهل مقدمو الخدمات على الزبون عملية جمع المعلومات حول الخدمة المصرفية .

لإثبات أو نفي هذه الفرضية نضع الفرضيات الإحصائية التالية:

H₀: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وجمع المعلومات من الخدمات المصرفية.

H₁: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وجمع المعلومات من الخدمات المصرفية.

الجدول(25): يوضح العلاقة بين مقدمي الخدمات وجمع المعلومات من الخدمات المصرفية لل "AGB"

		مقدمي الخدمة المصرفية	جمع المعلومات من الخدمات المصرفية
مقدمي الخدمة المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	/	,577**
	قيمة الدلالة		,000
	التكرار		40
جمع المعلومات من الخدمات المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	,577**	/
	قيمة الدلالة	,000	
	التكرار	40	
** الارتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الارتباط لبيرسون يساوي *0.577 وهو موجب وبما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.000 أصغر من إحتمال الخطأ 5 %، هذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وجمع المعلومات من الخدمات المصرفية، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أن هناك علاقة موجبة قوية بين مقدمو الخدمات وعملية جمع المعلومات حول خدمات المصرفية، ونرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين مقدمو الخدمات و جمع المعلومات حول الخدمات المصرفية.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يسهل مقدمو الخدمة الخدمات على الزبائن تقييم البدائل المتاحة من الخدمات المصرفية، لإثبات أو نفي هذه الفرضية نضع الفرضيات الإحصائية التالية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و تقييم البدائل من الخدمات المصرفية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و تقييم البدائل من الخدمات المصرفية.

الجدول(26): يوضح العلاقة بين مقدمي الخدمات وتقييم البدائل من الخدمات المصرفية لل "AGB"

		مقدمو الخدمات المصرفية	تقييم البدائل من الخدمات المصرفية
مقدمو الخدمات	معامل الارتباط بيرسون	/	,577**
	قيمة الدلالة		,000
	التكرار		40
تقييم البدائل من الخدمات المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	,577**	/
	قيمة الدلالة	,000	
	التكرار	40	
** الارتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الإرتباط لبيرسون يساوي *0.577 و هو موجب و بما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.000 أصغر من إحتمال الخطأ 5 % ، هذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و تقييم البدائل من الخدمات المصرفية، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أن هناك علاقة موجبة قوية بين مقدمو الخدمات وتقييم البدائل من خدمات المصرفية، و نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين مقدمو الخدمات و تقييم البدائل من الخدمات المصرفية.

4- الفرضية الفرعية الرابعة: يسهل مقدمو الخدمات على الزبون عملية إتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية، لإثبات أو نفي هذه الفرضية نضع الفرضيات الإحصائية التالية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وإتخاذ قرار الشراء من الخدمات المصرفية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وإتخاذ قرار الشراء من الخدمات المصرفية.

الجدول(27): يوضح العلاقة بين مقدمي الخدمات وإتخاذ قرار الشراء من الخدمات المصرفية لل "AGB"

		يسهل مقدمو الخدمات المصرفية إتخاذ قرار الشراء	مقدمو الخدمة المصرفية
مقدمو الخدمة المصرفية	معامل الإرتباط بيرسون	.571**	/
	قيمة الدلالة	.000	/
	التكرار	40	/
يسهل مقدمو الخدمات المصرفية إتخاذ قرار الشراء	معامل الإرتباط بيرسون	.571**	/
	قيمة الدلالة	.000	/
	التكرار	40	/
** الإرتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الإرتباط لبيرسون يساوي *0.571 و هو موجب و بما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.000 أصغر من إحتمال الخطأ 5 % ، هذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و عملية إتخاذ قرار الشراء الخدمات المصرفية، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أن هناك علاقة موجبة قوية بين مقدمو الخدمات وعملية إتخاذ قرار شراء خدمات المصرفية، و نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين مقدمو الخدمات وحاجة الزبون من الخدمات المصرفية.

5- الفرضية الفرعية الخامسة: يساهم مقدمو الخدمة في إكتساب الزبون نظرية إيجابية حول الخدمات المصرفية، لإثبات أو نفي هذه الفرضية نضع الفرضيات الإحصائية التالية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وإكتساب الزبون نظرة إيجابية من الخدمات المصرفية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وإكتساب الزبون نظرة إيجابية من الخدمات المصرفية.

الجدول (29): يوضح العلاقة بين مقدمي الخدمات وإكتساب نظرة إيجابية من الخدمات المصرفية لل "AGB"

		مقدمو الخدمة المصرفية	تقييم ما بعد عملية الشراء
مقدمو الخدمة المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	/	,214
	قيمة الدلالة	/	,185
	التكرار		40
تقييم ما بعد عملية الشراء	معامل الارتباط بيرسون	,214	/
	قيمة الدلالة	,185	/
	التكرار	40	/
***. الارتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الارتباط لبيرسون يساوي 0.214 و هو موجب وبما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.185 أكبر من إحتمال الخطأ 5 % ، هذا يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و إكتساب الزبون نظرة إيجابية حول الخدمات المصرفية، و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي مفادها لا يوجد علاقة بين مقدمو الخدمات و إكتساب الزبون نظرة إيجابية حول خدمات المصرفية، ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة بين مقدمو الخدمات و إكتساب الزبون نظرة إيجابية.

6-الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و تأثير كبير على قرار الشراء الخدمات المصرفية لدى الزبون المصرفي.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و تأثير كبير على قرار الشراء الخدمات المصرفية لدى الزبون المصرفي.

الجدول(29): يوضح العلاقة بين مقدمو الخدمات والتأثير على قرار شراء الزبون للخدمات المصرفية لل "AGB"

		مقدمو الخدمة المصرفية	إتخاذ قرار الشراء
مقدمو	/	/	,651**0
الخدمة	/	/	,0000
المصرفية	إتخاذ قرار الشراء	إتخاذ قرار الشراء	40
إتخاذ قرار	/	/	/
الشراء	/	/	/
	التكرار	40	/
**. ** الإرتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الإرتباط لبيرسون يساوي *0.651 و هو موجب و بما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.000 أصغر من إحتمال الخطأ 5 %، هذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمي الخدمات و تأثير على قرار الشراء للزبون للخدمات المصرفية، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 و التي مفادها أن هناك علاقة موجبة بين مقدمو الخدمات و عملية التأثير على قرار الشراء للزبون للخدمات المصرفية و نرفض الفرضية الصفرية H_0 .

