

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ألكي محند اولحاج-البويرة-

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

اثر تسويق الخدمة المصرفية على ولاء الزبون  
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري  
وكالة البويرة BNA(460)

مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

تحت إشراف الأستاذة:

قاسيمي اسيا

من إعداد الطالبتين:

- مجدوب وهبية

- سعيداني تسعديت

لجنة المناقشة :

الأستاذ: مصباح بلقاسم ..... رئيسا

الأستاذة: قاسيمي اسيا..... مشرفا

الأستاذ: مداحي محمد ..... ممتحننا

السنة الجامعية: 2018/2017

## الإهداء

إلى روح والداي رحمهم الله وأسكنهم فسيح جناتهم

إلى زملاء القسم الخاص بإدارة التسويق.

إلى كل من عرفناهم وجمعت بيننا الدنيا زملاء العمل و اخص بالذكر ، قاضي

روزة ،نبيل بوري ،و وهيبة مجدوب.

وإلى جميع من ساهم في انجاز هذا العمل من قريب أو بعيد.

أهدي الجميع ثمرة جهدي.

مجدوب وهيبة



## الإهداء

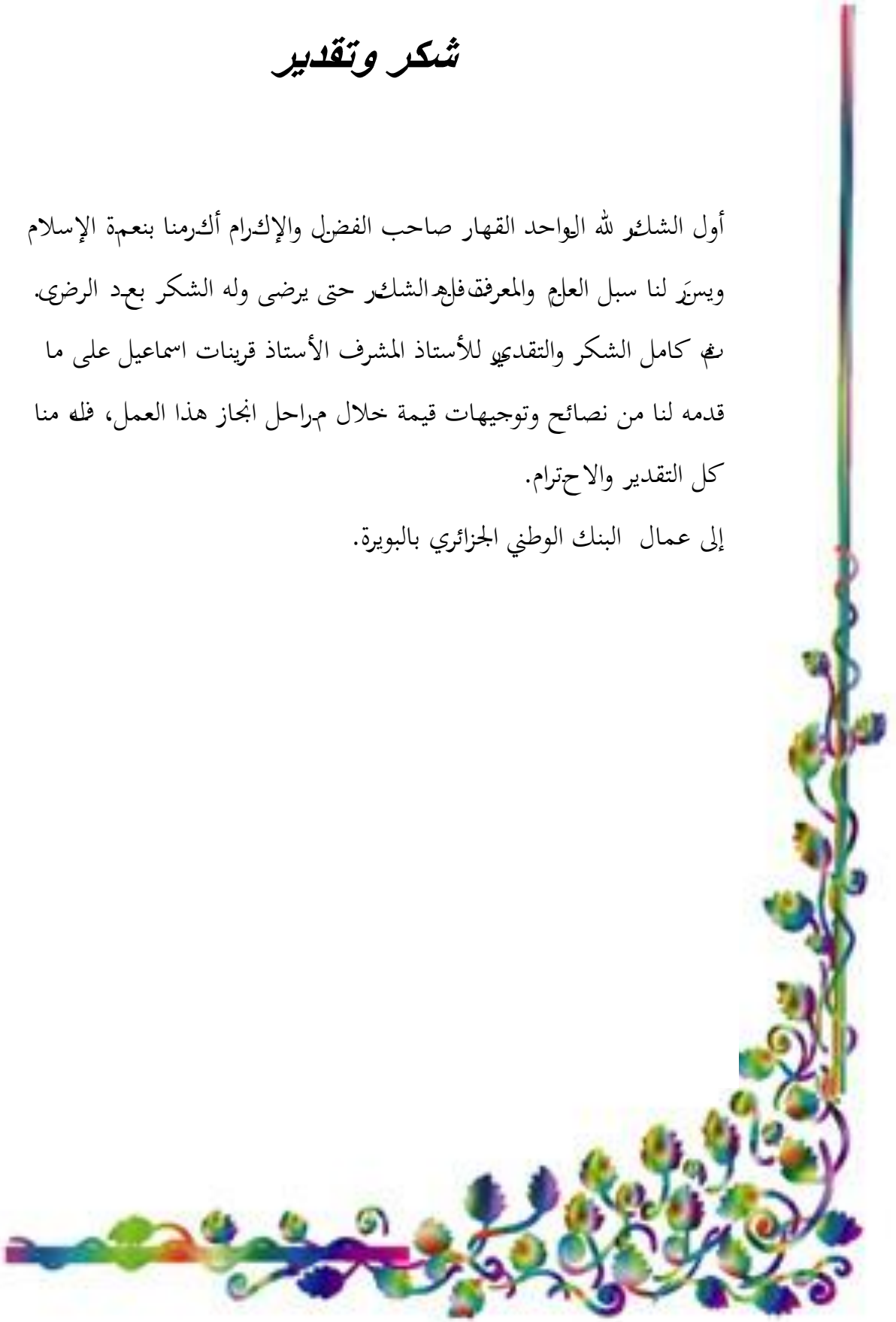
إلى اعز ما املك في هذه الدنيا  
و الذين كان لهما الفضل فيما وصلت اليه :ابي و امي  
الى اخوتي واخواتي  
الى كل الاصدقاء و الزملاء في العمل و الدراسة  
الى كل من وسعهم قلبي و لم تسعهم هذه الورقة  
اهدي هذا العمل

سعيداني تسعديت



## شكر وتقدير

أول الشكر لله الواحد القهار صاحب الفضل والإكرام أكرمنا بنعمة الإسلام  
ويسر لنا سبل العاج والمعرف فلله الشكر حتى يرضى وله الشكر بعد الرضى،  
بم كامل الشكر والتقدير للأستاذ المشرف الأستاذ قرينات اسماعيل على ما  
قدمه لنا من نصائح وتوجيهات قيمة خلال مراحل انجاز هذا العمل، فله منا  
كل التقدير والاحترام.  
إلى عمال البنك الوطني الجزائري بالبويرة.



الصفحة	العنوان
I	كلمة الشكر
II	الإهداء
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: تسويق الخدمات المصرفية	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل عام إلى تسويق الخدمات
3	المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات وعناصرها
4	المطلب الثاني: مراحل تطور تسويق الخدمات وأهميتها
6	المطلب الثالث: مجالات تسويق الخدمات
7	المبحث الثاني: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية
7	المطلب الأول: مدخل الخدمة المصرفية
10	المطلب الثاني: مراحل تطور الخدمة المصرفية
12	المطلب الثالث: خصائص الخدمة المصرفية وأنواعها
16	المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي
16	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي
19	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ووظائفه
34	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق المصرفي و أهدافه
40	خلاصة
الفصل الثاني: الزبون وجودة الخدمة المصرفية	
42	تمهيد

43	المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية
43	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
45	المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية
47	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
51	المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي وولائه
51	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي
56	المطلب الثاني: ولاء الزبون المصرفي
60	المطلب الثالث : أهمية الولاء، أنواعه، وكيفية قياسه
64	المبحث الثالث: إستراتيجية بناء الرضا والولاء على أساس الجودة
64	المطلب الأول: دور الجودة في تحقيق الرضا
68	المطلب الثاني: دور الرضا في تحقيق الولاء
70	المطلب الثالث: دور الجودة في بناء الولاء
72	المطلب الرابع: العلاقة ما بين جودة الخدمة، رضا العميل و الولاء
77	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة البويرة	
79	تمهيد
80	المبحث الأول: تقديم البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460
80	المطلب الأول: تعريف البنك الوطني الجزائري
82	المطلب الثاني: التعريف بالبنك الوطني الجزائري وكالة البويرة 460
86	المطلب الثالث: وظائف و اهداف وكالة البويرة BNA 460
86	المبحث الثاني: الخدمات التي يعرضها البنك الوطني الجزائري لوكالة البويرة 460
90	المبحث الثالث : عرض الاستبيان وتحليل نتائجه
92	المطلب الاول: تصميم الاستبيان
91	المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالسلمات الشخصية لعينة الدراسة

93	المطلب الثالث: اثر تسويق الخدمة المصرفية على ولاء الزبون
97	الخلاصة
99	الخاتمة
102	المراجع
ج	الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
20	مزيج التسويق المصرفي الموسع	01
28	عناصر المزيج الترويجي المصرفي	02
44	مفهوم جودة الخدمة	03
48	نموذج Servaqual لقياس جودة الخدمة	04
55	خصائص الرضا	05
83	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة البويرة	06



الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
69	تصنيف الزبائن حسب مستوى رضاهم و ولائهم	01
74	الفرق بين جودة الخدمة و رضا العميل	02
91	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
92	توزيع أفراد العينة حسب العمر	04
92	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
93	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	06
94	توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع البنك السؤال رقم 01	07
94	توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات الزيارة للبنك السؤال رقم 02	08
95	توزيع مفردات العينة حسب مدى جاذبية الشكل الداخلي للبنك السؤال رقم 03	09
95	توزيع أفراد العينة حسب كيفية قيام البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460 بالإعلان عن خدماته السؤال رقم 04	10
95	توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع المفضلة لدى زبائن البنك السؤال 05	11
96	توزيع أفراد العينة حسب مدى رضا وولاء الزبائن الذين يتعاملون مع البنك الوطني الجزائري BNA (وكالة البويرة 460). السؤال 06	12

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
ج	استمارة الاستبيان	01

### مقدمة :

حظي تسويق الخدمات المصرفية في السنوات الأخيرة باهتمام كبير من قبل الباحثين والمهتمين بالقطاع المصرفي , نظرا لما يكشف هذا النشاط من تعقيدات نتيجة للتطورات التكنولوجية والثورة المعلوماتية والمنافسة والتغيير المستمر في حاجات الزبائن ورغباتهم , وبالمقابل فإن البنوك ونتيجة لهذه التطورات تعمل على إدخال التحسينات المستمرة على خدماتها لتضمن لها البقاء و التعزيز القدرة على المنافسة.

إن أدبيات التسويق بصورة عامة , والتسويق المصرفي بصورة خاصة , تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر الزبون , ولذلك فإن على إدارة البنوك السعي للحصول على ولاء زبائنها من خلال التحسين المستمر للخدمات المقدمة و تنوعها لإشباع الرغبات و الحاجات المتعددة للزبائن الحاليين وشدة انتباه الزبائن المستهدفين في السوق ولأجل الوصول إلى مستوى الجودة التي تحقق ولاء الزبون المنشود فإن البنوك عملت على تنفيذ الدراسات والبحوث المعمقة لمعرفة حاجات الزبائن و رغباتهم و التعرف على مستوى الجودة التي يدركونها و التي يظهر عندها مستوى درجة رضاهم و ضمان ولائهم.

وفي هذا السياق نطرح إشكالية الدراسة متمثلة في السؤال التالي :

مامدى تأثير تسويق الخدمة المصرفية على ولاء الزبون وواقع ذلك في البنك الوطني الجزائري **BNA** ؟

وللإجابة عن السؤال الأساسي نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

01- ما المقصود بتسويق الخدمة المصرفية ؟

02- ما المقصود بالزبون وجودة الخدمة المصرفية ؟

03- كيف يؤثر تسويق الخدمة المصرفية المقدمة على ولاء الزبون؟

**فرضيات الدراسة :** للإجابة على إشكالية الدراسة اقترحنا الفرضيات التالية :

01- الرضا والولاء هما ذلك الشعور الداخلي الذي ينتاب الزبون بعد عملية شرائه لمنتج(سلعة،خدمة) .



02-توجد علاقة بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة وولاء الزبون .

### اهداف الموضوع:

تتمثل أهداف البحث فيمايلي :

- معرفة توجهات الزبائن نحو الخدمات المصرفية المقدمة لهم بغية تطويرها.
- توضيح كيفية تحقيق رضا الزبون وكسب ولائهم من خلال توضيح الاستراتيجيات اللازمة لذلك.
- تقديم الحلول العلمية للمؤسسة عينة الدراسة من اجل تحسين مستوى جودة خدماتها وكسب رضا زبائنها وولائهم .

### أسباب اختيار الموضوع :

- إن بقاء واستمرار ونمو المؤسسة في ظل البيئة الحالية الشديدة المنافسة متوقف على قدرتها على ارضاء الزبائن وكسب ولائهم.
- الرغبة في معرفة تأثير جودة الخدمة المصرفية على ولاء الزبون

### منهج البحث:

للإجابة على إشكالية البحث واثبات صحة الفرضيات، تم الاعتماد على النهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري، وذلك من خلال شرح وتحليل مختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، ومن ثم الخروج من هذا التحليل بنتائج وتوضيح أكثر تم الاستعانة بدراسة ميدانية باستعمال الاستبيان كوسيلة للحصول على المعلومات حول الموضوع من زبائن البنك الوطني الجزائري **BNA** لعينة مكونة من 160 مفردة .

### مرجعية الموضوع :

أثناء القيام بجمع الأدبيات العلمية والبحث عن المراجع تم العثور على بعض الدراسات السابقة كانت لنيل شهادة الماجستير و الدكتوراه.

حدود الدراسة :تمثلت حدود الدراسة فيمايلي:



الحدود المكانية: تمثلت في وكالة البنك الوطني الجزائري BNA بالبويرة

الحدود الزمانية : كان تاريخ 2018/03/18 بداية الدراسة الميدانية وذلك بزيارة المؤسسة .

### صعوبات الدراسة:

-عدم الإدلاء بمعلومات صحيحة ومعبرة عن الشعور الحقيقي من طرف الزبائن.

### هيكل البحث :

لمعالجة الموضوع قمنا بتقسيم بحثنا إلى قسمين نظري يضم فصلين وتطبيقي يضم فصل واحد، يتناول الفصل الأول

تسويق الخدمة المصرفية ويضم بدوره ثلاث مباحث ،الأول بعنوان مدخل إلى تسويق الخدمات ،حيث ينقسم إلى

ثلاث مطالب المطلب الأول يتعلق بتعريف تسويق الخدمات وعناصرها والمطلب الثاني فقد تناولنا فيه مراحل تطور

تسويق الخدمات وأهميتها ،أما المطلب الثالث فتطرقنا فيه إلى مجالات تسويق الخدمات ،فيحين في المبحث الثاني

فهو بعنوان ماهية الخدمة المصرفية حيث قسمناه إلى ثلاث مطالب ،ففي المطلب الأول تناولنا تعريف المصرف و

الخدمة المصرفية أما المطلب الثاني فقد تطرقنا فيه إلى مراحل تطور الخدمة المصرفية أما في المطلب الثالث فيه

خصائص الخدمة المصرفية وأنواعها، في حين أن المبحث الثالث تناولنا فيه مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي

والذي قسمناه إلى ثلاث مطالب ،المطلب الأول تطرقنا فيه إلى مفهوم التسويق المصرفي ونشأته ومراحل تطوره،أما

المطلب الثاني فيحتوي على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ووظائفه ،أما الثالث تطرقنا فيه إلى استراتيجيات

التسويق المصرفي وأهدافه .أما الفصل الثاني والمعنون الزبون وجودة الخدمة المصرفية فقد قسمناه إلى ثلاث مباحث

،الأول يخص عموميات حول جودة الخدمة المصرفية ويضم مفهوم جودة الخدمة المصرفية -أبعادها-نماذج

قياسها،أما المبحث الثاني يخص الإطار المفاهيمي لرضا الزبون وولائه حيث تناولنا فيه مفهوم رضا الزبون المصرفي

-ولاء الزبون المصرفي (مفهوم-النظريات المفسرة للولاء-مراحل) وكذا أهمية الولاء وأنواعه وكيفية قياسه ،أما

المبحث الثالث فيتعلق بإستراتيجية بناء الولاء بالجودة يتناول دور الجودة في تحقيق الرضا وكذلك دور الرضا في

تحقيق الولاء كما تناولنا فيه دور الجودة في بناء الولاء إضافة إلى العلاقة ما بين الجودة رضا العميل و الولاء .أما

الفصل الثالث فيتناول دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة البويرة حيث يتناول هذا الفصل ثلاث مباحث

،فالمبحث الأول يشمل على ثلاث مطالب ففي المطلب الأول تناولنا تقديم البنك الوطني الجزائري BNA

وكالة البويرة 460(التعريف بالبنك الوطني الجزائري نشأته -الأهداف والوظائف) أما في المطلب الثاني فقد

تناولنا فيه التعريف بالبنك الوطني الجزائري وكالة البويرة (460)BNA

والهيكل التنظيمي للوكالة أما في المطلب الثالث فقد تطرقنا إلى وظائف و أهداف وكالة البويرة (460) BNA

في حين تطرقنا في المبحث الثاني إلى الخدمات التي يعرضها البنك الوطني الجزائري وكالة البويرة أما المبحث الثالث

فتناولنا فيه عرض الاستبيان وتحليل نتائجه حيث قسمناه إلى ثلاث مطالب فالمطلب الأول تناولنا فيه تصميم

الاستبيان أما في المطلب الثاني تطرقنا إلى تحليل البيانات الخاصة بالسماوات الشخصية لعينة الدراسة في حين

تطرقنا في المطلب الثالث الى اثر تسويق الخدمة المصرفية على ولاء الزبون.

تمهيد:

إن حاجات الإنسان عديدة و متنوعة ، يعمل على إشباعها بواسطة منتجات مادية ملموسة بالإضافة إلى منتجات غير ملموسة منها الخدمات التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات مما دفع بمنظمات الأعمال إلى الاهتمام بهاو ذلك نظرا للدور الذي أصبحت تلعبه في حياة الفرد والمجتمع معا، و هو ما دفع أيضا بالباحثين في مجال التسويق إلى إجراء دراسات و بحوث لمعرفة إمكانية تطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية المطبقة في السلع على الخدمات . و من بين الخدمات التي زاد الطلب عليها في الوقت الحاضر نذكر الخدمات المصرفية الأمر الذي أوجب على المصارف تبني مدخل تسويقي في تقديم خدماتها .

ولقد أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك هو عملية ابتكار منتجات وخدمات مصرفية تلبي على نطاق واسع من العملاء لحاجاتهم باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي. ولهذا سيتم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث جاءت كما يلي:

المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات

المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

المبحث الثالث : مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي

### المبحث الأول: مدخل إلى تسويق الخدمات

التسويق هو عبارة عن وسيلة ادارية توفر الشركات من خلالها كافة حاجات العملاء في الوقت الحالي و المتوقعة مستقبلا ، عن طريق استخدام مجموعة من النشاطات المتنوعة ، كما يعد التسويق عملية من عمليات التخطيط التي تساهم بتنفيذ العديد من الأنشطة مثل توفير الخدمات والمنتجات ، وتسعيرها والترويج لها وتوزيعها بهدف اشباع حاجات و رغبات الأفراد .

### المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات وعناصرها

يمكن اعتبار قطاع الخدمات محرك الاقتصاد، وبالتالي فإن إدخال التسويق كوظيفة قائمة بذاتها يعتبر من أولويات الاهتمام بالخدمات، من أجل ضمان سيرورة دائمة ومستقرة لمختلف العمليات والتحركات التي تتضمنها هذه الوظيفة.

### اولا: مفهوم تسويق الخدمات

يعرف تسويق الخدمات أعلى أنه " نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أنه المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، خلاله وبعده،<sup>1</sup> أي بعد إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد.

كما يعرف كوتلر Kotler التسويق بأنه عبارة عند " آلية اقتصادية واجتماعية،<sup>2</sup> حيث يمكن للأفراد والجماعات من تحقيق رغباتهم وحاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات "

<sup>1</sup> قطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998 ، ص10.

<sup>2</sup> PH. Kolter et B. Dubois, **Marketing management**, 10ème édition, Public-Union, Paris, 2000, p40.



وهناك من يرى بأن التسويق " عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ مراحل تسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق عمليات تبادل تشبع رغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

كما أن ستانتون Stanton ينظر للتسويق على أنه " نظام كلي لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين"<sup>1</sup>.

وعليه فان تسويق الخدمات يعرف على أنه: منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين المنظمة، وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال بناء والحفاظ، على تدعيم علاقات مستمرة ومرحجة مع العملاء تهدف إلى انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع، والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات<sup>2</sup>.

### ثانياً :عناصر تسويق الخدمات

يتكون تسويق الخدمات من مجموعة عناصر أساسية هي:<sup>3</sup>

1- **العملاء:**هم الزبائن والمستهلكون الذين يهتمون بشراء الخدمات ،ويساهمون بوجودها .

2- **مقدم الخدمات:** هو الشخص الذي يتواصل مع العملاء لتقديم الخدمات لهم.

3- **العناصر الفيزيائية:** هي المواد الضرورية لتقديم الخدمات اوبيئة العمل.

4- **الخدمات:** هي الأمور الناتجة عن التفاعل بين مقدمي الخدمات والعملاء،والمواد الفيزيائية .

1 خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000،ص52.

2 نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003 ، ص 13.

3 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ،تسويق الخدمات ،الطبعة الثانية،دار الميسر للنشر والتوزيع،عمان،2014،ص10.

5 - التنظيم: هو الجزء غير الظاهر في إنتاج الخدمات، ويساهم في جعلها ممكنة .

### المطلب الثاني: مراحل تطور تسويق الخدمات

من أهم المراحل التي مر بها تسويق الخدمات نذكر مايلي:

#### -مراحل تطور تسويق الخدمات:

احتاج مفهوم تسويق الخدمات للوصول إلى المكانة الخاصة به في عالم الأعمال إلى المرور بمراحل تاريخية وهي : بعدة مراحل نذكرها فيما يلي :

#### 1-مرحلة الزحف 1980 : في هذه المرحلة قام الباحثون بفحص هذه الفترة و دراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية

التسويق فوجد أن هذه النظرية غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات ، فلم يجد الباحثون الا انتقاد علم باعتباره ذي توجه سلعي فجاء على لسان رجال<sup>1</sup> التسويق على تلك الانتقادات بان مؤسسة الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات وان النظريات القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي و الإنتاجي .

#### 2-مرحلة المشي المتسارع ما بين 1980-1986: شهدت هذه المرحلة جهود الباحثين و الاقتصاديين ذات

العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات ، حيث تم بذل جهد اكبر في تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من قبل وتم التركيز بشكل مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة<sup>2</sup> ،وقد طور كا من- زيتمان وبيري - نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة لتقييم جودة الخدمات خلال هذه الدراسة برزت تلك العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة و التسويق الداخلي والناس و الدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي -المنتج-السعر-الترويج-التوزيع،ومن خلال هذه الدراسات تم التمييز بين الصفات المميزة للخدمة مع

1 حميد البني الطائي ،بشير العلق، تسويق الخدمات ،دار النشر زهران للنشر و التوزيع ،عمان ،تخص سنة النشر،ص24.

2 نفس المرجع،ص25.

السلعة، ومن هذه المميزات أن الخدمة غير ملموسة، عدم التجانس، والفنائية، وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة .

**3-مرحلة الركض السريع 1986 حتى الوقت الراهن:** في هذه المرحلة ركز الباحثون على أن قطاع الخدمات يحتاج

إلى مداخل إستراتيجية تسويقية تختلف عن قطاع السلع<sup>1</sup>، فبدأ الباحثون بدراسة فرع من فروع التسويق و هو تسويق

الخدمات الذي بدأ التسويقيون بدراسته دراسة معمقة ليتوصلوا إلى تصميم الخدمة -نظام الخدمة -مستويات

الاتصال الشخصي في الخدمات و الجودة و الرضا و المستفيدون من الخدمة والتسويق الداخلي وشاشة

تحليل الخدمة، بالإضافة إلى مواضيع أخرى التي بها استطاعو حصر الخدمة، وشهدت هذه المرحلة خصوصاً في

التسعينات تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات<sup>2</sup>، وتم كذلك استخدام قاعدة البيانات واطلق

عليها التأثير الربحي لإستراتيجية التسويق، حيث يتم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس الجودة.

