

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس .مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي
تخصص : تسويق

التسويق البنكي و أثره على رضا الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
وكالة سيدي لخضر 867 مستغانم

تحت اشراف الأستاذ:
عبد الرحمن يسعد

مقدمة من طرف الطالبة :
مرنيز نعيمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	عبد الرحمن يسعد	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقررا	مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	ميلود ناصر	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017 / 2018

بِسْمِ اللّٰهِ

الرّحمن الرّحيم

شكر وتقدير

بعد حمد الله و شكره سبحانه وتعالى ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله
وصحبه أجمعين ، أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى كل أساتذتي ، وأخص بالذكر الأستاذ
الدكتور عبد الرحمن يسعد الذي أشرف على تأطيري ولم يبخل علي بنصائحه القيمة التي
كانت عوناً لي في انجاز هذه المذكرة وشكراً خاصاً الى السيدة مديرة بنك الفلاحة والتنمية
الريفية وكالة سيدي لخضر 867 مستغنام وكافة الموظفين لما أسدوه لي من خدمات
وتسهيلات في تطبيق الدراسة الميدانية

كما لا أنسى زملائي، وخاصة دفعة 2016/2017 تسويق و إلى كل عمال الإدارة والمكتبة بقسم
العلوم التجارية

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

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى:

إلى والديا الأعزاء حفظهما الله و أطال عمرهما وأدامهم لي سنداً ، إلى إبنتي إيمان سر النبع
الذي أستمد منه العزم والقوة ، إخوتي وأخواتي و إلى جميع أصدقائي و صديقاتي .
دون أن أنسى سيدي الكريم السيد عبد الله بوغليم رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية
حجاج الذي ساعدني كثيرا في مواصلة دراستي وكذا السيد ميلود حجيج ، لهم مني ألف تحية .
إلى كل من علمني حرفا ، و ساهم في هذا العمل المتواضع .

فهرس المحتويات:

الصفحة	العناوين
.i	بسملة
.ii	شكر وتقدير
.iii	اهداء
.iv	قائمة الجداول
.v	قائمة الأشكال
.vi	قائمة الملاحق
أ-ت	مقدمة
	الفصل الأول:
	تسويق الخدمات المصرفية
01	تمهيد
02	المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق
07	المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق
08	المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق
10	المطلب الرابع: أهمية التسويق وأهدافه
	المبحث الثاني:
	تسويق الخدمات
12	المطلب الأول: مكانة التسويق في قطاع الخدمات
13	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها

14	تصنيفات الخدمة	المطلب الثالث:
	عملية انتاج الخدمة وجودتها	المطلب الرابع:
	تسويق الخدمات المصرفية	المبحث الثالث:
15	نشأة وتطور التسويق المصرفي	المطلب الأول:
16	مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها	المطلب الثاني:
18	مفهوم التسويق المصرفي والعوامل المؤثرة فيه	المطلب الثالث:
21	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	المطلب الرابع:
	قياس رضا الزبون البنكي	الفصل الثاني :
30		تمهيد
31	سلوك الزبون البنكي	المبحث الأول :
31	مفهوم سلوك الزبون البنكي	المطلب الأول :
32	مراحل اتخاذ قرار الشراء	المطلب الثاني :
33	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي	المطلب الثالث :
38	رضا الزبون عن الخدمة البنكية	المبحث الثاني :
38	مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة	المطلب الأول :
39	محددات وأسباب رضا وعدم رضا العميل عن البنك	المطلب الثاني:
40	نواتج الرضا وأدوات تحسينه	المطلب الثالث:
41	أساليب وخطوات قياس رضا الزبون	المبحث الثالث:
41	القياسات غير المباشرة	المطلب الأول:
42	الدراسات الكيفية والكمية	المطلب الثاني:

46	خطوات قياس رضا الزبون	المطلب الثالث:
47		خلاصة
	تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم	الفصل الثالث:
50		تمهيد
51	لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"	المبحث الأول:
51	نشأة وتطور البنك	المطلب الأول:
52	الهيكل التنظيمي للبنك	المطلب الثاني:
55	المهام والأهداف التسويقية للبنك	المطلب الثالث:
56	لمحة عن وكالة سيدي لخضر. مستغانم	المطلب الرابع:
59	المزيج التسويقي للوكالة	المبحث الثاني:
59	منتجات الوكالة	المطلب الأول:
60	تسعير خدمات ومنتجات الوكالة	المطلب الثاني:
61	توزيع منتجات وخدمات الوكالة	المطلب الثالث:
62	الترويج في الوكالة والعناصر الأخرى	المطلب الرابع:
64	قياس رضا الزبون في الوكالة	المبحث الثالث:
64	أدوات الدراسة التطبيقية	المطلب الأول:
64	إجراءات تحضير الاستبيان وإنجازه	المطلب الثاني:
65	عرض وتحليل الاستبيان والنتائج المتوصل إليها	المطلب الثالث:
79		خلاصة

80

الخاتمة

81

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يعرض تطور تعريف النشاط التسويقي	06
02	أنواع قروض الوكالة	60
03	أسعار العملات المأخوذة عن الخدمات البنكية.	61
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	66
05	توزيع أفراد العينة حسب العمر	67
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	68
07	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	69
08	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	70
09	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	71
10	تقييم مفردات العينة لمؤشر الملموسية	72
11	تقييم مفردات العينة لمؤشر الاعتمادية	73
12	تقييم مفردات العينة لمؤشر الاستجابة	73
13	تقييم مفردات العينة لمؤشر الأمان	74
14	تقييم مفردات العينة لمؤشر التعاطف	75
15	مدى رضا الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	76

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
03	هرم تدرج الحاجات الإنسانية	01
05	عملية التبادل	02
07	نموذج توضيحي للعملية التسويقية	03
10	أنواع المنافع	04
21	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	05
24	دورة حياة المنتجات المصرفية	06
26	الهرم الترويجي (فن التعامل)	07
54	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	08
58	الهيكل التنظيمي لوكالة BADR بسيدي لخضر .مستغانم	09
66	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
67	توزيع أفراد العينة حسب العمر	11
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12
69	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	13
70	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	14
71	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	15

مقدمة

مقدمة:

شهد مجال تسويق الخدمات في البنوك التجارية في العشرة الأخيرة نمواً و تطوراً ملحوظاً نتيجة لتطورات البيئة الاقتصادية ، أسهمت هذه الأخيرة في تزايد الإحتياجات المالية و تنوعها ، حيث أمكن إدراك ملامحها في نمو حجم التعاملات المصرفية للأفراد و الهيئات ، و كان للتطبيق الناجح للمفاهيم التسويقية الحديثة في المنظمات الصناعية حافزاً للعديد من المنظمات الخدمية ، تتبنى هذه المفاهيم و تصبح أكثر توجهاً بالتسويق عن ذي قبل ، و من أهم هذه المنظمات الخدمية البنوك التجارية ، و المؤسسات المالية بصفة عامة التي اكتسبت أبعاداً جديدة من ناحية الاقتصاد القومي للدولة .

نظراً للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات الدول المتقدمة، فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها، انعكس إيجاباً على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما تطلب على هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها و تبسيط إجراءات سير عملها عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون و تلبية حاجاته بما انعكس على تحسين و تطوير خدماتها البنكية و تحقيق إحتياجات زبائنها و رغباتهم.

حتى يتم إرضاء الزبون و إيصال المنتج أو الخدمة إليه في أحسن الظروف و بأنسب الإمكانيات المتاحة. خاصة مميزات الخدمة البنكية، تحتم على البنوك التوجه نحو تبني فكرة التسويق و إيجاد طرق و أساليب تساعد على جذب الزبائن و زيادة حصتها السوقية.

بناءً على ما سبق، تقتنع البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن و درجة الرضا المطلوبة من طرفهم و المحافظة عليهم، من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم و رغباتهم، و استخدام أليات و ميكانزمات تجارية، تقنيات، إجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق، و من ثم مراعاة تحسين جودة الخدمات البنكية و تطويرها، فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة البنكية و المالية و متطلباتها و معرفة حاجات و رغبات زبائنها، و ردود أفعالهم اتجاه مختلف المنتجات و الخدمات.

مما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية: هل للخدمة البنكية المقدمة تأثير في كسب رضا الزبائن و المحافظة عليهم؟

وتنبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماذا نعني بتسويق الخدمات المصرفية؟
- ماهي أفضل الطرق لقياس رضا الزبون البنكي؟
- هل يطبق بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر - مستغانم التسويق لخدماته المصرفية؟ وهل يؤثر ذلك على كسب رضا الزبائن؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية و الأسئلة الفرعية نضع الفرضيات التالية:

- التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن و إشباعها، و تحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك.
- قياس رضا الزبون عن الخدمة البنكية أداة تبين الوضعية الحقيقية للبنك مع العميل .
- ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر - مستغانم .

أسباب إختيار الموضوع:

يرجع إختيار الموضوع لعدة أسباب موضوعية و ذاتية:

أ. موضوعية:

- قلة الدراسات التي عالجت حالة البنوك الجزائرية فيما يخص التسويق البنكي و أثره على سلوك الزبون البنكي

- وجود إمكانية كبيرة للبحث وهذا راجع الى حداثة الموضوع من جهة وقلة الدراسات المتخصصة في هذا الجانب من جهة أخرى.
- ب. ذاتية:

- التسويق البنكي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
 - دخول الموضوع في إطار تخصصي
 - المساهمة في دراسة التسويق البنكي وتبيان أهميته
 - المساهمة في إثراء المكتبة بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بالفكر التسويقي.
- أهمية الموضوع:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في البنوك التجارية لإنجاح عملها و تحقيق أهدافها التسويقية و الإجتماعية ، و ذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها ، و ضمان جودتها للزبائن إضافة الى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية على تحقيق ولاء الزبائن لها من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ، و يفضلون تواجدها في البنوك حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها و تقديمها للزبائن و الإستحواذ على إهتمامهم لجذبهم و التعامل معهم، و ذلك من خلال معرفة درجة الرضا لدى الزبائن و العمل على تنميتها و تطويرها .