ثانيا: العلاقة التفاعلية بين مقدمو الخدمات وعملية إتخاذ قرار الشرائي للخدمات المصرفية في "CPA":

لإختبار هذه العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة وعملية إتخاذ قرار شراء قمنا بوضع الفرضية الرئيسية التالية:

1- الفرضية الرئيسية: لمقدمي الخدمات تأثير كبير على قرار شراء الخدمات المصرفية لدى الزبون المصرفي، إثبات أو نفي الفرضية نضع الفرضيات الإحصائية التالية:

1- الفرضية الفرعية الأولى: يساعد مقدمو الخدمات الزبون من تحديد الخدمات المصرفية التي تلبي حاجاته ورغباته، لإثبات أو نفي هذه الفرضية نضع الفرضيات الإحصائية التالية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وحاجة الزبون من الخدمات المصرفية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وحاجة الزبون من الخدمات المصرفية.

الجدول(30): يوضح العلاقة بين مقدمي الخدمات وحاجة الزبون من الخدمات المصرفية لل "CPA"

		مقدمو الخدمة المصرفية	حاجة الزبون من الخدمات المصرفية
مقدمو الخدمة المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	/	,593**
	قيمة الدلالة		,000
	التكرار		40
حاجة الزبون من الخدمات المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	,593**	/
	قيمة الدلالة	,000	
	التكرار	40	
**. ** الارتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الارتباط لبيرسون يساوي *0.593 و هو موجب و بما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.000 أصغر من إحتمال الخطأ 5 %، هذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وحاجة الزبون من الخدمات المصرفية ، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 و التي مفادها أن هناك علاقة موجبة قوية بين مقدمو الخدمات و حاجة الزبون من خدمات المصرفية، و نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين مقدمو الخدمات و حاجة الزبون من الخدمات المصرفية.

2- الفرضية الفرعية الثانية : يسهل مقدمو الخدمات على الزبون عملية جمع المعلومات حول الخدمة المصرفية .

لإثبات أو نفي هذه الفرضية نضع الفرضيات الإحصائية التالية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وجمع المعلومات من الخدمات المصرفية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وجمع المعلومات من الخدمات المصرفية.

الجدول(31): يوضح العلاقة بين مقدمي الخدمات وجمع المعلومات من الخدمات المصرفية لل "CPA"

		مقدمي الخدمة المصرفية	جمع المعلومات من الخدمات المصرفية
مقدمي الخدمة المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	/	,441**
	قيمة الدلالة		,004
	التكرار		40
جمع المعلومات من الخدمات المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	,441**	/
	قيمة الدلالة	,004	
	التكرار	40	
**. ** الارتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الإرتباط لبيرسون يساوي 0.441^{**} و هو موجب وبما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.000 أصغر من إحتمال الخطأ 5 %، هذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و جمع المعلومات من الخدمات المصرفية ، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 و التي مفادها أن هناك علاقة موجبة قوية بين مقدمو الخدمات وعملية جمع المعلومات حول خدمات المصرفية، و نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين مقدمو الخدمات و جمع المعلومات حول الخدمات المصرفية.

3-الفرضية الفرعية الثالثة: يسهل مقدمو الخدمة الخدمات على الزبائن تقييم البدائل المتاحة من الخدمات المصرفية، لإثبات أو نفي هذه الفرضية نضع الفرضيات الإحصائية التالية.

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و تقييم البدائل من الخدمات المصرفية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و تقييم البدائل من الخدمات المصرفية .

الجدول(32): يوضح العلاقة بين مقدمي الخدمات وتقييم البدائل من الخدمات المصرفية لل "CPA"

		مقدمو الخدمات المصرفية	تقييم البدائل من الخدمات المصرفية
مقدمو الخدمات المصرفية	معامل الإرتباط بيرسون	/	,438**
	قيمة الدلالة	/	,005
	التكرار	/	40
تقييم البدائل من الخدمات المصرفية	معامل الإرتباط بيرسون	,438**	/
	قيمة الدلالة	,005	/
	التكرار	40	/
** . الإرتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الإرتباط لبيرسون يساوي 0.438^{**} و هو موجب و بما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.000 أصغر من إحتمال الخطأ 5 % ، هذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و تقييم البدائل من الخدمات المصرفية ، و بالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 و التي مفادها أن هناك علاقة موجبة قوية بين مقدمو الخدمات و تقييم البدائل من خدمات المصرفية ، و نرفض الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أنه لا توجد علاقة بين مقدمو الخدمات و تقييم البدائل من الخدمات المصرفية .

4- الفرضية الرابعة: يسهل مقدمو الخدمات على الزبون عملية إتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية ، لإثبات أو نفي هذه الفرضية نضع الفرضيات الإحصائية التالية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات و إتخاذ قرار الشراء من الخدمات المصرفية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وإتخاذ قرار الشراء من الخدمات المصرفية.

الجدول(33): يوضح العلاقة بين مقدمي الخدمات وإتخاذ قرار الشراء من الخدمات المصرفية لل "CPA"

		مقدمو الخدمة المصرفية	يسهل مقدمو الخدمات المصرفية إتخاذ قرار الشراء
مقدمو الخدمة المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	/	.260
	قيمة الدلالة	/	.106
	التكرار		40
يسهل مقدمو الخدمات المصرفية إتخاذ قرار الشراء	معامل الارتباط بيرسون	.260	/
	قيمة الدلالة	.106	
	التكرار	40	
**. الارتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر من إعدادنا بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الارتباط لبيرسون يساوي 0.260 و هو موجب و بما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.106 أكبر من إحتمال الخطأ 5 % ، هذا يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمي الخدمات وعملية إتخاذ قرار الشراء الخدمات المصرفية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي مفادها أنه لا توجد علاقة بين مقدمو الخدمات وعملية إتخاذ قرار شراء خدمات المصرفية، ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة بين مقدمو الخدمات وحاجة الزبون من الخدمات المصرفية.

5- الفرضية الفرعية الخامسة : يساهم مقدمو الخدمة في إكتساب الزبون نظرية إيجابية حول الخدمات المصرفية، لإثبات أو نفي هذه الفرضية نضع الفرضيات الإحصائية التالية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وإكتساب الزبون نظرة إيجابية من الخدمات المصرفية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وإكتساب الزبون نظرة إيجابية من الخدمات المصرفية.