### المطلب الثالث:مجالات تسويق الخدمات

يطبق تسويق الخدمات في العديد من أنواع المؤسسات، والشركات الخدمية التي اهتمت بهيكله وظائف

التسويق الخاصة بها حتى تتكامل مع المتطلبات الخاصة في هذا النوع من التسويق، وفيما يأتي مجموعة من أهم

المجالات التي يُطبَّق فيها تسويق الخدمات.<sup>3</sup>

**1-تسويق الخدمات المصرفية:** هي من وظائف المصرف الأساسية والمسؤولة عن دراسة التسويق، والعُملاء

المستهدفين لتكييف المصرف معهم؛ من أجل إشباع حاجاتهم بنسبة أكبر من المنافسين في السوق المصرفي، كما يُعدّ

تسويق الخدمات المصرفية نشاطاً يشمل تنفيذ مجموعة من العمليات كالرقابة، والتخطيط من أجل تطوير منافسة

1 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان،2000،ص30.

2 نفس المرجع،ص31.

3 فائزة بن عمروش، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في

العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات ، غير منشورة ، جامعة بومرداس، صفحة 21، بتصرّف.

المصرف داخل السوق المصرفي عن طريق المحافظة على العملاء الحاليين، والحصول على عملاء جدد من خلال تقديم خدمات مصرفية مميزة. ظهرت الحاجة للتسويق المصرفي بسبب ارتفاع المنافسة بين المصارف والمؤسسات، بالتزامن مع ظهور تغيرات متسارعة في مؤشرات الاقتصاد التي تتحكم بنشاط هذه المؤسسات، فأصبح من الواجب على المصارف مواكبة التغيرات من أجل المحافظة على مكانها التنافسي.

## 2- تسويق الخدمات السياحية: هي وظيفة إدارية تعتمد على مجموعة من العمليات التنظيمية والإدارية، وإعداد

الأهداف التي تساهم في تحديد حالة السوق وقطاعاته، والموقف التنافسي الخاص به؛ عن طريق استخدام وسائل للتعامل مع السوق، مثل الاتصالات،<sup>1</sup> والترويج، وغيرها، أما الخدمات السياحية فهي خليط من مجموعة ظروف حضارية، ومناخية، واجتماعية، وجغرافية، والعديد من الخدمات السياحية مثل المرافق العامة، ويشهد هذا النوع من التسويق تطوراً كبيراً في أغلب القطاعات الاقتصادية في الدول بسبب نتائجه الإيجابية والمؤثرة على الاقتصاد

## 3- تسويق الخدمات الصحية: هو مجال من مجالات تسويق الخدمات حصل على اهتمام من المؤسسات الصحية

بسبب دور التسويق في زيادة كفاءة هذه المؤسسات؛<sup>2</sup> حيث لا تختلف عن أي نوع من أنواع المؤسسات الأخرى وظيفياً أو إدارياً، ولكن يظهر الاختلاف فقط في طبيعة الهدف الأساسي الخاص بها؛ وهو الاهتمام بتقديم خدمات مجتمعية. تتميز الخدمات المقدمة من خلال التسويق الصحي بمجموعة من الخصائص، منها: التميز بدرجة مرتفعة من الجودة بسبب اهتمامها بحياة الأفراد. نعدّ خدمات عامة؛ أي تُقدّم لكافة الناس بهدف توفير منفعة عامة.

1 فائزة بن عمروش ، مرجع سبق ذكره ،ص21.

2 نفس المرجع،ص22.

### المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

ظهرت ١ لمصارف نتيجة لتطور العلاقات الاقتصادية، وفي كل مرحلة من هذا التطور زادت حاجة الفرد والمجتمعات إلى مثل هذه المؤسسات نظرا للوظائف التي تقوم بها من ربط للعمليات الاقتصادية والصفقات التجارية وغيرها، وهذا من أجل تنشيط جميع القطاعات التي تساهم في بناء إقتصاد كل دولة.

### المطلب الاول: تعريف المصرف والخدمة المصرفية

كان الاهتمام في البداية منصبا على تسويق المنتجات الصناعية، أما تسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية على الخصوص لم تكن تولى لها الأهمية المنوطة بها إلا مع ظهور التسويق المصرفي في بداية الخمسينيات.

### اولا: تعريف المصرف

هو مؤسسة مالية تقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات المالية، وخاصة الإقراض والتوفير والمدفوعات كما توفر لأي منشأة أعمال مجموعة واسعة من الخدمات المالية اللازمة لها.<sup>1</sup> كما تعرف المصارف بأنها "منشآت تقبل النقود كودائع و تحترم طلبات مودعيها في سحبها<sup>2</sup>، وتمنح القروض او تستثمر الودائع الزائدة .

والمصرف هو الموقع الأيمن لادخار المال الفائض عن الحاجة فيه يدفع المصرف فوائد سنوية على اصل المال المدخر وفي حالة عدم تحريك المال المدخر لفترة حيث يتفق عليها، ويمكن ان تكون الفائدة المركبة<sup>3</sup>. وكذلك تقوم المصارف بأعمال مصرفية اخرى كثيرة مثل خصم السندات ووصولات القبض (الكمبيالات) لقاء عمولات معينة يتفق عليها.

1 جبر هشام، مدخل للعلوم المالية والمصرفية، منشورات بيت القدس، الاردن، 2002، ص90.

2 نفس المرجع، ص90.

3 اللوزي سليمان احمد، زويلف مهدي حسن، الطراونة مدحت ابراهيم، ادارة البنوك، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 1997، ص17 .

ثانيا: تعريف الخدمة المصرفية

هي مجموعة من الأمور الاقتصادية التي تقوم بها بعض الشركات والمؤسسات المالية الخاصة بإدارة الأموال واستثمارها<sup>1</sup>، ومن أمثلة ذلك المصارف وشركات التأمين وشركات التمويل، والتي ذاع انتشارها بشكل كبير بسبب النجاحات المتحققة في هذا المجال .

فالخدمة البنكية تصنف في قائمة المنتجات غير الملموسة، فتسلم خدمة الزبون مثلا: فتح حسابات جديدة يختلف عن تقديم سلعة بعد تغليفها<sup>2</sup>، حيث يدور الموضوع عند فتح حساب حول المعاملة، شروطها، المحيط الذي يوجه فيه الزبون، السرعة والدقة في العمل .

كما تعرف الخدمة البنكية على أنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

إن مفهوم الخدمة المصرفية ينطلق من بعدين أساسيين هما<sup>3</sup>:

**1-البعد المنفعي:** يشتمل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.

**2-البعد الوصفي:** ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة البنكية.

ومن هذا نجد بأن الخدمة البنكية تمثل:

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة.

1 محمود محمد طنطاوي، القروض المصرفية في ضوء الشريعة الاسلامية، دار النشر بغداد، بغداد، 1983، ص217 .

2 عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر، 1999، ص62.

3 نفس المرجع ص21.

- تقديمها قد يرتبط، أو لا يرتبط بسلعة فعلى سبيل المثال :حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في البنك يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- عملية استقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبطة بالشخص الذي يقدمها.
- سحب المستفيد النقود عن طريق الصراف الألي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- ملئ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد، وخدمات مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.
- مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجازها وتقديم الخدمة.

### المطلب الثاني :مراحل تطور الخدمة المصرفية

تم إدماج التسويق في الخدمات من خلال عدة مراحل نذكرها فيمايلي:

- 1-الخدمات البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع:** حيث اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:<sup>1</sup>
  - 1-1الاكفاء الذاتي:** حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط مالي أو بنكي.
  - 1-2-تبادل الفائض من الإنتاج** حيث اتجهت الأسر إلى التخصص بالإنتاج ، مما أحدث فائضا في الإنتاج دفعهما إلى القيام بعملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، والخدمات المقدمة فكانت بسيطة وشخصية وطوعية، أما الخدمات البنكية فلم تظهر معالمها.
  - 1-3-ظهور النقود:** نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث

1 محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص45 .

الجودة والقيمة الحقيقية فان ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية<sup>1</sup> ، ما أدى إلى ظهور النقود والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

**1-4-الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات

وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات البنكية بشكل بسيط وهو الإيداع.

**1-5-الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب وأن هؤلاء أخذوا

يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، وفي هذه المرحلة ظهر إيداع القروض والفائدة.

**1-6- بداية المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون

فيما بينهم ، وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة،<sup>2</sup> لذلك فان الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع والقروض ، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

**2-الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع:** تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في

المشاريع الصناعية مما أدى إلى زيادة الثروات ،<sup>3</sup> وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصاً من الفترة

السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة

مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال للبنوك ، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

**3-الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي:** تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم

الخدمات البنكية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة<sup>4</sup>

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 45 .

2 نفس المرجع، ص 47.

3 محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن ، 2003 ، ص 60.

4 نفس المرجع، ص 60.



لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات البنكية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجرور إلى البنوك، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات البنكية.

**4-الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعية والظروف الحالية:** بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية وابتكار تطبيقات ، جديدة للخدمة البنكية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء<sup>1</sup> . وتتميز هذه المرحلة بخصائص التالية:

- تزايد الطلب على الخدمات البنكية.
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد الفروع التابعة للبنك.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.
- استخدام الحاسوب الألي في تنفيذ العمليات البنكية.
- الاشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

### المطلب الثالث: خصائص الخدمة المصرفية وأنواعها

إن أساسيات المهارة واتقان الخدمة المصرفية ترتبط بقدرة وادراك العاملين البنكيين في الخط الأمامي على التفاعل المباشر والايجابي مع الزبائن نظرا للطبيعة المميزة للخدمة المصرفية بصورة عامة وخصائص هذه الخدمة بصفة خاصة .

1 معراج هواري،تأثير التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية-دراسة ميدانية،اطروحة دكتوراه في علوم التسيير -جامعة الجزائر ،2005،ص 27.

اولا: خصائص الخدمة المصرفية

تختلف خصائص الخدمات المصرفية من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها ويمكن إيجاز هذه الخصائص فيما يلي :

1- **عدم الملموسية:** يعني ذلك أن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء<sup>1</sup>. فمن الناحية العلمية فإن اشباع واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت لذلك يصعب علينا معاينتها .

2- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية،<sup>2</sup> والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف .

3- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** ان الخدمات المصرفية التي تقدم من قبل البنوك كثيرة ومتنوعة لتلبية مختلف احتياجات الزبائن خاصة الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.

04- **الانتشار الجغرافي:** أي امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذو حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع

الملائمة<sup>3</sup>، بحيث تنتشر جغرافيا بشكل يتلائم ورغبات واحتياجات الزبائن الى الخدمات والمنتجات المصرفية، وكل هذا من اجل تحقيق المنفعة المكانية للعميل وبشكل فعال سواء على المستوى المحلي حيث يمارس نشاطه، او على المستوى القومي حيث تنتشر معاملاته، وحتى على المستوى الدولي حيث يحتاج الى من يساعده الى اختراق السوق الدولية والتصدير اليها بفاعلية كبيرة .

1 احمد محمود احمد، مرجع سبق ذكره، ص43.

2 نفس المرجع، ص44.

3 معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص21.

5-التوازن بين النمو و المخاطر:عندما يبيع المصرف قروضا ،فانه في الحقيقة يشتري مخاطر وعليه فان الضرورة

والمنطق يقتضيان ايجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وبين الحيطة و الحذر .<sup>1</sup>

6-الاعتماد على التوزيع المباشر :لا يستطيع المصرف انتاج الخدمة مركزيا ثم توزيعها وسيطة ،كما هو الحال

بالنسبة للسلع المادية ،<sup>2</sup>ولكن يقدم المصرف خدماته مباشرة عن طريق فروع المنتشرة لتلبية رغبات عملائه من

الخدمات بان يكون قريبا منهم.

7-الارتباط بالسياسة الاقتصادية و النقدية للدولة:ان العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي و النشاط الاقتصادي

تجعل كلا منهما يؤثر ويتأثر بالأخر<sup>3</sup> ، فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة ،يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم

مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية كما تتأثر بقية

الأعوان الاقتصادية بهذه القرارات بطريقة مباشرة حيث قد تكون مفاجئة لها في بعض الأحيان ، كما تتأثر بقية

الأعوان الاقتصادية بهذه القرارات منها أسعار الصرف ،أسعار الفائدة،السوق الائتمانية ،نسبي السيولة و الاحتياطي

معيار كفاءة رأس المال.

## ثانياً\_أنواع الخدمة المصرفية

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية إلى الأشكال التالية:

1 احمد محمود احمد،مرجع سبق كره،ص48.

2صالح محمد اوتايه،التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ،الطبعة الأولى،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،2008،ص69.

3 زيدان محمد،دور التسويق في القطاع المصرفي :حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية شهادة مقدمة ضمن متطلبات نيل

شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع:التخطيط،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2005،ص8.

- الخدمة الميسرة: و هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها، ولا يلاقي فيها أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال<sup>1</sup>، كخدمات السحب و الإيداع أو استخدام البطاقة البنكية وكذلك لاستخدام الآلي من خلال الأجهزة و المعدات المتوفرة في البنك وخارجه.

وغالبا ما تكون أجورها ضخمة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجا البنوك إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن.

**2-خدمات تسوق:** غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات، والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا<sup>2</sup>، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض.

وهناك نوعان من الخدمات المقدمة من طرف المصارف<sup>3</sup>:

**أولا: خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقا:** من هذه الخدمات نجد مايلي:

-الحق في اصدار عدد غير محدود من الشيكات.

-صندوق لحفظ الامانات.

-حماية ضد السحب على المكشوف.

-شيكات من أمين الصندوق

-تحويلات نقدية.

-معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض.

1 تيسير العجامة، مرجع سبق ذكره، ص135.

2 نفس المرجع، ص135.

3 معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص22.

-برامج ادخار وتوفير خاصة.

ثانيا: خدمات مصرفية مصممة حسب رغبة كل الزبون معناها تسويق خدمات معدة حسب ذوق ورغبة كل زبون عن طريق برنامج الصيرفي الشخصي الذي يقوم بخدمة هؤلاء الزبائن<sup>1</sup>، باعتباره نقطة اتصال معهم بخصوص كافة المعاملات المصرفية باستثناء المعاملات التجارية الروتينية مثل صرف الشيك أو استيلاء الإيداع .

**03-خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر<sup>2</sup>، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجاته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله او نشاطه.

1 معراج هواري، مرجع سبق ذكره، ص23 .  
2 صباح محمد ابو تايه، مرجع سبق ذكره، ص88.

### المبحث الثالث : مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي

يعتبر التسويق البنكي من أهم الوظائف الإدارية الرئيسية في البنوك حيث يساعد على تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسب من اجل تحقيق احتياجاته. ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث الى المفاهيم الاساسية حول التسويق المصرفي.

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي و نشأته و مراحل تطوره

شهد التسويق المصرفي تطوراً بتطور الحصارف ، وهذا بسبب تنوع الخدمات و التنافس الشديد بين مختلف الحصارف مما عاد بالإيجاب على الزبون.

#### اولاً: مفهوم التسويق المصرفي

هناك العديد من التعاريف التي تخص التسويق المصرفي ، نذكر منها ما يلي:

-التسويق البنكي هو ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين وبكفاءة عالية لتحقيق مختلف رغباتهم.<sup>1</sup>

- كما يعرف التسويق المصرفي أيضاً بأنه: ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف ، أياً كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات و المنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى الزبون ، ويعمل من خلالها التسويق على إشباع رغبات و احتياجات ودوافع هذا الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف ، ويضمن استمرار تعاملهم مع<sup>2</sup>.

كما اجمع خبراء التسويق على وضع تعريف شامل للتسويق المصرفي، حيث اعتبروه أنه "المخطط المنظم والتواصل لدراسة الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات زبائنها، والغاية الأساسية من

1 محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القاهرة، 1999 ، ص16 .

2 ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994 ، ص18 .

هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد.<sup>1</sup>

- كما عرف على انه ابتكار و تطوير اداء الخدمات المصرفية التي ترضي العميل وتحقق الربح للمصرف في الوقت ذاته ، مع الاهتمام بانجاز الخدمات المصرفية من المصرف العميل بسهولة ويسر و كفاءة<sup>2</sup>

### ثانيا : نشأة التسويق المصرفي

ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في مصارف الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم في فرنسا و بقية أوروبا ويرجع ظهوره إلى الفترة 1966-1967، ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة 1973-1974 ، وجاء ذلك تلبية لزيادة المنافسة في السوق المصرفية وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك من مجرد سوق للتجار والأفراد (الادخار) إلى تقديم منتجات مصرفية أخرى مثل الاستشارات والاستعلامات والتأمين والوساطة ، كما زاد إهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسؤولي المصارف بأهمية وظيفة التسويق والدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المصرف من حيث الاستمرار و والنمو<sup>3</sup> ، إذ لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن و الأسواق كأساس لاتخاذ القرارات ، وإنما يتعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات المستهلكين ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق وأصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها ، وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي ، ومن هنا اكتسبت وظيفة التسويق مكانتها و أهميتها في الهيكل التنظيمي للمصرف.

1 محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي كمي تحليلي ،دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الاولى، 2005، ص48.

2 سامي احمد مراد "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجائس"المكتب العربي للمعارف، الطبعة الاولى، مصر، 2007، ص65.

3 ناجي معلي ، مرجع سابق ، ص.ص 30 ، 31.

### ثالثا:مراحل تطور التسويق المصرفي

مر مفهوم التسويق البنكي بعدة مراحل هامة ليصل الى ما هو عليه في الوقت الحالي ،وقسم كوتلر هذه المراحل الى خمسة مراحل اساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في البنك وهي:

1- في بداية الخمسينات: تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي حيث مارست البنوك أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق البائعين<sup>1</sup>،وكانت الحاجة المالية و الائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه و توفر البنوك من الخدمات المصرفية حيث أنها كانت معنية أساسا ببيع و ترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على العملاء أن يقبلوا بها ،لهذا لم تكن البنوك بحاجة إلى تسويق و بيع خدماتها و بالتالي فإنها و تماشيا مع صورتها التقليدية في المجتمع فقد حرصت كافة البنوك على أن تبدوا دائما المكان الأيمن.

2-مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء : بدأت مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى او فاعيلة النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه<sup>2</sup> ،حيث بدا التركيز على الزبون باعتباره المحور الرئيسي للعمل المصرفي ففي هذه المرحلة يتركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي اثناء التعامل مع الزبائن .

3-مرحلة التمركز:بدأت البنوك في هذه المرحلة تتسابق نحو البحث عن طرق وأساليب اخرى وأسس جديدة للتميز، بحيث اصبح التسويق المصرفي لا ينحصر اهتمامه على تكوين صورة ذهنية جيدة لدى العملاء،<sup>3</sup> بل ذهب الاهتمام إلى ابعاد الحدود وهو زرع او حفر شعار معين للبنك في اذهان العملاء يكون من الصعب نسيانه فمثلا صورة سنجاب لصندوق الادخار، والنحلة بالنسبة للبنك الشعبي، والأسد بالنسبة للقرض وكل هذه الصور لها دلالة

1 محسن أمين الخضري، التسويق المصرفي، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، 1999،ص 74.

2 محسن أمين الخضري ،ص74.

3 محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف،مرجع سبق ذكره،ص 50.



عن نوع نشاط خاص بالبنك فالسنجاب مثلا معروف بأنه حيوان لطيف والذي يتميز بانتهاجه لحياة اقتصادية تركز على الادخار.

4- مرحلة التحليل والتخطيط والمراقبة التسويقية، اعتمدت البنوك في هذه المرحلة على وضع تنظيم، وتحليل الأسواق ودراساتها والتخطيط والرقابة، حيث أن الإعلان والمعاملة الحسنة والابتكار.. الخ، كلها أساليب لم تعد كافية لضمان البقاء والاستمرار أو تحقيق التميز، إذ انتهجت البنوك طريقة لوضع خطط للقروض، وتحليل الأسواق.

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ووظائفه

#### اولا: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

إن المصارف الناجحة و المتميزة في العالم، هي المصارف التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة، لان جميع المصارف تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرح إلى الأسواق<sup>1</sup>.  
والمزيج التسويقي هو مجموعة الأنشطة و الوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع العملاء بشراء منتجهم .  
ونظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية، ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكون للمزيج التسويقي التي قدمها بوردن BORDEN في عام 1962، وطورها الكثيرون من بعده لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية<sup>2</sup>.

فهذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى العناصر الأربعة المعروفة ب 4P'S (الخدمة

المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج) ليحتوي المزيج التسويقي في المصارف على سبعة عناصر تعرف ب 7P'S

وتتمثل العناصر الثلاثة في :

1 صالح محمد اوتايه، مرجع سبق ذكره، ص69.

2 الدسوقي حامد ابوزيد، ادارة البنوك-النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، مصر، 1998، ص185.

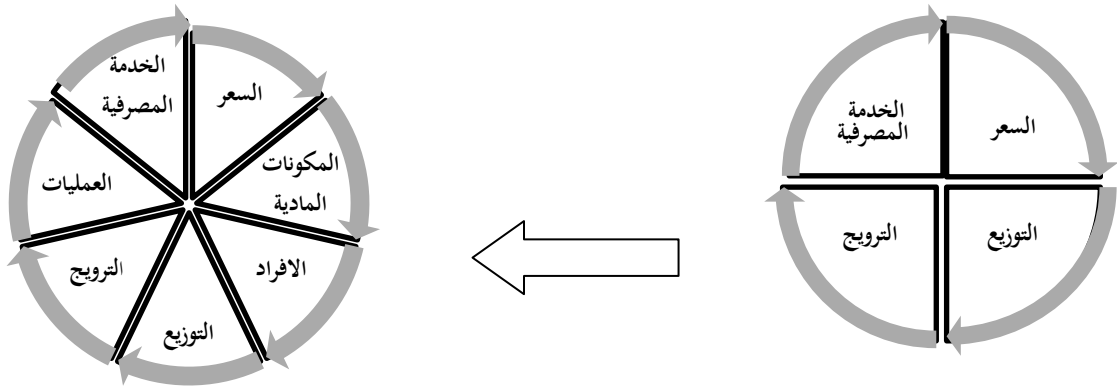
1-الأفراد: الذين يقومون بإنتاج وأداء الخدمات المصرفية .

2-المكونات المادية للخدمة: والتي تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمات المصرفية والتي تحقق التميز .

3-آليات جمع الخدمة-العمليات: وهي كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة.

وبالتالي الشكل الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية:

الشكل رقم: (01) مزيج التسويق المصرفي الموسع



المصدر: نادية عبد الرحيم: تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي "دراسة حالة الجزائر" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2011، ص49.

تعد العناصر السبعة بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية للمصارف، وإهمال أي منها قد يؤدي إلى فشل البرنامج

التسويقي للمصرف<sup>1</sup>، ونجاح إستراتيجية التسويق المصرفي لا يمكن أن تتم إلا بالاختيار المناسب والفعال والمتكامل

لعنصر المزيج التسويقي المصرفي الذي سيتم اعتماده في تنفيذ إستراتيجية التسويق المصرفي وصولاً إلى تحقيق الأهداف

المرسومة، وفيما يلي سنتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الرئيسية والتي هي: المنتج

المصرفي، التسعير المصرفي، التوزيع المصرفي، الترويج المصرفي، الدليل المادي، الناس، العمليات .

1 احمد محمد احمد، مرجع سبق ذكره، ص94.

1-المنتج المصرفي :يعتبر المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)نشاط غير ملموس يهدف اشباع حاجات ورغبات الزبون

مقابل دفع عمولة معينة،ويتميز المنتج المصرفي بمايلي :<sup>1</sup>

-الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية

-خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة

-التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي .

-ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية الصريرة كبايع للخدمة دون سواه.

-تنوع وتعدد خدمات المصرف.

فالمنتج المصرفي هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المصرف لغرض حاجات ورغبات الزبائن<sup>2</sup>، وبهذا فان

مقدم الخدمة يسعى إلى تكوين صورة ذهنية وأهمية عن الخدمة لدى الزبائن وذلك من خلال المعاملة الجيدة بحيث

يجب على مقدم الخدمة أن يمتلك المواصفات التالية :

- يمتلك القدرة على الإقناع

-المظهر اللائق.

-القدرة على إدارة الحديث .

-يملك القدر الكافي من الدبلوماسية والقدرة على التفاوض.

-القدرة على الفهم والاستيعاب السريع.

-يملك المهارات اللازمة لتحقيق الاتصال مع الزبائن.

-يملك جميع المعلومات اللازمة عن الخدمة المقدمة.