أهداف دراسة الموضوع:

- نحاول من دراسة هذا الموضوع الوصول الى جملة من الأهداف و المتمثلة فيمايلي :
- إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة.
- التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل المؤسسة البنكية .
- معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات البنكية المقدمة ببنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم .

منهجية البحث :

لمعالجة الموضوع و الإجابة على الإشكالية الأساسية و الفرعية منها ، تم تقسيم العمل الى ثلاث محاور (محورين نظري و محور تطبيقي) ، يخص المحور الأول المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات و الخدمات المصرفية ، ليتجزأ هذا الفصل بدوره الى ثلاث مباحث ، الأول تضمن طبيعة التسويق و أهميته ، أما المبحث الثاني فقد تطرقت بالشرح المفصل الى تسويق الخدمات من خلال عرض مفهوم الخدمة ، خصائصها و تصنيفاتها و أخيرا تحدثت عن عملية انتاج الخدمة و جودتها ، أما المبحث الثالث فقد تضمن تسويق الخدمات المصرفية ابتداء من نشأة و تطور التسويق المصرفي و تحديد مفهومه و العوامل المؤثرة فيه الى مفهوم الخدمات المصرفية و خصائصها .

و بالفصل الثاني فقد شمل العملية التسويقية المصرفية و كل ما يخص رضا الزبون ، و تم تقسيمه الى ثلاث مباحث رئيسية أيضا ، المبحث الأول تحت عنوان سلوك الزبون البنكي أي ماذا نعني بسلوك الزبون البنكي و ماهي المراحل التي يمر بها لاتخاذ قرار الشراء للمنتج أو الخدمة البنكية ، و ماهي العوامل المؤثرة في سلوكه ، أما المبحث الثاني فقد حاولت من خلاله التطرق الى رضا الزبون عن الخدمات البنكية ، و ذلك بإعطاء مفاهيم حول الرضا و أهم السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا لنوضح في الأخير طرق قياس رضا الزبون البنكي عن الخدمات البنكية، و في المبحث الثالث و الأخير من الفصل الثاني فقد تحدثت عن عناصر المزيج التسويقي البنكي بالتفصيل .

هذا بالجانب النظري للموضوع، أما الجانب التطبيقي، فقبل التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات وكذا الإجابة على الإشكالية الأساسية من خلال الدراسة الميدانية والتطبيقية للموضوع، فقد قدمت بالمبحث الأول للفصل لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر مكان إجراء الدراسة مع توضيح الهيكل التنظيمي للبنك وكذا مهامه والأهداف الموجود لأجل تحقيقها والتي تركز أساساً على رضا الزبون البنكي على خدماته البنكية المقدمة.

ومحاولة لتطبيق ما تقدم في الجانب النظري على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسيدي لخضر. مستغانم، تم تحديد عناصر المزيج التسويقي البنكي بمختلف عناصره بالشرح المفصل لنخرج بنتيجة تطبيقية، وذلك بتقييم النشاط التسويقي البنكي بالمبحث الثاني مبينة أدوات الدراسة المستعملة و خطوات تحضير و إنجاز الاستبيان الذي أجري مع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم، ثم تحليل و معالجة البيانات و بالتالي عرض النتائج المتوصل إليها .

وكخلاصة للعمل الميداني تم ضبط بعض النقائص بالمبحث الثالث و اقتراح بعض النقاط التي قد تساعد مسؤولي الوكالة على التطبيق الأمثل لمفهوم التسويق و بالتالي تحقيق رضا الزبون وولائه.

صعوبات البحث :

واجهتنا بعض الصعوبات في إعداد هذا البحث ، ولعل أهمها تمثلت في صعوبة إقناع الزبون بملاً الإستبيان ، نظراً لاختلاف مستوياتهم التعليمية و العمرية ، مما دفعني الى بذل جهود أكبر و محاولة إرضاء كل زبون حسب درجة إستيعابه.

الفصل الأول

تسويق الخدمات

المصرفية

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها. فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها. فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

حيث صاحب ذلك تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات وبسعر مناسب وفي مكان المناسب والوقت المناسب، وهكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات المستهلك.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تضمن تحقيق أهدافها بين خدمة المستهلك وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية.

لذلك سيتم من خلال هذا الفصل، تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بماهية التسويق، أهميته وأهدافه في المبحث الأول، ثم التطرق إلى تسويق الخدمات في المبحث الثاني، وأخيرا نتحدث عن التسويق المصرفي من حيث السياسات التي يعتمد عليها هذا التسويق، وذلك في المبحث الثالث من الفصل.

المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته

في ظل التطورات الحديثة في مختلف مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، لم يعد التسويق مجرد عمليات بيعية تهدف الى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات التي يرغبون بها، بل أصبح لابد على المؤسسات تبني جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد هذه الرغبات والحاجات وتلبيتها، اعتباراً على أن المستهلك هو جوهر وأساس العملية التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين فيه.

فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) The American Marketing Association على أنه: "قيام المؤسسة بمختلف الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي أو الصناعي"¹.

و عرفه Boon & Kurts، 1998، بأنه: "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والتسعير والترويج للسلع والخدمات والأفكار التي تستعمل وتعمل في إشباع حاجات المستهلكين بشكل ديناميكي"²

أما Stanton فقد عرفه على أنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين"³.

وكتعريف آخر، يقول Yves Chironze أن التسويق هو: "عبارة عن حالة سلوكية ترتكز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، ويتم بخطوات ممنهجة، تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط، مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج فيما يخص السعر، التوزيع والترويج. كما يتوفر على تقنيات تسمح للمؤسسة بمنافسة السوق وتكوين زبائن والحفاظ عليهم وتطويرهم، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة"⁴.

و أضاف كوتلر (P.Kotler) في تعريفه للتسويق هو: "العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه من منتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم"⁵.

يبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة، ولا يكفي بذلك بل يبحث عن رغبات الأفراد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتطور والتغير المستمر.

¹ . ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003 ص3

² . أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، أحمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012 ص 28

³ . محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1995، ص25

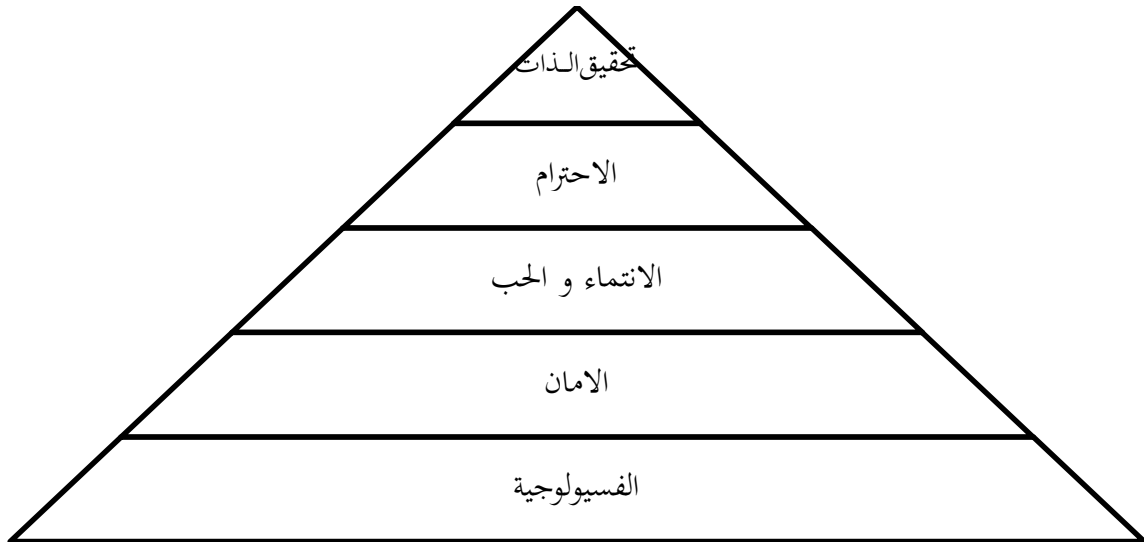
⁴ . محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الاهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 2009، ص4

⁵ . ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص3.

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كل من B. Dubois و P.Kother باعتبارهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق والذان عرفا التسويق كمايلي: "التسويق عبارة عن ميكانزمات اقتصادية واجتماعية التي تمكن الأفراد و الجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة"¹، نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز على بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق و التي يتعين توضيحها على النحو الآتي²:

1-الحاجات: إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها "حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير، وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة، فهي نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة " تتضمن مراحل مختلفة كما صنفها Maslow في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل (1-1): هرم تدج الحاجات الإنسانية



المصدر: ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثناء للنشر والتوزيع، 2008، ص148.

- 1-1- الحاجات الفسيولوجية: وهي حاجات لا نستطيع العيش بدونها وتتمثل في المأكل والملبس، المأوى، الشرب .
- 2-1- حاجات الأمن: وتأتي بالدرجة الثانية ويطمع الإنسان لتلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم والصحة
- 3-1- حاجة الانتماء والحب: حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء والحب للأخرين، وهنا يجب للسوق أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة

¹ . حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، جامعة البويرة، 2009، ص12.

² . حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 13.

4-1- حاجة الإحترام: وهي حاجة تناسب مع إمكانية المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى ليستطيع تلبية حاجة الإحترام والتقدير كحاجة لسيارة بعلامة تجارية معينة هي التي تشبع حاجاتهم إلى التقدير والاحترام إذ توفر المنزلة الاجتماعية التي يسعون إليها

5-1- حاجات تحقيق الذات: وهي كما يوضح الشكل (1-1) تقع في قمة الهرم ما سلو للحاجات الإنسانية، وتحقيق الذات تختلف من شخص لآخر فالبعض يرى أن تحقيق ذات يكون من خلال امتلاك سيارة بعلامة تجارية مميزة مثلا. وتكمن أهمية نظرية الحاجات بأنها تمثل الإطار المحكم لتصنيف حوافز الشراء، كما تشير إلى مختلف التقنيات التسويقية وأساليب البيع التي بإمكان رجل التسويق فعلها لإغراء المستهلك وحثه على الاستهلاك، فرجل التسويق لا يخلق الحاجات كما يتبادر للذهن أو يظن البعض، وإنما يعمل على الكشف عنها وتقديم السلع والخدمات التي من شأنها أن تلبي هذه الحاجات، ومن ثمة تعظيم الإشباع والمستوى المعيشي لدى أفراد المجتمع.

