



تأثير عناصر المزيج التسويقي على حجم القروض البنكية الممنوحة
حالة القرض الشعبي الجزائريThe effect of marketing mix elements on the volume of bank loans
granted - Case of: Popular Credit of Algeria

لحرش الطاهر

المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 

t_lahrache@esc-alger.dz

كسيرة عليمة *

المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 

etd_akessira@esc-alger.dz

تاريخ النشر: 2024/01/01

تاريخ الاستلام: 2023/05/11

Abstract:

The impact of the marketing mix elements on the volume of bank loans granted reflects a complex and dynamic interplay crucial in the realm of business and economics. The banking sector and credit institutions are among the most pivotal economic sectors, as their decisions significantly influence the size and direction of the economy. Analyzing the interaction and effects of these factors collectively offers a deeper understanding of the formation of the banking loan market and how the volume of loans granted is determined.

In this article, we sought to understand the influence of bank branches, bank employees, and interest rate on the volume of bank loans granted. To address this issue, we conducted an empirical study focusing on the Algerian Popular Loan to comprehend this relationship and the impact these elements exert. Adequate availability of bank branches, coupled with an appropriate number of qualified employees, and the establishment of competitive interest rate policies, collectively work to enhance the volume of loans offered. A proper balance of these various factors can generate a positive impact on the volume of bank loans, fostering economic growth and financial development for both clients and banks alike.

Keywords: Marketing, banking marketing, mix marketing, mix banking marketing.

مستخلص:

يعكس موضوع تأثير عناصر المزيج التسويقي على حجم القروض البنكية الممنوحة ديناميكية معقدة وحيوية تلعب دوراً أساسياً في عالم الأعمال والاقتصاد. ويُعتبر قطاع البنوك ومؤسسات الائتمان أحد أهم القطاعات الاقتصادية، حيث تؤثر قراراتها بشكل كبير على حجم وتوجيه الاقتصاد. وتحليل تفاعل وتأثير هذه العوامل معاً يمكن أن يقدم فهماً أعمق لكيفية تكوين سوق القروض البنكية وكيفية تحديد حجم القروض التي يتم منحها. في هذا المقال حاولنا معرفة تأثير كل من الوكالات البنكية، موظفي البنك وسعر الفائدة على حجم القروض البنكية الممنوحة. وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بدراسة تطبيقية على مستوى القرض الشعبي الجزائري لفهم هذه العلاقة والأثر الذي تمارسه هذه العناصر. فتوفر عدد كافٍ من الوكالات البنكية، مع وجود عدد مناسب ومؤهّل من الموظفين، وتحديد سياسات فائدة تنافسية تعمل معاً على تعزيز حجم القروض المقدمة. وتوازن هذه العوامل المختلفة بشكل صحيح يمكن أن يحدث تأثيراً إيجابياً على حجم القروض البنكية ويعزز النمو الاقتصادي والتنمية المالية للعملاء والبنوك على حد سواء.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق البنكي، المزيج التسويقي، المزيج التسويقي البنكي

JEL Classification Codes : M30; M31; M3.

مقدمة

يتسم السوق في الوقت الحاضر بدرجة عالية من الديناميكية والتغير وأصبح يتأثر بشكل كبير بالمتغيرات سواء كانت متغيرات اقتصادية أو اجتماعية أو ديمغرافية أو سياسية أو تكنولوجية. وتسعى المؤسسة الاقتصادية في ظل التغيرات والتحولات الحالية إلى تحقيق الهدف الجوهري الذي وجدت من أجله وهو الحصول على أكبر حصة في السوق، وهذا الأمر لا يأتي إلا من خلال كسب عدد من الزبائن الهامين والوصول إلى مفهوم "الزبون ملك"، حيث أن تحقق هذا لا يتم إلا من خلال وظيفة قائمة بذاتها ألا وهي وظيفة التسويق. وتعتبر هذه الأخيرة من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها. ولذا يجب على المؤسسات باختلاف أشكالها وأنواعها أن تستجيب لهذه المتغيرات من خلال تصميم استراتيجية عامة على مستوى المنظمة واستراتيجية تسويقية فعالة على مستوى النشاط التسويقي قادرة على التعامل مع هذه البيئة المتغيرة ومواجهة المنافسة العالمية الجديدة. ويمثل التسويق البنكي أحد ركائز الفلسفة البنكية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب البنوك في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهم وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد. كما يمكن اعتبار الدور المزدوج الذي تقوم به البنوك من بين العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق البنكي من خلال الحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات، وتسويقها للعملاء في شكل قروض.

ففي الجزائر لم تعرف المؤسسات التسويق إلا في نهاية الثمانينات مع الاستعداد للتحويل إلى اقتصاد السوق، ما فرض استخدام آليات جديدة في التسيير، فالبنوك قبل هذا التحويل كانت مجرد جهاز تسيير الدولة وتعتمده لتسيير خططها ومشاريعها التنموية اعتمادا على التخطيط المركزي للاقتصاد. هذا النمط من التسيير جعل البنوك كمؤسسات تفقد رد الفعل والحيلة والحذر وتقدير الأخطار والمبادرة في تطوير سياسات تجارية لجذب الزبائن، مع تقديم خدمات دون الاهتمام برد فعلهم إزاءها أو وضعيتها في السوق. وبما أن القطاع البنكي يلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية للدولة ويرتبط نجاحه في أداء وظيفته الأساسية بقدرته على التكيف مع الأوضاع الجديدة وتطوير إمكانياته وموارده ومستوى خدماته، فالجهاز البنكي في الجزائر كان مطالباً بالاستعداد لهذه المرحلة الجديدة وتبني الطرق الحديثة للتسيير والتي من أهمها تلك التقنيات المرتبطة بالتسويق كدراسة حاجات الزبائن وتفضيلاتهم، اختيار الزبائن، إعداد الاستراتيجيات، تقديم الخدمات، تطوير سياسة الاتصال، استخدام الإعلام الآلي خاصة وأن البنوك تعمل في محيط سمته التغير، فهذا التغير هو الذي يحتم عليها تغيير طرق التسيير وإدماج مفهوم التسويق.