1 زياد رمضان، محمود جودة،الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك،دار وائل ،الاردن،2000،ص306.

2 محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف،مرجع سبق ذكره،ص240.

ولكي تصبح الخدمة المصرفية أكثر إشباعاً لرغبة واحتياجات الزبون ومناسبة لقدراته وعاداته المصرفية، فإن إدارة التسويق تعمل باستمرار على تطويرها، حيث أدى استخدام بطاقات الائتمان إلى رفع كفاءات عمليات الإشباع وتقليل حاجة الزبون للذهاب إلى البنك، حيث أصبحت المعاملات تتم بشكل فوري تلقائي الكتروني ومن خلال أجهزة الحاسب الآلي الشخصي وهو ما أدى إلى دخول عصر الصرفة عن بعد.

**1- جوانب المنتج المصرفي :** هناك ثلاث جوانب للمنتج المصرفي وهي كما يلي :<sup>1</sup>

**1-المنتج الجوهر :** هو عبارة عن المنفعة الجوهرية التي يتوقع المشتري الحصول عليها من المنتج مثلاً عندما يقوم العميل بفتح حساب شيكات، فإنه لا يشتري دفتر الشيكات وكشف حساب شهري، إنه في الواقع يشتري الملائمة في دفع الفواتير .

**2-المنتج الملموس :** أن المنتج الفعلي هو عبارة عن ذلك الشيء الذي تراه السوق المستهدفة معروضاً للبيع، مثل حساب الشيكات، بطاقات الائتمان،<sup>2</sup> وغيرها هي منتجات غير ملموسة وتتصف المنتجات الملموسة بالعديد من الخصائص مثل : مستوى معين من الجودة، معالم مختلفة، طراز معين، اسم العلامة، التغليف والتعبئة.

فالمواد التي تقدم إلى صاحب حساب شيكات جديدة من قبل مسؤول الحسابات الجديدة مثلاً، هي جزء من "تعبئة وتغليف" الحساب شأنها شأن المعاملة الشخصية التي يتلقاها الزبون والبيئة التي من خلالها المعاملة التجارية ما بين الزبون والبنك، والزون قد يعتبر جودة حساب الشيكات ذات مستوى عال لان البنك يتمتع بسمعة جيدة .

**03- المنتج المدعم :** هو عبارة عن المنتج الملموس الفعلي زائد كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا

المنتج أو الداعمة له، مثلاً عندما يقوم شخص بشراء سيارة فإنه في الواقع لا يشتري مجرد سيارة وإنما يشتري مجموعة

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 248.

2 نفس المرجع، ص 251.

كاملة من الخدمات المرافقة والداعمة للسيارة: مثل رضا المضمون، الكفالة و الضمان، الصيانة وخدمات ما بعد

التصليح... الخ

ب - تسعير الخدمة المصرفية : من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والبنوك

بشكل خاص هي تلك القرارات المتعلقة بالسعر<sup>1</sup>، حيث أن إيرادات البنك تعتمد في الأصل على

السعر لهذه الخدمات التي يقدمها للزبون .

ب-1- مفهوم السعر المصرفي: يشير مفهوم السعر في التسويق المصرفي إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض

الرسوم، العمولات و المصروفات الأخرى التي يتحملها المصرفي لقاء تقديم الخدمة

فالزبون عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في

حالة شرائها، وعليه فان البنكي الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى الزبون.

ب-2- أهداف التسعير المصرفي : تسعى البنوك إلى تحقيق أهداف من عملية التسعير وهي<sup>2</sup>:

- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة

وأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن .

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى الطويل.

- تعظيم العائد على الاستثمار

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن

- مواجهة المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون

الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه البنوك المنافسة او أكثر جودة .

ب-3- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية:

1 سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي "دراسة حالة القرض الشعبي

الجزائري باتنة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة باتنة، 2009، ص49.

2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص265.

**ب-3-1-العوامل الداخلية:** من بينها عامل التكلفة (ثابتة أو متغيرة)، وإستراتيجية المزيج التسويقي (التنسيق بين السياسات التوزيعية والترويجية للوصول إلى برنامج تسويقي فعال)، وتنظيم عملية السعر، (تحديد الإدارة المسؤولة على عملية تسعير الخدمة البنكية حسب حجم البنك)، والأهداف التسويقية، (سياسة تسعيرية مرتفعة بهدف إنتاج منتج ذو جودة عالية أو سياسة تسعيرية منخفضة بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن<sup>1</sup>، ولكن الهدف الرئيسي هو هدف البقاء إذا كانت لديها مشاكل).

**ب-3-2-العوامل الخارجية:** فهي تؤثر بشكل عام على جميع قرارات التسعير التي تتأثر بطبيعة السوق و الطلب و المنافسة وعناصر بيئية أخرى لذلك فان البنك يؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية ومجرباتها ويمكن حصر أهم العوامل الخارجية المؤثرة على التسعيرة البنكية في: الموقف التنافسي، أهمية السعر في قرار التعامل، الظروف الاقتصادية، مرونة الطلب إلى البنكية.

**ج- توزيع الخدمة المصرفية:** يعتبر التوزيع المصرفي الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية عند وقوع الطلب عليها، إن هذا المفهوم في اختلاف بين المنتجات البنكية وغيرها من المنتجات الأخرى الذي يكمن في خصوصية الخدمة أو المنتج البنكي في حد ذاته<sup>2</sup>، لذلك فان توزيع الخدمات البنكية فيها تجاوز ودرجة كبيرة لمفهوم الوسيط في عملية البيع الذي يلعب دورا كبيرا وهاما في توزيع المنتجات المادية الأخرى، في حين فان الخدمة البنكية يتم توزيعها بالاعتماد على البيع المباشر(المنتج المستهلك) وهذا ما يسمى بالعنصر الشخصي في التسويق البنكي، ومن هنا نجد أن المؤسسات المالية تركز بشكل كبير على الموقع وأساليب اختياره.

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص268.

2 نفس المرجع، ص285.

ج-1-العوامل المؤثرة على اختيار سياسة التوزيع المصرفي : من أهمها مايلي :

ج-1-1- طبيعة السوق المصرفي ، حيث يتم تصميم قنوات التوزيع من طرف البنك بما يتلائم خصائص كل سوق .

ج-1-2- طبيعة الخدمة المصرفية حيث تؤثر خصائص المنتج المصرفي على تصميم واختيار منفذ التوزيع ،<sup>1</sup> فإذا كان

حجم الخدمات المصرفية المطلوب تقديمها في المنطقة كبيرا وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين كلما تتطلب

ذلك استخدام قنوات غير تقليدية مثل :الصراف الآلي ،التحويل عن طريق شبكة الانترنت.....الخ.

ج-1-3- قدرة البنك المالي إذ يرتبط قرار اختيار منافذ التوزيع بالقدرة المالية للبنك فكلما كانت القدرة المالية

للمصرف عالية ،<sup>2</sup> ساعد البنك على توسيع واستحداث قنوات التوزيع لإيصال الخدمة للزبون وبالشكل الذي يرضيه

وفي الوقت والمكان المناسبين.

ج-2- قنوات توزيع الخدمات المصرفية : تقوم البنوك بتوزيع خدماتها المصرفية من خلال عدة قنوات من أهمها :

ج-2-1- فروع البنك : يعتبر فرع البنك أهم عنصر لتوزيع المنتجات البنكية ،لذلك تقوم معظم البنوك بإنشاء

فروع تابعة لوحداتها المركزية قصد ضمان انتشار واسع وتوزيع كبير لمختلف منتجاتها فكل فرع يغبر عن ذات وهوية

شخصية هذا البنك،وللبنك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع البنك ندرجها فيمايلي :

ج-2-2- فروع الدرجة الأولى : هي الفروع الرئيسية التي تمارس كافة الخدمات المصرفية على نطاق واسع

وشامل، حيث أن العديد من البنوك مهما كان حجمها فان اغلب فروعها تقدم جميع الخدمات الى الشركات

والأفراد<sup>3</sup>، وهذه الفروع غالبا ما تتواجد في مراكز النشاط الاقتصادي فهذا النوع من الفروع يجذب عددا كبيرا من

الزبائن نظرا لتعدد منتجاته واختلافها وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها.

1 يوسف شاوش،التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تسيير،سطيف 1999،ص53.

2 ناجي معلا،مرجع سبق ذكره،ص191.

3 محسن محمد الخضير،مرجع سبق ذكره،ص138.

ج-2-3- فروع الدرجة الثانية: وهي الفروع التي تقدم خدمات المصرفية أساسية وتستحدث هذه الفروع انطلاقاً من أماكن تواجدتها ونوعية وخصوصية الأسواق المستهدفة من قبلها،<sup>1</sup> وهي أقل حجماً من حيث المنتجات المقدمة من طرف النوع الأول، وتوجد هذه الفروع في الأقاليم و المناطق الحضرية.

ج-2-3- فروع الدرجة الثالثة: وتسمى بفروع المنتجات الخاصة، وهي فروع تختص في تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها للأفراد والمؤسسات، مثل خدمات قبول الودائع، وتقديم الائتمان، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي .

د-قنوات التوزيع الحديثة: تتمثل في وحدات التعامل الآلي والأنظمة التكنولوجية مثل بطاقات الائتمان والصرف الآلي والخدمات المصرفية الهاتفية ونقاط البيع والاشتراك بشبكات الانترنت. ومن بين الأساليب التكنولوجية الحديثة .

1-الصراف الآلي :وهو عبارة عن جهاز صغير الحجم يوجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى البنك أو الأماكن التي يقصدها الزبائن كالأندية والجامعات والمراكز التجارية وهذا من اجل ضمان توزيع فعال للمنتجات البنكية، وتستخدم البطاقات البنكية عند استخدام وحدات الصراف الآلي من اجل الحصول على الخدمات مثل: القيام بعمليات السحب و الإيداع وتحويل مبالغ من حساب إلى آخر بنفس البنك .

2-التحويل الالكتروني للأموال عند نقاط البيع: نعي بنقاط البيع أن يذهب الزبون إلى بائع التجزئة لشراء ما يحتاجه من بضائع أو خدمات<sup>2</sup>، وبدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة الشيكات فإنه يستخدم بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز الكتروني وبهذا يتم تحويل المبلغ المطلوب الكترونياً من حساب الزبون إلى حساب البائع .

1 محسن محمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص139.

2 محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، ص297.



3-العمليات المصرفية المنزلية: تعد البنوك المنزلية مرحلة متقدمة من مراحل تطوير شبكة سوق المستهلكين

بحيث أصبح بإمكان أي زبون أن يتعامل مباشرة من المنزل من خلال الحساب الآلي<sup>1</sup>، مثل دفع الفواتير بتحويل الأموال من حسابه في البنك إلى الجهة الدائنة.

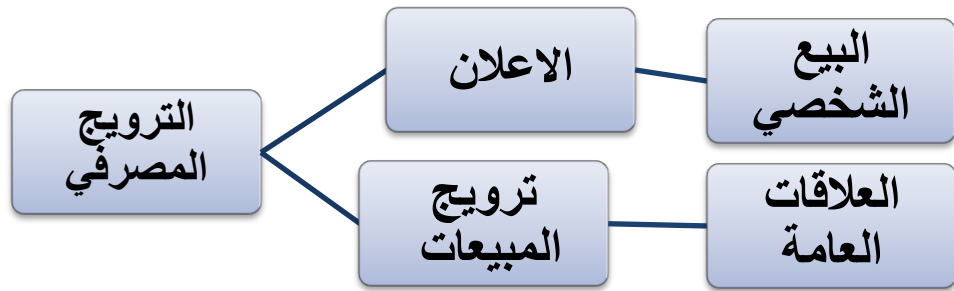
4-نظام التعامل بالمقاصة: في هذا النظام تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونيتها لدى البنوك الأخرى وبالتالي

معاملات زبائن كل منهم معها<sup>2</sup>، وفضلا عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون وما ينتج ذلك من قدرة هائلة على تعظيم سيولة البنوك وحسن توظيف أموالها، ومن ثم يمكن لأي زبون السحب من حسابه لدى أي بنك وكذلك صرف شيكاته من البنوك الداخلة في المقاصة وفورا.

ه-ترويج الخدمات المصرفية: هو مجموعة الاتصالات التي تجربها المصارف مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم

واقناعهم بالخدمات المقدمة لهم ودفعهم لشرائها، وتتمثل هذه الاتصالات في: البيع الشخصي، الإعلان العلاقات العامة، ترويج المبيعات ويتبين من خلال الشكل التالي :

شكل رقم (02) عناصر المزيج الترويجي المصرفي



المصدر: احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، عمان، دارالبركة 305.

من الشكل يتضح بان المزيج الترويجي يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة .

1 محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 297.

2 ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 143.

هـ-1-أبعاد عملية الترويج: سياسة الاتصال في البنوك تأخذ بعدين هامين هما:

- بعد يجمع الاتصالات الخارجية مع مختلف الشرائح أي المحيط الذي ينشط فيه .
- بعد ثاني يضم الاتصالات الداخلية التي تكون موجهة للمستخدمين داخل البنك.

هـ-1-1-الاتصال الداخلي: نعني به التأكد من السير الحسن للمعلومات داخل البنك، ويكمن دوره في إحاطة

جميع المستخدمين بالأهداف المسطرة<sup>1</sup>، وكذا بالوسائل الموضوعية لبلوغ هذه الأهداف وإعطائهم صورة كاملة عن وضعية البنك من نقاط قوة ونقاط ضعف، وأيضاً منح عمال البنك على اختلاف مستواهم الإداري فرصة الاطلاع على المعلومات ولا يجب الاكتفاء بهذا فحسب، بل يجب إشراكهم في تحقيق الأهداف المسطرة عن طريق إشعارهم بالانتماء إلى الجماعة والمسؤولية اتجاه البنك الذي يعملون فيه.

هـ-1-2-الاتصال الخارجي: يضم هذا النوع من الاتصال بعلاقات البنك مع محيطه الخارجي بمختلف شرائحه

والتي تختلف هي الأخرى من حيث السلوكيات والحاجات والرغبات ويتمثل المحيط الخارجي للبنك في: الزبائن، الموردین، المنافسين، المساهمين، أصحاب رؤوس الأموال، الجمعيات.

و- عناصر المزيج الترويجي: تعتبر عملية الترويج وسيلة لتحقيق أهداف منتظرة وهي تتكون من مجموعة عناصر

تعرف بعناصر المزيج الترويجي اذ تضم: الدعاية، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات .

1- الدعاية: هي تعريف البنك بالزبائن وإنجازاته من خلال المقالات في الصحف والمجلات والحصص الإخبارية

1 عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص251.

وملصقات في المعارض إذ أنها وسيلة غير شخصية ومجانية لا تسعى إلى التأثير على قرارات الزبون. فبطاقة الائتمان في الدعاية تهدف إلى نشر أخبار هامة عن البطاقة في وسائل مقروءة أو مسموعة أو مرئية، كنشر أخبار تتعلق بالعدد التزايد للتجار المتعاقدين وحملة البطاقات، وعقد الندوات وإجراء التحقيقات في الصحف وغيرها .

**2- الإعلان:** هو الاتصال غير الشخصي مدفوع الثمن، يهدف إلى حث وإقناع العميل باقتناء الخدمات البنكية ويتم فيه الإعلان على اسم البنك وشهرته، إعلان الصورة التي تعبر على شخصية البنك<sup>1</sup>، إعلان عن الخدمات المقدمة والتأثير على جودتها، ويشترط في الإعلان أن يكون صادقا وان تكون المعلومات كاملة ودقيقة، وان يكون في توقيت مناسب مع اختيار الوسيلة المناسبة له.

وهناك عدة أنواع للإعلان وهي:<sup>2</sup>

-الإعلان الإعلامي: وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن البنك وخدماته.

-الإعلان الإرشادي: تعريف الزبون بإمكان الحصول على الخدمة المصرفية وتكلفتها.

-الإعلان التعليمي: وهو تعريف الزبون بالخدمات التي يقدمها البنك وخصائصها .

-الإعلان التنافسي: ونعني بهاظهار الخدمات التي يقدمها البنك التجاري اتجاه المصارف.

**الإعلان التذكيري:** يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها البنك ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصارف.

**3 -البيع الشخصي:** عبارة عن التقديم الشفهي للسلع و الخدمات و الأفكار في محادثة أو مقابلة بين مندوبي البيع

و العملاء المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع<sup>1</sup>، فبطاقة الائتمان تعتمد في تسويقها بدرجة عالية على البيع الشخصي

1 عبد الله سليمة، مرجع سبق ذكره، ص51.

2 نفس المرجع، ص، 51، 52 .

حيث أن الأمر يتعلق بإقناع العميل بمزايا البطاقة لكي يقبل على استخدامها، وبالتالي يجب إن يختار الموظف المكلف بهذه المهمة بعناية فائقة، وان يتمتع ببعض الواصفات المتعلقة بشخصيته كالثقة في النفس، الذكاء التكيف الاجتماعي الإخلاص في المهنة، التفاؤل، الجاذبية وحسن الهندام، وكذا خصائص أخرى تتعلق بمهنته كالقدرة على الاتصال الشفوي ومواجهة المشكلات والإجابة على الأسئلة بدقة ووضوح<sup>2</sup>.

4- تنشيط المبيعات: هو احد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي وبما يجعلها أكثر فعالية<sup>3</sup>، حيث يؤدي التنشيط دورت مهما في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة المصرفية، وتهدف جهود التنشيط إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة وإثارة اهتمامهم بالخدمة البنكية التي يقدمها البنك. ومن أدوات تنشيط التعامل المستخدمة في البنوك مايلي:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية

- الهدايا التذكارية، وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين البنك والزبائن من خلال قيام البنك بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك وشعاره.

- المسابقات والحوافز وتعد وسيلة مهمة تستخدمها البنوك لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع البنك.

1 بدير عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص253.

2 نجى معلا، مرجع سبق ذكره، ص179.

3 نفس المرجع، ص180.

إن العناصر الثلاثة الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية هي:

### 01- الجوانب المادية والملموسة في الخدمة: تشمل جميع الجوانب المادية الملموسة والتي تسهل عملية استخدام

الخدمة المصرفية بشكل أسهل وأفضل مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)<sup>1</sup> والمعدات التي تسهل

عملية تقديم الخدمة (مثلا الصراف الآلي وآلات عد وتدقيق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات

العملاء وبطاقات الائتمان التي تمنحها البنوك لهم.

### 2- الجانب الشخصي: تتعلق بالتعامل الشخصي بين موظف المصرف والزبون بطريقة جيدة ومقبولة، يمثل الجانب

المهم في عملية الخدمة المصرفية، حيث أن التعامل الجيد يخلق لدى الزبون انطباع ايجابي عن المصرف وخدماته.

هناك جانبين مهمين من عناصر الناس وهما:

- الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا في البنوك يشكلون جزءا مهما من الخدمة المصرفية، وهم يساهمون أيضا في إنتاج

هذه الخدمة، مثلهم مثل مندوبي البيع ومن الصفات المميزة في كثير من البنوك: إن الموظفين التشغيليين يقومون بادوار

مزدوجة، فهم يقومون بانجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة .

إن الدور الحيوي الذي يلعبه العاملون في المصارف خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي، يعني أن على

إدارة المصرف أن تعطي اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين<sup>2</sup>، وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم، كما يؤكد فان

"السر الكامن وراء نجاح المؤسسات الخدمية هو الإقرار على أن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن

هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة ."

1 احمد محمود احمد، مرجع سبق ذكره، ص332.

2 نفس المرجع، ص332.

-إن العلاقات التفاعلية بين الزبائن أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع المصرف إن ادراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بالعملاء الآخرين، فسلوك الأكثرية الساحقة من كبار زبائن المصرف قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

**3- العملية الإدارية للخدمة:** يقصد بها عملية توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن وبنوعية عالية وشبه ثابتة، أي أنها تمثل عملية إدارة الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية للتسويق<sup>1</sup>، بمعنى أن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد حاسمة بالنسبة للمصارف، مثل المكننة وتدفق النشاطات وحرية التصرف والاختيار الممنوح للعميلين في البنك، وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة.

#### ثانيا: وظائف التسويق المصرفي

تعتبر البنوك من أهم المؤسسات الفعالة في النشاط الاقتصادي حيث أنها تعتبر ملتقى للعرض والطلب والأموال، وهذا من أهم الوظائف التي تقوم بها ، ومن بينها نجد:

**01- قبول الودائع:** من الحقوق التي تحول لأصحاب الودائع هي سحب ودائعهم في أي وقت أرادوا بواسطة دفاتر الشيكات التي تعطى لهم وتسمى ودائع تحت الطلب<sup>2</sup>، في الوديعة هي تعهد من البنك لصاحبها بأن يدفع له أي مبلغ على شكل نقود قانونية في حدود قيمة الوديعة، في أي وقت شاء لشخص يوكله صاحب الوديعة ويتم ذلك بواسطة شيك يحرره صاحب الوديعة.

1ساھل سيدي محمد،مداخلة دور التوجه التسويقي في المصرف واهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية، ص19.

2 محسن احمد الخضيرى ،مرجع سبق ذكره،ص101.

**02- منح الإئتمان:** وهي الوظيفة تتمثل في منح البنوك نقودا (ورقية أو مصرفية) لأفراد (رجال أعمال، تجار،...) لفترات زمنية مختلفة غالبا ما تكون أقل من سنة ، وهذا بمساعدتهم العاجلة والمباشرة أعمالهم ونشاطاتهم عل أن يرد تلك المبالغ مع دفع الإئتمان عن القرض<sup>1</sup>.

**03- خصم الأوراق التجارية:** أن الأوراق التجارية غالبا ما تكون في شكل كم بيالة حيث يقدمها حاملها للبنك قبل حلول ميعاد استحقاقها للحصول على النقود<sup>2</sup>، وتكون أقل من المبلغ الوارد في تاريخ استحقاق الكمبيالة. إن البنك يقوم بخصم الفرق بين الورقة التجارية في تاريخ الاستحقاق وقيمة المبلغ في نفس التاريخ وهذا نظير الفائدة التي سيحقتها البنك ومقابل الخدمة التي أداها الشخص بتخليه عن أموال لمدة زمنية معينة، وتسمى لفائدة بمعدل الخصم.

### ثانيا :خصائص التسويق المصرفي

يمكن التعرف على خصائص التسويق المصرفي فيما يلي<sup>3</sup>:

- أن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك .
- استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالحدود المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
- أن التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في البنوك وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في البنوك، والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية وانفتاح اقتصادي.
- أنه يقوم على أساس إرضاء العميل وهو في ذلك يتناول القضية الأساسية في العمل المصرفي، وهي تدعيم العلاقة

1 نفس المرجع،ص101.

2 محمود،احمد،تسويق الخدمات المصرفية،مدخل نظري تطبيقي،ط1،دار البركة للنشر والتوزيع،عمان،2001،ص32.

3نفس المرجع،ص32.

المستمرة بين العملاء والبنك،<sup>1</sup> بما يدفع البنك دائما إلى البحث والتعرف على احتياجات ورغبات العملاء.

- أن التسويق المصرفي عملية إيجابية تشمل جميع أوجه النشاط بالبنك، فالعمل التسويقي الجيد لا يتأتى من تلقاء نفسه بل يبتكر من خلال تفكير مسبق، كما أن أداء الخدمة المصرفية دون المستوى المطلوب ومن خلال قنوات توزيع غير مناسبة يؤثر على رغبة العميل في الحصول عليها من البنك.

- إن النشاط التسويقي على مستوى البنوك يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة بها،

<sup>2</sup> خاصة وأن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيرا وهو الإنسان ذلك العنصر دائم التغير في رغباته وأذواقه ودوافعه وسلوكه، ومن ثم كان على البنوك البحث عن كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وهي مهمة تقع على عاتق إدارة التسويق بالبنك

- إن قبول مبدأ إرضاء العميل معناه الاعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها البنك، فمن المسلم به أن الاحتياجات المالية للأفراد تختلف عن احتياجات المؤسسات، كما تختلف احتياجات المؤسسات المحلية عن احتياجات المؤسسات الأجنبية.