2. المتطلبات والرغبات الإنسانية: وتتمثل في الطريقة أو الشكل الذي تتخذه الحاجات التي يراها الفرد مناسبة لتلبية حاجة معينة بما يتناسب وثقافته ومعتقداته وشخصيته وكذا مستواه المعيشي، فكلما توسع مجتمعا ما كلما توسعت وتنوعت وتغيرت هذه الرغبات.

3. الطلب: إن الناس لديهم تقريبا رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة في الشراء يصبح هناك الطلب، وهكذا فالطلب هو كمية المطلوبة من الجانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين.

4. المنتجات: يعرف المنتج على أنه أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه أو الاكتساب أو الإستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة. وينظر المستهلكين للمنتجين كمجموعة من الفوائد أو المنافع وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من الفوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها، ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي:

4-1- السلع: وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق ومثال ذلك السيارات، الملابس، المأكولات.

4-2- الخدمة: وهي منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية طبية، تعليمية، ترفيهية، ومثال على ذلك خدمات بنكية، شركات التأمين، مستشفى، السياحة.

5. التبادل: تعتبر عملية التبادل لب النشاط التسويقي ويتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل، ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

. وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل

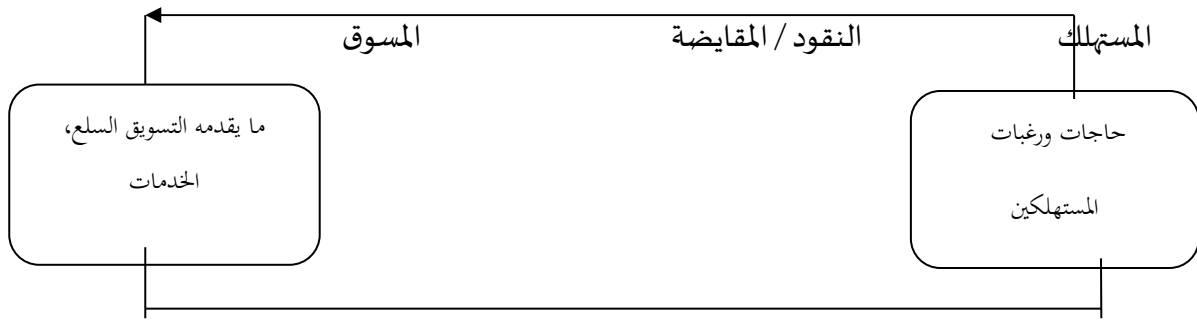
. كل طرف لديه شيء ذو قيمة بالنسبة للطرف الثاني.

. كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل.

. كل طرف لديه قبول أو رفض عرض الطلب الثاني.

- ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

ويوضح الشكل (2-1) عملية التبادل.



ملابس، سيارة، الصحة، النقل، الترفيه،... إلخ

المصدر: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ-مبادئ التسويق الحديث، مصر، ص 37.

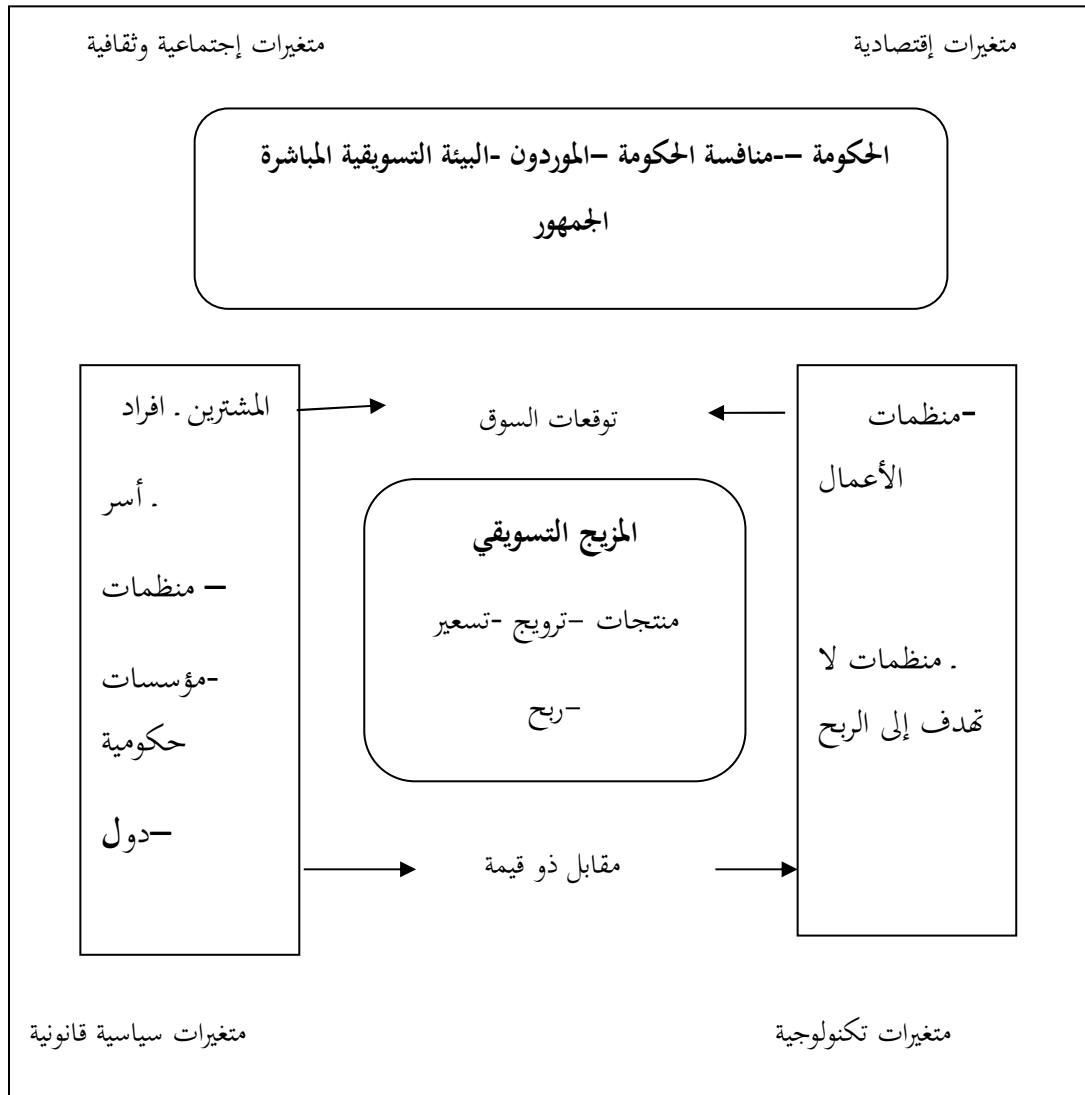
6. السوق: إن مفهوم العملية التجارية والمتمثلة في التبادل مقابل نقود تتم فيما يعرف بالسوق، ويعرف السوق بذلك المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري وتتم فيه عملية المبادلة بحيث تكون فيها السلع والخدمات المعروضة من البائع إلى المشتري والذي بدوره يكون على مقدرة للحصول على هذه السلع والخدمات مقابل تقديمه شيء ذو قيمة للبائع.

جدول (1-1) يعرض تطور تعريف النشاط التسويقي

المرجع	التعريف	السنة
الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Commitee	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.	1960
هيئة التسويق بجامعة أوهايو The Marketing staff of the ohio state university	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.	1965
فيليب كوتلر Philp Kother	لتسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.	1980
ماكارتي Mc carthy	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.	1981
الجمعية الأمريكية للتسويق Marketing american commitee	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.	1985

المصدر: عبد السلام أبو القحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2009، ص 13.

- ومن خلال التعاريف السابقة، فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي :
- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.
 - تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة والتغليف، التسعير، الترويج والتوزيع.
 - التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الزيادة في الأسواق.
 - ويمثل الشكل (3-1) التسويق كعملية متكاملة والأطراف الرئيسية التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشتريين والمنتجين وعملية التبادل، والمزيج التسويقي وأخيرا البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة.
- شكل (3-1) نموذج توضيحي للعملية التسويقية



المصدر: حمدي زقاي، مرجع سابق، ص18

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق

يشير آدام سميث في كتابه الشهير ثروة الأمم إلى أن الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية، ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك وأن يقوموا بترويج ما ينتجونه حتى يمكنهم الاستمرار في السوق، وعلى الرغم من ذلك فإن أحدا لم يهتم بقضية المستهلك إلا في سنوات الخمسينات. فقد مر المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة قبل الوصول إلى ما هو عليه في الوقت الحاضر بحيث اختلفت النظرة إلى مفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي، ثم إلى المفهوم البيعي ليصل بعدها إلى المفهوم التسويقي، ويمكن إجمال هذه التوجهات المختلفة كما يلي¹:

1. التوجه الإنتاجي (1900-1930): سادت هذه الفلسفة أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، ووفقا لهذا التوجه، فإن المفهوم الإنتاجي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات لأن الطلب عليها يفوت الكميات المعروضة، الأمر الذي يجعل اهتمام المؤسسة منصبا على تخفيض تكاليف الإنتاج وتوسيع أسواقها.

2. التوجه البيعي (1930-1950): مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير، فإن العرض أخذ في التزايد بحيث أصبح يوازي الطلب أو يفوقه قليلا، لهذا فإن المؤسسات أصبحت تركز على منهج التوجه نحو البيع وذلك ببذل مجهودات بيعية لتوزيع الإنتاج المتدفق من المصانع مع تقديم أفضل جودة أو أداء يعني التركيز على جودة منتجات وخدمات المؤسسة أكثر من التركيز على احتياجات السوق.

3. التوجه التسويقي (1950 إلى اليوم): يهتم هذا التوجه الذي انتشر في سنوات الخمسينات بتحديد حاجات و رغبات الزبائن و محاولة إشباعها بصورة أكثر فاعلية و كفاءة من المنافسين، حيث إنتقل هذا التوجه من التركيز على أدوات البيع إلى الرغبة في إشباع حاجات المستهلكين من جهة و تحقيق الأرباح من جهة أخرى ، حيث أصبح التسويق و ليس البيع هو ما تسعى إليه أي مؤسسة ، فتبنت المؤسسات فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها " الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم".