وعلى هذا الأساس ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

ما تأثير عدد الوكالات البنكية، عدد موظفي البنك، وسعر الفائدة على تطور حجم القروض

الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة نقترح الفرضيات التالية:

- للوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري تأثير على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه.

- لموظفي بنك القرض الشعبي الجزائري تأثير على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه.

- لسعر الفائدة تأثير على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري، من

خلال خفضه من أجل زيادة حجم القروض واستثمارها في الاقتصاد وبالتالي الحد من البطالة.

أهمية الموضوع

يكتسب التسويق البنكي أهمية بالغة وذلك من خلال دوره الفعال والهام داخل المؤسسة البنكية

باعتباره وظيفة حديثة وحيوية في نفس الوقت، إذ يمدّها بمختلف المعلومات الخاصة بالسوق، المستهلكين

والمنافسين الحاليين والمرتبين والمنتجات وأسعارها، إضافة إلى كونه وسيلة لجلب الودائع ومنح القروض، ومن

خلال طرحها للمنتجات تعمل البنوك على جلب عملاء جدد وبالتالي زيادة المردودية وتحقيق الربح.

أهداف الدراسة

يهدف هذا البحث إلى:

- معرفة أثر كل من عدد الوكالات البنكية، عدد موظفي البنك، وسعر الفائدة على حجم القروض البنكية

الممنوحة.

منهج الدراسة

لفهم مختلف جوانب البحث تم الإعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري والذي يتعلق

بمفاهيم الموضوع والمنهج الإحصائي والتحليلي للجانب التطبيقي.

خطة الدراسة

لقد تم تقسيم البحث إلى فصلين: الفصل النظري والذي تطرقنا فيه إلى مفهوم كل من التسويق

البنكي ومزيج التسويقي. أما الفصل الثاني والمتمثل في الفصل التطبيقي فكان خاصا بدراسة المزيج التسويقي

على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري ودراسة أثر كل من عدد موظفي البنك وعدد الوكالات البنكية على

تطور حجم القروض الممنوحة من طرف هذا البنك خلال الفترة الممتدة من 2008 إلى 2017.

1-تعريف التسويق البنكي

أعطيت مجموعة من التعاريف للتسويق البنكي، وهذا حسب خبرة أصحابها في الميدان المالي والبنكي نذكر منها:

محسن أحمد الخضيرى الذي يعرف التسويق البنكي على أنه: ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك، والتي تكفل تدفق الخدمات البنكية التي يقدمها هذا البنك إلى الزبون إقراضاً أو اقتراضاً، أو إيداعاً وخدمات بنكية متنوعة.(الخضيرى م.، 1999، صفحة 16).

ويعرف Yves le Golvan التسويق البنكي على أنه: عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال البنكي. (LE GOLVAN Yves, 1985)

نستنتج من خلال هذا التعريف بأن التسويق في الميدان البنكي عبارة عن فكرة تدقيق، تطبيق وتحقيق كل الوسائل والموارد التي تسمح للبنك بالوصول إلى تحقيق أهدافه بطريقة مربحة. ويعرفه كل من زياد رمضان ومحفوظ جودة على أنه يتضمن مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات البنكية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين بالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته.(رمضان زياد ومحفوظ جودة، 2000، الصفحات 303-304).

أما Michel Badoc فيرى أن التسويق البنكي هو: حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت (مردودية، جودة وصورة).(BADOC Michel, 1978).

هذا التعريف يعني: استعمال جميع وسائل وإمكانيات البنك والتأمين بغية رفع مردوديته، وتحسين جودة الخدمات والمنتجات وتحسين صورته.

كما أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق البنكي على أنه: المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو: الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد.

1-1 خصائص التسويق البنكي

إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص التي يتميز بها منها: (عوض بدير الحداد، 1999، صفحة 52)

- النقود هي المادة الأولية لكل نشاط بنكي؛
- سوق خاص أين تنشأ فيه علاقات بين البنوك والزبائن؛
- زبائن مقترضون؛

- زبائن لهم الصفقتين معا في غالب الأحيان؛
 - التعامل المباشر مع الزبون؛
 - غياب قوانين تحمي ابتكارات مختلفة في النشاط البنكي، مما يؤدي إلى تقليد سريع من المنافسين، وبالتالي صعوبة التميز عنهم؛
 - منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة والدخول المخصص لبعض الأسواق وهذا لبعض المؤسسات؛
 - دور السلطات العمومية والمشرع في تعريف وتحديد نشاطات البنوك في إنشاء وقبول منتجات جديدة وتحديد القيود الإدارية أو جدولة النشاطات والشروط التعريفية؛
- معرفة ما يسمى بالمصلحة العمومية والتي هي في الأساس وليدة الأسلوب التجاري والإشهاري للبنوك وكذلك الإجراءات القانونية كالتكفل بالأجور.

2- المزيج التسويقي البنكي

2-1 المنتج أو الخدمة

يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج البنكي غير ملموس وبالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوخاها منه العميل، ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق. (أبوتاية صباح محمد، 2008، صفحة 96).

2-2 السعر

لا يختار العميل الخدمة فقط لنوعها واسمها التجاري، بل لديه موقف اتجاه سعرها، وهو ما يعكس أثره على تسويق الخدمات البنكية، وعليه فإن سياسة التسعير تلعب دورا محددًا بالنسبة للخدمات البنكية، إذ أن هناك عددا من الخدمات البنكية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع والقروض) ومن ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة من قبل البنوك على أسعار الخدمات التي تقدمها.

