

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المدرسة العليا للتجارة

الموضوع:

دور التسويق المصرفي في نشوء وتعزيز العلاقة مع  
الزبائن  
حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية و المالية  
التخصص: تسويق

تحت إشراف:  
الدكتور : لطرش الطاهر

إعداد وتقديم من طرف الطالبة:  
شعلال صبرينة

جامعة الجزائر 03 (رئيسا)  
المدرسة العليا للتجارة (مؤطرا)  
المدرسة العليا للتجارة (مناقشا)  
المدرسة العليا للتجارة (مناقشا)

اللجنة المناقشة:  
أ.د. ياحه عيسى  
د. لطرش الطاهر  
د. طاري محمد العربي  
د. لحرش الطاهر

السنة الجامعية 2011/2010

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا

إلى كل من:

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى أختي فايضة

وإخوتي: بلال، نور الاسلام، وليد

إلى باقي أفراد عائلتي من كبيرها إلى أصغر

فرد فيها

إلى كل أصدقائي وأحبائي

إلى كل زملائي من مرحلة التدرج إلى ما بعد

التدرج

إلى كل أساتذتي من الابتدائي إلى ما بعد التدرج

شكراً لكم جميعاً

## شكراً وتقدير

أول شكرنا هو لله سبحانه وتعالى

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من:

المشرف: الدكتور لطرش الطاهر من المدرسة العليا  
للتجارة

المشرف: السيد عبد القادر تويمر من بنك الفلاحة  
والتنمية الريفية

إلى كل موظفي وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
بعميروش بالجزائر العاصمة

إلى كل من ساعدني في هذا العمل من أساتذة  
وأصدقاء

# الفهرس

أ	المقدمة
01	الفصل الأول: تسويق الخدمات المصرفية
02	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق
02	المطلب الأول: ماهية التسويق وأهميته
06	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
09	المطلب الثالث: التسويق المباشر
10	المبحث الثاني: إطار تسويق الخدمات والخدمات المصرفية
11	المطلب الأول: مفاهيم حول تسويق الخدمات
16	المطلب الثاني: مفاهيم حول التسويق المصرفي
26	المطلب الثالث: تسويق الخدمات المصرفية
29	المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي
29	المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي المصرفي
36	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المستحدثة
40	الفصل الثاني: دراسة الزبون والسوق المصرفي
41	المبحث الأول: العلاقة بين الزبون والمصرف
41	المطلب الأول: التسويق والجهاز المصرفي الجزائري
49	المطلب الثاني: دراسة الزبون المصرفي
53	المطلب الثالث: دراسة العلاقة بين الزبون والمصرف
54	المبحث الثاني: تحليل سلوك الزبائن
54	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في الزبون عند اتخاذ أي قرار شراء
55	المطلب الثاني: المراحل التي يمر بها الزبون عند اتخاذ لقراراته
57	المطلب الثالث: التعامل مع السلوك السلبي للزبون
59	المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية وتحقيق رضا الزبون
59	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية
61	المطلب الثاني: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية
63	المطلب الثالث: مراحل إستراتيجية متكاملة لخدمة الزبائن
66	الفصل الثالث: تحليل السياسة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
67	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
67	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
67	المطلب الثاني: وظائف وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
68	المطلب الثالث: التنظيم على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية
69	



71	المبحث الثاني: التسويق والمزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
71	المطلب الأول: وظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
72	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
76	المبحث الثالث: تأثير السياسة التسويقية على إنشاء العلاقة مع الزبائن
76	المطلب الأول: منهج الدراسة
77	المطلب الثاني: تحليل الاستبيان الموجه للزبائن
88	المطلب الثالث: تحليل الاستبيان الموجه لموظفي البنك
96	الخاتمة
	المراجع
	الملاحق

# قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
08	عناصر المزيج التسويقي وقراراتها	1
13	تصنيف الخدمات والمنتجات	2
16	إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية	3
23	التوجه التسويقي للخدمات المصرفية	4
24	دمج إدارة التسويق المصرفي على أساس تسلسل إداري	5
24	دمج إدارة التسويق المصرفي على أساس وظيفي	6
25	تنظيم إدارة التسويق المصرفي وفقا للخدمات المصرفية	7
25	تنظيم إدارة التسويق المصرفي وفقا للزبائن	8
37	المكونات المادية للخدمة	9
52	المقارنة بين الأداء المدرك والأداء المتوقع من طرف الزبون	10
56	المراحل التي يمر بها الزبون عند اتخاذ قراراته	11
64	مراحل جودة الخدمة	12
70	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	13

# قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
77	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1
78	توزيع أفراد العينة حسب السن	2
78	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	3
79	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	4
79	مدة التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية	5
79	العمليات التي يقوم بها الزبائن	6
80	أسباب اختيار البنك	7
80	نوعية منتج البنك	8
80	رأي الزبون في الخدمة من حيث السعر	9
81	رأي الزبون في الخدمة من حيث السرعة	10
81	رأي الزبون في الخدمة من حيث الجودة	11
81	رأي الزبون في الخدمة من حيث كيفية تعامل الموظفين	12
82	الإعلان عن منتجات وخدمات البنك	13
82	وسيلة الإعلان	14
83	رأي الزبون حول المكان المخصص للانتظار في الوكالة	15
83	مدة الانتظار لإجراء أي عملية	16
83	درجة إتقان موظفي الوكالة في أداء الخدمة	17
84	الاحتفاظ بسرية المعلومات	18
84	تقديم الشكاوى	19
84	عدد مرات تقديمها	20
85	طريقة الإجابة عليها	21
85	تقديم اقتراح للبنك	22
85	درجة الأخذ باقتراحات الزبائن	23
85	نصح صديق للتعامل مع البنك	24
86	مقاطعة نوعية منتج البنك مع مدة تعامل الزبون بالبنك	25
86	مقاطعة نوعية منتج البنك مع إمكانية نصح صديق	26
87	مقاطعة الوظيفة مع أسباب اختيار البنك	27
88	توزيع الموظفين حسب الجنس	28
88	توزيع الموظفين حسب السن	29
88	توزيع الموظفين حسب المستوى التعليمي	30
89	الأقدمية في المنصب	31
89	تقييم علاقة الموظف بالزبون	32
89	الشيء المنتظر مقابل جهد الموظف	33
90	صعوبات تقديم الخدمة	34
90	اهتمامات الزبون	35

91	مستوى الخدمة من وجهة نظر الموظف	36
91	مجهودات المدراء والموظفين	37
91	درجة مشاركة الموظفين في اتخاذ القرارات	38
92	إخضاع الموظفين لدورات	39
92	التحفيزات المقدمة للموظفين	40
92	البنك تعلن عن منتجاتها وخدماتها	41
93	وسيلة الإعلان	42
93	تقييم الموظف لحالة البدر	43
93	وصول شكاوى الزبون للموظف	44

## مقدمة:

يعتبر المصرف مؤسسة من بين المؤسسات الخدمائية، التي لها دور في تحقيق أهداف اقتصاد أي بلد، وذلك من خلال جمع الأموال في شكل مدخرات وودائع ومنحها للأعوان الاقتصاديين في شكل قروض، حتى يتمكنوا من تحقيق مختلف الاستثمارات التي تساهم في تحقيق الازدهار والرفي للبلد.

ولكن حتى تتمكن مختلف هذه المصارف من تحقيق أهدافها، يجب أن يكون لها نظام معلومات متطور، وأن تقوم بدراسات دقيقة لمختلف منافسيها، بالإضافة إلى محاولة جلب عدد كبير من الزبائن وإقامة علاقات دائمة معهم للحصول على رضاهم وإخلاصهم، وكل هذا يساعدها على اكتساب مكانة معتبرة في السوق المالي. ولتجسيد ذلك على أرض الواقع على هذه المصارف الاستعانة بعدة طرق وأساليب من بينها التسويق، والذي يخص القطاع المصرفي يعرف بالتسويق المصرفي، وأن تعمل على وضع مزيج تسويقي مصرفي مناسب لها، وهذا راجع إلى كون أن من بين أهداف التسويق المصرفي هي محاولة مساعدة المصارف على التأقلم مع مختلف التغيرات المفاجئة التي تحدث في السوق المالي بالإضافة إلى إمكانية مواجهة منافسيها.

كما أن التسويق المصرفي ينص على ضرورة البحث عن الزبائن، ومحاولة تلبية رغباتهم وحاجياتهم في الصورة التي يرغبون بها وفي الوقت الملائم، ويساعد ذلك في الحصول على رضاهم، وبالتالي إقامة علاقة دائمة معهم، ومحاولة تعزيزها بشكل جيد.

من خلال ماسبق تبادرت إلى أذهاننا الإشكالية التالية:

**كيف يمكن للتسويق المصرفي أن يساعد في جلب وتحقيق رضا الزبائن في شكل يضمن تعزيز علاقتهم بالمصرف؟**

وينبثق على هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

- ✓ هل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مختلفة عن عناصر المزيج التسويقي الخاص بالمؤسسات الإنتاجية؟
- ✓ كيف يمكن للمصرف أن يجلب الزبائن، وما طبيعة العلاقة الموجودة بينهم؟
- ✓ بماذا تتميز السياسة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية؟ وهل تساعد هذا الأخير على جلب وإرضاء زبائنه؟

## الفرضيات:

وقصد تحقيق أهداف البحث وضعنا مجموعة من الفرضيات لمناقشتها واختبار صحتها تكمن في:

- ✓ التسويق المصرفي كباقي أنواع التسويق يساعد في تسيير المؤسسات غير أن هذا النوع خاص بالمصارف ، وله خصائص و مزيج التسويقي يتكون من عناصر إضافية تميزه عن عناصر المزيج التسويقي الخاص بالمؤسسات الإنتاجية.
- ✓ هناك علاقة تبادلية للمصالح بين المصرف ومختلف زبائنه، وهذه العلاقة بقدر ما هي مهمة للزبون حيث تمكنه من إشباع حاجاته، مهمة أكثر للمصرف، ويعمل هذا الأخير على جلب عدد

أكبر من الزبائن ويحاول الحصول على رضاهم ويساعده في ذلك وضع سياسات تسويقية مناسبة.

✓ بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على سياسة تسويقية فعالة ومزيج تسويقي مناسب ساعده على جلب الزبائن والاحتفاظ بهم.

#### أسباب اختيار الموضوع:

✓ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات المصرفية، وما يمكن أن يقدمه من نتائج تخدم مصالحها و مصالح زبائنها.

✓ لأهمية الموضوع في ظل التحولات الاقتصادية والمالية والمصرفية الجارية في الاقتصاد الوطني والتي فتحت السوق المصرفية على المنافسة.

#### أهمية البحث:

✓ محاولة المساهمة في جعل عملية التسويق آلية ناجحة في تسيير المصارف وذلك من خلال إعطاء التسويق المصرفي أهميته المستحقة ضمن وظائف البنوك ، باعتباره أداة تساعد على تنفيذ وتحقيق المخططات وتحافظ على مكانة البنك في السوق.

✓ محاولة رصد الدعائم الأساسية التي يقوم عليها التسويق المصرفي ومجالات تأثيره على سلوكيات الزبائن.

✓ محاولة معرفة درجة الاهتمام بهذا الموضوع لدى مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

#### هدف البحث:

تحديد عناصر السياسة التسويقية التي يمكن الاعتماد عليها من طرف المصارف، ودراسة كيف تتمكن هذه المصارف من جلب الزبائن، وإقامة علاقة دائمة ومعززة معهم للحصول على رضاهم وبالتالي تحقيق أهدافها.

#### المنهج المستخدم:

اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي، الذي استعملناه في جمع المعلومات والحقائق المختلفة والمتعلقة بالمصارف والتسويق المصرفي، كذلك المعلومات الخاصة بالزبائن وتحليلها وكان هذا في الجانب النظري.

أما في الجانب التطبيقي أي في دراسة الحالة التي كانت على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فقد قمنا باستعمال استبيانين وأدخلنا وعالجنا مختلف البيانات بالاستعانة ببرنامج (spss) 18 حتى توصلنا للنتائج.

#### بعض الدراسات السابقة التي كانت في هذا المجال:

✓ التسويق المصرفي في الجزائر حقائق وأفاق: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص تسيير لمحمد العربي طاري.

- ✓ أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حالة وكالة مسيلة، من إعداد الطالبة لعدور صورية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير.
- ✓ تحديث التسويق المصرفي في الجزائر وفق المعايير الدولية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير فرع نقود مالية من إعداد الطالب سوم إبراهيم.
- ✓ دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط من إعداد الطالب زيدان محمد.

### خطة البحث:

اعتمدنا في هذه الدراسة على ثلاثة فصول حيث في الفصل الأول الذي هو تحت عنوان تسويق الخدمات المصرفية قسمناه إلى ثلاثة مباحث، حيث يتطرق المبحث الأول إلى أساسيات حول التسويق، والثاني إطار تسويق الخدمات والخدمات المصرفية، أما المبحث الثالث فيتطرق إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدية والمستحدثة.

أما فيما يخص الفصل الثاني الذي يحمل عنوان دراسة الزبون والسوق المصرفي يحتوي بدوره على ثلاثة مباحث حيث نتطرق في المبحث الأول إلى الزبون وعلاقته مع المصرف والثاني تحليل سلوك الزبائن وتصرفاتهم والثالث خصص لجودة الخدمة المصرفية وتحقيق رضا الزبائن.

أما الفصل الثالث فهو عبارة عن دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، والذي بدوره قسم إلى ثلاثة مباحث، حيث في المبحث الأول حاولنا التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى التسويق والمزيج التسويقي المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أما في المبحث الثالث فحاولنا معرفة تأثير السياسة التسويقية المطبقة في البنك على نشوء العلاقة مع الزبائن وتعزيزها.

## الفصل الأول: تسويق الخدمات المصرفية

### مقدمة الفصل:

لقد أعطى رجال التسويق أهمية كبيرة لقطاع السلع المادية نظرا لطبيعتها المادية وخصائصها على عكس قطاع الخدمات، لأن هذا الأخير كان ينظر إليه بأنه غير منتج إلا فيما بعد نظرا لتطور وسائل الاتصال، إلحاح الزبائن وتعدد حاجاتهم وشدة المنافسة؛ أصبح قطاع الخدمات يلعب دورا مهما في حياة الأفراد والمجتمع، حيث دلت عدة دراسات مدى مساهمته في تحسين ورفع مستوى الإشباع لدى الأفراد، وتحسين تنافسية المؤسسات في بيئة تكون فيه الكلمة للمؤسسات الرائدة. وللخدمات خصائص تميزها عن المنتجات المادية، مما يجعل الممارسات التسويقية في قطاع خدمي يختلف جزئيا عما ألف في القطاع الكلاسيكي.

وبحكم الاتجاهات والتطورات الحادثة في جميع القطاعات بما فيه القطاع المصرفي وعلى اعتبار البنوك مؤسسات خدمية؛ وجب على هذه الأخيرة أن تستعين بالتسويق حتى تتمكن من تحقيق أهدافها التي وضعت ضمن مخططاتها. وعلى هذا الأساس حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم حول التسويق عامة والتسويق المصرفي خاصة، بالإضافة إلى تسويق الخدمات المصرفية، وذلك من خلال تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

*المبحث الأول: أساسيات حول التسويق.*

*المبحث الثاني: إطار تسويق الخدمات والخدمات المصرفية.*

*المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدية والمستحدثة.*



## المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالتسويق، وأصبح من بين الأنشطة المهمة التي يجب توفرها في المؤسسات، سواء كانت عمومية أم خاصة، لما له من تأثير ايجابي على سير مختلف الأعمال وتحقيق أهداف المؤسسات، لذلك حاولنا التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم التسويق، أهدافه، ووظائفه، بالإضافة إلى أهميته ومختلف عناصر مزيج التسويقي.

### المطلب الأول: ماهية التسويق وأهميته:

#### 1- تعريف التسويق:

بالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب والمختصين، هذا ما يعني صعوبة إعطاء تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق، وعليه نعرض بعض التعاريف للتسويق:

✓ لقد عرف كوتلر التسويق على أنه: " نشاط إنساني يهدف إلى تدفق السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك (النهائي أو الوسيط) لتحقيق عائد وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق عمليات تبادلية".<sup>1</sup>

✓ وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: " هو عبارة نشاط الأعمال يختص بتوجيه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".<sup>2</sup>

✓ كما عرفه D. LONDON و J. LENDREVIE بأنه: " مجموعة من الطرق والوسائل التي تكون في متناول المؤسسة لبيع منتجاتها بطريقة تحقق بها أرباحها".<sup>3</sup>

✓ أما B- Dubois et P- Kotler فعرفا التسويق بأنه: " الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا عن طريق خلق أو تبادل المنتجات ذات القيمة".<sup>4</sup>

✓ كما يرى الأستاذ MC Corthy بأن التسويق عبارة عن: "أداة أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة".<sup>5</sup>

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن هناك من المفكرين من يعتبر التسويق عبارة عن نشاط إنساني فقط، وهناك من يعتبره مجموعة من وسائل وطرق تساعد مختلف المؤسسات على تحقيق عملية التبادل بينها وبين المستهلك ، وهناك كذلك من يعتبره ميكانيزم اقتصادي واجتماعي وغيره، أي أنه حقيقة لا يوجد مفهوم واحد للتسويق. ولكن سوف نحاول استخلاص تعريف يجمع بين مختلف التعاريف السابقة ويمكننا الاسترشاد والاستعانة به ألا وهو: "التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب، وتوجيه السلع والخدمات والأفكار، التي تشبع حاجات ورغبات

<sup>1</sup> نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، " مبادئ التسويق"، ط . دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 11 .

<sup>2</sup> محمود صادق بازعة، " الجدوى التسويقية للمشروعات"، مطبعة جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، 1998، ص 3.

<sup>3</sup> J. LENDREVIE ET D. LINDON , « mercateur », 6<sup>eme</sup> edition dalloz, parie , France, 2000, P 15.

<sup>4</sup> P. KOTLER ET DUBOIS , "marketing management", 10<sup>eme</sup> édition, publi union édition Parie, France, 2000, P7.

<sup>5</sup> محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة جامعة القاهرة، القاهرة، 1998، ص11.

الأفراد والجماعات والمنشآت من خلال عملية التبادل، التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي، وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة"<sup>1</sup>.

## 2- أهمية التسويق

للتسويق أهمية بالغة في مختلف المؤسسات لا تقتصر فقط على تبادل السلع بين المنتج والمستهلك، وإنما تتعداها إلى:

- ✓ خلق المنفعة الاستعمالية للسلع المنتجة وهذا بإبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات وحتى في طرق وأساليب التغليف.<sup>2</sup>
- ✓ تحقيق المنافع الاقتصادية للأفراد، أي قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع رغبات معينة لدى الفرد.<sup>3</sup>
- ✓ الاستغلال الأمثل للموارد.
- ✓ النقل الجيد للمعلومة.
- ✓ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق.
- ✓ التوزيع الأمثل للسلع والخدمات.
- ✓ تحقيق المنفعة الزمانية، المكانية ومنفعة المعلومات.
- ✓ يساعد التسويق الفعال على تخفيض الأسعار ومن ثم زيادة الإنتاج، وبدورها توفير السلع والخدمات التي تشبع حاجات الفرد، وتحقق مستوى الرفاهية الاقتصادية.<sup>4</sup>
- ✓ مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.<sup>5</sup>
- ✓ المساهمة في دفع تنمية المجتمع.

يمكن تقسيم أهمية التسويق في نوعين، حيث هناك أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع، وأهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات.

### أ - أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

يحتل التسويق أهمية واضحة من وجهة نظر المجتمع، طالما أنه يحقق له عدة فوائد:

- ✓ يساعد التسويق الفعال على تخفيض الأسعار، ومن ثم زيادة الإنتاج، وبدورها توفير السلع والخدمات التي تشبع حاجات الفرد، وتحقق مستوى الرفاهية الاقتصادية.<sup>6</sup> وإن لم ينجح في تأدية وظيفته وظيفته على وجه مرض؛ أي عندما يفشل في تقديم السلع والخدمات التي يطلبها أفراد المجتمع، فسوف نجد تنافسا واضحا في تخفيض وتوزيع الموارد على استخدامات مختلفة، وهذا يعني عدم إشباع حاجات ورغبات المجتمع.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> محمود عقلة، "مفاهيم حديثة في التسويق البنكي"، دار البداية، عمان، 2010، ص 21.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، "التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2002، ص 30

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع ذكر سابقا، ص 31.

<sup>4</sup> أبو بكر بعبيرة، "التسويق ودوره في التنمية"، منشورات قار يونس، بنغازي، ليبيا، 1993، ص 28.

<sup>5</sup> أبو بكر بعبيرة، مرجع ذكر سابقا، ص 28.

<sup>6</sup> فريد النجار، "إدارة منظومات التسويق العربي والدولي"، (دار الشباب الجامعي)، 1998، 1999، ص 96.

<sup>7</sup> حسبية ياسف، "تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير، 1996 - 1997، ص 7.

✓ خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة، يتطلب تعيين عمالة في مجالات مختلفة، قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بانجاز نشاط التسويق ذاته (رجال الأعمال، الإعلان، الدعاية، والبحوث....)، بل في أماكن أخرى داخل الإدارات، كالتصميم، والإنتاج، الأفراد وغيرها.<sup>1</sup>

✓ إن نهاية عمليات الإنتاج هي النشاط التسويقي، وتحتاج عمليات التوزيع إلى قوى ضخمة من رجال الأعمال البيعي، والمندوبين وغيرهم؛ علاوة عن فرص التوظيف لدى مؤسسة التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة والتجزئة ومؤسسات النقل والتخزين. كما يشجع التسويق على الابتكار والنمو، ولو نظرنا إلى دورة الأعمال نجد أن التسويق هو الذي يمكن المؤسسة من استيراد الأموال التي أنفقتها وتحقيق عائد عليها.<sup>2</sup>

### ب - أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يمكن نجاح النشاط التسويقي في المؤسسة من استمرار وازدهار هذه الأخيرة، ولكن فشله سيخلق الكثير من المشاكل. وينظر إلى التسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع الذي يعيش فيه، وتظهر أهمية إدارة التسويق في:<sup>3</sup>

✓ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين، وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل، الجودة، أو الاستخدامات وحتى في أساليب التغليف.

✓ مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

✓ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر)، من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.

### 3- وظائف وأهداف التسويق:

يعتبر التسويق وسيلة فعالة في تحقيق التقدم والنمو، وكذا خدمة المستهلك، المجتمع، المؤسسة، وهذا من خلال القيام بوظائف عديدة تلبي حاجياتهم، نظرا للتوسع والتطور الكبيرين في تطبيقه، وفي شتى المجالات.

#### أ - وظائف التسويق:

حتى يصل تدفق السلع والخدمات إلى الأسواق المختلفة، ويكون ذلك بوظائف تسويقية، وبتحديدها تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج حتى يصل إلى المستهلك، وتتمثل الوظائف التسويقية في:<sup>4</sup>

✓ تحديد البرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، الجزء الأول، الدار الجامعة، 1996، ص 56.

<sup>2</sup> حسبية ياسف، مرجع ذكر سابقا، ص 8.

<sup>3</sup> حسبية ياسف، مرجع ذكر سابقا، ص 9.

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق"، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، القاهرة، 1999، ص 30.

- ✓ تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى.
- ✓ تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية ، إضافة إلى الملاحظة، وتحليل الأنماط السلوكية لعينات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ومن خلال إتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع وخدمات.
- ✓ تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين، وظروف الصناعة وبشكل دوري.
- ✓ تجميع وتحليل البيانات التي تم جمعها، ومعالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض المنتجات.
- ✓ تعديل المنتجات الحالية، وإلغاء المنتجات التي أصبحت غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك، وبطريقة علمية ومتدرجة.
- ✓ تحليل أسعار المنافسين، مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير والموافقة مع أهداف الشركة من جهة، ومع إمكانيات وتوقعات المستهلكين من جهة أخرى، وذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانية الشراء المتاحة والظروف التنافسية.
- ✓ تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع، واختيار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة، أو طبيعة المنتجات التي تطرحها، مع العمل على تطوير وتعديل شبكة التوزيع حسب المتغيرات.
- ✓ تطوير وتنفيذ أفضل الإجراءات لنقل وتخزين المنتجات التي تم صنعها، والرقابة عليها مما يضمن سير العملية الإنتاجية والتسويقية، المرتبطة بتوزيع المنتجات التي تم إنتاجها.
- ✓ تحديد أهداف الترويج وأدواته الممكن استخدامها، يضاف إلى ذلك اختيار توقيت وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الأسواق، ومراجعة المزيج الترويجي لهذه العلامة السلعية أو الخدمة، وعلى أسس موضوعية بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية.
- ✓ تحديد أنواع ومحتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات، كالمسابقات والمعارض والندوات والعينات المجانية والإعلام وغيرها، مع تحديد مواعيد وكيفية استخدامها.

### ب - أهداف التسويق:

تتعدد أهداف التسويق وتباين، ويمكن أن نجزئها إلى أهداف خاصة بالمستهلك وأهداف خاصة ومتعلقة بالمؤسسة:

#### - أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:<sup>1</sup>

يسمح التسويق للأفراد بالتمتع بمستويات معيشة مرتفعة، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع.

فالنشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المؤسسة إلى جانب النشاط الإنتاجي، واللذان متكاملهما يصلان بالمؤسسة إلى تحقيق هدفها النهائي. كما أن التسويق يساعد على تحقيق مجموعة من الأهداف بالنسبة للمستهلك تتمثل في:

<sup>1</sup>د. معراج هواري ود. أحمد أمجدال ، " التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي " ، المركز الجامعي بغرداية ، 2008 ، ص29 و ص 30.

✓ الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.

✓ يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع، فإذا فشلت مؤسسة صناعية في ميدان معين عن تسويق منتجاتها تضطر إلى تخفيض طاقتها الإنتاجية، وبالتالي الاستغناء عن عدد كبير من اليد العاملة.

✓ تؤثر نفقات الترويج تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار، إذا أمكن تخفيضها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة، فإذا نجح مسئول التسويق في خفض أسعار المنتجات التي يتم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز، يستطيع كل مستهلك ادخار مبلغ ما، يستخدمه في شراء عدد اكبر من الوحدات أو شراء أصناف وأنواع أخرى.

✓ إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المناسبة، وتقديمها للمستهلك الملائم، بالسعر المناسب، في المكان المناسب وفي الوقت الملائم.

### - أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:<sup>1</sup>

يعتبر التسويق حلقة وصل بين إدارة المؤسسة والمجتمع التي تعيش فيه، لذلك فإن إدارة التسويق الناجحة، هي التي تزود الإدارة العليا للمؤسسة بالمعلومات والدراسات الخاصة بمتطلبات المجتمع ورغباته، وحاجاته غير المشبعة. وتتمثل أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في :

✓ تحقيق الأرباح الناجمة عن عملية البيع، فرجل التسويق تتمثل مهمته في توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

✓ المحافظة على المركز التنافسي، وتنمية وتعظيم حصة المؤسسة في السوق.

✓ يشجع المؤسسة على الابتكار والنمو، وذلك عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع، والقيام بتوسيع نشاطها بغية تحقيق أو إشباع تلك الرغبات.

✓ يهدف إلى إبقاء المؤسسة أو استمراريتها، فهو يساهم بدور حيوي لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي:<sup>2</sup>

يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية تتمثل في المنتج، السعر، التوزيع وأخيرا الترويج. ولذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي لابد أن يشمل قدر مناسب من هذه العناصر، باعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، وتشمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن نجاح كل سياسة في ظروف التطبيق المختلفة.

<sup>1</sup> د. معراج هواري ود. أحمد أمجدال ، مرجع ذكر سابقا ، ص 30 ، ص31.

<sup>2</sup> د. محمود عقله، مرجع ذكر سابقا، ص31، ص32.

### أولاً: المنتج

المنتج عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية. وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط المنتجات ومنها:

- ✓ تحديد المنتجات وتشكيلاتها.
- ✓ تحديد الاسم، التجارب، والأسعار.
- ✓ تحديد جودة المنتجات.
- ✓ تحديد الأحجام والأشكال.
- ✓ تحديد شكل الغلاف وألوانه، والبيانات المكتوبة عليه.
- ✓ تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة وسياسات الضمان.
- ✓ تحديد برامج المنتجات الجديدة والبحوث والتنمية.

### ثانياً: التسعير

#### أ- تعريفه:

التسعير هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع.

#### ب - أهدافه:

تتمثل أهم أهدافه في:

- ✓ تحقيق أقصى ربح ممكن.
- ✓ تحقيق أقصى رقم ممكن للمبيعات.
- ✓ تحقيق الثبات و الاستقرار في السوق.

### ثالثاً: التوزيع

#### أ- تعريفه:

إن أي منتج لا يعني أي شيء للمستهلك إلا إذا كان متاحاً له، في المكان والوقت المناسبين، ولهذا فإن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية والزمنية.

#### ب - الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع:

وتتمثل الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع في:

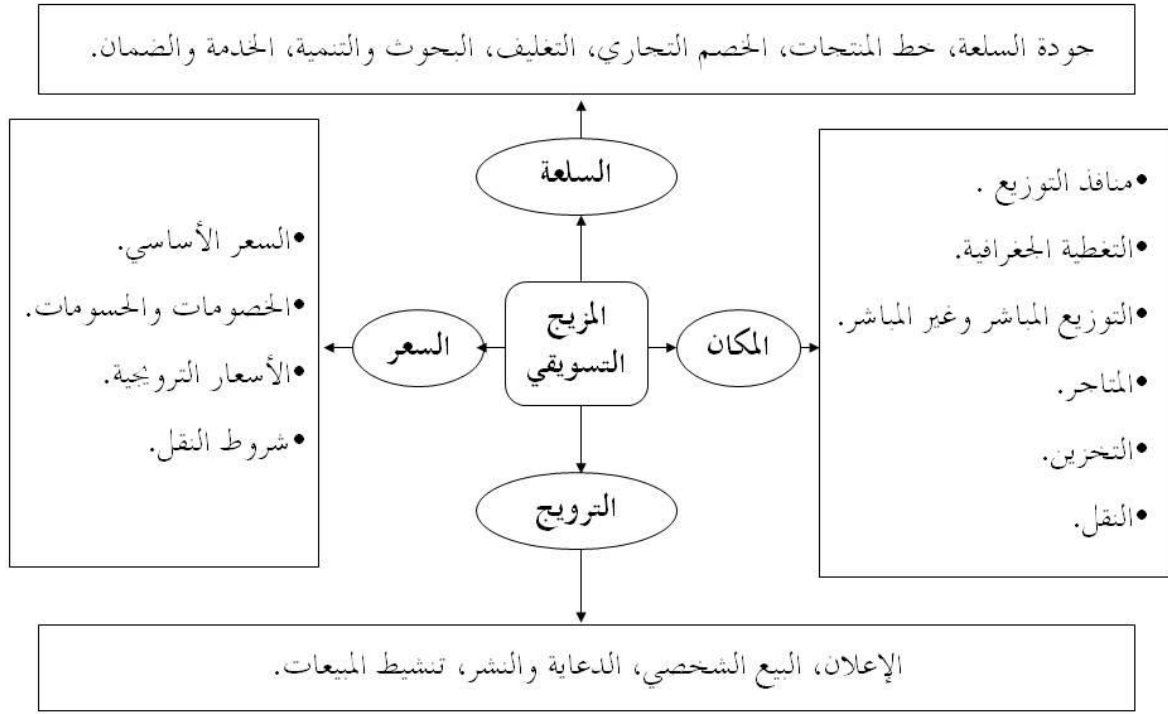
- ✓ الانتشار، التغطية و التواجد.
- ✓ الترويج.
- ✓ خدمة العملاء.
- ✓ المعلومات التسويقية.
- ✓ التكلفة المناسبة.

من بين أهم القرارات الخاصة للتوزيع تكمن في تحديد استراتيجيات التوزيع ونطاقه، وتحديد منشأته وإدارتها.

رابعاً: الاتصالات التسويقية (الترويج)

تستهدف سياسات الترويج بصفة عامة ورئيسية، تحريك سلوك المستهلك لشراء المنتج، طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معينة منه.

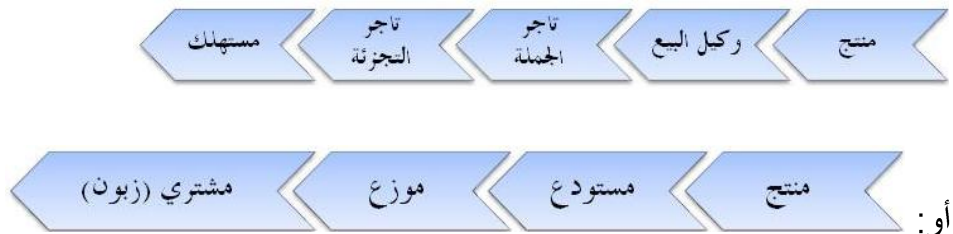
شكل رقم 01: عناصر المزيج التسويقي وقراراتها



المصدر: د. محمود عقله، مرجع ذكر سابقاً، ص 34.

المطلب الثالث: التسويق المباشر

هناك نوعين مختلفين للتسويق يتمثلان في: التسويق المباشر والتسويق غير المباشر، حيث أن التسويق غير المباشر يتمثل في كون أن المنتجات لا تنتقل من المنتج إلى المستهلك مباشرة، فهي تعتمد على وسائط، وتكون العلاقة بين المنتج والزبون، كما هو موضح في الشكل التالي:



أولاً: لكن المسوقون لمسوا بان انتقالهم إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار مع الزبون وما ينتج عنها من تبادل معرفي ومعلومات معقدة؛ والتي تمكن المسوق أو المنتج من تكوين قاعدة بيانات، تكون أساساً في ديمومة العلاقة وتحديثها بكل ما يطمح إليه الزبون من حاجات ورغبات مستجدة، فضلاً عما تتحه التكنولوجيا من فرص كبيرة لتوسيع التعامل مع هذا المنحى التسويقي في الاتصال مع السوق، والترويج للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة. لذلك سيكون الهدف من هذا المطلب التطرق أكثر إلى:

1- التعريف بمعنى التسويق المباشر.

2- الأهداف المتحققة في التسويق المباشر.

3- أدوات التسويق المباشر.

### 1- تعريف التسويق المباشر:

يمكن تعريفه على أنه: "توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف، وفي ظل الاتصالات التفاعلية، وبطرق تسمح بقياس مستوى الاستجابة المتحققة"<sup>1</sup>. هذا التعريف به إشارة واضحة ومباشرة إلى كون التسويق المباشر هو نشاط فعال ضمن الاتصالات التسويقية، ولتحقيق ترويج للمنتجات والمعلومات نحو المستهلك المستهدف، فضلا عن إمكانية تحقيق قياس لمستوى ذلك النشاط.