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق

لقد ارتبط التسويق ولفترة طويلة بالنشاطات الاقتصادية والتي تهدف إلى تحقيق الربح إلا أن التسويق في الحقيقة يمكن تطبيقه كذلك على المنظمات ذات الطبيعة الاجتماعية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، كالمستشفيات وقطاع التعليم وهذا سواء كان في الدول المتقدمة أو النامية، فالتقنيات المختلفة للتسويق الحديث أصبحت مستعملة من قبل مختلف المنظمات الاجتماعية وكذا العلاقات الدولية والأحزاب السياسية وسوف نتطرق فيما يلي لكل مجال على حدى.

¹ . ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2008، ص 35.

1- تسويق الخدمات :

يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المنظمات الخدمية ويقصد بها تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزيائهم، تميزا لما تقدمه المنظمات الصناعية (سلع ملموسة) ومن أمثلة هذه المنظمات المصرفية، المالية، السياحية، مؤسسات النقل وغيرها. ومن أهم ميزات هذا النوع من التسويق أنه يعنى بمنتجات التي تتميز بأنها:
- غير ملموسة.

- وجود علاقة مباشرة بين من يؤدي الخدمة والزيون.

- إن مستعمل الخدمة أي الزبون يساهم في عملية إنتاجها¹.

2- التسويق الصناعي :

لقد تم انتقال مجال تطبيق التسويق في القطاعات الاقتصادية ليشمل السلع الصناعية وهذا راجع لقناعة هذه المنظمات بضرورة استعمال طرق التسويق الحديث في كل اختصاصاتها كأداة فعالة لتطوير نشاطاتها ورفع حصصها السوقية، ومن أهم ميزات هذا التسويق:
- دراسة السوق الموجهة إلى فئة محدودة من الزبائن المحتملين.
- عادة ما تكون المنتجات معقدة والتقنيات المستعملة عالية.
- الإتصالات الشخصية وإبقاء علاقات التبادل في أحسن جو تعتبر جد مهمة².

3- التسويق الاجتماعي :

يقوم التسويق الاجتماعي على استخدام المنظمات الاجتماعية للمفاهيم والرسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الاجتماعية ويستمد التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها:
علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، علم إدارة التسويق، نظرية الاتصال، فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة، وبالتالي تحقق وظيفة التسويق لأهدافها.
وتستخدمه الحكومات في تصميم حملات التسويق الاجتماعي بهدف حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظيم الأسر إلى غير ذلك من الموضوعات الاجتماعية³.

4- التسويق السياسي :

يعد التسويق السياسي مجالا حديثا مقارنة مع المجالات الأخرى من التسويق، ويستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الأحزاب السياسية ومؤسسات الدولة بصفة عامة وذلك لتعريف ببرامجها السياسية والدعاية لها، وهذا يعرف بالحملة الانتخابية إذ ما تعلق الأمر بانتخابات معينة.
ويعرف التسويق السياسي كالتالي: هو مجموعة الوسائل الحديثة التي يستعملها الأحزاب السياسية لمحاولة التأثير على الرأي العام وعلى المنتخبين بالخصوص⁴.

¹ . محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، 2009، أبو ظبي، ص 44.

² . محمد الصيرفي مرجع سابق ص 45.

³ . محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، 2009، أبو ظبي، ص 44.

⁴ . بن شني يوسف، مرجع سابق.

5-التسويق الدولي:

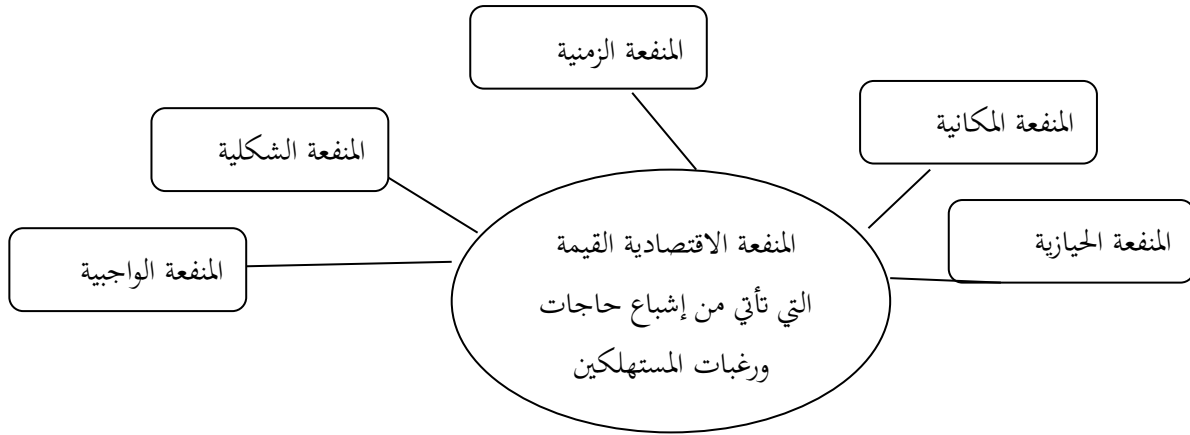
قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية القدرات التسويقية بغية تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية فانتشرت المفاهيم والممارسات التسويقية في دول العالم، فبعد إنهيار جدار برلين وتفكك الإتحاد السوفياتي أدركت بلدان أوروبا الشرقية نشاطات متعلقة بالتسويق منها: دراسة السوق، إرسال منتجات جديدة، الإشهار وغيرها وفي روسيا وبولونيا بدأت دراسات خاصة بالتسويق الذي أصبح مجالاً واسعاً للأبحاث، أما الدول النامية فتعيش ظهور تقنيات التسويق¹.
 وخالصة القول إن التسويق لم يعد احتكاراً للمنظمات السلعية والربحية فقط، إنما يشمل أبعد من ذلك فإتسعت دائرة تطبيقه في جميع ميادين الحياة فبإمكان أي منظمة اليوم استعماله شريطة توفير الشروط الملائمة لتطبيقه وإجراء بعض التعديلات الضرورية لتكييفه مع نشاطاتها.
 المطلب الرابع: أهمية التسويق وأهدافه.

لقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها للدور الهام الذي يلعبه التسويق فيها.
 وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي²:

1-تساهم الأنشطة التسويقية في زيادة قيمة السلعة عن طريق تحقيق منافع متعددة للمستهلكين هي:

الشكل رقم (4-1)

أنواع المنافع



المصدر: عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل . شهادة الماجستير، تخصص تسويق،

جامعة بائنة ، 2008 ، ص55

¹ . حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 27.

² . محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 387

1-1- المنفعة المكانية: يساهم التسويق في خلق المنفعة المكانية عن طريق توفير السلع والخدمات في المكان المناسب من وجهة نظر المستهلك، بمعنى أن يتم نقل السلعة أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي يتوافر فيه الطلب عليها أو تكون هناك رغبة للمستهلكين في الحصول عليها في هذا المكان وتعتبر وظائف التخزين من النقل والتوزيع (وهي وظائف تسويقية) مسؤولة عن خلق هذه المنفعة.

2-1- المنفعة الزمنية: يساهم التسويق في خلق المنفعة الزمنية عن طريق توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب حيث قد يتم إنتاج السلع في وقت ولا يكون المستهلك في حاجة إليها أو في حاجة إليها في وقت آخر، و يساهم التسويق في هذا عن طريق وظائف التخزين، النقل و التوزيع (وهي وظائف تسويقية).

3-1- منفعة الملكية (الحياسة): يساهم التسويق في خلق منفعة الملكية (الحياسة) عن طريق وظائف الشراء والبيع، التخزين، النقل والاتصالات (وهي وظائف تسويقية) مسؤولة عن نقل ملكية أو حيازة السلعة من المنتج إلى المستهلك.

4-1- المنفعة الشكلية: عن طريق التحويلات التي تطرأ على المنتج والتي تضيف له قيمة، فتحويل الخشب إلى ورق طبع وصنع الكتب يؤدي إلى إيجاد منفعة شكلية حتى وإن كانت المنفعة الشكلية جوهر العملية الإنتاجية إلا أن نتائج بحوث التسويق يمكن أن يكون لها تأثير على شكل المنتج، وزنه، طريقة تقديمه أو لونه.

5-1- المنفعة الواجبية: وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج، إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة ومثال ذلك التحويلات المالية واستشارات القانونية والمالية.

2- يساهم التسويق بشكل أساسي في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق السلع من أماكن إنتاجها إلى المستهلكين.

3- تساعد الأنشطة التسويقية المشاريع الصناعية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه في ضوء نتائج دراسات وبحوث التسويق التي تجربها هذا المشاريع من وقت إلى آخر.

4- يوفر النشاط التسويقي عدداً من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع العاملين، حيث أن المدارس للتسويق يستطيع أن يعمل بالدعاية والإعلان، مندوب مبيعات، التخزين والتوزيع... إلخ.

5- حماية المستهلك وتعمل النشاطات التسويقية إلى حماية المستهلك ومن قبل ذلك تحديد الأسعار على البضائع الواردة.

6- يعتبر التسويق حلقة الوصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه، وبذلك يمكن نجاح النشاط التسويقي من استمراره وازدهاره.

7- تخفيف السعر النهائي للسلعة وذلك من خلال تخفيف تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين حيث أظهرت الدراسات أن تكلفة الأنشطة التسويقية وحوالي 50 % من تكلفة السلعة أو الخدمة.

8- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية فيها، سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (استثمار أجنبي مباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الإستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا ومواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الأجنبية.

9- يساعد التسويق على الابتكار و التجديد، فهو ينشط الطلب على السلع و الخدمات الجديدة، و عندما تحصل المؤسسة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار.

فنظرا لأهمية التسويق السابقة الذكر، فقد ازداد دوره ومكانته داخل منظمات الأعمال، وانتقل من كونه وظيفة متساوية الأهمية مع باقي الوظائف الأخرى الى دور المنسق فيما بين مختلف هذه الوظائف والمستهلك.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

إن التسويق يعني بالدرجة الأولى بحاجات ورغبات المستهلك ولا يركز على السلعة أو الخدمة التي تنتج، فهو يسعى إلى البحث عن الطريقة أو التصرف الذي بواسطته تصل السلع إلى المستهلك.