وفي ضوء هذه العوامل الخارجة عن سيطرة البنوك، والتي تؤثر على أسعار الخدمات لديها، فقد دفعها ذلك إلى إعادة النظر في بعض الخدمات المجانية التي كانت تقوم بها، وهذه الخدمات لا تتعلق بقرارات السلطات النقدية، وعليه فإن سياسة التسعير تتوقف على أمرين:

- مردود سعر الخدمة: لقد تقدمت البنوك في معرفة عناصر كلفتها ومقارنتها بالأسعار والعمولات التي تتقاضاها، حيث يجب أن يكون سعر الخدمة متناسبا مع الكلفة، وفي الوقت ذاته هناك خدمات يمكن أن تسعر بأقل من كلفتها شريطة أن يكون هامش الخدمات الأخرى يغطي الفارق، وبالتالي فإن وجود كلفة ثابتة يغير من العلاقة ما بين السعر والكمية، فإذا انخفض سعر الخدمة تأتي زيادة الخدمات حتى يتم ضمان ربح ثابت؛

- وضعية السوق: في وضع تنافسي يصعب على البنك أن يثبت سعر خدماته بأعلى من أسعار بقية البنوك، وتجدر الإشارة إلى أن وضع البنك وقوته وامتداده وسمعته تؤثر في هذا المجال حيث لا تستطيع البنوك الصغيرة أن ترغم البنوك الكبيرة للإذعان لضغوطاتها وقبول طلباتها، وذلك نظرا لنشاطها المحدود مما يجعل المنافسة محدودة أيضا، ومن ناحية أخرى، يجب عدم إغفال علاقة العميل مع البنك، التي تجعل العميل في بعض الأحيان أقل تأثرا بأسعار الخدمات، طالما أنه راض عن طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة له؛

3-2 التوزيع

يجب تحديد قنوات توزيع الخدمات البنكية، بحيث تكون أقرب ما يكون من العميل أو مجموعة العملاء، ولا تكلف العميل مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد ملحوظ في سبيل الحصول عليها أو الاستفادة من الخدمات البنكية التي يقدمها البنك، ويقوم البنك بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين: أولها وسيلة مباشرة، عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى وسيلة غير مباشرة، عن طريق السماح لبعض البنوك أو فروع البنوك الأخرى (في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع تابع له خاصة في الخارج أو المناطق النائية في الداخل) بالقيام بتوزيع خدماته البنكية مثل: تقديم أو بيع خدمة شهادات الإيداع، وشهادات الاستثمار وخدمة التحويلات... الخ. (الخصيري م.، التسويق المصرفي، 1999، صفحة 41)

4-2 الترويج

الإعلام وترويج الخدمات البنكية وإعلام العميل الحالي والمرقب بها، ويتضمن هذا بالطبع تزويد العميل بكم مناسب من المعلومات عن الخدمة البنكية التي يقدمها البنك وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وأي الفروع التي تقدمها وطريقة الاتصال بهذه الفروع. ونظرا لطبيعة وخصائص الخدمات البنكية، تم إضافة ثلاث عناصر أخرى إضافة إلى العناصر الأربعة للمزيج التسويقي ليحتوي المزيج التسويقي في البنوك على سبعة عناصر، وإن تجاهل أحد العناصر الثلاثة عند وضع الاستراتيجية التسويقية للبنك من شأنه أن يؤدي إلى نتائج غير متوقعة بسبب تأثر عملاء البنوك بهذه العناصر.

5-2 الأنشطة والعمليات

تمثل الأنشطة، العمليات والأساليب التي بها يمكن الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العميل في الخدمة البنكية، وهذه الخدمات لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحا، إذ لا يكتفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة البنكية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، وبما أن الخدمة البنكية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات البنكية المقدمة.

2-6 المكونات المادية

وتشمل على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة، بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة البنكية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل.

2-7 العنصر البشري

من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة البنكية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هي العنصر البشري، حيث يشمل لفظ العملاء الداخليين الوحدات التنظيمية داخل البنك، ويجب على الإدارة أن تقوم بتنمية مهاراتهم بصفة مستمرة، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنوك، خاصة هؤلاء ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء.

3- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (CPA)

لغرض دراسة السياسة التسويقية في القرض الشعبي الجزائري، نستخدم بيانات سنوية تخص هذا الأخير وذلك للفترة الممتدة من: 2013 إلى: 2022. ولأجل هذا سنستعرض نموذج الانحدار الخطي وهو أحد الأدوات الأكثر استعمالاً في الاقتصاد وفي مجالات أخرى، وهو يصف ويقيم العلاقة بين:

- المتغير محل الدراسة Y ويسمى في أغلب الأحيان متغير مفسر (variable expliquée) أو متغير مرتبط (variable dépendante)؛

- متغير واحد أو عدة متغيرات X_1, X_2, \dots, X_k : تسمى متغيرات مفسرة (variables explicatives) أو متغيرات مستقلة (variables indépendantes)؛

إذا كان $k=1$: نحن في حالة نموذج انحدار بسيط؛

أما إذا كان $k>1$: فنحن في حالة نموذج انحدار متعدد؛

مع الاعتماد على Logiciel R في الحصول النتائج.

3-1 المزيج التسويقي للقرض الشعبي الجزائري

تتحدد السياسات التي يتبناها البنك في السوق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل هذه الخدمات ومدى تعددها وتنوعها ونوعية الجمهور الذي يتعامل معه بها، وقد أدى هذا إلى حرص كل بنك على تطوير خدماته البنكية المقدمة وبالتالي تطوير مزيج الخدمات البنكية من أجل تحقيق الترقية في طرق تسيير البنوك.

