

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur  
et de la Recherche Scientifique

Centre Universitaire



وزارة التعليم العالي و البحث

العلمي

المركز الجامعي

العقيد أكلبي محمد اولعاج

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم : الثاني ماستر

التخصص: تسويق

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

# تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة (458) البويرة

تحت إشراف الأستاذ :

حبيش علي

من إعداد الطالبة :

عبدات سليمة

السنة الجامعية 2012/2011

# شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله مالك الكون وخالق العباد عالم الغيب والشهادة به تستعين وعليه نتوكل، وصلى الله على نبيه المصطفى وسلم.

أول شكري هو لله رب العالمين الذي رزقني العقل ووفقني في مسيرة وإتمام هذه المذكرة التي نرجو أن تكون عوناً ومرجعاً يستفاد منه مستقبلاً

وأقدم بالتشكرات الخالصة إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو من بعيد، وخص بالذكر كل من: الأستاذ المشرف حميش الذي شرفنا بإشرافه على مذكرتنا ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة طيلة فترة إنجازها

كما أشكر كل من أعانني على إنجاز هذه المذكرة من مؤطرين بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 بالبويرة وكل الأساتذة والزملاء الذي أعانوني ولم يبخلوا علي بأرائهم ومساعدتهم ولي كل الفخر أن أرفع نفس عبارات الشكر للأساتذة ممن شرفوني بعضويتهم في لجنة المناقشة، وكل من تولوا إمدادنا بالعلم والمعرفة.

سليمة

# إهداء

يشرفني أن اهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي وثمره جهدي  
إلى حبية قلبي ونور حياتي ومنبع أملِي وسعادة قلبي وأحلى ما ينطق بهالسان أُمي الغالية،  
وأعز وأطيب مخلوق حفظه الله لي أبي أطال الله في عمره.  
وإلى إخوتي الأعزاء عبد المجيد ورابع وأرق مخلوق الكتكوت محمد أمين وأختي الغالية لمياء  
وإلى جدتي العزيزة أطال الله في عمرها  
وإلى كل العائلة واخص بالذكر خالتي جميلة التي ساندتني طوال فترة إنجاز هذه المذكرة  
وإبنها عبد الرحيم  
وإلى كل دفعة 2011-2012

سليمة

# الفهرس

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

1	.....	مقدمة عامة
<b>الفصل الأول: أساسيات التسويق</b>		
7	.....	تمهيد
8	.....	المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات
8	.....	المطلب الأول: ماهية الخدمة
8	.....	الفرع الأول: تعريف الخدمة
9	.....	الفرع الثاني: خصائص الخدمة
12	.....	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات
12	.....	الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات
13	.....	الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات
14	.....	الفرع الثالث: أنواع تسويق الخدمات
16	.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات
16	.....	الفرع الأول: المنتج الخدمي (الخدمة)
18	.....	الفرع الثاني: التسعير
19	.....	الفرع الثالث: التوزيع
20	.....	الفرع الرابع: الترويج
21	.....	الفرع الخامس : المزيج التسويقي الموسع
23	.....	المبحث الثاني: الخدمات البنكية
23	.....	المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية
23	.....	الفرع الأول : تعريف الخدمة البنكية
24	.....	الفرع الثاني: تطور الخدمات البنكية عبر التاريخ
27	.....	المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية ومميزاتها
27	.....	الفرع الأول: خصائص الخدمات البنكية
29	.....	الفرع الثاني: أهداف التسويق البنكي
30	.....	المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية التسويقية

31	..... الفرع الأول: الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد.....
32	..... الفرع الثاني: الخدمات المقدمة للتجاوز والشركات.....
32	..... <b>المبحث الثالث: التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه.....</b>
32	..... <b>المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي.....</b>
32	..... الفرع الأول: تعريف التسويق البنكي.....
33	..... الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي عبر التاريخ.....
35	..... الفرع الثالث: أهمية التسويق البنكي.....
36	..... <b>المطلب الثاني: خصائص واهداف التسويق البنكي.....</b>
36	..... الفرع الأول: خصائص التسويق البنكي.....
37	..... الفرع الثاني: اهداف التسويق البنكي.....
38	..... <b>المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية.....</b>
41	..... <b>الخلاصة.....</b>

### **الفصل الثاني : العملية التسويقية البنكية**

43	..... تمهيد.....
44	..... <b>المبحث الأول: سلوك الزبون البنكي.....</b>
44	..... <b>المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون البنكي.....</b>
46	..... <b>المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.....</b>
46	..... الفرع الأول: أدوار الشراء البنك.....
47	..... الفرع الثاني: أنواع قرار الشراء، الخدمات والمنتجات البنكية.....
48	..... الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء.....
51	..... <b>المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.....</b>
52	..... الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.....
55	..... الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.....
57	..... <b>المبحث الثاني: رضا الزبون عن الخدمة البنكية.....</b>
57	..... <b>المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة.....</b>
57	..... الفرع الأول: تعريف الرضا وأهميته.....
58	..... الفرع الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا.....
60	..... <b>المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.....</b>

60	.....	الفرع الأول: السلوك المشترك على حدوث الرضا
60	.....	الفرع الثاني: السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا
61	.....	المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون
61	.....	الفرع الأول: أساليب قياس رضا الزبون
64	.....	الفرع الثاني: خطوات قياس رضا الزبون
66	.....	المبحث الثالث: المزيج التسويقي البنكي
66	.....	المطلب الأول: المنتج (الخدمة البنكية)
66	.....	الفرع الأول: مفهوم المنتج البنكي (الخدمة البنكية)
68	.....	الفرع الثاني: مراحل دورة حياة الخدمة البنكية
69	.....	الفرع الثالث: الاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لدورة حياة الخدمة البنكية
73	.....	الفرع الرابع: تطوير الخدمات البنكية
76	.....	المطلب الثاني: تسعير الخدمات البنكية
76	.....	الفرع الأول: مفهوم التسعير البنكي
77	.....	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات البنكية
80	.....	الفرع الثالث: طرق تسعير الخدمات البنكية
82	.....	الفرع الرابع: استراتيجيات تسعير الخدمات البنكية
83	.....	المطلب الثالث: ترويج الخدمات البنكية
84	.....	الفرع الأول: مفهوم الترويج البنكي وأهميته
88	.....	الفرع الثاني: المزيج الترويجي للخدمة البنكية
99	.....	المطلب الرابع: توزيع الخدمات البنكية
99	.....	الفرع الأول: تعريف وأهمية توزيع الخدمات البنكية
100	.....	الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمات البنكية
103	.....	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي
104	.....	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الموسع
105	.....	الفرع الأول: العنصر البشري
105	.....	الفرع الثاني: الدليل المادي (التسهيلات المادية)
106	.....	الفرع الثالث: العمليات
107	.....	الخلاصة

## الفصل الثالث: واقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458 بالبويرة

109	تمهيد.....
110	المبحث الأول: لمحة حول الوكالة البنكية محل الدراسة.....
110	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
110	الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
111	الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
114	المطلب الثاني: تقديم وكالة 458 بالبويرة.....
114	الفرع الأول: نشأة الوكالة 458 بالبويرة.....
114	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة عبان رمضان 458.....
118	المطلب الثالث: المهام والأهداف التسويقية للوكالة.....
118	الفرع الأول: مهام الوكالة.....
118	الفرع الثاني: الأهداف التسويقية للوكالة.....
119	المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالة.....
119	المطلب الأول: منتجات الوكالة.....
119	الفرع الأول: المزيج الخدمي في الوكالة.....
119	الفرع الثاني: منتجات والخدمات التي تعمل الوكالة على توفيرها.....
121	المطلب الثاني: تسعير المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة.....
122	الفرع الأول: تسعير الايداعات لأجل.....
123	الفرع الثاني: تسعير القروض البنكية.....
123	الفرع الثالث: تسعير بعض الخدمات الأخرى.....
124	المطلب الثالث: توزيع المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة.....
124	المطلب الرابع: الترويج في الوكالة.....
125	الفرع الأول: الإشهار (الإعلان) في الوكالة.....
125	الفرع الثاني: البيع الشخصي في الوكالة.....
125	الفرع الثالث: العلاقات العامة في الوكالة.....
126	الفرع الرابع: تنشيط المبيعات في الوكالة.....
126	المطلب الخامس: العنصر البشري، المكونات المادية والعمليات في الوكالة.....
126	الفرع الأول: العنصر البشري.....

127	.....الوكالة.....	الفرع الثاني: المكونات المادية (التسهيلات المادية) في الوكالة
128	.....الوكالة.....	الفرع الثالث: العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى الوكالة
129	.....الوكالة.....	المبحث الثالث: تقييم النشاط التسويقي في الوكالة
129	.....الميدانية.....	المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية
130	.....الاستبيان.....	المطلب الثاني: إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان
132	.....الاستبيان.....	المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان
145	.....	الخلاصة
147	.....	الخاتمة العامة
153	.....	قائمة المراجع
		الملاحق

## قائمة الأشكال والجداول

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
48	مراحل إتخاذ قرار الشراء البنكي	01
51	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي	02
65	نموذج الرضا المتكامل	03
86	عناصر الشبكة الترويجية	04
115	الهيكل التنظيمي لوكالة 458	05
144-132	أشكال الدوائر النسبية لتحليل إستبيان الموجه للزبائن	

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
11	خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع	01
17	تقسيمات المنتجات الخدمية	02
90	المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان	03
122	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل	04
123	تسعير دفاتر التوفير	05
144-132	جداول تحليل استبيان الموجه للزبائن	

# مقدمة عامة

## مقدمة عامة:

برز القطاع البنكي كأهم القطاعات الخدمية في النظم الإقتصادية والمالية للدول لما له من تأثير إيجابي على التنمية الإقتصادية حيث يساهم بنسبة كبيرة في إشباع الإحتياجات المالية والإئتمانية للأفراد من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الإستثمارات المختلفة حسب أهميتها.

ونظرا للدور الذي تقوم به البنوك في إقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها، سينعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون وتلبية حاجاته بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها البنكية وتحقيق إحتياجات زبائنهم ورغباتهم.

وحتى يتم إرضاء الزبون وإيصال المنتج إليه في أحسن الظروف وبأنسب الإمكانيات المتاحة، خاصة وأن الخدمة البنكية تتميز باللاملموسية ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الإستفادة منها، هذا ما حتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق في عملها، لما له من دور فعال في إبراز خصائص الخدمات المقدمة والعمل على إيجاد طرق وأساليب ساعدها على جذب الزبائن وزيادة حصتها التسويقية.

وبناء على ما سبق يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم، من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا من خلال إستخدام آليات وميكانيزمات تجارية وتقنيات واجرات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق، ومن ثم مراعاة تحسين جودة الخدمات البنكية وتطويرها، فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة البنكية والمالية ومتطلباتها ومعرفة حاجات ورغبات زبائنهم، وردود أفعالهم تجاه مخلف المنتجات والخدمات، وهو ما يساعد البنوك على رسم وإختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق الأهداف.

لهذا يعتبر موضوع التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن مركز إهتمام المؤسسات البنكية والمالية حاليا.

من خلال العرض المقدم في هذا المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يكن بلورها في السؤال التالي:

إلى أي مدى يؤدي تسويق الخدمات البنكية إلى رضا الزبون في بنك البدر؟  
للإجابة على هذه الإشكالية ولإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هو المفهوم الصحيح للتسويق البنكي؟
  - ✓ ما هي المراحل التي مربها التسويق البنكي؟
  - ✓ كيف يمكن للبنوك المحافظة على زبائنها؟
  - ✓ هل لجودة الخدمة البنكية تأثير على رضا الزبون؟
  - ✓ ما هو المزيج التسويقي البنكي؟
  - ✓ هل هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك البدر يأتى معنى الكلمة؟
- فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية والتساؤولات المطروحة وجب علينا وضع الفرضيات التالية:

- ✓ التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن وإشباعها، وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك.
- ✓ مر التسويق البنكي بعدة مراحل والتي بدأت بمرحلة الترويج وصولاً إلى مرحلة المفهوم الإجتماعي.
- ✓ حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لا بد من تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد من أجله.
- ✓ لجودة الخدمة البنكية دور كبير في تحقيق رضا الزبون.
- ✓ يتمثل المزيج التسويقي البنكي في "4P" أي المنتج، الترويج، التوزيع السعر أي المزيج التسويقي السلعي.
- ✓ ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك البدر (وكالة 458) بأتى معنى الكلمة، بل هناك تطبيق جزئي يقتصر على سياسة الإتصال.

• أسباب إختيار الموضوع:

- ✓ المساهمة في دراسة التسويق البنكي وتبيان أهميته بالنسبة للمؤسسات البنكية والمالية.
- ✓ قلة الدراسات التي عالجت حالة البنوك الجزائرية فيما يخص التسويق البنكي وأثره على سلوك الزبون البنكي.
- ✓ وجود إمكانية كبيرة للبحث وهذا راجع إلى حداثة الموضوع من جهة وقلة الدراسات المتخصصة في هذا الجانب من جهة أخرى.
- ✓ التسويق البنكي من المواضيع التي تزال غير واضحة في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
- ✓ محاولة رصد الدعائم التي يقوم عليها التسويق البنكي.
- ✓ المساهمة في إثراء المكتبة بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بالفكر التسويقي البنكي.

• أهمية الموضوع:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في البنوك التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية والإجتماعية وذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها، وضمان جودتها للزبائن إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المخلفة التي تساعد البنوك التجارية على تحقيق ولاء الزبائن لها من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن، ويفضلون تواجدها في البنوك حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها للزبائن والإستحواذ على إهتمامهم لجذبهم والتعامل معهم، وذلك من خلال معرفة درجة الرضا لدى الزبائن والعمل على تميمتها وتطويرها.

• أهداف دراسة الموضوع:

- نحاول من دراسة هذا الموضوع إلى الوصول إلى جملة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:
- ✓ إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة.
  - ✓ محاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق البنكي وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع.
  - ✓ التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل مؤسسة بنكية.
  - ✓ بيان كيف تلعب سياسة التسويق دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية وضمان إستمرارها.

✓ محاولة دراسة سلوك الزبون إتجاه الخدمات المقدمة في بنك البدر (وكالة 458) بالبويرة، بالإضافة إلى تحليل الممارسة التسويقية فيه.

✓ رغبتنا في المساهمة في تحسيس مسؤولي البنك بأهمية التسويق وبالتالي إمكانية رفع قدرتها.

✓ محاولة لفت إنتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته، من جوانبه المختلفة.

#### • منهج البحث وأدوات الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي وذلك بإتباع المنهج الوصفي فإيا يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم اتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة 478 بالبويرة) بغية معرفة مدى ممارسة النشاط التسويقي في البنك.

أما بخصوص أدوات الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية والفرنسية والانجليزية تراوحت بين المذكرات، الرسائل وأطروحات جامعية، الملتقيات.

هذا إلى جانب أدوات أخرى على غرار الملاحظة، المقابلات الشخصية وكذا الاستبيان، كما هو موضح في الفصل الثالث ضمن أدوات الدراسة الميدانية.

وبالنسبة للخطة فقد شملت جانبين أحدهما نظري ممثل بفصلين والآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد كما يلي:

تناول الفصل الأول أساسيات التسويق البنكي، والذي قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان مدخل لتسويق الخدمات والمبحث الثاني الخدمات البنكية، أما المبحث الثالث فكان بعنوان التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه.

أما الفصل الثاني، فجاء تحت عنوان العملية التسويقية البنكية الذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول سلوك الزبون للبنكي، أما المبحث الثاني تمثل في رضا الزبون عن الخدمة البنكية والمبحث الثالث تناول المزيج التسويقي البنكي.

وأخيرا الفصل الثالث الذي يتمثل في الجانب الميداني وعنوانه واقع التسويق في بنك  
الفاحة والتنمية الريفية وكالة 458 بالبويرة، ويشمل ثلاث مباحث جاءت على النحو التالي:  
المبحث الأول لمحة تاريخية حول الوكالة البنكية محل الدراسة، المبحث الثاني المزيج  
التسويقي في الوكالة، المبحث الثالث تقييم النشاط التسويقي في الوكالة.

# الفصل الأول

أساسيات التسويق البنكي

## تمهيد:

تعتبر البنوك في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه ومن ثم فنجاحها ضرورة ملحة، وتطورها شرطا أوليا، إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية، مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم.

فهدف التسويق البنكي هو مساعدة المؤسسات المالية والبنكية على التأقلم مع التحديات المتعددة التي تعترضها، والمؤسسة البنكية كغيرها من المؤسسات الخدمائية عرفت تأخرا في استعمال التسويق كأداة تسييرية بسبب طبيعة وخصوصية منتجاتها (النقود).

وبناء على هذا يستوجب على البنوك أن تفتتح بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم وإنتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم، ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات وتقنيات وإجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق.

## المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات.

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الإتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة.

وتزايد الإهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصيح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

## المطلب الأول: ماهية الخدمة.

## الفرع الأول: تعريف الخدمة

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم الخدمة، وبالتالي سوف نعطي بعض التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالاتي:

- 1 - عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ". (1)
- 2- أما كوتلر فقد عرفها على أنها: " أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون ". (2)
- 3- عرفها Skinner على أنها: " منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء " (3)
- 4- كما عرفها Stamton بأنها: " النشاطات الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية ". (4)

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص20.

(2) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 165 .

(3) عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص265.

(4) بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص36.

5- وعرفها adrain et polmer بأنها: " عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج من حيث يتم من خلال شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة، لدى العميل أو المستفيد ". (1)

- أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة بأنها: " عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس ". (2)

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف، يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:

" الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة، بمنتج مادي ملموس".

### الفرع الثاني: خصائص الخدمة

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المختصين من أهمها:

#### 1- اللاملموسية: (3)

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك، أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، الشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.

(1) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص48.

(2) قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص54.

(3) بشير العلاق، مرجع سابق، ص32.

## 2- التلازمية: (1)

وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فهي تتميز بعدم الانفصال عن مقدميها سواء كانوا أشخاص أو آلات. وينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، مثل الخدمات الطبية، خدمات الحلاقة والتجميل... الخ. إلا أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا لمصنع الخدمة، مثل تلك الموجهة لممتلكات المستفيد، كتصليح السيارة.

## 3- عدم التجانس أو عدم التماثل: (2)

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير الحالات، على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الأفراد بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام. وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة الخدمة مثلما يفعل منتج السلع.

## 4- غياب المخزون: (الهلامية والفناء).

تتميز الخدمة بفقدانها بعد الإنتاج، ما لم يتم استخدامها، إذ يتعذر تخزينها، بسبب عدم ملموسيتها ويترتب على عدم إمكان التخزين، اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي لا تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض، وعليه فإن المقعد الخالي في الطائرة مثلا: يعتبر خسارة طالما لا يمكن خزنه، وبيعه لاحقا.

## 5- عدم الحصول على ملكية الخدمة: (3)

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال خدمة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.

(1) هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 24

(2) بشير العلق، مرجع سابق، ص 27 - 29.

(3) هاني حامد الضمور، نفس المرجع اعلاه، ص 27.

والجدول التالي يوضح خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع الملموسة:

الجدول رقم 01: خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع.

الخدمات	السلع
1- غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها.	1- ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، وتعتمد قيمتها على الملكية.
2- لا تمتلك ويصعب تخزينها.	2- تخزن: لربط العرض بالطلب.
3- لا يمكن فصلها عن مقدمها.	3- يمكن فصلها عن منتجها.
4- تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة.	4- يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة من خلال استخدام نظم الرقابة على الإنتاج.

المصدر: هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002، ص 297

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات.

الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات.

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات. (1)

ويقول كوتلر: إن إدماج التسويق في الخدمة تم اثر ظاهرتين أساسيتين: (2)

1- الأزمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج مايلي:

- حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.

- ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.

- الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.

2- تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة.

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 ومربحة مع العملاء تهدف إلى انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع، والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات، وتختلف المؤسسات الخدمية على تطبيق

(1) سعيد محمد المصري، مرجع سابق، ص185

(2) علي تركي منال، درياسة كريمة، المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدينة، 2010 / 2009 ، ص16.

المفاهيم التسويقية، وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

- صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل المطاعم، الورشات الحرفية.
- اعتقاد أن بعض المشروعات غير المؤهلة لاستخدام مفاهيم التسويق مثل شركات المحاسبة والقانون.
- اعتقاد بعض المؤسسات أنها ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.

### الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات.

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الأونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظراً لأهميته، والتي تتمثل في: (1)

- الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية .

مثال: الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

- 1-المعلومات: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء.
- 2-الحجز: مثلاً حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.
- 3-الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- 4-الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.
- 5-الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة.

(1) نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص28

6-الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

7-الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات، الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.

8-تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.

### الفرع الثالث: أنواع تسويق الخدمات.

تعتبر الخدمات محرك النشاط الاقتصادي بما لها من أهمية بالغة في الحياة الاقتصادية، ولا معنى لإنتاج الخدمة إذ لم يرافقه نشاط تسويقي فعال، ومن أهم أنواع تسويق الخدمات مايلي:

#### 1- تسويق خدمات التأمين: (1)

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة.

#### 2- تسويق خدمات الطيران: (2)

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فنجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير، والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات، فالتسويق في هذا المجال ذوأبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات

(1) زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص24

(2) Philip Kotler Dubois, Monceau, Marketing Management, Pearson éducation, 12 ème Edition, 2004, P23.

مبكراً، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة.

### 3- تسويق الخدمات الصحية: (1)

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية، العلاجية والوقائية، ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرض

والحالات الاجتماعية لهم، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها.

### 4- تقديم الخدمات السياسية:

لم يحض تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقارنة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرنامجهما، نشاطها والتأثير على الموظفين.

### 5- تسويق الخدمات السياحية: (2)

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول.

(1) محمد سعيد المصري، مرجع سابق، ص163.

(2) عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص199

## 6- تسويق الخدمات البنكية: (1)

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك.

## المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.

كون الخدمة غير ملموسة فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة، بالرغم من التماثل فيما بينهما، حيث تتجسم العناصر الأربعة وهي: المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع، لتشكيل المزيج التسويقي لكل من الخدمات والمنتجات المادية كما يمكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزويد من سعة نطاقه، وهذه العناصر هي: العمليات، الأفراد (الناس)، الشهادات الطبيعية، وسنتطرق لكل منها كالاتي:

## الفرع الأول: المنتج الخدمي (الخدمة) (2)

حيث يتم تصنيفها على حسب استخدامها إما تكون استهلاكية أو صناعية كما يمكن تقسيمها بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة كمايلي:

1- **الخدمة الميسرة:** وهي التي يغلب عليها طابع التكرار، والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود ومن أقرب مكان مثل: خدمات تنظيف الملابس.

2- **خدمات التسوق:** وهي التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر والجودة، والملائمة قبل القيام بعملية الشراء مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصالات... الخ.

3- **الخدمات الخاصة:** وهي التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا أو يتحمل تكلفة إضافية مثل: ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور.

وهناك عدة تقسيمات للمنتجات الخدمية نبين أهمها في الجدول التالي:

(1) Marian Burk wood, Marketing planning stratigie mise en oeuvre et controle, ed Pearson, 2005, P25.

(2) - Philip Kotler, op, cit, P24.

الجدول رقم 2 : تقسيمات المنتجات الخدمية.

التقسيمات	أمثلة
1-نوع السوق: - استهلاكي. - صناعي.	- إصلاح خدمات قانونية. - استشارات، أمن، تركيب.
2-درجة كثافة العمالة: - كثيف العمالة. - كشف المعدات.	- التعليم، الحلاقة . - الاتصالات، النقل العام، مراكز الصحة.
3-درجة الاتصال بالعميل: - اتصال عالي. - اتصال منخفض.	- خدمة صحية، فنادق، النقل الجوي. - نقل عام، خدمات البريد، التنظيف.
4-مهارة مقدم الخدمة: - محترف. - غير محترف.	- خدمات قانونية، صحية، محاسبة. - نقل عام، خدمات منزلية.
5-هدف مقدم الخدمة: - يهدف للربح. - لا يهدف للربح.	- الخدمات المصرفية، التأمينية. الصحية. - الخدمات الحكومية، التعليمية.

المصدر: عمر وخير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص270.

ونجد أن المنظمة التي تتعامل في أكثر من خدمة يكون لديها ما يعرف بمزيج الخدمة، والذي يمكن تعريفه بأنه: "مجموع الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمائية في آن واحد، التي تتدرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التمثل والتكامل والترابط فيما بينها.

ونشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات وخط المنتجات، فهذا الأخير يمثل مجموعة من المنتجات المتكاملة والمتراصة.

أما المزيج الخدمي فله أربعة أبعاد رئيسية وهي: (1)

- **الاتساع:** ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية.
- **الطول:** يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون من كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات.
- **التوافق أو الاتساع:** وهو درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها.
- **العمق:** يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد.

#### الفرع الثاني: التسعير.

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة والخدمة إلى قيمة نقدية وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع، وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأية مؤسسة وذلك للأسباب الآتية:

- إن أية سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تسعرها.
- إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة.
- إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مثل: الإعلان، وتنشيط المبيعات والتوزيع. (2)

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم كونها ملموسة يؤدي بها إلى تعقيد تحديد أسعارها، لكن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته على أساس التكاليف المرتبطة بأدائها،

(1) Philip Kotler , Op, cit, 50.

(2) أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996، ص384.

والبعض الآخر يسعر على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق، وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية، لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، مثل: الفنادق وشركات الطيران، ودور العرض، وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وما يميز تسعير الخدمات هو بروز التفاوض حول السعر، وبشكل خاص فيما يتعلق بالصيانة والتصليح، لاسيما وأن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة وإبداع مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق. (1)

### الفرع الثالث: التوزيع (2)

التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين.

وعملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة هي تلك القناة التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك والمؤسسة والموزع، ومن ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع ومتطلباته من فترة لأخرى ومن سوق لآخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة، تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع لأن الخدمات غير ملموسة، ولهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي تستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها.

ومن الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات:

(1) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص42.

(2) أسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سابق ، ص 42-43.

## 1- طريقة التوزيع المباشر:

ويتم التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسيط ، ويعتبر هذا الطريق أقصر طرق التوزيع وأكثرها بساطة، وهو مرور الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، بدون وسيط ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى مايلي:

- الطواف على منازل المستهلكين.

- البيع المباشر بواسطة البريد، مثل بيع وثائق التأمين.

- البيع في المكاتب التابعة للمؤسسة.

## 2 - طريقة التوزيع غير المباشر:

أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، كما هو قائم في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والبنوك ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع.

### الفرع الرابع: الترويج.

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمة، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل معها واقتناء مبيعاتها وللترويج مزيج يتكون من: (1)

## 1- الإعلان:

هو أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائنها في السوق، يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال عدة وسائل منها: الصحف، المجلات، الإذاعة المرئية والمسموعة، الملصقات والبريد المباشر، الانترنت.

(1) بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص135.

## 2 - البيع الشخصي:

يمثل أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة ، ويعتمد تقديم المنتجات الغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم هذه الخدمات.

## 3- تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال حث المستهلكين الجدد على اقتناء الخدمات الجديدة وتقديم حوافر للمستهلكين المداومين على استهلاك خدمات المؤسسة، كما يستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف الخدمات وزيادة فعالية أدائهم، ولتنشيط المبيعات تستخدم المؤسسة عدة وسائل موجهة للمستهلكين مثلاً: تقديم عينات مجانية ومسابقات تقديم هدايا مرتبطة بشراء أكثر من وحدة من الخدمة... الخ.

4 الإعلام:<sup>(1)</sup>

يستعمل كوسيلة لترويج الخدمات، باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة وقدراتها، دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة كطريقة مباشرة، وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغتها أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

## الفرع الخامس: المزيج التسويقي الموسع.

## 1. العمليات:

إن وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في كل الأسواق، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية، لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة، مثل:

(<sup>1</sup>) نظام موسى السويديان، مرجع سابق، ص211.

المودة والعلاقة الطيبة بين مقدمي الخدمة، غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها، وتؤثر إيجاباً في إدراك المستهلك، بما يجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً. (1)

## 2. الشهادات الطبيعية:

وهي الشهادات الناجمة على حصول شخص ما على خدمة ورضاه عنها، حيث يمثل جرم للترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائه أو قيامه بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة، وهو بذلك يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

## 3. الناس (الأفراد):

الزبون يقدم بإخبار الآخرين عن الخدمات المعروضة، من طرف المؤسسة، والعاملين فيها أيضاً يخبرون الآخرين عن طبيعة خدماتها، وهكذا المعلومات المنقولة عن خدمات المؤسسة تشكل عنصراً مضافاً من عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

## 4. الإنتاجية، المردودية والجودة: (2)

تتوقف على كيفية تعامل المؤسسة مع عمالها (تحفيزات، ترفقيات... الخ) التي تخص العملاء الأكفاء وتبذل ما في وسعها من أجل بقائهم في المؤسسة التي تعتبر مؤسستهم لأنهم يعتبرون مورد ربح ونجاح المؤسسة ولأنهم يمثلون نجاح جودة الخدمة، وذلك من خلال تعاملهم مع الزبائن بطريقة لائقة من حسن الضيافة والتسيير الجيد للشكاوي وجلب الزبائن الجدد والمحافظة عليهم... الخ.

(1) peterdoyle , Marketing, Manggement and strategy, prenticehall 1997, p200.

(2) Livitt, theodore, Marketing concept, and strategy, usa, honyhton miffim, 1994, p90.

## المبحث الثاني: الخدمات البنكية.

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات البنكية، والواقع أن هذه الخدمات المتنوعة التي يتيحها الجهاز المصرفي هي التي جعلت من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة.

## المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية.

## الفرع الأول : تعريف الخدمة البنكية.

يمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". (1)

ويعتبر ناجي معلا: " أن الخدمة البنكية مصدرا لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح". (2)

وهناك تعريف أشمل قدمه عوض بدير الحداد، حيث عرف الخدمات البنكية من الناحية التسويقية بأنها: عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس. (3)

ويشمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما:

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

(1) تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص32.

(2) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص51.

(3) عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص62.

2- البعد السماتي أو الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة البنكية.

ومن هذا نجد بأن الخدمة البنكية تمثل: (1)

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة.
- تقديمها قد يرتبط، أو لا يرتبط بسلعة فعلى سبيل المثال: حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال النقائه 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 انجازه وتقديم الخدمة.

### الفرع الثاني: تطور الخدمات البنكية عبر التاريخ.

إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المقدمة ومنها الخدمات البنكية لذلك نستعرض تطور مفهوم الخدمات عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور أنشطة التسويقية، والتي حددت هذه المراحل بما يلي:

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص 59.

**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: (1)

**1-1-الاكتفاء الذاتي:**

حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم 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 الجودة والقيمة الحقيقية، فان ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية 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) محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص45-47.

**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، لذلك فإن 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، 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 إمكانيتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

**3- الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي: (1)**

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، 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.

(1) محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص60

## 4- الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعية والظروف الحالية:

إن ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا البنكية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية وابتكار تطبيقات، جديدة للخدمة البنكية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.

وتتميز هذه المرحلة ب:

- 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 الثاني: خصائص الخدمة البنكية ومميزاتها.**

**الفرع الأول: خصائص الخدمات البنكية.**

نظرا لخصوصية وحساسية الخدمات البنكية إذا ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة لتغيرات مستمرة، والتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية لتقديم الخدمات البنكية.

ستعرض الآن خصائص الخدمات البنكية حسب وجهات نظر بعض المختصين في مجال التسويق البنكي.

يرى محسن أحمد الخضيري أن الخدمات البنكية تتميز بالخصائص التالية: (1)

(1) محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982، ص 21-26

- الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها.
- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.
- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.
- كما يعدد عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات البنكية: (1)
- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبه.
- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر.
- جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص، قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.
- بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي: (2)
- الانتشار الجغرافي :

حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشبكات السياحية، حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد.

(1) عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 53 - 54

(2) بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، الجزائر، 2006، ص 234

## - تصاعد أهمية العنصر البشري:

حيث أن طبيعة التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة  
وجب على البنوك تدريب الموظفين ورفع من كفاءتهم.

- ارتباط الخدمات البنكية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة ف

الفرع الثاني: المميزات التسويقية للخدمة البنكية.

يمكن للخدمة البنكية أن تتميز إذا ما توفرت على هذه العناصر:<sup>(1)</sup>

## 1- جودة الخدمة:

يعتمد إشباع الزبون ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد  
على نوعية الخدمة المقدمة.

إن الزبون يبني تعامله في الخدمة على الضرورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن  
البنك، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور الزبون بالألفة داخل البنك وإمكانيات  
تحقيق راحته ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة، لذا فإن من الضروري:

- معرفة مدى المرونة التي تبذلها في التعامل وإمكانيات الخدمة ومن خلال الأوراق  
والمستندات

ودرجة تعقيدها.

- يجب أن يشعر الزبون بأن موظف البنك متخصص وخبير، ومرن ومتكيف مع  
واقعه وحاجاته.

- أن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء وكيفية هذا التسليم.

## 2- التطوير المستمر:

إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير  
المستمر لما يقدم حالياً، كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائماً الارتباط بالتقدم في

(1) صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص70 - 71

مفاهيمهم وتسهل عملية الإشباع بالنسبة لهم، وبما يضمن الولاء من طرف الزبائن لاسم البنك وخدماته وللحصول على زبائن جدد مرتبط أكثر بخدمات جديدة، إذ أن على موظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للحصول على زبائن جدد ذوي الأفكار المختلفة والمتحددة، وبالتالي يجب التأكد من:

- تقديم تطويرا جديدا في الخدمات تتناسب مع الأسواق الجديدة.
- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.
- تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو التقليل من التكلفة.
- البحث باستمرار لتحديد رغبات الزبائن ، والتغير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

### 3- خلق علاقات طويلة الأجل:

حيث كلما نجحت البنوك في صياغة خدمات بنكية ملائمة لرغبات المتعاملين رخيصة التكلفة كلما ضمننت ولاء وعلاقة طويلة الأجل، مع طبقات مختلفة من المتعاملين. وعليه فإنه لا بد من إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم اتساع حاجاتهم في المراحل الأولى، من حياتهم العملية، أو في بدء نشاط أعمالهم، مثلا إعطائهم حسابات جارية بلا أي تكلفة.

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية.

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا لتعدد وتنوع الخدمات البنكية، التي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي: (1)

(1) عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص95

## الفرع الأول: الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد.

### 1- التحويلات:

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتكس لمختلف العملات.
- شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي، الأورو).
- بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا.
- شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة (الأجنبية).
- تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية.
- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسلة من الخارج.

### 2- خدمات البطاقات:

- بطاقة الفيزا أي ائتمان تنقل في كافة أنحاء العالم.
- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الشيكات جديد، وتمويل المبالغ... الخ.
- بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا أو البنك الآلي الفوري.
- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية.

### 3- القروض الشخصية: متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة.

### 4- صناديق إيداع الإعانات: إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.

### 5- الحسابات:

- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية.
- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية.
- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

الفرع الثاني: الخدمات المقدمة للتجار والشركات.

### 1- الاعتماد المستندي:

وهو تعهد خطي صادر عن البنك، للبائع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد.

### 2- التحصيل المستندي:

وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع، بفضل التحصيل المستندي بحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة، بموجب الاتفاق مع البائع.

### 3- خطابات الضمان:

هو تعهد خطي صادر عن البنك للمستفيد، ضمانا دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بانجاز شئى معين .

### المبحث الثالث: التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه.

تعتبر مهمة التسويق من أهم الوظائف في أية مؤسسة سواء كانت مؤسسة صناعية أو تجارية أو مصرفية، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العميل ورغباته، هذا ما جعل البنوك تهتم بالتسويق، وتقدر على أنه وظيفة مهمة في تقديم الخدمات إلى زبائنه.

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي.

#### الفرع الأول: تعريف التسويق البنكي.

هناك عدة تعاريف للتسويق البنكي من بينها: (1)

عرفه Marsh على أنه: "الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافه وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي".

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص48

كما عرفه البساط على أنه: " تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة" أما بالنسبة إلى Hodges فإنه يجد أن التسويق البنكي يمثل: "إيجاد وابتكار وأداء الخدمات البنكية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للبنك". ويمكن تعريفه أيضا بأنه: " مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة البنكية وخاصة عملاء البنك الحاليين والمرقبين، للتعرف على رغباتهم، والعمل على إشباعها، وذلك من خلال تقويم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه، المتمثلة في الربحية بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع والمتعاملين". (1)

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق البنكي:

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

### الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي.

هناك اختلاف في عدد مراحل التي مر بها التسويق البنكي عن المراحل التي مر بها تسويق السلع الملموسة وبشكل عام يمكن أن نقيم تلك المراحل على النحو التالي:

#### 1- مرحلة الترويج: (2)

بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينات وكانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق في هذه المرحلة الإعلان والعلاقات العامة معاً، وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج الخدمات وذلك بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على حجم الزبائن الحاليين وقد قامت البنوك في هذه المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة للتسويق أو بتغيير إدارات العلاقات العامة باسم إدارات التسويق وبهذا فإن مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادفاً لمفهوم الترويج.

(1) عبد المطالب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 197

(2) محسن أحمد الخضري، مرجع سابق، ص 6

**2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: (1)**

هذه المرحلة بدأت مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى من النشاط الترويجي مما يصاحبه تغير في كيفية التي يتم بها معاملة البنوك لزبائنه معاملة حسنة ومنسقة عن طريق تكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم.

**3- مرحلة التجديد والابتكار: (2)**

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير أنواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المؤسسات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور.

**4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: (3)**

انتشرت الخدمات البنكية الجديدة وأدركت أنها لاتستطيع تلبية رغبات كل فئات الزبائن، وأنه يجب عليها أن تتخصص بفئات معينة من السوق، وعليه بدأت البنوك تتسابق في البحث عن أساليب وأسس جديدة لكي تحقق أكبر وأعلى درجة من التميز في السوق، وهكذا حاولت البنوك خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق وهذا من خلال برنامج تسويقي معين يوحي لهم بتميز الخدمات البنكية للبنك عن البنوك المنافسة.

**5- مرحلة نظم التسويق:**

تتصف هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، واهتمت البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، هذا فضلا عن زيادة اقتناع البنوك بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة، لأن العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق البنكي لا يؤدي إلى تحقيق أهدافها من حيث الاستمرار والتطور.

(1) عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص33.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص51

(3) عوض بدير الحداد، نفس المرجع أعلاه، ص31.

## 6-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: (1)

تمثل هذه المرحلة أحدث في تطوير التسويق البنكي، حيث كانت نتيجة لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، حيث تحقيق البنك لأهداف الزبائن عامل أساسي في تحقيق أهدافه.

## الفرع الثالث: أهمية التسويق البنكي.

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة، حيث تكمن أهمية التسويق البنكي في: (2)

- التسويق البنكي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة.
- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.
- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن.
- الرفع من مكانة البنك في السوق العالمي بالتحسين والتطوير والابتكار.
- توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة التكميلية للبنك، ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية.
- تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته.
- ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي.

(1) الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981، ص121

(2) ناجي معلا، مرجع سابق، ص52

المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق البنكي.

الفرع الأول: خصائص التسويق البنكي.

إن التقنيات المستعملة في التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد بعض خصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها فيما يلي: (1)

- النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق البنكي.
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين، زبائن، ومستهلكين.
- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون من المستثمر إلى المستهلك إلى البنك.
- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.
- المنفعة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين البنك.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
- أهمية عملية تقسيم السوق البنكي (مؤسسة كبيرة، متوسطة صغيرة).
- ازدواجية العلاقة (بنك/سوق) سوق الاستعلامات، سوق الموارد، بحيث يتم تفاعل بين هذين السوقين.
- فكرة المخاطر قوية على النشاط البنكي مما يصعب عملية التجديد.

(1) محسن أحمد الخضري، مرجع سابق، ص 16 - 17

- إن خصائص التسويق البنكي تدور حول نكرتين رئيسيتين وهما:
- تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة
- تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.
- المنفعة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين البنك.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
- أهمية عملية تقسيم السوق البنكي (مؤسسة كبيرة، متوسطة صغيرة).
- ازدواجية العلاقة (بنك/سوق) سوق الاستعلامات، سوق الموارد، بحيث يتم تفاعل بين هذين السوقين.

- فكرة المخاطر قوية على النشاط البنكي مما يصعب عملية التجديد.

- إن خصائص التسويق البنكي تدور حول نكرتين رئيسيتين وهما:
- تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة
- تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

#### الفرع الثاني: أهداف التسويق البنكي.

- إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي، لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي: (1)
- دراسة السوق والزبون الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية من أجل تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدراته على التأثير في السوق.

(1) ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، ص368.

- بناء صورة ايجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام زبائنه.
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للزبائن.
- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية.

هناك عدة عوامل تؤثر على تسويق الخدمات البنكية ايجابا أو سلبا، فدراستها تجنب البنوك من إمكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق البنكي، ومن بين هذه العوامل مايلي: (1)

#### 1- التغيير في سلوك الزبون:

وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد والراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات والزيادة

(1) تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص34-35.

العامّة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر.

ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات البنكية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

## 2- قلة القوانين والتدخلات الحكومية:

نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسبا لمعالجة أية ظواهر.

## 3- المنافسة:

وهي سمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى، ومع اقتناء التقنيات الحديثة ولتشجيع على استخدامها، بحيث ينتج عن ذلك التنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

## 4- الإيداع التكنولوجي:

إن استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة.

وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا ما يجعل الطلب هائلا على التكنولوجيا وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز.

## 5 علاقات الزبون والجودة:

تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي للزبون عن طريق الخدمات البنكية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية، وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية. (1)

---

(1) تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص35.

## الخلاصة:

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية والبنكية الدولية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرتبب، إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك، حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه.

ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها.

كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتحقيق الوفاء لزبائنها، وهذا بارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتثقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة المالية والبنكية.

# الفصل الثاني

---

العملية التسويقية البنكية

## تمهيد:

تسعى البنوك باستمرار إلى جعل منتجاتها متميزة عن منافسيها، والتي من خلالها تستطيع تلبية حاجات ورغبات الزبائن، مما يجعلهم راضين عن خدماتها، فالبنوك لا تسعى إلى بيع ما تنتجه وإنما إنتاج ما يمكن بيعه، ولتحقيق ذلك فإن العملية التسويقية لا بد أن تبدأ بدراسة سلوك الزبون البنكي والتعرف على حاجاته، ورغباته، ومن ثم التأثير عليه من خلال تصميم المزيج التسويقي الملائم الذي يلبي تلك الاحتياجات والرغبات.

## المبحث الأول: سلوك الزبون البنكي.

يسعى البنك إلى جعل الزبون راض عن خدماته، وهذا يتطلب منه معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك الزبون مرحلة مهمة في التسويق وفي نفس الوقت هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤول التسويق، ذلك أن عملية تحديد حاجات ورغبات الزبون تتعلق بالسلوك الذي يتبعه، خاصة وأن الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل ويمر بمجموعة من المراحل قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء.

## المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون البنكي.

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث يعرف على أنه:

1- " جميع التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".

2- " التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتعددها". (1)

3- " كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري فرداً أو مؤسسة وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع". (2)

4- " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكانياته الشرائية". (3)

من خلال ما سبق يمكن تكييف هذه التعاريف مع خصائص النشاط البنكي، حيث يمكن تعريف سلوك الزبون البنكي على أنه: "مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية".

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 327.

(2) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008، ص 92.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص 13.

إن دراسة وتحليل سلوك الزبون تتضمن طرح مجموعة من الأسئلة التي يستفاد منها عند الإجابة عنها في تحسين وتطوير الخدمات والعلاقات والاتصالات البنكية، وتتمثل هذه الأسئلة في : (1)

من هو الزبون البنكي؟ ماذا يشتري؟ لماذا يتم الشراء؟ كيف يتم الشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يقع الشراء؟

### 1- من هو الزبون البنكي : (2)

وتمد الإجابة على هذا السؤال رجل التسويق البنكي بالمعرفة عن الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء من البنك في مراحلها المختلفة وماهي مواصفاتهم وخصائصهم العامة والخاصة والتي يمكن تقسيمهم وتصنيفهم وفقاً لها ووضعهم في مجموعات متجانسة) أفراد، مؤسسات، مودعون، مقترضون محليون، أجنب...الخ).

### 2- ماذا يشتري:

تتناول الإجابة على هذا السؤال التعرف على احتياجات الزبون وكذا الأنواع والتقسيمات الأساسية للخدمات البنكية المتواجدة حالياً موضوع الشراء.

### 3- لماذا يتم الشراء:

تقدم الإجابة على هذا السؤال الأهداف التي من أجلها يتم الشراء والدوافع التي تحرك الزبون لاتخاذ قرار التعامل مع البنك ما دون غيره.

### 4- متى يتم الشراء:

يشير ذلك إلى الأوقات التي يتم فيها التعامل مع البنك، أي ما إذا كان الشراء يتكرر باستمرار أم أنه يحدث في مناسبات خاصة وهذا يساعد البنك في ضبط، عمليتي الإنتاج والتوزيع ، وكمثال على ذلك هو ما نراه الآن من استحداث بعض البنوك لأنظمة السحب

(1) أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص93.

(2) سليم حيرش ،واقع التسويق المصرفي في الجزائر،دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير،تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص83-84.

والإيداع الآلي على مدار ال 24 ساعة بعد أن اكتشف حاجة الزبائن إلى ذلك خارج أوقات العمل الاعتيادية.

### 5- أين يتم الشراء:

ويشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء وتفضيلات الزبون المتعلقة بذلك.

### المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

من المؤكد أن نجاح مهمة رجل التسويق البنكي لا تتوقف عند الإجابة على الأسئلة التي تم التطرق إليها سابقا ، ولكن من المفيد أيضا أن يبحث في الكيفية والخطوات التي يسلكها الزبون أثناء اتخاذ قراره الشرائي وذلك من خلال تحديد مختلف الأدوار التي يؤديها، وكذا تحديد نوع القرار المتخذ، ومن هم المسؤولون عنه ومختلف المراحل التي تسبق ذلك.

### الفرع الأول: أدوار الشراء البنكي:

يتوجب على رجل التسويق البنكي تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، والأدوار التي يقومون بها وكذلك درجة التأثير الذي يمارسونه على النتيجة النهائية لقرار التعامل مع البنك.

وقد أوضح كوتلر بأنه هناك خمسة أدوار يمكن أن يؤديها الأفراد في عملية الشراء البنكي على النحو التالي: (1)

### 1- المبادر:

وهو أول شخص يفكر أو يقترح فكرة شراء الخدمة من البنك مثلا: اقتراح الابن الأكبر للعائلة اقتراض من البنك، شراء سيارة جديدة.

### 2- المؤثر:

هو الشخص الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الأثر الأكبر في قرار الشراء نظرا لخبرته وإمامه بالبدايل المتاحة، مثلا: قيام صديق العائلة أو الوالد بالنصح حول نوع القرض والبنك صاحب الخدمة.

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 85.

3- المقرر:

هو صاحب الكلمة الأخيرة في قرار الشراء.

4- المشتري:

هو ذلك الشخص الذي ينفذ عملية الشراء من البنك.

5- المستخدم:

وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمة (استفادة أفراد العائلة من القرض).

الفرع الثاني: أنواع قرار الشراء، الخدمات والمنتجات البنكية.

تتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي مجموعة من العمليات الذهنية الهادفة والموجهة للوصول إلى حل مناسب لمشكل ناجم عن حالة غير مشبعة لدى الزبون وتنقسم قرارات شراء الخدمات والمنتجات البنكية إلى ثلاثة أنواع: (1)

1- شراء معقد:

ويكون في حالة الاهتمام الكبير الذي يبديه الزبون حول الخدمة، حيث يخصص وقتاً أكبر لجمع المعلومات حول خصائصه، قبل قيامه باتخاذ قرار شرائه، وفي هذه الحالة يركز مسؤول التسويق على معرفة الطرق التي يحصل من خلالها الزبون على معلوماته ومن ثم العمل على توضيح خصائص الخدمة البنكية، ومميزاتها باستخدام الوسائل التي تؤثر على سلوك الزبون كالإشهار والدعاية.

2- شراء روتيني:

وينحصر هذا النوع من الشراء في الخدمات البنكية الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد (التحويلات المالية مثلاً) ويتم التعامل بها بصورة متكررة وسهلة.

3- شراء متنوع:

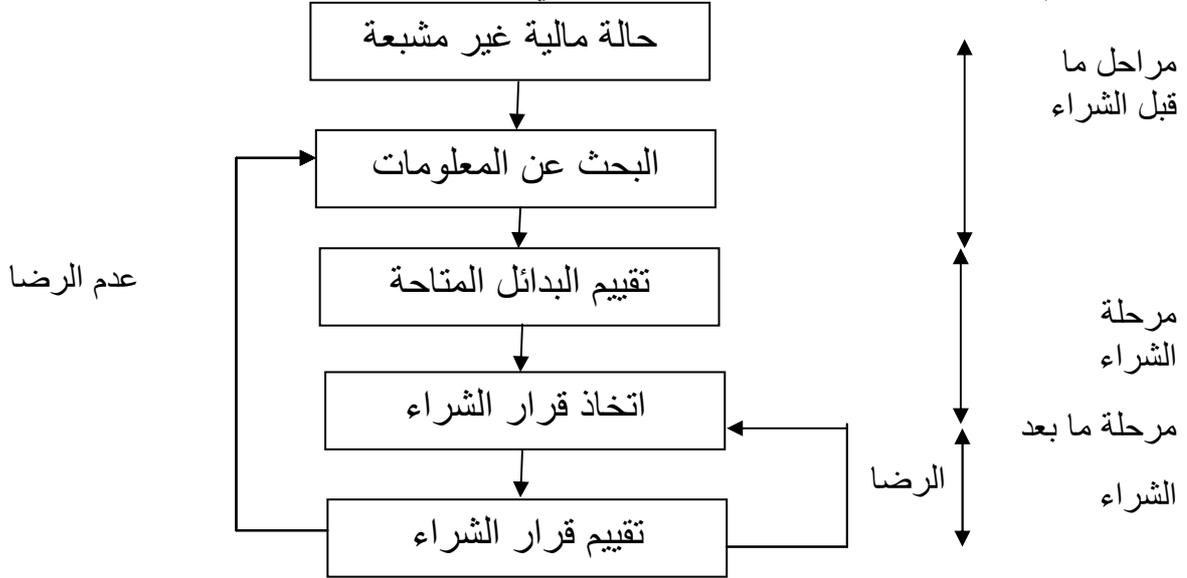
وفيهما يقوم الزبون بدافع حب التغيير، بتغيير الخدمات باستمرار وهنا تلجأ البنوك إلى محاولة ترسيخ عادات استهلاك الخدمة بالإشهار لغرض التذكير.

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 100-101.

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبون البنكي بخمسة مراحل يمكن توضيحها في المخطط التالي:

شكل رقم 1: مراحل اتخاذ قرار الشراء البنكي.



المصدر: سليم حيرش، مرجع سابق، ص 87

من المخطط السابق نجد بأن مراحل اتخاذ قرار الشراء يمكن إيجازها فيما يلي:

### 1- الشعور بالحاجة: (1)

يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية اتخاذ القرار الشرائي والتي تنعكس من خلال شعور الزبون لانتوتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية والحالة والمرغوبة، وهذا التوتر يصبح عاملا على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحريك الزبون نحو إشباع هذه الحاجة، وهنا يبرز دور التسويق البنكي في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التي يتعرض لها الزبون، ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط المبيعات وغيرها.