الجدول(34): يوضح العلاقة بين مقدمي الخدمات وإكتساب نظرة إيجابية من الخدمات المصرفية لل "CPA"

		مقدمو الخدمة المصرفية	تقييم ما بعد عملية الشراء
مقدمو الخدمة المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	/	,206
	قيمة الدلالة		,203
	التكرار		40
تقييم ما بعد عملية الشراء	معامل الارتباط بيرسون	,206	/
	قيمة الدلالة	,203	
	التكرار	40	
**. * الإرتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الإرتباط لبيرسون يساوي 0.206 وهو موجب وبما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.203 أكبر من إحتمال الخطأ 5 %، هذا يعني أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وإكساب الزبون نظرة إيجابية حول الخدمات المصرفية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H_0 والتي مفادها لا يوجد علاقة بين مقدمو الخدمات وإكساب الزبون نظرة إيجابية حول خدمات المصرفية، ونرفض الفرضية البديلة H_1 التي تنص على أنه توجد علاقة بين مقدمو الخدمات وإكساب الزبون نظرة إيجابية.

6-الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وتأثير كبير على قرار الشراء الخدمات المصرفية لدى الزبون المصرفي.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وتأثير كبير على قرار الشراء الخدمات المصرفية لدى الزبون المصرفي.

الجدول(35): يوضح العلاقة بين مقدمو الخدمات والتأثير على قرار شراء الزبون للخدمات المصرفية لل "CPA"

		مقدمو الخدمة المصرفية	إتخاذ قرار الشراء
مقدمو الخدمة المصرفية	معامل الارتباط بيرسون	/	,558**
	قيمة الدلالة	/	,000
	التكرار	/	40
إتخاذ قرار الشراء	معامل الارتباط بيرسون	,558**	/
	قيمة الدلالة	,000	/
	التكرار	40	/
**. ** الارتباط موجب عند مستوى الدلالة 0.01.			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن إختبار الارتباط لبيرسون يساوي *0.558 وهو موجب وبما أن قيمة الدلالة sig تساوي 0.000 أصغر من إحتمال الخطأ 5%، هذا يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مقدمو الخدمات وتأثير على قرار الشراء للزبون للخدمات المصرفية، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة H_1 والتي مفادها أن هناك علاقة موجبة بين مقدمو الخدمات وتأثير على قرار الشراء للزبون للخدمات المصرفية ونرفض الفرضية الصفرية H_0 .

خلاصة:

من خلال هذا الفصل حاولنا معرفة تأثير مقدمي الخدمات المصرفية على القرار الشرائي في المؤسسات المصرفية عن طريق دراسة تطبيقية في بنكين القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج الجزائري في ولاية عين الدفلى، حيث قمنا بدراسة عينة من الزبائن عن طريق إستبيان مقدم لكلا بنكين وكان هدفها المقارنة بين خاص وعم، وبعد الدراسة التحليلية وإختبار الفرضيات توصلنا إلى معرفة أن هذا العنصر له دور فعّال في تأثير على السلوك الشرائي عن طريق الجهود والتقنيات التسويقية التي يستخدمها لإقناع الزبون وتحويله من زبون محتمل إلى زبون دائم.



خاتمة

خاتمة

يعتبر وجود نظام مصرفي قادر على تعبئة و تخصيص الموارد المالية بكفاءة من المتطلبات الرئيسية لتحقيق التنمية المستدامة، والجزائر كغيرها من الدول تتطلع إلى تحديث وتقوية قطاعها المصرفي، فعلى الرغم من الجهود المبذولة من قبل البنوك لتطوير الخدمات المصرفية، إلا أن هذا العلم في مجال التكنولوجيا والمعرفة المصرفية لا يظل محدودا ما لم يواكبه تطوير متلاحق في مجال الخدمات المصرفية، بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية و تحقيق أفضل إستثمار للموارد البشرية في المصارف، وهذا يتطلب الإرتقاء بمستوى أداء مقدم الخدمة بإعتباره ذو أهمية بالغة في مجال تجسيد علاقة جيدة بين المصرف والعميل، إذ يلعب دورا مهما في إقناع الزبائن والتأثير على قرارهم الشرائي و فهم سلوكهم و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليهم لأن الزبون يعتبر سيد السوق.

وعلى ضوء الدراسة تبين أن مقدم الخدمة هو أساس نجاح المصارف وتقدمها لأنه العنصر الأساسي التي تقوم عليه الخدمة المصرفية، فسلوك الشرائي للزبون المصرفي يستند على مجموعة من الأسس وقيم ومعايير لتحقيق التوازن والإشباع الذي يبحث عنه وهو يعتمد على تقييم جودة الخدمة المصرفية على ما يعرضه عليه مقدم الخدمة ويتحقق عند عملية إتخاذ القرار الشرائي.

أولاً: النتائج.

- لقد تمكنا من خلال الدراسة الإجابة على الإشكالية ولاحظنا أن مقدمي الخدمة يأترون على قرار الشراء في البنك العام القرض الشعبي الجزائري والبنك الخاص بنك الخليج، ومن أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة مايلي:
- مقدمو الخدمات هم المشاركون في تقديم الخدمات المصرفية لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن الخدمة في بنك العام والخاص؛
 - وجود بيروقراطية في بنك القرض الشعبي الجزائري والعكس في بنك الخليج الجزائر وهذا راجع إلى نقص في تسويق الخدمات المصرفية؛
 - توفر مهارات عالية في بنك خليج وهذا راجع للدورات التدريبية المستمرة لديهم والمواكبة للتطورات عكس بنك القرض الشعبي الجزائري؛
 - عمليات تقديم الخدمة في بنك الخليج ذات جودة لأنها تتميز بسرعة وبسهولة حصولها عكس بنك القرض الشعبي الجزائري وذلك راجع لوجود الروتين؛
 - الثقة والأمان والسرية متوفرة في بنك الخليج لأن البنك الخاص يتمتع بقوانين صارمة عكس البنك العام؛
 - توفير خدمات متنوعة وذات تكنولوجيا في بنك الخليج ونقصها في بنك القرض الشعبي الجزائري؛
 - الإهتمام الدائم لمقدم الخدمة بالزبون في بنك الخليج وخلق جو من الراحة هدفه تحقيق مصالح الطرفين؛

خاتمة

- يساعد مقدمو الخدمات المصرفية في بنك الخليج زبائن في تحديد حاجاتهم المصرفية؛
- توفر الأداء والفعالية ونجاعة في التعامل مع الزبائن في بنك الخليج وغيابها في بنك القرض الشعبي الجزائري؛
- بنك الخليج الجزائر على إتصال دائم بالزبون بإستعمال تقنيات حديثة من أجل الحفاظ عليه وإكتساب عدد من الزبائن وبالتالي الإستحواذ على أكبر حصة في السوق.