ويهدف التسويق أساساً إلى بيع السلعة أو الخدمة، كما أن المؤسسات تهدف إلى بيع منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات، ومن هنا نلاحظ أن التسويق والمؤسسة لهما نفس الهدف، لذلك يلزم وجود توافق بينهما لتحقيق الهدف المشترك، ففي المؤسسة الخدماتية يعمل التسويق الخدماتية على تنشيط المنتج الخدماتية.

المطلب الأول: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

ظل قطاع الخدمات بشكل عام غير موجه للتسويق بالمقارنة بقطاع إنتاج السلع الملموسة ولمدة طويلة وبالتالي يمكن القول أن منظمات الخدمات تأخرت في تبني المفهوم التسويقي ونوجز أهم أسباب ذلك فيما يلي:

-عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية

داخل أي منظمة هي عدم إقتناع الإدارة العليا والوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها، وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات حيث هناك خلط في المفاهيم التسويقية حيث يعتقد البعض أن التسويق يعني البيع، كما تبين بعض الإحصائيات في المملكة المتحدة الأمريكية أن نشاط رجال الأعمال في المصارف يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم وإعتادوا على إرتداء الملابس الرسمية وينتظرون زيادة العميل في المصرف وطلب الخدمة بدلا من قيام المديرين بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

-عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينات تدور حول تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها لتركز بعد ذلك على الإختلاف بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات، ومن النادر أن نجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمنظمات الخدمات، وعلى هذا إعتقد الكثير من المدراء أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

-عدم الإتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها: حيث تعددت تعاريف الخدمات وركزت على ثلاث مداخل أساسية:

1-مدخل تعريف توضيحي: حيث تعرف على أنها الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية.

2-مدخل التعريف بالخصائص: حيث يركز على خصائص الخدمة حسب تعريف Kotler فعل أو أداء يقدمه طرف لأخر على أن يكون غير ملموس ولا ينتفع عنه أي ملكية لشيء وقد يرتبط أو لا يرتبط باستخدام سلعة مادية.

3-مدخل التعريف بالقائمة: بناء عليه يتم وضع قائمة بالأنشطة وقد قدم Stanton قائمة بهذه الخدمات: نقل، علاج، مالية، إصلاحات، السيارات، الغسيل، الأمن.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها

اختلفت وتعددت وجهات نظر الباحثين حول إعطاء تعريف دقيق ومحدود للخدمة، وذلك بسبب وجود خدمات مرتبطة بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية وخدمات مصاحبة لعملية تسويق السلع، كما أنه هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا يستلزم ارتباطها بسلعة معينة.

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها:

1- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها المعنوية بالنظر إلى السلعة، ولهذا نستعمل مصطلح المنتج للدلالة عن الخدمة، كأن نقول مثلا المنتجات البنكية أو السياحية.

2 - اعتبرت الخدمة ولوقت طويل على أنها نشاط إنساني يقوم من خلالها الفرد بتأدية مهمة لشخص آخر، وهذا التعريف محدود جدا باعتبار أن عدد كبير من الخدمات قد تقوم من خلال جملة من الآلات والتجهيزات مختلفة مثل غسل السيارات أوتوماتيكيا. وتعددت تعاريف للخدمة إنما يعكس مدى صعوبة إيجاد وتحديد مفهوم لها بالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها.

ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها: "الخدمة التي تقدم في شكل أنشطة أو منافع تعرض للبيع أو تقدم بشكل مرتبط مع بيع السلع"¹.

عرفها E. langrard et Eiglier أن الخدمة : "هي النشاط أو عدة أنشطة تتولد عند تعامل شخص أو آلة من المؤسسة مع المستهلك حيث أن هذه الأنشطة تهدف إلى إرضاء هذا الأخير أي المستهلك"².

أما STANTON، فأشار إلى أن الخدمة هي: "مجموعة النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"³.

ويضيف KOTLER أن الخدمة هي: "أداء يقدمه طرف ما لطرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه أية ملكية، كما أن إنتاجه قد يكون مرتبطا بتقديم منتج مادي ملموس وقد لا يكون"⁴.

وعرفها Skinner على أنها: "منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء"⁵.

وفي الواقع العلمي أو الميداني يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بين الخدمات والسلع، وهذا يعود إلى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما، فإن هذه العملية تتضمن في الغالب أن عنصر الخدمة يكون مرافقا للسلعة، ونفس الشيء ينطبق على شراء الخدمة، حيث أن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطا بها.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 64

² محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، 2008، ص 43

³ . اياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص 62

⁴ . اياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق

⁵ . عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 265

ومما سبق يمكن الإشارة الى أن الخدمة هي ذلك المنتج غير الملموس ماديا وقد تكون مستقلة مثل خدمة النقل وإما أن تكون مرتبطة بمنتج ما مثل خدمات ما بعد البيع. وتتميز الخدمات بجملة من الصفات نذكرها كالآتي:

- 1- الخدمات غير ملموسة مما يجعل من الصعوبة تخزينها أو حتى حمايتها من خطر التقليد من المنافسين كما أن المستهلك يصعب عليه أن يقدر بشكل مسبق أهمية وماهية الخدمة.
- 2- التفاعل بين العميل والمنظمة، حيث أن تقديم الخدمة يتطلب وجود علاقة مؤقتة بين العميل وممثلي المنظمة وهذه العلاقة تستلزم قيام ممثل المنظمة بإرضاء العميل والمنظمة في أن في واحد.
- 3- مشاركة العميل في انتاج الخدمة وهنا نجد أن العميل يلعب دوران في ان واحد، دور المنتج ودور المستهلك، ومن ثم فإنه عند تقديم خدمة جديدة يجب على المنظمة إعلام المستهلك بطريقة انتاج وتقديم الخدمة¹.

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة

عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية²:

1. حسب نوع السوق/ الزبون / المستفيد:

- 1-1- خدمات استهلاكية: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة، وخدمات النقل والاتصال، التجميل.
- 1-2- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والمعادن.
2. حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:
 - 1-2- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل الأطباء، المحامين، والإداريين
 - 2-2- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات أليا، والنقل الجوي.
3. حسب درجة الاتصال المستفيد :
 - 1-3- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري.
 - 2-3- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت.
 - 3-3- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

¹ . محمد الصيرفي، ادارة التسويق، مرجع سابق، ص 45

² . حميد الطائي، بشرى العلاق- تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار البازري، عمان، الطبعة 2009، ص 28.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية

يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال حيث أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق بشيء من التفصيل الى نشأة وتطور التسويق المصرفي وكذا مفهومه والعوامل المؤثرة فيه، ثم ننتقل الى مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها وأخيرا المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق المصرفي

إن ظهور التسويق المصرفي كان مرتبطا بحركية التطور الاقتصادي عبر الأزمنة المختلفة في اقتصاديات الدول حيث بعد الحرب العالمية الثانية أدت مجموعة من العوامل إلى التأثير على عمل وسياسات البنوك كتطور القوانين، حيث نجد السلطات العامة والتقديية تدعوا إلى ضرورة تغيير الهياكل المصرفية مع منح حرية إنشاء نقاط البيع، وهذا قصد منح المحيط المالي والمصرفي تطورا ونموا.

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم إلى مصدر لتمويل نشاطاتهم ساهم إلى حد كبير في اهتمامات البنوك نحو سلوك الزبون، من اجل جذبه وإيجاد منتجات وخدمات تشبع حاجاته ورغباته وفي الوقت نفسه ترفع من مردوديته، كما أن اشتداد المنافسة بين البنوك ساهم كذلك في دخول التسويق إلى البنوك، وخلق ميزة تنافسية عن طريق إتباع سياسة تسويقية دقيقة ومكيفة مع المتغيرات الاقتصادية.

إن ما سبق ذكره يمثل بعض الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور التسويق المصرفي، حيث ظهر هذا المفهوم لأول مرة في البنوك الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا في مطلع الستينات، حينما اقتنع مسئولو البنوك بأهمية استخدام التسويق وقناعتهم بالدور الذي يمكن أن تلعبه الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار والاستمرار، وبذلك اكتسب التسويق صفة شرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك.

و مر التسويق المصرفي بعدة مراحل نذكرها كمايلي¹:

1-مرحلة الإشهار:

تحت تأثير المنافسة الشديدة التي تلت إعادة التنظيم وتحريك المهن، بدأت بعض البنوك بتطبيق التسويق وذلك بالقيام بعدة حملات اشهارية، معتقدة أنها تقوم بالتسويق المصرفي فعملت على توزيع الهدايا ووضع بعض العلاوات المختلفة بقصد جذب الزبائن، وهكذا بدأت البنوك بالبحث عن آليات جديدة تسمح بالحفاظ والوفاء لزيائنها.

2-مرحلة التسويق وتسيير البيئة:

كنتيجة للمرحلة السابقة، فشلت الحملات الاشهارية التي كانت تخصص لها ميزانية ضخمة، وأدركت البنوك أن المشكل الحقيقي ليس في طرق جذب الزبائن ولكن في كيفية الحفاظ عليهم، مما دفعها إلى استعمال أسلوب إشهاري جديد يتمتع بديكور ولغة جديدة، إلا أن معظم البنوك تبنت هذه الاستراتيجية مما أفقد ميزة التنافس بينهم.

¹ . لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2008.

3-مرحلة التجديد:

بعد فقدان الميزة التنافسية كنتيجة للمرحلة السابقة، أخذت البنوك تبحث عن طرق جديدة للتميز، حيث وصلت إلى فكرة أن القيام بالإعلانات عن منتجاتها وخدماتها يكون أفضل لها من القيام بالإعلان عن المؤسسة نفسها، انطلاقاً من هذه الفكرة بدأت تركز جهودها على الإبداع والتجديد فأخذت تقدم منتجات قديمة محسنة ومجددة، وأصبحت لا تقتصر فقط على الادخارات بل الاهتمام أيضاً بمجموع الاحتياجات المالية للزبائن.