كما يمكن تعريفه أيضا على أنه: "مجموعة من تقنيات التسويق، تسمح بتكوين علاقات مباشرة مع الزبائن، ويكون الهدف منها إما الإعلام، الإشهار والبيع، وهذا عن طريق وسائل مثل: الهاتف، المقابلات الشخصية، وغيرها"<sup>2</sup>.

### 2- أهداف التسويق المباشر:

أي نشاط لابد أن تكون له أهداف، وقد تختلف كليا أو جزئيا عن بقية أهداف الأنشطة الأخرى المرتبطة به وفي ذات المجال، وهذا ما ينطبق على التسويق المباشر، والتي تتحدد خصوصيته الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها بالآتي:

#### أ- توليد الشراء المتكرر:

يستند ذلك التكرار على أساس تثبيت اسم المشتري وعنوانه وحاجاته في قاعدة البيانات التي تم تكوينها، وبالتالي تصبح عملية الشراء روتينية ومتكررة طالما كان هنالك اتصال مع المستهلك ووجود قناة لإيصال المنتج إليه، وبالتالي فإن المنظمات التي تعتمد التسويق المباشر ستركز على هذه المجموعة من المشترين بشكل واضح.<sup>3</sup>

#### ب - إدخال منتجات جديدة:

قاعدة البيانات تتيح فرصة أمام المنظمة في الاتصال مع زبائننا لاختبار وتقييم المنتجات الجديدة التي ترغب في طرحها بالسوق، ويتم ذلك عبر الاتصال بهم، والتعرف على آرائهم بشكل واضح ودقيق لإجراء ما تراه مناسب من تعديلات، أو تقدير مستوى الإجابة لذلك.<sup>4</sup>

#### ج - تقديم قناة توزيعية جديدة:

من خلال التسويق المباشر، يستطيع المنتج أن يدخل في عمليات التسويق، وتوزيع منتجاته بشكل مباشر، وبالتالي فإنه يضيف قناة توزيعية جديدة، من شأنها أن تقدم منتجات بكلفة أقل، وبجودة أعلى، وخدمات إرشادية مضافة، قياسا لما هو عليه بالنسبة للوسطاء، وبالتالي هذه الأخيرة قد تصبح ميزة تفضيلية للمنتج باعتماد التسويق المباشر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أ.د. تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص305.

<sup>2</sup> د.معراج هواري ود. أحمد أمجدل، مرجع ذكر سابقا، ص183.

<sup>3</sup> 4، أ.د. تامر البكري، مرجع ذكر سابقا، ص309.

<sup>4</sup> أ.د. تامر البكري، مرجع ذكر سابقا، ص309.



#### د - زيادة ولاء المستهلك:

من خلال بناء علاقة قوية مع المستهلك وما تقدمه الشركة من مزايا تتعلق بالخصم، أو حرية الشراء والدفع، فإن المستهلك يكون بمستوى طيب من الولاء للشركة، أو الجهة التي يتعامل معها، ولكن في ظل التسويق المباشر تكون الحالة أكثر وضوحاً لأنه سيحظى بما سبق الإشارة إليه، فضلاً عن تقديم الشركة للمستهلك المعلومات الجديدة والمحدثة التي يكون بحاجة لها لاتخاذ قرارات الشراء، ويتحقق ذلك عبر قاعدة البيانات المعتمدة لدى الشركة، واتصالها المستمر مع المستهلك.<sup>1</sup>

#### 3- أدوات التسويق المباشر:

يمتلك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك، من أبرزها:

أ- البريد المباشر: تستخدم هذه الوسيلة في جوهرها لإرسال رسالة ذات مضمون ترويجي إلى العنوان البريدي الشخصي للمستهلك سواء كان إلى منزله أو مكان عمله، والغرض منها يكون للترويج عن سلعة أو خدمة معينة، أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه، أو لإبقاء وديمومة علاقة قائمة.<sup>2</sup>

ب - التسويق عن بعد: هو نظام للاتصالات التسويقية، ويعتمد بشكل خاص على الاتصالات عن بعد، وتكنولوجيا المعلومات لأنشطة بيعية وتسويقية، ويقوم في جوهره على استخدام التلفون وبأشكاله المختلفة، أو وسائل الاتصال الأخرى في إنجاز تلك الأنشطة، وعلى وفق هذا المعنى يمكننا تعريف التسويق عن بعد على أنه: "أي نشاط يمكن قياسه باستخدام التلفون للمساعدة على إيجاد المستهلك، أو المحافظة عليه، أو تطوير العلاقة معه".<sup>3</sup>

ج - التسويق الإلكتروني: ويمكن تسميته أيضاً بالتسويق المنزلي الإلكتروني، والذي قد يأخذ أشكالاً مختلفة، ومن أبرزها هو الإنترنت، الكيبل التلفزيوني، المحطات الفضائية، والتي ترتبط جميعها بخصوصية مشتركة وهي الاستجابة المباشرة للإعلان.<sup>4</sup>

#### المبحث الثاني: إطار تسويق الخدمات والخدمات المصرفية

لقد أصبح التسويق ضرورياً جداً في محيط المصرف التنافسي، وقد تبدو الحاجة إليه ملحة نظراً للمنافسة الحادة التي يشهدها المصرف ليس فحسب من طرف المصارف الأخرى، وإنما من طرف المؤسسات المالية المختلفة، جمعيات الإقراض، اتحادات القرض، شركات التأمين والشركات العقارية وغيرها. وهذا التنافس المكثف قد يفرض على المصرف إعادة التفكير الجدي في إمكانيته على المنافسة الفعالة، مما استلزم التفكير والاهتمام المتزايد بتقنيات تسويق الخدمات عامة والخدمات المصرفية خاصة.

1 أ.د تامر البكري، مرجع ذكر سابقاً، ص 310.

2 أ.د تامر البكري، مرجع ذكر سابقاً، ص 315.

3 أ.د تامر البكري، مرجع ذكر سابقاً، ص 316.

4 أ.د تامر البكري، مرجع ذكر سابقاً، ص 317.

## المطلب الأول: مفاهيم حول تسويق الخدمات

### 1- ماهية الخدمة:

إن الاهتمام المتزايد للخدمات مفاهيم متعددة ومتنوعة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (أجار العقار وغيرها)، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل البضاعة. وهذا التباين في أنواع الخدمات أخضعت مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة.

فقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية بأنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"<sup>1</sup>.

يمكننا تقسيم هذا التعريف إلى الأجزاء التالية:

- ✓ منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كالخدمات المصرفية، التأمين وغيرها.
  - ✓ أنشطة غير ملموسة و التي تتطلب استخدام السلع الملموسة.
  - ✓ خدمات تشتري مرفقة مع السلع مثلا شراء ثلاجة كهربائية منزلية ترافقها خدمات الصيانة.
- لكن هذا التعريف يعتبر من التعاريف الواسعة وغير المحددة لمفهوم الخدمة حيث يتضمن جوانب أساسية تكمن في:

✓ المنافع.

✓ الإشباعات.

✓ ارتباط الخدمة بالسلع.

أما في الاقتصاد والتسويق فيمكن اعتبار الخدمة على أنها التطير غير المادي للسلعة، وتوفير الخدمة يعرف كمنشأ اقتصادي لا يؤدي إلى الملكية، وهذا هو ما يميزها عن توفير السلع المادية. وتعرف بأنها العملية التي تحقق الأرباح إما عن طريق إحداث تغيير في المستهلك نفسه أو تغيير في ممتلكاته المادية أو تغيير في أصوله غير الملموسة.<sup>2</sup>

من ناحية أخرى نجد: kotler يعرف الخدمة على أنها "تمثل كل عمل أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر، ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط بتقديمه بسلع مادية."<sup>3</sup>

### 2- خصائص الخدمة:

توجد عدة أنواع من الخدمات منها ما تتميز بتحقيق الربح وأخرى ذات طابع اجتماعي لا تهدف إلى تحقيق الربح، ما توجد كذلك خدمات تجارية وأخرى إدارية، عموما تتميز الخدمات بأربع خصائص تميزها عن المنتجات المادية وهي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> د. ردينه عثمان يوسف و أ.د محمود جاسم الصميدعي ، " التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي تحليلي" ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص19 و20.

<sup>2</sup> سوم ابراهيم، " تحديث التسويق المصرفي في الجزائر وفق المعايير الدولية"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير (فرع نقود ومالية) ، جامعة بن يوسف بن خدة، 2009، ص85.

<sup>3</sup> د. ردينه عثمان يوسف و أ.د محمود جاسم الصميدعي، مرجع ذكر سابقا، ص21.

أ- عدم ملموسية الخدمة: تعتبر هذه الخاصية من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي والخدمة، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها كالمس، الشم، الذوق وغيرها.<sup>2</sup> وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو فحصها قبل الشراء. وبما أن عملية إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في نفس الوقت، فإن الترويج لها لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها. فالمستهلك في سبيل تقليل نسبة عدم التأكد من منافعها فإنه يبحث عن مؤشرات تساهم في توضيح نوعية تلك المنفعة ومن بين هذه المؤشرات:

- المحلات: يتمثل في الديكور الداخلي والخارجي للمؤسسات الخدمية، و في إظهار نوعية الخدمات ، كما أن تقليل أو تجنيد الزبون الطوابير يؤدي إلى حد كبير إلى إنقاص شكوكه.
- التجهيزات: إن استعمال المؤسسة لوسائل وتقنيات حديثة يعطي لها صورة جيدة ، مما يجلب لها عددا أكبر من الزبائن.
- المعلومات: إن المنشورات و الملصقات من المؤشرات المهمة في توضيح نوعية الخدمة ، لهذا يجب أن توضع بشكل واضح ومفهوم.
- الشعارات: على المؤسسة أن تختار اسم أو رمز لكل خدمة تقدمها.
- الأفراد: ويقصد بهم الموظفين، ويسهل التعرف عليهم من خلال لباس مهني رسمي يساعد في الاستدلال عليهم.

ب - عدم قابلية التجزئة: إن الخدمة تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهذا عس المنتجات الملموسة، وبالتالي فالخدمة لا يمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها، كما أن قدرة الإنتاج محدودة بقدرة ومهارة الشخص الذي يؤديها. مثلا صيانة السيارة تتوقف على مهارة الميكانيكي وجودة الاستشارة تتلاءم مع مهارة المحامي، وبالتالي فالخدمة تتلازم مع مقدمها على عكس السلع المادية.<sup>3</sup>

ج - عدم تماثل الخدمة: من الصفات الأساسية للخدمة هو تنوعها وتغيرها وفقا للوقت والظروف وبتنوع الزبائن، لأن كل أداء يختلف عن غيره وبالتالي لا نستطيع توحيد نمط الخدمات وهذا للأسباب الآتية:  
✓ الزبون يؤثر على نوعية الخدمة، لأنه يشارك في الإنتاج والشراء وتحديد النوعية.  
✓ للبايع كذلك تأثير على نوعية الخدمة.<sup>4</sup>

د - قابلية التلف: بما أن إنتاج الخدمة غير منفصل عن استهلاكها، بالتالي عدم قابليتها للتخزين وبيعها في الحال، وهكذا فالكميات غير المستحدثة خلال فترة العرض ولم يتم بيعها فإنها تخنفي وتشكل خسارة للمؤسسة.<sup>5</sup>

### 3 - تصنيف الخدمات:<sup>6</sup>

يصنف assail الخدمات إلى أربعة أصناف في الخدمة والمنتج معتمدا على:

- ✓ فيما إذا الخدمة أو المنتج يتميزان بعرض أولي .
- ✓ فيما إذا تكون الخدمة للمنتج دورا إسنادي .

<sup>1</sup> Philip kotler et Duboi , op.cit ,p456-458.

<sup>2</sup> Michel longlois et Gerard tocquer , « marketing des services (le défi relationnel) », édition goetan morine, Canada, 1992, p23.

<sup>3</sup> philip Kotler et Duboi, op.cit , p456-458.

<sup>4</sup> philip Kotler et Duboi, op.cit , p456-458.

<sup>5</sup> philip Kotler et Duboi, op.cit , p456-458.

<sup>6</sup> د. ردينه عثمان يوسف و أ.د. محمود جاسم الصميدعي، مرجع ذكر سابقا، ص 21-22.

- ✓ بعض المنتجات تتطلب خدمات ما بعد الشراء وهذا النوع من الخدمات تكون مرتبطة بالمنتج المادي مثل السيارات.
  - ✓ عندما تقدم الخدمات مع مساندة السلعة تلعب هنا دور المساندة مثل خدمات المصارف.
- ويمكن تلخيص هذا التصنيف في الشكل التالي:

الشكل رقم ٠٢: تصنيف الخدمات والمنتجات

سلع حقيقية (بحنة)	خدمات يعتمد تقديمها على مساندة السلع	السلعة
سلع مرتبطة بخدمات	خدمات صرفه (بحنة)	الخدمة

المصدر: ردييه عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، مرجع ذكر سابقاً، ص 22.

إن التقسيم السابق يوضح مايلي:

- ✓ سلع حقيقية بحنة ملموسة مثل السكر، الملح وغيرها.
  - ✓ خدمات يعتمد تقديمها على مساندة السلعة مثل خدمات المصارف.
  - ✓ سلع مرتبطة بتقديم خدمات حيث هناك الكثير من السلع يرتبط تقديمها بخدمات متعددة مابعد مثل الثلاجة، لذلك تقوم الشركات المختلفة بإنتاج وبيع هذه السلع باستخدام استراتيجيات عديدة، تعتمد على تحسين مستوى الخدمات المقدمة، والتي تلعب دورا كبيرا ومهما في زيادة رغبة الأفراد في الشراء.
  - ✓ خدمات صرفه بحنة وهي بشكل عام تعتمد على الأشخاص الذين يقدمونها، والتي تمتاز بتنوعها واختلافها، وذلك لاختلاف الأفراد الذين يقومون بتقديم هذه الخدمات، مثل العلاج النفسي الذي يرتبط بقدرة الطبيب في تقديم العلاج للمريض.
- أما kotler فيشير إلى تقسيم آخر للخدمات تتكون من خمسة أنواع من العرض يمكن تقديمها كمايلي<sup>1</sup>:

- أ- منتجات ملموسة بحنة: يتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة بشكل تام مثل الصابون، معجون الأسنان وغيرها، حيث لا يرافق هذه المنتجات أية خدمات.
- ب - منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: ويتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات لتحضير وزيادة رغبة الزبون، فمثلا ينبغي على المنظمة المنتجة للسيارات أن ترافق منتجاتها بخدمات مضافة كإدخال التكنولوجيا التي تجعل من المنتج أكثر تطورا.
- ج - الهجين (تداخل السلع والخدمات): حيث يشمل العرض على أجزاء متساوية من المنتجات المادية والخدمات.
- د - خدمة رئيسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية: حيث يتضمن العرض خدمة أساسية مع خدمات إضافية و سلع مساعدة، فمثلا يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل الجوي لهدف الوصول إلى مقاصدهم

<sup>1</sup>د. ردييه عثمان يوسف وأ. د محمود جاسم الصميدعي، مرجع ذكر سابقاً، ص 22- 23.

بدون أخذ شيء ملحوظ لقاء ما دفعوه من مبالغ (الخدمة الأساسية)، مع ذلك يمكنهم الاستفادة من بعض الأشياء الملموسة كالطعام والشراب وبعض الخدمات الثانوية المرافقة للخدمة الأساسية.

هـ - **الخدمة المصرفية (البحثة):** حيث يتضمن العرض تقديم خدمة بشكل أساسي وتام، مثل العلاج النفسي، وبالنسبة لهذا العرض يمكن أن ترافقه فيما بعد تقديم خدمات أو سلع إضافية، إلا أنه لأغراض الفصل والتحليل قد يتم تقييم هذه الخدمة بمعزل عن أي شيء إضافي.

#### 4. تسويق الخدمات :

بعد التطرق للخدمات وطبيعتها وطرق تصنيفها ، يجب علينا الإشارة إلى تسويق هذه الخدمات من خلال تعريفه وذكر خصائصه.

#### 1. مفهوم تسويق الخدمات:

إن تسويق الخدمات جاء متأخرا عن تسويق السلع المادية، حيث يعود الاهتمام لمؤسسات الخدمات بالتسويق إلى كون أغلبها صغيرة وأحيانا فردية وليس لهم تكوين في التسيير، والبعض الآخر كالأطباء والمحامين ليس لهم حق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، والبعض يعاني من زيادة الطلب كالمدارس والمستشفيات.<sup>1</sup>

وبناء عليه يمكننا تعريف تسويق الخدمات بأنه "يمثل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"<sup>2</sup>. يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات غير الملموسة. وعليه يمكننا أن نذكر مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمات والمتمثلة في:

- ✓ تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع، استقبال الزبائن وغيرها.
  - ✓ استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع.
  - ✓ تطوير الاتصالات المعلوماتية.
  - ✓ ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق إستراتيجية الوفاء.
  - ✓ السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن.
- إضافة إلى متغيرات المزيج التسويقي، نجد ما يسمى بالتسويق الداخلي والتسويق الخارجي، فالتسويق الداخلي معناه أنه يجب على المؤسسة تكوين وتدريب موظفيها لإرضاء الزبائن وتحسينهم بأهمية إرضاء الزبون، أما التسويق الخارجي فهو تسويق الدراسات، التجديد، الاتصال وتنشيط الموظفين الذين هم على اتصال مع الزبائن. فهو يهتم بالارتباط الشديد الموجود ما بين الجودة المرتقبة من الخدمة والعلاقة (مصرف - زبون).

<sup>1</sup> Philip Kotler et Duboi, op.cit, p 461.

<sup>2</sup> Yves le Golvan, « marketing bancaire et planification\*, édition banque , Paris,1985, p122.

## 2. خصائص تسويق الخدمات:<sup>1</sup>

أ- التمييز: يكون التمييز عن طريق الإبداع، كأن تدخل تجديداً على خدماتها المعروضة، وزيادة سرعة أدائها أو اختيار علامة تجارية ملائمة، وبهذا لكي تميز خدماتها عن المؤسسات المنافسة عليها التجديد باستمرار بهدف الوصول إلى الهدف المراد الحصول عليه.

ب- الجودة: تعتبر إحدى الاستراتيجيات التنافسية المهمة في قطاع الخدمات ولهذا يجب:

أولاً: معرفة رغبات وتوقعات الزبائن من ناحية الجودة (ماذا يريد؟، متى؟، أين؟ وفي أي شكل؟)، مثلاً زبون البنك لا يرغب في الانتظار أكثر من 5 دقائق أمام الشباك.

ثانياً: الانتقال الجيد والفعال تجاه الزبون.

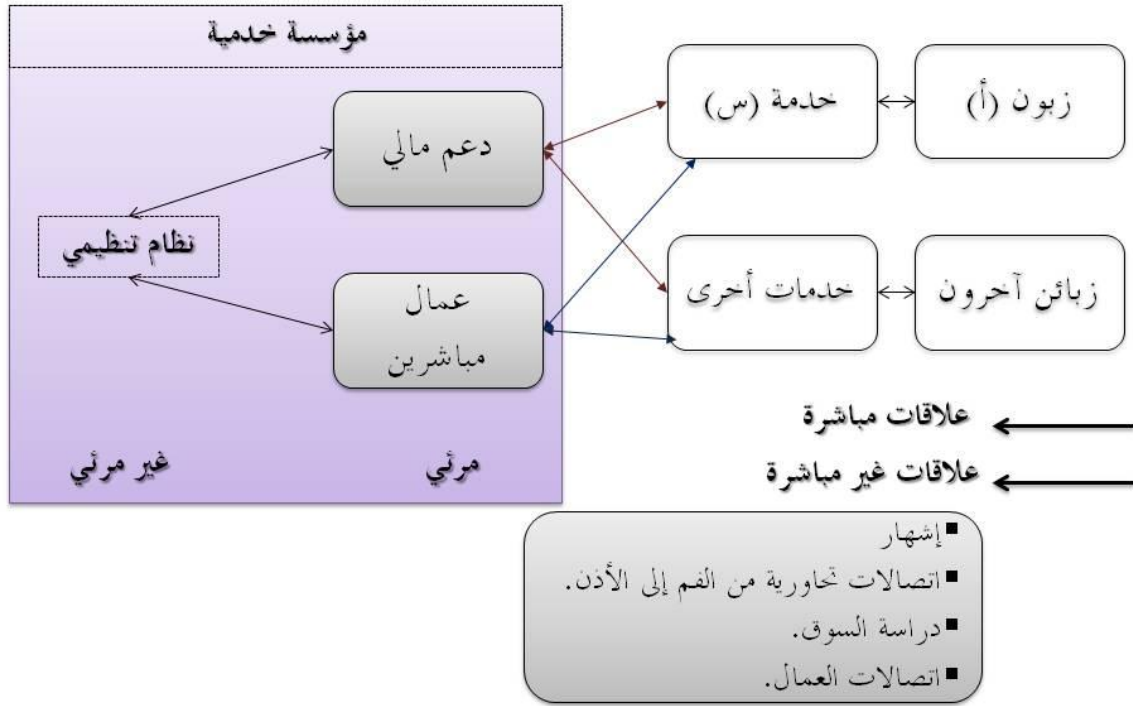
ثالثاً: الحصول على الخدمة في أسرع وقت.

ج- إنتاج الخدمة: مفهوم يظهر التداخل بين الزبون والمؤسسة، فتحسين الإنتاجية يخضع إلى تقوية كفاءة الموظفين في كل المستويات الوظيفية وهذا بالاعتماد على نظام إنتاج الخدمات، وهو نظام للتنظيم والإنتاج، والتنسيق لجميع العناصر المادية والبشرية، نظراً للتداخل زبون - مؤسسة، وضرورة تقديم خدمة تحوي على خصائص تجارية ومستويات جودة محددة مسبقاً، يتكون نظام إنتاج الخدمة من العناصر التالية:

- ✓ الزبون: ويعتبر عنصر ضروري لوجود الخدمة لأنه من دونه لا يكون هناك مبرراً لوجودها، لهذا يجب على المؤسسات الخدمية بناء علاقات جيدة مع زبائنهم.
- ✓ الدعم المادي: يتمثل في اللوازم الضرورية لإنتاج الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- ✓ ممثلين مباشرين: وهم الأفراد الذين لهم اتصال مباشر مع الزبون .
- ✓ الخدمة: تهدف إلى تلبية حاجة الزبون مع تحقيق ربح للمؤسسة.
- ✓ نظام التنظيم الداخلي: وهو الجزء غير المرئي من المؤسسة الذي يقوم بتسيير المؤسسة.
- ✓ باقي الزبائن: الخدمة لا تقتصر على فرد واحد أو مجموعة معينة، وإنما توجه إلى عدد كبير من الزبائن مما يؤدي إلى ظهور تأثير بين الزبائن والخدمات المقدمة لهم، وللتوضيح أكثر نأخذ الشكل الموالي لتمثيل نظام إنتاج الخدمة.

<sup>1</sup> Philip Kotler et Duboi, op.cit , p461.

شكل رقم 03 : إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية



المصدر : Kotler et Duboi, op.cit, p462

يوضح لنا الشكل أن مثلاً يذهب الزبون إلى وكالة مصرفية من أجل الحصول على قرض (خدمة)، وحين وصوله إلى الوكالة يلتقي بعدة خدمات أخرى، كما يلاحظ من حوله شبكة مادية مكونة من مباني، ديكور، موظفين، وغيرها، بعدها يدخل في اتصال مع موظفي البنك، لكن ما لا يراه الزبون هو النظام الإداري والإنتاجي داخل البنك.

### المطلب الثاني: مفاهيم حول التسويق المصرفي

تغيرت النظرة للمصرف عبر الزمن من دكان صراف لتجميع الأموال واقتراضها، إلى عمل أشمل بتأدية أعمال وخدمات أخرى، ليصبح المصرف الحديث مؤسسة اقتصادية تقوم بجملة عمليات متعددة ومتباينة (تتمثل في عمليات الصندوق، عمليات القروض، عمليات من الخارج، وعمليات مالية) في ظل رقابة محدودة بواسطة القانون، فلا يمكن تصور وجود اقتصاد لا يتواجد فيه المصرفي.

#### 1- ماهية النشاط المصرفي:

قبل أن نتطرق إلى النشاط المصرفي، يجب أولاً التطرق إلى ماهية المصرف ودوره ووظائفه.

#### 1.1 تعريف المصرف:

يعود مصطلح "المصرف" في الأصل للكلمة الإيطالية "banco"، التي تعني طاولة الصراف أين كان يمارس المصرفي مهنته ورائها في الأسواق، ليتطور المعنى بعد ذلك ليصبح المكان الذي توجد فيه الطاولة لتجرى عليها متاجرة النقود، البناية التي توجد فيها تلك الطاولة. ومن الجهة اللغوية كلمة

"مصرف" تعني عملية تجميع الأموال، لتستخدم الكلمة لاحقا بصورة مجازية، فيقال " بنك المعلومات"، "بنك الدم"، " بنك الأعضاء"، ونشير هنا أن هناك من يرفض استعمال مصطلح "بنك" لارتباطه بالعمل الربوي في العصور الوسطى.<sup>1</sup>

بالإمكان إعطاء تعريف بسيط للمصرف على أنه "تلك المؤسسة التي تقبل الودائع من الأفراد والمنشآت، وتقوم بتوظيف تلك الودائع في استثمارات مختلفة وقروض".<sup>2</sup>

المصرف هو عبارة عن مؤسسة اقتصادية تتاجر وتضارب في النقود والقروض، فهو لا يساهم بصورة مباشرة في إنتاج الثروات أو تداولها أو توزيعها، ولكنه يساعد الآخرين من تجار وصناعيين في القيام بأعمالهم في مختلف مراحل عملهم وفي أي وقت.<sup>3</sup>

المصرف هو وسيط تمويلي يعيد توزيع الأموال التي تجمع من طرف الأعوان الاقتصاديون لأجل معين، ولغرض معين في شكل قروض نقدية أو تعهدات غير نقدية، والذي يكون موضعه الأساسي أن يستعمل لحسابه الخاص في عمليات التسليف، الأموال التي تتلقاها من الجمهور.<sup>4</sup>

## 2-1 دور المصرف:

أصبح المصرف يضمن سير وسائل الدفع لحساب زبائنه، يراقب القيم عند عملية الاستيراد لصالح زبائنه، يقدم خدمات متنوعة كالتوسط في الاكتتاب في القيم من أسهم وسندات، وأصبح يشارك في رؤوس أموال المؤسسات وفي بعض الأحيان يكون المساهم الأساسي في المؤسسات الكبرى، وأخيرا يلعب دورا اقتصاديا في غاية الأهمية، حيث يضمن تمويل الاقتصاد بامتلاكه إمكانية خلق النقود.

بهذا يكون للمصرف أدوار أساسية ثلاث هي:<sup>5</sup>

أ- **المصرف وسيط بين المودعين و المقترضين:** يعد المصرف مكانا لالتقاء عرض الأموال بالطلب عليها، فهو كوعاء تتجمع فيه المدخرات لتضخ في شكل قروض، فالمصرف له غرض رئيسي يعمل كوسيط بين الودائع التي تسعى للبحث عن المستثمرات وبين الاستثمارات التي تسعى للحصول على الأموال اللازمة .

ب - **المصرف متدخل في النشاط الاقتصادي :** يتدخل المصرف الحديث في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي في البلد وخارجه من خلال تسيير وسائل الدفع والتواجد في البورصة ومنشئ للنقود.

<sup>1</sup> د. بن عبد العزيز فطيمة بن حمودة و أ. تيميزار أحمد ، "تعامل البنوك الجزائرية مع المؤسسات الاقتصادية"، مداخلة في المؤتمر الوطني حول " المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية ، 24-25 أبريل 2006.

<sup>2</sup> د. رنديه عثمان يوسف و أ.د محمود جاسم الصميدعي، مرجع ذكر سابقا، ص82.

<sup>3</sup> بن حمودة محبوب، محاضرات في مقياسي " تقنيات مصرفية " و" التسيير المصرفي"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.

<sup>4</sup> صلاح الدين حسن السبيسي،" التسهيلات المصرفية للمؤسسات والأفراد"، دار الوسام للطباعة والنشر، بيروت، 1998، ص 44-45.

<sup>5</sup> سوم ابراهيم ، مرجع ذكر سابقا ، ص 112.



ج - مصرف مقدم خدمات: من الصعب وضع إحصاء يتضمن كل الخدمات التي تقدمها المصارف نتيجة التطور الاقتصادي، لكن يمكن أن نصنفها إلى خدمات ثلاث أولها خدمات مصرفية أساسية، وثانيها خدمات شبه مصرفية وثالثها خدمات مضافة.

### 3-1 وظائف وخدمات المصارف:

للمصارف مجموعة من الوظائف التي تقوم بها والتي تتمثل في:<sup>1</sup>

1 - قبول الودائع: من أول الوظائف التي تقوم بها المصارف هي قبول الودائع من قبل الأثرياء في بداية الأمر، ولعامة الأفراد والمؤسسات المختلفة في الوقت الحاضر وذلك من خلال فتح حسابات الودائع وتكون هذه الودائع على النحو التالي:

أ - ودايع تحت الطلب: (الحساب الجاري) هذا النوع من الودائع تكون قابلة للدفع عند الطلب ويستطيع مودعها سحبها نقداً أو عن طريق الشيكات.

ب - الودائع لأجل: السحب من هذه الودائع يكون استناداً إلى طلب يقدمه المودع ويحصل على المبلغ بعد فترة من الزمن ، وإن المودع ليس له حق استخدام الشيكات ولا يتقاضى المصرف أي عمولة عن هذا الحساب.

2 - القروض: تقوم المصارف بمنح القروض للمنظمات أو الأفراد أو إلى زبائنها على أن يكون هنالك ما يضمن تسديد هذا القرض، في حالة عدم تمكن المقترض من تسديد المبلغ وقد يكون الضمان حجز منزل، حجز سيارة، أو ضمان من شخص له حساب في المصرف أو لديه هوية تجارة، وذلك حسب الضوابط التي تحدد من قبل المصرف.

3 - البطاقات الائتمانية: يمنح للأفراد بطاقات على شكل كارت مصنوع من البلاستيك مثبت عليه اسم الزبون ورقم الحساب، أو يمنح كذلك رقم سري للزبون يستعمله الزبون عند السحب من الصراف الآلي، وإن هذه البطاقة تقدم خدمات عديدة حيث يمكن استخدامها في المحلات التجارية لتسديد مشترياته مما يوفر على الزبون عملية حمل النقود، وعدم وجود عملات صغيرة وغيرها، كذلك يستطيع السحب بها دون الرجوع إلى البنك نفسه، وإنما يكون مباشرة من الصراف الآلي، وفي أي وقت كان حتى أيام العطل وخارج ساعات العمل، و إن هذه البطاقات قد تصدر من مصرف واحد أو بالتنسيق بين مجموعة من المصارف، وتستعمل على نطاق الدولة المعنية ويمكن استخدامها خارج حدود الدولة.

4 - خدمات استثمارية: تقوم بعض المصارف بإعداد الدراسات المالية التي تطلب من قبل زبائنها عند القيام بإنشاء المشاريع، لأن الزبائن يعتمدون على هذه الدراسة في تحديد الحجم الأمثل للتمويل.

5 - خدمات أخرى: هناك خدمات أخرى تتميز بها المصارف تكمن في:

✓ إدارة ممتلكات وتركات المتعاملين مع المصرف .

✓ الإسهام في تمويل مشروعات التنمية .

✓ منح الائتمان التعهدي .

<sup>1</sup> د. ردينيه عثمان يوسف و أ.د. محمود جاسم الصميدعي، مرجع ذكر سابقاً ، ص 85-86.

✓ شراء وبيع حوالات الخزينة وسندات الحكومة وكذلك شراء وبيع الأوراق المالية المسموح بتداولها في سوق الأوراق المالية.

✓ خلق النقود.

✓ تجاوز السحب عن مقدار الرصيد للزبون حيث يسمح المصرف لزيائنه بالسحب أكثر من مقدار الرصيد، وأن المبلغ الذي يسحب أكثر من الرصيد والمسموح فيه يكون محدد من قبل المصرف.

✓ استخدام نظام الشيكات.

#### 4-1 مفهوم التسويق المصرفي:

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المنظمات المصرفية بشكل حقيقي وملموس لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياساً بما حدث في باقي المنظمات الإنتاجية والتجارية، كما أن مصطلح التسويق المصرفي لم يكن معروفاً في بداية الخمسينيات، ولكن تم تعريفه بعد ذلك.

فقد عرف MARSH التسويق المصرفي على أنه "الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي"<sup>1</sup>.

أما محسن أحمد الخصري يعرفه على أنه "ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصرف، والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا المصرف إلى الزبون إقراضاً أو اقتراضاً، أو إيداعاً وخدمات مصرفية متنوعة"<sup>2</sup>.

ويعرفه كل من زياد رمضان ومحفوظ جودة على أنه "يتضمن مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك، استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة، وبأقل تكلفة ممكنة والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته"<sup>3</sup>.

كما عرفه ناجي معلى أنه "مجموع الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكاناته ضمن صياغات جيدة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائماً فرص سوقية بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية"<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نقدم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه :

"هو نشاط رئيسي ووظيفة فعالة يتم على ضوئها معرفة مختلف المعايير والأسس التي تبرر احتياجات السوق ورغباته، هذا إلى جانب تحديد مختلف الإستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، كما يعمل على دراسة المنافسين والمنافسين المحتملين مع إعداد استراتيجيات تنافسية مناسبة تساعد على كسب ميزة تنافسية".

<sup>1</sup> د. رذنيه عثمان يوسف و أ.د محمود جاسم الصميدعي، مرجع ذكر سابقاً، ص46.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخصري، " التسويق المصرفي"، أتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص16.

<sup>3</sup> رمضان زياد ومحفوظ جودة، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 303-304.

<sup>4</sup> ناجي معلا، " أصول التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، مطابع الصفوة، الأردن، 1993، ص45.