ثانيا: التوصيات.

- عند دراستنا لموضوع تأثير مقدمي الخدمات المصرفية على إتخاذ قرار الشراء، في بنك الخليج وبنك القرض الشعبي الجزائري، وعليه نقترح بعض التوصيات:
- إستثمار القدرات الفكرية والمعرفية لمقدمي الخدمة خصوصا في البنوك العامة؛
 - تقديم خدمات تميز البنوك العامة وإستخدام تكنولوجيا حديثة؛
 - تنمية وتفعيل التوجه لإرضاء الزبائن؛
 - الإلتزام بمفاهيم ومتطلبات الإدارة الحديثة وهدفها الحد من البيروقراطية؛
 - العمل على إعطاء صورة حسنة عن البنك العام ووضع التدابير اللازمة للمحافظة على حصة السوقية في ظل المنافسة القائمة في سوق المصرفية؛
 - الإرتقاء بمستوى أداء مقدم الخدمة المصرفية وتبني إستراتيجية الوصول إلى نموذج "المصرفي الفعال؛
 - الإستعانة بالخبرات العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب مقدم الخدمة؛
 - تنمية وصقل مهارات حسن التصرف والقدرة على التفاوض والتخطيط وإتخاذ القرار.

ثالثا: أفاق الدراسة:

- تطبيق مبدأ قيادات المستقبل بصورة أكثر فعالية وذلك بإعطاء الفرصة للعناصر الشابة لتولي المسؤوليات والوظائف القيادية.
- ترسيخ مفاهيم متطورة لدى مقدم الخدمة التي تتعلق بأهمية الإبتكار والإبداع ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية.

1-الكتب:

1. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2001.
2. تامر البكري، أحمد الرحومي، "تسويق الخدمات المصرفية"، ثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
3. تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2005.
4. حسن محمد علي حسنين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجاري، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، مصر، 2002.
5. حمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار العقل، عمان، الأردن، ط1، 1999.
6. الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، دار الثقافة العربية، القاهرة، مصر، طبعة الرابعة، 1998.
7. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2005.
8. زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
9. سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، متيجة للطباعة، الجزائر، 2009.
10. صفيح صادق وياقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2010.
11. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشفري، إسكندرية، مصر، 2002.
12. عبده ناجي، تسويق الخدمات المالية (الأسس والتطبيق العلمي في البنوك)، إتحاد المصارف العربية، القاهرة، مصر، 2003.
13. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
14. محمد عبد السلام، التسويق المبادئ والمفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكاتب الحديث، القاهرة، مصر، 2008.
15. محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ط1، 1996.
16. محمود صامد الصميدعي وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

17. المساعد الذكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1998، ط1.
18. معراج الهواري وأحمد أمجدل، التسويق المصرفي (مدخل تحليل الإستراتيجي)، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
19. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق المصرفي، عمان، الأردن، 1998، ط1.
20. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، ط1، 1994.
21. نعيم عبدالعاشور، رشيد نمره عودة، مبادئ التسويق، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
22. هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

2- الرسائل وأطروحة الدراسة:

1. بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة عينة من بنوك تجارية، قسم علوم تسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008.
2. جعيداني وهيبية، دور وسائل الدفع الإلكترونية في رفع أداء البنوك، دراسة حالة بوكالة بنك الخليج الجزائر بولاية عين الدفلى، مذكرة نيل شهادة ماستر، قسم علوم الاقتصادية، جامعة جيلالي بونعامة، 2017.
3. زلوف نسيم، دور التسويق المصرفي في دعم القدرة التنافسية للبنوك، دراسة مقارنة بين بنك القرض الشعبي الجزائري وبنك الخليج، مذكرة نيل ماستر، قسم علوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2017.
4. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
5. غادة زكريا صادق، قياس جودة الخدمات في البنوك المصرفية، رسالة ماجستير، كلية التجارة جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997.

3-المجلات والمؤتمرات:

1. بيان حرب وعلي ميا، "دراسة أثر التسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العامة في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 4.
2. زينب حسان نابولسي وإسحاق محمود الشعار، "أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة العملاء من وجهة نظرهم، دراسة حالة البنك الأهلي"، الأردني، مجلة الدراسات العلوم الإدارية، العدد 2، 2015، المجلد 42.
3. محمد زيدان، "أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك"، بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الخامس عشر، 2008.

المراجع

4-المراجع باللغة الأجنبية:

1. Beatrice Brechignance Roubaud, **LE MARKETING SERVICE**, 7 éme éditions, éditions D'organisations, 2003.
2. Lendrevie, Jaques et Autres, **MERCATOR**, 7éme éditions, Dallonz, France, 2003.

5-المواقع الإلكترونية:

1. www.cpa-bank.dz
2. www.agb.bank

الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان

جامعة جيلالي بونعامة - خميس مليانة- عين الدفلى

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

إستبيان

في اطار تحضير شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: تأثير مقدمي الخدمة على اتخاذ قرار الشراء في المؤسسات المصرفية - دراسة زبائن وكالات بنوك ولاية عين الدفلى -

نرجو من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة شاكرتين لكم جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

➤ الرجاء وضع علامة واحدة (x) في كل الخانة المناسبة.

من إعداد الطالبتين: - بلبليلية شهيرة

- حاج الطيب سليمة

تحت إشراف الأستاذ: محمد بن ذهيبة.

أولاً: البيانات الشخصية:

النوع الإجتماعي:

ذكر

أنثى

السن:

أقل من 30 سنة

من 31 الى 40 سنة

من 41 الى 50 سنة

اكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي:

دون مستوى دراسي

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

الوظيفة:

عاطل عن العمل

موظف

متعاقد

تاجر

أخرى

عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من سنة

من سنة إلى 5 سنوات

من 6 إلى 10 سنوات

أكثر من 11 سنوات

البنك:

العمومي

الخاص

ثانياً: متغيرات الدراسة:

الرقم	عبارات الاستبيان	لا أوافق بشدة	لا اوافق	محايد	وافق	وافق بشدة
المحور الاول: مقدمو الخدمة في بنك AGB						
1	يتصف مقدمو الخدمة في بنك AGB بلباس لائق .					
2	يتمتع مقدمو الخدمة في بنك AGB بكفاءة عالية					