3-1-1 سياسة المنتج

وتشمل سياسة المنتج على كل المنتجات والخدمات والقروض الممنوحة من طرف القرض الشعبي

الجزائري وهي كالآتي:

- المنتجات: يقدم القرض الشعبي الجزائري عدة منتجات بنكية للجمهور تتمثل فيما يلي:
 - حسابات الصكوك؛
 - الحساب الجاري البنكي؛
 - وديعة لأجل محدد؛
 - دفاتر الادخار للبنك؛
 - حسابات أجنبية بالدينار قابلة للاستبدال (CEDAC): وهي حسابات موجهة لكل الأشخاص الحاملين للجنسية الأجنبية وهذا مهما كان مقرسكناهم؛
 - بطاقة القرض الدولية؛
 - بطاقة فيزا الدولية.
- الخدمات: يقدم القرض الشعبي الجزائري نوعين من الخدمات لزيائنه:
 - الخدمات المجانية: وأهمها:
 - فتح مختلف الحسابات للزيائن وتخليص الصكوك؛
 - تخليص الفوائد لصكوك صندوق البنك ولبنوك أخرى؛
 - عمليات الخصم التجارية؛
 - عمليات تحويل لصالح الزبون: تحويل ما بين البنوك...الخ؛
 - تحصيل أو دفع الصكوك المستقبلية.
 - خدمات بالدفع: للحصول على هذه الخدمات لا بد من دفع عمولة والتي تكون محددة من طرف البنك المركزي ونذكر منها:
 - عمليات التحويل المنفذة عن طريق الهاتف أو التلغراف المقدمة لصالح الزبون في نفس البنك؛
 - قبول الكمبيالات؛
 - تحصيل الأوراق الممنوحة؛
 - تحويل نحو الخارج؛
 - تحويل صكوك البنك؛
 - عمليات الصرف اليدوية.
- القروض: يمنح القرض الشعبي الجزائري عدة قروض أهمها:
 - قروض قصيرة المدى موجهة لتمويل نشاط الاستغلال؛
 - قروض الاستثمار متوسطة المدى؛

- قروض الاستثمار طويلة المدى؛

- قروض متخصصة؛

- قروض بالإمضاء (فتح اعتماد مثلا)؛

- قروض العقارات (لكن تمارس بشكل بسيط).

وبالتحدث عن القروض نذكر "القرض المصغر" وهو نوع حديث النشأة، مخصص لذوي الدخل

الضئيل أو الغير منتظم.

- برنامج **Promed** ويعني **professions Médicales**: وهو عبارة عن برنامج يستهدف قسم الأطباء،

العيادات، البياطرة وجراحي الأسنان، ويعتبر هذا البرنامج من أهم التطورات في مجال القروض الممنوحة

من طرف القرض الشعبي الجزائري؛

- برنامج **Prolib** ويعني **Professions Libérales**: ويستهدف تقريبا جميع المهن الحرة في شتى المجالات،

وقد لقي هذا الأخير نجاحا معتبرا؛

2-1-3 سياسة التسعير

في هذه السياسة نأخذ البطاقات البنكية كمثال، إن تحديد سعر هذه البطاقات هو من مهام المديرية

العامة، لذا فهو لا يستند على أي أساس ولا يخضع إلى المنافسة التي يجب أن تكون.

فبالنسبة للبطاقة الوطنية "CIB Gold": تسمح بسحب أو دفع أقصى مبلغ موجه لأصحاب المهن

العليا وما يعرف ب "VIP" *very important personality* ذوي الدخل المتوسطة التي تفوق 45000 دج

ويمتازون بحسن السيرة والسلوك، وتتميز هذه البطاقة بعدم وجود خصوم في حالة الدفع، بينما توجد في حالة

السحب ب:

- 10 دج للصفقة المنجزة عبر الموزع البنكي الخاص بالقرض الشعبي الجزائري؛

- 15 دج للصفقة المنجزة عبر الموزع البنكي لبنك آخر.

وتقدر قيمة البطاقة ب: 600 دج للزبائن وب: 260 دج لعمال البنك.

أما بالنسبة للبطاقة **Classique CIB**: فهي تسمح بدفع وسحب مبالغ متوسطة القيمة وهي موجهة للأجراء

ذوي الدخل التي تفوق 20000 دج، ولها نفس الخصومات المطبقة البطاقة الذهبية "Gold CIB" في حالة

السحب، وقيمتها تقدر ب: 350 دج بالنسبة للزبائن و220 دج بالنسبة للعمال.

3-1-3 سياسة التوزيع

إن القرار الأحسن للبنك لا يتحدد بوضع وتسطير أحسن للمنتجات وتثبيت أسعارها ولكن هدفها هو

معرفة التوزيع واختيار أحسن القرارات التي لها تأثير جديد على سياسة التطور للبنك، وتحديد واختيار الصورة

الإشهارية للبنك هذا من جهة، ومن جهة أخرى قناة التوزيع التي تعتبر المنظار الذي ينظر إليه الزبائن للحكم

على نوعية المنتجات والخدمات البنكية. كون أن القرارات المتعلقة بالتوزيع تعد من أهم الأولويات على مستوى البنك، فإذا كانت هذه القرارات غير رشيدة فبإمكانها أن تؤدي بالبنك إلى عواقب وخيمة.

وقصد التوضيح الجيد لهذه السياسة، نستعرض مجريات التوزيع الذي يتضمن ما يلي:

- الوكالة: والتي تمثل المنبع التقليدي؛

- التوزيع الإلكتروني؛

● الوكالات: تعد الوكالات الشكل الأكثر استعمالا لتوزيع المنتجات والخدمات البنكية في الجزائر، والتي توفر خدمات ومنتجات متعددة بمختلف صناديقها وشبائيكها.

وهذا النوع من التوزيع مخصص للاتصال المباشر مع الزبون دون وسيط، كما أن الوكالة توجي للعمامة بفكرة وصورة عن البنك (CPA).