كما أنه إذا تأملناها أيضا يتبين لنا أن التسويق المصرفي له عدة جوانب وأبعاد يمكن ذكرها فيما يلي:

- ✓ أن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك، استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل بصورة ملائمة في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
- ✓ أن التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في البنوك وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في البنوك<sup>1</sup>، والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات خاصة في الآونة الأخيرة، أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية وانفتاح اقتصادي.
- ✓ أنه يقوم على أساس إرضاء الزبون وهو في ذلك يتناول القضية الأساسية في العمل المصرفي، وهي تدعيم العلاقة المستمرة بين العملاء والبنك<sup>2</sup>، بما يدفع البنك دائما إلى البحث والتعرف على احتياجات ورغبات الزبائن.
- ✓ أن التسويق المصرفي عملية ايجابية تشمل جميع أوجه النشاط في البنك، فالعمل التسويقي الجيد لا يتأتى من تلقاء نفسه بل يبتكر من خلال تفكير مسبق، كما أن أداء الخدمة المصرفية دون المستوى المطلوب، ومن خلال قنوات توزيع غير مناسبة يؤثر على رغبة الزبون في الحصول عليها من البنك وبالتالي تقل فرصه في السوق المصرفية.
- ✓ إن النشاط التسويقي على مستوى البنوك يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة بها، خاصة وأن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيرا وهو الإنسان ذلك العنصر دائم التغير في رغباته وأذواقه ودوافعه وسلوكه، ومن ثم كان على البنوك البحث عن كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وهي مهمة تقع على عاتق الإدارة التسويقية بالبنك<sup>3</sup>.
- ✓ إن القبول بمبدأ إرضاء الزبون معناه الاعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها البنك، فمن المسلم به أن الاحتياجات المالية للأفراد تختلف عن احتياجات المؤسسات، كما تختلف احتياجات المؤسسات المحلية عن احتياجات المؤسسات الأجنبية... وهكذا، وهذا الاختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة<sup>4</sup>.
- ✓ إن التسويق الناجح والفعال يجب أن يسعى إلى تحقيق المزيد من الأرباح، والعجز عن ذلك يعني قصور في موارد البنك وبالتالي عدم مقدرته على مواجهة البنوك والمؤسسات المالية الأخرى المنافسة وعدم مقدرته على التنويع في خدماته، والملاحظ أن البنك في سعيه إلى تحقيق الأرباح يجب أن يخدم الزبون بعناية، ذلك أن العميل هو مصدر الأرباح وبالتالي فإنه يعتبر أساس عملية التسويق المصرفي.

<sup>1</sup> هشام البساط، "الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي"، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988، ص 8.

<sup>2</sup> محمد أحمد عبد النبي، "التسويق المصرفي"، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2000، ص 2.

<sup>3</sup> خليل حسن أبوراس، "دراسة في تسويق الائتمان المصرفي"، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1987، ص 6.

<sup>4</sup> هشام البساط، مرجع ذكر سابقا، ص 23.

- ✓ يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في إدراك النشاط التسويقي، ومساعدة القائمين على النشاط البنكي في رسم الإستراتيجية الشاملة للبنك، ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية والحكم على مرونتها من جوانبها المختلفة.<sup>1</sup>
- ✓ يلعب التسويق المصرفي دوراً مزدوجاً من خلال قيامه بجذب أكبر قدر من الأموال في صورة ودائع ومدخرات، وتحويلها إلى قروض وخدمات أخرى تعمل على تلبية حاجات الزبائن، ولا يتمكن البنك من تحقيق هذا الدور إلا بالاعتماد على مزيج تسويقي فعال.

### 5-1 أهداف التسويق المصرفي:

- يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو الزبائن عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>
- ✓ تحسين سمعة البنك وذلك ببناء صورة ذهنية إيجابية عنه وعن خدماته وعن العاملين فيه.
- ✓ تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك.
- ✓ أهداف توظيف الأموال، وهذا عن طريق:
  - زيادة حجم القروض والسلفيات.
  - زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.
- ✓ ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن، والعمل على تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.
- ✓ متابعة البنوك المنافسة ومعرفة مدى قدرتها على التأثير في السوق.
- ✓ تكيف البنوك وفقاً لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- ✓ خلق أسواق مصرفية جديدة عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها الزبون.
- ✓ دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات البنك في السوق المصرفية، والتخطيط لفتح وكالات مصرفية جديدة.
- ✓ اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها.

### 6-1 إدارة التسويق في المصارف:

لإدارة التسويق دور هام في سير مختلف العمليات المصرفية، لأن عن طريقها يمكن مراقبة سير مختلف المعلومات الآتية من السوق المالية عامة ومن المنافسين بصورة خاصة.

أ - مهام إدارة التسويق: إن وظيفة التسويق في البنوك تقوم بمجموعة من المهام الوظيفية والعملية تتمثل في:<sup>3</sup>

- ✓ التعرف على رغبات الزبائن واحتياجاتهم المالية.

<sup>1</sup> محسن أحمد الخضري، مرجع ذكر سابقاً، ص22.

<sup>2</sup> عبد الحميد محمد الشورابي، "إدارة المخاطر الائتمانية"، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002، ص210-211.

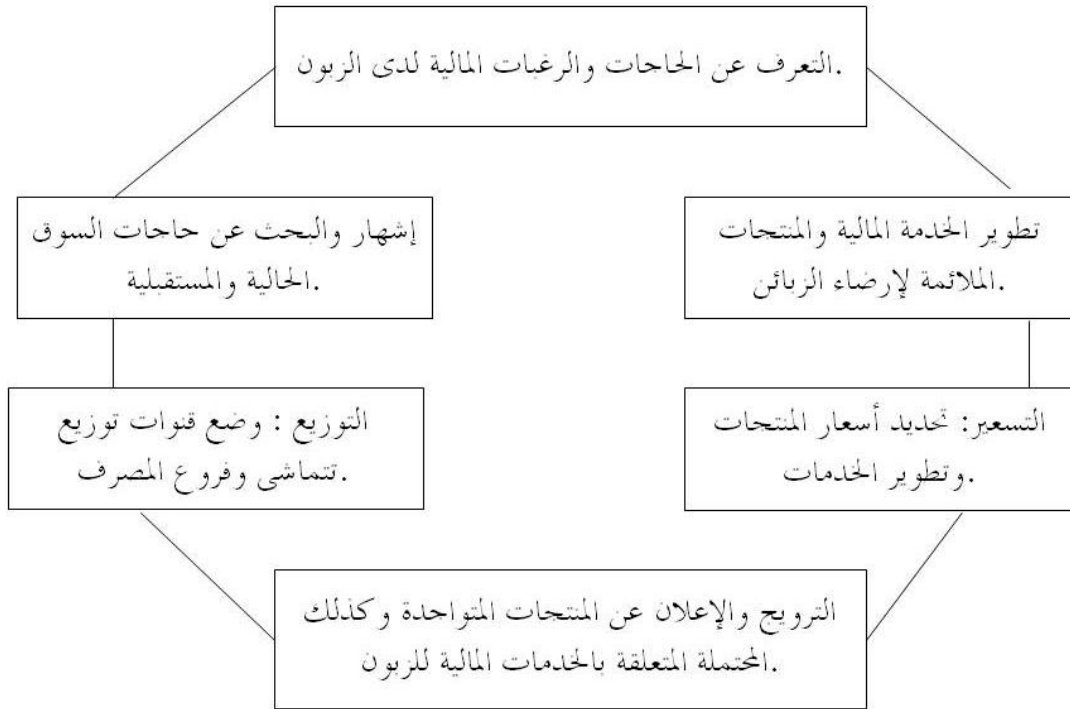
<sup>3</sup> عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة (عملياتها وإدارتها)"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص199.

- ✓ تطوير المنتجات والخدمات المصرفية بشكل مناسب لمقابلة احتياجات الزبائن.
- ✓ دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة.
- ✓ إجراء بحوث السوق بشكل منتظم لتحديد مركز البنك بالنسبة لكل خدمة.
- ✓ إعداد سياسة منتج تتماشى مع رغبات وحاجات السوق.
- ✓ مساعدة شبكة التوزيع للتكيف مع الأسواق، وهذا بالاعتماد على مخطط تسويقي لا مركزي، وتقديم المساعدة التجارية والتسويقية.
- ✓ إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك.
- ✓ تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة.
- أما فيما يخص اختصاصات إدارة التسويق المصرفي تكمن في:<sup>1</sup>
  - ✓ دراسة سلوك الزبائن وتصنيفهم.
  - ✓ إدارة الفروع واختيار موقعها و توزيع الخدمات المصرفية.
  - ✓ الإعلان والترويج عن الخدمات المصرفية.
  - ✓ تسعير الخدمات المصرفية.
  - ✓ المساهمة في إعداد الإستراتيجية ومتابعة البرامج التسويقية.
  - ✓ القيام ببحوث السوق وتحليل البيانات الخاصة بتطوراتها.
  - ✓ صناعة الفرص التسويقية وخلق الزبائن.
- وبناء عما سبق يمكن تلخيص عمل إدارة التسويق من خلال:<sup>2</sup>
  - ✓ إعداد المزيج التسويقي المناسب، بعد القيام بالبحوث التسويقية والكشف عن الفرص المتاحة للاستغلال مما يؤدي إلى تنمية قطاعات سوقية مربحة.
  - ✓ إدارة كل نشاطات المصرف بالطريقة والأسلوب الذي يمكن من التركيز على حاجات ومتطلبات الزبائن ويمكن تمثيل التوجه التسويقي في المصرف كمايلي:

<sup>1</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع ذكر سابقاً، ص200.

<sup>2</sup> ساهل سيدي محمد وبودي عبد القادر، " أهمية التوجه التسويقي في المصرف"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، 24-25 أفريل 2005.

شكل رقم 04: التوجه التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: ساهل سيدي محمد وبودي عبد القادر ، مرجع ذكر سابقا.

يلخص الشكل السابق العملية التسويقية في المصرف، كما أنه يوضح بعد المفهوم التسويقي في النشاط المصرفي باعتباره ينطلق من تعريف وتحديد متطلبات الزبائن. إن مختلف هذه الخطوات تعتبر بمثابة جملة من القرارات والتي تكون متكاملة ومتناسقة فيما بينها، بحيث يعتمد كل قرار على الآخر ويجب أن تقيم هذه القرارات بصفة دورية ومستمرة. كما نلاحظ أيضا أن الشكل يعتمد على المزيج التسويقي نظرا للأهمية المعتمدة التي يحتلها هذا المفهوم في أي برنامج تسويقي. فاستغلال المزيج التسويقي بصفة جيدة يتطلب معرفة السوق المستهدف، ومن ثم تقسيم هذه السوق إلى قطاعات يتعين على المصرف أن يقوم بوضع إستراتيجية من شأنها أن تحقق الأهداف المنتظرة.<sup>1</sup>

ب - موقع إدارة التسويق:

إن عملية دمج وظيفة التسويق في البنك تكون على طريقتين هما:<sup>2</sup>

✓ على شكل تسلسلي.

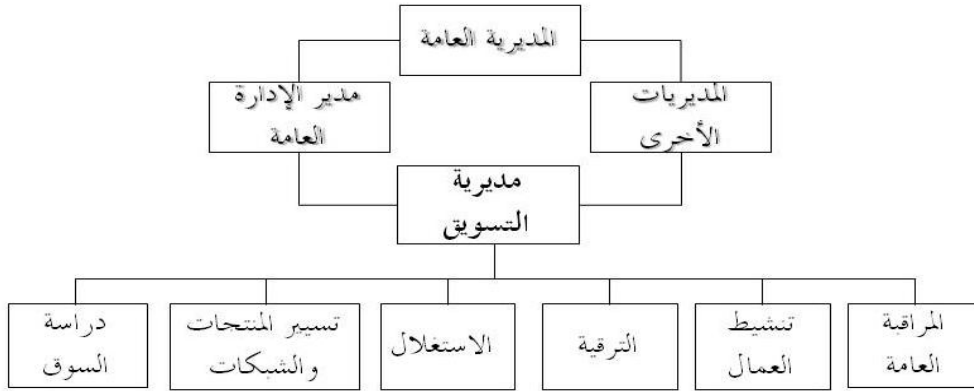
✓ على شكل وظيفي.

في الحالة الأولى يتم إدراجه في الهيكل التنظيمي على أساس مديرية التسويق، حيث نجد هذه المديرية تضم 5 دوائر تساعد في انجاز المهام التسويقية تتمثل في:

<sup>1</sup> ساهل سيدي محمد وبودي عبد القادر، مرجع ذكر سابقا.

<sup>2</sup> لعذور صورية، "أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008، ص 36-37.

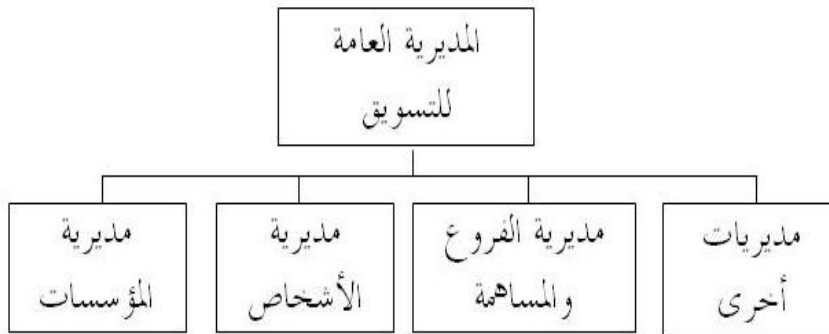
- ✓ دائرة البحث ودراسة السوق ومهمتها تحليل السوق ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن.
  - ✓ دائرة تسير المنتجات والشبكات ومهمتها متابعة المنتجات الموجودة.
  - ✓ دائرة الترقية ووظيفتها الإشهار والترويج.
  - ✓ دائرة تنشيط العمال ومهمتها توعية الموظفين وتثقيفهم بمناهج التسويق وتكوينهم.
  - ✓ دائرة المراقبة المالية ومهمتها تحليل التكاليف ، مراقبة الإنتاج وغيرها.
- إن هذا الدمج لا يغير في الهياكل الموجودة والشكل الموالي يوضح ذلك.
- الشكل رقم 05: دمج إدارة التسويق المصرفي على أساس تسلسل إداري



المصدر: لعدور صورية، مرجع ذكر سابقاً، ص37.

أما الحالة الثانية فيتم ضم التسويق المصرفي في كل الوظائف وكل المستويات في البنك، من خلال هذا التنظيم نجد أن زبائن البنك متميزون، لذلك وجب تجزئتهم حتى تسهل خدمة كل فئة وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم، وعليه تمت هيكلة البنك في هذه الحالة كمايلي:

الشكل رقم 06: دمج إدارة التسويق المصرفي على أساس وظيفي

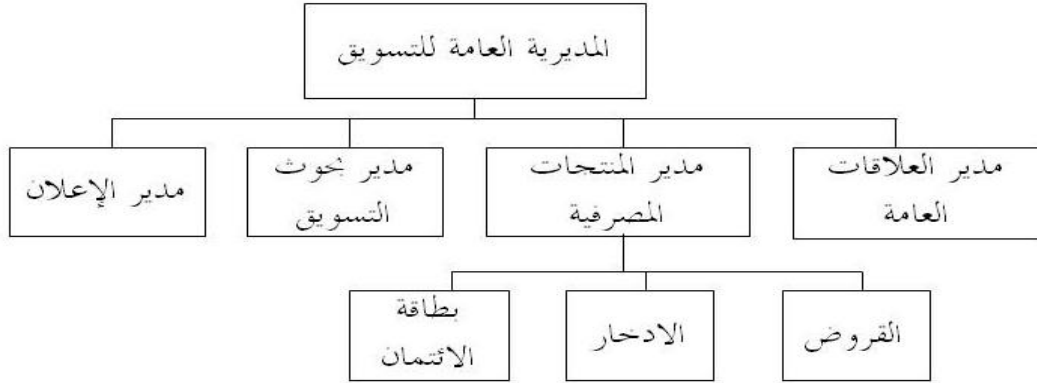


المصدر: لعدور صورية، مرجع ذكر سابقاً، ص37

ولمعرفة كيفية دمج التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للبنك يجب علينا تحديد التنظيم الداخلي لإدارة التسويق كمايلي:

✓ وفقا للخدمات: يأخذ الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل رقم 07: تنظيم إدارة التسويق المصرفي وفقا للخدمات المصرفية



المصدر: لعدور صورية، مرجع ذكر سابقا، ص 38.

يتبين لنا من خلال الشكل أن المدير العام للتسويق هو من يضع السياسات التسويقية، ويشرف على أربع إدارات متخصصة، والخدمة المصرفية تعتبر أساس النشاط التسويقي المصرفي.

✓ وفقا للزبائن:

هذا النموذج يركز اهتمامه على الزبون، والمدير العام للتسويق هو من يضع السياسة التسويقية بمساعدة مدير البيع الشخصي، مدير زبائن السوق المصرفية، مدير بحوث التسويق، ومدير الإعلان، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 08: تنظيم إدارة التسويق المصرفي وفقا للزبائن



المصدر: لعدور صورية ، مرجع ذكر سابقا، ص38



## المطلب الثالث: أساسيات تسويق الخدمات المصرفية

### 1 - مفهوم الخدمات المصرفية:

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة، حيث يمكن تعريفها من الناحية التسويقية بأنها " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".<sup>2</sup>

ويمكن القول أن مفهوم الخدمة المصرفية يشمل على بعدين أساسيين هما المنفعي والخصائص، حيث أن البعد المنفعي للخدمة المصرفية يختلف من مستفيد لآخر وذلك لاختلاف الاحتياجات، والرغبات ولعدم سهولة قياس وتقييم المنفعة بشكل دقيق، وإنما تعتمد عملية التقييم على المستفيد وعلى مستوى الإشباع الذي يحصل عليه، فقد نجد تقييم مستفيدين في المصرف وفي نفس اللحظة أحدهم حقق الإشباع المطلوب والآخر لم يحقق، بالرغم من حصولهم على الخدمة من المقدم وفي نفس المكان وبنفس الأسلوب، وهذا يعود إلى اختلاف طباع ومزاج المستفيد مما يجعل من مقدم الخدمة استخدام أساليب وطرق مختلفة تتسجم مع شخصية وطباع ومزاج المستفيد لكي يشعر هذا الأخير بأنه حقق المنفعة التي كان في حاجة لها ويبحث عنها.<sup>3</sup>

### 2- خصائص الخدمة المصرفية:

بالرغم الاتفاق الموجود بين المفكرين حول خصائص الخدمات فإن الملاحظ أن هناك اختلاف على الخصائص المميزة للخدمات المصرفية، نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية ومن ناحية أخرى نظرا لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة .

فمحسن الخضير يري أن الخدمات المصرفية تتصف بخصائص أهمها:<sup>4</sup>

✓ الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.  
✓ الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يجدها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.

✓ تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.

أما عوض بدير الحداد فيرى أن خصائص الخدمات المصرفية تكمن في:<sup>5</sup>

✓ لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة يتقدم الزبون لطلبها.

<sup>1</sup> سوم ابراهيم، مرجع ذكر سابقا، ص118.

<sup>2</sup> د. تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، عمان، 2005، ص32.

<sup>3</sup> دردينه عثمان يوسف و أ.د محمود جاسم الصميدعي، مرجع ذكر سابقا، ص58.

<sup>4</sup> محسن أحمد الخضير، "التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية"، مكتبة الأنجلومصرية، 1982، ص 21-26.

<sup>5</sup> عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 336.

✓ لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء.

✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للإعادة مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك.

✓ جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزبائن .

✓ إن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر، حسب درجة التفاعل بين موظف البنك والعميل.

### 3 - العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية:

هناك خمسة عوامل تؤثر في تسويق الخدمات المصرفية تكمن في:<sup>1</sup>

أ - **التغير في سلوك الزبائن:** وهي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي، فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال ، والتركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن ، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المنظمات ، والزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغير سلوك الزبائن من وقت لآخر.

ب - **قلة القوانين والتدخلات الحكومية:** نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظاهرة.

ج - **المنافسة:** وهي ظاهرة واسعة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب، والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية ظاهرة تصدر من المصارف المنافسة، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة، بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

د - **الإبداع التكنولوجي:** هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد والقدرة للمصارف على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة والمفجرة للمنتجات الجديدة.

هـ - **علاقة الزبون والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، 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، الدقة والكفاءة في العمل.

### 4 - دورة حياة الخدمة المصرفية ومراحلها:

#### 1-4 مفهومها:

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من مفاهيم التسويق المصرفي، ويستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها، إذ يفترض أن السلع والخدمات تنتهي وتتلاشى وتكون عرضة للموت، لذلك الخدمة تولد أولا ثم تموت لاحقا بعد أن تمر في عدة مراحل خلال

<sup>1</sup> د. تيسير العجارمة، مرجع ذكر سابقا، ص 34-35.

حياتها، وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضيتين أساسيتين هما:

✓ تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (التقديم، النمو، النضوج، التدهور).

✓ وأن الأرباح التي تحقق بيع الخدمة تأخذ مساراً مشابهاً لمسار مبيعاتها.

وبشكل عام فإن دورة حياة الخدمة المصرفية في الأصل لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى، ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.

تعتبر دورة حياة الخدمة المصرفية في الأصل نظري ولكن الواقع قد يختلف كثيراً لأن المبيعات والأرباح قد لا تسير على وتيرة واحدة، وإنما يكون استناداً إلى كمية المبيعات المتحققة وبذلك فإن دورة حياة الخدمة المصرفية تكون غير منظمة.<sup>1</sup>

### 4-2 مراحلها:

إن معنى دورة حياة الخدمة بالصيغة التي وردت في الأدب التسويقي، هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل ابتداءً من مرحلة البحث والتطوير، فالتقديم، فالنمو، فالنضج ثم الانحدار، وقد تنتهي الخدمة باتجاه التلاشي و السحب من السوق، وتتمثل هذه المراحل في:<sup>2</sup>

أ - **مرحلة البحث والتطوير:** وهي من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً، بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية التي ستطرح إلى السوق.

ب - **مرحلة التقديم:** تمتاز هذه المرحلة بالنمو البطيء في المبيعات، وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، أو أن التردد يكون صفة ملازمة لهؤلاء الزبائن، عليه فإن هذه المرحلة لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح، لأن تكاليف البحث والتطوير للمنتج الجديد لازالت عالية، وأن ما يتحقق من مبيعات لا يمكن أن تغطي هذه التكاليف. الإعلان في هذه المرحلة يتركز على ظهور الخدمة الجديدة، والتعريف بها، والإعلان يرتبط بالهدف السوقي الذي ستوجه إليه هذه الرسائل الإعلانية. وفي هذه المرحلة لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة الجديدة، وأن تقليدها قد يحتاج إلى الوقت الكافي لها.

ج - **مرحلة النمو:** في هذه المرحلة تشهد المبيعات تعجيلاً وزيادة مستمرة، ويحاول كل مصرف أن يجعل الخدمة الجديدة تأخذ أطول فترة ممكنة في هذه المرحلة، لأن ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح، وأن الزبائن أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها، من جانب آخر الإعلان يتركز في التطرق على مميزات الخدمة المصرفية الجديدة وما يمكن أن تحققه من منافع إضافية قد لا تكن في بال الزبون نفسه، ويبدأ المنافسون في الدخول إلى السوق في هذه المرحلة، ذلك لأن من خصائص الخدمة المصرفية أنه من السهل تقليدها وبسرعة وذلك لتوفر الإمكانيات الآلية والتقنيات الحديثة الكفيلة بذلك.

د - **مرحلة النضوج:** في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة، ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكون معروفة ومجربة من الأفراد في المجتمع، ويتركز الإعلان على التطوير والتنويع الذي أحدثه المصرف في خدماته المطروحة، ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة في نفقات الإعلان وما ينفق أحياناً على التنويع في الخدمة. ويمكن الإشارة هنا إلى أن هذه المرحلة تشهد في الغالب إلى ما يعرف بإعادة الدورة، وذلك من خلال التغييرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها والتي قد تؤدي

<sup>1</sup> سوم ابراهيم، مرجع ذكر سابقاً، ص51.

<sup>2</sup> د. تيسير العجامة، مرجع ذكر سابقاً، ص45-46.

إلى زيادة في الطلب ثانية على الخدمة بشكلها الجديد أو الإضافي، ومن المهم جدا الإشارة إلى أن مرحلة النضوج هي أطول المراحل في دورة حياة الخدمة.

هـ - **مرحلة الانحدار:** في هذه المرحلة تصل المنتجات الخدمية الجديدة فيها إلى حالة المعدلات الواطئة والمتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام هذه الخدمة، أو عدم تقبل البيئة لها.

### المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

يشمل المزيج التسويقي على أربع عناصر أساسية، تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية البنكية، وتتمثل في: المنتج البنكي، السعر، التوزيع والترويج.

إن الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج، يمثل مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها، بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبون، ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي:

### المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

#### 1- المنتج المصرفي:<sup>1</sup>

يعتبر المنتج المصرفي، نشاط غير ملموس، يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون، مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة والمنتج المصرفي بمايلي:

- ✓ الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية.
- ✓ هي عبارة عن خدمات غير ملموسة.
- ✓ ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كباقي الخدمات دون سواه.
- ✓ تنوع وتعدد خدمات المصرف.

#### 2- السعر:

أ - **تعريفه:** يعتبر السعر بسياساته، والقرارات المتصلة به، من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية، وحساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية. وتقوم بتسعير الخدمة المصرفية، لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به، والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل أنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في إستراتيجية التسويق، حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى، مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع والحصة من السوق، وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل: الفوائد، العمولات، الرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زياد رمضان ومحمود جودة، مرجع ذكر سابقا، ص 306.

<sup>2</sup> أ. جمعي عماري، "التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، ملتقى المنظومة الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات- جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص36.

وتشكل العناصر التالية الخطوات الرئيسية في المعادلة من أجل تحقيق أكبر ربح ممكن:

(إيرادات من الفوائد المدينة + إيرادات أخرى من غير الفوائد - الفوائد الدائنة - مصروفات مختلفة قبل الضرائب)<sup>1</sup>.

ويوجد نوعان من التكاليف في المصرف هما:<sup>2</sup>

- **التكاليف المباشرة:** وهي من أجل توفير خدمات الصرف مثل: الإيجارات، المعدات، رواتب الموظفين المثبتين، الأجهزة والكمبيوتر، وهي المصاريف التي لا تتغير مع الحجم في المدى القصير.

- **مصاريف الإدارة العامة:** وهي تنفق لتأمين سير عمل المصرف مثل: المصاريف الإدارية.

ب- **تحديد السعر:** يقصد به مجموع القرارات المتعلقة بسعر المنتج، أو الخدمة والذات لهما دور مزدوج، أحدهما اقتصادي وآخر ببيكولوجي، ويعتبر من أهم الوسائل التنافسية، إذ أن اختيار الزبون للمنتج لا يتوقف على النوعية أو العلامة التجارية فقط، له موقف خاص تجاه سعر المنتج، إن إشكالية التسعير في البنوك، تتطلب تحديد دقيقاً للمنتجات المصرفية، لأن هذه الأخيرة لها مظهران:<sup>3</sup>

1 - إن المنتجات المصرفية عبارة عن نقود ( أشكال نقود)، وإنشاءها وتداولها يعتبر جزءاً من الشرعية الاقتصادية للبنك، بل وشكلان الأساس الذي يقوم عليه كل من المصرف والمقرض.

2 - خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط المصرفي، والتي يتم إدماجها مع المنتج المصرفي (النقود)، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية: كتسليم دفتر الصكوك، أو غير مجانية، كخصم الأوراق التجارية.

✓ إن محدودية سياسة الأسعار في التسويق المصرفي، تعود لأسباب معينة هي:<sup>4</sup>

أ- إن السلطات النقدية (المصرف المركزي) هي التي تقوم بتحديد سعر المنتجات مثل: ادخار السكن.

ب - الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية ، وهذا بعد تفاهم أهم مؤسسات الاقتراض على سعر معين مثل: معدل فائدة الديون.

✓ إن البنوك تعتمد في تأسيس سياسة سعريه على أربع نقاط هي:

1 **حساب التكاليف:** ويتم تقييمها باستعمال الطرق المحاسبية المعروفة.

2 **قابلية السعر:** أي معرفة درجة قابلية السعر لدى الزبائن ، وهذا عن طريق تقنيات سبر الآراء.

3 **تحسين النوعية:** كلما كانت نوعية وجودة الخدمات والمنتجات المصرفية أحسن، دفعت الزبائن إلى قبول الزيادة في السعر.

<sup>1</sup> أ. جمعي عمري، مرجع ذكر سابقاً، ص37.

<sup>2</sup> أ. جمعي عمري، مرجع ذكر سابقاً، ص38.

<sup>3</sup> د. معراج هوارى ود. أحمد أمجدل، مرجع ذكر سابقاً، ص171.

<sup>4</sup> د. معراج هوارى ود. أحمد أمجدل، مرجع ذكر سابقاً، ص 185.

4-الاتصال المباشر: وهذا بالقيام بحملات تحسيسية لدى الزبائن وتوضيح التطوير، والتغيير الذي فرضته القوانين الجديدة، والذي أدى إلى ارتفاع التكاليف الخاصة بالمنتجات المصرفية.

### (3)- التوزيع المصرفي:

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة اقرب ماتكون من الزبون، ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبئ وجهد من اجل التحصل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف، حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين: الأولى، عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف، أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل: تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل، وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات.

أ - تعريف سياسة التوزيع المصرفي: وهي مجموعة الدوائر، والقنوات والوسطاء، الذين يسمحون بالاتصال المادي، مابين المنتجات أو المؤسسات (البنوك)، والأسواق الموجهة إليها.

إن وظيفة التوزيع في المصرف، تضم عددا من المكونات التي يجب الأخذ بها هي:<sup>1</sup>

✓ اختيار مواقع فروع المصرف.

✓ نوع التأسيس، والوظائف المؤمنة لهذا التأسيس.

✓ تنظيم الوسائل البشرية، والمادية في شبكات الاستغلال.

✓ وسائل الاتصال بين نقاط البيع، ومقر الوكالات، والمديريات الجهوية.

✓ العلاقات التجارية مع الزبائن، و نوع تسييرهم.

✓ التهيئة النفسية لنقاط البيع.

ب - قنوات التوزيع المصرفي: هناك منفذان لتوزيع الخدمات أو المنتجات المصرفية هما:<sup>2</sup>

1- الوكالات المصرفية.

2- التوزيع الالكتروني.

ج - أهداف تحديث قنوات التوزيع:

إن المحيط المصرفي، يتميز بالتنافس، لذلك وجب على البنوك تحديث قنواتها، بما يتلاءم مع المتطلبات العصرية الجديدة، وتهدف سياسة التحديث إلى خلق جو يتميز بحسن استقبال العامة وراحة الموظفين والمستخدمين.

<sup>1</sup> د. معراج هواري ود. أحمد أمجدل، مرجع ذكر سابقا، ص 186.

<sup>2</sup> د. معراج هواري ود. أحمد أمجدل، مرجع ذكر سابقا، ص 186-187.

- بالنسبة للبنك:

- ✓ تخفيض حدة الضغط على الشبابيك.
- ✓ تقليص التعامل بالأوراق النقدية.
- ✓ محاولة تفادي سحب السيولة قدر الأماكن ، من أجل الإبقاء عليها في الحلقة المصرفية ، لتحسين خزينة المؤسسة (المصرف).
- ✓ تنمية الادخار ( الموارد الآجلة والعاجلة).
- ✓ تحسين صورة المصرف عن طريق نوعية الخدمات والمنتجات.

- بالنسبة للزبون:

- ✓ الحصول على السيولة المالية المثالية: 24 سا/ 24 سا و 7 أيام/ 7 أيام.
- ✓ ضمان الدفع.
- ✓ حماية أفضل عن طريق التخفيض من النقديات.
- ✓ تفادي الأخطار.
- ✓ توفير الجانب الأمين.

د - عوامل اختيار منافذ التوزيع: هناك عدة عوامل تؤدي إلى اختيار منفذ التوزيع دون آخر بالنسبة للمصرف، وأهم هذه العوامل:<sup>1</sup>

- ✓ طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.
- ✓ طبيعة السوق المصرفية التي يخدمها الفرع.
- ✓ قدرة المصرف التكنولوجية.
- ✓ المنافسة من قبل المصارف الأخرى.
- ✓ الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للمصرف.

**(4)- الترويج المصرفي:** يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف، يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف، وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والاشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

<sup>1</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقاً، ص 40.

أ - مفهوم الترويج: يقصد به استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لاختبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل مع المصرف، لذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين هما:<sup>1</sup>

ا- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية ، بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

ب- إقناع هذا العميل بأهمية وضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

ب - عناصر المزيج الترويجي المصرفي: يتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:<sup>2</sup>

✓ الإعلان.

✓ البيع الشخصي.

✓ الإعلام.

- الإعلان: يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية، وأداة من أدوات المهمة التي تساهم في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للمصرف، والتي يجب أن يكون هناك تنسيق سليم ، وارتباط فعال بينها وبين عناصر التسويق المختلفة.

ويعني مفهوم الإعلان الوسيلة غير الشخصية، لتقديم الأفكار والسلع والخدمات، وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، وهناك عدة أنواع من الإعلان وهي:<sup>3</sup>

✓ الإعلان الإعلامي: وهي إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.

✓ الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.

✓ الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بأماكن التحصل على الخدمة المصرفية وتكلفتها.

✓ الإعلان التنافسي: وهو يعني إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف اتجاه المصارف المنافسة .

✓ الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها، حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف.

أما وسائل الإعلان فيمكن أن يكون الإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها:<sup>4</sup>

✓ الصحف والمجلات.

<sup>1</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقاً، ص 41.

<sup>2</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقاً، ص42.

<sup>3</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقاً، ص42.

<sup>4</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقاً، ص42.



✓ التلفزيون والإذاعة.

✓ البريد المباشر.

✓ الملصقات في الشوارع.

✓ اللوحات المضئية.

- **البيع الشخصي:** يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف من المصارف، ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم، والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات ، وحل تلك المشاكل ، وتقديم الرأي والنصيحة له.<sup>1</sup>

إن طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع.

إن الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب أو رجل البيع ، تتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

✓ **المصرف:** من حيث سياسته وأهدافه وخطته البيعية.

✓ **الزبائن:** حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتبين.

✓ **المنافسون:** حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.

✓ **المحيط العام في السوق:** حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته، ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف.

ومن هنا فان واجبات مندوب البيع تتعدد وتشكل مايلي:<sup>3</sup>

✓ **المساهمة في إعداد تقديرات المبيعات من الخدمة المصرفية في المصرف.**

✓ **تحديد أهداف البيع عن الفترات القادمة.**

✓ **القيام بمقابلة الزبائن والاتصال بهم لبيع خدمات المصرف.**

✓ **توفير المعلومات الكافية عن المنافسين والزبائن.**

✓ **المساهمة في تطوير خدمات المصرف.**

<sup>1</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقا، ص 43.

<sup>2</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقا، ص43.

<sup>3</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقا، ص43

وهنا مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة، التي يجب توفرها في مندوب أو رجل البيع الناجح وهي:<sup>1</sup>

✓ ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في المصرف.

✓ ضرورة إلمامه بالمعلومات عن الزبائن والخدمات وظروف العمل الداخلية في المصرف.