(1) صفيح أحمد، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 212 .

## 2- البحث عن المعلومات:

بعد أن يتأكد الزبون من حاجته لخدمة ما فإنه يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة، وتتم هذه الخطوة على مرحلتين: الأولى يعطي الاهتمام للإعلانات عن الخدمات وتجارب الأصدقاء والآخرين، أما في المرحلة الثانية فإن الزبون يعطي وقت وجهد كبير لعملية البحث عن المعلومات، ويأتي هنا دور التسويق في التأثير على مصادر المعلومات، وبصفة عامة يمكن التمييز بين مصادر المعلومات التالية:

- المصادر الشخصية مثل: العائلة والأصدقاء والجيران.
- المصادر التجارية مثل: الإعلانات، رجال البيع، الموزعون.
- المصادر العامة مثل: الجمعيات، التنظيمات الخاصة بالمستهلك الصحف والمجلات، المكاتب الاستشارية.

## 3- تقييم البدائل: (1)

بعد أن يقوم الزبون البنكي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فإنه يصبح في موقف متخذ القرار، وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات وخصائص كل بديل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة وما تتضمنه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه.

## 4- اتخاذ قرار الشراء: (2)

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من البنك، وذلك باختيار البديل الذي يحقق للزبون أقصى منفعة وإشباعاً ممكنًا بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة، وفي هذه المرحلة تتدخل عوامل أخرى.

وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل نجد وجهات نظر الآخرين اتجاه نية الشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء.

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 88.

(2) صفيح أحمد، يقور احمد، مرجع سابق، ص 114.

وهناك بعض الظروف غير متوقعة تظهر بشكل مفاجئ تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم، أو ظهور بدائل أخرى أكثر أهمية للشراء أو الحصول على بيانات جديدة.

ويتجلى دور رجل التسويق في التأثير على الزبون للتسهيل مهمته في اتخاذ قرار الشراء الفعلي للخدمة وبصفة سريعة، ذلك من خلال توفير البيانات الكافية عن الخدمة حتى يتخذ القرار بثقة كبيرة.

#### 5- تقييم قرار الشراء: (1)

بعد إتمام عملية الشراء وتكوين خبرة عن الخدمة البنكية يظهر الزبون إما شعورا بالرضا، أو عدم الرضا، والذي ينعكس في بعض السلوكيات مثل تكرار التعامل مع البنك أو تغييره. كما تعتبر هذه المرحلة حرجة أيضا بالنسبة لرجل التسويق البنكي، إذ يلزمه تتبع هذه المرحلة بحذر وحرص شديدين للتأكد من مدى رضا الزبون أو البحث عن كل الأسباب التي جعلته غير راض فهذه المرحلة تعد بمثابة التغذية العكسية التي تنزود من خلالها مصلحة التسويق البنكي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية.

#### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كزبون بنكي من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية الزبون أو الدافع أو الطبعة الاجتماعية أو توقيت الشراء، فهذا يعود لوجود عوامل خارجية والأخرى داخلية، تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء للزبون البنكي مثلما يبينه الشكل التالي:

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 89.

الشكل رقم 2: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.



المصدر: صفيح صادق، مرجع سابق، ص 93.

يعبر الشكل السابق مجمل العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للخدمة البنكية حيث تقع هذه العوامل في مجموعتين أساسيتين هما: العوامل الخارجية، والعوامل الداخلية، وسنحاول التعريف بكل هذه العوامل ودرجة التأثير الذي تمارسه على قرارات الزبون، وأثر ذلك على النشاط التسويقي في البنك.

### الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.

ترتبط هذه المجموعة من العوامل بالزبون نفسه، ولذلك فإن تأثيرها قد يكون فريدا ومميز لكل زبون على حدى، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى مجموعتين على النحو التالي: (1)

#### 1-العوامل النفسية:

تتضمن هذه المجموعة كلا من الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات.

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 90 - 93.

## 1-1 - الدوافع والحاجات:

تعرف الدوافع بأنها: "حاجة داخلية دافعة من شأنها توجيه الفرد إلى انتهاج سلوك معين، على النحو الذي يحقق له هدفا ما". ومن هذا التعريف يتضح أن احتياجات الفرد وأهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع، فشعور الفرد بوجود حاجة مالية غير مشبعة تدفعه للبحث عن الخدمة البنكية المناسبة لتحقيق الإشباع المطلوب، وهنا تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة وتفهم هذه الدوافع التي توصل الزبون إلى اتخاذ قرار معين للشراء بالاعتماد على بحوث التسويق (بحوث الزبون وبالضبط بحوث الدافعية) التي تعرف البنك على ما يجب إشباعه من حاجات، وصياغة الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يثير تلك الدوافع لدى الزبون.

## 1-2 - الإدراك:

يعرف الإدراك على أنه: " العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم ويتعرضون إليها ". فعلى الصعيد البنكي نجد بأن الزبون يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على ادراكاته اما بالرضا والراحة وأما بالنفور والإحباط وهذه المؤثرات تتمثل في:

- خصائص ومواصفات الخدمة فمثلا: إدخال أجهزة الصرف الآلي لتأدية بعض الخدمات البنكية أدى إلى إدراك الزبائن لأهميتها وسرعتها في انجاز الخدمات التي توفرها. بالإضافة إلى المظهر الداخلي للبنك، تصميم وتنظيم إجراءات العمل والإعلانات الشهرية التي يقدمها البنك، مظهر الموظفين وطريقة تعاملهم مع الزبائن.

ونظرا لأهمية الجانب النفسي في قرار الشراء الخدمة البنكية، فإننا نجد إدارات البنوك تحرص دائما على نوعية الخدمة كميزة تنافسية بالنسبة للخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك، فالزبائن يجب أن يكون لديهم ادراكات جيدة لما يقدمه البنك من خدمات جديدة أو أي تطوير في الخدمات البنكية الحالية.

## 1- 3- التعلم: (1)

يعرف التعلم على أنه : "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها: التكرار ودوافع الفرد، ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعرض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق البنكي مسؤولية تدعيم ولاء الزبون للخدمة البنكية وحثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية المناسبة، ولا سيما الترويجية منها.

## 1- 4- الاتجاهات: (2)

تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يبديها الزبائن اتجاه البنك، خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط البنكي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات الزبائن للتصرف بطريقة معينة نحو ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى حرص المسوق البنكي على جعل زبائنه يحملون اتجاهات ايجابية عن الخدمات التي يقدمها بنكه، من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الاتجاهات وقياسها.

## 1- 5- الديانة والمعتقدات: (3)

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعا للديانة والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروفة من جهة ونوعية الاستهلاك من جهة أخرى، ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك.

(1) صفيح صادق، مرجع سابق، ص96-97.

(2) سليم حيرش، مرجع سابق، ص94.

(3) صفيح صادق، نفس المرجع أعلاه، ص98.

## 2- العوامل الشخصية: (1)

وتتمثل في: العمر، نمط المعيشة، الشخصية.

## 2- 1- العمر:

يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي، فمثلا: الطفل الصغير الذي لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

## 2- 2- نمط المعيشة:

ويتمثل في أسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والأراء التي يحملها للأخرين والحياة ككل.

## 2- 3- الشخصية:

وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على أنها: " تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها" ، إذ أنها تتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وإما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ما يتخذ موقفا اتجاهها.

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص96.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية.

### 1- العوامل الثقافية:

يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر.

وتعتبر الثقافة عاملاً مهماً يؤثر على الزبون أثناء اتخاذ قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون<sup>(1)</sup>، فنجد مثلاً أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتمي جنسية الدولة التي ينتمون إليها.

كما نجد أن ثقافة الفرد هي الأخرى تتأثر ببعض عناصر التسويق وخاصة الإعلان الذي يعتبر وسيلة فعالة للتغيير في ثقافة الأفراد ومعتقداتهم وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم عن طريق ما يسمى بالغزو الثقافي.<sup>(2)</sup>

### 2- العوامل الاجتماعية:<sup>(3)</sup>

تتعدد العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الزبون البنكي حيث تتمثل هذه العوامل في الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية.

### 2-1- الطبقة الاجتماعية:

وهي تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، وهذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرون سلوكاً شرائياً متقارباً ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 93.

(2) صفيح صادق، مرجع سابق، ص 102.

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 91.

وهكذا فإن سلوك شراء الخدمات البنكية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون البنكي، ويختلف الطلب على الخدمات من طبقة إلى أخرى، ورغم أن معظم الطبقات الاجتماعية أصبحت تقوم بشراء الخدمات البنكية إلا أنه يبقى هناك فصل بينهما من حيث كثافة استعمالها لتلك الخدمات.

## 2-2 - الأسرة: (1)

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، كما تعتبر مصدرا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك.

وهنا على مصلحة التسويق بالبنك التعرف على عدد الأسر و تركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية وكيفية تصميمها، كما يساعد تحليل أدوار الأسرة البنك في تخطيط النشاط الإعلاني الموجه إلى العناصر الأكثر تأثيرا في صنع قرار الشراء. (2)

## 2-3 - الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: " تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه، فالقريبة منه تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل... الخ، أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعل أقل". (3)

وبذلك فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الاستدلال ، عندما يكون بصدد القيام بتصرف شرائي معين، كما يبدو أن تأثير الزبون بجماعته المرجعية يكون أكثر في مرحلة تقييم البدائل

(1) صفيح صادق، مرجع سابق ، ص103.

(2) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 92.

(3) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 95.

الخدمية حيث يقوم هذا الأخير بتقييم تصرفاته على ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية التي يقتدي بها ومن ثم يتحدد الاتجاه الذي يكونه الزبون نحو الخدمة إما الإيجاب (الشراء) أو السلب (عدم الشراء).

ومنه فالجماعات المرجعية أصبحت تمثل موردا أساسيا للمعلومات التي يتزود بها الزبون عن البنك، ولهذا على رجال التسويق البنكي التعرف على الجماعات التي يتأثر بها ومن ثم توجيه البرامج الترويجية المناسبة نحوهم بما يترك انطباعات ايجابية من شأنها إقناع الزبون المستهدف بالتعامل مع بنوكهم. (1)

### المبحث الثاني: رضا الزبون عن الخدمة البنكية.

يعد الرضا عن الخدمات البنكية عامل أساسي لقياس جودة الخدمات المقدمة، حيث أصبح يحتل مركزا محوريا في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية.

#### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة.

##### الفرع الأول: تعريف الرضا وأهميته.

#### 1- تعريف: يعرف الرضا على أنه: (2)

" الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة".

" الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد".

" الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود". (3)

" إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد". (4)

" ناتج لعملية الشراء والاستخدام ويظهر عند مقارنة المشتري بين تكلفة وعائر عملية

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 91-92.

(2) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 351

(3) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة 1998، ص 121 - 122

(4) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 123.

الشراء وعلاقتها بالنتائج المتوقعة". (1)

## 2- أهمية رضا الزبون: (2)

إن رضا الزبون عن الخدمة البنكية أهمية بالغة تتمثل في:

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.
  - تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق.
  - نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته.
  - خلق ولاء من قبل الزبون للبنك.
  - زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك.
- الفرع الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا.
- تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا في: (3)

### 1- التوقع:

ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حوت قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير منافع ته وهناك ثلاثة انواع من التوقع.

#### 1-1 التوقع التنبؤي:

وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

#### 1-2 التوقع المعياري:

وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن).

(1) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص351

(2) جيبية كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البلدية، 2003، ص50.

(3) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص126-128.

## 1-3- التوقع المقارن:

وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى .

وهناك ثلاثة ابعاد للتوقع:

## \* توقع حول طبيعة وأداء الخدمة:

وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من

شراء واستخدام الخدمة نفسها.

## \* التكلفة المتوقعة:

وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.

## \* المنافع الاجتماعية:

من شراء واستخدام الخدمة تحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات

الخدمة وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

## 2- الأداء الفعلي:

إن الأهمية للأداء للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة وغالبا ما يفترض أن زيادة

الأداء تزيد درجة الرضا.

## 3- المطابقة أو عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد

الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء

الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.

الفرع الأول: السلوك المشترك على حدوث الرضا.

### 1- سلوك تكرار الشراء: (1)

سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

### 2- سلوك التحدث بكلام ايجابي: (2)

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

### 3- سلوك الولاء: (3)

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.

الفرع الثاني: السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا.

### 1- التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى:

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالات، وهذا عن هروب الزبائن، لذا يجب على البنك الوصول إلى الصفر عيب أو رضا بنسبة طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.

(1) حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص58.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص61.

(3) حبيبة كشيدة، نفس المرجع اعلاه، ص58-62.

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر الخدمة المطلوبة.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

## 2- سلوك الشكوى:

يعد سلوك الشكوى، رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون ، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

## 3- غياب رد الفعل:

هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا يكون البنك معرض لخطر فقدان الزبون.

**المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون.**

**الفرع الأول: أساليب قياس رضا الزبون.**

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في:<sup>(1)</sup>

### 1- القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

#### 1-1- الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف البنك نحو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل

<sup>(1)</sup> مليكة بوزيان، بن العربي سليمة، جودة الخدمة المصرفية كألية لتدعيم الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس ، تخصص نقود مالية والبنوك، جامعة المدينة، 2009، ص69.

تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع البنك.

### 1-2- معدل الاحتفاظ بالزبائن:

إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ويعتمد قياس رضا أو عدم رضا الزبائن على درجة تحديد الزبائن سواء كانوا مؤسسات أو أفراد.

### 1-3- جلب عملاء جدد:

تسعى البنوك لتوسيع قاعدتها من الزبائن من أجل نمو مقدار النشاط.

### 1-4- المردودية:

يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

### 1-5- عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون:

إذا كان الزبون يقتضي أكثر من خدمة للبنك في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على أنه راض عن البنك وخدماته.

### 1-6- تطور عدد الزبائن:

حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

### 2- البحوث الكيفية: (القياسات التقريبية).

إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:<sup>(1)</sup>

### 2-1- تسيير الشكاوي للزبائن:

إن البنوك الموجهة بالزبائن تشجع عملائها على التقدم لتسجيل الشكاوي عند تعاملهم مع البنك، وتعتبر الشكاوي منجم ذهب بالنسبة للبنك، فالزبون الذي يشتكي يبقى دائما زبون إذا استطاع البنك إرضاءه.

(1) محمد فريد الصعن، مرجع سابق، ص128.

## 2-2 - بحوث حول الزبائن المفقودين:

هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع البنك ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع البنك وهذا من أجل معرفة هذا التغيير.

## 3-3 - البحوث الكمية: (1)

وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي.

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في

## 3-3-1 - تحديد أهداف البحث:

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا.
- قياس درجة رضا الزبائن.
- معرفة وضعية البنك.

## 3-3-2 - إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون:

يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

## 3-3-3 - صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

## \* المنهج الإجمالي:

يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

(1) حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص 73 .

**\* المنهج التفصيلي:**

يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بأخذ آراء عينة من المجتمع والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

**3-5- تجميع البيانات:**

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.

**3-6- تحليل البيانات:**

بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

**3-7- عرض النتائج:**

عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

**الفرع الثاني: خطوات قياس رضا الزبون.**

لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي: (1)

1- لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وآراء وتفصيلات الزبائن.

- نواحي القوة والضعف.

- تشخيص احتياجات الزبائن.

فرص التطوير والتحسين.

(1) جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، ص85.

2- ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة.

- السعر، الخدمات.

- الاستجابة، الملائمة.

- الاعتمادية، الدقة.

3- كيف يمكن القياس؟

- الاستقصاءات، المقابلات.

- المجموعات الموجهة.

- تقرير الصناعة.

4- تحليل البيانات:

- الأسباب الوضعية.

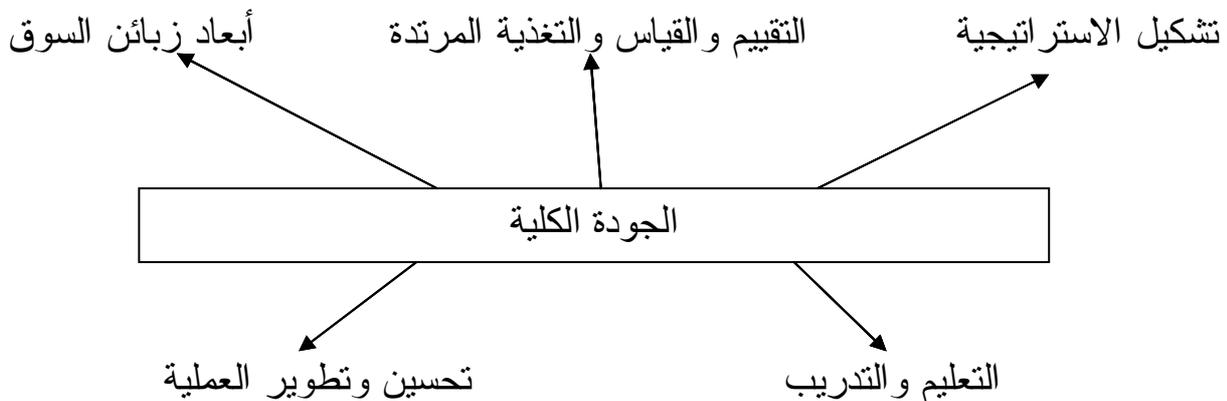
- الأساليب الكمية.

- نشر النتائج.

- الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن.

- الوحدات الأخرى.

شكل رقم 03: نموذج الرضا الكامل.



المصدر: مليكة بوزيان ، بن العربي سليمة ، ص72.

## المبحث الثالث: المزيج التسويقي البنكي.

تسعى البنوك بصفة عامة إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتقسيم مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسي تلك الاحتياجات.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: " كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبى حاجات الزبائن الحاليين والمستقبليين بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من الرضا لهؤلاء الزبائن ويعظم أرباح البنك".<sup>(1)</sup>

ويشمل المزيج التسويقي على المنتج (الخدمة البنكية)، السعر، الترويج والتوزيع، إذا ما روعي في تصميم هذا المزيج درجة من التناسق والتوافق، فإنه يكون الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف البنك بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، ونظرا لزيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في البنوك فإن ذلك أدى إلى استعمال جهود الباحثين من أجل تحديد العناصر التي يجب أن يتضمنها مزيج التسويق البنكي والتي لم يستطيع المزيج التسويقي التقليدي استيعاب جميع العمليات المؤثرة اللازمة لتسويق الخدمات البنكية ومن هنا تمت إضافة العناصر التالية: العاملون بالبنك، الدليل المادي، عملية تقديم الخدمة البنكية.

## المطلب الأول: المنتج (الخدمة البنكية).

يعتبر المنتج البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات زبائنه والعمل على إشباعها.

## الفرع الأول: مفهوم المنتج البنكي (الخدمة البنكية).

## 1- تعريف: (2)

بالإمكان تعريف المنتج البنكي على أنه: " مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن".

(1) مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2006، ص 81.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 240 - 241.

**2- مزيج الخدمة البنكية:**

يمثل مزيج الخدمة البنكية مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها البنوك لسوق الزبائن، ويشمل تركيبة مزيج الخدمات على أبعاد رئيسية وهي:

- اتساع مزيج الخدمة.

- عمق مزيج الخدمة.

- طول مزيج الخدمة.

- تناسق مزيج الخدمة.

**2- 1- اتساع مزيج الخدمة:**

يعني بعد الاتساع الخاص بالمزيج الخدمي عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك فعلى سبيل المثال تعتبر القروض التي يقدمها خط خدمة مستقل وكذلك تعتبر حسابات التوفير خط خدمة مستقل.

**2- 2- عمق مزيج الخدمة:**

يعني عمق المزيج الخدمي التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحدة، فإذا كان مثلاً أحد البنوك يقدم عدة أنواع من القروض، فهذا التنوع داخل الخط الواحد يشير إلى عمق الخط.

**2- 3- طول مزيج الخدمة:**

طول المزيج الخدمي للبنك هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة الخطوط الخدمية ومتوسط طول المزيج الخدمي يمكن حسابه بقسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساعه.

## 2- 4- تناسق مزيج الخدمة:

ويعني درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة البنكية التي يقدمها البنك سواء من حيث استعمالها من بل الزبون الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.<sup>(1)</sup>

## الفرع الثاني: مراحل دورة حياة الخدمة البنكية.

إن دورة حياة الخدمة البنكية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة البنكية.

وفيما يلي استعراض لأهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية.

## 1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة، لذلك يركز البنك على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المقدمة وفوائدها.<sup>(2)</sup>

وأهم ما يميز هذه المرحلة أيضا النمو البطيء للمبيعات فيها هذا إلى جانب انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة عن طرح الخدمة في السوق (تكاليف البحث والتطوير، تكاليف التوزيع والترويج).

## 2- مرحلة النمو:

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية، ومن أهم خصائصها اطلاع الزبون على الخدمة وزيادة معرفته بها، مما يؤدي إلى زيادة التعامل بها وارتفاع الأرباح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو زيادة حدة المنافسة مما يتطلب إبراز الميزة التنافسية في الخدمة البنكية المقدمة مقارنة بالخدمة المقدمة من البنوك الأخرى وذلك من خلال تحسين مستويات أداء الخدمة وتحسين وضعها في السوق.<sup>(3)</sup>

(1) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 58-59.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 245.

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 118.

عن طريق تحسين جودتها وتطوير خصائصها وتعزيز شبكة توزيعها بالإضافة إلى توسيع أسواقها بحيث يمكنها الوصول إلى قطاعات جديدة وبالتالي الوصول إلى جديدة من الزبائن.

### 3- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تصل كل الأرباح وحجم المعاملات بالخدمة البنكية إلى أعلى مستوياتها بحيث تبقى في حالة ثبات واستقرار رغم الزيادة المستمرة في حجم المعاملات وهذا ما يؤدي بالضغط على الأسعار لتتجه إلى الانخفاض مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف مقارنة مع الإيرادات وهذا ما ينعكس سلباً على الأرباح، لذلك على البنك في هذه المرحلة تقديم خدماته بأسعار منخفضة ومغرية للجمهور لاستمالتهم بالإضافة إلى تكثيف الجهد الترويجي من أجل إبراز تميز خدمات البنك وتأكيد المكانة التنافسية له. (1)

### 4- مرحلة الانحدار:

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل حياة الخدمة البنكية بحيث يكون فيها مستوى كل من الأرباح والمبيعات في تناقص مستمر، ويعني ذلك تعثر الخدمة في مجال التنافسي وهذا يكون عادة ناتجاً عن ظهور خدمات بديلة، وما يلاحظ في هذه المرحلة أن الإدارة عادة ما تتخذ قرارات بإسقاط هذه الخدمة من المزيج الخدمي البنكي، لكن هذا القرار قد يفقد البنك جزءاً هاماً من زبائنه، (الذين يتعاملون نظر لتقودهم على استعمال تلك الخدمة لمدة طويلة).

### الفرع الثالث: الاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لدورة حياة الخدمة البنكية.

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة البنكية إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة، ويمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات كما يلي:

#### 1- استراتيجيات مرحلة التقديم:

تتطوي عملية تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق على مخاطر قد تؤدي بها إلى الفشل كونها جديدة ولهذا يتعين على إدارة التسويق البنكي أن تتبني من الأساليب والبرامج التسويقية ما يضمن للخدمة البنكية عملية تقديم، آمنة إلى السوق من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات البديلة التالية:

(1) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 63-64.

## 1-1- إستراتيجية الكشط السريع: (1)

تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف تغطية تكاليف التقديم المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول إلى جانب إقناع الزبائن بأهمية الخدمة، ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية في حالة:

- عدم إدراك جزء كبير من الجمهور بالخدمة البنكية الجديدة
- استعداد وتحمس الزبائن الذين يدركون الخدمة على اقتنائها وتحمل السعر المطلوب لذلك.
- توقع البنك مواجهة منافسة كبيرة مستقبلاً.

## 1-2- إستراتيجية الكشط البطيء: (2)

وتتمثل في تقديم الخدمة البنكية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة تعد تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية:

- صغر حجم السوق المستهدف.
- وجود معرفة بالخدمة البنكية من قبل الجمهور.
- استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.
- انعدام المنافسة الشديدة.

## 1-3- إستراتيجية التغلغل السريع: (3)

تتميز هذه الإستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الإستراتيجية، عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة البنكية، وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة، ويكون سعر الخدمة منخفض ويناسب مع المنافع المتحققة منها.

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 121.

(2) عيشوش عبو، مرجع سابق، ص 140.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 246 - 247.

## 1- 4- إستراتيجية التغلغل البطيء: (1)

وترتكز على الدخول الى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية منخفضة، حيث تكون هذه الإستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيراً، وجود إدراك للخدمة في السوق، حساسية السوق للسعر وأيضاً إمكانية ظهور المنافسة.

## 2- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: (2)

تتصف هذه المرحلة بزيادة كمية الطلب على الخدمة البنكية وزيادة الأرباح وتكون الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها ، لذلك يقوم البنك بزيادة تقديم هذه الخدمة عن طريق توسيع عدد فروعها بهدف إيجاد أسواق جديدة ، والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات البنكية المنافسة. بالإضافة إلى: (3)

- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمة وصولاً إلى تغطية سوقية أكبر وأشمل.
- التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة.
- خفض السعر في بعض الأحيان وذلك لاستمالة عدد أكبر من الزبائن للتعامل بالخدمة البنكية.
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

## 3- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

إن وصول الخدمة البنكية إلى مرحلة النضج يعني أنها قد عززت موقعها في السوق، وانخفاض معدلات التعامل بها في هذه المرحلة يزيد من حدة المنافسة فتبدأ البنوك في تخفيض أسعارها وزيادة نفقاتها على الإعلان وغيره من أساليب الترويج، كما تلجأ إلى تدعيم ميزانياتها الخاصة بالبحث والتطوير من أجل الوصول إلى خدمات بنكية مطورة تعزز بها مكانتها التنافسية. هذه الممارسات قد تؤدي إلى انخفاض هوامش الأرباح مما يؤدي بدوره إلى خروج البنوك الصفيحة من السوق. وعلى هذا فان القدرات الدفاعية للبنك من تكون سهلة المنال، وأفضل وسيلة للدفاع عن موقعه التنافسي والأخذ بعين الاعتبار الحدى الاستراتيجيات التالية:

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 141.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان جاسم، مرجع سابق، ص 247.