### المطلب الثالث : استراتيجيات التسويق المصرفي و أهدافه

إن إستراتيجية التسويق المصرفي في جوهرها تدور حول دراسة العديد من المجالات، كتقييم الخطط والبرامج و الأهداف التسويقية المسطرة، وهذا من خلال الفهم العميق لخصوصية العمل المصرفي وعليم سيتم التطرف إلى تعريف إستراتيجيات التسويق وتبيان أهم أهداف التسويق المصرفي.

1 العجارمة، بشير، التسويق المصرفي، دارالجامعة للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص350 .

2 نفس المرجع، ص50.



### أولاً: أهداف التسويق المصرفي

توصف أهداف التسويق المصرفي بأنها خاصة و مرتبطة بالنشاط البنكي ،ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق المصرفي لذلك فان تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي :<sup>1</sup>

- دراسة السوق و العمل الأكثر ربحية و تحديد رغباته واحتياجاته الحالية و المستقبلية قصد تصميم و تقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت و المكان المناسبين.
- الاطلاع الدائم و المستمر على البنوك و المنافسة و معرفة قدرتها على التأثير في السوق .
- بناء صورة ايجابية عن البنك و خدماته وعن العاملين معه،و المحافظة المستمرة على سمعة و صورة البنك أمام عملائه.

-المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي و المالي .

-تسيير مختلف المنتجات المصرفية بصفة أكثر ايجابية و تقديمها على أكمل وجه للعملاء.

- تكيف البنوك و جعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق و تطورات احتياجات الزبائن.

-خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغب فيها الزبائن.

-المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراسته ا وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.

### ثانياً: استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية

نعني بإستراتيجية التسويق المصرفي الرؤية التي تعكس الطريقة والأسلوب التي من خلالها الاستخدام لعناصر المزيج

1 ناجي معلا،مرجع سابق،ص56.

التسويقي المصرفي وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الإستراتيجية على المدى القصير و الطويل وعلية يمكن تقسيم استراتيجيات التسويق إلى مايلي<sup>1</sup>:

### 1- استراتيجيات الخدمات المصرفية: وتنقسم استراتيجيات الخدمات المصرفية إلى:

#### إستراتيجية التوسع في الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية بتنوعها وتطورها، حيث تقدم البنوك التجارية المعاصرة مجموعة كبيرة من الخدمات المصرفية تتلاءم مع رغبات العملاء مثل شهادات الإيداع التي يتم تحديد فترات استحقاقها أو مبالغها بناء على رغبة العميل، وعند تبني هذه الإستراتيجية فعلى البنك أن يأخذ بعين الاعتبار الجوانب القانونية المتعلقة بالخدمة الجديدة، وقدرة البنك على تقديم هذه الخدمات بمستوى تنافسي.

#### - إستراتيجية تقليص الخدمات الموجودة: يقوم البنك بناء على هذه الإستراتيجية بالتركيز على الخدمات

المصرفية الأكثر ربحية، وتتبع هذه الإستراتيجية لمواجهة تقلبات النشاط المصرفي نتيجة للتغيرات الموسمية أو الدائمة في الطلب على الخدمات المصرفية، ففي حالات الانكماش الاقتصادي تلجأ البنوك عادة إلى الاستثمار في السندات الحكومية وتقليص حجم القروض.

#### - إستراتيجية التركيز على خدمة / خدمات معينة: بسبب اشتداد المنافسة قد تلجأ بعض البنوك إلى التركيز على

نشاط أو خدمة معينة كأن تركز نشاطها الإقراضي في مجال معين «قروض استثمارية أو إنتاجية»<sup>2</sup> أو على فئة معينة من العملاء المستوردين أو ذوى الدخول المرتفعة.

#### 2- إستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية: تشمل أسعار الخدمات المصرفية الفوائد (على الودائع والقروض)

والعمولات والرسوم المفروضة، وتهتم البنوك بتحديد هذه الفوائد والعمولات على اعتبار أنها تؤثر على ربحية البنك

1 العبدلي قحطان والعلاق، ويشير عباس، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر، عمان، 1998، ص68.

2 العبدلي قحطان والعلاق، ويشير عباس، مرجع سبق ذكره، ص69.

مباشرة،<sup>1</sup> ومن ثم على نمو هذا البنك، وتضع البنوك حدوداً دنياً لأسعار خدماتها لتغطية تكاليف هذه

الخدمات، حيث تختلف أهداف التسعير من بنك لآخر وذلك حسب حجم البنك والبيئة التنافسية و اللوائح

المنظمة للمهنة المصرفية واهم هذه الأهداف :

أ - **النمو:** ويقصد به نمو الحصة السوقية أو نمو الأرباح أو زيادة العائد على الاستثمار، وعادة ما توضع فوائض

عمولات مرتفعة على الخدمة في بداية تقديمها لزيادة هامش الأرباح ولكن هذه الفوائض / العمولات سرعان ما تقل

مع مرور الوقت بسبب تأثير المنافسة.

ب- **الحد من تأثير المنافسين:** وهذا يعني وضع سعر منخفض يحد من دخول المنافسين خلال فترة محددة،

وبالتالي المحافظة على مكانة البنك التنافسية عند تقديمه الخدمة الجديدة.

ج- **تعزيز الأهداف المصرفية الأخرى:** مثل تحسين صورة البنك الأدبية أمام العملاء وذلك بوضع أسعار معقولة

ومناسبة، وقد يوضع سعر معين لخدمة متداولة بين البنوك لغرض استقطاب عدد كبير من العملاء من البنوك

المنافسة.

د- **تحديد الحدود الدنيا والعليا لأسعار الخدمات المصرفية:** يتأثر تسعير الخدمات المصرفية بعدة عوامل منها

تكاليف هذه الخدمات حيث يعمل البنك على تحديد الحد الأدنى من الفوائض المقبوضة والعمولات والرسوم الأخرى

اللازمة لتغطية التكاليف الإجمالية. ويتأثر التسعير أيضاً بالوضع التنافسي للبنك والذي يمكن قياسه من خلال

تحديد الحصة السوقية للبنك وعدد البنوك المنافسة ومدى سهولة تقديم الخدمة من قبل المنافسين، كما يتأثر بالطلب

المتوقع على الخدمات المصرفية (الجديدة والقائمة).

1 عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، طبعة 01، 1999، ص173.

هـ- تحديد سياسة التسعير: ويقصد هنا وضع قواعد تحديد أسعار الخدمات المصرفية، ومن أهم جوانب تلك السياسات الجانب المتعلق بتغيير أسعار الخدمات المصرفية<sup>1</sup>، فقد يختلف سعر الخدمة بناءً على ظروف الطلب على الخدمات المصرفية، ففي حالات الركود الاقتصادي مثلاً تلجأ البنوك عادةً إلى خفض أسعار الفوائد على القروض لتشجيع الاقتراض .

و- تحديد الأسعار: وهنا يتم تحديد الأسعار بصورة نهائية، وتوجد عدة طرق للتسعير من أهمها التسعير حسب تكلفة الخدمة المصرفية والتي تتم بإضافة هامش ربح على تكلفة الخدمة،<sup>2</sup> وكذلك هناك طريقة التسعير حسب الوضع التنافسي أي تحديد أسعار تنافسية تساعد على جذب عملاء جدد، وقد يلجأ البنك إلى تحديد أسعار خدماته بناءً على ظروف الطلب (الحالية والمستقبلية).

### 3- إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية

إن نجاح المؤسسة المصرفية يعتمد على كفاءة توصيل خدماتها إلى العملاء الذين يوجدون في مناطق مختلفة (داخل وخارج الدولة) ولذلك لابد للبنك من إتباع أفضل السبل وأقلها تكلفة لتوصيل ما يحتاجه العملاء من خدمات، وتعتبر الفروع والمكاتب الخارجية (المراسلين) من أهم قنوات توزيع الخدمات المصرفية.

ويتم تطوير إستراتيجية الخدمة المصرفية من خلال ثلاثة جوانب مترابطة:

- تحديد نظام التوزيع: وهنا يهتم البنك بقدرة نظام التوزيع على تعزيز الإستراتيجية التسويقية للبنك حيث يقوم البنك بتحديد أهداف هذا النظام ثم تحديد أنواع قنوات التوزيع المناسبة.

- تصميم نظام التوزيع: يقوم البنك بتحديد بدائل مختلفة لأنظمة التوزيع الممكنة الاستعانة بها في توزيع الخدمات

1 فؤاد محمد شاكر، تسويق الخدمات المصرفية، المعهد المصرفي، 1990، ص162.

2 محسن احمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص330.

المصرفية ومن أمثلة هذه البدائل المراسلة أو الفروع الخارجية أو البنوك الزميلة،<sup>1</sup> ويتم اختيار البديل المناسب بناء على حجم البنك وسمعته ومركزه التنافسي مع أخذ تكلفة كل بديل والعائد المتوقع منه بعين الاعتبار .

-إدارة نظام التوزيع: عندما يتم تصميم نظام التوزيع واختياره تبدأ عملية إدارته وتقييم أدائه بناء على أهداف إنشاء هذا النظام.

#### 4- إستراتيجية ترويج الخدمات المصرفية

عندما تقوم البنوك التجارية بتصميم خدماتها وتسعيها، فإنها لا بد أن تخبر العملاء بما لديها من خدمات، وهنا تبدأ عملية الترويج للخدمات المصرفية،<sup>2</sup> والترويج عبارة عن عملية اتصال تبدأ من البنك التجاري وتنتهي بعملائه. ويمكن تحقيق ذلك من خلال مجموعة من الوسائل منها:

-الإعلان: يعتبر الإعلان من الأدوات الهامة لتحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية في جذب عملاء جدد أو ترويج خدمة جديدة. وهناك مجموعة من الأسس اللازمة لبناء الرسالة الإعلانية من أهمها القيام بالبحوث التسويقية لتحدي شريحة العملاء المراد التأثير عليها عن طريق هذه الرسالة،<sup>3</sup> ويتبع ذلك وضع خطة متكاملة للحملة الإعلانية ثم اختيار وسائل الإعلان المناسبة (المقروءة، المسموعة، المرئية) ويختلف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل وذلك حسب فعاليتها في توصيل الرسالة الإعلانية.

-البيع الشخصي: حيث يقوم ممثلون عن البنك بزيارات شخصية للعملاء المستهدفين بهدف بيع الخدمات المصرفية لهم، وتتميز عملية البيع الشخصي بالقدرة على الدخول في تفاصيل يصعب عادة توفيرها من الأسلوب السابق حيث يساهم البيع الشخصي في إثارة انتباه العميل وتوصيل الرسالة الإعلانية بصورة أكثر فعالية.

1 العجارمة، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، 396.

2 نفس المرجع، ص 396.

3 حسين محمد علي حسين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، المنهج والتطبيق بين البنوك العالمية المصرية، مطابع الولاء الحديثة، 2002، ص 86.

خلاصة:

انعكس اهتمام المصارف بالتسويق على عدة نواحي ترتبط أساسا بتغيير فلسفة إدارة المصارف نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات على الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المصارف وأساليبها، من اجل زيادة قدرتها على مقابلة رغبات واحتياجات الزبائن من جهة، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من جهة أخرى .

وبهذا يتم وضع إستراتيجية تسويقية مصرفية ملائمة تتضمن أهداف البنك من خلال اتخاذ القرارات في الوقت

المناسب كل هذا كان بحاجة ملحة إلى تبني التكنولوجيا المصرفية والاستفادة من الثورة المعلوماتية في مجال العمل المصرفي في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة التي شهدتها الساحة المصرفية العالمية، حيث نتج عن ذلك ظهور خدمات مصرفية متطورة تلبي حاجات ورغبات العملاء بمختلف شرائحهم في الوقت المناسب وبالسرعة والجودة المناسبة والكفاءة الفعالة.

### تمهيد:

أدركت المؤسسة المصرفية أن نجاحها واستقرارها يبقى مرهونا بمدى قدرتها على معرفة وتحديد حاجات ورغبات زبائنها و قدرتها على تلبيةها، فأخذت استراتيجيات المؤسسة وجهة جديدة هي التوجه بالزبون الذي يشكل قلبا متطورا لمفهوم الزبون.

حيث اتجهت إلى تبني مفهوم الجودة والاهتمام بتقديم خدمات متميزة لزبائنها بغية زيادة قدرتها التنافسية وضمان استمرارها وبقائها في السوق، وتعد الجودة من أهم التقنيات التي تعتمد عليها البنوك والتي تهدف إلى تقديم خدمات على درجة عالية من الكفاءة والتميز للاقتراب من الزبون وبناء علاقة قوية ومستمرة معه لتضمن مستوى عال من الرضا لديهم، حيث تؤكد للمؤسسات الخدمية أن الحفاظ على الزبائن الأصليين أفضل من البحث عن زبائن جدد حيث تنتج الخدمة حسب احتياجاتهم وتطلعاتهم بهدف كسب ثقتهم وولائهم.

ولهذا سيتم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث جاءت كما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي وولائه.

المبحث الثالث: إستراتيجية بناء الرضا والولاء بالجودة.

### المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية

تلعب جودة الخدمة دوراً مهماً في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنها ذات أهمية لكل من مقدمي الخدمات والمستفيدين، إذ استحوذ موضوع الجودة على اهتمام الكثير من رجال الأعمال والحلقات والمؤتمرات العلمية، وأصبح العملاء أكثر إدراكاً واهتماماً بالجودة وبالتالي ظهرت مؤسسات تعتني وتهتم بمراقبة جودة الخدمات من جميع النواحي .

#### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تتضمن جودة الخدمة المصرفية بمفهومها العام السرعة في الأداء وتقديم الخدمة، وخلو العمليات المصرفية من الأخطاء وانخفاض سعر الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى الأمان.

**تعريف الجودة:** عبارة عن مجموعة من القواعد التقنية المتفق عليها بين المنتجين، وفي بعض الأحيان المستعملين والزبائن بهدف تخصيص وتسهيل السلعة أو الخدمة المقدمة<sup>1</sup>.

ويعرف (Goetsch et davis 1994) الجودة بأنها: حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالإفراد والعمليات والبيئة المحيطة، وهي تعبر عن درجة تطابق هذه الحالة مع التوقعات " كما عرفتھا الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: مجموعة خصائص ومزايا المنتج القادر على تلبية حاجات العملاء ".

**الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة المصرفية:** هي التواء احتياجات ومتطلبات الزبائن وارتباط مستوى الخدمة المراد تسليمها بالتوقعات الموضوعية من قبل هؤلاء الزبائن<sup>2</sup>.

ومن هنا تبين لنا أن الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنته بين توقعات وبين الأداء الفعلي منها، وهذا من خلال مقارنة بين توقعات وبين الأداء الفعلي للخدمة التي يحصل عليها .

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة 03، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص18.

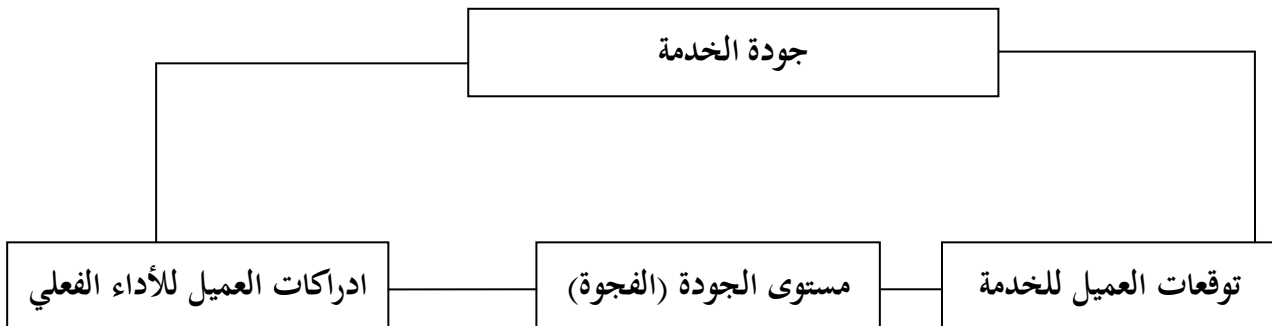
<sup>2</sup> - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، (دراسة) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم علوم اقتصاد، علوم التسيير و علوم التجارية، تخصص علوم اقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007، ص16.



وأيضاً عرفها كل من ( Zeithanl and Berry 1985,Parasuman ) :جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات الخدمة وادراكاتهم للأداء الفعلي لها <sup>1</sup> ،والمقصود في هذا التعريف جودة الخدمات المقدمة أي التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها في الواقع العلمي هي المحدد الرئيسي لرضى المستهلك أو عدم رضاه ، وتعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها ،ويشير هذا التعريف إلى ثلاث س رئيسية هي:

- جودة الخدمة المتوقعة :وهي توقعات العميل لمستوى الخدمة المقدمة
  - جودة الخدمة الفعلية :المستوى الفعلي لأداء الخدمة
  - جودة الخدمة المدركة :هي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة
- فجوة الخدمة المصرفية يقصد بها مقابلة البنك لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية المقدمة ،بمعنى مايتوقعه العميل من مستوى جودة يتطابق فعليا مع ما يقدمه البنك .

### الشكل(3) مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، طبعة 01، مصر،

1999، ص337.

يعني هذا الشكل انه إذا توافقت ادراكات العملاء للأداء الفعلي مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فان الخدمة تعتبر متميزة، وأخيرا إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم

<sup>1</sup> – Parasuman, Zeithaml, Valarie A and Berry, Leonard I (1985), A Conceptual model of service quality and its implication for future Research, Journal of Marketing vol 49, p42

يرقى إلى مستوى التوقعات ،أو جاوزت التوقعات الادراكات الفعلية وناتج الخدمة فانه تصبح رديئة ،ومن ثم فان العميل سوف يكون غير راض عنها.

تعتبر جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء وفي المقابل فإن رضى العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه (Cronin and Taylor : 1992) بالإضافة لكونها تحقق العديد من الفوائد والمزايا للمصرف وتسهم في نموه وازدهاره وتعزيز قدرته ومركزه التنافسي في السوق إذا تمت على النحو التالي<sup>1</sup>:

- 1- إذا كانت جودة الخدمة منتجاً ملحوظاً في حد ذاته وكانت في متناول جميع العملاء وقدمت بسرعة معقولة وبسهولة ملموسة.
  - 2- إذا كانت جودة الخدمة تهدف إلى بناء مؤسسة منخفضة التكاليف وبالتالي تعزيز القدرة التنافسية على أساس السعر.
  - 3- إذا كانت جودة الخدمة تهدف إلى زيادة الحصة السوقية للمصرف.
  - 4- إذا كانت الخدمة تستجيب لاحتياجات العملاء، وتضيف قيمة من خلال تقديم خدمات مبتكرة وتعمل على تعزيز الثقة مع العميل.
  - 5- إذا كانت الخدمة تستجيب لمتطلبات العملاء وتطلق الطاقات الكامنة في المصرف لإنشاء مؤسسة فعالة.
- تعتمد جودة الخدمة على:

(الاعتمادية والأمان والتعاطف والاستجابة والمستلزمات المادية ) والعمل على معالجة الفجوات، والتغلب عليها، وذلك من خلال التعرف إليها، ورسم استراتيجيات لمعالجة فجوة جودة الخدمة، وذلك من خلال إجراء البحوث، والدراسات، وجمع المعلومات ع ما يرغب العميل، الحصول عليه، وتشجيع عاملي الخط الأمامي في المصارف.

<sup>1</sup> بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص32.

### المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

هناك اتفاق بين الباحثين في مجال التسويق الخدمي حول الابعاد المعتمدة في تحديد جودة الخدمة، وسنعرض هذه الابعاد فيما يلي :

- 01- **الاعتمادية:** هي عبارة عن مقياس المنتج على الاداء للوظيفة المطلوبة منه بنجاح في ظروف الاستعمال العادية ولمدة محددة، ويعبر عن هذا المقياس بالاحتمال<sup>1</sup>.
- 02- **الاستجابة:** ما هو مدى استعداد ورغبة مقدم الخدمة على تقديم المساعدة للزبون او حل مشاكله المتعددة<sup>2</sup>.
- 03- **الاداء:** ويشير الى الخصائص الاساسية للمنتج او الخدمة مثل: السرعة، التنافسية.
- 04- **المظاهر:** وهي الخصائص الاضافية للمنتج او الخدمة مثل: سهولة الاستخدام او التكنولوجيا.
- 05- **الخبرة في مجال سرعة التغير:** امكانية تغيير الخط الانتاجي لينتج منتج اخر<sup>3</sup>.
- 06- **المتانة (القدرة على التحمل):** وتشير الى قوة تحمل المنتج اومتانته اثناء العمر الاقتصادي، وهي مقياس لحياة المنتج.
- 07- **الجودة المدركة:** الجودة ليست حقيقة مطلقة ولكن يمكن ان تكون بناء على طلب الزبون، فالجودة من وجهة نظر الزبون تعتمد على معايير قياس غير مباشرة.
- 08- **القيمة:** وترتبط قيمة المنتج او الخدمة مع كم من الاعداد الموجودة يشعر انه قد حصل عليها مقابل مادفعه.
- 09- **المطابقة:** مطابقة المواصفات ومعايير لما اعلن للزبون.

<sup>1</sup> -سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000 و10011، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، 2000، ص60.

<sup>2</sup> - بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009، ص15.

<sup>3</sup> - سونيا محمد البكري، ادارة الجودة الكلية، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص ص16، 15.

**10-الجماليات:** وهي العوامل التي ينشدها المنظور البشري، وتمثل الافضلية الذاتية لدى الفرد عن المنتج والطرق التي يستجيب الفرد لذلك المنتج كالمظهر الخارجي، الحساس، المذاق، الرائحة، الصوت.....الخ.

**11- الخدمات المقدمة:** حل المشكلات والاهتمام بالشكاوي بالاضافة الى مدى سهولة التصحيح ويمكن قياس هذه الخدمات على اساس سرعة كفاءة التصحيح<sup>1</sup>.

**12-التعاطف:** وتعني أن تكون لدى العاملين المقدرة على مخاطبة الزبائن بأسلوب ودي وجعلهم يشعرون بالراحة والطمأنينة أثناء الحوار وأثناء تقديم الخدمة للزبائن.

### المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

أشرنا سابقا أن جودة الخدمة من منظور الزبائن تتعلق بمدى مطابقة جودة الخدمة لاحتياجات وتوقعات الزبائن، ومن هذا المنطلق سوف نتناول أهم الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمات من هذه الزاوية .

#### أولا: نموذج SERVQUAL\* أو مقياس الفجوة

ويعتمد على مقارنة توقعات الزبائن بشأن الخدمة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد هذه الفجوة بين التوقعات و الادراكات ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:<sup>2</sup>

#### PGES –PS

حيث:

PG: الفجوة الإدراكية Perceived Gap

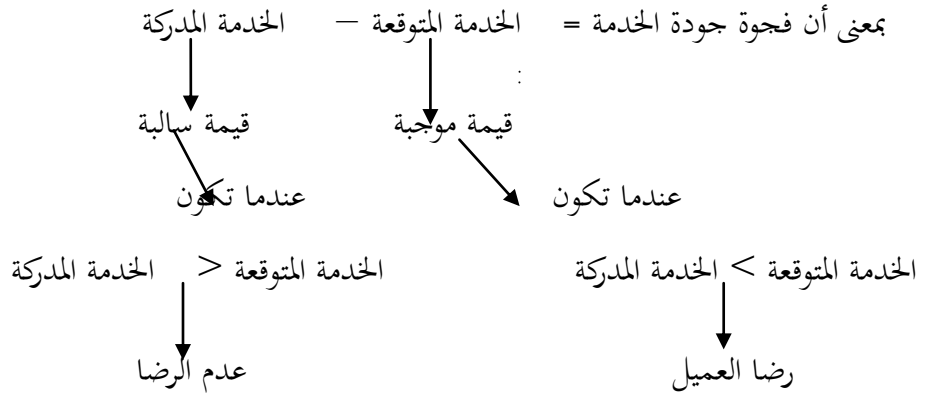
<sup>1</sup> -حيدر علي المسعودي، إدارة تكاليف الجودة استراتيجيا، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2010، صص، 29، 30.

<sup>2</sup> -توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن: اساليب حديثة في المعايير والقياس، دار النهضة العربية، دمشق، 2004، صص، 58.