					3 يساهم مقدمو الخدمة لبنك AGB بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية
					4 تجد بيروقراطية في تعاملك مع مقدمي الخدمة لبنك AGB
					5 تحظى باستقبال جيد من طرف مقدمي الخدمة لبنك AGB
					6 تشعر بالإرتياح في تعاملك مع مقدمي الخدمة لبنك AGB
					7 تشعر بالثقة و الأمان عند التعامل مع بنك AGB
					8 العمليات التي تقدم من طرف مقدمي الخدمة في بنك AGB تتم بسرعة و بسهولة.
					9 يمنح لك مقدمو الخدمة السرية التامة في تعاملك مع بنك AGB
					10 يقوم مقدمو الخدمة لدي بنك AGB بالإستماع و تسجيل الشكاوي.
					11 يهتم بنك AGB بالرد على الشكاوي و الإستفسارات .
					12 الادب و حسن الخلق لدى مقدمي الخدمة في بنك AGB متوفرة بصفة مستمرة
					13 يعتذر مقدمو الخدمة لبنك AGB عند حصول أخطاء.
المحور الثاني: اتخاذ قرار الشراء					
الحاجة:					
					16 أرغب في التعامل مع مقدم خدمة معين في قضاء حاجاتي المصرفية .
					17 يحفز مقدمو الخدمة لدى CPA الشعور الداخلي عند الحاجة إلى الخدمة المصرفية .
					18 يساعدني مقدمو الخدمة في CPA على تحديد حاجاتي من الخدمات المصرفية .
جمع المعلومات:					
					17 يوفر مقدمو الخدمة المعلومات اللازمة لتلبية حاجاتي المصرفية.
					18 يوفر مقدمي الخدمة لبنك CPA خدمة إستفسارات حول خدمات المصرفية عبر الهاتف أو الأنترنت .
					19 قمت بإختيار بنك CPA عن طريق تجارب الآخرين
تقييم البدائل:					
					20 يقدم مقدمو الخدمة المعلومات الازمة حول أنواع الخدمات المصرفية.

					21 يطرح مقدمو الخدمة لدى بنك CPA ليسهل التعرف على الحاجات و الرغبات.
					22 يوفر مقدمو الخدمة مجموعة من الأدوات تساعدك في تقييم البديل المتاح.
إتخاذ قرار الشراء:					
					22 مقدمو الخدمة لدى بنك CPA يسهل عليك إختيار البديل الأمثل من الخدمات المصرفية .
					23 يشعر الزبون بمتابعة شخصية من قبل مقدمي الخدمة لدى بنك CPA الذي يتعامل معه.
					24 يوفر مقدمو الخدمة لدى بنك CPA مجموعة من الأدوات لتأكيد الحصول على الخدمة المصرفية.
تقييم ما بعد عملية الشراء (رد الفعل على الشراء):					
					25 تشعر بالرضا على الخدمات المقدمة من طرف مقدمو الخدمة.
					26 تنصح صديقك بالتعامل مع بنك CPA الذي تتعامل معه.
					27 إذا خيروك في تغيير بنك CPA هل تقوم بتغيير البنك

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم (02): قاعدة البيانات SPSS لبنك AGB

لائق بلباس AGB بنك في الخدمة مقدمو يتصف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	20	50.0	50.0	50.0
	بشدة موافق	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

عالية بكفاءة AGB بنك في الخدمة مقدمو يتمتع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	23	57.5	57.5	57.5
	بشدة موافق	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البنكية عملياتك تسهيل في إيجابي بشكل AGB لبنك الخدمة مقدمو يساهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2.5	2.5	2.5
	موافق	21	52.5	52.5	55.0
	بشدة موافق	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

AGB لبنك الخدمة مقدمي مع تعاملك في بيروقراطية تجد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	30	75.0	75.0	75.0
	موافق غير	8	20.0	20.0	95.0
	محايد	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

AGB لبنك الخدمة مقدمي طرف من جيد باستقبال تحظى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
موافق	24	60.0	60.0	62.5
بشدة موافق	15	37.5	37.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

AGB لبنك الخدمة مقدمي مع تعاملك في بارتياح تشعر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	2	5.0	5.0	5.0
موافق	20	50.0	50.0	55.0
بشدة موافق	18	45.0	45.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

AGB بنك مع تعاملك عند والمان بالثقة تشعر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	2.5	2.5	2.5
موافق	20	50.0	50.0	52.5
بشدة موافق	19	47.5	47.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

AGB بنك في الخدمة مقدمي طرف من تقدم التي العمليات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	2	5.0	5.0	5.0
موافق	24	60.0	60.0	65.0
بشدة موافق	14	35.0	35.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

AGB بنك مع تعاملك في التامة السرية الخدمة مقدمو لك يمنح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	20	50.0	50.0	50.0
	بشدة موافق	20	50.0	50.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

AGB بنك لدى الخدمة مقدمو يقوم الشكاوي وتسجيل بالاستماع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	4	10.0	10.0	12.5
	موافق	21	52.5	52.5	65.0
	بشدة موافق	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

AGB بنك يهتم والاسفسارات الشكاوي على بالرد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	4	10.0	10.0	12.5
	موافق	22	55.0	55.0	67.5
	بشدة موافق	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

AGB بنك في الخدمة مقدمي لدى الخلق وحسن الأدب مستمرة بصفة متوفرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	5.0	5.0	5.0
	موافق	10	25.0	25.0	30.0
	بشدة موافق	28	70.0	70.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

أخطاء حصول عند AGB لبنك الخدمة مقدمو يعتذر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
	موافق	7	17.5	17.5	20.0
	بشدة موافق	32	80.0	80.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المحور الثاني

AGB بنك مع التعامل برغبة الخدمة مقدم يشعري

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
	موافق	30	75.0	75.0	77.5
	بشدة موافق	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصرفية للخدمة بالحاجة الدتخلي الشعور AGB بنك لدى الخدمة مقدمو يحفز

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	5	12.5	12.5	12.5
	موافق	26	65.0	65.0	77.5
	بشدة موافق	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصرفية الخدمات من حاجاتي تحديد على AGB بنك في الخدمة مقدمو يساعدي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	2	5.0	5.0	7.5
	موافق	26	65.0	65.0	72.5
	بشدة موافق	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصرفية حاجاتي لتلبية اللازمة المعلومات AGB بنك في الخدمة مقدمو يوفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	3	7.5	7.5	7.5
	موافق	26	65.0	65.0	72.5
	بشدة موافق	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الانترنت أو الهاتف عبر المصرفية خدمات حول استفسارات خدمة AGB لبنك الخدمة مقدمي يوفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	5	12.5	12.5	15.0
	موافق	24	60.0	60.0	75.0
	بشدة موافق	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الأخرين تجارب طريق عن AGB بنك باختبار قمت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
	موافق غير	1	2.5	2.5	5.0
	محايد	10	25.0	25.0	30.0
	موافق	20	50.0	50.0	80.0
	بشدة موافق	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصرفية الخدمات أنواع حول الازمة المعلومات AGB بنك لدى الخدمة مقدمو يقدم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2.5	2.5	2.5
	موافق	28	70.0	70.0	72.5
	بشدة موافق	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