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 122.

## 3-1 - إستراتيجية تعديل السوق: (1)

وذلك من خلال الزيادة في عدد الزبائن الذين يتعاملون بالخدمة الحالية أو زيادة الخدمات البنكية التي يتعامل بها الزبائن الحاليون.

- الوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها إلى السوق بطرق ترويجية جديدة . ويلعب الإعلان في هذه الإستراتيجية دورا كبيرا.

## 3-2 - إستراتيجية تعديل الخدمة البنكية:

وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة مستوى أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها من جانب الزبائن، أو عن طريق تطوير خصائصها وذلك بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع جديدة للزبائن.

## 3-3 - إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: (2)

وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتخفيض السعر، تغيير قنوات التوزيع، تغيير طرق الترويج، والاعتماد على الإعلان.

## 3-4 - الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار:

تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل بسبب التطورات التكنولوجية والتي تجعل تلك الخدمة قديمة، وإما التطور الحضاري للأفراد وما يمليه عليهم من تغيير أولوياتهم، أو كذلك زيادة حدة المنافسة، (3) لذلك فإنه على البنك اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية: (4)

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك.

(1) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 68 - 69.

(2) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 142

(3) صفيح صادق، يقور أحمد، نفس المرجع أعلاه، ص 69

(4) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 190 - 191.

- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن، وتخفيض تكاليف التوزيع والترويج، و الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن، أو أنها مكمله لبعض أصناف أخرى عن الخدمات.

### الفرع الرابع: تطوير الخدمات البنكية.

تعتبر عملية تطوير الخدمات البنكية عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى البنك كما أنها عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع البنك إلى تطوير خدماته البنكية لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن وضمان عدم تحولهم إلى بنوك أخرى.

### 1- مفهوم وأهمية تطوير الخدمة البنكية:

#### 1-1 مفهوم تطوير الخدمة البنكية:

يقصد بتطوير الخدمات البنكية: " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات".<sup>(1)</sup>

كما تعرف على أنها: " عبارة عن تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للزبائن بصورة جديدة ومتفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الاحتياجات الحالية".

وبناء على ما سبق يمكن تعريف تطوير الخدمة البنكية على،ها: " عملية تقديم خدمات بنكية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومناخ الخدمة الحالية، أو إضافة خدمة بنكية جديدة كلياً".<sup>(2)</sup>

#### 1-2 أهمية تطوير الخدمة البنكية:<sup>(3)</sup>

تتمثل أهمية تطوير الخدمة البنكية في النقاط التالية:

- المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات الزبائن، مما يساهم في الحفاظ عليهم والجذب العديد منهم.

- المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية وذلك من خلال:

- امتلاك شبكة من الفروع ورصيداً من الزبائن الذين يرون هذه الفروع بانتظام.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان ، مرجع سابق، ص 249.

(2) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 144 - 145.

(3) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 71.

- السعي إلى تطوير خدمات بنكية تستهدف إقناع الزبائن لدى البنوك المنافسة بتحويل حساباتهم إلى بنوك أخرى.
- تطوير منتجات بنكية وعرضها للبيع لزبائن البنوك المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب.
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات بنكية مشابهة تقدمها البنوك المنافسة الأخرى.

## 2- مراحل عملية تطوير الخدمة البنكية:

تتم عملية تطوير الخدمات البنكية من خلال مجموعة من الخطوات يطلق عليها خطوات تطوير الخدمات الجديدة وهذه الخطوات هي:

### 2-1 - مرحلة توليد الأفكار: (1)

في هذه المرحلة يتم تجميع عدد كبير من الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو ابتكار خدمة ما، ويجب خلق أكبر عدد منها حتى يتسنى الاختيار منها، فكلما زاد عدد هذه الأفكار زاد عدد احتمال الحصول على أنسبها وأفضلها ويعتمد البنك في بحثه على تلك الأفكار التي يكون مصدرها (الزبائن، أقسام البحوث والتطوير، مندوبي البيع والتوزيع المنافسون... الخ).

### 2-2 - مرحلة تصفية الأفكار: (2)

وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن لكي يتم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية.

### 2-3 - مرحلة تقييم الأفكار: (3)

الغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها البنك إذا ما حولت الفكرة إلى حيز التطبيق، والتعرف على تكاليفها وربحيتها.

(1) صفح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 71.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 250.

(3) صفح صادق، يقور أحمد، نفس المرجع أعلاه، ص 71-72.

## 2- 4- إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق:

بعد تقسيم الأفكار وإسقاط ما كان غير ملائم منها، واختيار الأفكار القيمة تأتي مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق والتي تحمل بعض الصعوبات، ويتطلب ذلك تضافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات المعنية من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية.

## 2- 5- الاختبار السوقي: (1)

وفيها يتم تجربة الخدمة، حيث عادة ما تقوم البنوك باختيارها في بعض الفروع الرئيسية لمعرفة رد فعل الزبائن ومدى تقبلهم لها، إذ يمكنهم في هذه الحالة إبداع ملاحظاتهم التي يمكن من خلالها تحسين مستوى الخدمة، وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل عملية تطوير الخدمات باعتبار أن نجاح فكرة الخدمة يكون غير مؤكد في البداية.

## 2- 6- تقديم الخدمة للسوق:

عند التأكد من سلامة النتائج في التجارب السابقة يقرر البنك طرح الخدمة الجديدة في السوق ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية. (2)  
وعلى البنك: (3)

- البحث عن منافذ التوزيع التي يستند إليها توزيع الخدمة.
- تدريب مندوبي البيع على خصائص الخدمة وطرق البيع الفعالة.
- اختيار نوعية الحملة الترويجية التي تستخدم عند تقديم الخدمة الى السوق.

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص140.

(2) سليم حيرش، مرجع سابق، ص129.

(3) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص72.

### المطلب الثاني: تسعير الخدمات البنكية

يعتبر السعر بالنسبة للبنوك العنصر المؤثر بصورة مباشرة على الربحية أم أهميته بالنسبة للزبائن فتكمن كونه العنصر الكمي في المزيج التسويقي ، وبالتالي يتمكن الزبون من تقييمه بصورة أكثر دقة عن بقية العناصر الأخرى، ومقارنته بما تقدمه البنوك المنافسة من أسعار.

### الفرع الأول: مفهوم التسعير البنكي.

#### 1-تعريف السعر: (1)

يعرف السعر على أنه: " القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو وسيلة مالية أخرى للتبادل".

كما عرفه آخرون بأنه: " القيمة محل الشيء الذي يتم تبادله".

ويعرف السعر بأنه: " القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها الزبون مقابل حصول على الخدمة".(2) بصورة أوسع فانه يمكن القول بأن السعر هو: " مجموع كل القيم التي يستند عليها الزبون من فوائد امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من سلعة ما أو خدمة ما".

وتطبيقا على الخدمة البنكية فان تسعيرها يعرف على أنه: " معدل الفوائد عل الودائع، القروض، الرسوم للعمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة". (3)

#### 2- أهداف التسعير البنكي: (4)

تسعى البنوك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من وراء عملية التسعير ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات وهي:

- الأهداف المرتبطة بالتعامل.

- الأهداف المرتبطة بالأرباح.

(1) طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص670.

(2) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 82.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص263 - 264.

(4) مروان محمد أبو عرابي، نفس مرجع سابق، ص82.

- الأهداف لمواجهة مواقف معينة.

## 2-1 الأهداف المرتبطة بالتعامل: (1)

وتتمثل في:

- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.

- تحقيق أكبر حصة موقية من خلال تقديم خدمات بنكية متعددة ومتنوعة بأعلى مستويات من الجودة وبأسعار منخفضة.

## 2-2 الأهداف المرتبطة بالأرباح:

- تحقيق نسبة من الأرباح على المدى القصير.

- تعظيم الأرباح على المدى الطويل.

- تعظيم العائد على الاستثمار.

## 2-3 الأهداف لمواجهة مواقف معينة:

- تقديم خدمات بنكية مميزة من أجل المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن وتعزيز مكانة البنك.

- تقديم خدمات بنكية تستطيع من خلالها الصمود بوجه المنافسة من قبل البنوك الأخرى، وهذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال تقديم خدمات بنكية بنفس مستوى ما تقدمه البنوك المنافسة أو بمستوى أكثر جودة.

- المحافظة على الحصة السوقية للبنك والعمل على تعظيمها.

## الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات البنكية:

تتأثر قرارات التسعير في البنك بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند رسم هذه السياسة، فبعضها داخلي يرتبط بظروف البنك والبعض الآخر خارجي يتعلق بالسوق، وفيما يلي دراسة لأهم هذه العوامل:

(1) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 82-83.

## 1- العوامل الداخلية: والتي تتمثل فيما يلي: (1)

## 1-1 - الأهداف التسويقية للبنك:

يسعى البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار. فمثلا إذا ما انتهج البنك سياسة سعرية مرتفعة، هذا يعني أن هدفه هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كان أسعاره منخفضة فهذا يعني أنه يهدف إلى زيادة حصته السوقية، وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار.

## 1-2 - الإستراتيجية التسويقية للبنك:

يتوقف تنفيذ الإستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الإستراتيجية التسويقية إنما يعتمد على مدى تكامل وتلائم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن الزبون يضع أساس عند الاختيار قبل اتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها<sup>(2)</sup>.

## 1-3 - التكاليف:

تعتبر التكاليف عاملا أساسيا من عوامل تحديد السعر للخدمة البنكية فيجب أن يكون السعر كافيا لتغطية التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع وترويج الخدمة بالإضافة إلى هامش مقبول من الربح<sup>(3)</sup> وبصفة عامة فإن الكثير من البنوك تعمل لكي تكون خدماتها ذات كلفة منخفضة أو مقبولة، حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة تؤدي بدورها إلى مبيعات أعلى<sup>(4)</sup>.

(1) عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 174

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 268.

(3) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 73 - 74.

(4) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع أعلاه، ص 268.

## 1-4- الاعتبارات التنظيمية: (1)

وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العليا أو الإدارات الفرعية، ونظرا لأهمية هذا القرار وحساسيته فانه عادة ما يتم وضع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديدتها من طرف الإدارة العليا، وغالبا ما توافق على الأسعار المفتوحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في البنك أو البائعين.

## 2- العوامل الخارجية: تتمثل العوامل الخارجية في:

### 2-1- إدراك الزبون:

عادة يمر الزبون بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك انطلاقا من مبدأ الرشادة والعقلانية التي يجب أن يتحلى بها الزبون في سلوكه، وهذا يجعل من الضرورة بمكان معرفة قدراته الشرائية وإدراكه للخدمة وما تشكله له من منفعة حيث تعتبر هذه العوامل مرجعا أساسيا لاتخاذ قرار التسعير.

### 2-2- مرونة الطلب: (2)

تؤثر مرونة الطلب البنكي على قرار تسعيره وتشير مرونة الطلب إلى مقدار التغير في الإيراد وفقا للتغير في السعر ، فالطلب يتصف بالمرونة عندما يزداد عند ارتفاع السعر، ويقل عند انخفاضه وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب البنكي، منها دخل الزبون، تفضيلا ته، عاداته الادخارية عدد وقوة البنوك المنافسة ، لذا يجب عند تحديد رسوم الخدمة البنكية دراسة الطلب عليها ومرونته.

### 2-3- الظروف الاقتصادية:

تتباين قدرة البنوك على تحديد أسعارها تبعا لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تنسم بها البيئة التي يعمل بها البنك، فمثلا في حالات الرواج تزيد قدرة البنوك على تحديد أسعار الفائدة على ضوء الظروف التنافسية الموجودة ، عكس حالات الكساد التي تجاول فيها البنوك أن تزيد الطلب على الخدمة البنكية، من خلال تخفيض سعر الفائدة على القروض، أو رفعها على الودائع.

(1) عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 175.

(2) طارق طه، مرجع سابق، ص 675 - 676.

## 2- 4- المنافسة:

تمثل البنوك المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة البنك على تحديد أسعاره، حيث يجب على البنك عند تحديد أسعار خدماته البنكية ملاحظة أسعار تلك البنوك، والعمل على التنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين وتتبع بعض البنوك مدخل في التسعير تعتمد على المنافسين، وخاصة القائدين في الأسواق، فهي إما تضع أسعاراً أقل من منافسيها أو مستواهم، أو أعلى منهم، كما توجد بنوك أخرى تضع أسعارها وفقاً لأسعار هذه البنوك (القائدة). وتسمى بالبنوك التابعة.

## 2- 5- السوق والطلب: (1)

يعتبر السوق والطلب على الخدمات البنكية من الاعتبارات التي يولي لها الاهتمام في تحديد المستويات القصوى لأسعار الخدمات البنكية، فمستهلكو الخدمات يقومون بمطابقة أسعارها بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها، ولهذا وجب على إدارة البنك قبل تحديد السعر أن تدرس جيداً طبيعة العلاقة بين سعر الخدمة البنكية والطلب عليها.

## 2- 6- التدخلات الحكومية: (2)

تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة البنوك على تحديد أسعار خدماتها، فعندما تضع الحكومة تشريعات معينة على النشاط البنكي فإنها تعد بمثابة قيود على البنك يجب الالتزام بها، فمثلاً تحدد حكومات بعض الدول أسعار الفوائد، وأسعار لصرف العملات الأجنبية، وهذا ينبغي على إدارات البنوك التقيد بتلك الأسعار.

## الفرع الثالث: طرق تسعير الخدمات البنكية.

هناك عدة طرق لتسعير الخدمات البنكية والتي تتمثل في:

## 1- التسعير على أساس التكلفة: (3)

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل البنوك ذلك لأنها تتمتع بالبساطة والسهولة وكذا السرعة في التطبيق، فبمقتضاها يتحدد سعر

(1) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص74.

(2) طارق طه، مرجع سابق، ص676.

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص138.

الخدمة البنكية باحتساب كافة التكاليف التي صرفت على الخدمة مضافا إليها هامش ربح معين لتصبح العلاقة كمايلي:

$$\text{سعر البيع} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

## 2- التسعير على أساس المنافسة: (1)

تمثل أسعار الخدمات البنكية المنافسة البديلة لبعض البنوك نقطة توجيه يسترشد بها البنك في وضع أسعار خدماته.

## 3- التسعير على أساس السوق: (2)

تقوم هذه الطريقة على تحديد الأسعار بناء على طبيعة الطلب على الخدمة أو في ضوء رؤية السوق إليها، ففي هذه الحالة يعتمد البنك على السعر الذي يمكن أن يقبله السوق وبحيث يتحدد مقدار أرباحه أو خسائره تبعاً لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة البنكية. ومعادلة السعر حينئذ تكون:

$$\text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{التكاليف الإدارية}) = \text{الربح أو الخسارة}$$

## 4- التسعير على أساس العلاقة مع الزبون: (3)

في هذه الطريقة يتحدد السعر على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع الزبون فقد تمنح إدارة البنك تخفيضات كبيرة مقابل الاحتفاظ بالزبون.

## 5- التسعير على أساس منافع الزبائن: (4)

وفيها يتم تحديد قيمة المنافع التي سيحصل عليها الزبائن أو التي يرغبون فيها، كالسرعة، الجودة، الأمان، الثقة والمكان، وتكون أسعار الخدمات في هذه الحالة أعلى من السعر السائد في السوق.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 276.

(2) سليم حيرش ، لمرجع سابق ، ص139 - 140.

(3) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص77.

(4) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع اعلاه ، ص 276.

## الفرع الرابع: استراتيجيات تسعير الخدمات البنكية.

هناك ثلاث استراتيجيات يتبعها البنك عند تحديد أسعار خدماته والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية والتي تتمثل فيما يلي:

## 1- إستراتيجية الكشط :

وتعني الدخول إلى السوق بأعلى سعر ممكن لتعظيم الربحية، حيث تشترط هذه الإستراتيجية في البداية توفر زبائن قادرين ومستعدين لدفع ذلك السعر في هذه السوق، وذلك نتيجة لرغبتهم الجامعة في الحصول على تلك الخدمة، ليتم بعدها تخفيض السعر تدريجياً كي تشمل زبائن آخرين ممن لهم قدرات أقل للدفع أو رغبات أقل للحصول على تلك الخدمة.<sup>(1)</sup> هذا النوع من الاستراتيجيات يصلح أكثر بالنسبة للخدمات الجديدة التي تكون في مرحلة التقديم ذلك أن:

- المبيعات لهذه الخدمات لن تتأثر سلباً بالتغيرات في السعر في المراحل المقبلة.

- جذب المزيد من العملاء عند القيام بتخفيض السعر كإجراء يأخذ شكل إغراء تسويقي.

- السعر المرتفع قد ينشئ انطباع جيد حول جودة الخدمة.

- يمكن استخدام كشط الأسعار لاختبار الطلب على الخدمة، إذ من الأفضل أن نبدأ برفع الأسعار ثم تخفيضها بدلاً من أن نضطر إلى رفع الأسعار لتغطية التكاليف غير المتوقعة أو لاستثمارها بالكامل على ترويج الخدمة.

## 2- إستراتيجية التغلغل في السوق:

تستخدم هذه الإستراتيجية عند تقديم خدمة جديدة للسوق والهدف منها هو التغلغل والنمو السريع في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه، بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل. وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة.<sup>(2)</sup> وتصلح هذه الإستراتيجية أكثر في حالة ما إذا كان الطلب ذو مرونة عالية وكذلك عدم تشجيع ذلك

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 178

(2) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 278.

الانخفاض في الأسعار على ظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة في الأسواق الحالية بما يؤدي إلى نشوب حرب سعرية. (1)

### 3- إستراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك بنك أو فرع معين مقبولاً في السوق على أنه القائد للأسعار بحيث هو الذي يحدد السعر ، وبشكل عام هناك نوعين من قيادة السعر:

- مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار ليتبعه البنوك الأخرى في القيام بذلك.

- البنك صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل الأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار. (2)

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى كإستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة). التسعير المهني (تعتمد على مقدمي الخدمات كالاستثمارات المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهوداً لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل يقدر ما هي قيمة ومفيدة للزبون والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى. (3)

### المطلب الثالث: ترويج الخدمات البنكية.

يعتبر الترويج البنكي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي البنكي لأي بنك، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف الزبائن بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن يتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك في الوقت الحالي أو في المستقبل.

(1) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 301 - 302.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 279.

(3) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 302 - 303.

الفرع الأول: مفهوم الترويج البنكي وأهميته.

## 1- تعريف الترويج البنكي:

توجد عدة تعاريف للترويج نذكر بعضها بإيجاز:

- " الترويج هو الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها". (1)

- " هو عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة". (2)

- " الترويج هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للوصول إلى المشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات ، وإقناعهم بضرورة الشراء". (3)

وبناء على ما تقدم فان: " الترويج البنكي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التفريق بالبنك وخدماته بهدف التأثير على أذهان الزبائن الحاليين والمرتبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له". (4)

## 2- أهمية ترويج الخدمات البنكية:

ازدادت أهمية الترويج في مجال الصناعات المصرفية منذ بداية السبعينات حين وجدت البنوك نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق. (5)

وفيما يلي أهم النقاط التي تبرز أهمية ترويج الخدمات البنكية: (6)

(1) ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأردنية ، عمان، 2005، ص38.

(2) بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص20.

(3) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص 233

(4) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة

748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة سكيكدة، 2008 / 2009، ص53.

(5) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص302.

(6) عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 186.

- تزايد حدة المنافسة بين مختلف البنوك خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودات ترويجية لزيادة الحصة السوقية.
- المساهمة في زيادة الثقافة والوعي لدى الأفراد بالخدمات البنكية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات.
- يساهم في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للزبون من حيث أنه غالباً ما يشتري الخدمات متأثراً في ذلك بالجهود الترويجية.

### 3- أهداف ترويج الخدمات البنكية:

تتمثل أهداف ترويج الخدمات البنكية في: (1)

- إمداد الزبائن الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك مع إظهار خصائصها ومميزاتها وأماكن الحصول عليها.
- تذكير الزبائن بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للبنك.
- إرشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة البنكية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- إقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية المنافسة.

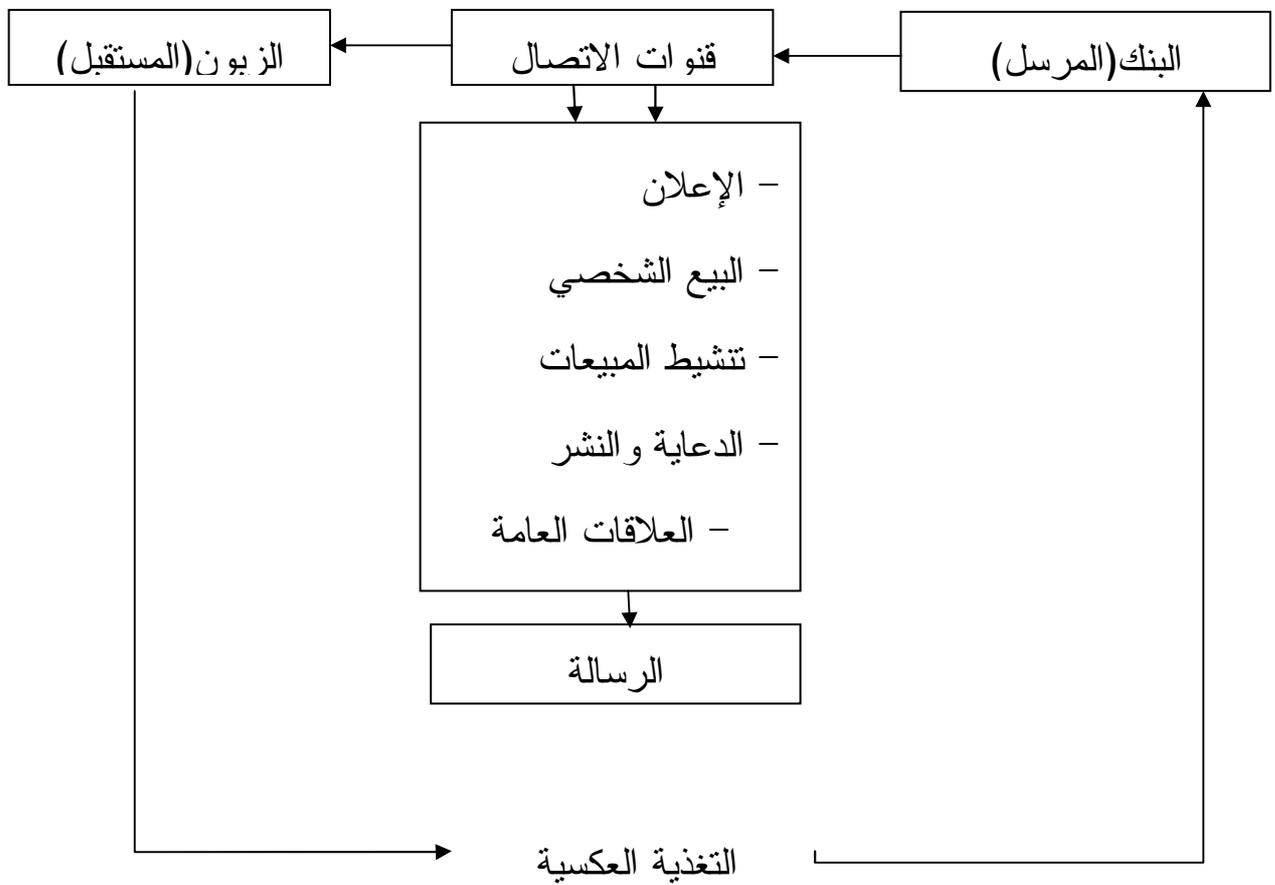
هذه الأهداف تعتبر أهداف عامة، وهناك أهداف أخرى خاصة تختلف من بنك لآخر من خدمة بنكية إلى أخرى وذلك حسب الظروف التي يعمل فيها البنك وبالتالي لا يمكن تحديدها بشكل دقيق.

(1) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 53.

4- علاقة الترويج البنكي بنموذج الاتصال: (1)

إن الترويج في الحقيقة ماهو إلا عملية اتصالية متبادلة بين البنك والزبون لتحقيق مصالح الطرفين فالزبون مصطلحه تكمن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها أما البنك فمصطلحه تكمن في زيادة أحجام التعامل بخدماته والاستمرار في ذلك، وهذه العملية الاتصالية تتكون مثلما يبينه الشكل من:

الشكل رقم 04: عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: سليم حيرش، مرجع سابق، ص 159.

1- المرسل: (2)

وهو البنك أو الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات أو المؤثرات إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، وينبغي أن يكون المرسل على دراية بهدف عملية الاتصال والذي يعد نقطة

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 158.

(2) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 54.

البدء لهذه العملية وأن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر وماهي المنفعة التي سيحصل عليها من وراء هذه العملية.

## 2- الرسالة: (1)

هي ترجمة ذات دلالة ومعنى لمجموعة من الأفكار في شكل بيانات (صور، أرقام، كلمات) يتم نقلها إلى الزبائن المستهدفين بالخدمة المراد الترويج لها، لذا فلا بد أن تحوز الرسالة على الاهتمام وأن تستعمل لغة واضحة ومفهومة تثير الحاجة لدى الزبائن وتقترح كيفية تلبية هذه الحاجات.

## 3- قناة وسيلة الاتصال:

عند تحديد الشكل الرمزي للرسالة الترويجية تنتقل هذه الأخيرة عبر وسيلة أو عدة وسائل يجب أن يلاءم كل منها طبيعة وخصائص الزبون المراد نقل الرسالة إليه وكذلك طبيعة الخدمة المراد الاتصال بشأنها.