\* Servqual تعني جودة الخدمة، وتتكون من عبارتين: service الخدمة و Qualité الجودة.

Expected Service : الخدمة المتوقعة ES

Perceive Servic : الخدمة المدركة PS



ولقد أوضح Parasuman وزملائه ف دراساتهم أن الفجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات:<sup>1</sup>

**01- الفجوة بين توقعات الزبون وتصور الإدارة :** ينبغي على موردي الخدمة أن يتأكدوا تماما من أن الإدارة مطلعة تماما على خصائص الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستهفيد ،وبالأولويات المطلوبة من قبل المستفيد نفسه.

**02- الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة :** وان كانت الإدارة مطلعة على خصائص الخدمة الأكثر أهمية بالنسبة للمستهفيد ،وأنها تقدر هذه الأهمية فأنها تكون غير قادرة على زج إمكانياتها ومواردها لحل المشكلة ،فقد يكون مورد الخدمة مطلع على حجم الضيق الذي يعاني منه المستفيدون من خدماته ،وهم ينتظرون في طوابير مملة للحصول على الخدمة إلا أن المورد لا يكثرث ولا يفعل شيئا لتقليص حجم المعانات هذه<sup>2</sup>.

**03- فجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها :** لو افترضنا أن معايير الجودة قد تم وضعها بشكل صحيح ،وطبقا لتوقعات المستفيدين فان هناك احتمال بان تكون هذه المعايير على درجة عالية من الاتفاق ،وهذا يعود إلى سوء أداء أو عجز القائمين على تقديم الخدمة على التعامل الصحيح واللائق مع المستفيدين من الخدمة ،وقد

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن،ص58.

<sup>2</sup> بشير العلاق،حميد الطالي ،تسويق الخدمات ،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ،2007،صص 262،263.

يحصل أن يكون القائمون على الخدمة غير مدربين أو مؤهلين بشكل جيد للاتصال مع المستخدمين أو إنجاز أعمالهم بشكل كفاء أو أن هؤلاء العاملين لا يعرفون بالضبط واجباتهم ومهامهم.

#### 04- الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية : وقد تحصل مشكلة اخرى عندما تتعهد مؤسسة الخدمة

بتقديم خدمة ذات مستوى او نوع معين ،وأدبها في الواقع الميداني الفعلي تقدم شيئا اخر .وتعرف هذه الحالة بفجوة الوعود وتعد مسؤولة عن عدم رضا المستخدمين من الخدمة <sup>1</sup>.

أ - الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة : حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعيته كما كان يتصور.

#### 02- نموذج الاتجاه: ويعرف هذا النموذج باسم "Servperf" ظهر خلال 1992 نتيجة الدراسات التي قام بها

كل من Taylor et cronin ونعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهوما اتجاهيا يرتبط بادراك العميل للأداء

الفعلي للخدمة المقدمة ويعرف الاتجاه على انه : "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الإبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"<sup>2</sup>.

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة ،أي التركيز على جانب لادراكات الخاصة

بالعميل فقط ،ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لادراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب تعامل المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة .

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الادراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها وضمن هذا

الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل وفي هذا الصدد يرى احد الباحثين أن الأولى نحو الخدمة

(أي تقييم لتجربته الأولى مع المؤسسة)<sup>3</sup>، يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة نحو الخدمة بمعنى أن العميل يقيم الخدمة على

<sup>1</sup> - توفيق محمد عبد المحسن ،ص63.

<sup>2</sup> - ناجي معلا ،مرجع سابق،ص362.

<sup>3</sup> - نفس المرجع ،ص362.

\* Servperf " تعني اداء الخدمة ،وتتكون من العبارتين :service الخدمة ،peronance الاداء.

أساس خبرته السابقة، وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فانه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وان توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المؤسسة .

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:<sup>1</sup>

01- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المؤسسة فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى تقييمه لجودتها.

02- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فان عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأول للجودة.

03- إن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فان تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة وهكذا فان رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له اثر مساعد في تشكيل لادراكات العميل للجودة وعند تكرار الشراء فان الرضا يصبح احد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم، وعليه فان هذا الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:<sup>2</sup>

- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعليا من المؤسسة الخدمية .

- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المؤسسة أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبيا .

<sup>1</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص ص 362، 363.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 363.

-تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الامان، والملموسية ) ركيزة اساسية لتقييم

مستوى الخدمة وفق نموذج Servperf.



### المبحث الثاني: رضا الزبون المصرفي وولائه

تجدد العودة الى تاريخ الفكر التسويقي وتطوره لصياغة مفهوم الزبون في نشاط المؤسسة واستراتيجيتها في ظل مختلف التطورات التسويقية التي تبنتها وصولاً الى جعل الزبون أحد المناهج الأكثر فعالية في إدارة المؤسسة من خلال معرفة الزبون و تميزه و الإصغاء إلى حاجاته و تطلعاته.

### المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون المصرفي

يعتبر الرضا لدى الزبون من اهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها، لانه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى الى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقاءها في السوق.

### أولاً : تعريف الزبون المصرفي

- 01-تعريف الزبون:** الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية<sup>1</sup>، مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.
- فقد عرفه (عبيدات 1995) هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها للاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي.
  - في حين يعرفه (البكري 2004): الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته.

<sup>1</sup> - مأمون الدراركة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 188.

كما يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتيادي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة<sup>1</sup>. يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة.

## 2- تعريف الزبون المصرفي:

يمثل الزبون الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول البنك. فقد يكون الزبون مدخرا وقد يكون مستثمرا، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق المصرفية، باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد العوامل بالغة الأهمية مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم، يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته<sup>2</sup>. يعتبر الزبون المصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ما يمتلكه ويقوم بعملياته المالية تحول إلى حسابه<sup>3</sup>.

عموما يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر شرطين التاليين:

- وجود رغبة لدى الطرفين أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.
- وجود إدارة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

<sup>1</sup> سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007.

<sup>2</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>3</sup> كربالي بغداد، "تسويق الخدمات في البنوك"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركزي الجامعي بشار، يومي 24-25 أبريل 2005.

### ثانيا: تعريف رضا الزبون

عرف kotler رضا الزبون على انه "إحساس بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".<sup>1</sup>

وعرف كل من Reed and hall رضا الزبون على انه: درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته.<sup>2</sup>

كما يؤكد caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون احدهما يركز على التميز بين جودة الخدمة والآخر على الرضاء القائم على تبادلات متراكمة، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مع الناتج النهائي، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية معينة.

هناك جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين<sup>3</sup> :

- تم تعريف رضا الزبون من قبل (Jone et hall, 1997) بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته.
- كما عرفه (عقيلي، 2001): بأنها الحالة التي تكون فيها المنفعة اكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون وفق مايلي: المنفعة < التضحيات = قيمة الزبون < رضا الزبون .
- في حين عرفه (kotler 2003) هو ذلك الذي يوحى للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.
- كما عرفه (الريبي، 2005) هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة، وعيه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بان المنتج المقدم اليه هو بناء

<sup>1</sup>- harkinampal singh, the imortance of customer stasfaction to customer loyalty and retenion ,U .C .T.I, 2006, P1

<sup>2</sup> - محمد خيتر ،اسماء مرايمي ،العلاقة التفاعلية بين ابعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة ،مجلة الريادة الاقتصادية للاعمال، المجلد 03، العدد 4، 2007، ص33.

<sup>3</sup> - يوسف حجم، سلطان الطائي، هاشم فوزي ودباس العيادي ،ادارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان، 2009، ص59.

علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح .

ثالثاً : أهمية رضا الزبون

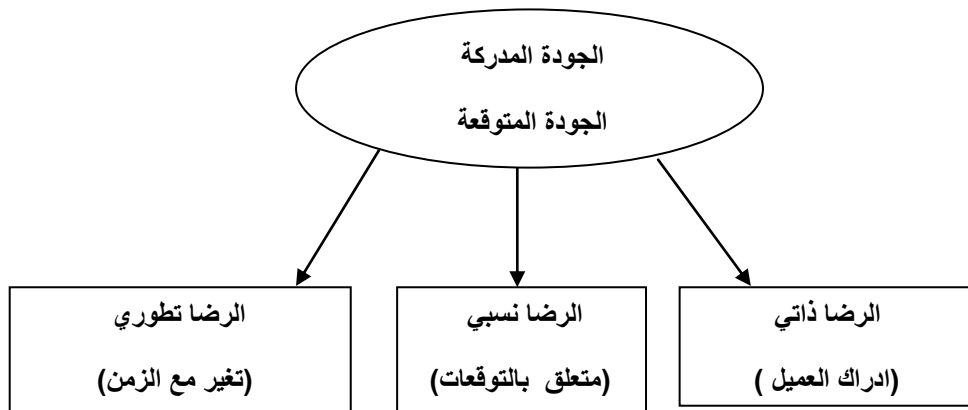
يؤكد Kotler في هذا المجال أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وان تبعد عن المفهوم البيعي، وترتكز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ أو ينتهي بحاجات ورغبات الزبون، وكيفية إشباعها.

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لا سيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة .

رابعاً : خصائص رضا الزبون

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاثة الموضحة في الشكل التالي <sup>1</sup>:

الشكل (5) خصائص الرضا



المصدر: بوغان نور الدين، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، مسيلة، شهادة ماجستير (دراسة) 2007، ص

114.

<sup>1</sup> - يوسف حجم، سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص، 60 .

وتتمثل خصائص الرضا في التالي :<sup>1</sup>

**1-الرضا ذاتي:** يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين :طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية،فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق،ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على ( الجودة - المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على ( الجودة - الرضا )، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

**2-الرضا نسبي:** لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق . فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع<sup>2</sup> ، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء. من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق ، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

<sup>1</sup> بوعنان نور الدين ،جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء ،مسيلة ،شهادة ماجستير (دراسة) ،2007،ص 115.

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص115.

**3-الرضا تطوري:** يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة<sup>1</sup> ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى .فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

### المطلب الثاني :ولاء الزبون المصرفي

لم يعد الزبون الضمان الكافي لاستمرار حياة المؤسسة، إنما وسيلة ضرورية للوصول إلى هدف أعلى يتمثل في كسب ولاء الزبائن و الحفاظ على هذا الولاء لأطول فترة ممكنة، فولاء الزبون يعد المؤشر الحاسم و الداعي الرئيسي لتعزيز مكانة المؤسسة و ثباتها في السوق.

### اولا: مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث والدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبديه الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة أو المحل.

يعرف قاموس أكسفورد الإنجليزي الولاء "حالة كون المرء صادقا و أميناً لدرجة الإخلاص و الولاء."<sup>2</sup>

و يعرف كذلك بأنه "التعلق ألحصري نسبيا لعلامة أو مجموعة من العلامات خلال عمليات الشراء المتواصل،

فهو محصلة مسار نفسي يجر اختيار معنيا"، ويختلف الولاء عن الجمود( الشراء البسيط المتكرر) و يعرف

الجمود او الولاء المزيف على انه " :إعادة شراء العلامة ذاتها دون موقف إيجابي."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - بوعنان نور الدين،مرجع سبق ذكره ،ص116.

<sup>2</sup> - أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين و آخرون، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009 ، ص 445.

<sup>3</sup> -Cathrine Viot, L essentiel sur le marketing, Bertie édition, Alger, Algérie, 2006, P138.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه " مفهوم يتميز بالتحيز نحو علامة جارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا"<sup>1</sup>.

ولهذا يمكن القول بأن الزبون الذي يتميز بالولاء هو زبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي و له اعتقاد إيجابي تجاهها طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة و يعطي مؤشر أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة.<sup>2</sup>

### ثانيا : النظريات المفسرة للولاء

يمكن التمييز بين نظريتين هامتين هما:

أ- **نظرية سلوكية:** في الحقيقة و لمدة طويلة انطلقت البحوث من مبدأ واحد هو أن سلوك تكرار الشراء فقط لوحدة هو طابع الذي يصف أو يميز الولاء و هذه النظرية تجاهلت تماما السيورة التي يمكنها أن تؤثر على القرار ، و انحصرت الأعمال على قياس سلوك الشراء المتكرر و وصفه بدون الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المفسرة من خلال اقتراح مقاييس كيفية مرتكزة على النسب أو المقاطع الترتيبية للشراء. الانتقادات الكبرى لهذه المقاربات هي مستوى التجميع، فرضية توقف السوق واعتبار الشراء المتكرر ظاهرة بدون أي تذكر أو ذاكرة للشراءات المسبقة، مم يطرح مشاكل لقياس الولاء، إضافة إلى ذلك فرجل التسويق لن تكون له رقابة على الشراء المتكرر من خلال النشاطات التسويقية، ولهذا السبب فان هذا التيار من البحث قد أعيد النظر فيه في نهاية الستينات لعدم مقدرته على تفسيره للظاهرة بمساعدة المقاييس السلوكية البحتة العاجزة عن فصل الولاء الحقيقي من الشراء المتكرر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مؤيد حاج صالح، أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، العدد 1، دد، دمشق، الأردن، 2010، ص63.

<sup>2</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص89.

<sup>3</sup> دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص74.

ب- النظرية الموقفية و الرضا : بسبب محدودية المقاربة السلوكية، اضطر الباحثين و الممارسين للتوجه بأعمالهم نحو مقارنة تسمح بالأخذ بعين الاعتبار البعد الموقفى للولاء فيبدو وأنه من غير الملائم الاحتفاظ ببعده واحد سلوكي للولاء بالنظر إلى أهمية الاتجاه (الموقف) في فهم سلوك المستهلك، تحاول المقاربة الموقفية إذن تسليط الضوء على سيرورة التقييم النفسي الذي يقود إلى إعادة شراء العلامة<sup>1</sup>.

اختيار مجموع الاعتبارات، القرار النهائي و القرار الناتج يسجلون في مرجع السيرورات البسيكولوجية لاتخاذ

القرار ، أي بعد سيرورة تقييم سيكولوجي أو فيزيولوجي للخيارات، يتم اتخاذ القرار النهائي بدلالة السيرورة

التقييمية، يطور الشخص اللائيم نحو العلامة و الذي يميز الولاء للعلامة من سلوك الشراء المتكرر.

هذا التيار من البحوث يقيس الولاء من خلال المقدمات الاتجاهية من صنف معرفي(تفوق كفاءة العلامة،سهولة

الوصول إليها، المعتقدات)ومن صنف عاطفي( الأفعال، المزاج، الحساس، الرضا)ومن صنف إرادي ( نية

الشراء، تكاليف التغيير)السؤال المركزي هو معرفة ما هي الدوافع و المحفزات لسلوك الولاء.

### ثالثا:مراحل الولاء

أ - الولاء المعرفي:في المرحلة الأولى للولاء تشير معلومات الزبون عن صفات و خصائص العلامات

التجارية إلا أن العلامات التجارية واحدة مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة،<sup>2</sup> وتسمى هذه

المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء الزبائن حول العلامة التجارية ويمكن لهذه المعرفة أن

تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين أو معلومات تعتمد على تجربة حديثة للعلامة

التجارية، و الولاء في هذه المرحلة هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، و

1 دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق ولاء الزبون ،مرجع سبق ذكره ،ص74.

<sup>2</sup> سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل،مرجع سبق ذكره ،ص64.



بالتالي فهو يعتمد على مستويات أداء العلامة التجارية سواء كانت وظيفية أو جمالية أو قائمة على التكلفة، و حالة الزبون في هذه المرحلة ذات طبيعة سطحية.

**ب الولاء العاطفي:** تتطور في المرحلة الثانية ميول و اتجاهات نحو العلامة التجارية و ذلك على أساس استعمالاتها المترائمة المرضية، و يشار للولاء في هذه المرحلة بالولاء العاطفي، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فان العاطفة ليس من السهل إزالتها، و بشكل مشابه للولاء المعرفي، يبقى هذا النوع من الولاء عرضة للتغيير<sup>1</sup>.

**ج الولاء الإرادي :** إن المرحلة التالية هي المرحلة الإرادية (النية السلوكية) و الإرادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار الشراء علامة معينة، يرغب الزبون بإعادة شراء العلامة التجارية و لكن بشكل مماثل لأي نية حسنة يمكن أن تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد، و برغم أن هذا النوع من الولاء يجلب الزبون إلى مستوى أقوى فان لديه نقاط ضعف، فتجربة عينات من علامات تجارية منافسة، ووسائل تنشيط المبيعات قد تكون مؤثرة لأن الزبون قد التزم بالعلامة التجارية و ليس بتجنب عروض جديدة و بالتالي فان هذا الزبون لم يطور من حيث نواياه قرار بتجنب العلامات التجارية المنافسة<sup>2</sup>.

**د الولاء العاطفي:** تتولد لدى الزبون الذي يمر في هذه المرحلة رغبة قوية لإعادة شراء العلامة التجارية فقط تلك العلامة و يكون قد حصل على المهارات المطلوبة للتغلب على تهديدات و عقبات هذا الطلب (مطلب شراء هذه العلامة التجارية فقط) ومن المتوقع بأن يتخلص بشكل روتيني من الوسائل المنافسة و ينخرط ببحث جاد عن علامته التجارية المفضلة، وقد يتجنب عروض العلامات التجارية المنافسة، من ناحية ثانية، بالإضافة إلى تدهور أداء العلامة التجارية و هو سبب محتمل لجعل المستهلك يتحول عنها في كل مرحلة من مراحل الولاء فان عدم

<sup>1</sup> سكر فاطمة الزهراء، أهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل، مرجع سبق ذكره، ص64.

<sup>2</sup> دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص75.

توافر العلامة التجارية هو فقط الذي يسبب تجريب الزبون لعلامة تجارية أخرى<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية الولاء، أنواعه، وكيفية قياسه

يمكننا القول أن الولاء ينشأ من طرفين الزبائن والمنظمات وتتجلى أهمية الولاء وأنواعه فيما يلي:

اولا : أهمية الولاء يمكن توضيح أهمية الولاء في النقاط التالية :

#### 01-الولاء يخفض من التكاليف التسويقية : أصبحت تكلفة جذب مستهلك جديد تعادل 05 الى

10أضعاف تكلفة الحفاظ برضا المستهلك الحالي<sup>2</sup> ، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون نسبيا للتغيير

و لذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعملون بوجود بديل آخر لذلك على المؤسسة أن تعمل على

تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد،وعلى من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم

منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة وتحسين مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم،

فمتابعة و تحسين رضا زبائن المؤسسة اقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد.

#### 02-الولاء يقوي تموقع المنتج: إن مبدأ القوة يسيطر على العلاقة بين المنتجين و الموزعين في غالب الأحيان

فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازية، قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى

مثل coca cola , CHANEL : تجدد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه

العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، إذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين،

بالخصوص إذا أرادو تقديم تنوع أو التحول بالعلامة إلى قطاع آخر<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق ولاء الزبون ،مرجع سبق ذكره ،ص75.

<sup>2</sup> محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص35.

<sup>3</sup> نفس المرجع،ص35.

**03-الولاء يساعد على جذب زبائن جدد:** إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن ارضين أو الذين يجذبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة. حيث يمكن للمؤسسة أن تحصل على زبائن جدد من خلال كلمة الفم الطيبة فنتائج البحوث الميدانية تشير إلى أن الزبون الواحد و الذي يشعر بالرضا عن سلعة ما يتحدث عنها أمام أو مع لا يقل ثلاث أفراد زبائن أما الزبائن الغير راضين فهم يتحدثون عن عدم الرضا لحوالي 9 أفراد<sup>1</sup>.

**04-الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة:**أذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد<sup>2</sup>، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى إن لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

### ثانيا :أنواع الولاء

هناك عدة أنواع للولاء نستعرضها في ظل الواجبات التي من المفروض أن تقوم بها المؤسسة أو مدير التسويق<sup>3</sup>:

**01-ولاء عاطفي:** حيث تؤدي صفات السلعة أو الخدمة التي تقدمها إلى إمكانية تذكرها من قبل المستهلك، و تسعى المؤسسات إلى ذلك بخلق السمعة الطيبة و تحسين الصورة الذهنية من خلال مراجعة مستمرة لما يقال عن السلعة في الأسواق.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي: فن البيع التفاوض، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص130

<sup>2</sup> نفس المرجع ،ص130.

<sup>3</sup> طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك :المفاهيم المعاصرة والتطبيقات، مكتبة الشقري، 2001، ص 154،155.

**02- ولاء للاسم:** وهو الولاء إلى اسم معين بذاته مما يجعله يتمتع بقدر كبير من الاحترام لدى الزبائن ومن شأن هذا الولاء أن يحمي خدمتك كمدير التسويق من الهجوم، و لكنه يحتاج إلى إرادة رشيدة تحكم عملية التوسع في الآجال الطويل.

**03- الولاء للصفات الحاكمة:** و تعني به ارتباط ولاء الزبون بالقيمة المدركة لعدد من الصفات الحاكمة في المنتجات المعروضة عليه،<sup>1</sup> وبالتالي فان الضغوط على قيام الزبائن بالتجربة هو السبيل الوحيد للحصول على ولاءهم المستقبلي.

**04- ولاء الارتباط:** وهو الولاء الناجم عن إحساس الزبون بأن الاستمرار في التعامل مع بنك معين مثلاً يعطيه مزايا إضافية لا يحصل عليها من بنك آخر، إلا أن هذا النوع من الولاء يسهل اقتناصه من جانب المنافسين.

**05- الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير:** حيث يظل الزبون على ولاءه طالما أن تكلفة الانتقال إلى مؤسسة أخرى لا تتناسب مع العائد، و لكن يسهل على المنافسين جذب الزبائن إذا ما وضع مجموعة من السياسات التي تسهل عملية التغيير و تقلل من تكلفة الانتقال.

**06- الولاء بالتعامل الطويل المألوف:** و هو الولاء الناتج عن رسوخ اسم المنتج داخل تثبيت هذا الولاء داخل نفوس المتعاملين و تغلبه على الأسماء الأخرى المتاحة في السوق و تؤثر الجهود الترويجية بشكل مباشر على تثبيت هذا الولاء.<sup>2</sup>

**07- الولاء المرتبط بالراحة:** و هو الولاء المبني على تسيير التعاملات مع المؤسسة و يتوقف على قدر ما توفره المؤسسة من سبل الراحة لزيائنها.

<sup>1</sup> - طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص155.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص155.

ثالثاً: قياس الولاء قياس الولاء

من أجل الحصول على نتائج دقيقة و منطقية تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات يتم توضيحها فيما يلي<sup>1</sup>:

**01- الاحتفاظ بالزبائن:** يعتبر هذا القياس من بين الدراسات المعتمدة في قياس رضا الزبون و تعتبر من المؤشرات

الأكثر دلالة على ولاء الزبون من وجهة نظر المؤسسة، ويقاس معدل الاحتفاظ بنفس الزبائن من فترة زمنية لأخرى.

**02- قياس مستوى الثقة:** يعتمد هذا القياس على رأي الزبون لمعرفة مدى ثقته في العلامة أو المؤسسة و ذلك على سلم نقطي من خلال طرح سؤال مباشر.

**03- قياس صورة المؤسسة مقارنة بالمنافسين:** من خلال هذا القياس يمكن تقييم العلامة أو المؤسسة من جهة نظر زبائنها مقارنة مع البدائل الأخرى ويتم توزيع إجابة الزبائن على سلم نقطي<sup>2</sup>.

**04- قياس تكرار الشراء:** دراسة وقياس تكرار الشراء العلامة أو العلامات المدروسة خلال عمليات شراء متتابة. حيث نميز هنا بين:

الولاء النموذجي AAAAAA - : حيث يقوم الزبون بشراء العلامة A فقط؛

الولاء المشارك...؛ AABABA -

الولاء غير المستقر 2AAABBB - ...

هـ- تقبل البدائل: يهدف هذا القياس تلى معرفة مستوى تعلق الزبون بالعلامة أو المؤسسة في ظل العوامل التي يمكن أن تبرر تخليه عن المؤسسة أو العلامة.

<sup>1</sup> - ماهر العجي، سلوك المستهلك: كيف تكسب الزبون؟، دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 118.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 118.