● التوزيع الإلكتروني: والذي أصبح مستعملا عالميا نظرا لأهميته ونتائجه وأثاره، وهذا التوزيع يتم عبر ما يسمى: (GAB-DAB) أي:

GAB: Guichet Automatique Banque

DAB: Distributeur Automatique Bille de Banque

وعلى هذا الأساس قام بنك القرض الشعبي الجزائري بوضع نظام التوزيع الإلكتروني. ولهذا النظام

عدة مزايا منها:

بالنسبة للجزائر

- تشجيع السياحة الدولية بواسطة بطاقة VISA الدولية؛

- جلب موارد من العملة الأجنبية؛

- قبول البطاقات الدولية للأجانب في الجزائر؛

- إنشاء شبكة وطنية للتجار الذين يقبلون البطاقات الدولية (VISA, Master Card) كالفنادق.

بالنسبة للزبائن

- السيولة المالية والمثل للزبائن 24/24 سا و 7/7 أيام؛

- ضمان الدفع؛

- حماية جيدة عن طريق استعمال عدد محدود من الأنواع.

بالنسبة للبنك

- تخفيض عمليات الصندوق على مستوى الشباك؛

- توسيع الأوقات؛

- تحسين نوعية المنتجات والخدمات وصورة (علامة) القرض الشعبي الجزائري؛

- تنمية الادخار؛

3-1-4 سياسة الترويج (الاتصال)

يعتبر الترويج عنصر مهم لبيع منتجات وخدمات البنك، وهذا عن طريق المعلومات التي يقدمها للزبون فيما يخص نوعية المنتجات والخدمات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري من جهة وعن صورة البنك من جهة أخرى. والترويج في هذا البنك يأخذ عدة أشكال منها الإشهار، قوة البيع، علاقات عامة، موارد بريدية.

3-1-4-1 الإشهار

إن كثيرا من البنوك تقوم بجلب النظر إليها باستعمال إشهار فعال وناجح وذلك بالتركيز على معلومات شاملة وكاملة تتمثل فيما يلي:

- المعلومات المتعلقة بالأهداف الاستراتيجية والتقنية ووسائل البنك؛
- المعلومات المتعلقة بوضعية البنك في السوق، المنتجات والخدمات البنكية المقترحة... الخ؛
- المعلومات المتعلقة بالنتائج: الخطر، النجاح داخل البنك؛
- المعلومات المتعلقة بصورة البنك وتغييراته؛
- المعلومات المتعلقة بالسوق؛

يعتمد القرض الشعبي الجزائري على نوعين من الإشهار وهما: الإشهار الجماعي وهو الذي تشترك فيه البنوك، والهدف هنا يكون مشترك. أما النوع الثاني فهو الإشهار الشخصي، وفي هذا النوع من الإشهار التكاليف يتحملها البنك وحده، وبالنسبة لCPA نلاحظ ثلاثة أشكال من الإشهار الشخصي حسب الهدف الذي يراد الوصول إليه.

- الإشهار المتعلق بشهرة القرض الشعبي الجزائري: ويهدف هذا الإشهار إلى رفع شهرة البنك بتقديم تعريف للبنك معتمدا على عنصرين هما الاسم والرمز:
 - الاسم: القرض الشعبي الجزائري Crédit Populaire D'Algérie؛
 - الشعار: CPA, Une Banque à votre écoute؛
- الإشهار المتعلق بصورة القرض الشعبي الجزائري: هذا الإشهار يهتم بما يلفت نظر الشعب إلى البنك (علامته، رمزه، منتوجاته، خدماته) وجعل الزبون يثق بالبنك حتى تكون له صورة حسنة حول هذا البنك.
- الإشهار العادي (الإعلامي): هدف هذا الإشهار هو إعلام الشعب بالوكالة الجديدة التي سوف تفتح (موقعها، خصائصها... الخ)، وفيما يتعلق برسالة الإشهار (التصميم) فهي تعد على مستوى القرض الشعبي الجزائري (إدارة الاتصال) مع تعاون الإدارة الخاصة بها ووسائل الاتصال الإشهارية التي تقوم بنشرها.

2-4-1-3 قوة البيع

ويتمثل في دور مكاتب الاستقبال المتواجدة عبر الوكالات، كمكاتب للنصائح والذي بدوره يتمثل في استقبال الزبائن وإعلامهم بالمنتجات والخدمات التي يمتلكها القرض الشعبي الجزائري وخصائص كل واحد منها، إضافة إلى تقديم المعلومات المتعلقة ب CPA (الوكالات، التنظيم، الأوقات، العمال...الخ).

3-4-1-3 العلاقات العامة

هذا الشكل من الاتصال يتمثل في تأسيس جو من الثقة والتفاهم بين البنك وزبائنه وهو يهدف إلى زيادة الاتصال بين البنك وزبائنه وإضافة بعد جديد للاتصال التقليدي.

4-4-1-3 الموارد البريدية

هي وسيلة لإبقاء الاتصال بين الوكالة وزبائنها وتستطيع استعمال طرق عديدة من بين التي يستعملها القرض الشعبي الجزائري هي:

- الكشف البنكي: هي إرسال دوريات تحتوي على مختلف العمليات التي يقوم بها الزبون إلى موقعه الحقيقي (دفع، سحب الرصيد،...)، وفي بعض الأحيان الكشوفات تعطى عن طريق الشباك عند حضور الزبون إلى البنك.
- بطاقات الاستقبال: يستعملها القرض الشعبي الجزائري للبقاء في اتصال مع الزبون. وهذه البطاقات تكون شخصية وتحتوي على الاسم، اللقب، النشاط (المهنة)، اسم القرض الشعبي الجزائري، الرمز، العنوان ورقم الهاتف.

Sponsoring 5-4-1-3

نظرا لأهميته وتأثيره على الجمهور جعل له القرض الشعبي الجزائري أهمية كبرى وأدرجه ضمن الاستراتيجية الاتصالية منذ نشأته. ومن بين وسائل الاتصال الأخرى التي يعتمد عليها القرض الشعبي الجزائري: المذكرات، الرزنامات، المعارض والمظاهرات الاقتصادية.