4-مرحلة التمويع:

بعدها اعتمدت البنوك على الإشهار والتجديد لمنتجاتها، أدركت أن إرضاء كل الزبائن وخلق صورة مثالية في أذهانهم أمراً مستحيلاً، وعلى هذا الأساس رأت انه من الأنسب اختيار موقع تنافسي لها في السوق المصرفية والمالية بحيث أصبحت تركز اهتماماتها على فئات معينة من السوق، مع العمل على رسم صورة مميزة لدى هؤلاء الزبائن من خلال برنامج تسويقي يوحى للزبائن باختلافها وتميزها عما تقدمه البنوك الأخرى من منتجات وخدمات مصرفية.

5-مرحلة التحليل والمراقبة:

وهي آخر مرحلة من تطور التسويق المصرفي في أوروبا على وجه الخصوص حيث تميزت بإنشاء نظام تحليل، تخطيط، ومراقبة، فأصبحت كل البنوك تمتلك لقسم تسويق متكون من عدة مصالح كمصلحة البحث والتطوير، مصلحة الإعداد، مصلحة التخطيط، مصلحة الاتصالات الداخلية ومصلحة الاتصالات الخارجية وأخيراً فريق من رؤساء الأسواق والمنتجات.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها

أصبحت الخدمات البنكية داخل جميع فروع النشاط الإقتصادي في الوقت الحالي والواقع أن هذه الخدمات المتنوعة التي يتيحها الجهاز البنكي هي التي ساهمت في تسهيل وتطوير المعاملات الاقتصادية الحديثة .

1. مفهوم الخدمة المصرفية:

يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، و غير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية والمستقبلية، و التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية"¹.

ويضيف ناجي معلاً أن مضمون الخدمة المصرفية يتسم بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين إثنين هما:

1-1-البعد المنفعي: ويتمثل هذا البعد في مجموعة المنافع المادية المباشرة، والتي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

1-2-البعد السماتي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة.

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

إذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها، ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته¹.

ويضيف تيسير العجارمة أن الخدمة المصرفية هي: "مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشتريين عن الخدمة المراد شراءها، كما يراها زيود وآخرون بأنها العمليات التي ترتب على المصرف أي إلزام، بل هي خدمات يقدمها المصرف إلى زبائنه لقاء أجر يتقاضاه، أو ودائع يقبلها المدخرون ويعيد توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع"².

ويعتبر كلا من Armstrong & Kotler أن جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها، متمثلاً بمجموع المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات المالية ودفعة قيمة المشتريات.

و أخيراً يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي منتج غير ملموس، أي أن تسويقها ذو طبيعة خاصة، حيث يلعب البعد الشخصي لدى كل من الزبون أو العاملين لدى المصرف، دوراً مهماً في بيع هذه الخدمة التي تتطلب مهارات متميزة، من أجل تجسيد المزايا النادرة لهذه الخدمة، على الرغم من أن جوهرها نمطي و تقوم بتقديمها جميع المصارف³.

2. خصائص الخدمة المصرفية:

و من أهم خصائص الخدمة البنكية ما يلي⁴:

- الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها
- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وأن كل خدمة جديدة يقدمها بنك ما، يمكن لبنك آخر تقديم مثلها.
- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.
- كما أنه توجد الخصائص التالية للخدمات البنكية⁵:
- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها الزبون لطلبها.
- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلاً نمطياً محدداً حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لـزبون آخر.
- جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي⁶:

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص 51.

² إيداع عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 64

³ إيداع عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 65

⁴ محمد أحمد الخضيري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982، ص 26

⁵ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 53-54

⁶ بريس عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

- الإنتشار الجغرافي: حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشبكات السياحية حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد.
- تصاعد أهمية العنصر البشري: حيث أن طبيعة التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة يوجب على البنوك تدريب الموظفين والرفع من كفاءتهم.
- إرتباط الخدمات البنكية بإسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق المصرفي والعوامل المؤثرة فيه

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية وفي هذا الصدد يكون من المناسب التعرف على ماهية التسويق في المصارف والدور الذي يلعبه في ترشيد أوجه النشاط المصرفي المختلفة. لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي.

1. مفهوم التسويق المصرفي:

من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي P.KOTLER الذي اعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه إنسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع.

أما Yves le Golvan يعرف التسويق المصرفي بأنه: "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصارف". أما Badoc Michel فقد عرفه كما يلي: "التسويق المصرفي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للمصرف والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه"¹.

أما الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد فيعرف التسويق المصرفي بأنه: "عملية للتوجيه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بطريقة تحقق رضاهم من جهة وأهداف المصرف من جهة أخرى"².

في حين عرفت S. Coussergues التسويق المصرفي بأنه: "مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات وإحتياجات الزبائن، فالتسويق المصرفي يكفل تدفق المنتجات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المنظمات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الإنطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المنتج وخصوصية المنتج المصرفي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل".

¹ حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 67

² طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك، مكتبة الشفري، القاهرة، مصر، 1998، ص 268 .

أما ناجي معلا فقد اعتبر التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سائحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".¹

ولعل من أبرز المحاولات التي أجريت من أجل وضع تعريف عملي للتسويق المصرفي الذي قدمه weyar الذي يعتبر: "التسويق المصرفي هو ذلك النشاط الإداري الخاص بإنساب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين ، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل ، وكذلك تقييم احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع خطط لتحقيقها و أخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط ، بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية ، وتكمن أهمية هذا التعرف في التوازن بين هدي الربح و رضا العملاء ، حيث إهتم التعريف بضرورة وجود نوع من التوازنات بين الأهداف و المصرف وبين حاجات العملاء المالية والائتمانية ، وضمن هذا المفهوم فإن ربحية المصرف تنبع من قدرة هذا الأخير على إشباع حاجات الأفراد والمنظمات"¹.

كما يعتبر محسن الحضيري التسويق المصرفي أنه ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف، أيا كان موقعهم وأيا كان العمل الذين يقومونه، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل، كما يعمل على إشباع رغبات وإحتياجات هذا الأخير.

ومن خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف قد يكون شاملا للتسويق المصرفي هو " أنه مجموعة الأنشطة المختصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد وإمكانيات المصارف من أجل تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية هامة بالنسبة لكل المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".

و الأبعاد الأساسية لهذا التعريف هي كالتالي:²

-التسويق المصرفي يمثل نشاطا متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن خطط وبرامج محددة تهدف للوصول إلى غايات معينة ، وهذا يضيفي البعد الإستراتيجي لعمليات التسويق المصرفي ، فإذا كنا ننتظر غايات و نتائج ذات طبيعة و مواصفات محددة ، فذلك يفرض على مخططي هذه العمليات توفير الإمكانيات و الموارد (المدخلات) بكل ما تتضمنه من معارف و مهارات تتطلبها عملية الوصول إلى نتائج المحددة .

-التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المصارف وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المصارف ، والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية و انفتاح إقتصادي.

-التسويق المصرفي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الإجتماعية و الإقتصادية وبالتالي فإن له بعدا إجتماعيا يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المستقبلية للمجتمع ، وهذا ما يتطلب من إدارة المصرف أن لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب بل عليها أن تكشف عن الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضا ، أي تبحث فيما يجري من تطورات بيئية سواء كانت إجتماعية،

¹ . حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 84

² . محسن أحمد الحضيري، مرجع سابق، ص22

اقتصادية، أو ثقافية والتي لا يجب أن تنفصل عن أي خطة يتبناها المصرف في التسويق ما ينتجه من الخدمات. إن هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمصرف الحديث. -إن قبول بمبدأ إرضاء العميل معناه الاعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها المصرف ، فمن المسلم به أن الإحتياجات المالية للأفراد تختلف عن احتياجات المنظمات (وهذا الاختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة).

2. العوامل المؤثرة في التسويق المصرفي:

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

1-2-التغير في سلوك الزبون: وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي، فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء و التوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، و التركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، و البيع و الشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات و الزيادة العامة في الدخل و ارتفاع مستوى المعيشة و غيرها من الظواهر الأخرى ، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر . ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة و التعامل مع الأجهزة الحديثة و البطاقات البنكية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات و التعامل مع آلياتها.

2-2-قلة القوانين و التدخلات الحكومية: نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فإن ما يصدر من قوانين و تشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل و إعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسبا لمعالجة أية ظواهر.

3-2-المنافسة: وهي سمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة مرونة التعامل في هذا الجانب و السرعة في التغيير و التبدل و اتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى، ومع اقتناء التقنيات الحديثة و التشجيع على استخدامها، بحيث ينتج عن ذلك التنوع في الخدمة و تطويرها بمرور الوقت.

4-2-الابداع التكنولوجي: إن استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد و قدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة.

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

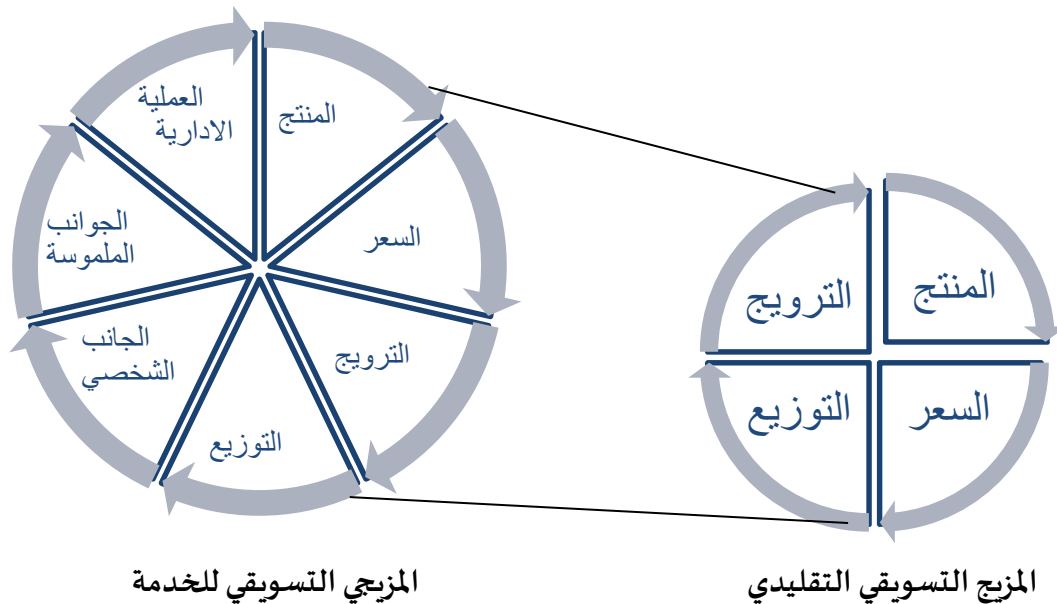
5-2-علاقات الزبون و الجودة: تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون و استمرارية تعزيز العلاقات معه، و تهدف الى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، و تحصيل الرضا الكلي للزبون عن طريق الخدمات البنكية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس، إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

فالإيداع و السحب و التحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة و الدقة و الكفاءة في العمل، و هنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية، و تطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية¹.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف. ولتحقيق ذلك لا بد من استعمال المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي إنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق وتقليدا فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إلا أن هناك عدة من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات، وعليه فإن يجب أن يجري له تكييفا وتعديلا وتوسيعا لتلاءم طبيعة الخدمات المقدمة، (4 p) عناصر المزيج التقليدي ويستند مؤيدو هذا الرأي هو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية الاعتيادية، لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى (7p) إضافة إلى المنتج، السعر، التوزيع الترويج، الجوانب الملموسة، الجانب الشخصي، العملية الإدارية.