### المبحث الثالث: إستراتيجية بناء الرضا والولاء بالجودة

تتبنى المنظمات خططها الاستراتيجية على ثوابت متعددة، ومن بين هذه الثوابت التي تقودها للنجاح هي رض العميل، فالعملاء هم سبب وجود أي منظمة واستمرارها في أداء نشاطاتها حيث يتوقف نجاحها في تحقيق الجودة على رضاهم .

#### المطلب الأول: دور الجودة في تحقيق الرضا

إن للولاء مجموعة من المقدمات التي تنوعت و اختلفت حسب الباحثين و نخص بدراستنا هذه الرضا باعتباره من هذه المقدمات و الأكثر تأثيرا عليه.

#### أولاً: مفهوم الرضا :

يعرف P.Kotler الرضا بأنه "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية و الاستعمال الناتج عن توقعات بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك." <sup>1</sup> كما يعرف الرضا الرضا من خلال التسويق بأنه "الشعور بالسرور أو عدم السرور الناتج عن المقارنة بين الأمل المقدم و خبرة الاستهلاك". <sup>2</sup>

#### ثانياً : النظريات المفسرة للرضا

#### 01-نظرية تقييم أداء العرض(الجودة المدركة و الرضا): كأساس للفرقة بين الجودة المدركة و الرضا نلاحظ

توجه قوي نحو توحيد مفهوم الرضا الذي يفهم على أنه نتيجة خبرة استهلاكية جزئية، و تبقى الإشكالية في تعريف الجودة المدركة فأول مفهوم يرى أن الجودة المدركة هي التقييم الذي يتم بصورة مستقلة عن التجربة ينشأ المستوى من تقييم خصائص العرض و قوة الموقف الذي يكونه الزبون اتجاه المنتج أو العلامة و يكون مستقل تماماً عن الخبرات السابقة للزبون، أما المستوى الثاني فهو الجودة المدركة بعديا تكون مرتبطة بتجربة استهلاك المنتج أو العلامة لكنها لا تعني الرضا<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> -جبلي هدى،مرجع سبق ذكره،ص82 .

<sup>2</sup> -نفس المرجع،ص82.

نظرية عدم المطابقة: لقد عمل الباحثين على تطور المقاييس التي تهدف لقياس و تحديد الرضا و لكن معظم هذه الدراسات قامت باستخدام شكل مختلف إلى حد ما للنموذج السائد لعدم تحقق التوقعات و الذي يقوم أساسا على أن رضا الزبون هو دالة طردية في متغير عدم التحقق بينما يرتبط عدم التحقق بمتغير التوقعات<sup>2</sup> .

نظرية التضاد الإدراكي: يرى أنصار هذه النظرية أن حالة الرضا تعبر عن حالة نفسية من التضاد تظهر عندما يواجه الزبون وضعية شراء للاختيار بين بديلين بنفس المستوى التقني، لكن بالنسبة لمعايير مختلفة يتخذ الزبون قرار أحد البديلين هذا يقوده إلى حالة من التوتر الداخلي، فالزبون يتساءل عما إذا كان قد قام باختيار الأفضل و بشكل نهائي و إن لم يكن من الأحسن اختيار العلامة التي امتنع عن شرائها، هذه حالة من التوتر لا تستمر طويلا فسيحاول الزبون العودة إلى حالة الاستقرار بالبحث عن حلول ملائمة تبرر القرار الذي اتخذه و للتخفيف من حالة التضاد الإدراكي يملك الزبون حلين ممكنين<sup>3</sup>:

**الحل الأول:** يتعلق بتغيير و تخفيض رغبته الذاتية في الخيارات الأخرى البديلة؛

**الحل الثاني:** يتعلق باستقبال و بشكل إيجابي كل المعلومات التي من شأنها أن تدعم اختياره فإذا اعتبرنا أن نظرية التضاد صالحة فهي تعني أن الزبون يكون ا رضيا باختياره حتى و إن لم يستجيب المنتج لتوقعاته<sup>4</sup> على هذا الأساس فإذا تورط زبون في شراء منتج و كان تقييم عدم التثبيت سلبي يعلن رضاه لكن لن يكرر الشراء، و على العكس ففي حالة تقييم عدم التثبيت إيجابي يكون راضيا و يتوجه نحو تكرار الشراء بشكل منطقي و الولاء للعلامة.

<sup>1</sup> - سكر فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص110.

<sup>2</sup> - نفس المرجع ، ص110.

<sup>3</sup> - حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>4</sup> - نفس المرجع، ص 74.

ثالثاً: قياس الرضا

يتم قياس الرضا بطرق و وسائل عديدة تتعلق هذه القياسات بتحليل سلوك الرضا أو عدم الرضا و فيما يلي

-**الحصة السوقية**: إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الأعمال المنتجة مع الزبائن و تنوعها بالنسبة

لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في

الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له<sup>1</sup>.

-**الزبون المتخفي**: و هي طريقة جارية كثر ا ر ما يتم استخدامها في مجال الخدمات و التوزيع تتعلق بتكليف

الشخص يلعب دور الزبون بشكل سري و تطلب منه كتابة جميع انطباعاته الايجابية و السلبية ففي بعض

الحالات يقوم هؤلاء الزبائن المتخفين بتحري وضعيات إشكالية تسمح بقياس ردود الفعل لدى الموظفين حيث لا

يتم توظيف زبائن حقيقيين لهذه المهمة و لكن تنسب إلى أحد المسيرين بشكل متخفي من حيث الآخر للتحقق

حول طريقة معاملة الزبائن تجريبياً<sup>2</sup>.

**معالجة شكاوي الزبائن**: يطلق الباحثون على هذا النوع من الاستراتيجيات إستراتيجية استرجاع الخدمة بمعنى

أن القائم على تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم يكن الزبون راضياً عنها لأي سبب كان وتتضمن

جانين: الجانب الشكلي والجانب التحليلي<sup>3</sup>:

**الجانب الشكلي**: يتعلق الأمر بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا بتزايد عدد الشكاوي المقدمة أو تركيزها

على المنتج أو خدمة معينة دليل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

**الجانب التحليلي أو ألتسييري لشكوى الزبون**: تقوم المؤسسة بدراسة و تحليل الشكاوي المقدمة من أجل

<sup>1</sup> - حاتم نجود، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>2</sup> - سكر فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>3</sup> - حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2009، ص 105.



العمل على تصحيحها فان استطاعت المؤسسة أن تستخلص من الشكوى أسباب عدم الرضا و الاستياء صار من السهل عليها معالجتها و التحول بالزبون غير الراضي إلى حالة من الرضا وربما الولاء .

**-تحليل الزبائن المفقودين:** يمكن أن تقوم المؤسسة بتحليل لعدد الزبائن المفقودين الذين توقفوا عن التعامل مع منتجات المؤسسة أو تحولوا إلى استهلاك منتجات لكي يتعرفوا على أسباب رضاهم، ويمكن أن يطلق هذا الأسلوب على كافة الزبائن سواء المستهلكين منهم أو الوسطاء<sup>1</sup>.

**-الاستقصاء:** تعتمد على توجيه استمارة لعينة من الزبائن تعتمد على تموضع الزبون على سلم نقطي ويتم قياس الرضا إما مباشرة بطرح سؤال واحد: حدد مستوى رضاك بوضع X في الخانة المناسبة، أو غير مباشر و يعتبر طويل نوعا ما و معقد فهو بدمج حول كل نقطة أسئلة خاصة بأهمية الخاصية بالنسبة للزبون ودرجة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة حول هذه الخاصية<sup>2</sup>.

تؤدي جودة الخدمات دورا حاسما في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية، فالجودة هي مفتاح الوصول إلى الأسواق و استقطاب الزبائن، فمن خلال الجودة المدركة من قبل الزبائن تستطيع المؤسسات إلى الوصول إلى غايتها في إرضائهم.

و يرى Kuman أن هناك علاقة ارتباط بين رضا الزبائن و جودة الخدمات فمن خلال تلبية حاجات الزبائن بالجودة المناسبة يحقق رضا الزبائن.

و تجدر الإشارة إليه أن العلاقة " جودة = رضا هي علاقة خاطئة و المعادلة الصحيحة هي أن الجودة تؤدي إلى الرضا، هذا يعني أن الرضا دالة في مجموعة من المتغيرات من بينها الجودة و التوقعات، فليس دائما الجودة

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص129.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص129.

المدركة تعتبر مبرر لحالة الرضا فهناك الكثير من حالات الرضا رغم انخفاض مستوى الجودة، و في الجهة المقابلة بالرغم من مستوى الجودة العالية يكون الزبون غير ارضي<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: دور الرضا في تحقيق الولاء

إن الرضا ليس غاية في حد ذاته فهو أولا وقبل كل شيء وسيلة مساعدة و مشجعة للولاء الذي يعتبر شرط و ضمان لبقاء المؤسسة واستمرارها، والذبون الراضي يبقى عموما أكثر ولاء لمورده و يفضل شراء منتجاته كما يكون أقل حساسية للسعر و يولي انتباه أقل للمنافسين و يقترح أفكار تجديدية و ينشر معلومات ايجابية عن المؤسسة عن طريق فم -أذن<sup>2</sup>.

و الكثير من الكتاب اهتموا بالعلاقة بين الرضا و الولاء، حسب Oliver (1980) فان الرضا أو الإشباع يغير من موقف الزبون الذي كان لديه قبل الشراء و هذا ما يؤثر لتغيير نيته. وأوضح Swam Oliver (1993) بأن الرضا له تأثير مباشر على نية إعادة الشراء. يميز Jones Sasser بين الزبائن حسب مستوى رضاهم وولائهم.

### جدول رقم (1) تصنيف الزبائن حسب مستوى رضاهم و ولائهم

		الولاء	
		ضعيف	قوي
الرضا	ضعيف	مهاجرون إرهابيون	رهائن
	قوي	موظفين (اجزاء)	اوفياء-مبشرين

المصدر: دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>1</sup> - سكر فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، ص 119.

<sup>2</sup> - Philip Kotler et autres, OP.cit, P172.

بالرغم من كون الرضا يبدو وفي العموم بأنه شرط ضروري للولاء إلا أنه ليس شرطا كافيا.

إذا كان في الحقيقة أن الزبون غير الراضي عن المنتج الذي اشتراه لن يكون له خطوط كبيرة في شرائه مرة أخرى، فليس من المؤكد بأن الزبون الراضي سيكون دائما زبونا وفيما.

إلا أن طبيعة الزبون كعنصر بشري معقد ومزاجي يمكن أن يولد حالات معاكسة نلاحظ فيها تحلي الزبون عن المنتج أو العلامة بالرغم من أنها تحقق له مستوى عال من الرضا.

هذا ما يرجعه الباحثون إلى مايلي<sup>1</sup>:

**01- البحث عن التنوع:** إن اختيارات الزبون لا تنصاع فقط لمنطق التعلم و التي تتركز على تجربة المنتجات و تقييمها حتى يبقوا أوفياء للعلامة المفضلة، فهي أيضا تخضع إلى منطق البحث المتواصل و الذي يتركز على تجربة منتجات جديدة و استهلاك منتجات متنوعة و مختلفة.

**02- البحث عن التحفيز:** يظهر أن الزبون يبحث عن مستوى معين من التحفيز في حياته، بما في ذلك حياته اليومية و عند شرائه للمنتجات مستوى التحفيز المطلوب يخضع لخصائص الزبون جاذبيته نحو ما هو خارج عن العادة، نحو ما هو جديد....الخ و لكن أيضا أصناف المنتجات وإدراكه الحسي للفرقات و الاختلافات بين العلامات مثلا:

شراء Champagne يتطلب بحث أكثر للتنوع منه بالنسبة لشراء الصابون و التي يعتقد 70 % من زبائنه بأن جميع علامات الزبون متماثلة.

**3- تشبع الرضا:** شراء منتج أو شكل أدق المواصفات الملموسة أو الرمزية للمنتج ، تزود الزبون بنوع من الرضا غير أنه بالنسبة لبعض الكتاب ( Mc Alistain 1982 ) فإن إعادة الشراء لا ينجز عنها سوى ارتفاع هامشي في

<sup>1</sup> - دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق ولاء الزبون ،مرجع سبق ذكره،ص84.

المنفعة، عندما تكون المنفعة المدركة لمختلف المواصفات المشتراة مشبعة، فإن الزبون يغير العلامة من أجل الحصول من جديد على الرضا<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: دور الجودة في بناء الولاء

يمكن للولاء أن ينتج من مجموعة من المقدمات والتي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر أو غير مباشر عليه. وهذا التيار من البحوث يعتبر أن الجودة المدركة يمكن ألا تؤثر مباشرة على الولاء ولكن من خلال المتغيرات الوسطية مثل: القيمة، الرضا، الثقة، الالتزام.

- **الجودة المدركة والقيمة:** إن الجودة المدركة قريبة من مفهوم الرضا، لأنها تركز أيضا على درجة تطابق الحكم على المنتج بالنسبة لتوقعات المستهلك، غير أن المفهوم ذو طبيعة أكثر استمرارية والحكم تعتمد أكثر على التفوق العام للعرض على العكس من الرضا<sup>2</sup> فهي لا تتطلب تجربة سابقة مع المنتج وليست حالة إدراكية وعاطفية.

- **القيمة المدركة:** هي العلاقة أو الصلة بين الاستثمارات أثناء الشراء والفوائد المحصل عليها من استعمال المنتج، يتعلق الأمر بحكم تفصيلي والذي ينتج من تجارب استهلاكية متراكمة التي قام بها المستهلك مع المنتج وتختلف من شخص لآخر حسب الوضعيات، القيمة يمكن أن تكون وظيفية استمتاعية، اجتماعية أو أخلاقية ويبدو وأنها تركز على دوافع ومحفزات خاصة للمستهلكين.

- **القيمة الوظيفية:** تستجيب إلى دالة تعظيم الربح وتخفيض الخسائر (الحد الأدنى) (أفضل صلة بين الجودة/سعر) وترتكز على محفزات ودوافع خارجة عن التجربة الاستهلاكية، حيث نجد أفكار النظرية الاقتصادية.

- **الحكم الخاص بالقيمة الاستمتاعية المرتكزة على التجربة الاستهلاكية:** ينشأ بدلالة قدرة العلامة على تزويد أو إمداد المستهلك بالسرور وتستجيب لدالة تعظيم المتعة وتخفيض الألم<sup>1</sup>، القيمة الاستمتاعية هي إذن مستقلة عن

<sup>1</sup> دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 84.

<sup>2</sup> كرام عبد الرزاق، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2007، ص 83.

الغايات الوظيفية وتقييمها يتم أكثر عن التجربة الاستهلاكية وعلى الانفعالات المتضمنة مثل الأحاسيس، السعادة تأخذ التجربة والقيمة أيضا الخطوة على الصفة وقيمة الشراء.

-**القيمة الاستمتاعية:** يتم الحكم عليها من خلال قدرة العلامة على تحصيل اجتماعي أو الانتماء إلى طبقة اجتماعية.

-**القيمة الأخلاقية:** يتم الحكم عليها من خلال قدرة العلامة على احترام بعض المعايير والقواعد المعنوية والأخلاقية وتستجيب تقدير الذات للشخص.

- **الثقة:** الثقة المتبادلة تعتبر في التسويق ألعائقي على أنها مقدمة حتمية للالتزام، كما أنها مكونة كبرى في علاقة المؤسسة بين المستهلك والعلامة. زيادة على ذلك أثناء إنشاء وصيانة العلاقات، يقدم المورد مجموعة من الوعود: سلع، خدمات... الخ خاصة بالمستقبل،<sup>2</sup> من جهته المشتري أيضا يعرض مجموعة من الوعود حول التزاماته الخاصة في العلاقة يجب أن يتم الوفاء بالعهود من الطرفين من أجل خلق الثقة كي تدوم العلاقات إذ العلاقات تتكاثف إذا تم الوفاء بالوعود الأولية وإذا كانت هناك وعود جديدة يتم طرحها، بطريقة عامة الثقة تشكل العنصر المفتاحي في تشكيل علاقة على المدى الطويل ويجب أن تقوي وتعزز الالتزام.

-**الالتزام:** يرى الالتزام بأنه متغير مفتاحي للولاء أكثر صلابة وقوة واستقرار في الاتجاه نحو العلامة في التسويق فهو يعكس شدة و طبيعة العلاقة، كما أنه يشترك أو يتضامن في مقاومة تغيير المورد يفرق Gundlach و آخرون (1993) بين ثلاث مكونات للالتزام المكونة الآلية (استثمارات نوعية أو خاصة و تكاليف التغيير)، المكونة الموقفية أو الاتجاهية (إرادة تطوير علاقة مستقرة و مستمرة) وأخيرا مكونة زمنية (ثبات و استقرار

<sup>1</sup> - دور جودة الخدمة البنكية في تحقيق ولاء الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 86.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 86.

السلوكيات)، استمرارية العلاقة مضمونة بالتراكم التدريجي للاستثمارات الخاصة أو النوعية و التي من الصعب استبدالها مع مورد آخر و التي تترجم من خلال تكاليف التغيير ارتباطات هيكلية (بنوية) أو حواجز الخروج<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: العلاقة ما بين جودة الخدمة، رضا العميل و الولاء.

من أجل توضيح العلاقة بين كل من جودة الخدمة، رضا العميل و الولاء قام العديد من الباحثين في هذا المجال بالعديد من الأبحاث، غير أنهم لم يتفقوا على نوع و طبيعة هذه العلاقة.

ففي مجال العلاقة بين جودة الخدمة و رضا العميل يرى بعض الباحثين بأنه لا يوجد فرق بينهما ، من بينهم

(Spreng and Singh,1993)<sup>2</sup>، حيث توصل هذان الباحثان في دراسة لعملاء البنوك بأنه لا يوجد صدق

تمايزي بين هذين المفهومين،فيما يرى باحثون آخرون نذكر منهم Spreng and Mackoy,1996 ;et al.,1993

(Bitner,1990 ;Carmen,1990 ;Boulding) بأن جودة الخدمة و رضا العميل هما شيئان مختلفان ، غير أنهم لم

يتفقوا حول من يسبق الآخر فمثلا اقترح كل من (Cronin and Taylor,1992) أن رضا العميل يسبق جودة

الخدمة ، و أن الرضا يؤدي إلى تقديم خدمات ذات جودة ،غير أنهم توصلوا في دراستهما إلى العكس، أي أن

جودة الخدمة تسبق الرضا، و هو ما توصل إليه أيضا كل من (Parasuraman , Zeithaml and Berry , 1994)

في أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل و ليست ناتجة عنه ،و هو عكس ما توصلوا إليه في دراسة سابقة.

و كما رأينا سابقا بأن جودة الخدمة هي تقييم العميل و مقارنة توقعاته للخدمة المقدمة له، و أن رضا العميل

فإن هو دالة على الأداء المدرك و المتوقع، إلا أن التوقعات مختلفة في كلا المفهومين،<sup>3</sup> فحسب (PZB,1988)

<sup>1</sup> - كرام عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص 85.

<sup>2</sup> Namkung, Young, and Jang, SooCheong (Shawn) (2007), Does Food Quality Really Matter in Restaurants ? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol.31, N°.3, P. 391.

<sup>3</sup> - Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A., and Berry, Leonard L., Op.Cit., P 17.

فان التوقعات في جودة الخدمة المدركة هي عبارة عن رغبات أو أمنيات ،أي ما الذي يجب على مورد الخدمة

تقديمه بينما في رضا العميل فإن التوقعات هي عبارة عن تنبؤات ، أي ما سوف يقدمه مورد الخدمة.

بالإضافة إلى اختلاف جودة الخدمة عن رضا العميل فيما يتعلق بالتوقعات، هناك اختلافات أخرى نلخصها

في الجدول الموالي:

جدول رقم(02) :الفرق بين جودة الخدمة و رضا العميل.

رضا العميل	جودة الخدمة
رضا العميل يمكن أن ينتج عن أي بعد سواء كان على علاقة بالجودة أو لا	أبعاد جودة الخدمة التي تمكننا من الحكم عليها محددة مسبقا
الحكم على رضا العميل قائم على عدة مسائل غير الجودة مثل: الحاجات،العدالة و إدراكات العدل	التوقعات في جودة الخدمة قائمة على المثاليات أو إدراكات الامتياز
رضا العميل لديه سوابق مفاهيمية أكثر	التوقعات في جودة الخدمة قائمة على المثاليات أو إدراكات الامتياز
الحكم على رضا العميل يحتاج إلى التجربة مع مورد الخدمة	التوقعات في جودة الخدمة قائمة على المثاليات أو إدراكات الامتياز

المصدر : جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية(دراسة)،مذكرة ماجستير،جامعة قسنطينة،2007،ص84

و يرى ( Fullerton and Taylor 2002 ) أن أدبيات التسويق الحديثة التي تعرضت للعلاقة بين جودة الخدمة ،

رضا العميل و الولاء ، قدمت أربعة توجهات لهذه العلاقة و هي : رضا العميل كوسيط،الرضا كمعدل،الآثار غير

الخطية لجودة الخدمة،و الآثار غير الخطية لرضا العميل ،و فيما يلي شرح لكل حالة من هذه الحالات<sup>1</sup> :

<sup>1</sup> - جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية(دراسة)،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الماجستير،جامعة

قسنطينة،2007،ص84.

1- الرضا كوسيط: إن أغلب الدراسات تشترك في أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة و الولاء و بينت الدراسات أيضا أن الرضا هو نتيجة لتقييم جودة الخدمة، لكن دون التحقق من المدى الذي يتوسط فيه الرضا العلاقة بين جودة الخدمة والولاء على مستوى المستهلك الفردي أو على المستوى الاقتصادي الواسع. إن طبيعة العلاقة الوسيطة هي أن إدخال متغير ثالث يفسر فعليا العلاقة بين متغير مستقل و متغير تابع، ففي حالة الوساطة التامة فإن العلاقة الدالة بين المتغير التابع و المتغير المستقل تصبح غير دالة عند إضافة متغير وسيط. أما في حالة الوساطة الجزئية، فإن العلاقة بين المتغير التابع و المتغير المستقل ستصبح أضعف و أقل دلالة عند إضافة متغير وسيط، و على هذا الشكل فإنه عندما يتوسط الرضا العلاقة بين جودة الخدمة و الولاء فإن جودة الخدمة تصبح غير دالة أو أقل دلالة.

أما الدلالة العملية للعلاقة الوسيطة، فهي أن جودة الخدمة الكلية تصبح أقل قدرة على التنبؤ بالنوايا المستقبلية المتعلقة بالولاء في حين أن دور الرضا كوسيط يصبح أكبر.

02- الرضا كمعدل: لقد توصل بعض الباحثين إلى أن رضا العميل يعدل الخدمة و النوايا الولائية<sup>1</sup>.

إن طبيعة الآثار التفاعلية أو المعدلة هي أن العلاقة بين متغير تابع و متغير مستقل تتغير وفقا لمستوى متغير ثالث (المتغير المعدل)، الحاضر أيضا في العلاقة. فعندما يكون هناك تفاعل رضا-جودة الخدمة دال ، فإن انحدار العلاقة بين جودة الخدمة و الولاء يتوقف على مستوى الرضا الذي يشعر به المستهلك ، و هذا يعني أن انحدار العلاقة بين جودة الخدمة و النوايا الولائية تصبح أكثر إيجابية عند مستويات رضا عالية، أو تصبح أقل إيجابية عند مستويات رضا منخفضة.

<sup>1</sup> - جبلي هدى ،مرجع سبق ذكره ،ص85.



3- الآثار غير الخطية لجودة الخدمة: إن طبيعة العلاقة غير الخطية هي أن انحدار العلاقة بين متغير مستقل و متغير تابع تتغير أكثر من مستوى المتغير المستقل، أما في الجانب العملي فإنه إذا كانت لجودة الخدمة آثار غير خطية فإنه سوف لن تكون هناك علاقة ثابتة بين جودة الخدمة و النوايا الولائية،<sup>1</sup> و هذا يعني أن فعالية برامج تحسين

جودة الخدمة يمكن التأكد أو التحقق منها جزئياً و ذلك بفحص شكل منحنى الولاء-جودة الخدمة، فمثلاً علاقة غير خطية إيجابية يمكن أن تقترح أن العلاقة الإيجابية بين جودة الخدمة و الولاء تصبح أكثر إيجابية عند مستويات جودة خدمة مرتفعة.