2-3 دراسة العلاقة بين حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري وكل من وكالاته البنكية وموظفي البنك لديه

من خلال الجدول رقم (01) والمتعلق ب تطور كل من القروض، الوكالات وموظفي البنك للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2013 إلى 2022، نقوم بتحديد نموذج الانحدار المتعدد، والتأكد من معنويته ومعنوية المتغيرات المستقلة.

جدول رقم (01): تطور كل من القروض، الوكالات وموظفي البنك للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة من 2013 إلى 2022

السنة	حجم القروض الممنوحة (دج)	عدد الوكالات	موظفي البنك
2013	681 330 000 000	140	3 753
2014	792 752 000 000	140	3738
2015	1 057 285 000 000	141	3 593
2016	1 217 023 000 000	143	3 400
2017	1 241 248 000 000	143	3 626
2018	1 406 351 000 000	149	3 906
2019	1 547 891 000 000	150	4 071
2020	1 637 641 000 000	154	4 200
2021	1 454 757 000 000	158	4 289
2022	1 437 968 000 000	159	4 451

المصدر: التقارير السنوية للقرض الشعبي الجزائري خلال الفترة الممتدة من 2013 إلى 2022.

إن نموذج الانحدار المتعدد ينطوي على ثلاثة أو أكثر من المعلمات، وعليه فإن تقديرها بطرق الجبر العادية يكون طويل وصعب، وبالتالي فإن إدخال جبر المصفوفات يعتبر ضروري ويختصر الكثير من العمليات الحسابية.

ويكتب نموذج الانحدار المتعدد على الشكل $Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_k X_k + U$

ويكتب أيضا على الشكل التالي: $Y = aX + U$

وبتطبيق طريقة المربعات الصغرى نجد: $a = (X^T X)^{-1} X^T Y$ بشرط إذا كانت المصفوفة $X^T Y$ قابلة

للقلب. كما يمكن الاعتماد على logiciel R لتسهيل الدراسة. حسب مخرجات logiciel R نحصل على النتائج الموضحة في الجدول رقم (02) والخاصة بمعالم النموذج المتعدد.

جدول رقم (02): النتائج الخاصة بمعالم النموذج المتعدد للجدول رقم (01)

p-value	t-value	Estimate	Variable
0.0000252	-9.753	$-8.292 \times (10^{12})$	Intercept
0.00104	5.372	$5.820 \times (10^{10})$	X_1
0.39364	0.909	$2.132 \times (10^8)$	X_2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات logiciel R.

أما النتائج الخاصة بالنموذج ككل فهي موضحة في الجدول رقم (03)

جدول رقم (03): النتائج الخاصة بالنموذج المتعدد ككل للجدول رقم (01)

F-statistic	R ²
116.8	0.9709

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات logiciel R

وعليه حسب الجدول رقم (02):

$$a_0 = -8.292 \times (10^{12})$$

$$a_1 = 5.820 \times (10^{10})$$

$$a_2 = 2.132 \times (10^8)$$

ومنه تصبح معادلة الإتجاه العام:

$$Y = -8.292 \times (10^{12}) + 5.820 \times (10^{10}) X_1 + 2.132 \times (10^8) X_2$$

- اختبار معنوية النموذج (اختبار فيشر):

في النموذج المتعدد نقوم باختبار:

الفرضية H_0 : النموذج غير معنوي، معناه كل المتغيرات المفسرة غير معنوية إحصائيا، أي لا تؤثر في Y ، بمعنى

آخر، أن التغير في كل من عدد الوكالات البنكية وموظفي البنك لا تفسر التغير في حجم القروض البنكية

الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري، وعليه لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في التوقع.

ضد الفرضية H_1 : النموذج معنوي، معناه توجد على الأقل متغيرة مفسرة (عدد الوكالات البنكية أو موظفي

البنك) معنوية إحصائيا وتؤثر في Y ، أي تفسر التغير في حجم القروض البنكية الممنوحة، وعليه يمكن الاعتماد

على هذا النموذج في التوقع.

أي:

$$\begin{cases} H_0: a_1 = a_2 = \dots = a_k = 0 \\ H_1: \exists a_i \neq 0, i = 1, \dots, k \end{cases}$$

ومنه قاعدة القرار المناسبة:

$$D(F) = \begin{cases} a_0: F_c < F_{k, n-k-1}(\alpha) \\ a_1: F_c \geq F_{k, n-k-1}(\alpha) \end{cases}$$

حيث:

F_c : تمثل قيمة فيشر الحسابية نحصل عليها بالإعتماد على مخرجات R logiciel.

أما $F_t = F_{k, n-k-1}(\alpha)$: فهي تعبر عن قيمة فيشر الجدولية ويتم الحصول عليها حسابيا.

- إذا كان $F_t < F_c$: إذن نرفض H_0 ونقبل H_1 . أي نتخذ القرار a_1 الموافق للفرضية H_1 , معناه أن النموذج المقدر معنوي، إذن نقبله.

- إذا كان $F_t > F_c$: إذن نقبل H_0 , ونتخذ القرار a_0 الموافق للفرضية H_0 , أي أن النموذج المقدر غير معنوي، إذن نرفضه.

$$F_t = F_{k, n-k-1}(0.05) = F_{2, 10-2-1} = F_{2, 7} = 4.74$$

$$F_c = 116.8$$

نلاحظ أن: $F_t < F_c$, إذن نرفض H_0 ونقبل H_1 , وعليه نتخذ القرار a_1 الموافق للفرضية H_1 , أي أن

النموذج المقدر معنوي، معناه توجد على الأقل متغيرة مفسرة (الوكالات البنكية أو موظفي البنك) تؤثر معنويا في حجم القروض البنكية، وعليه يمكن الإعتماد على هذا النموذج في التوقع.