✓ ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالولاء لكل من المصرف وخدماته، والخدمة التي يقدمها. الثقة بالنفس، الثقة في المصرف الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس، الإخلاص في العمل، قدرته على التفاوض والإقناع، والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات الزبائن، الاتصال بهم وعرض خدمات المصرف، إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع، حيث أن للخدمة المصرفية طبيعة خاصة.

- **الإعلام:** يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الإعلام ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة، التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المصرف، وأوعيته وقدرته، دون مقابل مادي مدفوع من المصرف بطريقة مباشرة، وينظر الزبون المصرفي للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا يتحكم المصرف في صياغته أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام، وان من أساليب توجيه الإعلام:<sup>2</sup>

✓ اختيار وسيلة الإعلام، ومن ثم اختيار الجمهور الذي ستتم مخاطبته وتسريب المعلومات والأخبار إليه.

✓ اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الإعلامي.

✓ إثارة الاهتمام لدى أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية يلاقي اهتماما كبيرا من جانب الجمهور.

أما فيما يخص مستلزمات النجاح في الإعلام تتطلب توفر مايلي:<sup>3</sup>

- المعلومات التي يشترط أن تكون حقيقية وحديثة.

- الإقناع: بأن يقنع رجل التسويق رجل الإعلام بأهمية الخبر الذي قام بتزويده به، ويمكن القول أن للإعلام أهمية خاصة بالنسبة لعملية ترويج الخدمات المصرفية، حيث تكون المعلومات التي تم إرسالها للزبون المصرفي عن طريق وسائل الإعلام مصوغة في شكل خبر إعلامي، ومن ثم يون قابلا أكثر للتأثير.

- **الإعلام الإلكتروني:** يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات لاستخدام واعتماد حلول إدارة علاقات العمل، لكونه يتسم بحدة التنافس إلى حد بعيد، لذا تعتمد البنوك على التوفير بالنفقات من خلال الاعتماد

<sup>1</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقا، ص44.

<sup>2</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقا، ص 44

<sup>3</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقا، ص44.

على قنوات جديدة للتواصل مع عملائها ، إذ أن كلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجها لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الالكترونية: كالمصرف الآلي، والهاتف المصرفي، والبريد الالكتروني والانترنت، علاوة على ذلك تتيح قنوات الاتصال الجديدة هذه الكثير من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات البنكية خارج أوقات الدوام الرسمي للمصرف وفروعه.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي

لقد قام عدد من الباحثين في مجال تسويق الخدمات بتوسيع عناصر المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية، حيث قام JUDD في 1987م، بإضافة عنصرا خامسا وهو الأفراد، كما أضاف KOTLER كل من العلاقات العامة واللباقة إلى عناصر المزيج التسويقي، لتصبح ستة عناصر:<sup>2</sup>

في حين أضاف MAGRATH في 1988م، كل من العنصر البشري والتسهيلات المادية، والعمليات التي يتم بمقتضاها تقديم الخدمات، لتصبح سبعة عناصر تكون المزيج التسويقي المصرفي.<sup>3</sup>

وهنا يجب الإشارة إلى أن فكرة العناصر السبعة لمزج التسويق المصرفي بالصورة التي تمت الإشارة إليها، تتبني وجهة نظر البنوك و ليس العملة .

ولقد انتقد فريق من الباحثين عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وأوضح أنه لا فائدة من هذه العناصر، إذ لم تراعي اهتمامات العميل الخاصة بتحقيق المنفعة في الخدمات المصرفية المقدمة له إلى جانب التكلفة التي يتحملها مقابل هذه المنفعة مع تحقيق الملائمة والعمل على استمرارية الاتصال مع العميل حتى يبقى وفيا في التعامل مع البنك.<sup>4</sup>

ويجب الإشارة إلى أن سبب التوسع في المزيج التسويقي المصرفي يرجع إلى ما تتميز به هذه الخدمات، من خصائص فنية و تسويقية تختلف عن غيرها من الخدمات و السلع المادية الأخرى.

### أولاً: المكونات المادية للخدمة:

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفير تسهيلات مادية تساعد و تسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية، وتتمثل التسهيلات المادية في مباني البنك ذات الموقع الملائم للعملاء والتي يجب أن تتوفر ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي، توافر الاحتياطات الأمنية وملائمة الشبائيك ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات ومن أهم المكونات المادية نذكر ما يلي:<sup>5</sup>

أ - مباني البنك: تلعب مباني البنك دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع البنك، إذ يفضل العميل التعامل مع بنك تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك، ووجود

<sup>1</sup> جمعي عماري، مرجع ذكر سابقاً، ص44.

<sup>2</sup> فوزي مدكور، "تسويق الخدمات الصحية"، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص41.

<sup>3</sup> فوزي مدكور، مرجع ذكر سابقاً، ص42.

<sup>4</sup> إياد عبد الله شعبان، "المزيج التسويقي وأهميته للمصرف"، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد269، بيروت، 2003، ص79.

<sup>5</sup> زيدان محمد، "دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فر تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004-2005، ص175.

أماكن مريحة للانتظار، التكييف، توفير الأمن، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك في طوابق بعيدة، إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء، وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء، ويفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.

وهناك أيضا مجموعة أخرى من المكونات المادية تكمن في:<sup>1</sup>

ب - العناصر المادية من حاسبات وملحقاتها:

التي هي عبارة عن مجموعة الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة، والتي تتمثل في:

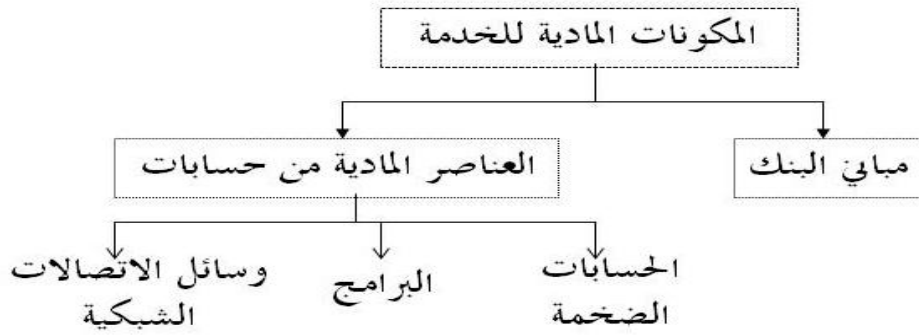
✓ الحاسبات الضخمة.

✓ البرامج.

✓ وسائل الاتصالات الشبكية.

ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم 09: المكونات المادية للخدمة



المصدر: من إعداد الطالبة

ثانياً: الأفراد المشتركون في تقديم الخدمة

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية، والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم هي العنصر البشري، والعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالبنك، والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنوك خاصة هؤلاء ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زيدان محمد، مرجع ذكر سابقاً، ص175.

<sup>2</sup> زيدان محمد، مرجع ذكر سابقاً، ص176.

ثالثاً: العمليات (عمليات تقديم الخدمة):

لقد أكد الباحثين على ضرورة اهتمام الإدارة بتصميم العمليات، حيث أشاروا إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلاً من العمليات المتتابعة.

والجدير بالذكر أن خصائص العملية هي التي تؤدي إلى خصائص الخدمة المصرفية، ومن ثم ينبغي دائماً الربط بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة، وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في تلك الخدمة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>زيدان محمد، مرجع ذكر سابقاً، ص179.

الخلاصة:

إن من أسباب نجاح وشهرة البنوك هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرتقب، إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك حتى نهاية الخمسينات، بل أصبح الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن والحصول على رضاهم. ومن هنا يلعب التسويق المصرفي 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 البنوك لتحقيق الوفاء لزبائنها، وهذا يارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتنقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة البنكية، وتبدو أهمية وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي الموجه والمساعد على تنفيذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج، السعر، الترويج والتوزيع ضرورية في هذا المجال.

## الفصل الثاني : دراسة الزبون والسوق المصرفي

### مقدمة الفصل:

الزبون هو أساس السوق المصرفي، وإرضاءه وإشباع رغباته يعتبر أهم عامل تأخذه البنوك في اعتبارها، وتتخذ من ذلك سبيلا لتحقيق الهدف من قيامها. ومن ثم يعد التعرف على الزبون وتحديد رغباته واحتياجاته، ودوافعه وقدراته أساس تحديد السوق المصرفي. بل أنه من غير المتصور أو المقبول أن يتم إيجاد وحدة مصرفية دون التعرف على زبائنها المرتقبين. حيث أنه كلما وجد زبون مرتقب للبنك، يمكن لهذا الأخير جذبته للتعامل معه عن طريق تقديم الخدمات المصرفية التي يرغبها ويستطيع الاستفادة منها وتوفيرها له في الوقت المناسب، وفي المكان المناسب وبتكلفة مناسبة.

ويجب الإشارة إلى أن هناك اختلافات بين فئات الزبائن فيما يتعلق بالخدمات المصرفية التي يستخدموها ووقت الاستفادة منها، وكذلك طريقة النظر لمفهوم جودة الخدمة لدى كل زبون، بالإضافة إلى أنه توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك هؤلاء الزبائن ودرجة رضاهم وعلى تعاملهم مع البنك. لذلك حاولنا من خلال هذا الفصل التعمق أكثر في هذا الموضوع بتقسيمه إلى ثلاثة مباحث تتمثل في:

*المبحث الأول: العلاقة بين الزبون والمصرف.*

*المبحث الثاني: تحليل سلوك الزبائن.*

*المبحث الثالث: جودة الخدمات المصرفية وتحقيق رضا الزبائن.*

### المبحث الأول : العلاقة بين الزبون والمصرف

يعد الزبون العنصر الأساسي في العملية التسويقية، ومحور النشاط التسويقي وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، التي تقوم بها إدارة التسويق، ولهذا فإن دراسة سلوك الزبون دراسة جيدة يمكن من معرفة حاجاته قصد إشباعها لأطول فترة ممكنة، وقد ينتج عن ذلك تحقيق رضا ذلك الزبون، وللتعمق أكثر في هذا الموضوع تطرقنا في هذا المبحث إلى دراسة الزبون المصرفي، ومفهوم الرضا لديه، بالإضافة إلى دراسة طبيعة العلاقة الموجودة بين الزبون والبنك.

### المطلب الأول: التسويق والجهاز المصرفي الجزائري

إن ظهور البنوك جاء نتيجة لتطور العلاقات الاقتصادية، وفي كل مرحلة من هذا التطور زادت حاجة الناس إلى مثل هذه المؤسسات نظرا للوظائف التي تقوم بها، من أبرزها قبول الودائع، وتقديم القروض، بل وتعددت إلى خلق الودائع وإصدار النقود.

نتيجة هذا التعدد في الوظائف والخدمات، أنشأت عدة بنوك تتخصص كل واحد منها في وظائف معينة، مشكلة بذلك جهازا مصرفيا هاما متكون أساسا من البنك المركزي، الذي يمثل قمة هذا الجهاز، ومن البنوك التجارية التي تمثل قاعدته، بالإضافة إلى وجود بنوك متخصصة. وبهذا الحال أيضا في الجهاز المصرفي الجزائري، الذي يجب أن نشير بأنه قد عرف تغيرات عميقة، كانت سببا في تغير وجهته الاقتصادية والسياسية خاصة في السنوات الأولى من الاستقلال. ورغم الأهمية التي تتميز بها وظيفة التسويق إلا أنه لم تطبق في السوق المصرفية الجزائرية بمفهومها الحديث والحقيقي .

### 1 -مراحل تطور الجهاز المصرفي الجزائري:

لقد مر الجهاز المصرفي الجزائري بثلاث مراحل تتمثل في:

#### 1 - 1 المرحلة الممتدة من سنة 1962م إلى 1986م<sup>1</sup>:

تقرر إنشاء مؤسسة إصدار جزائرية لتحل محل بنك الجزائر في 01 جانفي 1963م، وبذلك أنشئ البنك المركزي الجزائري على شكل مؤسسة عمومية وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية، والاستقلال المالي، وذلك بموجب القانون رقم 62-441 المصادق عليه من قبل المجلس التأسيسي في 13 ديسمبر 1962م.

وقد تم تبرير هذا الاختيار بالرغبة في تلبية غرض مزدوج ضروري من منظور المهمة المسندة لهذه الهيئات:

- ✓ يتمثل الغرض الأول في وجوب تنظيم العمليات المسموحة للبنك المركزي وإعطاء الحكومة إمكانية المراقبة الملائمة.
- ✓ بينما يتمثل الغرض الثاني في وجوب تمتع إدارة البنك بالاستقرار والاستقلالية اللازمين لممارسة صلاحياتها.

<sup>1</sup> محمود حميدات ، "مدخل التحليل النقدي" ، ديوان المطبوعات ، 1996 ، ص104.



وبموجب المهام المسندة للبنك المركزي الجزائري في إطار القانون 62-441، نجد أن هذا البنك قد تم تنصيبه كبنك للبنوك، وبالتالي تم منعه من القيام بأية عملية مع الخواص إلا في حالة الاستثناء التي تقتضيها المصلحة الوطنية.

إن الفترة السابقة لعام 1986م قد أظهرت خلافا على مستوى تنظيم وأداء النظام البنكي الجزائري، ويتمثل هذا الخلل في التعارض القائم بين اعتبارات تمويل التنمية وأولوياتها، وذلك وفقا لآليات وشروط تتحدد أصلا بآليات وأهداف التنمية ذاتها، وبين اعتبارات البنك كمؤسسة تجارية يلزمها ما يلزم المؤسسة للعمل من أجل تطويرها.

### 1 - 2 المرحلة الممتدة من 1986م إلى سنة 1990م:<sup>1</sup>

أظهرت التغييرات التي أدخلت على النظام المالي الجزائري خلال السبعينات وبداية الثمانينات محدوديتها، وعليه أصبح إصلاح هذا النظام حتميا سواء من حيث منهج تسييره أو من حيث المهام الموجهة إليه.

سجلت سنة 1986م الشروع في تطوير النظام المصرفي الجزائري بتوصية البنوك بأخذ التدابير اللازمة لمتابعة القروض الممنوحة، وبالتالي وجوب ضمان النظام المصرفي لمتابعة استخدام القروض التي يمنحها إلى جانب متابعة الوضعية المالية للمؤسسات، واتخاذ جميع التدابير الضرورية للتقليل من خطر عدم استرداد القرض .

استعاد البنك المركزي في نفس الوقت صلاحياته فيما يخص على الأقل تطبيق السياسة النقدية، بما في ذلك تحديد سقف إعادة الخصم المفتوحة لمؤسسات القرض.

بالإضافة إلى ذلك، أعيد النظر في العلاقات التي تربط مؤسسة الإصدار بالخرينة إذ أصبحت القروض الممنوحة للخرينة تنحصر في حدود يقررها مسبقا المخطط الوطني للقرض.

وجاء في قانون 88-01 ليؤكد بشكل خاص على الطابع التجاري للمؤسسة العمومية الاقتصادية على أنها شخصية معنوية تسييرها قواعد القانون التجاري، كما تم تمييزها عن الهيئات العمومية بصفقتها شخصية معنوية خاضعة للقانون العام ومكلفة بتسيير الخدمات العمومية.

على هذا الأساس تضع نصوص الإصلاح نهائيا، نشاط المؤسسة العمومية الاقتصادية في دائرة المتاجرة بطرح المبدأ التالي: « هل هي مطالبة بالتزاماتها على ممتلكاتها ».

تشكل المصادقة على القانونين 88-01 و 88-04 بالنسبة للبنوك الجزائرية مرحلة أساسية، نظرا لكونها تابعة في مجملها في الفترة الحالية على الأقل للقطاع العمومي.

وعليه أصبح القانون المصرفي لسنة 1986م المندرج في إطار الاقتصاد المخطط غير ملائم، وجاء قانون 88-06 المؤرخ في 12 جانفي 1988م ليدعم صلاحيات البنك المركزي فيما يخص السياسة النقدية، فبإمكانه إصدار القوانين والتنظيمات كمؤسسة مستقلة، مهمتها الرئيسية مراقبة مسيري التدفقات المالية من وإلى خارج، بالإضافة إلى مهامه التقليدية.

<sup>1</sup> محمود حميدات ، مرجع ذكر سابقا ، ص 105.

### 1.3- مرحلة ما بعد 1990م<sup>1</sup>

تعطي إعادة التنظيم المنبثقة عن القانون المتعلق بالنقد والقرض استقلالية نسبية للبنك المركزي، ويعرف قانون النقد والقرض بنك الجزائر في مادته 11 بأنه: « مؤسسة وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية».

يخضع بنك الجزائر إلى قواعد المحاسبة التجارية، وتعود ملكية رأس ماله الكامل للدولة، وبالرغم من ذلك فهو لا يخضع للتسجيل في السجل التجاري ولا يخضع أيضا لأحكام القانون 88-01 في 11 جانفي 1988م.

يتضمن البنك المركزي محافظا يساعده ثلاث نواب له ومجلس النقد والقرض، ومراقبون يتولون شؤون المديرية والإدارة والمراقبة على التوالي، يعين المحافظ بمرسوم يصدره رئيس الجمهورية لمدة 6 سنوات ويعين نوابه بنفس الكيفية لمدة 5 سنوات، ولا يمكن إحالتهم من وظائفهم إلا بمرسوم رئاسي في حالة عجز أو خطأ فادح.

يتضمن مجلس النقد والقرض الذي يترأسه المحافظ، نواب المحافظة الثلاثة وثلاثة موظفين سامين يختارهم رئيس الحكومة نظرا لخبرتهم وكفاءتهم في الشؤون الاقتصادية والمالية.

يعمل مجلس النقد والقرض تارة بصفة مجلس إدارة لبنك الجزائر وهو يمتلك عندئذ الصلاحيات العادية الخاصة بمجلس إدارة، كما يتصرف تارة أخرى بصفته سلطة نقدية مكلفة بالعمل على تحقيق المهام الخاصة بالبنك المركزي.

تقوم الحكومة باستشارة بنك الجزائر بالنسبة لكل مشروع قانوني أو نص تنظيمي خاص بالمالية أو النقد، كما يمكن لبنك الجزائر اقتراح أي إجراء من شأنه أن يؤثر إيجابا على ميزان المدفوعات، على الوضعية المالية العامة، وعلى تطور الاقتصاد الوطني بصفة عامة، كما يلزم قانون النقد والقرض بنك الجزائر بإطلاع الحكومة على كل أمر من شأنه أن يمس بالاستقرار النقدي.

يتمتع مجلس النقد والقرض بطبيعة الحال بكل الصلاحيات الأخرى الخاصة بأية سلطة نقدية، كتحديد القواعد والنسب المطبقة على البنوك والمؤسسات المالية لاسيما في مجال التغطية وتوزيع أخطار السيولة وهو ما يعكس الاهتمام بسير وأمن النظام المالي.

مايستلزم على اللجنة المصرفية أن تكون حاضرة وأن تمارس العملية الوقائية، ويتجلى هذا الدور الوقائي للجنة المصرفية من خلال ممارستها في أن واحد لمراقبة قد نصفها بغير المنتظمة ومراقبة التسيير، خاصة وأن القانون يمنحها صلاحية مطالبة أي بنك باتخاذ كل إجراء من شأنه أن يصحح أساليب تسييره، وعلى كل حال فإن اللجنة المصرفية تراقب احترام البنوك لقواعد الحذر المحددة من طرف بنك الجزائر في مجال تقييم وتغطية الأخطار.

إن إنشاء السوق النقدية في جوان 1998م فتح المجال أمام المؤسسات المالية غير المصرفية للتدخل في السوق النقدية بصفتها مقترضة، سمحت هذه العملية للبنك المركزي بمراقبة هذه السوق وذلك

<sup>1</sup> محمود حميدات ، مرجع ذكر سابقا ، ص106.

باستعمال أسعار الخصم التي أصبحت أعلى من سعر الفائدة، في هذا الإطار بإمكان البنك المركزي أن يعيد خصم السندات المنشأة لتشكيل قروض متوسطة الأجل لمدة أقصاها 6 أشهر، كما يمكن تجديد هذه العملية على أنها لا تتعدى 3 سنوات.

## 2- عناصر الجهاز المصرفي الجزائري:

إن المهام الرئيسية للهيئات المالية المصرفية هي الحصول على الودائع من قبل الأشخاص ومنحها في شكل قروض لأشخاص آخرين، وتتكون الهيئة المالية المصرفية في الجزائر من: بنك الجزائر، البنوك التجارية، البنوك الخاصة والمختلطة.

## 2- 1- البنك المركزي ( بنك الجزائر):

يعتبر البنك المركزي رأس التركيب النقدي والمصرفي في البلد إذ يؤدي تواجه إلى تحقيق مصلحة الاقتصاد الوطني، وحسب القانون: 62-144 في مواده الثلاثة الأولى، فإن بنك الجزائر هو: «مؤسسة عمومية تتمتع بشخصية معنوية واستقلالية مالية»، كما يطبق القواعد التجارية في تعامله مع الغير، مقره الجزائر العاصمة، رأس ماله مكتتب ومخصص كليا من الدولة.<sup>1</sup>

## 2- 2- المصارف العمومية:

هناك مجموعة من المصارف العمومية الجزائرية تتمثل أساسا في:

أ - **البنك الوطني الجزائري:** يعتبر أول بنك تجاري وطني، أنشأ في 13 جوان 1966، بغرض تدعيم مختلف العمليات الاقتصادية التي شرع فيها في إطار التحول الاشتراكي في قطاعي الصناعة والزراعة.<sup>2</sup>

ب - **القرض الشعبي الجزائري:** أنشأ سنة 1966 برأس مال قدر بـ 15 مليون دينار، بهدف تحقيق التطور لمختلف النشاطات الاقتصادية المتوسطة والصغيرة بالإضافة إلى الأنشطة التقليدية الحرفية والسياحية.<sup>3</sup>

ج - **البنك الخارجي الجزائري:** أنشأ في صورة مؤسسة وطنية في 1 أكتوبر 1967، وكان هدفها الأساسي آنذاك هو تدعيم التعاملات التجارية التي تكون مع الخارج أي تشجيع عمليتي التصدير والاستيراد.<sup>4</sup>

د - **بنك الفلاحة والتنمية الريفية:** يعتبر من البنوك التجارية، أسس في 13 مارس 1982، وكانت مهمته الأساسية تتمثل في تمويل القطاع الفلاحي وكل الأنشطة التابعة له.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ضياء مجيد الموسوي، "الاقتصاد النقدي"، الجزائر، دار الفكر للطباعة والنشر، 2000، ص244.

<sup>2</sup> [www.Bna.dz](http://www.Bna.dz) consulté le 14 juin 2012.

<sup>3</sup> [www.Cpa-bank.dz](http://www.Cpa-bank.dz) consulté le 14 juin 2012.

<sup>4</sup> [www.bea.dz](http://www.bea.dz) consulté le 14 juin 2012.

<sup>5</sup> [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net) consulté le 14 juin 2012.

ه - بنك التنمية المحلية: هو بنك عمومي أنشأ في 3 جوان 1985، كان هدفه التكفل بتمويل النشاطات الاقتصادية المحلية والقطاع الخاص، وقد أنشأ نتيجة إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري.<sup>1</sup>

و - الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط: أنشأ عام 1964، بهدف جمع أموال التوفير، منح القروض العقارية للخواص، تمويل المقاولين العموميين والخواص، مؤسسات إنتاج عتاد البناء ومؤسسات الانجاز التي لها صلة بالبناء.<sup>2</sup>

بالإضافة إلى وجود مؤسسات مصرفية أخرى معتمدة تتمثل في:

- ✓ الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية.
- ✓ شركة إعادة التمويل الرهنوي.

2.3 المؤسسة المصرفية المختلطة: وهنا نجد مؤسسة واحدة تتمثل في بنك البركة الجزائري الذي أنشأ في 20 ماي 1992، وهو بنك مختلط بالتساوي بين مجموعة البركة السعودية وبنك الفلاحة والتنمية الريفية.<sup>3</sup>

2.4 المؤسسات المصرفية الخاصة: وهنا نجد نوعين هما:<sup>4</sup>

أ - المؤسسات المصرفية المعتمدة كمصارف أولية: تتمثل في:

- ✓ سيتي بنك- الجزائر (فرع بنك).
- ✓ المؤسسة المصرفية- الجزائر.
- ✓ سوسيتي جينيرال.
- ✓ نتيكسيس- الجزائر.
- ✓ بي. ن. بي باريباس - الجزائر.
- ✓ ترست بنك - الجزائر.
- ✓ بنك الإسكان للتجارة والتمويل.
- ✓ البنك العربي - الجزائر(فرع بنك).
- ✓ فرنسا بنك - الجزائر.
- ✓ كاليون الجزائر.
- ✓ انش. إس. بي. سي - الجزائر (فرع بنك).
- ✓ مصرف السلام - الجزائر.
- ✓ بنك الخليج - الجزائر.

ب - المؤسسات المصرفية المعتمدة كمؤسسات مالية: تتمثل في:

- ✓ الشركة المالية للاستثمار والمساهمة والتوظيف.
- ✓ سيتيلام الجزائر.

<sup>1</sup> [www.bdl.dz](http://www.bdl.dz) consulté le 14 juin 2012.

<sup>2</sup> [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz) consulté le 14 juin 2012.

<sup>3</sup> [www.albaraka-bank.com](http://www.albaraka-bank.com) consulté le 14 juin 2012.

<sup>4</sup> القرار رقم 01/09 من الجريدة الرسمية، العدد 14، 14 مارس 2009

- ✓ المغاربة للإيجار المالي.
- ✓ الشركة العربية للإيجار المالي.

## 2 - 5 المؤسسات المصرفية ذات وضع خاص: تشمل:

- ✓ الخزينة العمومية.
- ✓ المصالح المالية للبريد.
- ✓ بنك الجزائري للتنمية.

## 3 - التسويق في المصارف الجزائرية:

رغم أهمية وظيفة التسويق، إلا أنه لم يطبق الفكر التسويقي بشكل جيد وبمفهومه الحديث على أرض الواقع في السوق المصرفية الجزائرية، وهذا راجع إلى كون أن: "الإمكانيات المادية والبشرية الموجودة والمتوفرة في المصارف الجزائرية بعيدة كل البعد على تحقيق قفزة نوعية في تحسين أداء التسويق فيها، ونعتقد أن المشكلة ليست في تبني إستراتيجية أو خطة تسويقية معينة لتحقيق الهدف التسويقي لهذه المصارف، لأن الإشكالية تكمن في طريقة التفكير والثقافة التسييرية وليست في الموارد".<sup>1</sup>

وهناك حلول يمكن اقتراحها في حالة المصارف الجزائرية تتمثل في:

### \* التحالفات والشراكات الإستراتيجية في المصارف الجزائرية:<sup>2</sup>

يعتبر الحل الأكثر شيوعا خصوصا بين المصارف المتطورة والتي ليست في مستوى متطور ولكن لها أسواق كبيرة كالسوق الجزائرية، حيث سوف تعد هذه المرحلة تجربة جديدة لدى المصارف الجزائرية، تساعد على اكتساب المفاهيم التسويقية الحديثة وطريقة الأداء، وتتمثل الشراكات والتحالفات الإستراتيجية اللازمة للمصارف الجزائرية في نوعين أساسيين هما:

#### أ - التحالفات والشراكات التجارية:

وهذا النوع يسمح للمصارف الجزائرية تدارك التأخر في:

### ✓ البحث ودراسات السوق:

إن الهدف الأساسي من هذه التحالفات والشراكات هو تخفيض تكاليف دراسات السوق حيث أن المصارف الجزائرية لا يمكنها في الغالب تحمل تكاليف دراسات السوق التي تقوم بها مكاتب الدراسات، أو حتى تكاليف الدراسات الذاتية التي تقوم بها المصارف لذاتها، التحالف والشراكة التجارية تسمح من هذا الجانب بالقيام بدراسة السوق المستهدف من خلال الشريك الأكثر خبرة في الدراسة والتعامل مع أكبر عدد من الأسواق العالمية، حيث يقدم المعارف المستعملة في كفاءات دراسة ودخول الأسواق المستهدفة ويمكن كذلك للشريك الاستفادة بمعلومات حول سوق المؤسسة إن كان اتفاق الشراكة ينص على تقديم متبادل لدراسات السوق، كما انه في حالة قيام المصرف بعمليات تقديم على فرص سوق فان

<sup>1</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقا، ص 46.

<sup>2</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقا، ص 47-48.

الشريك يمكنه تقديم تسهيلات للمؤسسة كالهياكل والاستقبال ومعلومات تساعد في ربح الوقت اللازم للدراسة، كما يمكن أن تكون هذه الشركات والتحالفات بين مجموعة من المصارف تهدف كلها إلى استهداف ودراسة سوق معينة فإنه يمكن تجميعها بشكل يسمح بالقيام بدراسة مشتركة تمكن من تقاسم التكاليف.

#### ✓ ترويج الخدمات المصرفية:

هناك عدة طرق للترويج المشترك للمنتجات بين المصارف وهي تسمح باكتساب معارف وطرق ترويجية حديثة غير متعارف عليها لحد الآن في السوق المصرفي الجزائري ومن بين هذه الطرق: الإشهار المشترك: الفكرة الأساسية من ذلك هو تحقيق ترويج بطرق مختلفة للمنتجات باستعمال إعلانات اشهارية مشتركة، والفائدة الأساسية من ذلك هو تكوين وإيجاد إشهار قوي وكبير للمؤسسات المصرفية الجزائرية التي لا نرى لها أي إعلان في السوق المحلي.

#### ✓ الحضور المشترك في المحافل التجارية والمعارض الدولية:

إن المشاركة في التظاهرات التجارية والمعارض الدولية يمثل هدفا مناسباً للمصارف الجزائرية، التحالفات والشراكات التجارية تسمح لهذه المصارف بالقيام بتعاملات بالمشاركة في التظاهرات والمعارض وذلك حسب البعد الاستراتيجي لهذه المشاركات، وإن نجاح هذا النوع من الشراكة يعطي عمليات التعاون في هذا المجال الديمومة والتوسع ويكون حضور دائم للمصارف الجزائرية في المعارض العالمية.

#### ✓ توزيع الخدمات المصرفية:

وتكون التحالفات والشراكات التجارية في ما يتعلق بعمليات توزيع الخدمات المصرفية بالحالتين التاليتين:

- أن يقوم الشريك الذي له معرفة بالسوق بتوزيع الخدمات المصرفية، وذلك وفق عقد توزيع أو وكالة أو عقد الإعفاء التجاري. فالشريك يضع شبكة ومعارفه في مجال التوزيع تحت تصرف المصرف.
- والطريقة الأخرى هي اشتراك المصرف مع الشريك بالعلامة التجارية ومن ثم تكوين شبكة توزيع مشتركة حيث يقوم كل شريك ببيع سلسلة خدماته المصرفية بعلامة الشريك.

#### ب - التحالفات و الشراكة التكنولوجية:

شهد التطور التكنولوجي نمواً وتعدداً كبيراً في مجال تقنيات الاتصال والمعلوماتية، وأصبح من غير الممكن لبنك واحدة أن يمتلك لوحده كل الكفاءات والموارد التكنولوجية الضرورية لبرامجه المتعلقة بالبحث والتطوير، بالإضافة إلى أن الكثير من المصارف لا تمتلك الوسائل الضرورية للبحث والتطوير للبقاء في وضعيتها التنافسية عند التفتح الكامل للسوق المصرفي نحو الاستثمار الخاص والمنافسة، ومن ثم فإن إيجاد شراكات إستراتيجية في مجال التكنولوجيا والبحث يعتبر أمراً ضرورياً، وذلك لأجل توفير التكنولوجيا المكتملة لعمل المصرف وكذا تقاسم المخاطر.

#### 4- معوقات تطور النظام المصرفي الجزائري:

- هناك مجموعة من المعوقات التي أدت إلى عدم تطور النظام المصرفي من سنة 1988م إلى غاية يومنا هذا رغم مجموعة الإصلاحات التي وضعت، وتتمثل هذه المعوقات في:<sup>1</sup>
- ✓ معوقات تتعلق بالنظام: الطرف الخاص الذي ميز عشرية التسعينات كان مسوغا وذريعة من أجل الإبقاء على السياسات السابقة ، والمتمثلة في ممارسات لا تتماشى ونصوص الإصلاحات الجديدة.
  - ✓ إغفال الاهتمام بالعنصر البشري والكفاءات، في حين أعطيت الأولوية للاستثمار والاهتمام بالتجهيزات والجانب التكنولوجي.
  - ✓ هيمنة سياسة تفضيل القطاع العام على القطاع الخاص، مع فرض تجسيد مشاريع الحكومة التي هي في أغلبها قرارات سياسية، كمشاريع دعم التعاونيات الشبانية والمؤسسات المصغرة.
  - ✓ ضعف الضابط القانوني المتعلق بالممارسات البنكية.
  - ✓ انعدام شبكة اتصالات متطورة ترقى إلى مستوى المتطلبات المعاصرة للتعاملات البنكية.
  - ✓ هشاشة النسيج الاقتصادي المتميز بسيطرة قطاع عمومي أعلن إفلاسه، وبقطاع خاص محتشم لا يرقى إلى مستوى المنافسة العالمية.
  - ✓ فوضى السوق الموازية التي تعتبر الطابع المميز للاقتصاد الوطني، بحيث أصبح من الصعب على البنوك تحديد معايير نجاعة وفعالية المؤسسات.
  - ✓ سمة الغموض التي يتميز بها الاقتصاد الوطني، الشيء الذي أدى إلى انعدام البراقماتية في المعاملات البنكية.
  - ✓ اقتصار دور البنوك في مجرد هيئات لتأدية الخدمات الكلاسيكية العادية.
  - ✓ اعتماد البنوك سياسة التشغيل التام، وابتعادها عن العقلانية في التوظيف.
  - ✓ ضعف وقلة المنافسة في القطاع المصرفي من قبل البنوك الخاصة أو الأجنبية، مما أدى بالبنوك العمومية إلى السقوط في فخ « كثرة الطلب تذهب الجودة. ».
  - ✓ انعدام السوق المالي في الجزائر.

إلى جانب هذه المعوقات، هناك معوقات أخرى ساهمت في عدم تطور النظام المصرفي الجزائري تكمن في:<sup>2</sup>

- ✓ عدم وجود كفاءات بشرية مكونة تسويقيا لإضفاء أسلوب جديد في الأداء.
- ✓ عدم البحث على تطوير التعاملات والخدمات المصرفية .
- ✓ التأخر التكنولوجي في التجهيزات المستعملة في البنوك.
- ✓ المستوى التعليمي المتدني لأغلب العاملين وإطارات المصارف الجزائرية، وحتى الإطار ذات الشهادات العالية لا تتوفر على تكوين تسويق متخصص.
- ✓ اعتماد البنوك الجزائرية على استقبال المتعاملين وعدم البحث عنهم خصوصا الذين يقدمون مشاريع مهمة.

<sup>1</sup> أ. تركي لحسن وأ. مخلوفي عبد السلام ، " ملتمى حول : معوقات تطوير النظام البنكي في الجزائر "، المركز الجامعي بشار ، 2005، ص 8 -

<sup>2</sup> أ. جمعي عماري، مرجع ذكر سابقا، ص46.