4- الآثار غير الخطية لرضا العميل: يرى باحثون آخرون بأنه توجد علاقة غير خطية بين رضا العميل و الولاء. إن الدراسات التي أجراها الباحثون في مجال إسعاد الزبون توصلت إلى أن الزبائن الراضون جداً لديهم احتمال أكبر في بقائهم زبائن لمنظمة ما من الزبائن الراضين فقط.<sup>2</sup> إن طبيعة إسعاد الزبون هي أن انحدار العلاقة رضا-ولاء يتغير وفقاً لمستوى الرضا الذي يشعر به الزبون (الرضا الذي جربه الزبون).

أما فيما يخص دراستهما فقد توصل Fullerton and Taylor 2002 إلى دعم فرضيتين من الحالات الأربعة السابقة هما: رضا العميل يلعب دور الوسيط بين جودة الخدمة و الولاء، و وجود آثار غير خطية لرضا العميل، و رفض اثنتين هما: دور الرضا كمعدل و الآثار غير الخطية لجودة الخدمة.

<sup>1</sup> - جبلي هدى، مرجع سبق ذكره، ص ص، 85، 86.

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 86.

اما ( Gremler and Brown,1996 ) فقد توصلوا إلى أن العناصر التي تسبق ولاء العميل في الخدمات و تؤثر عليه.و التي تشمل الوقت،المال و الجهد الذي يتحمله الزبون عند التحول من استعمال منتج، أو مورد إلى آخر ، و عهد العلاقة الشخصية المتبادلة<sup>1</sup> و التي تمثل العلاقات التي تنشأ من تفاعل الزبائن مع الموظفين.

---

<sup>1</sup> - جبلي هدى،مرجع سبق ذكره ،ص، 86.

خلاصة:

نظرا لأهمية قطاع الخدمات تسعى المؤسسات الخدمية إلى تهيئة المناخ المناسب الذي يساعد على تطور ونمو هذا القطاع وذلك بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة لمختلف الزبائن قصد تحقيق الأرباح وضمان الاستمرارية والنمو.

حيث يعتبر الزبون الراضي ورقة رابحة في صالح المؤسسة لأنها تعتبر الزبون الراضي أكثر استعدادا وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها ، ففي مقابل القيمة التي تقدمها له تنتظر منه مقابلا وهو الولاء لمنتجاتها أو علاماتها، إلا أن هذا نسبي فالزبون الراضي لا يبدي ولاءه دائما للمؤسسة، لكن ما هو مؤكد ومطلق أن عدم الرضا يؤدي إلى عدم الولاء، لذا تسعى المؤسسة لإرضاء زبائنها إن لم يكن بهدف بناء ولاءهم.

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري الذي تم فيه التركيز على أهم المفاهيم المختلفة حول التسويق وتسويق الخدمة المصرفية ، سيتم في هذا الفصل التطبيقي تسليط الضوء على الواقع بدراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة البويرة من خلال الخدمات التي تقدمها.

ولمعرفة الخدمات التي تقوم بها الوكالة التجارية بالبويرة ، تم الاعتماد على عدّة طرق منها المقابلات الشخصية مع إطارات بالوكالة للحصول على معلومات عن تسويق الخدمة المصرفية ، كما تم الاستعانة أيضا بالوثائق الداخلية للمؤسسة كالمطويات ، الاتفاقيات وكذا الموقع الإلكتروني للبنك، و لمعرفة مدى استخدام تسويق الخدمة في الوكالة محل الدراسة تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري.

المبحث الثاني: الخدمات التي يعرضها البنك الوطني الجزائري لوكالة البويرة 460

المبحث الثالث: عرض الاستبيان وتحليل نتائجه.

### المبحث الاول : تقديم البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460

يعتبر البنك الوطني الجزائري **BNA** من أعمدة النظام المصرفي الجزائري تتفرع عنه عدة وكالات تقدر ب 292 وكالة موزعة عبر التراب الوطني من بين هذه الوكالات، وكالة البويرة 460 **BNA** .

#### -المطلب الأول : التعريف بالبنك الوطني الجزائري

يحتل البنك الوطني الجزائري مكانة معتبرة في الجهاز المصرفي الجزائري لما له من وظائف وخدمات وأنشطة متنوعة في تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني، ومن خلال ما سبق سنحاول تقديم البنك الوطني الجزائري<sup>1</sup>.

#### الفرع الاول: نشأة البنك الوطني الجزائري

تأسس البنك الوطني الجزائري في 14 جوان 1966 معوضا للبنوك الأجنبية التي توقفت نشاطها بعد الاستقلال لتستبدل به وهي :

-البنك العقاري الجزائري والذي أدمج مع تونس بتاريخ 04 جويلية 1966، ويضم 133 فرع.

-القرض الصناعي والتجاري الذي تم إدماجه في تاريخ 04 جانفي 1968.

-البنك الوطني الإفريقي للتجارة والصناعة الذي تم إدماجه في 04 ماي 1968.

ويتواجد مقر البنك الوطني الجزائري في العاصمة 08 شارع أرنستوا شقيفارا ويقدر رأسماله

(41.600.000.000.00) مسجل بالسجل التجاري رقم (13.841.78) لمدة تقدر ب 99

سنة انطلاقا من تاريخ تسجيله وله عدة وكالات عبر التراب الوطني تقدر ب 292 وكالة .

#### الفرع الثاني : وظائف البنك الوطني الجزائري

يقوم البنك الوطني الجزائري بنفس الأعمال التي تقدمها البنوك الأخرى لأنه يسعى دائما إلى التخصص والتفوق، ومن أهم وظائفه ما يلي :

<sup>1</sup> www.bna.dz, consulter le :10/05/2018,16:00

- تقديم الخدمات المالية للأفراد والمؤسسات ؛
- القيام بمختلف العمليات البنكية نقدا وعن طريق الشيكات، الكمبيالات، التحويلات ؛
- إيجار الصناديق؛
- منح القروض بمختلف أشكالها؛
- تمويل التجارة الخارجية؛
- دراسة كل المعطيات البنكية الخاصة بالصرف و القروض في إطار التشريع البنكي القائم؛
- جمع الودائع من الجمهور بمختلف أنواعها، وودائع تحت الطلب، وودائع لأجل؛
- القيام بمختلف خدمات الوساطة بالنسبة إلى عمليات الشراء والبيع والاكتتاب بالسندات العامة والأسهم؛
- تسليم القيم المنقولة، وتحويلها أو رهنها، كما أن البنك يساهم في رأسمال عدة مؤسسات منها:
- بنك المغرب العربي للاستثمار والتجارة ؛
- الشركة المختلطة الجزائرية المغربية للتجارة ؛
- شركة الاستثمار والتمويل الجزائرية؛

### الفرع الثالث: أهداف البنك الوطني الجزائري

- من أهم الأهداف التي يسطرها البنك الوطني الجزائري<sup>1</sup> :
- القيام بمختلف العمليات (جمع الودائع، منح القروض، ... ) ؛
- مواكبة الإصلاحات النقدية والتطور التكنولوجي بإدخال تقنية وسائل حديثة ؛

<sup>1</sup> www.bna.dz, consulter le :10/05/2018,16:00

-احتلال مكانة إستراتيجية ضمن الجهاز المصرفي الجزائري ؛

-إحداث تنمية اقتصادية في الجزائر.

### -المطلب الثاني : التعريف بالبنك الوطني الجزائري وكالة البويرة (460)BNA

تعتبر وكالة البويرة BNA 460 ، من أهم الوكالات التابعة للبنك الوطني الجزائري وذلك راجع لحجم نشاطاتها في المنطقة ولما تقوم به من وظائف متنوعة.<sup>1</sup>

#### الفرع الأول: التعريف بوكالة البويرة

تعد الوكالة اللبنة الأساسية في نظام البنك الوطني الجزائري، لأنه يمكن اعتبارها هيكلًا مصغرًا لهذا الجهاز المصرفي. فهي بذلك تسعى جاهدة إلى تجسيد و تحقيق الأهداف العامة لها.

و باعتبار هذا الأخير يسعى للتوسع الأفقي لشبكاته، فقد قام بإنشاء 10 مديريات عامة ، 13 مديرية جهوية للاستغلال ، 31 وكالة رئيسية و 122 وكالة عادية .

وتعد وكالة البويرة المستقبلية و الكائن مقرها بشارع قطاف الصديق بالبويرة تابعة لمديرية الاستغلال الجهوية

لتيزي وزو .

و قد تم إنشاء هذه الوكالة سنة 1982، و تحمل الرقم 460 في التقسيم البنكي.

و من بين الأهداف التي يسعى البنك الوطني الجزائري وكالة البويرة إلى تحقيقها :

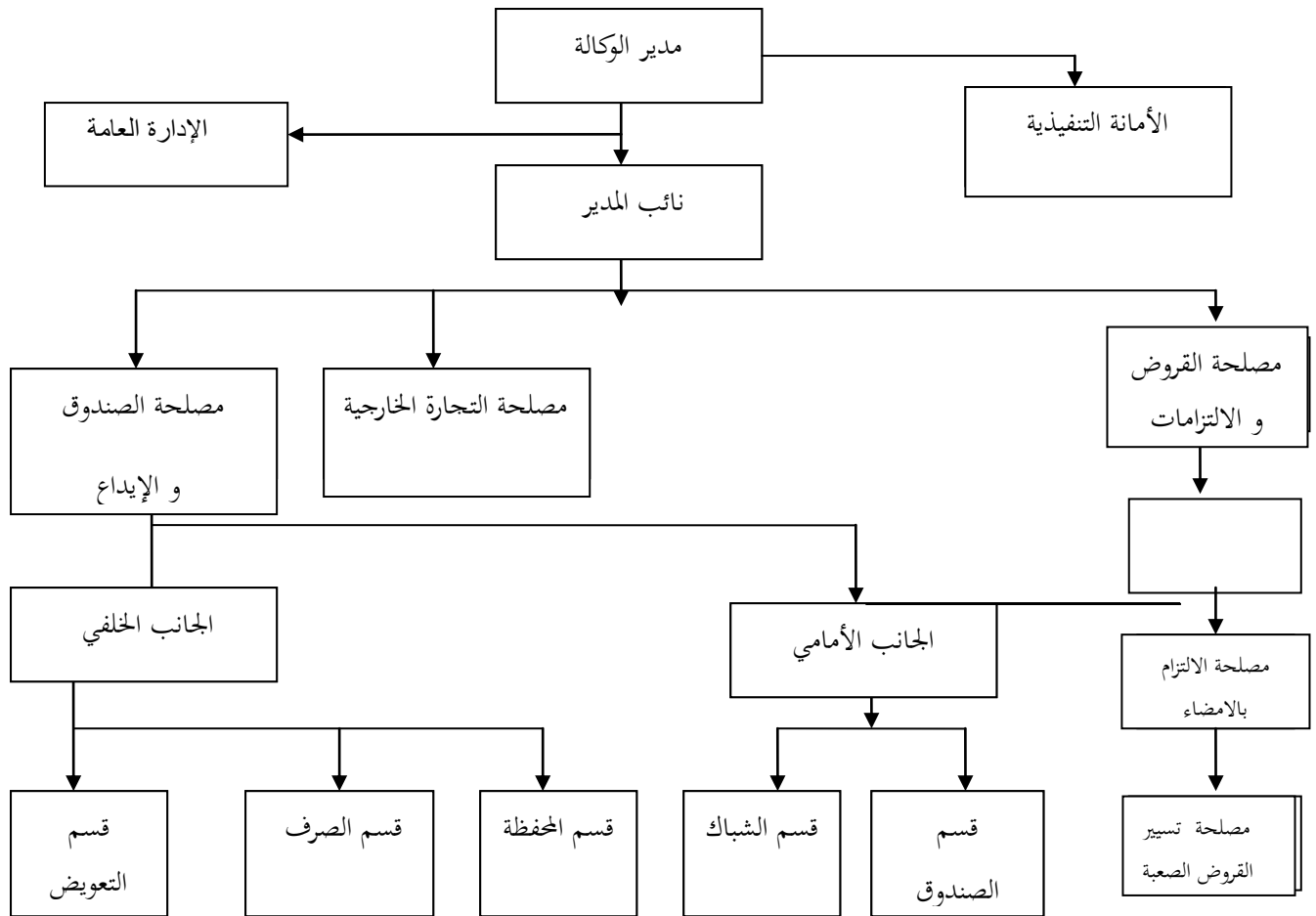
1. الحفاظ على الحصة السوقية و التأقلم مع التغيرات التي تحدث في السوق.
2. جلب الزبائن لتحقيق أكبر ربح ممكن.
3. تطوير نوعية و جودة الخدمة و مستويات تقديمها.
4. العمل على توسيع الشبكة لتلبية كل المتطلبات على المستوى المحلي.
5. تحسين العلاقات مع الزبائن.

<sup>1</sup>مقابلة مع السيدة: ببياد الويزة، نائبة المدير بالوكالة، يوم: 2018/04/25، على الساعة: 10:00.

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للوكالة

إن هيكل وكالة البويرة يضم مختلف الأقسام والمصالح، ولقد وضع الهيكل التنظيمي الحالي للوكالة في المخطط التالي بهدف توجيه جهود الوكالة أكثر لأجل تحسين نوعية الخدمات المقدمة كحسن استقبال الزبائن وتحقيق مصالحهم بأرقى الوسائل وفي أسرع وقت ممكن، والمخطط التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة:<sup>1</sup>

الشكل رقم ( 06 ) :الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري وكالة البويرة



المصدر : وثائق مقدمة من طرف الوكالة ،مصلحة الإدارة العامة

<sup>1</sup>وثائق مقدمة من طرف الوكالة ،مصلحة الإدارة العامة



أهم المصالح و العمليات المصرفية للبنك الوطني الجزائري وكالة البويرة 460<sup>1</sup>:

**1-المدير:** و هو المنسق و المحرك لكل العمليات بالوكالة الفرع، و من مهامه:

- تمثيل البنك الوطني الجزائري .
- يوقع و يبرم جميع العقود و المستندات و الوثائق و الاتفاقيات.
- يقوم بمراقبة المصالح التابعة للفرع الجهوي.
- تسيير الوسائل المادية و البشرية أحسن تسيير بما يخدم سياسة البنك.
- يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن انجاز الأعمال المتعلقة بالبنك.
- دراسة ميزانية البنك و إعطاء الصورة المستقبلية لها .

**2- نائب مدير:** و هو مكلف بما يلي:

- استخلاف المدير في حالة الغياب أو في حالة مهام خارج البنك.
- تسيير المستخدمين و توفير الوسائل العامة .
- يقوم بجميع الأعمال الإدارية مع المدير كما يمثل كعضو استشاري في فحص القروض المقدمة.

**3- الأمانة العامة:** تتكفل هذه المصلحة بالاتصالات داخل و خارج الوكالة، و من مهامها ايضا:

- تسليم البريج الوارد من المدير الى المصالح,
- تحديد مواعيد لقاءات المدير و جمع الوثائق التي تحتاج الى امضاءات.
- استقبال العملاء القادمين للاستعلام.

**4- مصلحة الصندوق و المحفظة:** تحتوي هذه المصلحة على:

<sup>1</sup>وثائق مقدمة من طرف الوكالة، مصلحة الادارة العامة.

### 4-1-1- الصندوق: و ينقسم إلى قسمين<sup>1</sup>:

صندوق رئيسي حيث يستقبل الودائع و عمليات السحب و الدفع بالعملة الوطنية و بمبالغ كبيرة، على عكس الصندوق الثانوي. من خلال هذا نستخلص أن الصندوق يقوم بعمليتين أساسيتين هما :

4 1 1 الإيداع: و هو إضافة مبلغ معين سواء كان لحساب خاص أو لحساب الغير.

4-1-2- السحب: يتم بطلب من الزبون و ذلك باقتطاع مبلغ معين من حسابه بتقديمه إما دفتر شيكات أو شيك الشباك أو دفتر الادخار.

4-2- التحويلات: تتمثل هذه العملية في اقتطاع مبلغ معين من حساب الزبون (الامر) و إيداعه في حساب لشخص آخر (المستفيد) و تسير هذه العملية بناء على طلب الزبون فقط<sup>2</sup>.

كما يمكننا توضيح العملية كما يلي :

5- مصلحة القروض و الالتزامات: تعمل هذه الخلية من خلال خمسة (5) مصالح في مجال القروض و هي :

مصلحة الدراسات، مصلحة القروض المصغرة، مصلحة قروض المؤسسات المصغرة، قروض القطاع العام و الخاص، مصلحة القرض العقاري + أسرتك. أما مصلحة الالتزامات تهتم ب 3 مصالح و هي :

مصلحة المتابعة الإدارية، مصلحة الشؤون القانونية و المنازعات، قسم النشاط التجاري.

5-1-1- مصلحة القروض: و هي بدورها تضم المصالح التالية :

5-1-1-1- مصلحة الدراسات: مهمتها تتمثل في دراسة ملفات القروض و هذا من خلال:

- استقبال طلبات القروض و السهر على مراقبة الوثائق المكونة للملف .

- اقتراح و وضع القروض مع تحديد المدة، مبلغ التسديد، مناقشة الضمانات .

1 - وثائق مقدمة من طرف الوكالة، مصلحة الصندوق.

2 - وثائق مقدمة من طرف الوكالة، مصلحة القروض.

## الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460

**5-1-2-2** مصلحة القروض المصغرة: و هي خلية مكلفة بمنح القروض لصالح تشغيل الشباب و متخصصة لمشاريع صغيرة كالحرفيين .

**5-1-3-3** قروض المؤسسات المصغرة: و هي مصلحة تقوم أيضا على أساس منح قروض لصالح تشغيل الشباب لكنها تتفرع إلى فرعين: **ENSEG** و **CNAC**.

**5-1-4-4** قروض القطاع العام و الخاص: بحيث أن:

**5-1-4-1-1** الخاص: يقوم بمنح قروض للمستثمرين، تجار، حرفيين،... الخ، و طلب القرض يتم مباشرة إلى هذا المكتب دون اللجوء إلى وكالات التشغيل.

**5-1-4-2-2** العام: تهتم بالمشاريع الاستثمارية الموجهة للقطاع الصناعي كالسباكة و النسيج.

المطلب الثالث: وظائف و أهداف البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة (460)

الفرع الاول: وظائف البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة (460)

وظائف الوكالة هي نفسها الوظائف التي يقوم بها البنك الوطني الجزائري الأم، فهي تقوم بمعالجة برامجه المسطرة في إطار قانوني وفقا للتشريعات البنكية، ومن أهم وظائفها:<sup>1</sup>

-تحصيل الودائع بمختلف أنواعها؛

-خصم و تحصيل الأوراق التجارية؛

-القيام بعمليات الصرف و التجارة الخارجية؛

-تحصيل الشيكات و عمليات التحويل؛

-تأجير الصناديق.

<sup>1</sup> - وثائق مقدمة ن طرف الوكالة، مصلحة الادارة.

-الفرع الثاني: أهداف البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460 :

من وراء وظائفها تسطر الوكالة أهداف تتمثل في:

جلب عدد أكبر من الزبائن وتقديم أرقى الخدمات لهم للمحافظة على ولائهم وكسب المزيد منهم؛

-تحقيق الربحية لضمان الاستمرار؛

-المساهمة في الاقتصاد الوطني ؛

-المساهمة في خلق مناصب الشغل بتمويل الاستثمارات؛

-العمل على تلبية كل حاجات الزبائن لخلق الثقة بينهم وبين الوكالة؛

-جلب أكبر عدد ممكن من الودائع والتي تمثل أكبر مورد للوكالة.

### المبحث الثاني: الخدمات التي يعرضها البنك الوطني الجزائري لوكالة البويرة 460

#### : BNA

يهدف البنك الوطني الجزائري من خلال وضع سياسات تتعلق بالخدمات إلى جذب أكبر عدد ممكن

من الزبائن سواء المودعين أو المقرضين و العمل على إرضائهم عبر الاهتمام بتوقعاتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم

المتزايدة أكثر فأكثر ، بالإضافة إلى الرفع من حصته السوقية من خلال جذب الاستحواذ على زبائن جدد.

و تتمثل أهم هذه الخدمات فيما يلي<sup>1</sup>:

-1- دفتر توفير الشباب " : Livret épargne junior - "

و هو دفتر مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس و التدريب على الإدخار في بداية حياتهم الإدخارية ، وهو

يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة عن طريق ممثلهم الشرعيين ، حيث حدد الدفع الأولي ب

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيدة:بيداد الويزة،نائبة المدير بالوكالة ،يوم:2018/05/07،على الساعة:10:00

10000.00 دج ، كما يتم إيداع الأموال فيه عن طريق مبالغ محولة أو عن طريق تحويلات أوتوماتيكية و يتيح

هذا الدفتر لصاحبه عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

### -2- دفتر التوفير<sup>1</sup> : ( BNA ) Livret épargne - "

و هو دفتر يخول لصاحبه الحق في فتح حساب للادخار مقابل حصوله على فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبته ، كما يمكن لصاحبه القيام بعمليات دفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك ، و أيضا يستطيع توكيل أي شخص ينوب عنه في الحالات الضرورية ، حيث يقوم موظفو البنك بتسجيل جميع العمليات المصرفية التي يقوم بها كل من البنك و الزبون على هذا الدفتر ، و هو الشيء الذي يتيح للزبون المتابعة الجيدة لحسابه.

### -3- سندات الصندوق " : Les Bons de Caisse - "

و هو عبارة عن إيداع لأجل ، و يصبح ماديا بواسطة سند يلتزم من خلاله الزبون لاكتتاب في مبلغ محدد بمدة من اختياره ، و بمعدل فائدة متغيرة حسب مدة إيداع ، وعند بلوغ أجل الإستحقاق يدفع البنك فائدة لصاحبه زيادة على رأس المال ، و هذا السند موجه للأشخاص المعنويين و الطبيعيين.

### -4- الإيداعات لأجل " : Les dépôts à Terme - "

و هي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين و المعنويين من إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة مقابل حصولهم على فوائد محددة من طرف البنك<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيدة :بيداد الويزة، نائبة المدير بالوكالة ، يوم: 2018/04/14، على الساعة: 10:30

<sup>2</sup> أحمد جميل، كهينة رشام: بطاقة الائتمان من وسائل الدفع في الجزائر ،مجلة الاقتصاد الجديد، سبتمبر 2010، ص 123

### -5- دفتر خاص بالسكن " : Livre Spécial - "

و هو عبارة عن حساب في دفتر يمكن صاحبه من الحصول على فائدة تدفع سداسيا و بمعدل ثابت يقدر ب 2.5 %، يتيح هذا الحساب لصاحبه فبحالة أراد الحصول على سكن إمكانية مساعدة البنك بتمويله لمشروعه السكني ، و في هذه الحالة تكون الفائدة التي يدفعها صاحب هذا الحساب أقل من الفائدة التي يمكن أن يدفعها شخص آخر يريد تمويل مشروع سكني و هو غير فاتح لهذا الحساب.

### -6- البطاقة البنكية: CIB \*

وضع نظام الدفع بالبطاقة لن يكون ناجحا إلا إذا كان نطاق قبولها واسعا من قبل جميع البنوك، وفي هذا الإطار شرع النظام البنكي الجزائري بأهمية وضع نظام بنكي مشترك لوسائل الدفع، يستجيب لرغبات الزبائن وفق أعلى شروط الأمن. و في هذا السياق شرعت البنوك الجزائرية وبالتعاون مع شركة **SATIM** \* في تطبيق مشروع نظام الدفع بواسطة البطاقة، يتوافق والهياكل القاعدية المتوفرة لدى البنوك ولقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية الجزائرية و تعتبر هذه البطاقة بطاقة دفع وسحب ما بين البنوك داخل تراب الوطن، يتم التعرف عليها بين البنوك بالشعار **CIB** وشعار وباسم البنك المصدر تتضمن قرص إلكتروني يضمن أمن عملية الدفع وعملية التسديد لدى مختلف التجار أو الفنادق والمحلات التجارية... إلخ.