## 4- المستقبل: (2)

وهو الهدف الذي توجه إليه الرسالة الترويجية وهو المستفيد أو المستقبل أو المجتمع... الخ، ويرتبط مدى نجاح الاتصال الترويجي بقدرة البنك على تحديد صفات المرسل إليه ، احتياجاته، ورغباته، وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالتخطيط للبرنامج الترويجي في البنك، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى تعلم وثقافة المستقبل وحالته النفسية وميوله إضافة إلى ذلك فإن المستقبل يمكن أن يتأثر سواء سلبا أو إيجابا بالتشويش ودرجة انتمائه والجماعة التي ينتمي إليها... الخ.

## 5- التغذية العكسية: (3)

ويقصد بها الاستجابة المنعكسة من مستقبل الرسالة (الزبون) إلى مراسل الرسالة (البنك) فهي بذلك غاية في الأهمية وتمكن البنك من الوقوف على مدى نجاح جهوده الاتصالية أي فهم الزبائن لها والإقناع بها وإجراء التعديلات المناسبة مستقبلا.

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 159.

(2) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 55.

(3) سليم حيرش، نفس المرجع أعلاه، ص 159.

## الفرع الثاني: المزيج الترويجي للخدمة البنكية.

تستخدم البنوك العديد من الأدوات الاتصالية للترويج عن خدماتها ، وتساهم كل أداة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو التأثير على الزبون المستهدف لتحقيق عملية التبادل، وهذا في ظل التنسيق المتبادل الذي يقوم به رجل التسويق داخل إطار إستراتيجية معينة، وتتمثل أهم عناصره في الإعلان البيع الشخصي، ترويج المبيعات والعلاقات العامة.

## 1- الإعلان (الإشهار):

## 1-1 - تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو سلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين".<sup>(1)</sup>

كما يعرف على أنه: " وسيلة اتصال التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد".<sup>(2)</sup>

ويعرف أيضا على أنه: " الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".<sup>(3)</sup>

ومنه فان الإعلان عن الخدمات البنكية يتميز بالخصائص التالية:<sup>(4)</sup>

- الإعلان عبارة عن وسيلة غير شخصية للاتصال يتميز بمخاطية عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت.

- يتم الإعلان نظير أجر مدفوع يتحمله البنك.

- يهدف الإعلان إلى تعريف الزبائن بالخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك وإقناعهم بشرائها والتعامل معها.

- يتم الإعلان من طرف جهة معلومة سواء كان البنك أو الوكالة المختصة في الإشهار لضمان المصداقية والالتزام.

<sup>(1)</sup> بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 15.

<sup>(2)</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الأهرام، مصر، 1998، ص 43.

<sup>(3)</sup> محمد فريد الصعن، التسويق، الدار الجامعية ، مصر، 1997، ص 341.

<sup>(4)</sup> رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 65.

- يعتبر الإعلان نوع من الاتصال الغير مباشر.

### 1-2 أنواع الإعلان عن الخدمات البنكية:

يمكن تقسيم الإعلان عن الخدمات البنكية حسب الوظيفة التي يؤديها كما يلي: (1)

#### 1-2-1-1 الإعلام التعليمي:

وهو الذي يهدف إلى التعريف بالخدمات وبخصائصها، ومميزاتها، سواء كانت جديدة كلياً، أو خدمات حالية ثم تعديلها وتطويرها بإضافة خصائص ومميزات جديدة.

#### 1-2-2-1 الإعلان الإعلامي:

ويقصد به إمداد الزبون بكافة المعلومات التي تخص البنك وخدماته.

#### 1-2-3-1 الإعلان الإرشادي:

ويعني توفير المعلومات للزبائن بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.

#### 1-2-4-1 الإعلان التذكيري:

هو الذي يسعى إلى تذكير الزبون بالخدمة وخصائصها، بما يحافظ على استمرارية التعامل بها.

#### 1-2-5-1 الإعلان التنافسي:

هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة.

#### 1-3 وسائل الإعلان:

يقوم الإعلان على استخدام مجموعة من الوسائل من أجل إيصال رسالته التي يتم تصميمها وفقاً للهدف والوسيلة ونوع الزبون المستهدف، ومن بين الوسائل نجد: التلفزيون، الصحف، المجالات، البريد المباشر والإذاعة إضافة إلى الانترنت، وفيما يلي جدول يوضح بشكل مختصر مزايا وعيوب كل منها:

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 190 - 191.

الجدول رقم 03: المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان البنكي.

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مرنة ويمكن توقيتها.</li> <li>- تغطي الأسواق المحلية بكثافة.</li> <li>- ذات استعمال وقبول واسعين.</li> <li>- المصداقية الكبيرة للكلمة المكتوبة.</li> <li>- التكلفة منخفضة نسبياً.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مدتها قصيرة.</li> <li>- تقرأ بسرعة تفقد القارئ أهمية الرسالة.</li> <li>- قلما يفكر الجمهور في نقل الخبر.</li> <li>- تقتصر على فئة معينة من المجتمع.</li> </ul>
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اعتبار دقيق للجمهور المستهدف.</li> <li>- مدتها طويلة مقارنة بالصحف.</li> <li>- اطلاع عدد كبير من الأفراد.</li> <li>- يمكن استخدامها في إثارة الاحتجاجات المالية والبنكية لفئات معينة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحتاج لفترة طويلة لظهور الإعلان.</li> <li>- انتشار أقل من الصحف.</li> <li>- ارتفاع تكاليف الإعلان في المجلة مقارنة بالصحيفة.</li> </ul>
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت.</li> <li>- تغطية واسعة.</li> <li>- يستقطب كافة الحواس</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكلفة الإعلانات عالية.</li> <li>- المدة الزمنية للإعلان قصيرة.</li> <li>- صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف</li> </ul>
الإذاعة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- موجهة إلى جمهور واسع</li> <li>- اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج.</li> <li>- تكلفة منخفضة نسبياً.</li> <li>- يغطي مناطق جغرافية واسعة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الإعلان محدد بوقت قصير جداً.</li> <li>- التركيز عليها أقل بكثير من التلفزيون.</li> <li>- محدود الفعالية لغياب الجانب المرئي.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- ذو تكلفة عالية.</li> <li>- لا يحظى بالاهتمام في الكثير من الأحيان.</li> <li>- انخفاض الاستجابة لاستقصاءات البريد.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الدقة في اختيار الجمهور المستهدف.</li> <li>- مرونة الرسالة الإعلانية.</li> <li>- وسيلة فعالة لقطاع الزبائن الأفراد.</li> <li>- يساعد البنوك في ترويج العديد من الخدمات البنكية</li> </ul>	<p>البريد المباشر</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- موجهة إلى فئة معينة من الجمهور.</li> <li>- نقص الثقة في المعاملات البنكية باستخدام هذه الوسيلة.</li> <li>- لا تحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يغطي مناطق جغرافية واسعة.</li> <li>- تكلفة قليلة نسبيا.</li> <li>- وسيلة فعالة في ترويج مختلف الخدمات البنكية.</li> <li>- المرونة في تغيير أو تعديل الرسالة الإعلانية (التحديث).</li> <li>- سهولة وسرعة استرجاع الإعلان للمزيد من المعلومات.</li> </ul>	<p>الانترنت</p>

**المصدر:** عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 191.

إضافة إلى هذه الوسائل نجد أيضا ما يسمى بالإعلانات الطليقة والتي تشمل على الملصقات المعروضة على المساحات الجدارية أو التي تكون في شكل لوحات ضوئية متواجدة في أماكن مهمة من المدن، أو على متن الحافلات أو القطارات أو حتى البالونات الطائرة وغيرها. (1)

وتلعب الميزانية المخصصة هنا للإعلان دورا هاما في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة. (2)

ولكي يحقق الإعلان أهدافه بفعالية يتحتم على البنك إتباع الخطوات الآتية: (3)

(1) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 258.

(2) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 192.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 305.

- التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها وحجمها وتوقيتها ومكانها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها.
- قيام البنك بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي وفعلي ومؤثر وسهل الفهم، لأنها تمثل ما يراد إيصاله إلى الجمهور.
- اختيار الوسيلة المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- مراعاة السياسات العامة للبنك واستراتيجياته التسويقية عند وضع الجملة الإعلانية.
- ضرورة مراعاة دراسة السوق، الزبائن، الأوضاع الاقتصادية وخطط المنافسة قبل إعداد الحملة الإعلانية.
- مراعاة الصدق والأمانة في وصف الخدمة البنكية والبنك ككل.
- مراعاة المبادئ الأخلاقية والعلمية والثقافية للمجتمع أثناء اختيار الوسيلة الإعلانية أو صياغة الرسالة الإعلانية.

## 2- البيع الشخصي:

### 2-1- تعريف البيع الشخصي:

- يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه: " اتصال شخصي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل" (1)
- كما يعرف على أنه: " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والزبائن وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات البنكية ومحاولة إقناعهم بشرائها. (2)

ويتميز البيع الشخصي بعدد من المميزات هي: (3)

- اتصال شخصي ومباشر.
- يعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص306.

(2) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص75.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع أعلاه، ص307.

- يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات التي يرغب الحصول عليها من خلال الاتصال بالعاملين.

ويتمثل المسؤول عن عملية البيع الشخصي في: (1) العاملين الذين يتحملون مسؤولية مباشرة عن البيع، والذين يكون لهم اتصال مباشر بالزبائن، كموظفين الصف الأول بالبنك (الشباك)، المسؤولين عن فتح حسابات جديدة والمسؤولين عن الحسابات الشخصية، كما يمكن أن يتمثل المسؤول عن عملية البيع الشخصي أيضا في العاملين الذين يكونون على اتصال بالزبائن في علاقاتهم المستمرة بالبنك مثل: موظفي الاستقبال والحراس.

## 2-2-2 مراحل عملية البيع في البنوك:

تمر عملية البيع الشخصي في البنوك بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي:

### 2-2-2-1 البحث عن الزبائن:

تمثل الخطوة الأولى في عملية البيع الشخصي حيث يلجأ البنك إلى البحث المكثف عن الزبائن الذين تتوفر فيهم الحاجة، القدرة والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء.

### 2-2-2-2 الوصول إلى الزبون والالتقاء به:

ويتضمن الطريقة التي يلتقي بها موظف البنك (المسؤول عن عملية البيع)، الزبون وكيفية محادثته له وذلك عن طريق جذب انتباهه، إبراز المنافع المترتبة عن الخدمة وكذلك إتقان الصففة، وهذا يتطلب من الموظف الإعداد المسبق له من خلال جمع المعلومات التي يحتاجها عن الزبون.

### 2-2-2-3 عرض الخدمات البنكية:

وفيها يتم التركيز على المنافع التي تقدمها الخدمة لأن الزبائن لا يشترون الخدمة البنكية بذاتها وإنما يشترون منافع وحلول لمشكلاتهم.

### 2-2-2-4 الرد على اعتراضات الزبائن:

وفيها يستخدم وفيها يستخدم المواطن مجموعة من الأساليب مثل: اللباقة والحرص على إتباع اتجاه ايجابي في الرد على الاعتراضات.

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 193 - 195.

### 2-2-5- إتمام الصفقة البيعية:

وتتم هذه المرحلة من خلال سؤال أو تصرف البنك الذي يهدف به إلى حث الزبون على اقتناء وشراء الخدمة كأن يجعله يختار نوعا معيناً من الخدمات البنكية المعروضة.

### 2-2-6- المتابعة:

وهي المرحلة الأخيرة، حيث يسعى موظف البنك فيها إلى التأكد من رضا الزبون وتكراره التعامل مع البنك، إذ تشمل الجوانب المتعلقة بمواعيد إنهاء الخدمة وشروط التعاقد وغيرها.

### 3- العلاقات العامة:

#### 3-1- تعريف العلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة حسب معهد العلاقات العامة بأنها: " الجهود المخططة والمقصودة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم بين البنك وجماعته".<sup>(1)</sup>

وتعرف أيضاً على أنها: " مجموعة الجهود التي يقصد بها بناء السمعة الجيدة للبنك بين أوساط معينة أو الهيئات، تساعده في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة".<sup>(2)</sup>

وبناء على ذلك فإن هدف نشاط العلاقات العامة هو خلق التفاهم المشترك والثقة المتبادلة من ناحية والأطراف المتعاملة معه من ناحية أخرى. سواء كانوا من داخل البنك. (موظفون، زبائن حاليون) أو من خارجه (زبائن محتملون، وسائل الإعلام، الأجهزة والدوائر الحكومية) بل والمحافظة على ذلك بشكل مستمر قدر الإمكان حتى تتكون الصورة الطيبة للبنك في أذهان المجتمع.<sup>(3)</sup>

(1) علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 257.

(2) عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 196.

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 173.

## 3-2- وظائف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص أهم الوظائف التي تقع ضمن مسؤولية إدارة العلاقات العامة فيما يلي: (1)

## 3-2-1- تنمية العلاقة بالمجتمع:

سواء كانت محلية أو جهات خاصة أو حكومية أو الجمعيات الأهلية، حيث تكون مهمة بناء وتنمية تلك العلاقة من وظائف إدارة العلاقات العامة ويتم تحقيق ذلك من خلال دراسة اتجاه العلاقة مع الحكام وصناع القرار وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد هذه الفئات.

## 3-2-2- جماعات الضغط:

وهي الجماعات التي تمارس ضغوطا على البنك سواء تمثلت في رجال الدين، قادة الرأي في مجتمع ما، إعلاميين صناع القرار وغيرهم، إذ تتمثل مهمة العلاقات العامة التسويقية في السعي إلى بناء علاقات ايجابية وكسب تأييدهم عن طريق الحوار المتبادل معهم.

## 3-2-3- إدارة الأحداث الخاصة:

تهتم أيضا العلاقات العامة التسويقية بتنظيم المؤتمرات والاجتماعات وهي من الأحداث الداخلية، كما تهتم أيضا بأحداث أخرى خارجية لجذب انتباه وسائل الإعلام والاستفادة من تغطيتها لها كالبطولات الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية والسياحية وغيرها.

## 3-2-4- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي:

وذلك من خلال توطيد علاقة البنك مع موظفيه:

- تدريب الموظفين وتوفير العناية الصحية والترفيهية لهم ولعائلاتهم .
- إعلامهم أيضا بكل التغييرات وما ينجم عنها من تغيير في السياسات والقرارات المتخذة وذلك بما يساهم في استيعابها وقبولها ومن ثم تنفيذها.

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 196 - 197.

## 3-2-5- تنمية العلاقة مع الجمهور المالي للمؤسسة:

ومنهم الشركاء، الزبائن سواء المودعين أو المستثمرين (الحاليون منهم والمحتملون) للبنوك الأخرى، شركات التأمين، والمستشارون الماليون، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة التسويقية بـ:

- بناء وترسيخ العلاقة مع هذا الجمهور لكسب ثقته وتقديره وتأييده.
- إمداده بالمعلومات اللازمة عن أنشطة البنك وموقفها المالي.
- تحسين صورة البنك لديه من خلال التزامها بمسؤوليتها ومصداقيتها داخل المجتمع المالي.

## 3-2-6- إدارة الأزمة:

كما تلعب أيضا العلاقات العامة دورا هاما في حل ومواجهة المشاكل التي يتعرض لها البنك.

## 3-3- وسائل العلاقات العامة:

يمكن استعراض أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة فيما يلي:

## 3-3-1- وسائل الاتصالات الشخصية: (1)

وتتمثل في الوسائل الشخصية كالمقالات الشخصية واللجان والندوات والمؤتمرات والزيارات، وتعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصالات ويمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار وتوجهات.

## 3-3-2- الوسائل المطبوعة:

وهناك أشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات مثل: البريد المباشر، التقارير، النشرات، والكتالوجات، الجرائد، المجلات، واللوحات الخشبية، وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي، على عدة معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة البنك لدى الجمهور.

(1) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 90.

## 3-3-3 وسائل الاتصالات المرئية: (1)

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي تتم التعرف من قبل المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح ومن أبرز الوسائل المستخدمة هي: الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون، المعارض.

## 4- تنشيط المبيعات:

## 4-1 تعريف تنشيط المبيعات:

يقصد بتنشيط المبيعات: " كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج للخدمة البنكية والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة". (2)

ويعرف كذلك على أنه: " النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج أو خدمة التي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين". (3)

ويعرف أيضا على أنه: " شيء ما له قيمة مادية ومعنوية تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية معينة". (4)

ومنه مما سبق يمكن استخلاص بعض العناصر الخاصة بتنشيط المبيعات وهي: (5)

- أنشطة ترقية المبيعات ليست دائمة فهي متغيرة حسب الظروف المحيطة وتنفذ خلال فترة زمنية معينة.
- هدفها البحث عن الاستجابة المباشرة من قبل الزبون أو الجمهور المستهدف.
- تقدم منافع إضافية والتي قد تكون الحصول على تخفيضات في الأسعار أو إضافة وقت للتسديد، أو خدمات إضافية... الخ.

(1) ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصالي بتسويق متكامل، الطبعة الثانية، الأردن، 2007، ص 344.

(2) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004، ص 228.

(3) بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 40.

(4) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 309.

(5) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 94.

4-2 أهداف تنشيط المبيعات:

تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في النقاط التالية: (1)

- تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات.
- شحن العاطفة والوجدان لخلق استخدام متكرر للخدمة البنكية.
- إضعاف أثر الحملات الترويجية للمنافسين.

4-3 أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في البنوك:

أهم الأدوات المستخدمة في تنشيط مبيعات الخدمات البنكية هي كالاتي: (2)

4-3-1- تخفيض الأسعار:

ويحدث هذا في حالة تذبذب الطلب على الخدمات البنكية.

4-3-2- الهدايا التذكارية:

وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين البنك والزيائن من خلال قيام البنك بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك أو شعاره.

4-3-3- المسابقات والحوافز:

وتعد وسيلة مهمة تستخدمها البنوك لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع البنك، وكذلك تلجأ بعض البنوك إلى تخصيص حوافز ومكافآت للموظفين الذين يقومون بفتح عدد معين من حسابات التوفير للزيائن. كما تعتبر النشاطات الرياضية والثقافية التي تتم تحت رعاية البنك كنوع متميز من أنواع تنشيط المبيعات، وقد نجحت الكثير من البنوك في تحقيق فوائد كبيرة في هذا المجال بالذات. (3)

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 172.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 309-310.

(3) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 96.

ومنه فان تنشيط مبيعات الخدمة البنكية ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية، وترجع ذلك الصعوبة إلى كون الخدمات البنكية هي أشياء غير ملموسة، يصعب عرضها ويصعب أخذ عينات منها لغرض فحصها أو تقديمها كهدايا. (1)

### المطلب الرابع: توزيع الخدمات البنكية.

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع الخدمات البنكية من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق البنكي في البنوك وذلك لتأثيرها المباشر والكبير على جميع القرارات التسويقية الأخرى، بالإضافة إلى كون الخدمات غير ملموسة هذا ما يفرض الكثير من القيود على عملية توزيعها.

### الفرع الأول: تعريف وأهمية توزيع الخدمات البنكية.

#### 1- تعريف توزيع الخدمات البنكية: (2)

يعرف التوزيع البنكي بأنه: "جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة البنكية في يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع".

كما يعرف على أنه: " مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (البنك) إلى نقطة البيع (الزبون)".

ويعرف أيضا بأنه: "جميع الأنشطة التي يتخذها البنك لجعل خدماته متاحة لزبائنه المستفيدين. (3)

#### 2- أهمية التوزيع البنكي: (4)

يلعب العاملين في البنوك الدور الأساسي في إنجاح السياسة البنكية وفي اتصال الخدمات إلى الزبائن لذلك فان للتوزيع البنكي أهمية مثلى تتمثل فيما يلي:

- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات البنكية.

- فهم طبيعة الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 310 .

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 285.

(3) طارق طه، مرجع سابق، ص 679.

(4) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 148.

- تقرير ردود أفعال الزبائن اتجاه الخدمات الجديدة.
- التعرف على عرض السوق ( الخدمات المنافسة) ومواقف الزبائن اتجاهه.
- نمو ورفع مبيعات البنك بنسبا معينة من خلال توسيع شبكة فروع البنك وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع.
- المحافظة على ولاء الزبائن لخدمات البنك وتمسكهم بها.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدانة صلتهم بالبنك وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة. (1)
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.

#### الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمات البنكية.

يعتمد نجاح البنك في تحقيق أهدافه على اختيار منفذ توزيع ملائم يستطيع من خلاله تقديم خدماته البنكية وإيصالها إلى الزبائن بالشكل المناسب الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم. وعلى هذا يمكن تعريف قناة التوزيع البنكي بأنها: " أي وسيلة يتم من خلالها توصيل الخدمة البنكية إلى الزبائن في المكان والزمان المناسبين بصورة تساعد على زيادة التعامل بها وزيادة الإيرادات المتولدة عنها". (2)

وبشكل عام تقوم البنوك باستخدام عدة قنوات أو طرق لتوزيع وإتاحة خدماتها للجمهور، حيث يوجد نوعان من قنوات التوزيع الخدمات البنكية:

1-قنوات التوزيع المباشرة.

2-قنوات التوزيع الغير مباشرة.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 288.

(2) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 83.

### 1- قنوات التوزيع المباشرة: (1)

وتشمل هذه القنوات التعامل المباشر بين موظفي البنك والزبائن لبيع منتجاته وخدماته حيث تتمثل هذه القنوات في:

#### 1-1 - فروع البنك: (2)

تعتبر فروع البنك صورة مصغرة عن البنك حيث تقدم فيه كافة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك وبنفس الأسلوب الذي تؤدي به المركز الرئيسي وكذلك تعتبر فروع البنك صورة البنك التي يحملها الجمهور في أذهانهم عنه، وهنا لا بد من التركيز على الاختيار الجيد لموقع الفرع ليكون مناسباً لخدمة الزبائن الحاليين والمرتبين.

هذا ويمكن تصنيف فروع البنك إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

#### 1-1-1 - فروع الدرجة الأولى: (3)

وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات البنكية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات ، وهذه الفروع غالباً ما تتوفر في مراكز النشاط الاقتصادي .

#### 1-1-2 - فروع الدرجة الثانية: (4)

وهي الفروع ذات الخدمات المحدودة وهي بذلك أقل حجماً من فروع الدرجة الأولى تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية للبنك في الأقاليم والمناطق الحضرية التي لا تزال قيد التطوير.

#### 1-1-3 - فروع الدرجة الثالثة:

يقصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات البنكية دون غيرها مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ صغيرة أو محدودة، وتوجد هذه الفروع غالباً في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والحركة الاقتصادية.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 290.

(2) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 84.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 292.

(4) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 149.

**2-2 - قنوات التوزيع الغير مباشرة:**

تشمل قنوات التوزيع الغير مباشرة كل من:

**2-1 - وحدات التعامل الآلي:**

يتم التعامل مع هذا النوع من قنوات التوزيع عندما يكون هناك صعوبة في إنشاء فرع في منطقة ما، أو لاستخدامها في المواعيد التي يخلق فيها البنك، أو للتخفيف على عائق الفرع في الأعمال البنكية العادية المقدمة للزبائن مثل: عمليات الإيداع أو السحب، النقود والشيكات أو طلب البيانات الخاصة بالزبون.

**2-2 - نظام التوكيلات البنكية:**

نشأ هذا النظام بسبب قصور أحد البنوك في تقديم خدماته البنكية، فلجأ الى توكيل أحد الأفراد، أو الشركات أو وحدات النشاط الاقتصادي للقيام بتقديم بعض الخدمات البنكية نيابة عنه.

**2-3 - نظام التعامل بالمقاصة: (1)**

يطلق على هذا النظام نظام "الجيرو" حيث تقوم البنوك وفروعها بتأدية بعض الخدمات للزبون نيابة عن البنك المعني لتتم تسوية الحسابات فيما بعد مع بنك الزبون باعتماد أسلوب المقاصة، حيث يفيد هذا النظام في تسيير المعاملات البنكية ونشر الوعي البنكي بين الزبائن فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات.

**2-4 - تقديم الخدمات البنكية المتطورة تكنولوجيا:**

سمحت الأساليب التكنولوجية من ائصال خدمات البنك بطريقة أكثر سهولة وراحة للزبائن، كما ساهمت أيضا في تخفيض التكاليف من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والاجراءات اليدوية ومن ثم تحسين مستوى أداء الخدمة. ومن بين الأثار التكنولوجية على المعاملات البنكية هو توسيع نطاق السوق المستخدم وذلك من خلال:

(1) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 84.

## 2- 4- 1- توفير أجهزة الصراف الآلي: (1)

يقدم الصراف الآلي خدمات عديدة للزبائن مثل: القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ مالية معينة، تحويل مبالغ مالية إلى حساب زبون آخر بنفس البنك.

## 2- 4- 2- التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع:

هي العمليات التي تسمح للزبون بدفع ما عليه للبائع بالتجزئة عن طريق بطاقة الدفع.

## 2- 4- 3- البنك الهاتفي: (2)

هي خدمة مجانية إلكترونية متطورة تمكن زبائن البنك بواسطة الهاتف من إدارة حساباتهم دون الحاجة إلى مراجعة البنك.

## 2- 4- 4- الأترنيت:

أصبحت الكثير من البنوك تقدم خدماتها عبر مواقعها على شبكة الأترنيت وذلك بدلا من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومنتلقيها ، وقد شجع الأمر الكثير من الزبائن على إتمام معظم تعاملاتهم البنكية من خلال الأترنيت كالأستعلام عن الرصيد، طباعة كشوف الحسابات.

## الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي.

يتأثر اختيار وقنوات التوزيع للبنك بمجموعة من العوامل نوجزها فيما يلي: (3)

## 1- طبيعة الخدمة البنكية:

تؤثر خصائص المنتج البنكي على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات البنكية المطلوب تقديمها كبيرا وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين ، كلما تطلب الأمر استخدام قنوات توزيع حديثة.

(1) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 291

(2) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 206.

(3) محمود خاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع اعلاه ص 286 - 287.