## المطلب الثاني: دراسة الزبون المصرفي:

يعتبر الزبون العنصر الأساسي في بناء سمعة ومكانة البنوك، كما يمكن أيضا اعتباره عماد السوق المصرفي، باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته، تعد عوامل بالغة الأهمية للبنوك، حتى تتمكن من تحقيق أهدافها.

### 1 - تعريف الزبون المصرفي:

يمثل الزبون المصرفي الطرف الثاني للعملية البنكية، إلى جانب طرفها الأول البنك، فقد يكون الزبون مدخرا وقد يكون مستثمرا، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق البنكي، باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته تعد عوامل بالغة الأهمية للبنوك، تتخذ منها سبيلا لتحقيق الهدف من قيامها، كما أن الاعتراف بأهمية الزبائن مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم ، يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون البنكي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته.<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفه بأنه:<sup>2</sup> «يعتبر الزبون المصرفي كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه».

يكون كل شخص زبون إذا توفر على شرطين:

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

### 2 - أنواع زبائن البنك:

يمكننا أن نصنف الزبائن على النحو التالي:<sup>3</sup>

أ . المودعين: يعتبر كل زبون بأنه مودع، إذا توفرت النقاط التالية:

\* طبيعة العلاقة: تتوقف طبيعة العلاقة على العمليات التي يقوم بها الزبون منها:

- العمليات الجارية خاصة بالخرينة (توظيف مداخله، واستعمال الشيكات المدفوعة للبنك، وتسوية الهاتف والضرائب، وبطاقة البنك).

- يمنح للمودع مبالغ على المكشوف، وتمويل خاص بالقروض الشخصية والعقارية.

- يودع الزبون مبالغه الزائدة في البنك على شكل: حسابات قصيرة الأجل، والادخار من أجل السكن.

<sup>1</sup> عبد الحميد نعيجات، " البعد التسويقي لجودة الخدمات البنكية "، مطبعة رويغي، الأغواط، الجزائر، 2008، ص 36.

<sup>2</sup> كربالي بغداد، " تسويق الخدمات في البنوك"، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي بشار، 24 - 25 أبريل 2005.

<sup>3</sup> كربالي بغداد، مرجع ذكر سابقا .



\*المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية صعبة في معرفة قدرة الزبون على التسديد ، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القرض، حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك، ومعدل دين المدين ( المبلغ المطلوب ).

\* المعالجة ومتابعة العمليات: يجب احترام القوانين أثناء فتح حساب للزبون المودع، ولا تكون المعاملة متميزة عن بعض أقرانه، حيث تكون المعالجة مكثفة.

#### ب - الزبائن الدائمين:

يتميز هذا النوع من الزبائن بامتلاك مدا خيل هامة مقارنة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، كما يمكن أن يكون هذا الزبون شخص طبيعي أو معنوي، وجمعيات، ومؤسسات.

يعامل هذا الزبون من قبل مديرية البنك بتعامل خاص ، كونه زبون دائم، وله دور في رفع مردودية البنك، في هذه الحالة يلجأ البنك إلى تجزئة زبائنه على أساس ممتلكات وتعامل كل زبون.

#### ج - الزبائن المهنيين:

يضم هذا الصنف كل من التجار، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والحرفيين، وأصحاب المهن الحرة، وهذا مهما كان النظام القانوني المتبع. تكون العلاقة الموجودة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، ويستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

#### د - الزبائن الكبار:

يتميزون هؤلاء الزبائن بخدمات متميزة مقارنة بالأصناف السابقة، حيث يساهمون بأكبر نسبة في رأس مال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وتربطهم علاقة خاصة، وتبعاً لذلك، نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى الزبائن.

### 3 - مفاهيم أساسية حول رضا الزبون:

#### 1.3 تعريف الرضا:

- الرضا هو شعور الزبون المتولد عن حكمه المقارن لأداء منتج المؤسسة مع ما يتوقعه.<sup>1</sup>

- يعرف الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة ايجابية للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية شعور ايجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج ( سلعة، خدمة، و/أو علاقة ) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية الإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة، أي حالة نفسية (حكم تقييمي) ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> P. Kotler et B.Dubois , op.cit , p69.

<sup>2</sup> أ. بنشوري عيسى و أ. الداوي الشيخ ، " تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات ، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "، مجلة الباحث ، العدد 7 ، 2009 - 2010.

- ويمكن القول أيضا أن<sup>1</sup> "الرضا هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي هناك ثلاثة مستويات من الرضا يمكن استنتاجها من المقارنة وهي:
- الأداء أصغر من التوقعات ← الزبون غير راضي.
- الأداء يساوي التوقعات ← الزبون يكون راضي.
- الأداء أكبر من التوقعات ← الزبون يكون راضي وسعيد للغاية.
- 3 - 2 محددات الرضا:**

هناك مجموعة من محددات للرضا تتمثل في:<sup>2</sup>

**أ - الأداء المتوقع: (التوقعات):**

- هو التصور الذي يطبعه الزبون فيما يخص المنتج الذي يريد شرائه، والآمال التي يرغب في تحقيقها من خلال استعماله إياه وعادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وهي:
- المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه التعامل مع المؤسسة.
- المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة التي يرغب الزبون في الحصول عليها مقابل القيمة المالية التي يدفعها ، وتحقيقه لهذا المستوى يعني رضاه.
- المستوى غير المسبق: هو المستوى الذي يفوق التوقعات، وبلوغه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، وميزة تنافسية للمؤسسة، وهو ما يساهم في رفع درجة رضا الزبون وتمسكه بمنتج المؤسسة.

**ب - الأداء الفعلي (الحقيقي):**

هو مستوى الأداء الذي يلمسه الزبون ويدركه فعلا جراء استعماله للمنتج.

**ج - نتيجة المقارنة:**

- وهي تعبر عن توافق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي للمنتج، وتكون هذه النتيجة في ثلاث حالات:
- حالة المطابقة: الأداء الفعلي = الأداء المتوقع ← رضا الزبون وتقبله المنتج.
- حالة عدم المطابقة (فرق موجب): الأداء الفعلي < الأداء المتوقع ← يعني توفر قيمة مضافة في المنتج ما يجعل الزبون راض تماما، سعيدا بتجربته ومستعدا لتكريرها.
- حالة عدم المطابقة (فرق سالب): الأداء الفعلي > الأداء المتوقع ← يعني عدم رضا الزبون، واتخاذ موقفا سلبيا عن المنتج.
- ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال الشكل الموالي:

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن ، "قراءات في ادارة التسويق " ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص71.

<sup>2</sup> محمد الأمين عبد الحفيظي ، " دور ادارة التسويق في كسب الزبون " ، مطبعة رويغي ، الأغواط ، 2005 ، ص158.

الشكل رقم (10): المقارنة بين الأداء المدرك والأداء المتوقع من طرف الزبون

-ب-		-أ-
الأداء المتوقع من طرف الزبون		الأداء المدرك من طرف الزبون
المقارنة بين أ و ب		
$أ < ب$	$أ = ب$	$أ > ب$
درجة رضا عالية+شعور بالسعادة والإعجاب بسبب ادراك قيمة مضافة في المنتج	رضا محايد مستوى عادي من رضا الزبون	عدم رضا الزبون واستيائه

المصدر: محمد الأمين عبد الحفيظي، مرجع ذكر سابقا، ص159.

### 3 - 3 أساليب تحقيق رضا الزبون:

هناك عدة أساليب وطرق تساعد على تحقيق رضا الزبون وارتياحه منها:<sup>1</sup>

- ✓ الاهتمام بأوجه النشاط التي تسبق البيع وأثناء وبعد البيع.
- ✓ الاهتمام بخدمة الزبون وتوطيد العلاقة معه، وضمان الرضا المطلق.
- ✓ دراسة شكاوى ومقترحات وانتقادات الزبائن.
- ✓ تسيير تعامل الزبون مع المؤسسة (البنك).
- ✓ احترام وقت الزبون، وعدم إضاعته في الانتظار، أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة.
- ✓ إعطائه معلومات كاملة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة (البنك) من حيث المواصفات، الأسعار وخدمات ما بعد البيع.
- ✓ الإنتاج وفقا لمواصفات الزبون، ورغباته واحتياجاته.

### 3 - 4 أهمية دراسة رضا الزبائن:

تتعدد أهمية دراسة رضا الزبائن بالنسبة للبنك، وتظهر على عدة أشكال تنبع عن الدراسات التسويقية التي تعتبر مؤشرا أساسيا لأراء وتعبيرات الزبون تجاه خدمات البنك وصورته في ذهنه، فدراسة الرضا بالنسبة للزبون لا يهدف فقط إلى معرفة مدى رأي الزبون عن الخدمات البنكية، وإنما يتعدى إلى عدة نقاط هامة تظهر من خلال الآتي:<sup>2</sup>

- ✓ دراسة التوقعات، الحاجات والرغبات لدى الزبائن.

<sup>1</sup> محمد الأمين عبد الحفيظي ، مرجع ذكر سابقا ، ص 160 - 161.

<sup>2</sup> عبد الحميد نعيجات ، مرجع ذكر سابقا ، ص 47.

- ✓ دراسة مفصلة لميكانيزمات الرضا، أسبابه وتأثيراته على ولاء الزبائن، وعلى صورة وسمعة البنك.
- ✓ دراسات نوعية مفصلة للرضا، وعدم الرضا لمعرفة أسباب تخلي تعامل الزبائن مع البنك، وكذا دراسة أسباب اختيار الزبائن الجدد للبنك.
- ✓ تهدف إلى وضع معايير تتعلق بمؤشرات لوحة القيادة بالبنك.
- ✓ دراسة جودة الخدمات، ومعرفة الصورة الذهنية، وسمعة البنك في نظر الزبائن مقارنة بالبنوك المنافسة.

### المطلب الثالث: دراسة العلاقة بين الزبون والبنك:

هناك علاقة تربط بين البنك ومختلف الزبائن الذين يتعاملون معهم، وقد تكون هذه العلاقة إما تفاعلية أو تبادلية.

#### 1 - تحليل العلاقات التفاعلية بين البنك والزبون:<sup>1</sup>

تعتبر العلاقة التفاعلية عن: «الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد (الزبون) بشكل مباشر مع الخدمة، والتي تمتد أيضا إلى التفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى.» ويمكن تصنيف مجموع العلاقات التفاعلية إلى:

- أ- علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق البريد مثلا.
- ب- علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية مباشرة ومجموع السند المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة المصرفية.
- ج- علاقات تفاعلية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الانترنت وغيرها.

يعتبر دور مقدم الخدمة أساسيا وهاما جدا في مستوى العلاقات التفاعلية ودرجة التأثير على رضا الزبائن، فضلا عن دور عناصر السند المادي في ذلك، إذ أنها تشكل جزءا هاما في عملية إنتاج الخدمة وتأثيرها أيضا على أداء وعمل مقدم الخدمة، الأمر الذي قد يولد انطبعا لدى الزبون في التقييم والحكم على الخدمات، فقد يتولد انطباع سيء لدى الزبون إذا ما اضطر إلى الوقوف في طابور طويل لوقت كبير في جو حار دون وجود أجهزة تكييف هوائية بالبنك، وأيضا على عمل وأداء مقدم الخدمة.

#### 2 - تحليل العلاقات التبادلية بين البنك والزبون:<sup>2</sup>

تتطلب معرفة ودراسة العلاقات التبادلية بين البنك والزبائن فهما عميقا لسلوكيات الزبائن ومجموع العمال القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، التي تعد بذلك من أولى اهتمامات البنك في تشخيص وتحديد هذه العلاقات لأجل معرفة رضا الزبائن.

تعرف العلاقة التبادلية بين البنك والمستفيد من الخدمة (الزبون) بأنها: «عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة.»

<sup>1</sup> لعذور صورية ، مرجع ذكر سابقا ، ص 67.

<sup>2</sup> لعذور صورية ، مرجع ذكر سابقا ، ص 68.

فالتفاعل المباشر للزبون حسب هذا التعريف يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين وحتى بين الزبائن أنفسهم، إلى التفاعل مع عناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى، التي في مجموعها عادة ماتترك تأثيرات على درجة رضا الزبائن عنها.

يعد كسب رضا الزبائن أمرا مهما للبنك خصوصا أن البنك يعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان البقاء والاستمرار، عبر عدة أوجه يعتبر تسويق العلاقات وتسييرها مع الزبائن أهمها: لأجل تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين للبنك. ينطوي مدخل تسويق العلاقات على تغيير درجة تركيز التسويق، من تركيز تعاملي تجاري إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون وتقديم خدمات متميزة لإساعده، إشباع حاجاته ورغباته، وتعزيز تمسكه بالبنك، كما ينطوي تسويق العلاقات على ربط عناصر حيوية مهمة للبنك تتمثل في:

التسويق خدمة الزبون وجودة الخدمة، التي تعد مؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجة المنفعة من خلال العلاقات التبادلية. كما أن التقدم الهائل في ثورة المعلوماتية وفر قواعد بيانات شاملة عن الزبائن، مما سهل على البنوك عملية تشخيص الزبائن.

### المبحث الثاني: تحليل سلوك الزبائن

من المعروف أن زبون الجهاز المصرفي كباقي الزبائن له طابع متغير في سلوكاته، ولا يمكننا أن نتحكم في هذه التغيرات. ولكن يجب أن نشير إلى أن هذا التغير في سلوك الزبائن وخاصة فيما يخص باتخاذهم قرار الشراء تحكمه مجموعة من العوامل، كما أن هناك عدة مراحل يمر بها الزبون المصرفي في عملية اتخاذه لقرار الشراء.

كما أنه قد يكون هذا القرار إما إيجابي أو سلبي، لذلك يجب أن يتحكم موظف البنك أو مقدم الخدمة في أعصابه، وأن يتعامل مع هذا الزبون المعارض بحكمة حتى يتمكن من إقناعه، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأمور التي تساعده في التعامل الجيد معه بالإضافة إلى تجنب مجموعة من الأمور عند التعامل معه أيضا.

#### المطلب الأول : العوامل المؤثرة في الزبون المصرفي عند اتخاذ قرار الشراء:

هناك مجموعة من العوامل التي لها تأثير مباشر على سلوك الزبون المصرفي والتي تساعده على اتخاذ قرار الشراء أو لا ، ويمكننا تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين هما:

#### 1 - مجموعة العوامل الخارجية:

وهي العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به ويمكن تصنيفها أيضا إلى مجموعتين هما:<sup>1</sup>

#### أ- عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد :

وتشمل بصفة أساسية نظام الأسرة ، العمل الوظيفي ، فئة العمر التي يمر بها، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، التوزيع الجغرافي لإقامته وغيرها.

<sup>1</sup> د . محسن أحمد الخضيري ، " التسويق المصرفي - المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية"، المكتبة الأنجلومصرية، مصر، 1999، ص47.

ب - عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها : وتشمل كافة التفضيلات البيئية التي يرغب الفرد في الوصول إليها أو تحقيقها، من خلال المجموعات البيئية والمالية التي يحلم بها والتي يرغب في الوصول إليها أو الانتماء إليها.

## 2 - مجموعة العوامل الداخلية<sup>1</sup> :

وتشمل العوامل التي تنشأ من داخل الفرد والتي يمكن أن تشكل عوامل مؤثرة عليه بصفته كمستهلك للخدمة المصرفية ، وتشمل مجموعات كثيرة أهمها: الدوافع، المواقف، الإدراك، السلوك وهي كلها عوامل تختلف من فرد لآخر وفقا لاختلاف الخلفية الثقافية لكل فرد ونضوجه وتعليمه ووظيفته وغيرها.

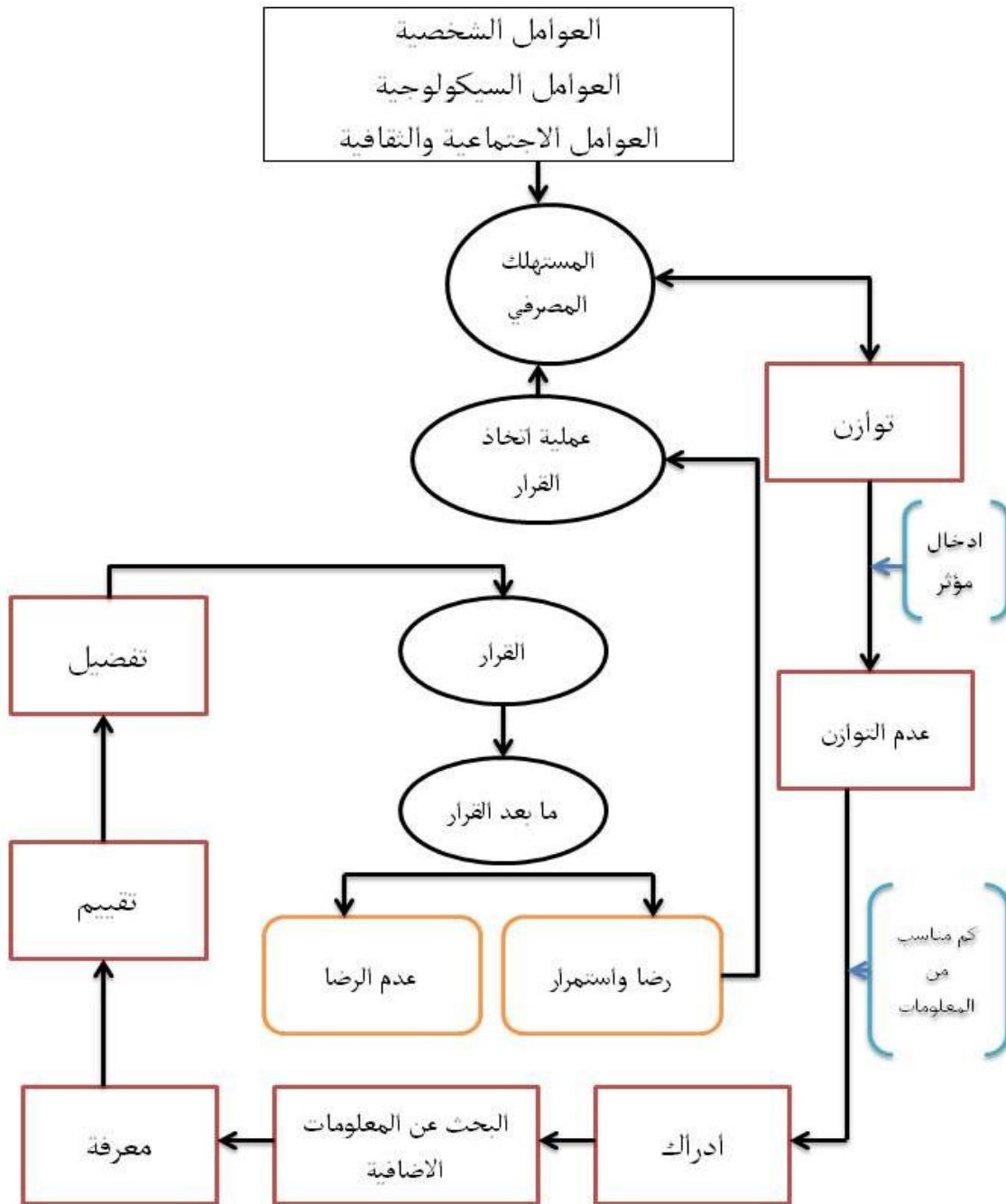
## المطلب الثاني : المراحل التي يمر بها الزبون المصرفي عند اتخاذ قراراته :

إن الزبون المصرفي يقوم بمجموعة من العمليات الحسابية التي تكون على مراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها ، خاصة وأن التعامل مع بنك معين دون الآخر أمر لا يرتبط كثيرا بالعواطف والأحاسيس ، بقدر ما يرتبط بالعمليات المنطقية والحسابية. ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال الشكل الموالي الذي يبين تطور ومراحل تأثير العوامل الخارجية والداخلية السالفة الذكر على قرارات الزبون.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> د. محسن أحمد الخضيرى ، مرجع ذكر سابقا ، ص47.

<sup>2</sup> د. معراج هوارى و د. أحمد أمجد ، مرجع ذكر سابقا ، ص 132.

الشكل رقم (11): المراحل التي يمر بها الزبون عند اتخاذها لقراراته



المصدر: د.معراج هواري، د.أحمد أمجدل، مرجع سبق ذكره، ص 133.

- إن أي مرحلة من مراحل اتخاذ القرار بالتعامل ، تخضع للعديد من المؤثرات التي يتسع أو يضيق مداها، وفقا للعديد من الاعتبارات والتي من بينها العوامل التالية:<sup>1</sup>
- ✓ مدى توفر الخدمات المصرفية ، وتكاملها واتساع وترابط مزيجها، واتها للفروع القريبة من الزبون.
  - ✓ تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية بالمقارنة مع البنوك الأخرى.
  - ✓ شروط الحصول على الخدمات المصرفية والاستفادة منها.
  - ✓ موقع فروع المصرف ومدى قربها من الزبون.
  - ✓ المزيج الترويجي الذي يطبقه المصرف ، ومدى نجاح ما يشتمل عليه من عناصر ترويجية.

### المطلب الثالث : التعامل مع السلوك السلبي للزبون

في إطار التعامل اليومي مع الزبائن ، يتوقع منا الزبون مجموعة من المنافع والخدمات، وفي حالة ما لم يكن راض عن تلك الخدمات ويكون معارض لها ، سوف يتصرف بأسلوب مختلف، وقد يكون فض جدا في التعامل ، لذلك يجب أن نعرف أسباب التصادم مع الزبائن، بالإضافة أن نتحلى بمجموعة من الأمور التي تساعدنا في التعامل مع الزبون المعارض، وأن نتجنب أمور أخرى التي قد تعيق وتؤزم الوضع أكثر.

#### 1 - أسباب التصادم مع الزبون :

هناك عدة أسباب تؤدي إلى حدوث تصادمات وإشكالات مع الزبائن منها :<sup>2</sup>

أ - عدم معرفة ما يتوقعه الزبون منك : وهذا راجع لعدة أسباب منها :

- ✓ عدم القيام ببحوث التسويق اللازمة.
- ✓ عدم دراسة شكاوى الزبائن بدقة.
- ✓ عدم دراسة ماذا يقدم المنافسين.
- ✓ عدم وجود تواصل فعال بين الإدارة والزبائن.
- ✓ ضعف الاتصال الفعال مع الزبائن، وزيادة عدد مستويات التعامل مع الزبائن.

ب - مقاييس خدمة خاطئة : وهذا راجع لعدة أسباب منها :

- ✓ عدم دعم الإدارة العليا لمفاهيم جودة الخدمة.
- ✓ عدم إيمان المستويات الإدارية بأهمية الزبائن ودورهم في تحقيق الربحية.
- ✓ عدم وجود تحديد واضح للأعباء والمسؤوليات الخاصة بالعلاقات مع الزبائن.
- ✓ عدم وجود أهداف واضحة مبنية على حاجات ورغبات الزبائن.

ج - سوء الأداء وتخلفه عن توقعات الزبائن : وهذا راجع لعدة أسباب منها :

- ✓ الصراع بين العاملين وعدم فهم الاختصاصات .
- ✓ سوء معلومات العاملين.
- ✓ عدم استخدام تكنولوجيا آلية متقدمة.
- ✓ سوء الإشراف.
- ✓ العمل بمفهوم فردي وليس جماعي.

<sup>1</sup> د. معراج هواري و د. أحمد أمجدل ، مرجع ذكر سابقا ، ص 134.

<sup>2</sup> د. صباح محمد أبو تابه ، " التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 145-146.



د - عندما لا تتواءم وعود البنك مع ما تقدمه للزبانن : وهذا راجع لعدة أسباب منها :

✓ عدم وجود قنوات اتصال فورية تعالج مشاكل الزبانن.

✓ الوجود بشكل يفوق الإمكانيات .

✓ اختلاف فهم وإدراك الفروع للسياسات والإجراءات.

هـ - سيكولوجية موظف البنك : وهذا راجع لعدة أسباب منها :

✓ عدم إيمان موظف البنك بأن البشر مختلفون.

✓ الخلط بين وظيفته وكرامته.

✓ عدم إيمان موظف البنك بأحقية الزبون في التعبير عن ذاته.

## 2 - كيفية التعامل مع اعتراضات الزبون :

هناك مجموعة من الأمور التي يجب مراعاتها عند التعامل مع زبون معترض تتمثل في :<sup>1</sup>

✓ أنصت باهتمام إلى اعتراض الزبون وبكل حواسك ، لأن رأي الزبون من الأهمية لأن تتعرف

على مداولات كل كلمة منه ، عبر عن إنصاتك بعينك وبحركات رأسك.

✓ احتفظ بهدوئك وأعط انطبعا بأن لديك الحل للكثير من مخاوفه ، ويجب أن يكون مهتما بالألا

يظهر منك أي ضيق أو تبرم ، وتذكر أن الزبون يتأثر باتجاهاتك وطريقتك.

✓ لا تقاطع ، لأن جزء من معالجتك للقضية أن تستمع إليها بالكامل ، لأنك كما لو تقول له انتهى

عند هذا الحد ، لأنك لا تقول شيئا مما يمكنني الإنصات إليه ، وعندما ينتهي زبونك من الحديث

قيم الأمر بعد تفكير لتجيب.

✓ اعتبر أن الاعتراض هو بمثابة سؤال موجه إليك ، وخذ وقتك لتجيب ، ولكن احذر أن تجيب

فورا دون تفكير في الاعتراض ، حتى لا يشعر أن لديك مجموعة من الإجابات الجاهزة

للاستهلاك.

✓ استخدم صوتا وسطا في التعبير لأن ارتفاع صوتك يعني عدوانيتك ، وأن انخفاض صوتك يعني

أنك منهزم.

✓ لا ترد بعدوانية في كافة الأحوال ، حتى ولو كنت محقا في الرد ، واستخدم قاعدة " أنا أعلم

تماما أن ما تقوله صحيح ، ولكن ...." وتأكد أنك لا يمكن أن تحصل على رأي زبونك لصفك،

إذا لم تجعله حكما.

✓ عند الرد على الاعتراض ابحث عن موافقة الزبون ما جاء بالرد على اعتراضه ، ويمكن في

هذا الخصوص أن تنهي الرد على الاعتراض بسؤال من المنطق الإجابة عليه بنعم.

ولكن يجب الإشارة أيضا إلى أنه هناك مجموعة من الأمور التي يجب أن تتجنبها عند التعامل مع

اعتراض الزبون تتمثل في :<sup>2</sup>

✓ أن تبدي تعبيرات للوجه أو اليد تسفه أو تقلل من الاعتراض.

✓ أن تنتقد سياسات الزبون المتعلقة بالخدمات .

<sup>1</sup> د. صباح محمد أبو تايه ، مرجع ذكر سابقا ، ص 148-149.

<sup>2</sup> د. صباح محمد أبو تايه ، مرجع ذكر سابقا ، ص 149.

- ✓ أن تصر على أنك تتكلم وحدك ولا تنصت للزبون.
- ✓ أن تظهر ضالة المعلومات عن المنتجات.
- ✓ أن تبدو أنك معك رد جاهز على كل اعتراض يقدمه.
- ✓ أن تبدي سعادتك بانتصاراتك المتلاحقة في الرد على اعتراضاته الفنية.
- ✓ ألا تراعي مشاعره وحاجاته ومخاوفه.

### المبحث الثالث : جودة الخدمات المصرفية وتحقيق رضا الزبائن

سببت التغيرات والتطورات العالمية تحديات كبيرة، وفي مختلف المجالات والميادين فيما في ذلك أيضا النشاط المصرفي، لذلك كان على مختلف المصارف مواكبة هذه التغيرات ومواجهة آثارها السلبية والاستفادة من المكاسب التي تحققها، لذلك أصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبات الزبائن أحد المداخل الرئيسية لتطوير البنوك وتحقيق تطويرها وازدهارها.

### المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية ، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة ، وكذلك الاختلاف في الحكم عليها ، فجودة الخدمة المصرفية بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب ، وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للزبائن العاديين .

لذلك نحاول التطرق إلى بعض المفاهيم بالإضافة إلى أبعاد ، محددات و أهمية جودة الخدمات المصرفية.

#### 1 - مفهوم جودة الخدمة المصرفية :

كما أشرنا سابقا أنه تتعدد آراء الكتاب حول مفهوم جودة الخدمة المصرفية، حيث حددها SCHWARTZ في أربعة أبعاد رئيسية هي : " الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، وخدمة الزبون، والموارد والإمكانات المادية والإلكترونية<sup>1</sup> .

كما تعرف بأنها: "الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة"<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى أنه يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية بأنها : " جودة الخدمات المقدمة سواء أكانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها الزبائن أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها."<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد حمد عبد الهادي الرويس ، " نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر "، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة جامعة عين شمس جمهورية مصر ، 2002، ص 87.

<sup>2</sup> Michel langlois et Gerard Tocquer , "marketing des services : le défi relationnel , édition Gaétan morine , Canada, 1999,p 45.

<sup>3</sup> مأمون الدراركة وآخرون، " إدارة الجودة الشاملة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، 2001، ص 143.

## 2 - أبعاد جودة الخدمة المصرفية :

لجودة الخدمة بما فيها الخدمة المصرفية أبعاد تتمثل في :<sup>1</sup>

- ✓ الاتصالات : وتتمثل في القدرة على الإصغاء للزبون لفهم جميع رغباته ومتطلباته سواء تحدث أو صمت تعتبر أيضا وسيلة للتعبير.
- ✓ الفهم والإدراك : ويتمثل في استعداد مقدم الخدمة في إعطاء الوقت الكافي للزبون للتحدث وإبداء وجهة نظره دون ملل بهدف فهم حاجات الزبون الخفية.
- ✓ التوقيت : ويمثل في محاولة تحقيق رغبة الزبون في تقديم الخدمة له في الوقت الذي يريده.
- ✓ الثقة في أداء الخدمة : وهذه الثقة تتأثر من خلال السمعة التي يتمتع بها مقدم الخدمة.
- ✓ المضمون الذاتي للخدمة : يتمثل في المهارة التي يجب أن يتمتع بها مقدم الخدمة ، وذلك فيما يتعلق بطريقة عرض الخدمة وإقناع الزبائن بها.
- ✓ الاستمرارية : وتعني المقدرة على أداء الخدمة بنفس الكفاءة والفاعلية طوال الوقت.
- ✓ المطابقة : أي تحقيق التجانس بين تطلعات الزبون والخدمة المقدمة أي تحقيق الخدمة درجة الإشباع التي يتطلع إليها الزبون.
- ✓ الأدوات : قد تتطلب تقديم بعض الخدمات استعمال بعض الأدوات المادية مثل أجهزة الإعلام الآلي التي يستخدمها موظف البنك ، وهنا يتوقع الزبون بأن تكون الأدوات متوفرة وعلى درجة عالية من الكفاءة.

## 3 - محددات جودة الخدمة المصرفية :

يعتمد الزبائن في عملية تقييمهم لجودة الخدمة بما فيها الخدمات المصرفية على عشرة محددات تتمثل في :<sup>2</sup>

- ✓ الأشياء الملموسة : تتعلق بمظهر التسهيلات المادية كالمعدات والأجهزة، مظهر العمال، وسائل الاتصال وغيرها.
- ✓ الاعتمادية : تتمثل في قدرة تحقيق الخدمة من الوهلة الأولى ومدى استعداد ورغبة البنك في تقديم المساعدة للزبون.
- ✓ الاستجابة : تتمثل في التجاوب السريع والقدرة على تحقيق خدمة في مواعيد مقبولة من طرف الزبون.
- ✓ الكفاءة : تمثل مستوى الجدارة التي يتمتع بها عمال البنك من حيث المهارات ، القدرات التحليلية الاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء عملهم بشكل أفضل وتقديم خدمة ذات جودة عالية.
- ✓ المجاملة : تتمثل في درجة اللطافة ، البشاشة واحترام عمال البنك لزبائنهم.
- ✓ المصدقية : تمثل درجة الثقة التي يتمتع بها البنك في نظر زبائنه : هل البنك أهل للثقة؟ هل يفي بوعوده؟ هل يتعامل مع الزبائن بسرية؟
- ✓ الأمان : يتعلق بدرجة غياب الخطر أو الشك خاصة خلال تقديم واستهلاك الخدمة المصرفية.

<sup>1</sup> د. محمد عبد الفتاح الصيرفي ، " الادارة الرائدة " ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2003 ، ص 278.

<sup>2</sup> Michel langlois et Gerard Tocquer, op.cit, p47.

- ✓ سهولة المنال : تتمثل في درجة سهولة توافر المكان والزمان المرادين من طرف الزبون وحسب رغبته.
- ✓ الاتصال : يتمثل في درجة اتصال وإعلام الزبون بطبيعة الخدمة المصرفية المقدمة باللغة التي يفهمها بعبارات بسيطة ، وكذا درجة استماع البنك للزبون.
- ✓ معرفة الزبون : تمثل درجة المجهودات المبذولة من طرف البنك لأجل فهم ومعرفة رغبات الزبائن.

#### 4 - أهمية جودة الخدمات المصرفية :

- لجودة الخدمات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات بما في ذلك المصارف التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار الزبائن لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات والمصارف الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:<sup>1</sup>
- أ - نمو مجال الخدمة : لقد ازداد عدد المؤسسات بما في ذلك المصارف التي تقوم بتقديم الخدمات وهي مازالت في نمو مستمر.
  - ب - ازدياد المنافسة : إن ازدياد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لمختلف المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
  - ج - فهم الزبائن : إن الزبائن يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات والمصارف التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للزبائن.
  - د - المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة : أصبحت المؤسسات الخدمية بما فيها المصارف في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية، لذلك لا يجب على المؤسسات السعي فقط من أجل جذب زبائن جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

#### المطلب الثاني : طرق قياس جودة الخدمات المصرفية

قد تتمثل طرق القياس في صورة بحوث مسحية خاصة بالزبائن أو صورة ردود كتابية أو شفوية من طرف الزبائن وغيرها .

ويمكن أن تتركب طرق قياس جودة الخدمات بما فيها الخدمات المصرفية من قسمين هما :<sup>2</sup>

- ✓ قياسات خارجية تتعلق بمعرفة إدراك الزبائن لمردود البنك، وتسمح بتشخيص الانحرافات الداخلية المتولدة عن عدم رضا الزبائن.
- ✓ قياسات داخلية تتعلق بالجودة في عملية إنتاج الخدمة .

<sup>1</sup> مأمون الداركة وآخرون ، مرجع ذكر سابقا ، ص151.

<sup>2</sup> Michel Langlois et Gerard Tocquer , op.cit, p52.