- إختبار معنوية المتغيرات المستقلة (إختبار ستودنت)

نختبر:

$H_0: a_i = 0$: أي المتغير X_i (عدد الوكالات البنكية أو موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري) غير معنوي إحصائيا ولا يفسر التغير في المتغير التابع Y والذي يمثل حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري.

ضد: $H_1: a_i \neq 0$: أي المتغير X_i (عدد الوكالات البنكية أو موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري) معنوي إحصائيا ويفسر جزء من التغير في حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري.

وعليه قاعدة القرار المناسبة لهذا الإختبار هي:

$$d(t) = \begin{cases} a_0: |T_c| < T_{n-k-1}(\alpha/2) \\ a_1: |T_c| \geq T_{n-k-1}(\alpha/2) \end{cases}$$

حيث:

c : تمثل قيمة ستودنت الحسابية نحصل عليها بالإعتماد على مخرجات R logiciel.

أما $T_c = T_{n-k-1}(\alpha/2)$: فهي تعبر عن قيمة ستودنت الجدولية ويتم الحصول عليها حسابيا.

- إذا كان $|T_c| < T_{n-k-1}(\alpha/2)$ أي $|T_t| > |T_c|$: إذن نقبل H_0 ونتخذ القرار a_0 الموافق للفرضية H_0 , ومنه فإن X_i غير معنوي إحصائيا، أي ليس له تأثير على Y .

- إذا كان $(\alpha/2) |T_c| \geq T_{n-k-1}$ أي $|T_c| < T_t$: إذن نرفض H_0 ونقبل H_1 ونتخذ القرار a_1 الموافق للفرضية H_1 .
ومنه فإن X_1 معنوي إحصائيا، وله تأثير على Y .

طريقة أخرى

- إذا كان $p\text{-value} < 0.05$: فإن X_1 معنوي إحصائيا.
- إذا كان $p\text{-value} > 0.05$: فإن X_1 غير معنوي إحصائيا.

إختبار معنوية X_1

التطبيق العددي:

حسب مخرجات logiciel R لدينا:

$$T_c = 5.372$$

$$T_t = T_{n-k-1} (\alpha/2) = T_{10-2-1} (0.025) = 2.365$$

نلاحظ أن: $|T_c| < T_t$: إذن نرفض H_0 ونقبل H_1 ، أي نتخذ القرار a_1 ، ومنه فإن X_1 معنوي إحصائيا ويؤثر في Y ، أي أن عدد الوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري لها تأثير معنوي على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه وتفسر جزء من تغيراتها.

طريقة أخرى

نلاحظ أن: $p\text{-value} = 0.00104 < 0.05$ ، ومنه فإن X_1 معنوي إحصائيا.

بنفس الطريقة نختبر معنوية X_2 .

إختبار معنوية X_2

حسب logiciel R نجد:

$$T_c = 0,909$$

$$T_t = T_{n-k-1} (\alpha/2) = T_{10-2-1} (0.025) = 2.365$$

نلاحظ أن: $|T_c| > T_t$: إذن نقبل H_0

ونتخذ القرار a_0 ، ومنه فإن X_2 غير معنوي إحصائيا، أي ليس له تأثير على Y ، وعليه فإن عدد موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري ليس لهم تأثير معنوي على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه ولا تفسر تغيراتها.

طريقة أخرى

نلاحظ أن: $p\text{-value} = 0.39364 > 0.05$: ومنه فإن X_2 غير معنوي إحصائيا.

- تفسير المعاملات:

لدينا معادلة الاتجاه العام:

$$Y = -8.292 \times (10^{12}) + 5.820 \times (10^{10}) X_1 + 2.132 \times (10^8) X_2$$

$a_0 = -8.292 \times (10^{12})$: وهو يمثل حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري في حالة انعدام كل من الوكالات البنكية وموظفي البنك، أي أنه لم يمنح أي قروض بل هو في حالة مدين.

$a_1 = 5.820 \times (10^{10})$: ويمثل الزيادة المتوسطة في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري عند زيادة عدد الوكالات البنكية بوحدة واحدة.

$a_2 = 2.132 \times (10^8)$: ويمثل الزيادة المتوسطة في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري عند زيادة موظفي البنك بوحدة واحدة.

- حساب معامل التحديد

من النتائج أعلاه لدينا:

$$R^2 = 0.9709$$

$R^2 = 0.9709$: يعني أن 97.09% من التغير في حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري يمكن تفسيره بالتغير في عدد وكالاته البنكية وموظفي البنك، أما 2.91% المتبقية فهي ترجع إلى عوامل أخرى لم تدرج في النموذج.

- حساب معامل الارتباط

$$R = \sqrt{R^2} = \sqrt{(0.9709)} = 0.9853$$

$R = 0.9853 > 0$: هذا يعني أن هناك علاقة موجبة وقوية بين عدد الوكالات البنكية، عدد موظفي البنك وحجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري.

3-3 دراسة العلاقة بين تطور حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري ومعدلات الفائدة في الجزائر خلال الفترة من 2013 إلى 2022.

من خلال الجدول رقم (04) والمتعلق بتطور حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري ومعدلات الفائدة في الجزائر خلال الفترة من 2013 إلى 2022 نلاحظ ثبات معدلات الفائدة خلال كل فترة الدراسة، وبالتالي فإن معدلات الفائدة ليس لها تأثير معنوي على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري خلال هذه الفترة. وعليه يجب إعادة النظر في أسعار الفائدة المحددة نظرا لأهميتها في الرفع من حجم القروض البنكية واستثمارها في مشاريع اقتصادية مما ينشط الاقتصاد.