**2- طبيعة السوق البنكية:**

إن تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمة البنكية يختلف طبقاً لطبيعة السوق وحجمه، ولأن البنوك تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافياً وتتباين في خصائصها فإن ذلك يستدعي من البنك تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة.

**3- قنوات توزيع البنوك المنافسة:**

تؤثر المنافسة على قرار البنك في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة، ويجب ألا يقل منفذ التوزيع على مستوى المنفذ التوزيعي للبنوك المنافسة في المنطقة نفسها.

**4- المتطلبات القانونية:**

أحياناً قد تتطلب عملية توفير الخدمة البنكية شروطاً معينة خاصة بالأمن، والحجم، والتجهيزات، لذا على البنك مراعات تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للبنك.

**5- القدرة المالية للبنك:**

يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بقدرة البنك المالية، فكلما كانت القدرة المالية للبنك عالية كلما كان ذلك ملائماً على البنك، اختيار مباني مناسبة وأكثر ملائمة للتعامل في خدماته، واستخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

**المطلب الخامس: لمزيج التسويقي الموسع.**

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات البنكية من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج، فبالرغم من أن أكثرهم يتفق مع وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع البنكي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي، لتتضمن عناصر أخرى إضافية على النحو التالي:

- العنصر البشري/ الأفراد.
- الدليل المادي (التسهيلات المادية).
- العمليات.

## الفرع الأول: العنصر البشري / الأفراد. ( people )

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل البنك التي تحت بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص التسهيلات المادية أو معاملة الزبائن واستقبالهم، حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنك وخاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالزبائن. (1)

ومن الصفات أو السمات المميزة في الكثير من البنوك ، أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بانجاز الخدمة وأدائها بلاضافة إلى دورهم في بيع الخدمة من خلال الاحتكاك والتفاعل بالزبون والتفنن في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات. (2)

وعليه فان نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل. (3) لذا أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل البنوك نظرا لأهميته. إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون توفره للموارد البشرية، فالبنوك تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عالي من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم.

## الفرع الثاني: الدليل المادي ( التسهيلات المادية).

بسبب خاصية عدم ملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل الزبون، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل: الحاسبات ، أجهزة الصرف الآلي، البرامج ووسائل الإتصال، الأثاث، الديكور وغيرها...

ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح لتسهيل عملية الإدراك لزبون البنك حول الخدمة البنكية وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية. (4)

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 178.

(2) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 87.

(3) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 307.

(4) تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 317.

وهو يدفعنا إذن للحديث عن ضرورة وجود توازن بين هذا الدعم والنظام الداخلي للبنك وأفراده، حيث يؤدي ذلك إلى تسهيل تدفق الخدمة البنكية وفق ما تتطلبه السياسة العامة للبنك.

وفقا لما سبق نستنتج بأن التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن وجود الخدمة البنكية أو سعرها عند تسويقها ولذلك من الضروري العناية بها من طرف البنوك، وخاصة وأن حكم الزبائن على جودة أداء العديد من الخدمات أصبح يستند في الوقت الحاضر إلى العديد من المعايير والتي من أبرزها توافر التسهيلات المادية بالبنك. (1)

### الفرع الثالث: العمليات:

يقصد بالعمليات: " كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة البنكية"

وتعد كيفية تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، كما أن تقديم الخدمة البنكية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: الممكنة، وتدقيق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية. (2)

فكل هذا يعطي إشارة نفرية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون لها وذلك من خلال: (3)

- تقليص دورة العمليات الطويلة.
- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
- الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 179 - 180.

(2) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 88.

(3) سليم حيرش، نفس المرجع اعلاه، ص 180.

## الخلاصة:

حتى تحقق العملية التسويقية الأهداف التي وضعت لأجلها لا بد أن تتبع مسارا تسويقيا متكاملًا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها، فبعد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن يقوم البنك باعداد المزيج التسويقي الذي يتمثل في الأدوات والوسائل التي تستخدمها البنوك لتحقيق أهدافها والتي تستطيع البنوك التحكم فيها والتأثير عليها من خلال المواءمة بين إمكانياتها وبين حاجات ورغبات المستفيدين من خدماتها.

# الفصل الثالث

---

واقع التسويق في البنك الفلاحة والتنمية الريفية

وكلية 458 بالبويرة

## تمهيد:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد البنوك التجارية العمومية البارزة في الوطن والسباق دوما إلى تبني الجهود التسويقية، لهذا وقصد استكمال الدراسة النظرية قمنا بدراسة ميدانية في إحدى وكالاته الواقعة بولاية البويرة للتعرف على وضعية التسويق داخل البنك ومدى تأثيره على علاقة البنك بالزبون وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث بحيث تناول المبحث الأول لمحة حول الوكالة البنكية محل الدراسة مع التطرق الى نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أما المبحث الثاني فتناول المزيج التسويقي في الوكالة، وفي المبحث الثالث قمنا بتقييم النشاط التسويقي في الوكالة لمعرفة مدى تطبيق واهتمام الموظفين بالتسويق ومدى رضا الزبائن عن البنك والموظفين من خلال استبيان موجه الى الزبائن.

**المبحث الأول: لمحة حول الوكالة البنكية محل الدراسة**

يهتم هذا المبحث بتقديم لمحة موجزة عن الوكالة البنكية محل الدراسة والتطرق إلى أهدافها ومهامها التسويقية ونوع القطاعات الاستراتيجية المستهدفة، وقبل ذلك نقوم بالتطرق إلى نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

**المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية****الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982<sup>(1)</sup>، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات القانونية وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.00 دج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد و القرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد لمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 7000 موظف والقيام بتنويع منتجاته وخدماته

(1) مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 1982/03/11.16.

المتضمنة لأبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية إكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

ولقد صنّف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف قاموس مجلة البنوك لطبعة سنة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويحتل المرتبة 668 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك مصنف، ومنذ 1999م ارتفع رأسمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى 33.000.000.000 دج

### الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بأربعة مراحل رئيسية وهي:

**1-مرحلة 1982-1990م:** خلال هذه المرحلة أنصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، والصناعية الميكانيكية الفلاحية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة .

**2-مرحلة 1991-1999:** بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصيب كلها في تطوير نشاط البنك، للإشارة فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

**1991:** تم الانخراط في نظام سويفت Swift وهو عبارة عن شريكة للإتصالات أنشئت عام 1973 ومقرها في بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للإتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل للإتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف...إلخ. وذلك لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

**1992:** تم وضع نظام Sybu وهو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة ببنك BADR تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة (système bancaire universel) حيث يساعد هذا النظام على سرعة أداء العمليات البنكية من خلال ما يسمى Télétraitement، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات.

**1993:** الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات البنكية على مستوى كل وكالات البنك.

**1994:** تم طرح خدمة جديدة خاصة بالبنك تتمثل في بطاقة السحب والدفع BADR.

**1996:** إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات البنكية في وقت حقيقي.

**1998:** بداية العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB) (1)

**3-مرحلة 2000-2004:** تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تزعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الانعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجيهات إقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج خماسي يتمحور أساسا حول عصرنة البنك وتحسين خدماته، والعمل على تطويرها، بالإضافة إلى تنبيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل البنكي، هذا البرنامج حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي:

**عام 2000:** القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل البنكي.

كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إطارة العمليات البنكية بسرعة قياسية.

(1) carte inter bancaire

**عام 2001:** سعيًا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك فيها تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات البنكية اتجاه الزبائن إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس la Banque Assise والخدمات المشخصة.

**عام 2002:** محاولة تطبيق مفهوم البنك الجالس والخدمات المشخصة في معظم وكالات البنك والذي يستمر حتى يومنا هذا.

**عام 2004:** أدى تفاقم نشاطات البنك وتنوع خدماته إلى استعمال التكنولوجيا الحديثة وذلك باقتناء وسيلة إلكترونية سميت Intra- Bancaire لتحسين وتطوير هذه الخدمات، وكذلك تم تسويق بطاقة السحب BADR .

**4-مرحلة 2005-2009:** في هذه المرحلة وجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية نحو تمويل المشاريع الفلاحية والحرفية وذلك وفقا للمرسوم. الحكومي الصادر في 2005/05/12م حيث تم تحديد نشاطاته في :

- تمويل النشاطات الخاصة بالقطاع الفلاحي وملحقاته.
- تمويل السكن الريفي.
- تدعيم تشغيل الشباب إذا كان في إطار نشاط فلاحي .
- تمويل النشاطات الحرفية بكل أنواعها.

**عام 2006م:** إبتداء من هذه السنة كانت مهمة البنك الرئيسية هي تحصيل ديونه بمختلف الطرق المتاحة، وفي نفس السنة تم صنع الكثير من بطاقات السحب .

**عام 2008م:** بعد نهاية عملية التحصيل التي باشرها البنك منذ 2006 عاد البنك خلال هذه السنة إلى تمويل النشاط الرئيسي للبنك ألا وهو النشاط الفلاحي.

**عام 2009:** تم اتخاذ إجراء جديد وذلك بخلق ما يسمى بالمنظمات التجارية للوكالات.

**المطلب الثاني: تقديم وكالة 458 بالبويرة**

خصص هذا المطلب لتقديم وكالة 458 بالبويرة وذلك بالتطرق إلى نشأة الوكالة، ثم هيكلها التنظيمي.

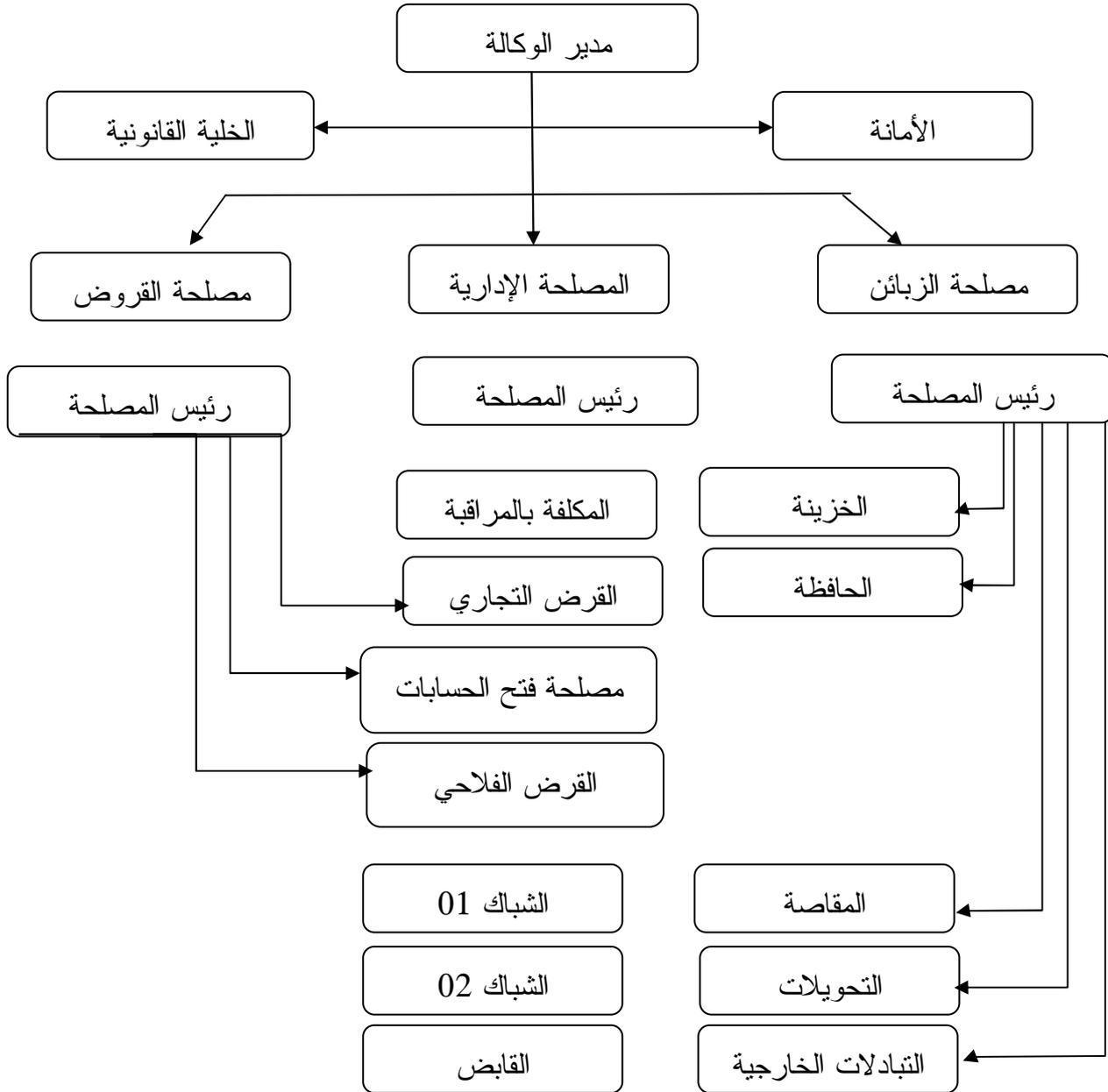
**الفرع الأول: نشأة الوكالة 458 بالبويرة**

تعتبر ولاية البويرة من أهم الولايات الفلاحية وبالتالي فهي تتسم باتساع النشاط الفلاحي الذي يضم عدد كبير من الفلاحين خاصة في مرحلة السبعينات وبداية الثمانيات، وهذا ما دفع الهيئات المعنية بالأمر إلى فتح مديرية فرعية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في الولاية وهكذا تم إنشاء وكالة 458 في 13/03/1982 م إذ تعتبر من بين سبع (07) الوكالات المركزية على مستوى التراب الوطني ومقرها الاجتماعي 01 شارع عبان رمضان البويرة، وحسب التصنيف الموجود بالتنظيم الصادر في 04/04/1996م الامر 16/96 الخاص بالوكالات البنكية فقد صنفت الوكالات إلى خمسة (05) أصناف A.B.C.D.E والوكالة 458 تعتبر من الصنف A تضم 25 موظف.

**الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة عبان رمضان 458**

تعتبر وكالة 458 من أهم وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية البويرة وهي مقسمة إلى ثلاثة مصالح وهي: مصلحة الزبائن، مصلحة القروض، المصلحة الإدارية، ويمكن توضيح ذلك وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لوكالة 458.



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على وثائق الوكالة البنكية

ويمكن شرح الهيكل التنظيمي لوكالة 458 بالبويرة كما يلي :

**1-مدير الوكالة:** يعتبر المدير المسؤول الأول في الوكالة ويعين من طرف المدير العام

بواسطة مسابقة لحاملي الشهادات العليا فرع اقتصاد ومالية أو باقتراح من المدير الفرعي

لدوي الخبرة من الموظفين وهذا لمدة خمسة سنوات.

ويتمتع مدير الوكالة بصلاحيات ممنوحة له حسب القانون الداخلي للبنك و تتمثل هذه

الصلاحيات فيما يلي:

- ينشط وينسق بين مصالح الوكالة الموجودة تحت مسؤوليته باعتباره المسؤول الأول في الوكالة.

- رئيس وعضو في لجنة القرض التي تقوم بدراسة الملفات وطلبات القرض .

- لديه الحق الكامل بإيقاف الموظفين بواسطة الاقتراحات بعد تقديمهم للمجلس التأديبي.

- تنفيذ القرارات والمداومات الخاصة بالمديرية الفرعية.

- تنفيذ السياسة العامة المرسومة من طرف المديرية المركزية العامة.

**2-مصالح الوكالة:** والمتمثلة في:

**2-1-1- مصلحة الزبائن:** وتعد هذه المصلحة من أهم مصالح الوكالة حيث تتعامل

مباشرة مع الزبائن وتساهم بشكل كبير في خدمتهم.

يشرف رئيس مصلحة الزبائن على جميع أعمال مصلحته باعتباره رئيسا لها ويساعد

موظفيه في أعمالهم في حالة وجود أخطاء أو إحتياجات من طرف الزبائن، ويكون

مسؤولا عن :

**2-1-1-1- مصلحة الخزينة:** نجد فيها:

- **الشباك الأول:** مكلف بعملية السحب والإيداع، يتم من خلاله استقبال الزبائن من اجل سحب

مبالغ مالية أو إيداعها .

- **الشباك الثاني:** يتم من خلاله إجراء كل العمليات البنكية التي تخص الزبائن الذين لديهم

حساب في البنك بالعملة الصعبة ومنهم المتقاعدين.

- **2-1-1-2- الحافظة (مصلحة تسليم الشيكات):** تشكل هذه المصلحة الركيزة الأساسية

لمصلحة الزبائن إذ تتكفل هذه المصلحة باستقبال الشيكات من مختلف الولايات والبنوك

وهذا من اجل تسوية الوضعية المالية للزبائن.

**2-1-3- المقاصة:** هذه المصلحة لها علاقة مباشرة مع مصلحة الحافظة ومصلحة التحويلات بحيث يتم استقبال الشيكات والتحويلات وكذلك السندات المتعلقة بالبنوك الأخرى وبعد تصنيفها حسب البنوك يتم تمريرها عن طريق الحاسوب ومن ثم تسجيلها في دفتر إيداع الشيكات أو التحويلات أو السندات وبعدها تتم عملية تبادل الشيكات والتحويلات والسندات مع دفاتر الإيداع.

**2-1-4- التحويلات:** التحويل هو الأمر الذي يسمح للزبون أو وكيله إعطاء الأمر لبنكه لتحويل مبلغ معين إلى حساب آخر يملكه أو إلى حساب شخص آخر سواء زبون لوكالة 458 أو لوكالة أخرى أو في بنك آخر ويكون هذا الأمر إما كتابيا عن طريق وثيقة خاصة يقدمها البنك لزبائنه أو باستعمال رسالة بسيطة ينقل فيها قيمة المبلغ الذي سيتم تحويله إلى المستفيد.

**2-1-5 مصلحة التبادلات الخارجية:** يكمن دورها الأساسي في الإشراف على عمليات التصدير والاستيراد التي تخص زبائن الوكالة، وفي حالة ما إذا تعامل زبون محلي مع زبون من بنك في الخارج فإن الوكالة هي التي تتكفل بالعمليات التي تتعلق بدفع ثمن السلعة وإرسال الملفات وهذا ما يسمى بالقرض المستندي، إضافة إلى هذا الدور فإن هذه المصلحة لها علاقة مباشرة مع الشباك الثاني وما يقوم به من عمليات سحب وإيداع العملة الصعبة.

**2-2- المصلحة الإدارية:** تلعب دورا مزدوجا إذ تقوم بمساعدة المدير من جهة وكذلك النظر في شؤون الموظفين من جهة أخرى .

**2-3- مصلحة القروض:** تعتبر هذه المصلحة جد مهمة على مستوى الوكالة لكونها تشكل أهم موارد البنك فهي تتكفل باستقبال ملفات طلب القروض ودراستها وبذلك فهي تمول مختلف المشاريع الاقتصادية سواء الفلاحية أو التجارية كما تقوم هذه المصلحة بالمتابعة الميدانية للمشاريع قصد ضمان سيرها على أحسن حال.

تتكون هذه المصلحة من ثلاث مصالح: مصلحة القرض التجاري، مصلحة القرض الفلاحي، مصلحة فتح الحسابات.

**2-4- الخلية القانونية:** نظرا للوجود تغيرات دائمة من طرف الزبائن فغن مهام للخلية القانونية كثيرة ومتعددة، بحيث تتدخل هذه الخلية في حالة:

- ضياع شيك زبون لدى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- عدم تسديد الزبون لمستحقات الضرائب.
- إذا لم يسدد الزبون المستحقات التي عليه تجاه الضمان الاجتماعي .
- التعامل مع ورثة الزبون الذي كان له حساب في الوكالة.

### المطلب الثالث: المهام والأهداف التسويقية للوكالة

#### الفرع الأول: مهام الوكالة

تم إنشاء الوكالة البنكية محل الدراسة كغيرها من الوكالات الأخرى من أجل أداء مهمة إقتصادية هدفها تطوير القطاع الزراعي والفلاحي بالمنطقة التابعة لها، ورفع مستوى المعيشة لسكان الأرياف التابعة لهذه المنطقة، لذلك يعمل البنك عبر الوكالة على تقديم عدة مهام نوجزها فيما يلي:

- معالجة كل العمليات الخاصة بالاقتراض، وتحويل العملات، وعمليات الخزينة.
- فتح الحسابات لكل شخص يتقدم بالطلب
- استقبال الودائع (لأجل وتحت الطلب)
- تطوير الأعمال الفلاحية، الزراعية الغذائية، الفلاحية، الصناعية.
- التعاون مع الدولة من اجل الرقابة لحماية حركة الأموال في المؤسسات الوطنية.

#### الفرع الثاني: الأهداف التسويقية للوكالة.

كما تأتي الأهداف التسويقية للوكالة من الأهداف العامة للبنك وتتمثل هذه الأهداف في:

- رفع حجم الموارد بأقل التكاليف وأحسن مرودية.
- الإدارة الدقيقة للخزينة بالدينار وبالعملة الصعبة .
- تطوير نشاطها في مجال التعاملات البنكية .
- الحصول على اكبر حصة من السوق .
- إشباع حاجات ورغبات الزبائن عن طريق عرض تشكيلية من الخدمات يمكنها تلبية ذلك.

**المبحث الثاني: المزيج التسويقي في الوكالة**

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر مختلف وكالاته من بينها الوكالة محل الدراسة بتقديم مزيج تسويقي متميز، وموجه إلى جميع شرائح المجتمع، ويعد ذلك من أبرز التحديات التي تواجهه، ذلك أن المنافسة الشديدة والتطورات التي شهدتها السوق المصرفية، تستدعي إلى تبني مفهوم التسويق البنكي من طرف البنك.

**المطلب الأول: منتجات الوكالة**

يعتبر المزيج الخدمي المنتج من طرف الوكالة من أهم عناصر المزيج التسويقي وهو يمثل جهود البنك لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن عن طريق تصميم وتقديم منتجات وخدمات بنكية تتماشى مع احتياجات ورغبات الزبائن.

**الفرع الأول: المزيج الخدمي في الوكالة**

ان المزيج في الوكالة في اتساعه يتكون من ثلاثة مجموعات هي : الودائع، القروض، التحويلات، وكل مجموعة من هذه المجموعات تشمل مجموعة من الخدمات المحددة تمثل عمق المزيج الخدمي:

1- الودائع: وتتكون من الودائع الجارية تحت الطلب، ودائع قصيرة الأجل، ودائع التوفير، ودائع لأجل.

2- القروض: قروض قصيرة الأجل، متوسطة الأجل، طويلة الأجل

3- التحويلات: تحويلات داخلية والتحويلات خارجية.

**الفرع الثاني: منتجات والخدمات التي تعمل الوكالة على توفيرها**

يمكن ابرازها فيما يلي:

**1- دفتر التوفير BADR L'ivre tépargne**

وهو عبارة عن منتج بنكي يمكن للراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب لأموال في جميع الوكالات التابعة

للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتير التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

## 2- دفتر توفير الشباب: l'ivret épargne junior<sup>(1)</sup>

هو دفتر مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح دفتر التوفير للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الولي بـ 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

## 3 - بطاقة بدر: la carte BADR<sup>(2)</sup>

هي بطاقة مجسدة في شكل مستطيل من مادة بلاستيكية يسمح لزبائن البنك بسحب أموالهم عن طريقها باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبني البنك، أو باستخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية التابعة لشركة " SATIM "

## 4 - بطاقة ما بين البنوك (CIB): (la carte de paiement)

وهي بطاقة ممغنطة تسمح للزبون البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة. للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.

## 5- حساب الصندوق: "les Bons de caisse"

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه لأشخاص المعنويين والطبيعيين ويمكن أن يكون باسم المكتب أو لحامله.

## 6- الإيداعات لأجل: les dépôt à terme

وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك .

(1) أنظر الملحق رقم (1)

(2) أنظر الملحق رقم (2)

**7- حساب بالعملة الصعبة : les comptes devises**

وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك والوكالة المستقبلية.

**8- بطاقة السحب: la carte de retrait**

وهي تسمح بسحب النقود من الموزعات الآلية التابعة لوكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما يمكن لحاملها أن يقوم بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى، وتسمح أيضا البطاقة من القيام بعدة عمليات مثل: الاطلاع على رصيد الحساب، طلب تحديد الشيك... الخ

وما يمكن ملاحظته هو أن البنك لم يقدّم بتوسيع مزيج خدماته بالصورة الكافية بل أن بعض الخدمات تتقلص بصورة واضحة، كما أن عمق المزيج الخدمي في مجموعة الخدمات التي يقدمها البنك متواضعا، ويمكن تعميقه بتشكيل و تنويع المنتجات والخدمات البنكية وفقا لحاجات ورغبات الزبائن.

**المطلب الثاني: تسعير المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة**

يعتبر التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنك ومنها بك البدر، خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة.

والواقع أن البنك المركزي يقوم بالإصدار ما يسمى بالتعريف المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات البنكية، يتم العمل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر.

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها إلى الجمهور دون المساس بالسوق الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك ومنها الوكالة محل الدراسة تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك.

## الفرع الأول: تسعير الإيداعات لأجل

يتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات في صورة سندات الصندوق من طرف إدارة البنك تبعا للتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد الدائنة بسبب أوضاع السوق المصرفية وحالة الاقتصاد الوطني، حيث يتغير المعدل المرجعي حسب الظروف العامة للبنك.

والجدول التالي يبين تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع:

## الجدول رقم 4: معدلات الفوائد الطبقة على الإيداعات لأجل.

فترة الإيداع	المعدل المرجعي (%)	الهامش (%)	المعدل المطبق (%)
3 أشهر	3.25	0.5-3.25	2.75
6 أشهر	3.25	0.25-3.25	3.0
12 شهرا	3.25	0-3.25	3.25
18 شهرا	3.25	0.25+3.25	3.50
24 شهرا	3.25	0.5+3.25	3.75
36 شهرا	3.25	0.75+3.25	4.0
42 شهرا	3.25	1.00+3.25	4.25

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

أما بالنسبة للإيداعات التي تأخذ صورة دفاتر التوفير فإنه يتم تسعيرها حسب تعليمات إدارة البنك الصادرة في 2004/04/01 كما في الجدول التالي :

## الجدول رقم 5 : تسعير دفاتير التوفير.

نوع الدفاتير	معدل الفائدة المطبق	كيفية حساب الفوائد
دفتر التوفير بدر	3.50	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل 3 أشهر
دفتر التوفير الشباب	3.50	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل سنة

المصدر : المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

## الفرع الثاني: تسعير القروض البنكية

يتم تحديد معدلات مختلف القروض البنكية بناء على المعدل المرجعي المحدد من طرف البنك وهو 3.25%، حيث أن معدل الفائدة المدينة يزيد عن معدل الفائدة الدائنة بهامش 2% ليصبح معدل الفائدة المدينة يساوي المعدل المرجعي مضافا إليه 2% .