والرغبات الحاجات على التعرف لتسهيل أسئلة AGB بنك لدى الخدمة مقدمو يطرح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	2	5.0	5.0	7.5
	موافق	27	67.5	67.5	75.0
	بشدة موافق	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المتاح البديل تقييم في تساعدك الأدوات من مجموعة AGB بنك في الخدمة مقدمو يوفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
	موافق	28	70.0	70.0	72.5
	بشدة موافق	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصرفية الخدمات من الامثل البديل اختيار عليك يسهل AGB بنك لدى الخدمة مقدمو

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2.5	2.5	2.5
	موافق	28	70.0	70.0	72.5
	بشدة موافق	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

معها يتعامل الذي AGB بنك لدى الخدمة مقدمي قبل من شخصية بمتابعة الزبون يشعر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	1	2.5	2.5	2.5
	محايد	1	2.5	2.5	5.0
	موافق	26	65.0	65.0	70.0
	بشدة موافق	12	30.0	30.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصرفية الخدمة على الحصول لتأكيد الأدوات من AGB بنك لدى الخدمة مقدمو يوفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	1	2.5	2.5	2.5
	موافق	28	70.0	70.0	72.5
	بشدة موافق	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

AGB بنك لدى المقدمة الخدمات على بالرضا تشعر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	29	72.5	72.5	72.5
	بشدة موافق	9	22.5	22.5	95.0
	44	1	2.5	2.5	97.5
	55	1	2.5	2.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

معها تتعامل الذي AGB بنك مع بالتعامل صديقك تنصح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	7	17.5	17.5	17.5
	موافق	27	67.5	67.5	85.0
	بشدة موافق	6	15.0	15.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البيك بتغيير تقوم هل AGB بنك تغيير في خيروك إذا

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	35	87.5	87.5	87.5
بشدة موافق غير				
موافق غير	3	7.5	7.5	95.0
محايد	1	2.5	2.5	97.5
موافق	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

الملحق رقم (03): قاعدة البيانات SPSS لبنك CPA

لأنق بلباس CPA بنك في الخدمة مقدمو يتصف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	9	22.5	22.5	22.5
	موافق	21	52.5	52.5	75.0
	بشدة موافق	10	25.0	25.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

عالية بكفاءة CPA بنك في الخدمة مقدمو يتمتع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	10.0	10.0	10.0
	محايد	23	57.5	57.5	67.5
	موافق	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البنكية عملياتك تسهيل في إيجابي بشكل CPA لبنك الخدمة مقدمو يساهم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	22	55.0	55.0	55.0
	محايد	11	27.5	27.5	82.5
	موافق	7	17.5	17.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

CPA لبنك الخدمة مقدمي مع تعاملك في بيروقراطية تجد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	11	27.5	27.5	27.5
	محايد	10	25.0	25.0	52.5
	موافق	19	47.5	47.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

CPA لبنك الخدمة مقدمي طرف من جيد باستقبال تحظى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	20	50.0	50.0	50.0
	محايد	15	37.5	37.5	87.5
	موافق	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

CPA لبنك الخدمة مقدمي مع تعاملك في بارتياح تشعر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	24	60.0	60.0	60.0
	محايد	13	32.5	32.5	92.5
	موافق	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

CPA بنك مع تعاملك عند والمان بالثقة تشعر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	6	15.0	15.0	15.0
	محايد	26	65.0	65.0	80.0
	موافق	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

CPA بنك في الخدمة مقدمي طرف من تقدم التي العمليات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	9	22.5	22.5	22.5
	محايد	20	50.0	50.0	72.5
	موافق	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

CPA بنك مع تعاملك في التامة السرية الخدمة مقدمو لك يمنح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	6	15.0	15.0	15.0
	محايد	23	57.5	57.5	72.5
	موافق	9	22.5	22.5	95.0
	بشدة موافق	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الشكاوي وتسجيل بالاستماع CPA بنك لدى الخدمة مقدمو يقوم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	15	37.5	37.5	37.5
	محايد	22	55.0	55.0	92.5
	موافق	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

والاسفسارات الشكاوي على بالرد CPA بنك يهتم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	15	37.5	37.5	37.5
	محايد	22	55.0	55.0	92.5
	موافق	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

مستمرة بصفة متوفرة CPA بنك في الخدمة مقدمي لدى الخلق وحسن الأدب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2	5.0	5.0	5.0
بشدة موافق غير				
موافق غير	23	57.5	57.5	62.5
محاييد	12	30.0	30.0	92.5
موافق	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

أخطاء حصول عند CPA لبنك الخدمة مقدمو يعتذر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	17	42.5	42.5	42.5
موافق غير				
محاييد	23	57.5	57.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المحور الثاني

CPA بنك مع التعامل برغبة الخدمة مقدم يشعري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	3	7.5	7.5	7.5
بشدة موافق غير				
موافق غير	18	45.0	45.0	52.5
محاييد	16	40.0	40.0	92.5
موافق	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المصرفية للخدمة بالحاجة الدتخلي الشعور CPA بنك لدى الخدمة مقدمو يحفز

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	27	67.5	67.5	67.5
موافق غير				
محاييد	10	25.0	25.0	92.5
موافق	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المصرفية الخدمات من حاجاتي تحديد على CPA بنك في الخدمة مقدمو يساعدي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	2	5.0	5.0	5.0
	موافق غير	26	65.0	65.0	70.0
	محايد	9	22.5	22.5	92.5
	موافق	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصرفية حاجاتي لتلبية اللازمة المعلومات CPA بنك في الخدمة مقدمو يوفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	11	27.5	27.5	27.5
	محايد	20	50.0	50.0	77.5
	موافق	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الانترنت أو الهاتف عبر المصرفية خدمات حول استفسارات خدمة CPA لبنك الخدمة مقدمي يوفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	29	72.5	72.5	72.5
	محايد	8	20.0	20.0	92.5
	موافق	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الأخرين تجارب طريق عن CPA بنك باختبار قمت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	15	37.5	37.5	37.5
	موافق غير	5	12.5	12.5	50.0
	محايد	13	32.5	32.5	82.5
	موافق	5	12.5	12.5	95.0
	11	2	5.0	5.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصرفية الخدمات أنواع حول الازمة المعلومات CPA بنك لدى الخدمة مقدمو يقدم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	29	72.5	72.5	72.5
محاييد	8	20.0	20.0	92.5
موافق	3	7.5	7.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