الشكل رقم (5-1): المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: ثامر البكري، احمد الرحومي، مرجع سابق، ص 87.

¹ . تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص35.

1-الخدمة (المنتج):

تتطلب الخدمة المصرفية من المصرف أن يعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالجودة مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة، وجودة وتميز هذه الخدمات، ومستوى الخدمات المصرفية المقدمة، كما ينبغي على المصرف إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل: استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة. قد يتباين المزيج المصرفي بشكل كبير، اعتمادا على نطاق الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الكبيرة قياسا الى تلك التي تقدمها المصارف الصغيرة أو متوسطة الحجم أو النشاط.

وبما ان رضا الزبون هو الغاية الأهم لدى المؤسسات المصرفية، فقد اعتبر كل من Neilson & Chadha (2008) أن تطابق مواصفات الخدمة المصرفية المقدمة مع احتياجات الزبون تحقق هذه الغاية.

إن المنتج المصرفي لا يتم إعداده بحسب ما يستطيع المصرف القيام به وإنما بالاعتماد على ما يطلبه العملاء لأن مواصفات المنتج المصرفي ليست فقط مادية تقنية وإنما ببيكولوجية أيضا، وتتحدد الاستراتيجيات التي يتبناها المصرف في تسويق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها وتنوعها ونوعية العملاء الذين يتعامل معهم هذا المصرف، إذ أن هذا الأخير يتعامل بأكثر من خدمة واحدة وبالتالي يكون لديه ما يسمى بالمزيج الخدمي، وهو كافة الخدمات التي ينتجها المصرف.

والمصارف تواجه عقبات ناشئة عن المنافسة الشديدة ومحاولة كل مصرف في الحصول على حصة نسبية أوإقتطاع أكبر حصة ممكنة من التعامل في السوق، وقد أدى هذا إلى حرص كل مصرف على تطوير خدماته ومنتجاته المقدمة

للسوق، بحيث لا سبيل للوصول إلى ذلك بدون قيام المصرف بتطوير خدماته المصرفية المقدمة وإضافة الجديد إليها وبشكل مستمر. وهو ما يجعلنا نعرض كيفية تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية.

1-1-خلق منتجات وخدمات جديدة :

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن ، فتوفر المصرف أوالمؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميزة تجعله دائما متميزا على الآخر ، لأن المصرف يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء ، تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة ، تغيرات في مفاهيم وحاجات المتعاملين ويعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في المصرف لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا المصرف دون غيره ، وقد ساعدت العولمة المصرفية ، في إتساع إطار السوق المالي والمصرفي ليشمل العالم كله واكتشاف أنواع جديدة من الخدمات ، خدمات أكثر إشباعا وأكثر فاعلية يحتاجها التعامل على المستوى الدولي ومن ثم أصبحت المصارف المتعولمة تبحث عن هذه الخدمات لتقديمها.

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع المصرف إلى اتخاذ خطوة مثل هذه، وقد تكون هذه الظروف اقتصادية، سياسية، ثقافية، اجتماعية، جغرافية، هذه العوامل تحث على إيجاد الجديد وفقا للمراحل التالية¹:

1 . محمد أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص234.

1-1-1-مرحلة توليد الأفكار: يتم في هذه المرحلة تجميع الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو الابتكار خدمة ما، ويعتمد المصرف في بحثه عن تلك الأفكار على عدة مصادر منها العملاء، أقسام البحوث والتطوير مندوبي البيع والتوزيع.

1-1-2-مرحلة تصفية الأفكار: وفي هذه المرحلة يتم مراجعة الأفكار وتحديد ما كان منها ملائماً لأهداف المصرف في السوق المستهدف، وما تحتاجه من إمكانيات وعناصر بشرية.

1-1-3-مرحلة تقييم الأفكار: والغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها المصرف إذا ما حولت الفكرة إلى حيز التطبيق، والتعريف على تكاليفها واحتمالات ربحيتها.

1-1-4-مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق: ويتطلب ذلك تضافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية.

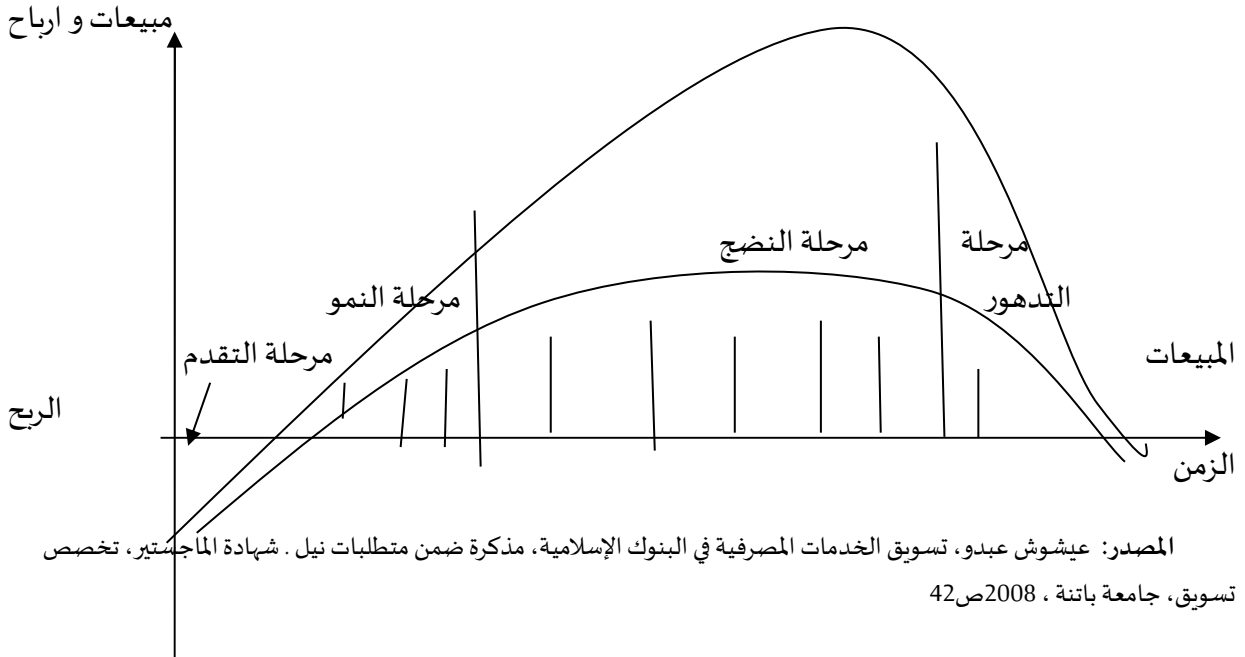
1-1-5-مرحلة الاختيار السوقي: ويتم في هذه المرحلة إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لاختيار مدى تقبل السوق لها وإقبال الزبائن عليها وردود أفعالهم تجاهها.

1-1-6-مرحلة التسويق التجاري: تعميم الخدمة ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالمصرف. إلا أن المراحل السابقة لا تكون دوماً من الواجب على المصرف المرور بها، فقد تقصي مرحلة أو مرحلتين على حسب الظروف المتاحة.

2-1. الحفاظ على المنتجات الجديدة:

يعيش المنتج المصرفي دورة حياة تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المصرفية، والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة تليدسات في كل مرحلة من مراحل حياته. ومن أهم المشاكل التي تواجه الإدارة فيما يتعلق بالخدمات المصرفية هي تطبيق استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة من مراحل تطورها. ويمثل الشكل التالي المراحل الأساسية لدورة الحياة المنتجات المصرفية وتطور كل من المبيعات والأرباح عبر كل مرحلة من هذه المراحل.

الشكل (6-1): دورة حياة المنتجات المصرفية



إن مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلعة وسنحاول شرح هذه المراحل بالتفصيل¹:

1-2-1--مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها، فعلى سبيل المثال كان الإقبال على استخدام الصراف الآلي ضعيف في بداية تقديمه للسوق ولقد تطلب من المصرف أن يقدم حملات إعلانية واسعة بهدف تعريف وإخبار الأفراد بأهمية استخدام هذا الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الاستخدام.

1-2-2--مرحلة النمو: يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تمييزها عن الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة، بعد أن يتعرف الأفراد على الصراف الآلي زاد معدل استخدامه وقد أصبح في الكثير من الدول بديل عن الذهاب إلى المصرف.

1-2-3--مرحلة النضوج: من هذه المرحلة تحقق الخدمة إلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار وتكون المنافسة شديدة

1-2-4--مرحلة التدهور: في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلي حاجات ورغبات الأفراد، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الأفراد.