### الفرع الأول : القياسات الخارجية

تستعمل المؤسسة ( المصرف ) عدة طرق في القياسات الخارجية لقياس جودة الخدمة منها :<sup>1</sup>

#### 1 - طريقة الحدث الحرج:

تعتبر طريقة الحدث الحرج طريقة كمية تخدم معرفة المصرف مجموع الصعوبات التي يتلقاها الزبائن، عبر استخدام المعلومات المتولدة عن المقابلات الفردية معهم في تحديد العناصر الايجابية والسلبية في استعمال الخدمة أو الخدمات، التي عادة ما تكون متعلقة بالأحداث الحرجة السابقة الواقعة بينهم وبين عمال المصرف.

#### 2 - تسيير شكاوى الزبائن :

تتعلق هذه الطريقة بتسجيل جميع شكاوى الزبائن ، أين يتم انتقاؤها وتوريد إجابات واعتذارات محددة لها، كما تعتبر هذه الطريقة إحدى الدعائم في تحديد جوانب الضعف والقصور في أداء الخدمات ومؤشرا هاما لرضا الزبائن.

#### 3 - الزبون المتخفي :

يتمثل عمل الزبون المتخفي في مراقبة العمليات الخاصة بالخدمات ومعرفة الحالات الحقيقية لدرجة استقبال الزبائن، من خلال سلوكه الطبيعي في التعامل مع عمال المصرف، عادة ما يلعب الزبون المتخفي دور الزبون الحقيقي، لكنه يكون أحد عمال المصرف أو خبيرا يستعين به المصرف في ملاحظة وتقييم السلوكيات والتعاملات.

#### 4 - استقصاء الرضا :

يتعلق هذا الاستقصاء بزبائن المصرف لمعرفة مدى رضاهم عن خدماته، وقد يتعدى الأمر إلى معرفة رضا زبائن المصارف المنافسة، لأجل معرفة الموقع التنافسي للمصرف مقارنة بالمصارف الأخرى.

تستعمل هذه الطريقة عادة العينات العشوائية من الزبائن لمعرفة درجة رضاهم من خلال أسلوب الاستبيان الذي يشمل جميع مراحل وجوانب الخدمات وجودتها. تمكن هذه الطريقة البنك من :

- ✓ معرفة موقع المصرف بالنسبة للمنافسين في معرفة مستوى الجودة.
- ✓ تحديد الصعوبات الموجودة لدى المصرف والتي لم يتم بعد حلها.
- ✓ تشخيص الأسباب الداخلية المسؤولة عن عدم رضا الزبائن.
- ✓ معرفة مدى فعالية برنامج تحسين الجودة.

<sup>1</sup> عبد الحميد نعيجات ، مرجع ذكر سابقا ، ص77-78.

### الفرع الثاني : القياسات الداخلية

تهدف القياسات الداخلية أساسا إلى معرفة وقياس درجة رضا الزبائن الداخليين ( العمال ) ومساهمة الأقسام والوحدات في تحقيق رضا الزبائن، إضافة إلى ملاحظة عناصر القصور والأخطاء في عمليات أداء الخدمات، كما تهدف أيضا إلى قياس جو العمل التنظيمي داخل المصرف.

وتتعلق القياسات الداخلية بثلاث أنواع من الاستقصاءات لمعرفة جو العمل التنظيمي تتمثل في :<sup>1</sup>

- ✓ استقصاء حول الإدارة العليا موجه لمعرفة درجة رضا المسيرين عن طرق تسيير المصرف .
- ✓ استقصاء حول آراء العمال يتعلق بجو ومحيط العمل، ومعرفة مدى رضاهم عنه وعن مدى درجة اهتمام الإدارة العليا بهم.
- ✓ استقصاء حول الرضا الداخلي، موجه لمعرفة درجة العمل الجماعي بين العمال ومختلف الأقسام والوحدات، قد يتعدى المصرف في القيام بالقياسات الداخلية إلى ملاحظة عناصر القصور والأخطاء في عمليات أداء الخدمات لمعرفة وتقييم جودة الخدمة داخليا، المرتكزة أساسا على الجودة في عمليات إنتاج الخدمات، فقد يستعمل المصرف بعض المؤشرات في ذلك تتمثل بعضها في:

#### 1 - خدمات فرع بنكي:

- ✓ عدد الزبائن في صفوف الانتظار.
- ✓ الوقت المستغرق في صفوف الانتظار.
- ✓ آجال الرد على المكالمات الهاتفية والرسائل الالكترونية.
- ✓ عدد أعطاب أجهزة الصراف الآلي.
- ✓ الوقت المستغرق خلال معاملة بنكية.

#### 2 - مصلحة القروض :

- ✓ فجوة الوقت بين طلب القرض ووقت الحصول عليه.
- ✓ عدد الشكاوى ومدة الرد عليها.
- ✓ عدد الكشوفات والحسابات غير الصحيحة.
- ✓ الفرق بين المبلغ المطلوب والمبلغ المتحصل عليه.

### المطلب الثالث : مراحل إستراتيجية متكاملة لخدمة الزبائن

لوضع إستراتيجية متكاملة لخدمة الزبائن يتطلب هذا الأمر المرور بخمسة مراحل هي :<sup>2</sup>

- المرحلة الأولى :** صياغة إستراتيجية محددة تعكس فلسفة القرب من الزبائن.
- المرحلة الثانية :** تحديد الفجوة بين القيم السائدة والقيم المرغوب فيها داخل البنك ، العمل على تقليص حجم هذه الفوارق يعد من أهم مقتضيات المرحلة الثانية.
- المرحلة الثالثة :** وضع خطة التغيير ( أهداف ، مسؤوليات التنفيذ ، المواد اللازمة ، أساليب الرقابة على الخطة ) ، وذلك من أجل الوصول إلى تطبيق الخطة المسطرة مسبقا.

<sup>1</sup> عبد الحميد نجيجات ، مرجع ذكر سابقا ، ص 79 .

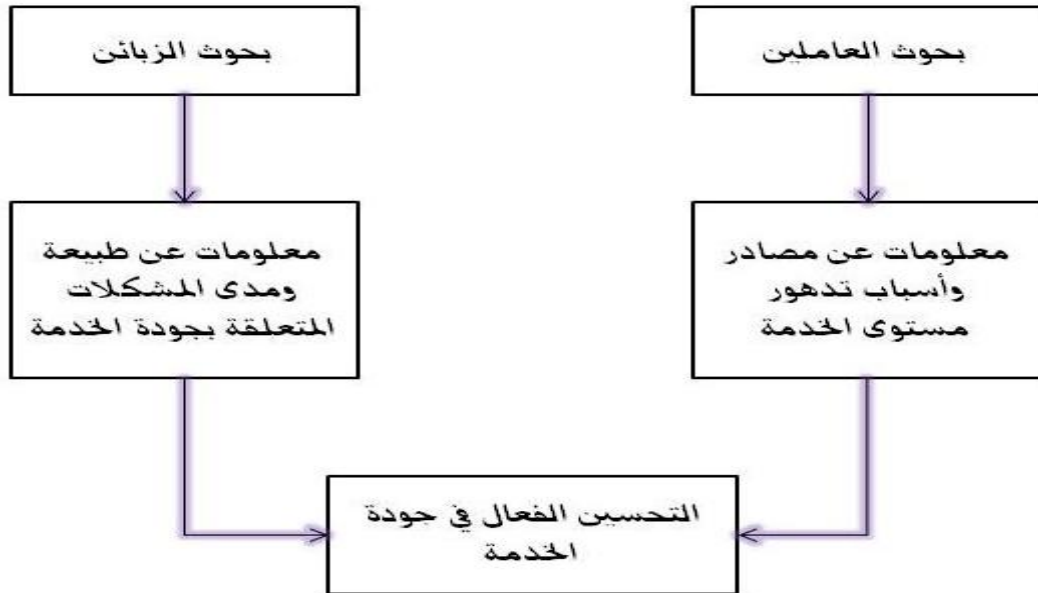
<sup>2</sup> د. محمد العربي طاري ، التسويق المصرفي في الجزائر " حقائق وآفاق " ، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2006 - 2007 ، ص 143 .

المرحلة الرابعة : تشتمل على:

- ✓ إدخال المعتقدات والقيم الجديدة في أداء الأنشطة اليومية.
- ✓ دور مديري البنك كأدوات للتغيير ، لأنه يعتبر من أهم المحاور الأساسية التي تقوم عليها الخطة.
- المرحلة الخامسة : الاستمرار في تعزيز السلوك، من خلال:
  - ✓ التحفيز - التدريب ( معارف، مهارات ، اتجاهات ) - تدفق الاتصالات.
  - ✓ التخلي عن العوامل البيروقراطية ، مراجعة الهيكل التنظيمي للبنك.
  - ✓ نظام فعال للمعلومات ، إعادة قياس مستويات رضا الزبائن باستمرار.
  - ✓ الخدمة كجزء من النشاط التسويقي للبنك ، التكامل بين كافة الادارات المؤثرة على خدمة الزبائن داخل البنك.

ويوضح الشكل الموالي مراحل جودة الخدمة:

الشكل رقم (12): مراحل جودة الخدمة



المصدر: د.محمد العربي طاري، مرجع ذكر سابقا، ص144.

**الخلاصة :**

لكي تحقق المصارف والمؤسسات المالية ازدهارها وتطورها، وحتى تتمكن من مواكبة مختلف التطورات الايجابية التي حدثت في مختلف المجالات خاصة المجال المصرفي يجب عليها أن تدرس محيطها دراسة جيدة وهنا يلعب التسويق المصرفي دوره باعتباره أداة فعالة في تحسين علاقة البنك بالزبون، وهذا بتطوير الخدمات المصرفية وتنويعها حتى تتمكن من جذب الزبائن وذلك عن طريق تحديد حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة تلبيتها في شكل منتجات وخدمات مصرفية تحقق رضاهم.

كما ينبغي على هذه المصارف والمؤسسات المالية أن تسعى إلى تحقيق الوفاء لزيائنها، وذلك عن طريق وضع استراتيجيات وسياسات تجارية تسعى إلى منح خدمات مصرفية كاملة الجودة، كما تعتبر عملية تأهيل الموظفين وتنقيفهم عملية مهمة حتى يتمكن الموظفين من معاملة الزبائن بطريقة تليق بهم وتحقق لهم الراحة ويتمكنوا من كسب ولائهم.



## الفصل الثالث: تحليل السياسة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

### مقدمة الفصل

من خلال الفصلين النظريين الأول والثاني، حاولنا التطرق إلى أساسيات حول التسويق، تسويق الخدمات المصرفية، عناصر المزيج التسويقي المصرفي، دراسة العلاقة بين الزبون والمصرف بعد تحليل كل واحد منهما، دراسة كيفية تحقيق رضا الزبائن. ونحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري الذي تطرقنا إليه من خلال الفصلين ميدانيا، متخذين في ذلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية ميدانا لهذا الإسقاط. وحتى نتوصل إلى الإجابة على الأسئلة المطروحة في الإشكالية، والوصول إلى الأهداف التي نود التوصل إليها، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث. حيث في المبحث الأول بتقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك من خلال التطرق إلى أهدافه، وظائفه والهيكل التنظيمي الذي يميز البنك، أما المبحث الثاني فتحدثنا فيه عن وظيفة التسويق والمزيج التسويقي المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وأخيرا في المبحث الثالث حاولنا معرفة تأثير السياسة التسويقية المطبقة في البنك على نشوء العلاقة مع الزبائن وتعزيزها.

### المبحث الأول : تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية واحدة من البنوك الجزائرية البارزة على المستويين الداخلي والخارجي، رغم كونه فنيا مقارنة ببعض البنوك الأخرى. وقصد التعرف أكثر على هذا البنك حاولنا من خلال هذا المبحث التطرق إلى تعريفه ومعرفة أهدافه ومختلف مهامه.

### المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

#### 1 - تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس في 13 مارس 1982، بموجب المرسوم رقم 82-106. حيث تضمن في بدايته ما يعادل 140 وكالة متنازل عنها من طرف بنك الجزائر، إذ أخذ صلاحياته في ميدان تمويل القطاع الفلاحي والصناعي، والتي كانت منسوبة لهذا الأخير سابقا. حيث تنص المادة الأولى من قانون تأسيسه على أنه بنك للإيداع والتنمية، ويندرج تلقائيا في قائمة البنوك، كما تنص المادة الرابعة على أن مهمة هذا البنك تتمثل خاصة في تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها والساهمة في:

✓ تنمية مجموع قطاع الفلاحة.

✓ تطوير الأعمال الفلاحية التقليدية والزراعية الصناعية.<sup>1</sup>

ثم توسعت نشاطات البنك لتشمل تمويل العديد من القطاعات الأخرى، وأصبح يحتضن مؤخرا ما يفوق 286 وكالة وأكثر من 31 مديرية جهوية.

#### 2 - مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مسيرة نشاطه بثلاث مراحل يمكن تقسيمها كالموالي:<sup>2</sup>

##### أ- المرحلة ما بين 1982 - 1990 :

كان هدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال الثماني سنوات الأولى من إنشائه هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، حيث اكتسب خلال هذه الفترة سمعة وكفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، إلا أن دوره لم يكن فعالا وذلك لأن أغلب المشاريع التي كان يمولها كانت ذات الطابع العمومي، حيث كان تحصيل القروض الممنوحة صعبا وأحيانا كثيرة مستحيلا.

<sup>1</sup> د. مفتاح صالح، " أداء النظام المصرفي الجزائري من قبيل الاستقلال في فترة الإصلاحات"، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 8 - 9 مارس 2005.

<sup>2</sup> Revue BADR ; 2002 ; p01 .

ب - المرحلة ما بين 1991 - 1999 :

بموجب صدور قانون 10/ 90 الذي ينص على نهاية تخصص كل بنك في نشاط معين، وسعت نشاطات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتشمل مجالات أخرى متعددة، كالصناعة، التجارة والخدمات دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه به علاقات متميزة.

أما في المجال التقني فكانت هذه المرحلة أهم مرحلة تميزت بإدخال تكنولوجيا إعلام آلي متطورة تهدف الى تسهيل تداول العمليات البنكية ( تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن). إضافة الى إدخال عمليات الفحص السلكي (فحص وانجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي).

ج - المرحلة ما بعد 1999 :

تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي والفعال للبنوك العمومية لبعث نشاط جديد فيما يتعلق بمجالات الاستثمارات المربحة، وجعل نشاطاتها ومستوى مردوديتها يساير قواعد اقتصاد السوق، وفي هذا الصدد رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية الى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، وكذا المؤسسات المصغرة، وفي شتى مجالات النشاط الاقتصادي، إضافة الى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية :<sup>1</sup>

1 - وظائف البنك:

أ - وضع سياسة اتصال فعالة لتحقيق الأهداف المخططة من خلال:

- ✓ العمل على مواجهة مخاطر الصرف على القروض الخارجية بصفة عقلانية.
- ✓ تطوير مستوى هيئة الموظفين وإعطاء الأولوية لحاملي الشهادات.
- ✓ إعطاء الدعم الإعلامي.

ب - عرض المنتجات والخدمات الجديدة من خلال:

- ✓ تصفية المشاكل المالية.
- ✓ أخذ الضمانات الملائمة وتطبيقها ميدانيا.
- ✓ تمويل التجارة الخارجية.
- ✓ الاستقبال الجيد للزبائن واحترامهم والرد على طلباتهم بجدية.
- ✓ تمويل المشاريع الداخلية في إطار تشغيل الشباب.

ج- تطبيق الخطط والبرامج الداخلية وفق سياسة الحكومة وهذا لـ :

- ✓ تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها.
- ✓ الاستعمال الرشيد للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية.
- ✓ مساهمة التطور الحاصل في عالم المهنة المصرفية وتقنياتها.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

## 2 - أهداف البنك :

- ✓ إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الإعلام الآلي وتجديد الثروة وعصرتها.
- ✓ إشراك الزراعة وتنمية حصتها في مجال الإنتاج الوطني.
- ✓ توسيع الأراضي الفلاحية وتحسين الخدمات.
- ✓ الاقتراب من الزبائن عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وكذا تكوين الموظفين وتقويم سلوكهم، غير أنه لا يمكن لهذه الأهداف أن تتحقق ما لم يعمل البنك على:
  - ✓ رفع الموارد بأفضل التكاليف.
  - ✓ التسيير الدقيق للخزينة.
  - ✓ تكوين وتحفيز هيئة الموظفين.

### المطلب الثالث: التنظيم على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:<sup>1</sup>

حتى يتمكن البنك من تحقيق جميع أهدافه وإستراتيجيته، يجب عليه أن يكون قادر على تنظيم كل الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة له، ويكون ذلك ضمن هيكل تنظيمي ملائم يخدم المصالح العامة للبنك ويحدد جميع العلاقات الرسمية من أطراف التنظيم، وفيما يخص بنك الفلاحة والتنمية الريفية فشكله التنظيمي يعتمد على شكلين هما: التنظيم المركزي والتنظيم اللامركزي.

#### 1- التنظيم المركزي : يضم :

- أ - مجلس إداري برئاسة الرئيس المدير العام.
  - ب - مديريات عامة مساعدة، لكل واحدة منها مدير عام مساعد.
- وتتكون أهم المديريات العامة المساعدة من:
- ✓ المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل.
  - ✓ المديرية العامة المساعدة للتغطية.
  - ✓ المديرية العامة المساعدة للاستغلال.
  - ✓ المديرية العامة المساعدة للإعلام الآلي، المحاسبة والخزينة.
  - ✓ المديرية العامة المساعدة للعلاقات الدولية.
  - ✓ المديرية العامة المساعدة للموارد والتعهدات.

بالإضافة الى ما سبق توجد المفتشية العامة ومجمع التدقيق ومديرية التدقيق الذين يقومون بمراقبة وإعطاء النصائح والآراء فيما يخص عمل ونشاط البنك.

#### 2 - التنظيم اللامركزي : هو بدوره يضم:

- ✓ المجموعة الجهوية للاستغلال: التي تتولى مهمة تنظيم ، تنشيط، مساعدة، مراقبة ومتابعة الوكالات المصرفية التي هي تحت مسؤوليتها، غالبا ماتكون هذه المجموعات الجهوية للاستغلال ولائية.
- ✓ الوكالة المحلية للاستغلال: تتمثل في الوكالة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، تكون تابعة للمديرية العامة، وتحت رقابة احدى المجموعات الجهوية للاستغلال، تقوم الوكالة المحلية

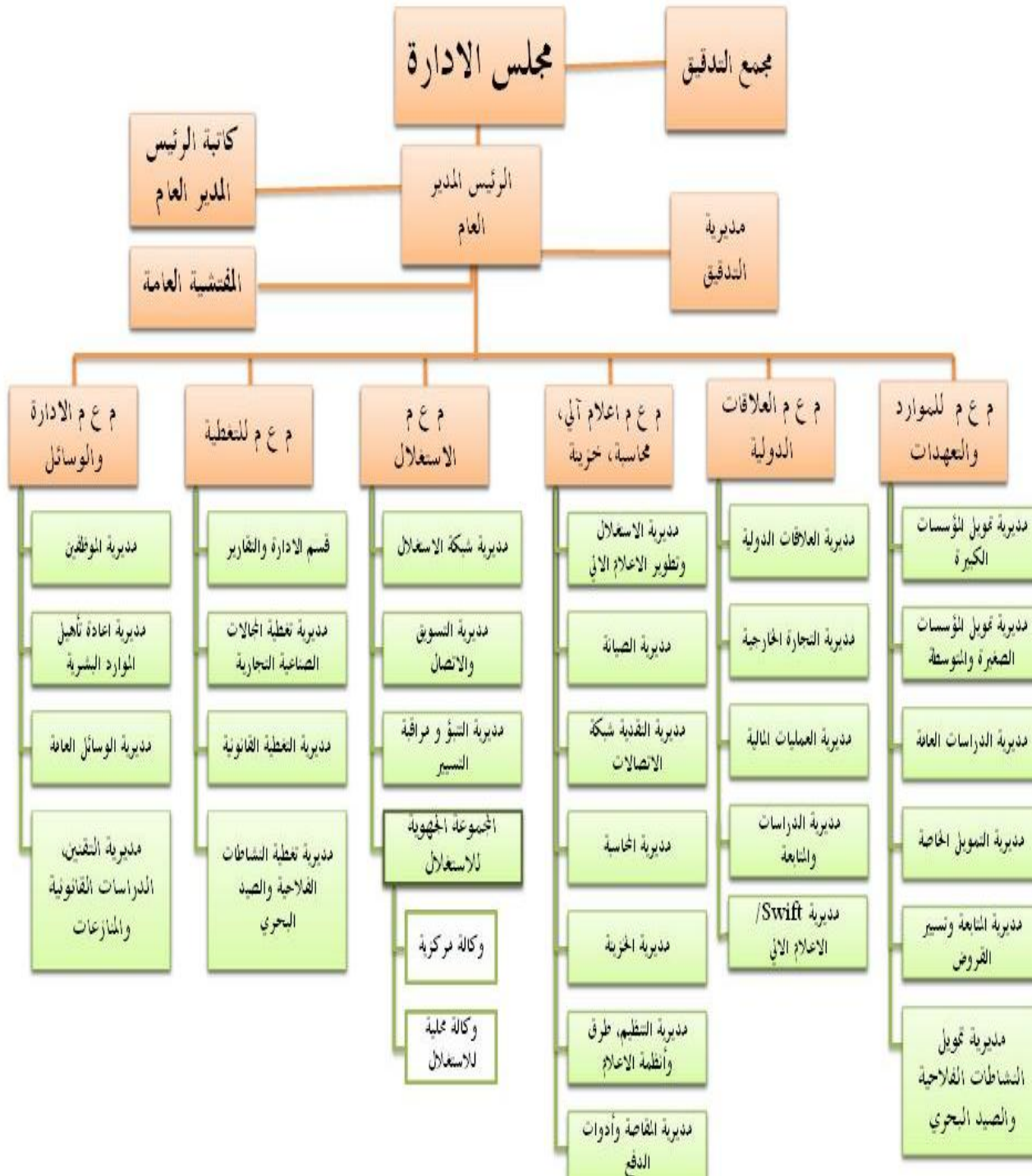
<sup>1</sup> www.badr- bank.net, consulté le 07- 05 -2012.

## الفصل الثالث: تحليل السياسة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

للاستغلال بمعالجة جميع او بعض العمليات المصرفية حسب مناطق تواجدها وما يقتضيه عملها، أين تدخل في علاقات مباشرة مع الزبائن.

والهيكل التنظيمي المميز لبنك الفلاحة والتنمية الريفية يأخذ الشكل الموالي:

شكل رقم 13: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



Source : [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net), consulté le 07- 05 -2012

**المبحث الثاني : التسويق والمزيج التسويقي المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية**  
نظرا لأهمية التسويق في كل المجالات بما في ذلك المجال المصرفي، حاول بنك الفلاحة والتنمية الريفية كباقي البنوك بتطبيقه وإدخاله في مختلف نشاطاته.

### **المطلب الأول: التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:<sup>1</sup>**

حدثت عدة تغييرات على مستوى الهيكل التنظيمي للبنك، حيث تم انشاء مديرية خاصة بالتسويق سنة 1993، وتضم ثلاثة مصالح هي: مصلحة الموارد، الميزانية والاتصال، وبسبب التغييرات التي حدثت على الهيكل التنظيمي للبنك في أواخر 1994 أصبحت مديرية التسويق تضم مصلحتين هما مصلحة الموارد ومصلحة الميزانية، وفي أواخر 1996 حدث تغييرا آخر للمديرية ناتج عن ضم مصلحة النقدية إليها وهكذا أصبحت تشرف مديرية التسويق والتنمية على المصالح التالية:

#### **1 - مصلحة الموارد : مكلفة بمجموعة من المهام تتمثل في:**

- ✓ القيام بدراسات مختلفة للسوق حتى تتمكن من معرفة حاجات ورغبات الزبائن.
- ✓ التمسك بجودة الخدمات المقدمة للزبائن.
- ✓ وضع برامج انشاء فروع ووكالات وفقا لأوامر الإدارة للتمكن من توسيع الشبكة.
- ✓ تصميم منتجات وخدمات قصد تلبية متطلبات السوق.

#### **2 - مصلحة النقدية: أنشأت هذه المصلحة بهدف المحافظة على السيولة النقدية للبنك، بالإضافة إلى مجموعة من المهام تكمن في:**

- ✓ وضع رقابة فيما يخص سير عمليات بطاقات السحب والدفع.
- ✓ تقديم المساعدة لمختلف وكالات البنك وفروعه.
- ✓ مراقبة مستعملي بطاقة السحب والدفع فيما يخص شروط استعمالها.

#### **3 - مصلحة الميزانية : أما هذه المصلحة فيمكن دورها في:**

- ✓ توفير للبنك مختلف المعلومات والمعطيات التي يحتاجها.
- ✓ دراسة وتحليل جميع طلبات التعديل لميزانية الشبكة والهيكل المركزية.
- ✓ إعداد الميزانيات التقديرية الخاصة بالهيكل التنظيمية.
- ولقد وكلت مديرية التسويق والتنمية القيام بمجموعة من المهام تتمثل في:
- ✓ القيام ببحوث تسويقية ووضع نظام معلومات تسويقي مناسب يساعد البنك على تحقيق مختلف أهدافه.
- ✓ السهر على تجديد وتطوير المنتجات والخدمات المصرفية.
- ✓ وضع برنامج ترويجي مكثف للإعلان عن مختلف منتجات وخدمات البنك.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

وفي عام 1998 أطلق على هذه المديرية اسم مديرية التسويق والاتصال، وكانت تحت إشراف مدير مركزي وتضم المديرية التالية: نيابة مديرية الاتصال، نيابة مديرية تطوير الموارد، ونيابة مديرية الميزانية حيث وكلت بمجموعة من المهام تتمثل في:

- ✓ تحقيق توسيع الانتشار الجغرافي للبنك الذي يعد من بين أهدافه العامة.
- ✓ مصدر لإيصال مختلف الأوامر الآتية من المديرية العامة إلى مختلف وكالات وفروع البنك.
- ✓ الإشراف على إصدار مجلة البنك التي تحمل عنوان أخبار البدر.
- ✓ محاولة تحليل سلوك مختلف الزبائن والمنافسين تحليلاً دقيقاً قصد القيام بدراسات سوق دقيقة وجيدة.
- ✓ متابعة وتنشيط جمع الموارد.
- ✓ الربط والوصل بين مختلف مديريات وفروع ووكالات البنك.

ولقد تمت إعادة هيكلة البنك قصد تمكينا من مواجهة مختلف التغيرات والتحديات التي فرضها انفتاح وتحرر السوق المصرفي، الذي حدث بسبب ظهور العولمة، فقد تم دمج مديرية التسويق والاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير وذلك في عام 2001.

### المطلب الثاني : المزيج التسويقي المطبق من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية<sup>1</sup>

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية كباقي البنوك على سياسات تسويقية مصرفية خاصة به وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي المصرفي الذي يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع. وهذا لتحقيق أهدافه التسويقية، بالإضافة إلى الحصول على مردودية جيدة للبنك، وإشباع حاجات ورغبات الزبائن للتمكن من تحقيق رضاهم.

#### 1 - منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إلى جانب مختلف الوظائف التي تقوم بها جميع البنوك، حاول بنك الفلاحة والتنمية الريفية تطوير وتنويع منتجاته وخدماته، وكانت كلها موجهة إلى مختلف فئات المجتمع، مما ساعده على احتلال مكانة جيدة في السوق المالي، واكسبه ميزة تنافسية ساعدته على المحافظة على حصة معتبرة من هذا السوق، وتتمثل أهم هذه المنتجات والخدمات في:

#### أ - منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تتمثل أهم هذه المنتجات في:

- ✓ **الحساب الجاري:** وهو عبارة عن منتج مصرفي بغير فائدة، يفتح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطاً تجارياً.
- ✓ **حساب الصكوك (الشيكات):** موجه لمختلف فئات المجتمع من أفراد وجماعات، والذين يتميزون بعدم ممارسة أي نشاط تجاري مثل الجمعيات، بالإضافة إلى أصحاب الأجور.
- ✓ **دفتر التوفير:** هو عبارة عن منتج موجه للذين يمتلكون أموالاً فائضة ويرغبون بادخارها، وقد يكون ذلك بفوائد أو بغير فوائد حسب رغبة المدخر، وهذا الدفتر يمكن صاحبه من سحب الأموال أو دفعها في مختلف الوكالات التابعة للبنك.

<sup>1</sup> وثائق مقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية.



- ✓ **دفتر توفير الشباب:** هو دفتر موجه للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة، ويفتح من طرف ممثليهم الشرعيين، حيث حدد المبلغ الأولي ب 500 دينار، وقد يكون ذلك إما بنقود مباشرة أو عن طريق تحويلات أوتوماتيكية منظمة، وعند بلوغ الشاب الأهلية والسن القانوني وتكون له أقدمية تزيد عن خمس سنوات فإنه يستفيد من مجموعة من القروض التي تصل حتى مليونين دينار.
  - ✓ **بطاقة بدر:** موجهة لمختلف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وتكون في هذه الحالة عمليات السحب والدفع بالاستعانة بموزعات آلية للأوراق النقدية، وتمكن صاحبها أيضا القيام بعمليات السحب من موزعات الآلية الخاصة بالبنوك الأخرى، ولقد تم توقيف العمل بهذه البطاقة.
  - ✓ **بطاقة مابين البنوك:** وهي بطاقة ممغنطة تسمح لزبائن البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك، أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة، وهي البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، وكالات البريد، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بالإضافة إلى بنك البدر، ولقد تم بدأ العمل بها في عام 2001 وتشرف عليها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.
  - ✓ **سندات الصندوق:** عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.
  - ✓ **الإيداعات لأجل:** وهي طريقة تعمل على مساعدة الأشخاص الطبيعيين والمعنويين على إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، حيث أن المبلغ الأدنى للإيداع حدد ب 10000 دينار جزائري لمدة لا تقل عن ثلاث أشهر.
  - ✓ **حساب بالعملة الصعبة:** منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.
- بالإضافة إلى ذلك قام بنك البدر أيضا بإصدار منتجات مالية أخرى في شكل قروض تتمثل في:
- ✓ **القروض الموجهة للاستهلاك:** منتج مالي طرح إلى السوق في جوان 1999، يهدف إلى مساعدة المواطنين ذوي الدخل المحدود والثابت في اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة، حيث تتم العملية عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع البائعين الخواص، في مدة تتراوح ما بين 12 إلى 36 شهرا.
  - ✓ **القروض الموجهة للسكن:** منتج مالي ظهر في أواخر التسعينيات، وكان الهدف الأساسي من وضعه هو مساعدة الأشخاص الطبيعيين ذوي الدخل الثابتة في بناء، ترميم، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على مدة 20 سنة بفوائد متفق عليها تكون عادة خاضعة للتعديل والتغيير.
  - ✓ **القروض الاستثمارية:** في بداية 2000 طرح بنك البدر منتجات مصرفية جديدة في صورة قروض استثمارية، موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الصحي، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري، قروض الاستثمار في القطاع الفلاحي.
- ب - خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تظهر اهم هذه الخدمات في:

- ✓ **خدمات البنك للمعينة (بدر للاستشارة):** تعتبر خدمة من بين الخدمات التي كانت موجهة إلى زبائن بنك البدر، والتي تهدف إلى حصول الزبون على مختلف المعلومات عن حساباتهم عن



- بعد، ويكون ذلك باستعمال أرقام شخصية سرية معطاة لهم من طرف البنك من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي.
- ✓ خدمات الفحص السلبي (خدمات عن بعد): هذا النوع من الخدمة تسمح للزبائن بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة تعمل على تحسين الشيكات الخاصة ببنك البدر، وهي عملية نقل الشيك عبر الصورة، وقد بدأ العمل بها في بداية 2004 ، حيث لقيت استجابة جيدة من طرف زبائن البنك الذين كانوا ينتظرون فترة قد تتجاوز أسبوعين لتحصيل أموالهم.
  - ✓ القيام بمختلف التحويلات المصرفية.
  - ✓ خدمة كراء الخزائن الحديدية.
  - ✓ القيام بفتح مختلف الحسابات للزبائن بالإضافة إلى تخليص الصكوك، ولا يكون ذلك إلا بأمر من المعني أو الآخرين.
  - ✓ جميع الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية.

## 2 - سياسة التسعير لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- رغم كون أن سياسة التسعير تعتبر من أهم السياسات البيعية التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات، وذلك لما لها من تأثيرات على تحقيق مختلف أهدافها، إلا أن دورها في التسويق المصرفي محدود جدا وهذا راجع لكون أن البنوك مقيدة في تحديد أسعارها من طرف السلطات النقدية. حيث أن بنك الجزائر هو الذي يقوم بتحديد أسعار مختلف المنتجات والخدمات، ويقدمها للبنوك في شكل مجالات يحدد على إثرها معدل الفائدة التي تمنحه للزبائن.
- ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين هذه البنوك المقيدة وتحدد أسعار منتجاتها على أساس معدلات محددة في شكل مجالات يقدمها بنك الجزائر. وفيما يخص تحديد أسعار الخدمات، فهي أيضا محددة من طرف بنك الجزائر وتكون على شكل:
- ✓ أسعار ثابتة.
  - ✓ مجالات تترك فيها حرية محدودة للبنوك في تحديد السعر على مستوى هذا المجال.
- حيث تعمل الإدارة العامة للبنك على محاولة تحديد هوامش مناسبة تهدف إلى تحقيق الأهداف، إرضاء الزبائن والمحافظة عليهم و جلب زبائن جدد.

## 3 - سياسة التوزيع :

- تتميز سياسة التوزيع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية باعتمادها على طريقتين تساعد البنك على تحقيق مختلف أهدافه، تتمثل في التوزيع المباشر و التوزيع غير المباشر.
- أ - التوزيع المباشر: يستعين بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتقديم منتجاته وخدماته المصرفية على مجموعة من الوكالات الموزعة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، وكل مجموعة من الوكالات المحلية للاستغلال تكون تحت إشراف المجموعة الجهوية للاستغلال وذلك حسب التقسيم الإداري والجغرافي للبلاد. ويجب الإشارة إلى أن بنك البدر انفردت بوضع برنامج لمجموعة من الوكالات التي تفتح أبوابها أيام السبت، حتى يتمكن الزبائن المنشغلين في كامل الأسبوع بتحقيق حاجياتهم في البنك يوم السبت.

ب - التوزيع غير المباشر: يستعين بنك البدر أيضا لتوزيع بعض منتجاته وخدماته المصرفية على وسائل آلية متطورة تكنولوجيا، التي تتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية، بالإضافة للشبابيك الآلية للأوراق النقدية .

حيث يشترط في ذلك أن تتوفر لدى زبائن البنك الذين يودون الحصول على الخدمات بطريقة غير مباشرة، البطاقة البنكية التابعة لبنك البدر أو بطاقة ما بين البنوك.