والرغبات الحاجات على التعرف لتسهيل أسئلة CPA بنك لدى الخدمة مقدمو يطرح

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	5	12.5	12.5	12.5
محاييد	19	47.5	47.5	60.0
موافق	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المتاح البديل تقييم في تساعدك الأدوات من مجموعة CPA بنك في الخدمة مقدمو يوفر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	21	52.5	52.5	52.5
محاييد	17	42.5	42.5	95.0
موافق	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

المصرفية الخدمات من الامثل البديل اختيار عليك يسهل CPA بنك لدى الخدمة مقدمو

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق غير	16	40.0	40.0	40.0
محاييد	16	40.0	40.0	80.0
موافق	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

معها يتعامل الذي CPA بنك لدى الخدمة مقدمي قبل من شخصية بمتابعة الزبون يشعر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	12	30.0	30.0	30.0
	محايد	25	62.5	62.5	92.5
	موافق	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

المصرفية الخدمة على الحصول لتأكيد الأدوات من CPA بنك لدى الخدمة مقدمو يوفر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	15	37.5	37.5	37.5
	محايد	20	50.0	50.0	87.5
	موافق	5	12.5	12.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

CPA بنك لدى المقدمة الخدمات على بالرضا تشعر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	19	47.5	47.5	47.5
	محايد	18	45.0	45.0	92.5
	موافق	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

معها تتعامل الذي CPA بنك مع بالتعامل صديقك تنصح

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	8	20.0	20.0	20.0
	موافق غير	22	55.0	55.0	75.0
	محايد	3	7.5	7.5	82.5
	موافق	4	10.0	10.0	92.5
	بشدة موافق	3	7.5	7.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

البيك بتغيير تقوم هل CPA بنك تغيير في خيروك اذا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة موافق غير	5	12.5	12.5	12.5
	موافق غير	2	5.0	5.0	17.5
	محايد	5	12.5	12.5	30.0
	موافق	3	7.5	7.5	37.5
	بشدة موافق	25	62.5	62.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

الملحق رقم (04): خدمات الإيجار المالي AGB

الإيجار المالي AGB

أيها المهنيون، أعطوا نفوس
جديد لمشاريعكم



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the BFCG Group

بنك أسجل

www.agb.dz

3304 - 3304
3304 - 3304

LEASING AGB

PROFESSIONNELS,
DONNEZ VIE À VOS PROJETS



بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria
Member of the BFCG Group

Simplifions la banque

www.agb.dz

Appel local : 3304
Appel international : +213 21 884 904

LEASING AGB

LE FINANCEMENT EN LEASING MOBILIER PROFESSIONNELS PROFESSIONNELS, DONNEZ VIE À VOS PROJETS

Professionnels, financez vos investissements simplement en optant pour la technique de financement en Leasing (crédit-bail).

Choisissez votre équipement et adressez-vous à notre banque qui achètera le matériel et vous louera ce dernier pour que vous l'exploitiez librement.

En d'autres termes, c'est une location par la banque d'un bien à usage professionnel, assortie d'une promesse unilatérale de vente à l'issue du contrat.

1. Qui peut en bénéficier ?

- Commerçants personnes physiques.
- Professions libérales.
- Artisans.

2. Conditions d'éligibilité :

Vous êtes un professionnel avec au minimum une (01) année d'exploitation (sur la base de l'étude du dossier), financez vos investissements grâce à AGB en bénéficiant du mode de financement en leasing.

3. Equipements pouvant être financés par le leasing :

Le leasing concerne le matériel neuf utilisé par le :

- Secteur de transport.
- Secteur Médical.
- Secteur BTPH.
- Secteur de l'imprimerie...

4. Durée du leasing :

- De 24 mois à 60 mois selon la nature de l'équipement.

5. Périodicité des loyers :

- Mensuelle.

6. Avantages du leasing :

- Liberté du choix du matériel et du fournisseur.
- Financement jusqu'à 100% du prix du matériel.
- Durée de financement très flexible.
- Rachat du matériel à un (01) dinar symbolique en fin de contrat.

Pour plus de renseignements, contactez votre agence AGB
ou visitez notre site web : www.agb.dz

الإيجار المالي AGB

التمويل بالإيجار المالي لمعدات المهنيين أيها المهنيون، أعطوا نفس جديد لمشاريعكم

مهنيين، مؤثروا استثماراتكم باختيار طريقة الإيجار المالي.

إختاروا معداتهم و توجهوا نحو بنكنا الذي يشتري هذه المعدات و يقوم باستئجارها لكم لإستغلالها بحرية.

بعبارة أخرى، هو إيجار من طرف البنك لمعدات ذات إستخدام مهني، يرافقه وعد للبيع من الطرفين في نهاية العقد.

1. من يمكنه الإستفادة :

- التجار الأشخاص الطبيعيين.
- المهنيين الأحرار.
- الحرفيين.

2. شروط القبول :

مهني مع على الأقل سنة (01) نشاط (على أساس دراسة الملف)، مؤثروا إستثماراتكم بفضل AGB بالإستفادة بطريقة الإيجار المالي.

3. المعدات التي يمكن تمويلها بالإيجار المالي :

- الإيجار يخدم المعدات الجديدة المستعملة من طرف :
 - قطاع النقل.
 - قطاع الطب.
 - قطاع البناء، الأشغال العمومية و الهيدروليكية.
 - قطاع صناعة الطباعة...

4. مدة الإيجار المالي :

- من 24 شهر إلى 60 شهر حسب طبيعة المعدات.

5. دورية الإيجارات المالية :

- شهرية.

6. مزايا الإيجار المالي :

- حرية إختيار المعدات و التجهيزات و الممولين.
- تمويل يصل حتى 100%.
- مدة التمويل حد ملاثمة.
- إعادة شراء المعدات بواحد (01) دينار رمزي في نهاية العقد.

للمزيد من المعلومات، استفسروا لدى وكالات AGB أو زوروا موقعنا الإلكتروني :
www.agb.dz

الملحق رقم (05): خدمات القرض العقاري

QUELLES SONT LES PIÈCES À FOURNIR ?