### -7- التأمين المصرفي<sup>1</sup> : Banc Assurance - "

في سنة 2008 ، قام البنك الوطني الجزائري وكالة البويرة باتخاذ خطوة استراتيجية لتقديم هذه الخدمة ، و ذلك بتوسيع قاعدة خدماته ، و تتعلق هذه الخدمة ببيع منتجات التأمين المقترحة من قبل الشركة الجزائرية للتأمين عبر الوكالات الرئيسية البنك الوطني الجزائري ،

تخص هذه الخدمة التي تتميز بها البنك التأمين على الأشخاص و التأمين على السكن.

### -8- خدمات البنك للمعينة : وهذه الخدمة تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات

\* CIB (carte interbancaire)

\* SATIM(société d'automatisation des transactions interbancaire)

<sup>1</sup> - مقابلة مع السيدة :بيداد الويزة، نائبة المدير بالوكالة ، يوم: 2018/04/14، على الساعة: 10:30.

التي طرأت على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف ، عبر استعمال تكنولوجيات الإعلام الآلي في هذا المجال.

### المبحث الثالث: عرض الاستبيان وتحليل نتائجه

من خلال هذا المبحث يتم عرض وتحليل بيانات الاستبيان الموجه إلى زبائن البنك الوطني الجزائري BNA (وكالة البويرة 460)، وذلك وفقا لمحاور رئيسية، قسم على أساسها الاستبيان ، بداية بوضع تصميم الدراسة ثم وصف عينة الدراسة، وأخيراً تحليل مختلف الأبعاد التي توضح لنا أثر تسويق الخدمة المصرفية على ولاء الزبون.

#### المطلب الأول: تصميم الاستبيان

يُعتبر الاستبيان، أحد الوسائل الهامة في جمع البيانات الأولية للقيام بالدراسات الكمية، والتي يتم جمعها بطرق مختلفة، حيث تم اعتماد في هذه الدراسة على المقابلة الشخصية للتوضيح عند الضرورة لضمان ملء جميع الاستمارات.

#### أ. إعداد الاستبيان:

لقد تم تصميم الاستبيان الموجه ، محتويًا على 10 سؤال معظمها مغلق، وذلك بهدف الحصول على بيانات دقيقة ومحددة لمعرفة أثر تسويق الخدمة المصرفية على ولاء الزبون.

#### ب. اختبار صدق الاستبيان:

تم تقديم الاستبيان باللغة العربية باعتبارها لغة البحث، وتم توزيعه على بعض الأساتذة بغرض التصحيح والتعديل والتبسيط وفهمه أكثر من قبل العينة المستهدفة، وبعد عملية التجريب الأولية تم إعادة صياغة بعض الأسئلة وإلغاء بعضها، ثم في الأخير صياغة النموذج النهائي للاستبيان .

## الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460

ت. تحديد مجتمع الدراسة والعينة : إن مجتمع الدراسة هو زبائن البنك الوطني الجزائري BNA (وكالة البويرة 460) خلال فترة الدراسة، وقد بلغ أفراد العينة 160 زبون، وتم توزيع استثمارات الاستبيان على العدد نفسه وتم استرجاع 140 استمارة صالحة فقط، لأن 20 الاستمارات الباقية غير كاملة الإجابات، وبالتالي فهي غير صالحة للتحليل.

### المطلب الثاني: تحليل البيانات الخاصة بالسمات الشخصية لعينة الدراسة

يتناول هذا المطلب تحليلاً لبيانات الدراسة الشخصية للزبائن من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل والوضعية المهنية، ومن خلال المعلومات المتحصل عليها من الاستبيان يكمن القول أن أفراد العينة المختارة تتميز بالصفات التالية:

#### 1-الجنس:

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	90	65 %
أنثى	50	25 %
المجموع	140	100 %

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على قوائم الاستبيان .

يعكس الجنس مدى القابلية والاستعداد الذي يكون لجنس معين في التفاعل مع البنك الوطني الجزائري

BNA (وكالة البويرة 460)، عند قيامه بنشاط معين، وبما أن العينة تخص تسويق الخدمة المصرفية فإن المؤسسة

الناجحة هي التي تستغل ميول هذا الجنس لصالحها، ومن خلال الجدول ، نلاحظ أن عينة الدراسة تحوي زبائن

من كلا الجنسين، حيث يمثل الذكور نسبة 65% من أفراد العينة، فيما بلغت نسبة الإناث 25% وبالتالي

فأغلبية أفراد العينة من الذكور لكون معظم المعاملات التجارية تتم بأسمائهم على أساس القوامة.



## الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460

### 2-العمر:

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب العمر.

النسبة	التكرار	الجنس
15 %	20	اقل من 30 سنة
50 %	70	30-40 سنة
35 %	50	50 سنة فأكثر
100 %	140	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على قوائم الاستبيان.

إن تصنيف الزبائن إلى فئات عمرية مهم جدًا بالنسبة للمؤسسة المصرفية، فهو يكشف حاجيات هذه الفئة ورغباتهم وتفضيلاتهم بما يُسهل عليها التعامل معهم، فلكل فئة عمرية طريقة خاصة في التعامل والتأثير عليها، ونلاحظ من خلال أن عينة الدراسة تشمل أغلبية الفئات العمرية وهي مقسمة كما يلي: 50% من أفراد العينة شباب يتراوح أعمارهم ما بين 30 و40 سنة، ونسبة 35% من أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 50 سنة فأكثر، أما أفراد العينة الذين أعمارهم اقل من 30 سنة بلغت نسبتهم 15%، وبالتالي فالشريحة الممثلة لعينة الدراسة هي معظمها من فئة الشباب لكونهم الفئة المستهدفة من قبل المؤسسة.

### 3-المستوى التعليمي:

الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0 %	0	ابتدائي
3 %	5	أساسي
11 %	15	ثانوي
86 %	120	جامعي
100 %	140	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على قوائم الاستبيان.

## الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460

نستخلص من الجدول أن أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى مختلف المستويات التعليمية، حيث نجد أن ما نسبته 86% منهم ذوي مستوي الجامعي، و 11% من المستوى التعليمي الثانوي، ثم تأتي نسبة 3% من ذوي المستوى التعليمي الأساسي، أما ذوي المستوى التعليمي الابتدائي فلم تحوي العينة أي فرد منهم، و بالتالي يمكن القول أن المستهلكين في العينة المدروسة هم ذكور ذوي المستوى التعليمي الجامعي و يتميزون بكونهم من فئة الشباب الأكبر من 18 سنة والأقل من 35 سنة.

### 4- الوضعية المهنية:

الجدول رقم (6) : توزيع أفراد العينة حسب المهنة .

الوضعية المهنية	التكرار	النسبة
موظف	85	61%
متقاعد	15	11%
تاجر	40	28%
المجموع	140	100%

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على قوائم الاستبيان.

يُشير الجدول إلى أن ما نسبته 61% من أفراد العينة هم من الموظفين، و 25% من أفراد العينة تجار، في حين نجد أن المتقاعدين يمثلون نسبة 11% من حجم العينة، وبالتالي العينة المدروسة معظمها ذكور تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة، ذوي مستوى تعليمي جامعي و موظفين.

### المطلب الثالث: اثر تسويق الخدمة المصرفية على ولاء الزبون.

يهدف هذا المطلب إلى توضيح مامدى تأثير تسويق الخدمة المصرفية لدى البنك الوطني الجزائري BNA

(وكالة البويرة 460).

## الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460

السؤال 01: توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة	التكرار	مدة التعامل
7%	10	اقل من سنة
18%	25	من سنة إلى 5 سنوات
25%	35	من 5 إلى 10 سنوات
50%	70	أكثر من 10 سنوات
100%	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على قوائم الاستبيان

يوضح الجدول السابق أن أفراد العينة موزعين حسب مدة تعاملهم مع البنك كالتالي: من 5 إلى 10 سنوات

بنسبة 35 %، أكثر من 10 سنوات بنسبة 70 %، من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 25 %، اقل من سنة بنسبة 7 %.

السؤال 02: توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات الزيارة للبنك

النسبة	التكرار	عدد الزيارات
4%	5	يومية
11%	15	أسبوعيا
85%	120	شهريا
100%	140	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناءً على قوائم الاستبيان .

يوضح الجدول السابق أن أفراد العينة موزعين حسب عدد مرات زيارتهم للبنك كالتالي: أكبر نسبة هي 85 %،

وهي للزائرين للبنك شهريا ثم الزائرين له أسبوعيا بنسبة 11 %، و أخيرا الزائرين له يوميا بنسبة 4 %.

## الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460

السؤال 03: توزيع مفردات العينة حسب مدى جاذبية الشكل الداخلي للبنك

النسبة	التكرار	مدى الجاذبية
86%	120	جذاب
14%	20	غير جذاب
100%	140	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على قوائم الاستبيان .

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة وبنسبة 86 %، يرون بان الشكل الداخلي لبنك الوطني الجزائري

BNA(وكالة البويرة 460) جذاب، في حين نسبة 14 % من أفراد العينة يعتبرون بان الشكل الداخلي للبنك غير جذاب.

السؤال 04: توزيع أفراد العينة حسب كيفية قيام البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460 بالإعلان عن خدماته.

النسبة	التكرار	مدى الجاذبية
86%	120	الموقع الرسمي للمؤسسة(الانترنت)
7%	10	المطبوعات واللافتات الاشهارية
7%	10	وسائل الإعلام السمعية والبصرية
100%	140	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على قوائم الاستبيان .

يوضح الجدول السابق أن معظم الخدمات التي يقدمها البنك لزيائنه يتم الإعلان عنها من خلال الموقع الرسمي للمؤسسة

(الانترنت ) بنسبة 86%، في حين أن الإعلان عن طريق المطبوعات واللافتات الاشهارية، وكذا وسائل الإعلام السمعية والبصرية

فهما يمثلان نسبة قليلة ولا تتجاوز 7%.

السؤال 05: توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع المفضلة لدى زبائن البنك

النسبة	التكرار	مدى الجاذبية
4%	05	البطاقة الالكترونية
43%	60	الصراف الآلي
53%	75	الشيك البنكي
100%	140	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على قوائم الاستبيان .

## الفصل الثالث: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460

يوضح الجدول السابق أن وسيلة الدفع المفضلة لدى زبائن البنك هي الشيك بنسبة 53%، لأن معظم زبائن

البنك من الموظفين الذين يسحبون أجورهم كل شهر عن طريق استخدام الشيك، في حين أن باقي الزبائن

يستخدمون الصراف الآلي بنسبة 43% تليها البطاقة الالكترونية بنسبة 4%.

**السؤال السادس:** توزيع أفراد العينة حسب مدى رضا وولاء الزبائن الذين يتعاملون مع البنك الوطني الجزائري BNA(وكالة البويرة 460).

النسبة	نسبة الإجابة (لا)	نسبة الإجابة (نعم)	لا	نعم	مدى الجاذبية
%100	%21	%79	30	110	تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان والسرية
%100	%7	%93	10	130	أنا راض عن مستوى الخدمات المقدمة
%100	%3	%97	5	135	تعاملتي مع البنك دائما ومستمر
%100	%29	%71	40	100	لا انوي أن أغير تعاملي مع البنك مستقبلا
%100	%36	%64	50	90	سأنصح أصدقائي واقاربي بالتعامل مع البنك
%100	/	/	140		المجموع

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على قوائم الاستبيان .

يوضح الجدول السابق على الرضا التام للزبائن على مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنك، كما تشير

إلى أن زبائن البنك يعملون على الدعاية و الإشهار بالبنك ونصح الأصدقاء و الأقارب بالتعامل معه.

### خلاصة الفصل الثالث:

من خلال الدراسة الميدانية التي تم من خلالها التعرف على أثر تسويق الخدمة المصرفية على ولاء الزبون بالبنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460 ، تبين أن معظم أفراد العينة المدروسة يفضلون التعامل مع البنك نظرا للخدمات الجيدة التي يقدمه البنك للزبائن والتي كان لها الدور في دفعهم للتعامل والولاء للمؤسسة . لقد أثبتت نتائج الاستبيان الدور المهم لتسويق الخدمة المصرفية على ولاء الزبون للمؤسسة .

✓ أكد زبائن الوكالة بالبويرة بان معاملات البنك تتم بدرجة كبيرة من الأمان والسرية.

✓ أشار الاستبيان إلى أن الزبون المصرفي راض عن مستوى الخدمات المقدمة .

✓ أجاب معظم زبائن البنك بان تعاملهم مع البنك دائما ومستمر.

✓ أكد زبائن الوكالة بالبويرة بعدم تغيير تعاملهم مع البنك مستقبلا.

✓ أشار الاستبيان إلى أن الزبون المصرفي سوف ينصح أصدقائه وأقاربه بالتعامل مع البنك.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460 يسعى إلى تحقيق

التميز و ذلك من خلال التركيز على تسويق الخدمات المقدمة من قبله لتحقيق التنافسية معتمدا على كسب ولاء

زبائنه ، فهي الركيزة الأساسية التي تساعد على زيادة مردود يته و هي السبيل الأمثل لتحديد مكانته في السوق

البنكية، في ظل الانفتاح على عالم التكنولوجيا المتطورة الذي لم يكن اختيارا منه و إنما كان مفروضا عليه من

باب البقاء للأقوى، و بالرغم من أن البنك الوطني الجزائري BNA وكالة البويرة 460 هو من البنوك الجزائرية

التي تتميز بالخبرة و الكفاءة في تسيير المعاملات البنكية إلا أن تطوير نضمه و خدماته يبقى مرتبط بتطوير النظام

البنكي ككل.

الخاتمة:

بعد تنامي دور قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية وإدراك المؤسسات لضرورة التوجه بالزبون، فقد أضحى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للمؤسسات أن تتجاهله .

إن الخصائص المميزة للخدمات جعلت من عملية قياس جودة الخدمة تختلف اختلافا كبيرا عن عملية قياس جودة المنتجات المادية فالجودة المدركة في الخدمات تختلف عن الجودة المدركة في المنتجات كما أن النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمة تعتمد في الأساس على تقييم المستفيد من الخدمة ومن هذا المنطلق واعتمادا على الإطار النظري في الفصل الأول والثاني من هذا البحث يمكن القول أن نجاح المؤسسة في تدعيم وزيادة قدرتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية، وتعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تخصيصها ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

وقد استهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على مختلف الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري وتقييم جودة الخدمات المصرفية في البنك من وجهة نظر عملائه، وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها ونواياهم المستقبلية اتجاهها ، وتزويد إدارة البنك الوطني الجزائري بمقترحات لتطوير وتحسين جودة خدماته من أجل التميز في تقديم خدمات تبقى في ذهن العميل وبالتالي استمراره في أداء نشاطاته.

وفيما يلي سنستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث،

- وجود انطباع إيجابي ورضا عملاء البنك الوطني الجزائري على جودة الخدمة المصرفية المقدمة اليهم.
- -توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات جودة الخدمة وولاء العميل والنوايا المستقبلية للتعامل مرة أخرى مع البنك الوطني الجزائري، وتعتبر الرضا المتغير الأكثر تأثيرا على هذه النوايا.

- -قدرة المنظمة على تقديم خدمة مقابل توقعات العميل، إذ تقدم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي.

وعلى ضوء ما توصلت إليه النتائج السابقة فإننا نقدم لمسؤولي البنك الوطني الجزائري التوصيات التالية:

- في ظل سعي البنوك لزيادة حصتها السوقية يتوجب على البنك أن يعمل على تلبية احتياجات عملائه التي يتوقعونها.
- إجراء دراسات للتعرف على متطلبات العملاء .
- ضرورة الانتباه إلى أن هناك عناصر تحتاج إلى المزيد من الانتباه والتركيز والاهتمام وبالتالي يجب أن تكون ضمن أولويات عمليات التحسين.
- الاستماع إلى العملاء وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وسرعة حلها .
- العمل على تحقيق رضا العملاء عن الخدمات المقدمة إليهم من حيث أماكن جلوس مريحة، فترة انتظار قليلة، وسرعة الاستجابة لرغباتهم وتلبيتها.
- حث العاملين على تنمية وتطوير مهاراتهم بشكل مستمر وتقديم الدعم المادي والمعنوي لهم.
- إقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع العميل خاصة موظفي المكاتب الأساسية.

### آفاق الدراسة:

- نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:
- توسيع عينة الدراسة لتشمل أعدادا أكثر من المستجوبين .
  - دراسة الفجوات المتعلقة بجودة الخدمة .



- دراسة مصادر وطبيعة توقعات العميل .
- إجراء دراسة مقارنة لنتائج القياس قبل وبعد عملية التحسين ومعالجة مكانن الضعف.

## الملحق رقم (1) الاستبيان الموجه للزبائن

جامعة اكلى محند اولحاج-البويرة-  
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير

السنة الثانية ماستر

تخصص تسويق خدمات

### استمارة استبيان

أخي الزبون : السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإعداد دراسة ميدانية حول: أثر تسويق الخدمة المصرفية على ولاء الزبون. حيث يتم ذلك البنك الوطني الجزائري لوكالة البويرة 460 ، BNA ، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن وذلك بوضع علامة في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منك على إنجاح الدراسة علما بأن إجاباتك ستعامل بشكل سري ولن تستخدم إلا لغاية البحث العلمي فقط , شكرا لك سلفا على جهودك المباركة وحسن تعاونك.

أولا : البيانات العامة:

يرجى وضع العلامة X في الخانة المناسبة التي تعتقد أنها أكثر أهمية.

1- الجنس : ذكر  ، أنثى

2-السن: اقل من 30 سنة  ، 30-40 سنة  ، 50 سنة فما فوق

3-المستوى التعليمي: ابتدائي  ، متوسط  ، ثانوي  ، جامعي

4- المهنة: موظف  ، متقاعد  ، تاجر  ، مهنة اخرى

5- مدة التعامل مع البنك (بالسنة):

اقل من سنة  ، 1-5(سنوات)  ، 5-10 (سنوات)  ، اكثر من 10 سنوات



- 6- عدد مرات زيارتك للبنك: يوميا  ، اسبوعيا  ، شهريا
- 7- البنك مصمم بشكل جذاب من الداخل: نعم  ، لا
- 8- يتمتع موظفو البنك بالاناقة واللباقة في التعامل مع الزبائن: نعم  لا
- 9- يقوم البنك بإعلان الزبون عن الوقت المناسب لتقديم الخدمة عن طريق: الموقع الرسمي للمؤسسة   
وسائل الاعلام السمعية والبصرية  ،المطبوعات واللافتات الاشهارية
- 10- ماهي وسيلة الدفع المفضلة لديك:الصراف الآلي  ،البطاقة الالكترونية  ،الشيك البنكي
- 11- الاستجابة السريعة لشكاوى العملاء أو استفساراتهم
- 12- تتم معاملات البنك بدرجة كبيرة من الأمان و السرية
- 13- أنا راض عن مستوى الخدمات المقدمة
- 14- تعاملي مع البنك دائم و مستمر
- 15- لا انوي أن أغير تعاملي مع البنك مستقبلا
- 16- سأنصح أصدقائي و أقاربي بالتعامل مع البنك

## قائمة المراجع باللغة العربية:

### ١-الكتب

- 1- احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية ،مدخل نظري تطبيقي، دارالبركة النشر والتوزيع،الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- 2-أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين و آخرون، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2009 .
- 3- بشير العلاق ،ثقافة الخدمة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2009.
- 4- بشير العلاق، حميد الطائي ،تسويق الخدمات ،دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان ، 2007.
- 5-توفيق محمد عبد المحسن ،قياس الجودة والقياس المقارن :اساليب حديثة في المعايير والقياس ،دار النهضة العربية ،دمشق، 2004.
- 6- تيسير العجارمة :التسويق المصرفي ،دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان ، 2005.
- 7-ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 8-جبر هشام ،مدل للعلوم المالية والمصرفية، منشورات بيت القدس ،الأردن، 2002.
- 9-حسين محمد علي حسين،التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية ،المنهج والتطبيق بين البنوك العالمية والمصرية، مطابع الولاة الحديثة، 2002.
- 10-حميد البني الطائي ،بشير العلاق، تسويق الخدمات ،دار النشر زهران للنشر و التوزيع ،عمان ، 2000.

- 11- حيدر علي المسعودي ،ادارة تكاليف الجودة استراتيجيا،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،الطبعة العربية ،الاردن،2010.
- 12-خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000 .
- 13-الدسوقي حامد ابوزيد،ادارة البنوك-النظرية والتطبيق،الطبعة الرابعة،دار الثقافة العربية،مصر،1998.
- 14-زياد رمضان،محمود جودة،الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك،دار وائل ،الاردن،2000.
- 15-سامي احمد مراد "تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجاتس"المكتب العربي للمعارف،الطبعة الاولى،مصر،2007.
- 16-سمير محمد عبد العزيز،اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000 و10011،مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ،مصر،2000.
- 17-سمير محمد عبد العزيز،اقتصاديات جودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000 و10011،مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ،مصر،2000.
- 18-سونيا محمد البكري ،ادارة الجودة الكلية ،الدار الجامعية ،مصر ،2004.
- 19-صالح محمد اوتايه،التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ،الطبعة الاولى،دار وائل للنشر والتوزيع،عمان،2008.
- 20-عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي: فن البيع التفاوض، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر،2004.
- 21-العبدلي قحطان والعلاق،ويشير عباس،التسويق اساسيات ومبادئ ،دار زهران للنشر ،عمان،1998.

- 22-العجارمة، بشير، التسويق المصرفي، دارالجامعة للنشر والتوزيع، عمان 2005.
- 23-عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1999 .
- 24-فؤاد محمد شاكر، تسويق الخدمات المصرفية، المعهد المصرفي، 1990.
- 25-قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- 26-اللوزي سليمان احمد، زويلف مهدي حسن، الطراونة مدحت ابراهيم، ادارة البنوك، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 1997.
- 27-مأمون الدراكة، طارق الشبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
- 28-محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الولي، القاهرة، 1999
- 29-محسن أمين الخضيري، التسويق المصرفي، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع، 1999.
- 30-محمد باشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 .
- 31-محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 32-محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 33-محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003 .

34- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الاولى، 2005.

35- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات ، الطبعة الثانية، دار الميسر للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

36- محمود محمد طنطاوي، القروض المصرفية في ضوء الشريعة الاسلامية ، دار النشر بغداد ، بغداد، 1983.

37- محمود، احمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

38- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994 .

39- نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003 ،

40- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2000 .

41- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة 03، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، 2005،

42- يوسف حجم، سلطان الطائي، هاشم فوزي ودباس العيادي، ادارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان 2009.

## ب-المذكرات

1- بوعلان نور الدين ، جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء، (دراسة) مذكرة مقدمة ضمن متطلبات

شهادة الماجستير في العلوم علوم اقتصاد، علوم التسيير و علوم التجارية، تخصص علوم اقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007.

- 2- جبلي هدى ، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، قسم تسويق، جامعة قسنطينة، 2007.
- 3- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي : حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع:التخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2005.
- 4-سكر فاطمة الزهراء،اهمية تعزيز الجودة في رفع رضا العميل،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة الجزائر، 2007.
- 5-سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي "دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري باتنة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، باتنة، 2009.
- 6-فائزة بن عمروش، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين (دراسة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في غير منشورة ، جامعة بومرداس، صفحة 21. بتصرف.
- 7-كرام عبد الرزاق ، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، جامعة الجزائر ، 2007، ص، 83.
- 8-معراج هواري، تأثير التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية-دراسة ميدانية-، دكتوراه : اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير -جامعة الجزائر ، 2005.
- 9-يوسف شاوش،التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، سطيف 1999.

## قائمة المراجع باللغة الفرنسية :

01-Cathrine Viot, L essentiel sur le marketing, Bertie édition,  
Alger, Algérie, 2006, P138



**02-harkinampal singh,the imortance of customer stasfaction to customer loyalty and retenion ,U .C .T.I,2006,P1**

**03-Impact on Customer Satisfaction and Behavioural Intentions, Journal of Hospitality and Tourism Research, Namkung,Young, and Jang,SooCheong (Shawn)(2007),Does Food Quality Really Matter in Restaurants ? Its**

**04-Parasuman, Zeithaml ,Valarie A and Berry ,leonard I (1985),A -Conceptual model of service quality and its implication four future Research ,jurnal of marketing vol 49,p42**

**05-PH. Kolter et B. Dubois, Marketing management, 10ème édition, Public-Union, Paris, 2000, p40.**