وهكذا يتم تسعير القروض الممنوحة على الأفراد والمؤسسات بإضافة هامش يتم تحديده من طرف البنك كما يلي:

- معدل الفائدة على القروض الاستثمارية: المعدل المرجعي (5.25%) + 1.25% = 6.50%.

- معدل الفائدة على القروض الاستغلالية = المعدل المرجعي (5.25%) + 2.75% = 8.00%.

## الفرع الثالث: تسعير بعض الخدمات الأخرى

## 1-تبديل العملات:

- تبادل العملات في حالة البيع 2 % على الأقل لكل 100 دينار.
- تبادل العملات في حالة الشراء تتم مجانا.
- عمولة سحب تسليم الشيكات السياحية (الحج والعمرة) = 500 دج .

## 2-الخدمات الآلية:

- عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك 300 دينار.
- عمولة تجديد أو تغيير بطاقة السحب ما بين البنوك 250 دينار.
- عمولة إعادة تحديد الرقم السري للبطاقة الائتمانية.

**المطلب الثالث: توزيع المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة.**

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة، أما التوزيع الغير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والذي يقع داخل مبنى الوكالة، ويعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع بعض الخدمات البنكية (سحب الموال) على الآلية وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية (les distributeurs automatiques des billets) أو عن طريق الشبايك الآلية للأوراق النقدية (les Guichets automatiques des billets) حيث يشترط أن تتوفر في زبائن البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة حيازتهم على البطاقة البنكية التابعة لبنك البدر، او بطاقة ما بين البنوك.

**المطلب الرابع: الترويج في الوكالة**

يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بمنتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وللوكالة محل الدراسة، فقد اهتم مسؤولو البنك بهذا العنصر حيث تم ترقية مصلحة الاتصالات الى مديرية للاتصالات نظرا لأهميتها في مجال العمل البنكي، إذ يقتصر وجودها إلا في الإدارة العامة للبنك حيث تقوم مختلف الوكالات ومنها الوكالة محل الدراسة بتنفيذ وتطبيق القرارات التي تتخذها الإدارة العامة، وتجدر الإشارة إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم ببعض الأنشطة الترويجية مثل الإشهار والعلاقات العامة على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى وفيما يلي سنعرض أهم العناصر الترويجية المطبقة من طرف الوكالة:

**الفرع الأول: الإشهار (الإعلان) في الوكالة**

يستعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية عددا من وسائل الإشهار للتعريف بمنتجاته وخدماته البنكية المقدمة من طرف وكالاته وخاصة الخدمات الجديدة التي يتم إلحاقها بخدمات الوكالة، وتتمثل هذه الوسائل في مختلف الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون والراديو إضافة إلى مختلف الصحف والمجلات الوطنية، وكذلك عن طريق الملصقات الاشهارية الموجودة داخل الوكالة أو خارجها في أماكن إخبارية محددة أو في مداخل المؤسسات القريبة وغيرها، بالإضافة إلى استخدام موقع البنك على شبكة الأنترنت [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net) كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف وعرض أهم المنتجات والخدمات البنكية التي يتعامل فيها.

### الفرع الثاني: البيع الشخصي في الوكالة

كل موظف في الوكالة هو في الحقيقة رجل من رجال البيع للخدمة البنكية سواء كانت مشاركته تتم بشكل مباشر أو غير مباشر إلا أن مهمة البيع الشخصي كوظيفة يتم إسنادها لأفراد يعملون على مستوى شبكات الوكالة حيث يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات ومقابلة الزبائن، والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام الخدمات البنكية المعروضة من طرف الوكالة.

ومن الملاحظ أن موظفي الوكالة يتميزون باللباقة في التعامل مع الزبائن خاصة الذين يعملون على مستوى شبكات الوكالة، مما أدى إلى وجود علاقة حميمة بين الزبائن والموظفين، وهذا الشيء يؤدي إلى بناء صورة ذهنية جيدة عن الوكالة، وبالتالي جذب زبائن جدد.

### الفرع الثالث: العلاقات العامة في الوكالة

يمكن اعتبار العلاقات العامة أنها عنصرا من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة البنك وتحسين علاقاته مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معه، ويتوقف نجاح نشاط العلاقات العامة في البنك على وضع هذه الوظيفة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية في البنك وبالنسبة للوكالة محل الدراسة فإن نشاط العلاقات العامة يتضح في الجوانب التالية:

1- **العلاقات مع الزبائن:** وذلك عن طريق بناء علاقة قوية بين موظفي الوكالة والزبائن. (1)

2- **العلاقات مع المجتمع الخارجي:** من خلال توطيد العلاقة بين الوكالة والبيئة التي تنشط فيها، وهذا عن طريق الزيارات التي تقوم بها لمختلف المؤسسات المستهدفة للتصريف بمختلف الخدمات التي تقدمها.

3- **العلاقات مع العاملين في الوكالة:** من الملاحظ أن علاقة الموظفين فيما بينهم هي علاقة وطيبة وعبرة عن أسرة واحدة تعمل على تحقيق هدف واحد وهو إنجاح الوكالة ومن ثم إنجاح البنك.

ومن بين وسائل وأنشطة العلاقات العامة المتوفرة على مستوى الوكالة نجد:

<sup>1</sup> - انظر الملحق رقم (03)

- مجلة البدر "أخبار البدر": وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات البنكية في صفقات بارزة.<sup>(1)</sup>
- منشورات خاصة (مطويات): وهي وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن لمختلف الخدمات البنكية، حيث يتم تقديم مثل هذه المنشورات إلى مختلف الزبائن الوافدين إلى الوكالة البنكية.<sup>(2)</sup>

كما أن الوكالة في بعض الأحيان تقوم بتقديم بعض الهدايا التذكارية وخاصة للزبائن المهمين من أجل تعميق الثقة بين البنك والزبون وتتمثل هذه الهدايا في المذكرات، الرزنامات، حاملات المفاتيح ومختلف الهدايا المكتبية الحاملة لشعار واسم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

#### الفرع الرابع: تنشيط المبيعات في الوكالة

يعتبر تنشيط المبيعات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عنصرا يكاد يكون منعما وهذا راجع الى طبيعة الخدمة البنكية ذاتها حيث أنه لا يمكن تقديم عينات مجانية أو عرض المنتج في المعارض وتقديم كوبونات.

كما أن تخفيض أسعار الفوائد في حالات تذبذب الطلب لا يمكن أن يتم على مستوى الوكالة، حيث يتم ذلك من طرف الإدارة العليا للبنك .

ويرى موظفوا الوكالة أن البنك لا يمكنه مراعاة ظروف كل وكالة على حدى، حيث يمكن أن يكون الطلب في وكالة ما مرتفع ويكون منخفض في وكالة أخرى، وهذا يرجع الى عدم اهتمام البنك بدراسة السوق وبحوث التسويق من لجل دراسة كل قطاع على حدى .

#### المطلب الخامس: العنصر البشري، المكونات المادية والعمليات في الوكالة

##### الفرع الأول: العنصر البشري

نظرا لأهمية العنصر البشري في عمل البنوك حيث يعتبر جزءا من الخدمات التي تقدمها، وبسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة وانطباع جيد عنها، فقد أولت

<sup>1</sup> - أنظر الملحق رقم (04)

<sup>2</sup> - أنظر الملحق رقم (05)

الوكالة اهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه بصورة تمكنه من المساهمة في تحقيق أهدافها .

فقد قامت الوكالة من إعطاء العنصر البشري جانب كبيرا من الاهتمام، حيث تقوم الوكالة بتكوين وتأهيل هذه الخيرة بهدف زيادة فاعليتها في مستوى أداء الخدمات بما يحقق رضا الزبائن هذا من خلال دورات تكوينية حيث تقوم الوكالة بإخضاع عاملها لدورات تكوينية تقوم على أساس تنمية قدراتهم وكفاءاتهم المهنية وتحسين مستواهم التقني، فمثلا في حالة إدخال منتج جديد تكون الوكالة بحاجة إلى موظفين أكفاء ومتعلمين على كامل أساليب وطرق تسويق هذا المنتج، ويتم تكوين العاملين على مستوى مديرية إعادة تنمية الموارد البشرية التي تتكفل بتكوين الكفاءات الداخلية للبنك.

#### الفرع الثاني: المكونات المادية (التسهيلات المادية) في الوكالة.

من اجل مواكبة التطورات التي يشهدها النشاط البنكي بفضل استخدام الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة وانفتاح السوق المصرفي الجزائري أمام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسؤولوا البنك الفلاحة والتنمية الريفية الى إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم المنتجات والخدمات البنكية حيث تم التركيز على تهيئة مباني وكالاته مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات.

ولكن ما لوحظ على مستوى الوكالة أن المبنى مبنى بطريقة غير ملائمة سواء من ناحية موقعه أو طريقة تقديم الخدمة، حيث أن عند دخول الوكالة لا يجد الزبون راحته عند الانتظار فأماكن الجلوس موجودة لكن قليلة نظرا لضيق المساحة، حيث إذا كان هناك زبائن كثر نلاحظ أن انتظار الزبائن يمتد حتى يضع أمتار خارج مبنى الوكالة.

إلا أن هذا لا يمنع من وجود وسائل حديثة تستخدمها الوكالة لتسهيل العملية البنكية من بينها أجهزة الإعلام الآلي التي تتوفر عليها الوكالة ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا، حيث أن كل موظف على مستوى الوكالة يتعامل مع الزبائن باستخدام جهاز الكمبيوتر، كما تتوفر الوكالة على وسائل تكنولوجية متطورة كالشبائيك الآلية لتوزيع الأوراق النقدية (GAB) كما أن هناك بعض المكونات يمكن اعتبارها كدليل مادي لا تمتلك قيمة إلا إذا اقترنت بالخدمة، مثل دفاتر الشيكات، دفاتر التوفير، بطاقة بدر بنك، وبطاقة ما بين البنوك... إلخ

## الفرع الثالث: العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى الوكالة

وهي كافة الإجراءات الواجب إتباعها من اجل تقديم الخدمة للزبون وكما هو معروف فان الجزائر عرفت فيما سبق ظاهرة تفشي البيروقراطية والتي تصعب على الزبون الحصول على الخدمة البنكية في وقت قصير، ذلك أن الحصول على الخدمة يتطلب المرور بعدة مكاتب حتى تصل إلى الزبون، مما يجعل هذا الخير يشعر بالملل

لقد سعي بنك البدر الى التخلص من هذه الظاهرة من خلال تميزه بسرعة أدائه للخدمة، وهذا ما لوحظ في الوكالة المستقبلية، حيث أن كل جهة مكلفة بأداء مسؤولية معينة، وهذا يظهر بشكل واضح من خلال الهيكل التنظيمي للوكالة، فمثلا نجد مصلحة خاصة بالتجارة الخارجية والتي تقوم بإنجاز المعاملات في مدة قياسية، وهذا راجع لإدخال تقنية جديدة وهي تقنية "إرسال الشيك عبر الصورة"، والتي تسمح للزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذين يحملون شيكات الموطنة في أي وكالة من وكالات البنك بتحصيل شيكاتهم نقدا خلال 48 ساعة عكس السابق حيث كان ينتظر الزبائن مدة قد تصل إلى أكثر من 15 يوم للحصول على قيمة الشيك. كما نجد أيضا مصلحة خاصة للقروض ومصلحة الزبائن ولكل مصلحة مهامها التي تقوم بها .

**المبحث الثالث: تقييم النشاط التسويقي في الوكالة**

سنحاول في هذا المبحث الوقوف على مدى فعالية النشاط التسويقي في الوكالة من خلال عملية الاستبيان التي مست كل الجوانب المتعلقة بالعناصر المزيج التسويقي لهذا الاخير. وعليه سيتضمن هذا الجزء مختلف مراحل إنجاز دراستنا الميدانية بدءا باستعراض أدوات الدراسة المعتمدة وصولا الى نتائجها كما يلي:

**المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية**

اعتمدنا في إعداد دراستنا على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية ، الملاحظة، الوثائق الداخلية، الاستبيان وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بأراء واتجاهات الزبائن اتجاه الممارسات الفعلية لوظيفة التسويق في الوكالة ومدى رضاهم عن الخدمات المعروضة.

**1-المقابلات الشخصية:**

يهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة وتسجيل الأجوبة على الاوراق استعملناها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

**2-الملاحظة :**

خلال فترة التربص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط البنك مثل علاقات الموظفين مع بعضهم البعض، كثافة النشاط، كيفية معاملة الموظفين للزبائن، وسلوك هؤلاء تجاه خدمات البنك.

**3-الوثائق الداخلية للبنك:**

حيث قمنا باستخدام مختلف وثائق الداخلية المعمول بها في البنك والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي في الدراسة والتحليل ومن بين هذه الوثائق: التقارير السنوية، المطويات، المنشورات...إلخ، ونشير إلى أن هذه الوثائق وضعت كملاحق للبحث.

## 4-الاستبيان:

يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة هي أن نعظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة لعملية الاستبيان في التطبيق العملي، ولذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على عملية الاستبيان. **المطلب الثاني: إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان.**

بهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي اعتمدنا على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة الأسئلة المصممة بشكل الممارسة التسويقية في بنك "بدر" محل الدراسة . وفيما يلي نقوم بعرض مختلف مراحل تصميم قائمة الاستبيان:

## 1- أهداف الاستبيان

يهدف الاستبيان الموجه لفئة الزبائن إلى:

- قياس آراء الزبائن اتجاه الممارسة التسويقية في البنك .
- معرفة مدى رضا الزبائن عن خدمات بنك "البدر" من خلال التعبير عن صعوبات حصولهم على الخدمات البنكية وكذا معايير تفضيلهم لأحدى الخدمات دون غيرها .
- معرفة آمال وتطلعات الزبائن من خلال تقديم إقتراحاتهم.

## 2-تكوين عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة "458" التابعة لبنك "BADR" حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وشملت 40 فردا من مختلف الفئات.

قد يكون عدد الأفراد المكون لعينة الزبائن صغيرا نوعا ما ولكنه مبرر بالصعوبات الكثيرة التي واجهتنا أثناء توزيع قوائم الاستبيان، حيث كان هناك اعتراضات حول الإجابة إما بسبب ضيق الوقت أو انشغالهم بأمر أخرى وعدم اهتمامهم بمثل هذه الدراسات وغيرها من الحجج .

## 3-تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان عن طريق تقسيم الأسئلة الى جزأين حيث يحتوي الجزء الأول على أسئلة خاصة بالممارسة التسويقية في الوكالة وطبيعة الاتصال الموجود بين الوكالة وزبائنها،

ومدى فعالية تطبيق الموظفين للمفاهيم التسويقية، أما الجزء الثاني فيحتوي على أسئلة عامة متعلقة بالعوامل الديمغرافية والشخصية للزبون، كالسن الجنس، ...إلخ.

وعن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة أي أن المستبين منه عليه أن يختار احد الإجابات المقترحة عليه وتتنوع تلك الأسئلة ما بين أسئلة الاختيار المتعدد وهي تلك الأسئلة التي تتطلب من المستبين منه إختيار إجابة واحدة من بين الإجابات البديلة المحددة له، والأسئلة ذات إجابتين حيث يكون أمام المستبين منه اختياريين متضادين (نعم/لا).

وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة من النقاط

وهي:

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المستبين منه.
  - تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد .
  - تجنب الأسئلة الإيحائية .
  - صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه.
- أما بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فهي النسب والتكرارات والدوائر النسبية .

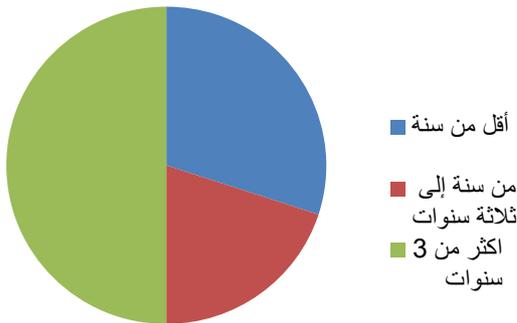
## المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان

بعد جمع استمارات الأسئلة على زبائن الوكالة جاءت نتائج هذا الاستبيان موزع كما يلي:

## 1- الإجابة على أسئلة الجزء الأول المتعلقة بموضوع الدراسة.

## 1-1- أسئلة متعلقة بالبنك:

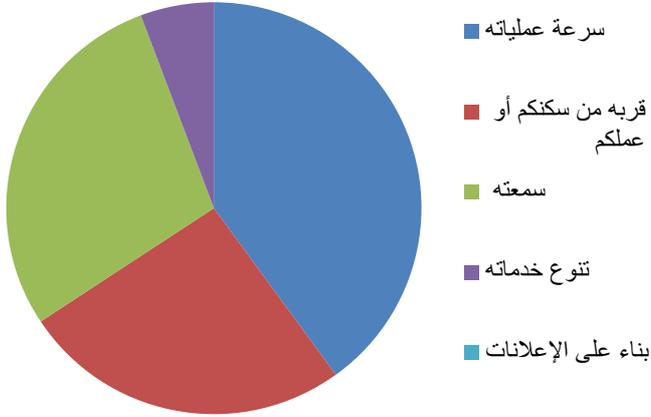
السؤال رقم 01: منذ متى وانتم تتعاملون مع بنك "BADR"



الخيارات	التكرار	النسبة
أقل من سنة	12	30%
من سنة إلى ثلاثة سنوات	8	20%
أكثر من 3 سنوات	20	50%
المجموع	40	100%

توضح الإجابات أن 50% من الزبائن يتعاملون مع البنك (بدر) لمدة تفوق ثلاثة سنوات أي ما يعادل 20 فرد وهذا ما يدل على ولائهم للوكالة بينما 30% من زبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ أقل من سنة. أي ما يعادل 12 فرد وهذا ما يدل على أن هناك إقبال معتبر على خدمات الوكالة في الآونة الأخيرة نتيجة التوسع المستمر في أنشطة الوكالة، في حين أن 20 من الزبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ مدة تتراوح ما بين السنة وثلاث سنوات، مما يدل على أنهم حديثي التعامل مع الوكالة لذا فالبنك مطالب بالمحافظة عليهم وتنمية وفائهم.

السؤال رقم 02: ماهو سبب اختيا ركم لبنك البدر ؟

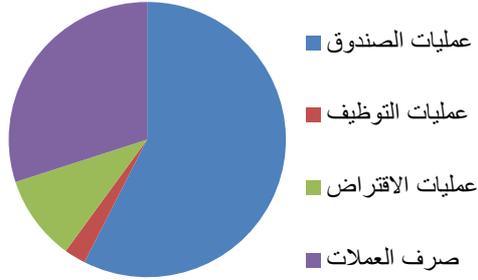


الخيارات	التكرار	النسبة
سرعة عملياته	14	35%
قربه من مكان سكنكم أو عملكم	9	22.5%
سمعته	10	25%
تنوع خدماته	2	5%
بناء على الإعلانات	5	12.5%
المجموع	40	100%

يهدف هذا السؤال إلى معرفة أسباب ودوافع اختيار الزبائن لبنك "البدر" حيث أوضحت الإجابات ان أهم دافع للتعامل مع البنك هو سرعة عملياته بنسبة 35%، أي ما يعادل 14 فرد، ويرجع ذلك في أغلب الحالات إلى طول فترة الانتظار للاستفادة من خدمة بنكية ما لدى بعض البنوك الأخرى، وتليها نسبة 25 % ما يعادل 10 أفراد للذين اختاروا البنك بسبب سمعته، وهذا يرجع في اعتقادنا إلى انجازات البنك في القطاع الفلاحي ونموه في السوق المصرفي الجزائري، في حين نجد أن 22.5% أي ما يعادل 9 أفراد اختاروا هذا البنك بسبب قربه من مكان السكن أو العمل، وهذا ما يدل على أن موقع الوكالة متواجد في مكان مناسب لجميع الزبائن، أما الإعلانات فقد حظيت بنسبة 12.5% وهذا ما يعادل 5 أفراد أي أن الإعلانات استطاعت أن تؤثر في اتجاهات الزبائن، وبالنسبة لاختيار دافع تنوع الخدمات كانت نسبة ضعيفة 5%.

## 1-2- أسئلة متعلقة بالخدمة البنكية:

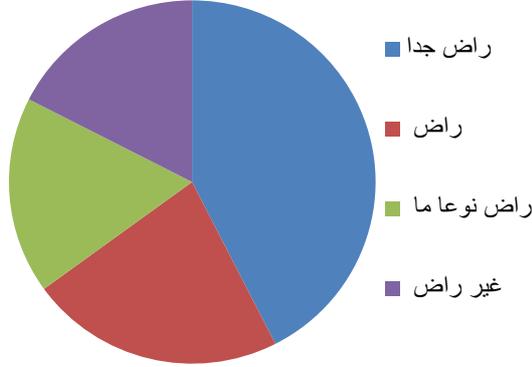
السؤال رقم 03: ما هي أكثر الخدمات استعمالا من بين التالية؟



الخيارات	التكرار	النسبة
عمليات الصندوق (السحب والإيداع)	23	57.5%
عمليات التوظيف (الادخار)	01	2.58%
عمليات الاقتراض	4	10%
صرف العملات	12	30%
المجموع	40	100%

نلاحظ أن أكثر الخدمات استعمالا من طرف الزبائن هي عملية السحب والإيداع وذلك بنسبة 57.5%، وهو ما يفسر بكون الوكالة مكان أمن لحفظ الأموال، تليها عمليات صرف العملات بنسبة 30% حيث ظهر اتجاه كبير لدى تجار المنطقة نحو هذه الخدمة للحصول على أرصدة بالعملة الصعبة، قصد القيام برحلات تجارية نحو الخارج، لتأتي بعدها عمليات الاقتراض بنسبة تعادل 10% وهو ما يمكن إرجاعه إلى البيئة المحافظة للمنطقة التي تفرض التعامل بفكرة الفوائد أو لعدم وجود استثمارات كبيرة تتطلب الاقتراض، أما عمليات التوظيف فجاءت بنسبة 2.5%.

السؤال رقم 04: هل أنتم راضون بخصوص خدمات بنك "BADR"؟

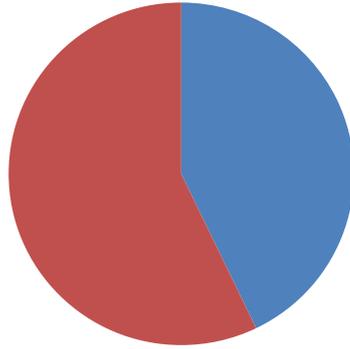


الخيارات	التكرار	النسبة
راض جدا	17	42.5%
راض	9	22.5%
راض نوعا ما	7	17.5%
غير راض	7	17.5%
المجموع	40	100%

الغرض من هذا السؤال هو الوقوف على مستوى الرضا اتجاه مختلف الخدمات التي تقدمها الوكالة، وقد بنيت لنا الإجابات المجمعة أن ما يقارب 65% من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين راض جدا وراض (42.5% و 22.5%) وهي نسبة مقبولة تحفز الوكالة على الاهتمام أكثر بزبائنها،

في حين جاءت فئة قليلو الرضا (راض نوعا ما) و عديموا الرضا (غير راض) على نفس النسبة 17.5% وهي نسبة حساسة جدا يستحسن للوكالة البحث في أسباب تاخر درجة رضاهم فهي بمثابة نقطة ضعف تحسب على عاتق الوكالة وذلك قصد تحسين أدائها وترقية صورتها وكسب رضا الجميع.

السؤال رقم 07: في حالة والإجابة بغير راض، هل تقدمتم لذلك بشكاوي

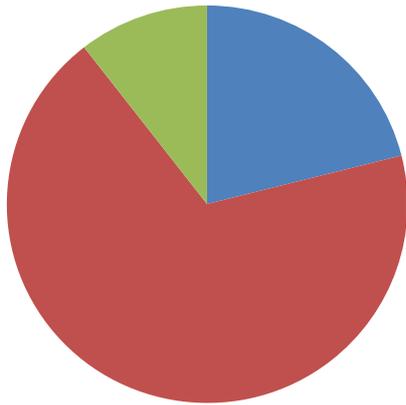


الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	3	%42.86
لا	4	%57.14
المجموع	7	%100

من بين الزبائن غير الراضين وعددهم 7 نلاحظ أن 42.86% منهم فقط قدموا شكاوي لإدارة الوكالة مما يدل على أن الوكالة تأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن وانشغالاتهم، في حين أن نسبة معتبرة من الزبائن الغير الراضين والمقدرة بـ 57.14% لم يحتجوا على الصعوبات والمشاكل التي تعترضهم أثناء تعاملهم مع الوكالة ويرجع ذلك حسب اعتقادنا لعدم رغبتهم في ذلك أي لأسباب غير مبررة مما يدل على غياب ثقافة الاحتجاج لديهم.

1-3 أسئلة متعلقة بأسعار الخدمات البنكية.