#### 4 - الترويج :

حاول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلغاء البعد الموجود بينه وبين مختلف الزبائن، ورسم صورة ايجابية لديهم من خلال إعلامهم بمختلف منتجاته وخدماته الحالية والجديدة، فوضع مديرية تختص بهذه الوظيفة ، ولقد اعتمد البنك على الإشهار قصد إقامة علاقة دائمة مع الزبائن الحاليين، المحافظة عليهم والحصول على إخلصهم، معتمدا في ذلك على عنصرين من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في الإعلان والعلاقات العامة.

#### أ - الإعلان:

استعان بنك البدر بوسيلة من وسائل الاتصال حتى يتمكن من إعلام زبائنه بمختلف الخدمات والمنتجات التي يقدمها، ومحاولة تغيير سلوك بعض الزبائن عن طريق إقناعهم بالتعامل مع البنك بصورة مستمرة، وإقامة علاقة تتميز بالإخلاص والديمومة وإقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها. ولكن على الرغم من أهمية الإعلان إلا أنه هناك خلل في نشاطه كوسيلة ترويجية في بنك البدر، وهذا راجع لعدم وجود منافسة فعلية بين مختلف البنوك، وإلى عدم انتشار الوعي المصرفي لدى الكثير من الزبائن، خاصة إذا كان الأمر يتعلق بالإعلان عن التكنولوجيا المستعملة من طرف البنك في مجال أجهزة الصراف الآلي والشبابيك الآلية للأوراق النقدية وغيرها.

ويجب الإشارة إلى أن بنك البدر يستعمل عددا من وسائل الإعلان تتمثل في:

✓ **مجلة البنك «أخبار بدر»:** وهي عبارة عن مجلة يصدرها البنك كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية، وهي موجهة لموظفي البنك وزبائنه.

✓ **منشورات خاصة:** وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن بمختلف الخدمات المصرفية، حيث يتم تقديم مثل هذه الوسائل الى مختلف الوافدين الى وكالات البنك.

✓ **الملصقات:** وهي وسيلة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنتجات البنك وخدماته وذلك عن طريق إصاق لوحات إشهارية أمام فروع البنك أو داخله، أو في أماكن إشهارية محددة وغيرها.

✓ **تذاكر السفر:** قد يستعمل في بعض الأحيان تذاكر السفر بالطائرة للتعريف ببعض المنتجات والخدمات المصرفية، وغالبا تكون موجهة إلى فئة المغتربين من أجل التعامل مع البنك سواء في مجال الإقراض أو مجال الإيداعات.

✓ **موقع البنك على شبكة الأنترنت:** يستعمل أيضا للتعريف بمنتجات وخدمات البنك.

كما تقوم مختلف وكالات البنك بتقديم رزنامات ويوميات مذكرات، محافظ وغيرها لزبائنها الأوفياء وتكون كلها محمولة بشعار بنك البدر.

## ب - العلاقات العامة:

فيما يخص العلاقات العامة، يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة، إضافة الى مشاركته في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر او خارجها، قصد التقرب اكثر من الافراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها، وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة في الحصول عليها، خصوصا مايتعلق منها بالقروض المصرفية.

### المبحث الثالث: تأثير السياسة التسويقية على إنشاء وتعزيز العلاقة بالزبائن المطلب الأول: منهج الدراسة

ركزنا في هذه الدراسة على جانب من جوانب البحوث العلمية لوصف وتحليل وتفسير كيف يمكن من خلال التسويق الفعال من نشوء وتعزيز العلاقة بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية و مختلف الزبائن. ويتمثل هذا الجانب في الجانب الميداني الذي قمنا فيه بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة ميدانيا، بالاعتماد على الاستبيان الذي تم توزيعه وجمعه لتحليل المعطيات.

حيث أن الاستبيان هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة موضوعة في شكل قائمة، والتي يراد منها جمع البيانات والمعلومات عن موضوع البحث، على أن تكون هذه المعلومات في مجال معرفة المستقصى. ولقد استعملنا هذا النوع من الادوات في بحثنا باعتباره أداة منظمة تمكننا من جمع معلومات تخص الزبائن أنفسهم وهذا في الاستبيان الأول، ومعلومات أخرى تخص الموظفين وهذا من خلال الاستبيان الثاني. والعنصر الايجابي من استعمال هذا الاستبيان هو تمكننا من الاتصال بالزبائن والموظفين مباشرة وحصولنا على المعلومات الخاصة بهم، وآرائهم دون أن يؤثر أي عنصر آخر عليهم.

ولقد اتبعنا خلال اعدادنا للاستبيانين على مجموعة من المبادئ تتمثل في:

- اعتمادنا على التسلسل المنطقي حين وضعنا للأسئلة حتى نتمكن من تشويق وإثارة اهتمام المستقصى.
- اعتمادنا على أسئلة محددة ودقيقة.

ولقد استعملنا في ذلك عدة أنواع من الأسئلة تكمن في:

- ✓ السؤال غير المقيد: أين يكون المستقصى حرا في الاجابة بأسلوبه الخاص معبرا عن رأيه وأفكاره.
- ✓ السؤال الذي تحدد الاجابة بنعم أو لا: وهنا يتم اختيار اجابة واحدة.
- ✓ أسئلة مقيدة باختيارات: وهنا المستقصى يجب أن يجيب في اطار الاختيارات التي قدمت إليه.

ولقد قسمنا الاستبيان الأول الموجه للزبائن إلى:

**الجزء الأول:** يتكون من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالجنس، السن، المستوى التعليمي والوظيفة.  
**الجزء الثاني:** يحتوي على مجموعة من الأسئلة ذات أجوبة تخص تعامل الزبائن مع البنك، أسباب اختيار بنك البدر دون البنوك الأخرى، تقييم خدمات البنك من حيث نوعية الخدمة، المنتج، السعر، الجودة، طريقة تعامل الموظفين، طرق اعلان البنك لمنتجاتها وخدماتها، وكذلك المكان المخصص للانتظار.

كما حاولنا معرفة في حالة ما إذا قدم أي زبون شكوى الطريقة التي تم الرد عليها، وهل قام الزبون بتقديم نصيحة لأصدقائه حتى يتعاملوا مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- أما بالنسبة للاستبيان الثاني الموجه لموظفي البنك فهو بدوره قسمناه إلى:  
الجزء الأول: يتكون من مجموعة من الأسئلة تخص الجنس، السن، المستوى التعليمي، الأقدمية في المنصب.

الجزء الثاني: تقييم لعلاقة الموظف بالزبون، العوائق التي تواجه الموظف أثناء قيامه بعمله، اهتمامات الزبون من وجهة نظر الموظف، مستوى الخدمة المقدمة للزبون من وجهة نظر الموظف، هل يقوم الموظفون بإعلام الزبائن بخدمات ومنتجات جديدة، هل تقدم للموظفين تحفيزات من طرف البنك، طريقة التعامل مع الشكاوي التي تقدم لهم من طرف الزبائن، بالإضافة إلى تقييمهم لبنك البدر مقارنة بالسنوات السابقة.

ومن خلال هذين الاستبيانين نتمكن من تحديد فعالية التسويق المطبق من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يساهم في انشاء وتعزيز العلاقة بين البنك ومختلف الزبائن.

كما تم الاعتماد على برنامج (spss(18 لإدخال ومعالجة البيانات، استخدام جداول التكرار الاحصائية بالإضافة إلى الجداول المتقاطعة.

#### وصف العينة:

##### ■ عينة الاستبيان الموجه إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تتكون العينة من زبائن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المتواجدة بحي عميروش بالجزائر العاصمة، وبما أن عدد زبائن الوكالة كبير جدا لا يمكننا اجراء الاستبيان معهم كلهم، لذلك قمنا باختيار عينة تقدر بـ 180 زبون، ولقد كان اختيار العينة عشوائيا أي أنه تم توزيع هذا الاستبيان عشوائيا ومباشرة على الزبائن الوافدين إلى الوكالة، ولقد كان الرد على 180 استبيان ولكن تم رفض 30 منها لعدم الاجابة على الأسئلة والحصول على البيانات التي نحتاجها، وقبول 150 استبيان للزبائن الذين كانت اجاباتهم كاملة.

##### ■ عينة الاستبيان الموجه إلى موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تتكون العينة من 30 موظف من وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المتواجدة بحي عميروش بالجزائر العاصمة، ولقد كان اختيار العينة هنا أيضا عشوائيا وتحصلنا على الرد بـ 30 استبيان وكانت اجاباتهم كلها كاملة.

#### المطلب الثاني : تحليل الاستبيان الموجه إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية

##### 1 - الاجابة على الأسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية:

##### أ - الجنس:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
ذكر	82	54.7
أنثى	68	45.3
المجموع	150	100.0

### الفصل الثالث: تحليل السياسة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بلغ عدد الذكور في العينة 82 ذكر أي بنسبة مئوية تعادل 54.7%، بينما عدد الإناث بلغ 68 أنثى أي ما يعادل ما نسبته 45.3%، وما يلاحظ أنه ليست بنسبة متباعدة وهذا راجع إلى كون زبائن وكالة عميروش رجال ونساء ليس رجال فقط لأن في وقتنا الحالي النساء أيضا يهتمن بالأعمال والمشاريع.

#### ب - السن:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
30 - 18	58	38.7
40 - 31	52	34.7
50 - 41	26	17.3
أكثر من 50 سنة	14	9.3
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول، نلاحظ أن الفئة التي تتعامل أكثر مع البنك هي الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 - 18 سنة وذلك بنسبة 38.7%، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 40 - 31 سنة بنسبة 34.7%، ثم الذين تتراوح أعمارهم ما بين 50 - 41 سنة بنسبة 17.3%، وأخيرا الفئة التي يكون عمرها أكثر من 50 سنة بنسبة 9.3% .

وما يمكننا استنتاجه من هذا الجدول هو أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع البنك هي من 40 - 18 سنة، وهي تعتبر فئة شبانية التي تكون لها نشاطات مهنية مختلفة والتي قد تتطلب تمويل من البنك، كما أن بنك البدر معروف بتعدد نشاطاته فيما يخص تمويل المشاريع وكذلك دعمه الفلاحي، وهذا راجع إلى أنه مكلف من طرف الدولة بجميع العمليات المتعلقة بالفلاحة.

#### ج - المستوى التعليمي:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
قبل الثانوي	5	3.3
ثانوي	30	20.0
جامعي	88	58.7
مهني	27	18.0
المجموع	150	100.0

من خلال الجدول نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي طغى على أفراد العينة هو الجامعي وذلك بنسبة 58.7%، ثم يليها الثانوي بنسبة 20.0% ثم المهني بنسبة 18.0%، وأخيرا ما قبل الثانوي الذي تعتبر نسبته هي الأقل وهي 3.3% .

وعند تفسيرنا لهذه الحالة نرى أن 96.7% من الأفراد ذوي المستوى الجامعي، الثانوي والجامعي يتعاملون أكثر مع البنك، أي أن هؤلاء الأفراد توجهوا كلهم إلى السلك المهني مثل المقاول، التجارة وغيرها، وهذا يتطلب تمويلا من طرف البنك.

د - الوظيفة:

النسبة(%)	التكرار	الخيارات
46.0	69	فلاح
22.0	33	تاجر
14.7	22	صناعي
17.3	26	مهن أخرى
100.0	150	المجموع

من خلال الجدول نرى أن هذه النتائج متوقعة فكما نلاحظ أن ما نسبته 46 % من الزبائن فلاحين وما نسبته 22 % تجار و17.3 % مهن أخرى وأخيرا 14.7 % صناعيين. وهذه النتائج راجعة لكون أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتميز بأنه يدعم الفلاحة، لأن من أهم المهام التي وكل بها من طرف الدولة والتي أنشأ من أجلها هي جميع العمليات الخاصة بالفلاحة، لكن هذا لا يعني أنه لا يهتم بالقطاعات الأخرى لأن هذا البنك يهتم أيضا بتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة وغيرها من المهام ولكن ليس بالأهمية التي منحها للقطاع الفلاحي.

2 - تتعاملون مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ:

النسبة(%)	التكرار	الخيارات
14.7	22	أقل من سنة
20.0	30	أقل من 3 سنوات
65.3	98	أكثر من 3 سنوات
100.0	150	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة التي تتعامل مع البنك منذ أكثر من 3 سنوات هي الغالبة وذلك بنسبة 65.3 %، تليها الفئة التي هي أقل من 3 سنوات بنسبة 20.0 %، وأخيرا الفئة التي تتعامل مع البنك منذ أقل من سنة بنسبة 14.7 % .

وهذا يعني أن هناك زبائن متمسكة بهذا البنك لمدة تفوق 3 سنوات وذلك لراحتهم حين التعامل معه، بالإضافة إلى أن حتى الزبائن الذين هم بصدد التعامل مع البنك لمدة أقل من سنة في زيادة مستمرة وذلك لاقتناعهم ولو قليلا بخدمات البنك، لأنه لو كان العكس لتوقف التردد على هذا البنك.

3 - أغلب العمليات التي يقومون بها هي:

النسبة(%)	التكرار	الخيارات
51.3	77	سحب وإيداع
12.7	19	قروض
12.7	19	ادخار
23.3	35	عمليات تجارة خارجية
100.0	150	المجموع

نلاحظ أن 51.3 % من الزبائن يقومون بعملية السحب والإيداع، بالإضافة إلى أن 23.3 % يهتمون بالتجارة الخارجية وكل من القروض والادخار لهم نفس النسبة ألا وهي 12.7 %؛ وهذا يدل

### الفصل الثالث: تحليل السياسة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

على أن رغم أن المهمة الرئيسية التي كلف بها البنك من طرف الدولة هي الاهتمام أكثر بالجانب الفلاحي، إلا أن هذه النسب تدل على عدم اهمال البنك لباقي القطاعات الأخرى مثل التجارة.

#### 4 - الأسباب التي جعلتهم يختارون التعامل مع البنك دون البنوك الأخرى:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
سمعة البنك	53	35.3
السرعة	28	18.7
قربه من المنزل أو مكان العمل	38	25.3
تعامل الموظفين	31	20.7
المجموع	150	100.0

نلاحظ أن سبب اختيار الزبائن لهذا البنك دون البنوك الأخرى والذي أخذ النسبة الأكبر والتي تعادل القيمة 35.3% هي سمعة البنك، يليها قربها من مكان السكن أو العمل بنسبة 25.3%، ثم أسلوب تعامل الموظفين بنسبة 20.7% وأخيرا سرعة الاجراءات بنسبة 18.7% . هذا يدل على أن ليس فقط السمعة التي يتمتع بها البنك سواء أن كانت جيدة أم لا هي المعيار الوحيد لاختيار البنك، بل توجد معايير أخرى تكون السبب في اختياره، ونراها من خلال الجدول أنها بنسب متقاربة، ولكن سمعة البنك هي التي أخذت النسبة الأكبر لأنها المعيار الأول الذي يراه الزبون مباشرة قبل التعامل مع البنك.

#### 5 - نوعية منتج البنك:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
جيدة	74	49.3
متوسطة	71	47.3
رديئة	5	3.3
المجموع	150	100.0

من الجدول نلاحظ أن نسبة 49.3% من الزبائن يرون أن منتج البنك جيد ونسبة 47.3% يرونه متوسط ونسبة 3.3% يرونه رديء، وهذا يعني أن الذين يرونه متوسط يودون تحسين وتطوير هذا المنتج أكثر حتى يلبي احتياجاتهم بصورة أفضل، والذين يرون أنه جيد وهي النسبة الأكبر هذا يعني أنهم راضيين عليه وذلك لتحقيقه لمختلف حاجياتهم وبالصورة التي كانوا يرغبون بها.

#### 6 - رأيكم في الخدمة من حيث:

أ - السعر:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
مناسب جدا	34	22.7
مناسب	107	71.3
غير مناسب	9	6.0
المجموع	150	100.0

### الفصل الثالث: تحليل السياسة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

نلاحظ أن 71.3 % من الزبائن يرون أن سعر الخدمة المعروض مناسب، وهناك 22.7 % يرونه مناسب جدا، و فقط 6.0 % منهم يرونه غير مناسب، وهذا يدل على أن سعر الخدمة في متناول أغلب الزبائن.

#### ب - السرعة:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
عالية	45	30.0
متوسطة	91	60.7
رديئة	14	9.3
المجموع	100	100.0

يختلف رأي الزبائن فيما يخص سرعة أداء الخدمة المصرفية فهناك من يراها متوسطة وذلك بنسبة 60.7 % ، وآخرون يرونها عالية وذلك بنسبة 30.0 %، وبنسبة 9.3 % يرونها رديئة وضعيفة، وقد يرجع السبب هنا إلى نوعية ودرجة أهمية الأشخاص لدى البنك، ويجب الإشارة إلى أن سرعة تقديم الخدمة يعتبر من بين المعايير التي تساعد في تقييم البنك.

#### ج - الجودة:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
جيدة	70	46.7
متوسطة	76	50.7
رديئة	4	2.7
المجموع	150	100.0

نلاحظ أن نسبة 50.7 % من الزبائن يرون أن جودة الخدمات المصرفية متوسطة، وهي نسبة ليست بعيدة عن الذين يرونها جيدة والتي تعادل 46.7 %، رغم أن 2.7 % يرونها رديئة، وهذا يدل على أن أغلب الزبائن راضون ولو قليلا على جودة الخدمة، وقد يرجع ذلك لتطور الوسائل التكنولوجية التي تساعد على تقديم الخدمة بصورة جيدة.

#### د - كيفية التعامل من طرف موظفي البنك:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
جيدة	102	68.0
متوسطة	42	28.0
رديئة	6	4.0
المجموع	150	100.0

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن 68 % من الزبائن يرون أن طريقة تعامل موظفي الوكالة معهم جيدة، وما نسبته 28 % منهم يرونها متوسطة، أما 4 % منهم يرون أنها رديئة، أي أن أغلبية



الزبائن راضون ولو قليلا على طريقة تعامل الموظفين، وهذا راجع لكون أغلبية الموظفين ذوي مستوى تعليمي عالي مما يساعدهم على حسن معاملة الزبائن، لكن هذا لا يعني أن معاملة كل الموظفين جيدة فهناك موظفين لا يحسنون معاملة الزبائن.

#### 7 - بنك البدر تعلن عن منتجاتها وخدماتها الجديدة:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
نعم	103	68.7
لا	47	31.3
المجموع	150	100.0

نلاحظ أن ما نسبته 68.7 % من الزبائن يرون أن بنك البدر تعلن عن منتجاتها وخدماتها الجديدة، وما نسبته 31.3 % يرون العكس . وهذا راجع إلى عدم كثافة وسائل الاتصال التي يستعملها البنك للإعلان عن خدماته ومنتجاته الجديدة، بالإضافة إلى أن أغلب الوسائل المتوفرة ليست مشهورة يتوجه لها كل الزبائن أو معروفة لدى جميع الزبائن.

#### - في حالة الإجابة بنعم يكون ذلك عن طريق:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
موظفي البنك	50	33.3
الصحف	25	16.7
الهاتف	0	0.0
البريد	0	0.0
الملصقات	28	18.7
وسائل أخرى	0	0.0
المجموع	103	68.7

من الجدول نلاحظ أن النسبة التي تحصلنا عليها في الجدول السابق والتي تعادل 68.7 %، التي تخص الزبائن الذين يرون أن البنك تعلن عن منتجاتها، تم تقسيمها إلى ما يعادل نسبة 33.3 % من الزبائن يرون أن طريقة الاعلان هي موظفي البنك، و18.7 % هي الملصقات وأخيرا 16.7 % الصحف.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها كما يلي :

16.7% من الزبائن يرون أن الصحف هي الوسيلة وذلك عن طريق مجلة البدر التي يصدرها البنك، وهذه النسبة قليلة وهذا راجع إلى كون أن هذه المجلة تصدر كل شهرين مرة واحدة فقط، أي أن هذه الوسيلة مقيدة بالوقت.

18.7% من الزبائن يرون أن الملصقات هي الوسيلة، وهي نسبة قليلة أيضا وهذا راجع إلى أن الملصقات لا يهتم بقراءتها جميع الزبائن كما أنها تتعرض للتمزيق.

33.3% من الزبائن يرون أن موظفي البنك هم الذين يخبرون الزبائن في حالة وجود خدمات أو منتجات جديدة، وهي نسبة عالية مقارنة بالنسب الأخرى، لأنها وسيلة سهلة لا تتطلب جهد أو كلفة، كذلك هي ليست مقيدة بالوقت مثل المجلة أو معرضة للتمزيق مثل الملصقات، ولكن هذا لا ينفي أنها وسيلة قديمة وتقليدية يجب تجديدها بوسائل الاتصال الحديثة.

#### 8 - تقييم بنك البدر من حيث:

##### أ - المكان المخصص للانتظار:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
جيد	95	63.3
متوسط	46	30.7
رديء	9	6.0
المجموع	150	100.0

الجدول يبين أن نسبة 63.3% من الزبائن يرون أن المكان المخصص للانتظار في الوكالة جيد، ونسبة 30.7% منهم يرون أنه متوسط، و6.0% فقط منهم يرونه رديء. وهذا راجع لكون أن المكان المخصص للانتظار في وكالة عميروش يحتوي على الوسائل الضرورية مثل الكراسي والمكيفات بالإضافة إلى اتساعه.

##### ب - مدة الانتظار لإجراء أية عملية مصرفية:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
طويلة	34	22.7
متوسطة	91	60.7
قصيرة	25	16.7
المجموع	150	100.0

الجدول يبين أن نسبة 60.7% من الزبائن يرون أن مدة الانتظار لإجراء أية عملية مصرفية متوسطة، و22.7% منهم يرونها طويلة وأخيرا 16.7% منهم يرونها قصيرة، وهذا الاختلاف في النسب راجع إلى كون أن المدة التي تستغرقها إجراء أية عملية مصرفية تختلف من عملية إلى أخرى، فهناك عمليات تتطلب وقت طويل، أخرى متوسط وأخرى قصيرة.

##### ج - من حيث اتقان موظفيها لأداء الخدمات:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
جيد	101	67.3
متوسط	46	30.7
رديء	3	2.0
المجموع	150	100.0

### الفصل الثالث: تحليل السياسة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الجدول يبين أن ما نسبته 67.3 % من الزبائن يرون أن موظفي الوكالة يتقنون أداء الخدمات وبشكل جيد، و 30.7 % منهم يرون أنهم يتقنونه بشكل متوسط وأخيرا 2.0 % منهم يرون أن الاتقان رديء.

ويمكن تفسير أن النسبة الأكبر كانت للزبائن الذين يرون أن الموظفين يتقنون أداء الخدمات بشكل جيد، وهذا راجع لكون إلى أن أغلبية الموظفين ذوي مستوى تعليمي جيد.

#### د - الاحتفاظ بسرية المعلومات:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
سرية	150	100.0
غير سرية	0	0.0
المجموع	150	100.0

100% من الزبائن يرون أن المعلومات التي تخصهم والتي يقدمونها للوكالة تبقى دائما سرية، وهي نتيجة متوقعة لأن السرية في المعلومات شرط من شروط عمل أي بنك. وهذه النسبة تعني أن موظفي وكالة عميروش تمكنوا من كسب ثقة جميع زبائنهم.

#### 9 - قدمت شكوى:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
نعم	19	12.7
لا	131	87.3
المجموع	150	100.0

87.3 % من الزبائن لم يقدموا شكاوي للوكالة و 12.7 % منهم قدموا شكاوي. إن انخفاض نسبة الذين يقدمون شكاوي ضد الوكالة راجع إلى كون أن أغلبية الزبائن قد تحصلوا ولو قليلا على حاجياتهم و رغباتهم.

#### - عدد مرات تقديم الشكوى:

الخيارات	التكرار	النسبة(%)
مرة	19	12.7
مرتين	0	0.0
3 مرات	0	0.0
المجموع	19	12.7

نلاحظ من خلال الجدول أن الزبائن الذين قدموا شكوى للوكالة والذين قدرت نسبتهم من خلال الجدول السابق ب 12.7 %، قدموها مرة واحدة فقط، وقد يكون سبب هذا الشكوى إما خطأ غير مقصود من طرف الموظفين، أو الزبون قد أخطأ عند تقديمه للمعلومات الخاصة به، لأنه لو كان غير ذلك لتعددت مرات تقديم الشكوى.

**10 - كيفية الإجابة على تقديم الشكوى:**

النسبة(%)	التكرار	الخيارات
12.7	19	ايجابية
0.0	0	سلبية
0.0	0	لامبالاة
12.7	19	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن الإجابة على كل الشكاوي التي قدمت للوكالة كانت كلها إيجابية، وهذا يدل على بحث الموظفين عن الخطأ ومحاولة تصحيحه.

**11 - قدمت اقتراحا للبنك:**

النسبة(%)	التكرار	الخيارات
9.3	14	نعم
90.7	136	لا
100.0	150	المجموع

من الجدول نلاحظ أن 90.7 % من الزبائن لم يقدموا أي اقتراح على مستوى الوكالة وقد يكون هذا سببه حصولهم على أغلب الاحتياجات والرغبات التي يريدونها. ونسبة 9.3 % منهم قدموا اقتراحات للوكالة وذلك ربما لوجود رغبات يودون تحقيقها وبصورة ما .

**- أخذ الاقتراح بعين الاعتبار:**

النسبة(%)	التكرار	الخيارات
4.0	6	نعم
5.3	8	لا
9.3	14	المجموع

لدينا من الجدول السابق ما نسبته 9.3 % من الزبائن قدموا اقتراحا للوكالة، ولكن من خلال هذا الجدول نلاحظ أن 4.0 % من الاقتراحات أخذت بعين الاعتبار، و 5.3 % لم تؤخذ بعين الاعتبار، وهذا ربما راجع إلى كون هذه الاقتراحات لا يمكن تحقيقها ضمن الخطة والإستراتيجية التي يتبعها البنك.

**12 - نصحت صديق بالتعامل مع بنك البدر:**

النسبة(%)	التكرار	الخيارات
59.3	89	نعم
40.7	61	لا
100.0	150	المجموع

## الفصل الثالث: تحليل السياسة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

نلاحظ أن 59.3% من الزبائن ينصحون الاصدقاء للتعامل مع بنك البدر وقد يكون السبب أنهم راضون على خدمات ومنتجات البنك ، وعلى طريقة تعامل موظفيها، بالإضافة إلى سرعة الاجراءات أي أنهم على ثقة على أن بنك البدر جدير بأن يتعامل معه أي فرد. وأما نسبة 40.7% منهم لم ينصحوا الاصدقاء بالتعامل مع البنك، وقد يكون السبب رغبة في إعطاء الفرد الحرية لاختيار البنك الذي سوف يتعامل معه، أو أنهم ليسوا على اقتناع بالبنك بالقدر الكافي حتى يجعلهم ينصحون أصدقاءهم بالتعامل معه.

ولقد استعنا أيضا بالجدول المتقاطعة لتحليل هذا الاستبيان، وتتمثل هذه الجداول في:

- قمنا بمقاطعة نتائج سؤال نوعية منتج البنك مع مدة تعامل الزبون مع البنك وتحصلنا على الجدول الموالي:

المجموع	رديئة	متوسطة	جيدة	
22	1	11	10	أقل من سنة
30	0	21	9	أقل من 3 سنوات
98	4	39	55	أكثر من 3 سنوات
150	5	71	74	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 74 زبون من 150 زبون يرى أن نوعية المنتج جيدة ، و55 زبون من 74 زبون يتعاملون مع البنك منذ أكثر من 3 سنوات. و71 زبون من بين 150 يرى أن نوعية منتج البنك متوسطة و 39 زبون من 71 يتعاملون مع البنك أيضا منذ ثلاث سنوات. 5 زبائن من أصل 150 يرون أن نوعية منتج البنك رديئة، و 4 زبائن من 5 يتعاملون مع البنك منذ أكثر من ثلاث سنوات. ويمكن تفسير ذلك أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمنح للزبائن الذين يفوق مدة تعاملهم معه ثلاث سنوات امتيازات خاصة تجعلهم يتحكمون أكثر بالبنك ، والذين يرون أن نوعية منتج البنك رديئة لكنهم مازالوا متمسكين بالبنك لمدة تفوق 3 سنوات قد يكون ذلك راجع إلى أنهم ربما راضيين على البنك من جهة أخرى قد يكون من جهة سمعته، حسن المعاملة من طرف موظفيه، أو ربما قرب البنك من منزله أو مكان عمله.

وقمنا بمقاطعة نتائج نوعية منتج البنك مع امكانية نصح الزبون صديقه بالتعامل مع البنك وتحصلنا على الجدول التالي:

المجموع	لا	نعم	
74	14	60	جيدة
71	42	29	متوسطة
5	5	0	رديئة
150	61	89	المجموع

من الجدول نلاحظ أن:

60 زبون من أصل 74 زبون يرون أن نوعية منتج البنك جيدة ينصحون أصدقائهم بالتعامل مع بنك البدر، و14 منهم لا ينصحون أصدقائهم رغم أنهم يرون أن نوعية منتج البنك كذلك 29 زبون من أصل 71 يرون أن نوعية منتج البنك متوسطة وينصحون أصدقائهم بالتعامل مع البنك، و42 منهم لا ينصحون أصدقائهم، ويرجع ذلك إلى أن رغم اقتناع الزبائن بنوعية منتج البنك ولو قليلا يفضلون ترك أصدقائهم يختارون البنك الذي يتعاملون معه، أو أنهم غير راضيين على البنك من جوانب أخرى مثل طريقة معاملة الموظفين أو القيام بمختلف الإجراءات يتطلب وقت طويل.

5 زبائن يرون أن نوعية منتج البنك رديئة ولا ينصحون الاصدقاء بالتعامل معه، كون أن هؤلاء الزبائن متمسكين ببنك البدر بسبب قرب البنك من مكان العمل أو المنزل أو أنهم مضطرين أو ملزمين بالتعامل معه، وهذا ليس سبب يجعلهم ينصحون أصدقائهم بالتعامل معه.

وقمنا بمقاطعة جدول الوظيفة مع أسباب اختيار الزبون للبنك وتحصلنا على الجدول الموالي:

المجموع	تعمل الموظفين	قربها	السرعة	السمعة	
69	12	19	15	23	فلاح
33	8	7	3	15	تاجر
22	7	4	4	7	صناعي
26	4	8	6	8	مهن
150	31	38	28	53	المجموع

23 فلاح، 15 تاجر، 7 صناعيين، 8 ذوي المهن الأخرى اختاروا بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل سمعته.

15 فلاح، 3 تاجر، 4 صناعيين، و6 ذوي المهن الأخرى اختاروا بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل السرعة.

19 فلاح، 7 تاجر، 4 صناعيين، 8 ذوي المهن الأخرى اختاروا بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل قربها من المنزل.

12 فلاح، 8 تاجر، 7 صناعيين، 4 ذوي المهن الأخرى اختاروا بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل حسن المعاملة من طرف موظفي البنك.

وما يمكن ملاحظته أنه مهما كانت وظيفة الزبون فإن أغلبهم اختاروا بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل سمعته، وهذا راجع إلى كون أن بنك البدر ليس له منافس لأنه بقي الوحيد الذي يهتم بجميع المعاملات الخاصة بالقطاع الفلاحي، ولم يتعرض إلى مشاكل كبيرة بالنسبة للسيولة، بالإضافة إلى أنه يمول الكثير من المشاريع التي تخص وكالة تشغيل الشباب وغيرها.

المطلب الثالث: تحليل الاستبيان الموجه إلى موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية:  
1- الإجابة على الاسئلة الخاصة بالبيانات الشخصية:

أ - الجنس:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
ذكر	16	53.3
أنثى	14	46.7
المجموع	30	100.0

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة الذكور من موظفي وكالة عميروش ليست عالية مقارنة بنسبة الإناث، حيث أننا نجد أن نسبة الذكور هي 53.3% في حين أن نسبة الإناث تعادل ما نسبته 46.7% ، وهي ليست بنسب متباعدة وهذا راجع لكون أن أغلبية المؤسسات بما فيها البنوك في وقتنا الحالي يعتمدون على العنصر النسوي بقدر اعتمادهم على العنصر الذكوري.

ب - السن:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
30 - 20	16	53.3
40 - 31	9	30.0
50 - 41	5	16.7
أكثر من 50 سنة	0	0.0
المجموع	30	100.0

من خلال الجدول نلاحظ أن موظفي الوكالة ذوي الفئة العمرية ما بين 20 إلى 30 سنة تستولي على نسبة 53.3% تليها الفئة ما بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 30.0% ، وهذا راجع لرغبة البنك في الاستعانة بالفئة الشبابية التي تكون بعيدة عن السن القانوني للتقاعد . وهذا لا يعني أنه يستغني عن الفئة الأكبر سن والقريبة من سن التقاعد حيث أننا نجد ما نسبته 16.7% من الموظفين ينتمون إلى الفئة العمرية ما بين 41 سنة و50 سنة وذلك لغرض اكتساب الخبرة منهم.

ج - المستوى التعليمي:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
قبل الثانوي	0	0.0
ثانوي	2	6.7
جامعي	22	73.3
مهني	6	20
المجموع	30	100.0

## الفصل الثالث: تحليل السياسة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من خلال الجدول نلاحظ أن مانسبته تعادل 95.3 % من موظفي الوكالة ذوي مستوى جامعي أو مهني، وما نسبته 6.7 % ذوي مستوى ثانوي، وهذا راجع لرغبة البنك بالاستعانة بذوي المستوى التعليمي العالي حتى يتمكنوا من حسن معاملة الزبائن وفهمهم.

### د - الأقدمية في المنصب:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
أقل من سنة	2	6.7
من سنة إلى 5 سنوات	15	50.0
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	5	16.7
أكثر من 10 سنوات	8	26.7
المجموع	30	100.0

لدينا أن 66.7% من موظفي الوكالة يعملون في البنك في مدة ما بين سنة إلى 10 سنوات، وهي نتائج متوقعة و ذلك لاعتماد البنك عند اختياره لموظفيه على الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين 20 سنة و 40 سنة، وما نسبته 26.7% منهم يعملون في البنك منذ أكثر من 10 سنوات، و هي الفئة التي يعتمدون عليها في اكتساب الخبرة منهم، و 6.7 % منهم يعملون في البنك منذ أقل من سنة دليل على استمرار البنك في توظيف موظفين جدد.

### 2 - تقييم لعلاقة الموظف بالزبون:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
جيدة جدا	8	26.7
جيدة	19	63.3
متوسطة	3	10.0
رديئة	0	0.0
المجموع	30	100.0

نتائج الجدول تبين لنا أن 90.0% من موظفين يرون أن العلاقة بينهم وبين الزبائن جيدة، ومانسبته 10.0 % منهم يرون أن العلاقة متوسطة، وهذا ما توصلنا إليه أثناء معالجة الاستبيان المقدم إلى الزبائن. أي أنه تقريبا نفس رأي الزبائن.