PIÈCES COMMUNES À L'ENSEMBLE DE TOUTE DEMANDE DE CRÉDIT

- Une demande de crédit (modèle banque)
- Acte de naissance N°12 + fiche familiale + certificat de résidence ;
- Copie de la carte d'identité nationale.

Pour les salariés

- Attestation de travail ;
- Trois dernières fiches de paie + relevé des versements ;
- Relevé de compte bancaire (36 derniers mois) ;
- Copie de la carte d'affiliation à la sécurité sociale CNAS ou CASNOS.

Pour les retraités

- Attestation de retraite délivrée par la caisse nationale de retraite. Pour les cotisants au régime MSA/MC ;
- Avertissement fiscal et/ou bilan fiscal des trois dernières années délivré par les services des impôts ;
- Copie légalisée du registre de commerce ;
- Copie de l'apurement ou décision d'attribution (pension illégitime) ;
- Attestation de mise à jour CASNOS ;
- Extrait de rôle des services des impôts.

ACHAT D'UN LOGEMENT NEUF (Promoteur immobilier)

- Copie de l'attestation de réservation d'un logement neuf ou une promesse de vente notariée ;
- Copie de l'attestation d'aide à l'accession à une propriété délivrée par la Caisse Nationale du Logement (CNL) ;
- Copie de l'attestation de remise des clés.

ACHAT D'UN LOGEMENT NEUF (Vente Sur Plan)

- Copie du contrat notarié de la vente sur plan ;
- Copie de l'attestation de garantie délivrée par l'GEMPI au promoteur immobilier.

ACHAT D'UN LOGEMENT AUPRÈS D'UN PARTICULIER

- Une promesse de vente notariée ou une fiche de transaction immobilière signée (modèle banque) ;
- Copie de l'acte de propriété du vendeur ;
- Négatif du logement.

AMÉNAGEMENT D'UN LOGEMENT

- Copie de l'acte de propriété du demandeur du crédit ;
- Devis quantitatif et estimatif de l'aménagement du logement ;
- Certificat négatif.

Un complément de dossier peut vous être demandé suite à une première étude.

AGB القرض العقاري

AGB . شريك مشاريعكم العقارية

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

www.ag-bank.com
avotrecredit@agb.dz
0555 623 066

سهل!

Crédit immobilier AGB

AGB, PARTENAIRE DE VOS PROJETS IMMOBILIERS

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

www.ag-bank.com
avotrecredit@agb.dz
0555 623 066

C'est facile!

VOUS REVEZ D'UN CHEZ VOUS ?

Gulf Bank Algeria vous donne l'opportunité d'acquies la maison de vos rêves grâce au prêt BAYTI. Choisissez... AGB finance!

Bayti VOUS PRIME!

- D'acquies un logement neuf ou ancien;
- D'acquies un logement sur plan;
- D'aménager votre logement.

Bayti C'EST UN PRÊT.

- Non lié à une phase d'épargne obligatoire;
- Non plafonné;
- Remboursable sur une durée allant jusqu'à 25 ans.

Bayti T'ADRESSE À VOUS SI... VOUS ÊTES

- De nationalité algérienne résidents en Algérie ou à l'étranger;
- Salariés, Commerçants ou de professions libérales;
- Agé de 70 ans à la dernière échéance.

Bayti VOUS INTERESSE?

Maniez vous des documents cités ci-après, et rapprochez vous de votre agence AGB. Simulez votre prêt sur notre site web:

www.ag-bank.com

Ma liste de documents à fournir:

- l'original de l'acte de propriété (copie certifiée);
- طلب العرض بموجب المائدة
- شهادة ملكية رقم 12 - شهادة عائيلة - شهادة إقامة
- نسخة المائدة الوطنية
- نسخة عمل
- كشوف راتب الشهرين السابقين (الاشهر الثلاثة الأخيرة) - كشف الراتب المتداول
- كشف الحساب البنكي (06 أشهر الأخرى)
- نسخة بطاقة التأمين الاجتماعي (ONAS أو CASHOS)
- نسخة من شهادة التقاعد
- نسخة من شهادة التقاعد
- الإجازات أو إقراره وأو ميزانية السنوات الثلاث الأخيرة مع بيان
- عليها من قبل إدارة الضرائب
- نسخة كشف ضرائبها من السجل التجاري
- نسخة كشف ضرائبها من الاعتماد أو التسمية للمهنة الحرة
- شهادة أداء الاستحقاقات لتسديد الضمان الأخير الأجر
- المستخرج الخريفي من معاملة الضرائب

الاشارة: يمكن تقديم الوثيقة المفصلة الإلكترونية

- شهادة حجز مسكن أو وعد بالبيع موق
- نسخة من شهادة منح المأجور
- نسخة من شهادة المساهمة على التمام ملكية معاملة من
- السندوق الوطني للمسكن

الاشارة: يمكن جدي في طور الأمان بيع على الخطوط

- نسخة من العقد العقاري للبيع على الخطوط
- نسخة من شهادة ضريبة مسجلة من طرف FOCMP إلى الرقي
- العقاري

الاشارة: يمكن من القوام

- وعد بالبيع أو بطاقة الضريبة العقارية موق عليها الموق المائدة
- نسخة من عقد ملكية البائع

لتأهيل مسكن قديم:

- نسخة عقد التكية لطلب القرض
- مقارنة كمية وتقديرية لفهنة المسكن
- شهادة مالية للعقار
- ركن كالمصرف ملك إجمال للمدة بوثائق إضافية بعد الدراسة
- الأارية

مستوى المسكن و المائدة المضافة لشريحة التعريف FOCMP

يراهون في المشاء مسكنك ?

يتحكم بنك الخليج الجزائر فرصة تحقيق حلمكم عن طريق العرض العقاري. يتي اختياراً بنك الخليج الجزائر يولاً

يتميزي بمتكمن من

- شراء بيت جاهز;
- شراء بيت في طور الإنجاز بيع على محطها
- إعادة تأهيل أو تحديث بيتكم.

يتميزي براس

- غير مقوم بضارة توفير;
- غير محدود المصلحة
- قابل للتسديد على مدة تصل إلى 25 سنة.

يتميزي بكم من كنتم

- ذوي تنسية جزائرية إسقيمون بالجزائر أو بالهجرة;
- مؤلفين أصحاب مهنة حرة أو فاني
- باقي ممن 70 سنة عند آخر قسط.

تتميزي بتميزاتكم!

اجمعوا الوثائق المطلوبة و تقدموا الي أقرب فرع AGB. مستشارينا بكمتمكم. يتكمكم حسب قرضكم على موقعنا الإلكتروني

www.ag-bank.com