السؤال رقم 05: ما رأيكم في أسعار خدمات بنك "BADR"؟

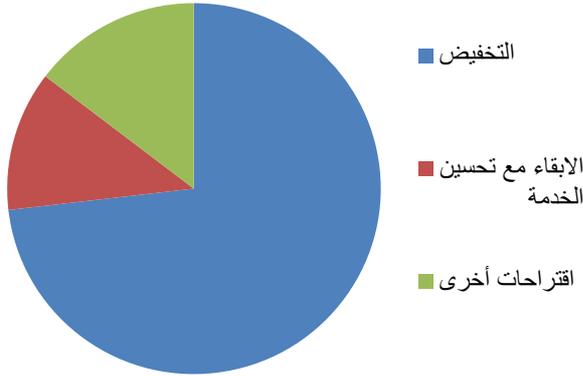


الخيارات	التكرار	النسبة
مرتفعة	8	%20
متوسطة	26	%65
منخفضة	6	%15
المجموع	40	%100

تباينت آراء الزبائن بشأن الأسعار المطبقة من طرف بنك "بدر" حيث يعتبر 65% من المستبنيين أن أسعار الخدمات المقدمة، متوسطة ويرجع ذلك إلى تجاربهم مع البنوك الأخرى، في حين نسبة 20% للذين يعتبرونها مرتفعة وهذا يخص الأشخاص أصحاب القروض فهم يرون بان العمولات وأسعار الفائدة التي يتقاضاها البنك عنهم مرتفعة، بينما يرى 15% من الزبائن

أن الأسعار منخفضة، ويمكن تفسير ذلك بأصحاب الحسابات والودائع لأنهم يتقاضون الفائدة على ودائعهم.

السؤال رقم 06: إذا كانت مرتفعة ماذا تقترحون بشأنها؟

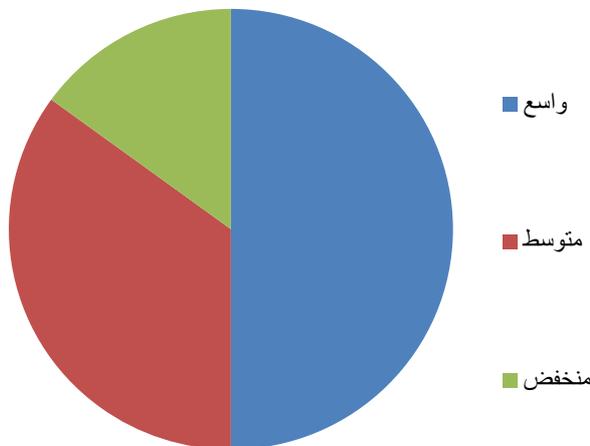


الخيارات	التكرار	النسبة
التخفيض	06	75%
الإبقاء مع تحسين الخدمة	01	12.5%
اقتراحات	01	12.5%
المجموع	08	100%

نلاحظ أن نسبة كبيرة من الزبائن (75%) يفضلون التخفيض إن كان الأمر ممكنا في حين سجلنا نسبة 12.5% للذين اقترحوا الإبقاء على نفس الأسعار مع تحسين الخدمة، ونفس النسبة 12.5% سجلت للزبائن الذين اقترحوا اقتراحات أخرى. ويفسر هذا بإلغاء التعامل بنظام الفوائد الربوية.

1-4- أسئلة متعلقة بالتوزيع:

السؤال رقم 08: هل تعتقدون بان بنك BADR منتشر بشكل؟

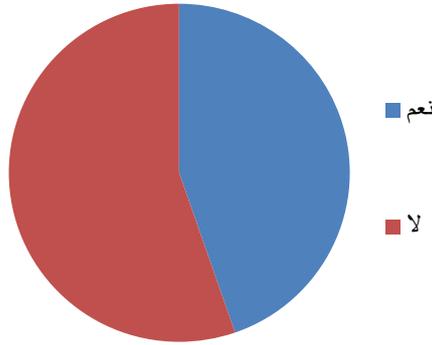


الخيارات	التكرار	النسبة
واسع	20	50%
متوسط	14	35%
منخفض	6	15%
المجموع	40	100%

أوضحت معظم الإجابات بنسبة 50% أن وكالات بنك "بدر" منتشرة بشكل واسع، بينما 35% من المستبين فهم يرون أن بنك البدر منتشر بشكل متوسط، وهذا راجع لحدثة تعاملهم مع البنك، كما سجلنا نسبة 15% للذين يعتبرون أن بنك البدر منتشر بشكل منخفض وهذا دليل على أنهم زبائن جدد للبنك وليست لهم المعلومات الكافية عن الأماكن التي ينشط فيها هذا البنك.

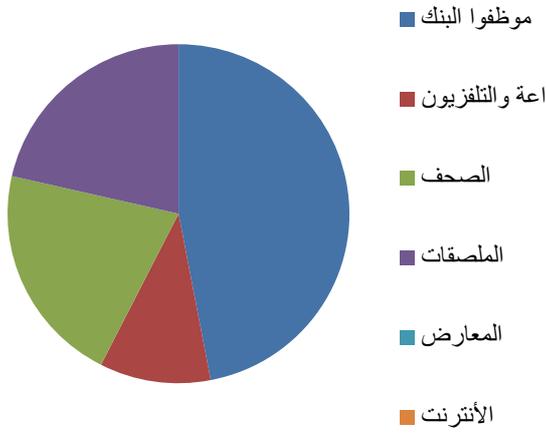
1-5- أسئلة متعلقة بالترويج عن الخدمات البنكية.

السؤال رقم 09: هل تعلمكم بنك "BADR" بخدماته؟



تنتشر نسبة 52.5% من الزبائن المستبين إلى أنهم على دراية بمختلف الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك، في حين أن 44.44% منهم يرون عكس ذلك أي عدم معرفتهم للخدمات الجديدة التي يقدمها البنك ولذلك ينبغي على الوكالة اتخاذ إجراءات سريعة وفعالة قصد الإشهار بكل أنشطة البنك وما يقدمه من خدمات.

السؤال رقم 10: إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الوسيلة المعتمدة؟

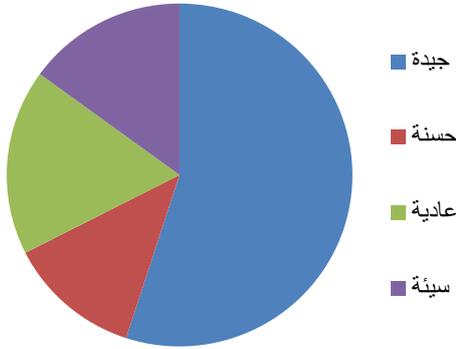


الخيارات	التكرار	النسبة
موظفوا البنك	09	42.85%
الإذاعة والتلفزيون	02	9.52%
الصحف	04	19.04%
الملصقات	04	19.04%
المعارض	00	00%
الأنترنت	02	9.52%
المجموع	21	100%

تبرز الإجابات المتحصل عليها أن 42.85% من الزبائن تعرفوا على خدمات بنك "بدر" من خلال موظفي البنك في إطار ما يعرف بجهود البيع الشخصي، تليها نسبة 38% التي شملت كل الصحف والملصقات أي أن الزبائن يتعرفون عن خدمات البنك بواسطة الملصقات المتواجدة بمختلف أرجاء الوكالة، والصحف الوطنية اليومية، في حين لا تشكل باقي الوسائل مجتمعة (الإذاعة والتلفزيون، المعارض، الأنترنت) سوى 19% مما يعني عدم اهتمام البنك كثير بمثل هذه الوسائل، حتى ان المعارض لم يرد بشأنها أية إجابة، فهنا لا بد على البنك التنويع أكثر في وسائل الترويج واختيار الوسيلة الأكثر تأثيرا على سلوك الزبائن.

## 1-6- سؤال متعلق بالموظفين.

السؤال رقم 11: كيف هي طريقة تعامل موظفي البنك معكم؟

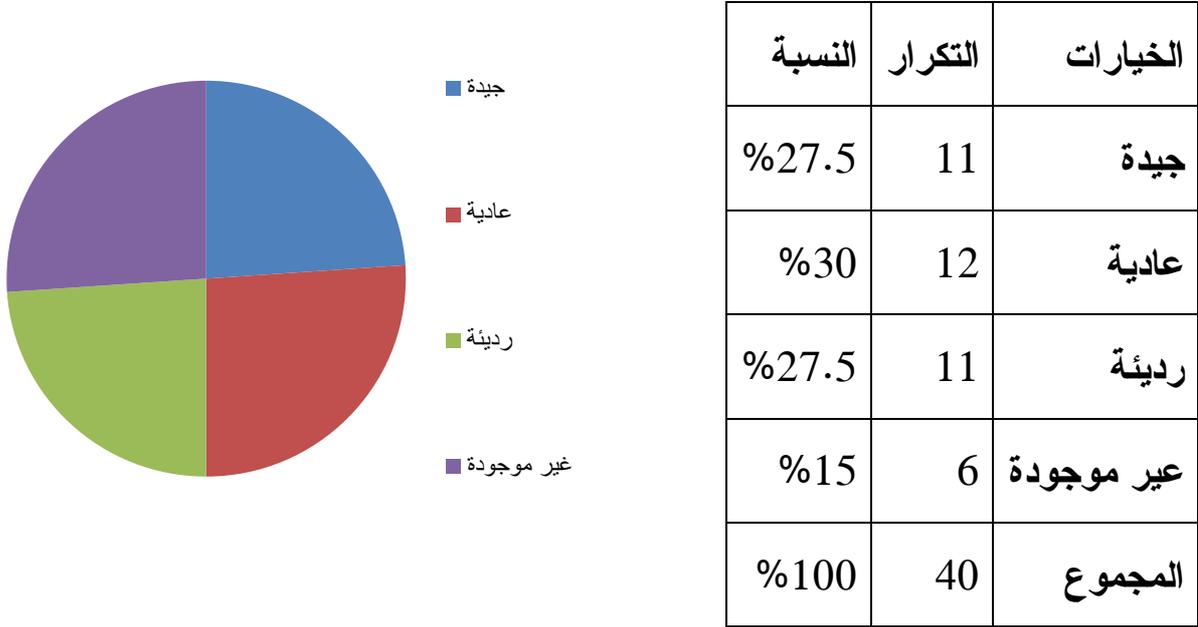


النسبة	التكرار	الخيارات
55%	22	جيدة
12.5%	5	حسنة
17.5%	7	عادية
15%	6	سيئة
100%	40	المجموع

بناء على إجابات زبائن العينة تبين لنا أن معظم 55% علاقاتهم جيدة مع موظفي البنك أي أن هؤلاء يجيدون تقنيات الاستقبال، وان الاتصال جيد بين الطرفين، في حين نجد نسبة 12.5% و 17.5% من أفراد العينة يصفون طريقة تعامل الموظفين معهم حسنة وعادية وهي نسبة عالية إذا ما قورنت بنسبة الزبائن الذين يرون بأن الموظفين يتعاملون معهم بطريقة رديئة والتي قدرت بـ 15% وهي نسبة لا يمكن تجاهلها وإهمالها بل يجب أخذها بعين الاعتبار والقيام بالجهود اللازمة لتحسين مواقف هذه الفئة اتجاه البنك.

## 1-7- سؤال متعلق بالدليل المادي.

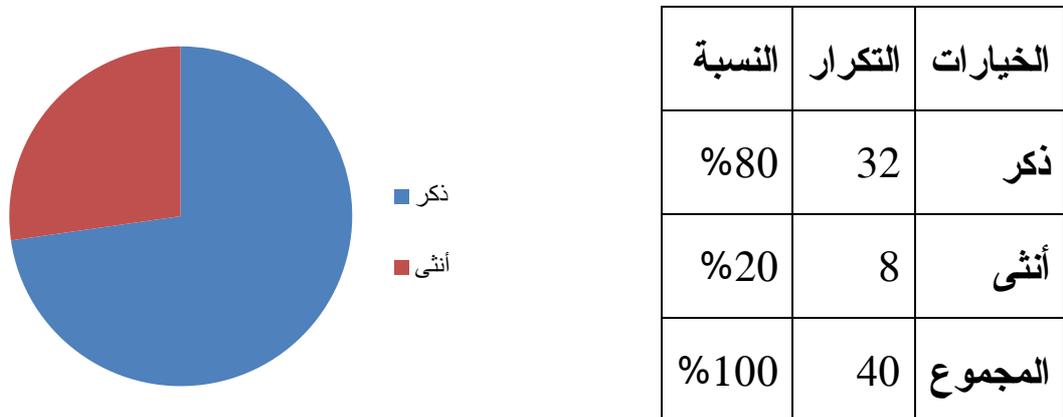
السؤال 12: ما رأيكم في بنك "BADR" من حيث هياكل الاستقبال ؟



يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى راحة الزبائن أثناء أوقات الانتظار، خاصة وان هذا الجانب كثيرا ما يحدد مصير المعاملات البنكية، وقد توصلنا إلى أن 30% من زبائن العينة يجدون أن المكان المخصص للانتظار عادي، كما نجد نسبة 27.5% للذين يرون بان هياكل الاستقبال جيدة، ونفس النسبة سجلت للزبائن الذين يرون أنها رديئة، ويمكن إرجاع هذا إلى ضيق المساحة المخصصة للانتظار وعدم جاذبيته فهو غير مجهز بوسائل الراحة، أما النسبة المتبقية 15% فتعتبرها غير موجودة.

## 2- الإجابة على أسئلة الجزء الثاني المتعلقة بالبيانات الشخصية؟

## 1-2- الجنس:



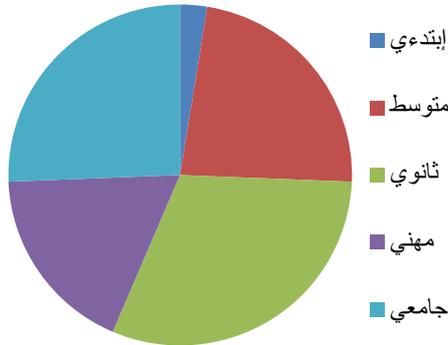
بعد جمع الاجابات جاء هيكل البنية مكونا من 80% من جنس الذكور و20% إناث وهو ما يعني أن أغلب المستبئين ذكور.

## 2-2- السن:



من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ ان أغلب الزبائن من فئة الشباب بنسبة 62.5% أي (32.5% + 30%) وهو ما يفسر بوجود سياسات في البنك لدعم الشباب وتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة كما سجلت نسبة 32.5% التي تقع أعمارهم ما بين 41 سنة إلى 50 سنة وهم يمثلون فئة الفلاحين والمقاولين، فيما لا تتجاوز فئة 50 سنة فأكثر نسبة 5% مما يعني أنهم اقل إقبالا على خدمات الوكالة.

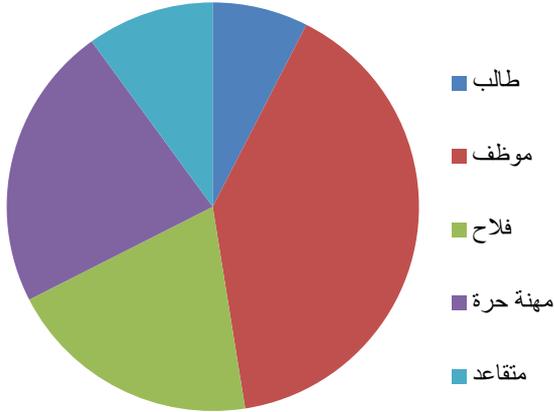
## 3-2- المستوى التعليمي؟



الخيارات	التكرار	النسبة
ابتدائي	1	2.50%
متوسط	9	23.08%
ثانوي	12	30.79%
مهني	7	17.95%
جامعي	10	25.64%
المجموع	40	100%

نلاحظ أن أغلب الزبائن المستبين يتمتعون بمستوى ثانوي بنسبة 30.75%، تليها نسبة الجامعيين بـ 25.04% ثم مستوى التعليم المتوسط بنسبة 23.08%، أما المستوى المهني فيأتي بنسبة 17.95%، وخفض نسبة سجلت للابتدائيين بنسبة 2.54%، وربما يرجع ذلك إلى خصوصية العمل البنكي وما يتطلبه من إجراءات إدارية محكمة .

## 4-2- الوظيفة؟



الخيارات	التكرار	النسبة
طالب	3	7.5%
موظف	16	40%
فلاح	8	20%
مهنة حرة	9	22.5%
متقاعد	4	10%
المجموع	40	100%

من الشكل السابق يتضح أن زبائن البنك أغلبهم موظفون بنسبة 40%، تليها نسبة أصحاب المهن الحرة بنسبة 22.5% فالفلاحون بنسبة 20% ثم المتقاعدون بنسبة 10%، وأخيرا الطلبة بنسبة 7.5% وهو ما يدل على أن التعاملات البنكية أصبحت ضرورية في جميع الميادين وعلى الصعيدين.

## الخلاصة:

لاشك أن ممارسة الأنشطة التسويقية على مستوى البنوك تساعد على مقابلة احتياجات الزبائن ورغباتهم من ناحية، ومواجهة متغيرات السوق من الناحية أخرى، وعند دراستنا لواقع التسويق في البنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة البويرة (458)، اتضح انه علي الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي، في إنجاح الإستراتيجية التسويقية للبنوك إلا أن التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يحض بالاهتمام الكافي، أما بالنسبة لعلاقة الموظفين بالزبائن في الوكالة فنستنتج أن اغلب الموظفين يدركون أهمية الدقة في أداء الخدمات ودورها في تفعيل نشاط البنك كما أنهم يدركون أهمية الزبائن ويعملون على تحسين صورة الوكالة لديهم.

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة:

يعد الإهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام والخدمات البنكية بشكل خاص واحدا من أهم الإتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها إتخاذ القرارات.

وباعتبار أن البنك نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزءا هاما منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق المصرفية تشهدها.

ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبّيها ومن ثم دفع الزبائن إلى إتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الإحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط وإنما تمدد ليصبح متكونا من سبع عناصر والتي تتمثل في: المنتج (الخدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.

حيث أنه لا يجب أن يتوقف النشاط التسويقي للبنوك عند إنتاج الخدمة البنكية وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الإهتمام بالعناصر الثلاثة المضافة لهذا المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن وإثارة إهتمامهم وإقناعهم على سلوك إيجابي إتجاه البنك وخدماته.

• إختبار الفرضيات :

**الفرضية الأولى :** التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن وإشباعها أو تحقيق الأهداف المسطرة.

نؤكد صحة هذه الفرضية وذلك من خلال التعريفات التي تم عرضها في الفصل الأول، حيث أن التسويق البنكي يمثل مجموعة الأنشطة التي يجري من أجل دراسة سوق الخدمة وخاصة الزبائن الحاليين والمرتبين للتعرف على رغباتهم والعمل على إشباعها وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه.

**الفرضية الثانية:** مر التسويق البنكي بعدة مراحل بدءا بمرحلة الترويج وصولا إلى مرحلة المفهوم الإجتماعي.

هذه الفرضية صحيحة، وهو ما تم إثباته من خلال دراسة مراحل تطور التسويق البنكي، حيث مر التسويق البنكي بعدة مراحل والتي تتمثل في مرحلة الترويج ، مرحلة الإهتمام بالزبون، مرحلة الإبتكار والتجديد، مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق، مرحلة النظم التسويق وأخيرا مرحلة المفهوم الإجتماعي.

**الفرضية الثالثة:** حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لا بد من تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد لأجله.

هذه الفرضية صحيحة، حيث أن من أجل المحافظة على الزبون يجب على البنك معرفة العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر عليه، ومن ثم إعداد خطة تسويقية متكاملة من أجل التأثير عليه وإقناعه على اقتناء الخدمات البنكية.

**الفرضية الرابعة:** لجودة الخدمة البنكية دور كبير في تحقيق رضا الزبون.

هذه الفرضية صحيحة وقد أثبتت في الفصل الثاني حيث أن هناك تأثير مباشر لجودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون من خلال تقديمها للخدمات المتنوعة والمتميزة الي لبي حاجاته ورغباته.

**الفرضية الخامسة:** يتمثل المزيج التسويقي البنكي في المنتج: الترويج، التوزيع، السعر.

هذه الفرضية غير صحيحة، لأن المزيج التسويقي البنكي أصبح لا يحتوي على العناصر الأربعة المعروفة بل توسع وذلك بإضافة العناصر الثلاثة التالية: العنصر البشري، التسهيلات

المادية والعمليات وهذا راجع لخصوصية الخدمة البنكية وتميزها بالاملوسية وعدم القدرة على تخزينها بالإضافة إلى خصائص أخرى إستدعت إضافة العناصر الثلاثة السابقة.

**الفرضية السادسة:** ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك البدر (وكالة 458) بأنم معنى الكلمة، بل هناك تطبيق جزئي يقتصر على سياسة الإتصال.

هذه الفرضية صحيحة، لأن هذا ما لمسناه من خلال دراستنا لواقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة 458 بالبويرة)، حيث أنه لا يوجد هناك إدارة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة، وهذا لا يمنع من وجود تطبيق جزئي والذي يتمثل في البيع الشخصي، إضافة إلى الإعلان الذي يقتصر على بعض المجالات والمطويات بالإضافة إلى اللاصقات موجودة في أروقة الوكالة ، وعند دراستنا لواقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة البويرة (458) توصلنا إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:

✓ رغم إقتناع مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق البنكي إلا أن إدارة البنك لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة وإعتمادها على القرارات التي تتخذها مديرية التسويق في الإدارة العامة للبنك.

✓ كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تأتي من المقر الرئيسي للبنك وهذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد المزيج التسويقي للخدمات التي تقوم بتقديمها.

✓ ضيق مساحة الوكالة الذي يعتبر عائقا كبيرا أمام أداء الوكالة لعملها إضافة إلى عدم جاذبيته والذي من شأنه إعطاء نظرة سلبية للزبون الجديد حول أداء الوكالة.

✓ الإهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة.

✓ تعتبر الوكالة من بين الوكالات التي لم يكن لها الحظ في تزويدها بالموزعات الآلية.

✓ يركز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي (موظفو البنك) إلى جانب الملصقات والمطويات المتوفرة على مستوى الوكالة.

✓ إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي في الجزائر، وذلك بفرض هذا الأخير مجالا لا يمكن تجاوزه في تسعير القروض، وهذا يعني أن الوكالة لا تعتمد على التسعير في تسويق خدماتها.

- ✓ نقص البرامج التدريبية، وعدم الإعتماد على الأساليب التحفيزية ومكافأة رجال البيع داخل الوكالة وعدم إتباع أسس علمية لمراقبة وتقييم أداء رجال البيع داخل الوكالة.
- ✓ أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى توسيع المزيج الخدمي للوكالة ليشمل جميع شرائح السوق من خلال تنويع وتطوير الخدمات البنكية، حيث أن أغلب الخدمات الموجودة تقليدية وما إستحدث منها يبقى غير كافي لمواجهة المنافسة.
- ✓ السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الوكالة.

#### • التوصيات والإقتراحات:

- وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها إرتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الإقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة، ونرجو أن تؤخذ بعين الإعتبار:
- ✓ يتطلب من مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن تعمل على تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث بشكل أوسع في أداء خدماتها البنكية، ومنه الإهتمام بمختلف الأنشطة التسويقية.
- ✓ في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حاليا ، فإن البنك ملزم بتبني أساليب تكنولوجية جديدة كالبنك الإلكتروني، البنك الهاتفي إضافة إلى زيادة الإعتماد على أجهزة الصرف الآلي وتوزيع الخمتا البنكية ونشرها على مختلف الوكالات.
- ✓ تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة ومبسطة وبعيدة عن التعقيد.
- ✓ ضرورة الإرتقاء بمستوى أداء رجال البيع على مستوى الوكالات البنكية عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول إلى الأداء الفعال .
- ✓ العمل على إحداث مصلحة تهتم بالأنشطة الترويجية على مستوى كل الوكالات وإختيار أفضل الوسائل الإشهارية المناسبة من أجل ضمان وصول الرسائل الإشهارية إلى الزبون بالشكل الذي يمكن أن يتأثر به.
- ✓ توسيع مكان الوكالة وتحسين مظهره بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى الزبون خاصة الجديد.
- ✓ تنويع الخدمات البنكية والإهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات الزبائن.
- ✓ تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات الإنتظار حتى يكون أكثر جاذبية مما يعطي للزبون الإنطباع بأنه موضوع ترحيب.

✓ تقديم الخدمات الإستشارية للزبائن ومساعدتهم في إتخاذ قراراتهم المالية بطريقة سليمة.  
وفي الختام فإن دراستنا هذه فتحت آفاقا وتساؤلات جديدة لها صلة بالموضوع حيث يمكن إدراج هذه التساؤلات في المواضيع التالية:

- ✓ تأثير جودة الخدمات البنكية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.
- ✓ دور التكنولوجيا في تحسين أداء البنوك الجزائرية.
- ✓ التخطيط الإستراتيجي للتسويق البنكي في البنوك الجزائرية.
- ✓ دور المزيج التسويقي البنكي في كسب ولاء الزبون.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

### أ- المراجع باللغة العربية:

#### • الكتب:

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
2. الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981.
3. أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996.
4. بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
5. بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
6. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
7. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
8. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004.
10. جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر.
11. زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
12. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
13. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
14. صفيح أحمد، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010.
15. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.

16. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة ، 1999.
17. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998 .
18. عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999.
19. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، دار الجامعة، الإسكندرية، 2000.
20. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
21. عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس. مصر ،1997،
22. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الأهرام، مصر، 1998.
- قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2006
23. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982.
24. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
25. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
26. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2005.
27. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000.
28. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن 2003
29. محمد فريد الصعن، التسويق، الدار الجامعية ، مصر، 1997.

30. مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2006.
31. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994.
32. ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2005.
33. ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصالي بتسويق متكامل، الطبعة الثانية، الأردن، 2007.
34. نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
35. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.
- 36.

#### • الرسائل والمذكرات الجامعية:

1. بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، الجزائر، 2006.
2. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008.
3. سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007.
4. جيبية كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003.
5. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2008/2009.
6. علي تركي منال، درياسة كريمة، المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدية، 2009/2010.
7. مليكة بوزيان، بن العربي سليمة، جودة الخدمة المصرفية كألية لتدعيم الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس، تخصص نقود مالية والبنوك، جامعة المدية، 2009.

• **الملتقيات:**

1. ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، الواقع والتحديات.

ب- **المراجع باللغة الأجنبية:**

1. Philip Kotler, Dubois Manceau, Marketing Management, Pearson education, 12<sup>ème</sup> edition, 2004.
2. Marian Burkwood, Marketing planning strategie mise en oeuvre et control, Ed Pearson, 2005.
3. peterdoyle , Marketing, Management and strategy, prenticeholl 1997.
4. Livitt, theodore, Marketing concept, and shategy, usa, honyhton miffim, 1994.

الملاحق