### 3 - الشيء الأكثر أهمية والمنتظر مقابل جهد الموظف:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
ارضاء الرئيس	0	0.0
الحصول على ترقية	17	56.7
ارضاء الزبون	7	23.3
راحة الضمير	6	20.0
المجموع	30	100.0



النتائج تبين لنا أن 56.7 % من موظفي الوكالة يعملون في البنك من أجل الحصول على ترقية وهذا ما يجبرهم على العمل بجد لإقناع المسؤولين بكفاءته، و ما نسبته 23.3% يعملون من أجل الحصول على رضا الزبائن مما يساعد ويشجع الزبائن على مواصلة التعامل معهم، و 20.0% منهم يعملون من أجل راحة ضميرهم المهني وفي كل حالة من الحالات سوف تساعد البنك على الاحتفاظ بزبائنه الحاليين كما يؤدي إلى الحصول على زبائن جدد.

#### 4 - العائق الأكبر الذي يواجه الموظف أثناء تقديمه للخدمة:

النسبة (%)	التكرار	الخيارات
16.7	5	عدم تفهم الزبون
6.7	2	عدم التمكن من اصال المعلومات بشكل جيد للزبون
40.0	12	صعوبة تحديد احتياجات ورغبات الزبائن المختلفة
13.3	4	عدم اهتمام الزبائن بمختلف المعلومات الضرورية لهم
23.3	7	لا توجد عوائق وصعوبات
100.0	30	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 40.0 % من موظفي الوكالة يرون أن صعوبة تحديد احتياجات ورغبات الزبائن هي العائق أثناء تقديمهم للخدمة، و 16.7 % منهم يرون أن العائق هو عدم تفهم الزبون، و 13.3 % منهم يرون أن عدم اهتمام الزبون بمختلف المعلومات الضرورية لهم، أما 23.3 % منهم يرون أنه لا توجد أية عوائق عند تقديمهم للخدمة، وهذه النتائج راجعة إلى عدم قيام البنك بدراسات كثيفة تساعد على معرفة رغبات واحتياجات الزبائن بالإضافة إلى نقص ثقافة الزبائن بالأشياء التي تعد ضرورية لهم.

#### 5 - حسب رأي الموظف الزبون يهتم أكثر بـ:

النسبة (%)	التكرار	الخيارات
76.7	23	سرعة الاجراءات
10.0	3	حسن المعاملة من طرف الموظفين
10.0	3	تنوع المنتجات والخدمات
3.3	1	الحصول على المعلومات التي يحتاجها في الوقت المناسب
100.0	30	المجموع

من الجدول نلاحظ أن 76.7 % من موظفي الوكالة يرون أن الزبون يهتم أكثر بسرعة الاجراءات و 10.0% منهم يرون أن الزبون يبحث عن تنوع المنتجات والخدمات و نفس النسبة من الموظفين يرون أن الزبون يبحث عن حسن معاملة من طرفهم، و 3.3% منهم يرون أن الزبون يبحث عن المعلومات التي يحتاجها في الوقت المناسب، لذلك على مدراء البنك وضع اجتماعات مع موظفيهم حتى يتعرفوا على مختلف اهتمامات الزبائن كون أن الموظف هو الذي يكون على معرفة بذلك لأنه هو

## الفصل الثالث: تحليل السياسة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

على اتصال مباشر مع الزبائن وبالتالي المساعدة اتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد على جذب وتعزيز العلاقة مع الزبائن.

### 6 - مستوى الخدمة المقدمة من وجهة نظر الموظف:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
جيد جدا	7	23.3
جيد	11	36.7
متوسط	12	40.0
رديء	0	0.0
المجموع	30	100.0

نتائج الجدول تبين لنا أن ما نسبته 60.0 % من موظفي الوكالة يرون أن مستوى الخدمة المقدمة إلى الزبائن جيدة، وما نسبته 40.0 % يرون أنها متوسطة ن وهذا ما توصلنا إليه من خلال تحليلنا لنتائج الاستبيان الموجه للزبائن وهذا دليل على أن معرفة الموظف بالزبون أكبر من معرفة المسؤولين في البنك .

### 7 - هناك مجهودات مبذولة من طرف المدراء والموظفين لجذب الزبائن:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
نعم	9	30.0
لا	21	70.0
المجموع	30	100.0

نتائج الجدول تبين أن النسبة الأكبر والتي تعادل 70.0 % من موظفي الوكالة يرون أن المدراء لا يبذلون مجهودات لجذب زبائن جدد، و30.0 % منهم يرون العكس، وهذا راجع لعدم اشراك وإعلام الموظفين بمختلف القرارات التي تخص جذب زبائن جدد رغم معرفة الموظف بالزبون أكثر من المدراء.

### 8 - هناك مشاركة بين المدراء والموظفين لاتخاذ قرارات تخص جذب الزبائن:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
نعم	0	0.0
لا	30	100.0
المجموع	30	100.0

هذه النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذا الجدول تؤكد كل ما قلناه سابقا.

9 - الموظفون يحصلون على دورات تساعد على كيفية التعامل مع الزبائن:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
نعم	0	0.0
لا	30	100.0
المجموع	30	100.0

من خلال الجدول نلاحظ أن 100.0% من موظفي الوكالة لم يخضعوا لدورات تساعد على كيفية التعامل مع الزبائن هذا ما أدى إلى وجود موظفين في الوكالة لا يحسنون التعامل مع الزبائن ولا نقول كلهم، وهذا يؤكد ما قلناه سابقا حين تحليلنا لنتائج تقييم العلاقة بين الموظف والزبون، كذلك ما توصلنا إليه من تحليلنا للاستبيان الموجه إلى الزبون.

10 - ادارة البنك تقدم تحفيزات للموظفين تساعد على العمل بطريقة ترضي الزبائن:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
نعم	0	0.0
لا	30	100.0
المجموع	30	100.0

نتائج الجدول تبين لنا أن ادارة البنك لا تهتم بتحفيز موظفيها، رغم كون تقديم هذه التحفيزات سوف تؤدي إلى حسن عمل الموظفين وبالتالي ارضاء الزبائن، مما يؤدي بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين كما يساعد على جذب زبائن جدد من خلال مثلا نصح الزبائن الحاليين والراضين أصدقائهم ومعارفهم بالتعامل مع البنك.

11 - الموظفون يقومون بإعلام الزبائن بمنتجات وخدمات البنك الجديدة:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
نعم	18	60.0
لا	12	40.0
المجموع	30	100.0

تبين نتائج الجدول أن حتى موظفي الوكالة ليسوا كلهم على دراية بكون هل البنك يعلم زبائنه بالمنتجات والخدمات الجديدة. لأن 40.0% منهم أجابوا أن البنك لا يعلم زبائنه بالمنتجات والخدمات الجديدة، وهذا دليل على وجود خلل في المزيج التسويقي المطبق من طرف البنك وذلك في جانب الترويج، وهذا يؤثر سلبا على جذب عدد أكبر من الزبائن.

- ذلك عن طريق:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
موظفي البنك	7	23.3
الصحف	4	13.4
الهاتف	0	0.0
البريد	0	0.0
الملصقات	7	23.3
وسائل أخرى	0	0.0
المجموع	18	60.0

حتى 60.0 % من موظفي الوكالة الذين أجابوا بأن البنك يعلم زبائنه بمختلف المنتجات والخدمات الجديدة، قالوا أنه يكون ذلك عن طريقهم أو عن طريق الصحف أي المجلة التي يصدرها البنك مرة فقط كل شهرين ، أو عن طريق الملصقات التي تكون على مستوى الوكالات، لكنها وسائل اتصال قديمة وغير معروفة لدى جميع الزبائن، وهذا ما توصلنا إليه عند تحليلنا للاستبيان الموجه للزبائن.

#### 12 - تقييم الموظفين لحالة بنك البدر مقارنة بالسنوات السابقة:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
جيدة جدا	0	0.0
جيدة	8	26.7
متوسطة	16	53.3
رديئة	6	20.0
المجموع	30	100.0

من خلال الجدول نلاحظ أن 53.3 % من موظفي الوكالة يرون أن حالة البدر مقارنة بالسنوات السابقة متوسطة، و20.0 % منهم يرونها رديئة و 26.7 % منهم يرونها جيدة ، وهذا التراجع في حالة بنك البدر راجع إلى رغم أنها أدخلت وظيفة التسويق إليها إلا أنه لم يطبق مفهومه بالشكل الصحيح، بالإضافة إلى الخلل الموجود في المزيج التسويقي المطبق خصوصا ما يخص الترويج.

#### 13 - تصل شكاوي إلى الموظفين من طرف الزبائن:

الخيارات	التكرار	النسبة (%)
نعم	12	40.0
لا	18	60.0
المجموع	30	100.0

من خلال الجدول نلاحظ أن 60 % من موظفي الوكالة لم تصلهم شكاوي من طرف الزبائن، و 40% منهم تصلهم وهذا راجع ربما إلى وجود البعض من الموظفين الذين لا يحسنون معاملة الزبائن، أو أن بعض الزبائن لم تحقق رغباتهم وحاجياتهم بالصورة التي كانوا ينتظرونها.

\* بعد قيامنا بتحليل الاستبيانين الخاصين بزبائن وموظفي وكالة عميروش، لاحظنا أن عدة إجابات من الطرفين متوافقة تقريبا، وهذا دليل على فهم أغلبية موظفي الوكالة لزبانها، فعلى سبيل المثال ما يخص الأسئلة المتعلقة بالإعلان عن المنتجات والخدمات الجديدة، وتقييم العلاقة الموجودة بين موظفي الوكالة وزبانها ومستوى الخدمة المقدمة.

كما أنه من خلال بعض الإجابات المحصل عليها من الاستبيان الموجه إلى موظفي الوكالة، أكدت لنا ما حصلنا إليه من إجابات من خلال الاستبيان الموجه إلى الزبائن ونذكر على سبيل المثال السؤال الذي يخص حصول الموظفين على دورات تساعد على كيفية التعامل مع الزبائن، مع السؤال المطروح للزبائن والذي يخص طريقة معاملة الموظفين.

لذلك نرى بأن بنك الفلاحة والتنمية الريفية عليه دراسة زبائنها دراسة جيدة، وقد يساعده في ذلك الموظفين الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبائن، عن طريق استنتاج منهم مختلف رغباتهم واحتياجاتهم، بالإضافة إلى الطريقة أو الصورة التي يرغبون عن طريقها الحصول على هذه الاحتياجات والرغبات. كما على بنك البدر عند قيامها باتخاذ قرارات تخص كيفية جلب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين والحصول على إخلاصهم، أن يستعين بأراء الموظفين الذين يكونون على صلة بالزبائن.

### الخلاصة:

يتميز بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتعدد منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى توزيعه المتجانس لمختلف وكالاته عبر كامل التراب الوطني، كما أنه يوظف عدد كبير من الموظفين ذوي المستوى التعليمي الجيد والمناسب.

لكن فيما يخص التسويق المطبق من طرف البنك، فإننا لم نجد أن مفهوم التسويق مطبق تطبيقاً جيداً داخل البنك، كما أن المزيج التسويقي الذي يطبقه يجب أن يعدل حتى يتمكن من تطوير البنك أكثر، وكسب عدد أكبر من الزبائن والاحتفاظ بهم. ويعود سبب عدم تطبيق مفهوم التسويق جيداً من طرف البنك إلى كون أن هناك عدة قوانين صارمة تحكم وتقيّد عمل الأنشطة داخل البنك، وعلى سبيل المثال مايعني السعر فهو مقيد ومفروض من طرف البنك المركزي.

كما أن الترويج ليس كبيراً وواسعاً في البنك، حيث أنه لا يستعمل وسائل جديدة، متطورة ومتنوعة للإعلان على مختلف منتجاته وخدماته إلى الزبائن.

لذلك يجب على البنك تحسين سياسته التسويقية حتى يتمكن من انشاء علاقة مع الزبائن وتعزيزها، وذلك مثلاً بتحسين وسائل الاتصال والإعلان، تطوير المنتجات والخدمات أكثر، والقيام بدراسات تسويقية تساعد على معرفة مختلف رغبات واحتياجات الزبائن ومحاولة تلبيتها.

## الخاتمة:

إن اهتمام المصارف بالتسويق ومحاولة تطبيقه بمفهومه الحقيقي أدى إلى تغيير الفلسفة التي كانت مطبقة فيها، والتي تخص الكيفيات والطرق التي تتم بها عملية اتخاذ القرارات في المجال المصرفي، خاصة فيما يخص تكوين المزيج التسويقي بمختلف عناصره الذي يكون مناسب للمصرف والظروف المحيطة به. فلم يعد جمع المعلومات عن مختلف الزبائن ودراسة السوق المصرفي وحالة المنافسين، الأمور التي تساعد لوحدها في اتخاذ القرارات وإنما قد تعدى الأمر إلى العمل بشكل كبير على تطوير سياسات المصارف وأساليبها مما يساعد على مقابلة مختلف احتياجات ورغبات الزبائن من جهة، ومواجهة الظروف وحالة السوق والتغيرات التي تحدث فيه من جهة أخرى.

ومع التطور التكنولوجي الذي حدث في المجال المصرفي ظهرت عدة اتجاهات في مجال تسويق الخدمات والمنتجات المصرفية، سواء في استعمال البطاقات الائتمانية أو آلات السحب الآلي للنقد وغيرها.

وفي هذا الإطار، كان الهدف من بحثنا هذا ينصب حول معرفة الكيفية التي يساعد بها التسويق المصرفي المصارف في جلب الزبائن وإقامة علاقات دائمة معهم، ومحاولة تعزيز هذه العلاقة من خلال الحصول على رضاهم وذلك عن طريق البحث الدقيق عن حاجيات ورغبات هؤلاء الزبائن وإشباعها، ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تكمن في:

## نتائج البحث:

✓ وظيفة التسويق تلعب دورا هاما في القطاع المصرفي.  
 ✓ التسويق المصرفي هو نوع من أنواع التسويق، ولكن موجه للقطاع المصرفي فقط، ويحتوي على مزيج تسويقي خاص به يحوي على العناصر الأربعة المعروفة في المزيج التسويقي الخاص بالمؤسسات الإنتاجية بالإضافة إلى عناصر مستحدثة مضافة إليه.

النتيجتين السابقتين تؤكدان صحة الفرضية الأولى.

✓ وظيفة التسويق تلعب دورا هاما في تنمية العلاقة الموجودة بين الزبون والمصرف، فهي تساعد المصرف على التوصل إلى معرفة حاجيات ورغبات الزبون ويحاول المصرف إشباعها، وبذلك تكون هناك عملية تبادل للمصالح بينهم، أي حصول الزبون على حاجياته ورغباته من جهة وحصول المصرف على عدد أكبر من الزبائن وتحقيق أهدافه من جهة أخرى.  
 ✓ الزبون في الوقت الحالي أصبح عنصر هام، وصارت مختلف حاجياته ورغباته بمثابة محرك لمختلف نشاطات المصارف، لذلك يجب الاهتمام بالحصول على رضاهم.

النتيجتين السابقتين تؤكدان صحة الفرضية الثانية.

✓ بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يطبق مفهوم التسويق تطبيقا جيدا، وهذا راجع لكون أن ليس له منافس مباشر وحقيقي.  
 ✓ رغم أهمية التسويق واقتناع بنك الفلاحة والتنمية الريفية بذلك إلا أن إدارة البنك لم تعطي له الاهتمام الكامل، بدليل عدم وجود مصلحة للتسويق مستقلة في مختلف وكالاته بما فيها وكالة عميروش.  
 ✓ لا يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على مزيج تسويقي فعال ومناسب، والذي يساعده على مواجهة التطورات التي حدثت في الاقتصاد الوطني والسوق المالي من جهة، حصوله على عدد أكبر من الزبائن من جهة أخرى، بدليل أن السياسة الترويجية فيه ليست فعالة.

هذه النتائج تنفي صحة الفرضية الثالثة.

#### الاقتراحات:

- ✓ جعل في كل وكالة من وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية مصلحة خاصة بالتسويق، تسهر على معرفة حاجيات ورغبات الزبائن المختلفة من خلال القيام بدراسات مكثفة للسوق وباستمرار.
- ✓ ربط جميع وكالات البنك بواسطة شبكة فعالة تجعل عملية السحب تتم بسرعة، بدلا من انتظار الزبون حتى يقوم الموظف بالاتصال هاتفيا للاطلاع على حسابه حتى يتمكن من القيام بعملية السحب.
- ✓ محاولة إنشاء فروع ووكالات جديدة للبنك خصوصا في المناطق النائية والبعيدة.
- ✓ وضع كل عملية من العمليات التي يقوم بها البنك في شباك خاص بها، لأن هناك عمليات تتطلب وقت طويل لإجرائها، وأخرى لا تتطلب وقت طويل، وهكذا حتى لا ينتظر الزبائن فترة طويلة لإجراء أية عملية.
- ✓ محاولة تطوير البنك من ناحية وسائل الاتصال مثل تحويل الأموال بين مختلف وكالات البنك عن طريق NET وليس عن طريق الفاكس، بالإضافة إلى تكثيف عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية.
- ✓ محاولة بنك الفلاحة والتنمية الريفية من تطوير منتجاتها وخدماتها بشكل مستمر وسريع يساعدها من لفت نظر مختلف الزبائن.
- ✓ محاولة بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وضع سياسة ترويجية فعالة، وذلك بالاستعانة بطرق الإعلان والترويج الحديثة والمتطورة حتى تتمكن من اطلاق زبائنها بالمنتجات والخدمات الجديدة.

#### حدود البحث:

تهتم دراستنا هذه بدور التسويق المصرفي في نشوء العلاقة بالزبائن وتعزيزها، أي أن الموضوع محدد فقط بدراسة العلاقة التي تنشأ بين الزبون والمصرف، والطرق التي تساعد على نشأتها وبقائها وتعزيزها، أي الطرق التي تساعد في الحصول على رضا الزبائن، لذلك لا تعتبر من اهتماماتنا من خلال هذه الدراسة الآثار الأخرى للتسويق المصرفي.

ولقد تمت الدراسة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وأخذنا وكالة عميروش بالجزائر العاصمة كعينة من باقي وكالات البنك، وواجهتنا صعوبات عند توزيع الاستبيان الموجه للزبائن، فهناك من لم يرد الإجابة لعدم اقتناعه بالعرض الأساسي من توزيع الاستبيان، وهناك آخرون رفضوا الإجابة دون أي سبب مقنع.

#### آفاق البحث:

يمكن اقتراح بعض الإشكاليات كآفاق للبحث يمكن دراستها أيضا والتي لها علاقة بالتسويق المصرفي، تتمثل في دراسة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي على حدى، ومحاولة التوصل



إلى كيفية تأثير كل واحد من هذه العناصر على جلب الزبائن وتعزيز العلاقة معهم، وتكون صياغة البعض من هذه الإشكاليات على النحو التالي:

- ❖ كيف يمكن للسياسة الترويجية أن تؤثر على جلب زبائن جدد للمصرف؟
- ❖ ما هي خصائص السياسة الترويجية المصرفية الفعالة التي تساعد على جلب الزبائن؟
- ❖ ما هو تأثير السياسة السعرية المصرفية على عملية جلب زبائن جدد وتعزيز العلاقة معهم؟
- ❖ كيف يجب أن تكون جودة الخدمات والمنتجات المصرفية حتى يتمكن المصرف من الحصول على رضا الزبائن؟

## قائمة المراجع:

### الكتب بالعربية:

- أبو بكر بعيرة، «التسويق ودوره في التنمية»، منشورات قاريونس، بنغازي، ليبيا، 1993م.
- بن حمودة محبوب، محاضرات في مقياسي «تقنيات مصرفية والتسيير المصرفي»، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008-2009.
- تامر البكري، «الاتصالات التسويقية والترويج»، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006م.
- تيسير العجارمة، «التسويق المصرفي»، عمان، 2005م.
- حديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- خليل حسن أبو راس، «دراسة في تسويق الائتمان المصرفي»، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 1987م.
- ردينية عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، «التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي تحليلي»، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004م.
- رمضان زياد ومحفوظ جودة، «الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك»، دار وائل للنشر، عمان، 2000م.
- صباح محمد ابو تايه، «التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق»، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008م.
- صلاح الدين حسن السيسي، «التسهيلات المصرفية للمؤسسات والأفراد»، دار الوسام للطباعة والنشر، بيروت، 1998م.
- ضياء مجيد الموسدي، «الاقتصاد النقدي»، الجزائر، دار الفكر للطباعة والنشر، 2000م.
- عبد الحميد محمد الشورابي، «إدارة المخاطر الائتمانية»، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002م.
- عبد الحميد نعيجات «البعد التسويقي لجودة الخدمات البنكية»، مطبعة رويغي، الأغواط، الجزائر، 2008.
- عبد السلام أبو قحف، «أساسيات التسويق»، الجزء الأول، الدار الجامعة، 1996م.
- عبد السلام أبو قحف، «التسويق مدخل تطبيقي»، دار الجامعة الجديدة الإسكندرية، مصر، 2002م.
- عبد المطلب عبد الحميد، «البنوك الشاملة (عملياتها وإدارتها)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000م.
- عقيل جاسم عبد الله، «النقود والبنوك»، الأردن، دار الحامد، عمان، 1999م.
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999م.
- فريد النجار، «إدارة منظومات التسويق العربي والدولي»، دار الشباب الجامعي، 1998م، 1999م.
- فوزي مدكور، «تسويق الخدمات الصحية»، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001م.
- مأمون الدراركة وآخرون، «إدارة الجودة الشاملة»، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003م.
- محسن أحمد الخضري، «التسويق المصرفي»، أتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999م.

- محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفى المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية مكتبة الانجلومصرية، 1986.
- محمد إبراهيم عبيدات «التسويق»، كلية التجارة جامعة الإسكندرية، القاهرة، 1999م.
- محمد أحمد عبد النبي، «التسويق المصرفى»، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2000م.
- محمد الأمين عبد الحفيظى، «دور إدارة التسويق فى كسب الزبون»، مطبعة الرويغى، الاغواط ، 2005م.
- محمد عبد الفتاح الصيرفى، «الإدارة الرائدة»، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، «التسويق المعاصر»، كلية التجارة جامعة القاهرة ، القاهرة 1998م
- محمد فريد الصحن، «قراءات فى إدارة التسويق»، الدار الجامعية، مصر 2006م.
- محمود حميدات، «مدخل التحليل النقدى»، ديوان المطبوعات، 1996م.
- محمود صادق بازرعة، «الجدوى التسويقية للمشروعات»، مطبعة جامعة القاهرة المفتوح القاهرة 1998م.
- محمود عقلة، «مفاهيم حديثة فى التسويق البنكى»، دار البداية، عمان، 2010م.
- معراج هواري و.د .أحمد أمجدال، «التسويق المصرفى، مدخل تحليلى استراتيجى»، المركز الجامعى بغرداية، 2008م.
- ناجى معلا، «أصول التسويق المصرفى»، الطبعة الأولى، مطابع الصفوة ، الأردن، 1993م.
- نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، «مبادئ التسويق » ط، دار الياروزى العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2006م.
- هشام البساط، «الاتجاهات الحديثة فى التسويق المصرفى»، اتحاد المصارف العربية ، بيروت، 1988م.

#### تشريعات وقوانين:

- المادة 114 من القانون رقم 10/90. المؤرخ فى 14/04/1990. المتعلق بالنقد و القرض.
- القرار 01/09 من الجريدة الرسمية، العدد 14، 4 مارس 2009.

#### مؤتمرات وملتقيات

- بن عبد العزيز قطيمة بن حمودة، وتيميزار أحمد، «تعامل البنوك الجزائرية مع المؤسسات الاقتصادية». مداخلة فى المؤتمر الوطنى حول المنظومة البنكية فى ظل التحولات القانونية و الاقتصادية . 24 25 أفريل 2006.

- تركي لحسن ومخلوفي عبد السلام، ملتقى حول : معوقات تطوير النظام البنكي في الجزائر، المركز الجامعي ببشار، 2005م.
- جمعي عماري، « التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية »، ملتقى المنظومة الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، - واقع وتحديات جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- ساهل سيدي محمد و بودي عبد القادر « أهمية التوجه التسويقي في المصرف »، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحويلات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي ببشار، 25.24 أبريل 2005م.
- كربالي بغداد، « تسويق الخدمات في البنوك »، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحويلات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي ببشار، 25.24 أبريل 2005م.
- مفتاح صالح، « أداء النظام المصرفي الجزائري من قبيل الاستقلال في فترة الإصلاحات »، الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 8-9 مارس 2005م.

#### المجلات:

- ايداد عبد الله شعبان، « المزيج التسويقي وأهميته للمصرف »، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 269، بيروت 2003م.
- بنشوري عيسى والداوي الشيخ، « تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستقرارية المؤسسات، تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الباحث، العدد 7، 2009م - 2010م
- Revue BADR. 2002

#### رسائل ماجستير ودكتوراه:

- د. محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر " حقائق وآفاق " ، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري ، مذكرة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ، 2006 – 2007 .
- زيدان محمد، " دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فر تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004-2005.
- سوم ابراهيم، « تحديث التسويق المصرفي في الجزائر وفق المعايير الدولية»، مذكرة ماجستير في علوم التسيير فرع نقود ومالية، جامعة يوسف بن خدة، 2009.
- لعزور صورية، « أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية»، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008.

- حسيبة ياسف، « تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية»، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 1996م - 1997م.

#### الكتب باللغة الأجنبية:

- J. Lendrevie et D. Lindon , « mercateur », 6<sup>eme</sup> edition dalloz, paris , France, 2000.
- Michel longlois et Gerard tocquer , « marketing des services (le défi relationnel) », édition goetan morine, Canada, 1992.
- P. kotler ET Dubois , "marketing management", 10<sup>eme</sup> édition, publi union édition Paris, France, 2000.
- Yves le Golvan, « marketing bancaire et planification», édition banque , Paris,1985.

#### مواقع أنترنت:

- [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net). Consulté le 07/05/2012
- [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net) consulté le 14 juin 2012.
- [www.bdl.dz](http://www.bdl.dz) consulté le 14 juin 2012.
- [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz) consulté le 14 juin 2012.
- [www.albaraka-bank.com](http://www.albaraka-bank.com) consulté le 14 juin 2012.
- [www.bea.dz](http://www.bea.dz) consulté le 14 juin 2012
- [www.Bna.dz](http://www.Bna.dz) consulté le 14 juin 2012
- [www.Cpa-bank.dz](http://www.Cpa-bank.dz) consulté le 14 juin 2012.

# استبيان

إلى موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية الكرام:

في إطار تحضير مذكرة ماجستير تحت عنوان "دور التسويق البنكي في نشوء وتعزيز العلاقة مع الزبائن"، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR. نرجوا من حضرتكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان. وتبقى هذه المعلومات سرية وتستعمل فقط لأغراض علمية.

نشكركم تعاونكم معنا

ضع العلامة (\*) في المكان المناسب:

1. بيانات شخصية:

1.1. الجنس:

ذكر	
أنثى	

2.1. السن:

من 20 إلى 30 سنة	
من 31 إلى 40 سنة	
من 41 إلى 50 سنة	
أكثر من 50 سنة	

3.1. المستوى التعليمي:

ما قبل الثانوي	
ثانوي	
جامعي	
مهني	

4.1. الأقدمية في هذا المنصب:

أقل من سنة	
من سنة إلى 5 سنوات	
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	
أكثر من 10 سنوات	

2. كيف هو تقييمكم لعلاقتكم مع الزبائن:

	جيدة جدا
	جيدة
	متوسطة
	رديئة

3. ماذا تنتظرون مقابل جهدكم:

	ارضاء الرئيس
	الحصول على ترقية
	ارضاء الزبون
	راحة ضميركم

4. ما هي العوائق التي تواجهكم في عملكم أي حين تقديم الخدمة:

	عدم تفهم الزبون
	عدم التمكن من اصال المعلومات بشكل جيد للزبون
	صعوبة تحديد احتياجات ورغبات الزبائن المختلفة
	عدم اهتمام الزبائن بمختلف المعلومات الضرورية لهم
	لا توجد عوائق وصعوبات

5. بحكم وظيفتك وتعاملك اليومي مع الزبائن، يا ترى بماذا يهتم الزبون أكثر:

	سرعة الاجراءات
	حسن المعاملة من طرف الموظفين
	تنوع المنتجات والخدمات
	الحصول على جميع المعلومات التي يحتاجها في الوقت المناسب

6. كيف ترون مستوى الخدمة التي تقدمونها للزبائن:

	جيد جدا
	جيد
	متوسط
	رديئ

7. هل هناك مجهودات مبذولة من طرف المدراء ومن طرفكم لجذب زبائن جدد والمحافظة على الحاليين:

	نعم
	لا

✓ في حالة الاجابة بنعم : تكمن في ماذا هذه المجهودات:

8. هل تشاركون أنتم ومختلف المدراء في وضع قرارات تخص كيفية جذب الزبائن والمحافظة عليهم:

	نعم
	لا

9. هل تحصلون على دورات تساعدكم على كيفية التعامل مع الزبائن:

	نعم
	لا

10. هل تقدم ادارة البنك لكم تحفيزات تساعدكم على العمل أكثر وبطريقة ترضي الزبائن:

	نعم
	لا

11. هل تقومون بإعلام زبائنكم بمختلف منتجات وخدمات البنك الجديدة:

	نعم
	لا

❖ إذا كانت الاجابة بنعم عن طريق ماذا:

	عن طريقكم أي بالاعتماد على المقابلة مع الزبون
	الصحف
	الهاتف
	البريد
	الملصقات
	وسائل أخرى



12. ماهو تقييمكم لبنك البدر مقارنة بالسنوات السابقة، هل هو في حالة:

	جيدة جدا
	جيدة
	متوسطة
	سيئة

13. هل تصلكم شكاوي من طرف الزبائن حول الخدمات المقدمة لهم:

	نعم
	لا

❖ في حالة الاجابة بنعم، كيف تتعاملون معها:

# استبيان

إلى زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الكرام:

في إطار تحضير مذكرة ماجستير تحت عنوان "دور التسويق البنكي في نشوء وتعزيز العلاقة مع الزبائن"، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR. نرجوا من حضرتكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان. وتبقى هذه المعلومات السرية وتستعمل فقط لأغراض علمية.

نشكركم تعاونكم معنا

ضع العلامة (\*) في المكان المناسب:

1. بيانات شخصية:

1.1. الجنس:

ذكر	
أنثى	

2.1. السن:

من 18 إلى 30 سنة	
من 31 إلى 40 سنة	
من 41 إلى 50 سنة	
أكثر من 50 سنة	

3.1. المستوى التعليمي:

ما قبل الثانوي	
ثانوي	
جامعي	
مهني	

4.1. الوظيفة:

فلاح	
تاجر	
صناعي	
مهن أخرى	

2. تتعاملون مع بنك الفلاح والتنمية الريفية منذ:

	أقل من سنة
	أقل من 3 سنوات
	أكثر من 3 سنوات

3. ما نوع أغلب العمليات التي تقومون بها لدى بنك BADR:

	سحب/ إيداع
	قروض
	ادخار
	عمليات تجارة خارجية

4. ما هي الأسباب التي جعلتكم تختارون التعامل مع بنك BADR:

	سمعة البنك
	سرعة الإجراءات
	قربها من مقر السكن أو العمل
	أسلوب تعامل الموظفين
	أسباب أخرى

- في حالة أسباب أخرى أذكرها :

5- ما رأيكم في نوعية منتج البنك:

	جيدة
	متوسطة
	رديئة

6- ما رأيكم في الخدمة المقدمة من حيث:

❖ السعر:

	مناسب جدا
	مناسب
	غير مناسب

❖ السرعة:

	عالية
	متوسطة
	بطيئة

❖ الجودة:

	جيدة
	متوسطة
	ردئية

❖ كيفية التعامل من طرف موظفي بنك البدر:

	جيدة
	متوسطة
	ردئية

7. هل بنك BADR تعلن عن منتجاتها وخدماتها الجديدة:

	نعم
	لا

☞ في حالة الإجابة بنعم: عن طريق ماذا؟

	موظفي البنك
	الصحف
	الهاتف
	البريد
	الملصقات
	وسائل أخرى

8. ما تقييمكم لبنك BADR من حيث:

أ- المكان المخصص للانتظار:

	جيد
	متوسط
	رديء

ب- مدة الانتظار لإجراء أي عملية مصرفية:

	طويلة
	متوسطة
	قصيرة

ج- من حيث إتقان موظفيها لأداء الخدمات:

	جيد
	متوسط
	رديء

د- الاحتفاظ بسرية المعلومات الخاصة بكل زبون:

	سرية
	غير سرية

9. هل سبق لك أن قدمت شكوى:

	نعم
	لا

هـ إذا كانت الإجابة بنعم: كم مرة؟:

	مرة
	مرتين
	ثلاث مرات فأكثر

10. كيف كانت الإجابة على الشكوى من قبل البنك:

	إيجابية
	سلبية
	لا مبالاة

11. هل سبق لك وأن قدمت اقتراحا للبنك:

	نعم
	لا

في حالة الإجابة بنعم: هل أخذ اقتراحكم بعين الاعتبار من قبل البنك

	نعم
	لا

12- هل سبق وأن نصحت صديقا لك بالتعامل مع بنك البدر :

	نعم
	لا

13- ما هو الاقتراح الذي يمكنكم تقديمه للبنك وترونه مناسب لها:

## المخلص:

اقتنعت البنوك في السنوات الأخيرة بضرورة تطبيق التسويق، وهذا راجع لكونه ينص على ضرورة الاهتمام بإرضاء الزبون، بالإضافة إلى أنه يحتوي على طرق تساعد على الحصول على الزبائن، وكيفية إقناعهم بالتعامل الدائم معه، وبالتالي يساعد على تحقيق أهداف البنك.

وبنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك حاول تطبيق التسويق، لكن لم يتمكن من تطبيقه بمفهومه الحقيقي، بالإضافة إلى وجود بعض الخلل في المزيج التسويقي المطبق خاصة ما يخص الترويج، لذلك يجب تفعيل هذا الأخير مع تطوير وظيفة التسويق باعتماد المنظور الحديث والمتطور لها، لتعزيز علاقة العملاء بالبنك وكسب زبائن جدد.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق المصرفي، المزيج التسويقي المصرفي، تعزيز العلاقة مع الزبائن.

## Résumé:

Les banques sont convaincues ces dernières années de la nécessité d'appliquer le marketing afin de satisfaire les exigences de la clientèle, en plus des techniques qu' ils renferment pour attirer et convaincre les clients et de travailler de façon permanente avec les banques et par conséquent ceci permettra d'atteindre ses objectifs.

La banque de l'agriculture et du développement rural, et d'autres ont essayés d'appliquer le marketing malheureusement, il était incapable de l'appliquer dans le sens réel en plus des lacunes notamment dans les promotion des produits, ce qui incite à promouvoir la fonction marketing de façon moderne afin de renforcer la relation client-banque et gagner de nouveaux clients.

**Mots clés :** Marketing bancaire, le mix marketing bancaire, collaboration avec les clients.