جدول رقم (04): تطور حجم القروض البنكية للقرض الشعبي الجزائري ومعدلات الفائدة في الجزائر خلال

الفترة من 2013 إلى 2022

السنة	حجم القروض الممنوحة (دج)	معدلات الفائدة (%)
2013	681 330 000 000	8
2014	792 752 000 000	8
2015	1 057 285 000 000	8
2016	1 217 023 000 000	8
2017	1 241 248 000 000	8
2018	1 406 351 000 000	8
2019	1 547 891 000 000	8
2020	1 637 641 000 000	8
2021	1 454 757 000 000	8
2022	1 437 968 000 000	8

المصدر: حجم القروض البنكية: التقارير السنوية للقرض الشعبي الجزائري للفترة من 2013 إلى 2022.

معدلات الفائدة: بنك الجزائر للفترة الممتدة من 2013 إلى 2022.

الخلاصة

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية والبنكية الدولية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمترقب. إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك حتى نهاية الخمسينات، حيث كان الاهتمام بتنمية العمليات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه. ومن هنا يلعب التسويق البنكي دورا باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها. كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتحقيق الوفاء لزيائنها، وهذا بالارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين و تثقيفهم مسلكا إجباري في ميدان المنافسة المالية والبنكية، وتبدو أهمية وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي الموجه والمساعد على تنفيذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج، السعر، الترويج والتوزيع ضرورة جدا في هذا المجال.

ومن خلال الدراسة التطبيقية على مستوى القرض الشعبي الجزائري حاولنا معرفة تأثير كل من عدد

الوكالات البنكية، عدد موظفي البنك، وسعر الفائدة كعناصر للمزيج التسويقي على حجم القروض البنكية

الممنوحة من طرفه، ولأجل ذلك قمنا بوضع فرضيات تساعدنا في عملية البحث والتي نحاول إلقاء الضوء عليها، سواء بإثباتها أو نفيها مستدلين بالنتائج المحصل عليها وبالتالي الإجابة على الإشكالية المطروحة. بالنسبة للوكالات البنكية، لاحظنا أن الزيادة في عدد الوكالات البنكية كان له التأثير الإيجابي على حجم القروض الممنوحة من طرفه، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى. و بالنسبة لموظفي البنك والذي يعتبر عنصر مهم في المزيج التسويقي الحديث لما له من تأثير إيجابي على جذب العملاء، فقد لاحظنا أنه بالرغم من الزيادة في عدد موظفي البنك لم يكن له التأثير الإيجابي على حجم القروض الممنوحة من طرفه، وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثانية. أما بالنسبة للفرضية الثالثة لاحظنا ثبات معدلات الفائدة خلال كل فترة الدراسة، وبالتالي ليس لها تأثير معنوي على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري خلال هذه الفترة. وعليه يجب إعادة النظر فيها نظرا لأهميتها في الرفع من حجم القروض البنكية الممنوحة واستثمارها في مشاريع اقتصادية مما ينشط الاقتصاد.

ومن خلال هذه الدراسة التي تم القيام بها، فإنه تم التوصل إلى النتائج التالية:

- هناك تأثير إيجابي لعدد الوكالات البنكية للقرض الشعبي الجزائري على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه، ويظهر هذا جليا من خلال الحالة المتعلقة بتأثير عدد الوكالات البنكية لبنك القرض الشعبي الجزائري على عملية منح القروض من طرفه، حيث لاحظنا أنه كان لها التأثير الإيجابي على حجم القروض البنكية الممنوحة، وأثبتت نتيجة الدراسة إرتفاع معامل التحديد بين المتغيرين.
 - بالرغم من الزيادة في موظفي البنك لدى القرض الشعبي الجزائري، والذي يعتبر عنصر مهم في المزيج التسويقي الحديث للبنوك، إلى أنه لم يكن له التأثير الإيجابي على حجم القروض البنكية الممنوحة من طرفه (دراسة الحالة المتعلقة بتأثير عدد موظفي البنك على قروض القرض الشعبي الجزائري).
- وعلى ضوء النتائج السابقة يجب إعادة النظر في موظفي البنك بإعتباره عامل مهم للتأثير على حجم القروض البنكية الممنوحة من خلال زيادة عددهم تنمية مهاراتهم وإعداد إطارات بنكية على مستوى عالمي، وإعادة النظر في أسعار الفائدة.

قائمة المصادر والمراجع

- أبو تاية صباح محمد. (2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. عمان -الأردن -: دار وائل للنشر والتوزيع.
رمضان زياد ومحفوظ جودة. (2000). الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك. عمان: دار وائل للنشر.
عوض بدير الحداد. (1999). تسويق الخدمات المصرفية. البيان للطباعة والنشر.
محسن أحمد الخضيرى. (1999). التسويق المصرفي. القاهرة: أتراك للنشر والتوزيع.
محسن أحمد الخضيرى. (1999). القاهرة: أتراك للنشر والتوزيع.

BADOC Michel. (1978). marketing bancaire. paris: édition organisation.

LE GOLVAN Yves. (1985). marketing bancaire et planification. paris: édition banque.

References:

- Abu Taia, Sabah Mohammed. (2008). Banking Marketing Between Theory and Application. Amman, Jordan: Dar Wael for Publishing and Distribution.
Ramadan Ziad and Mahfouz Gouda. (2000). Contemporary Trends in Bank Management. Amman: Dar Wael for Publishing.
Awad Badeer Al-Haddad. (1999). Marketing of Banking Services. Al-Bayan Printing and Publishing.
Mohsen Ahmed Al-Khudairi. (1999). Banking Marketing. Cairo: Atrak for Publishing and Distribution.
Mohsen Ahmed Al-Khudairi. (1999). Cairo: Atrak for Publishing and Distribution.
Badoc Michel. (1978). Banking Marketing. Paris: Edition Organisation.
Le Golvan Yves. (1985). Banking Marketing and Planning. Paris: Banque Edition.