1-3-إلباس المنتجات المصرفية :

إن زوال المنتج المصرفي يمكن تفسيره بثلاث أسباب رئيسية هي:

- إن معظم المنتجات المصرفية قد أخذت بعين الاعتبار الشروط المقدمة من طرف السلطات العامة ، وإن أي تعديل في القوانين والتنظيمات يمكن أن يؤثر في إزالة المنتج أو التأثير على خصائصه.
- أن تطور التكنولوجيا الذي يعرفه القطاع يؤدي إلى إلغاء العديد من المنتجات وتعريضها.
- أصبحت الخدمات لا تلي إشباع حقيق للزبائن.

ولهذا يجب تلبس أو إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة أو المنتج المصرفي وفي طريقة تقديمها للجمهور بحيث تصبح أكثر إشباعاً للزبائن.

1-4.اختيار السوق ووضع المنتج:

يعتبر تحديد جزء من السوق واختيار وضعية معينة للمنتج، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي، بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين ومعرفة الجزء غير المستغل أين المنتجات والخدمات المصرفية تستطيع أن تظهر محاسنها ومميزاتها الخاصة عن تلك المقترحة من طرف المنافسين، وبالتالي تنمية العمليات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف والحصول على نصيب متناسل من السوق المصرفي يضمن ربحية مناسبة للمصرف وبالتالي استمراره.

2-السعر (الفائدة):

¹ . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص245

تتضمن الاعتبارات المتعلقة بالفائدة، الحسومات، العمولات، شروط الدفع والائتمان، وقد تلعب الفائدة دوراً مهماً في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى، وتغير المصارف من استراتيجياتها التسعيرية اعتماداً على نوعية الزبائن، فعندما يكون لدى الزبون الإستعداد الى التحول من مصرف الى آخر نتيجة رفع الأسعار، تؤثر المصارف في هذه الحالة إبقاء أسعارها على حالها دون تغيير.

3-التوزيع (المكان):

يعد موقع المصرف وكيفية الوصول إليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية، فلا تقتصر كيفية الوصول الى المصرف فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضاً وسائل الإتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، مثل استخدام التلفون والانترنت.

وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول الى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية، مع الأخذ بعين الإعتبار العادات الشرائية للزبائن، فضلاً عن أن الزبون يختار القناة التي تحقق له الملائمة، وتحقق له المنفعة الأعلى، وتستخدم المصارف عادة القنوات المباشرة للتوزيع ونادراً ما تلجأ المصارف الى الاستعانة بالوكلاء أو الوسطاء لتوصيل الخدمة المصرفية عوضاً عنها.

و يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها¹. ويمكن إيجاز أهمية التوزيع المصرفي فيما يلي:

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستفيدين.
- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية.
- الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.

-تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين.

-إكساب الشهرة للمصرف.

-تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.

-المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة

-تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم.

-تقليل التكاليف التسويقية.

¹ . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 285

4-الترويج:

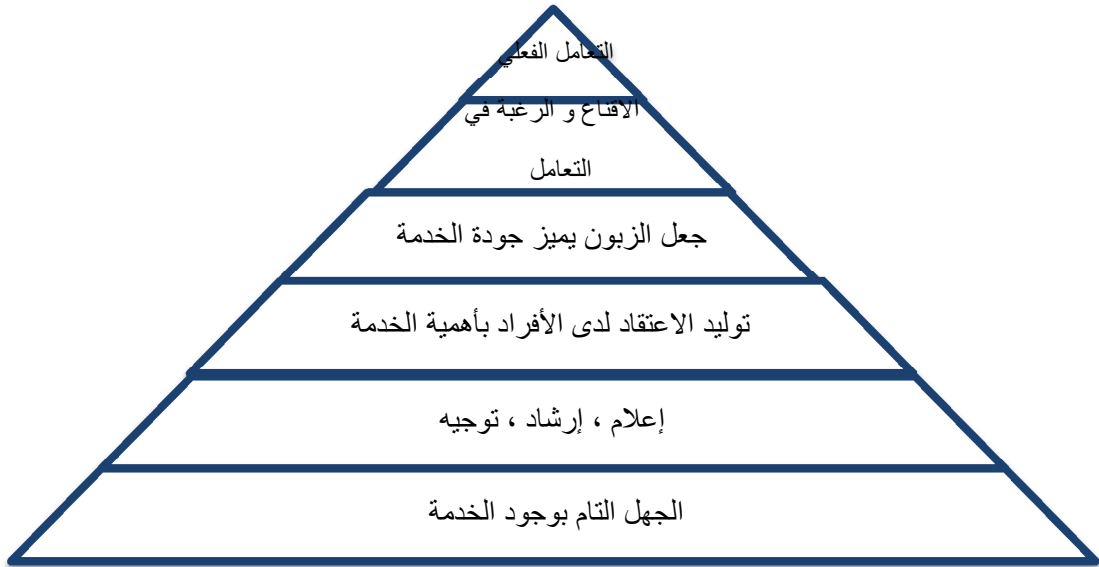
يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف، والمزايا التي تنتج عن هاته الخدمات، وإقناعهم بمقدرة الخدمة على إشباع احتياجاتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ القرار.

ويعرف الترويج على أنه جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع المصرف وطبقا لهذا فإن عملية الترويج تقوم على ما يلي¹:

-عملية اتصال بين المصرف وعملائه حيث يقوم الترويج بنقل المعلومات عن الخدمة.
-يهدف إلى التأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو المصرف والخدمات التي يقدمها وبالتالي إقبالهم لشراء الخدمات المقدمة.
-يتناول الترويج جانبيين هما الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف ، بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف.

إذن فالترويج الفعال يكون له أثر فعال على دفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي يوضح تلك المراحل².

الشكل رقم (1-7): الهرم الترويجي (فن التعامل)



المصدر : جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص 302

¹ . عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى- القاهرة، مصر، 1999، ص 251

² . جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 302 .

يتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة فنجد في القاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون وجود خدمات مصرفية ثم يبدؤون بالإستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم، وعندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصال الزبائن إلى مرحلة إتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة.

كما ذكرنا سابقا أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة يجب أن يجري لها تكييفا وتعديلا لتلاءم طبيعة الخدمة المقدمة ذلك أن الخدمة غير ملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية، وتتضمن عناصر الجديدة الأخرى الأفراد المشتركون في أداء الخدمة المصرفية والمدلول المادي والعمليات المرتبطة بتقديم الخدمة. ويرجع التوسيع في مزيج التسويق المصرفي إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص فنية و تسويقية من جهة، وما بإستطاعتها من تحقيق أقصى ربحية للمصرف وزيادة حصة السوقية وبقائه وإستمراره من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد والعمل على تحقيق أكبر إشباع ورضا لهم من جهة أخرى وهي¹:

5-الأفراد المشتركون في أداء الخدمة:

من أهم العناصر المؤثرة على المكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على الإدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.

6-المدلول المادي للخدمة المصرفية:

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل إنسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية، وذلك نظرا لخصائص الخدمة المصرفية وأبرزها التداخل بين العميل وموظف المصرف عند أداء الخدمة، ومن أهم هذه التسهيلات مباني المصرف وأجهزته المختلفة، حيث تلعب المباني دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المصرف إذ يفضل العميل التعامل مع المصرف الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة، كإتساع مبنى المصرف ووجود أماكن مريحة للإنتظار، التكييف، توفر الأمن، إلى جانب وجود أماكن لتوقيف سيارات العملاء، وغيرها من العناصر المادية التي يهتم بها العملاء.

7-العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة :

تتمثل العمليات في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، فالعميل يجب ألا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل أن يقتنع أيضا بالأسلوب التي أدت به هذه الخدمة وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الإعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

¹ . محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص 17.

خلاصة:

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

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

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

الفصل الثاني

قياس رضا

الزبون

البنكي

تمهيد:

تعمل المنظمات البنكية باختلاف أنواعها على بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنها وذلك من خلال تقديم منتجات متميزة تلبى احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تنشط فيه.

إن المعايير التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على الخدمة البنكية المقدمة إليه تختلف عن تلك المستعملة في السلع المادية وذلك بسبب الخ^١ائص المميزة للخدمة أو المنتجات البنكية، لذلك فقد إهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات والتسويق البنكي بت^٢ديد أهم هذه الأبعاد وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبون البنكي كما قاموا بوضع نماذج لقياس رضا الزبون البنكي وذلك حتى تتمكن المنظمة البنكية من التعرف على درجة رضا زبائنها على ما تقدمه إليهم من خدمات، والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وت^٣سينها.

ومن هذا المنطلق فقد خ^٤نا هذا الف^٥ل لدراسة رضا الزبون البنكي من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث تطرقنا في المبد^٦ث الأول إلى سلوك الزبون البنكي بعرض مفهومه و مراحل اتخاذ قرار الشراء وكذا العوامل المؤثرة فيه ، أما في المبد^٧ث الثاني تم^٨تور حول رضا الزبون عن الخدمة البنكية فتطرقنا فيه إلى بعض المفاهيم الأساسية حول رضا و عدم رضا العميل عن خدمة البنك المقدمة له ، ثم نواتج الرضا و أدوات ت^٩سينه ، أما المبد^{١٠}ث الثالث فقد خ^{١١}ته لعرض أساليب و خطوات قياس رضا الزبون البنكي ومنها القياسات غير المباشرة ، الدراسات الكيفية و الكمية وفي الأخير ت^{١٢}دثت عن خطوات قياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من طرف البنك

المبحث الأول: سلوك الزبون البنكي.

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

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون البنكي.

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

" جميع الترفقات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه "

" الترفقات التي يتبعها الأفراد ببادرة مباشرة للحد من السلوك والخدمات واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه الترفقات وتعددها"¹

"كافة الترفقات السلوكية التي يقوم بها المشتري فرداً أو مؤسسة وهو بحدوثه عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع"²

ذلك الترف الذي يبرزه المستهلك في البذل عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكانياته الشرائية".

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك الزبون البنكي على أنه: "مجموعة الترفقات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية".

إن دراسة وتقييم سلوك الزبون تتضمن طرح مجموعة من الأسئلة التي يستفاد منها عند الإجابة عنها في تقييم وتطوير الخدمات والعلاقات والإجراءات البنكية، وتتمثل هذه الأسئلة في³:

من هو الزبون البنكي؟ ماذا يشتري؟ لماذا يتم الشراء؟ كيف يتم الشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يقع الشراء؟ من هو الزبون البنكي؟ يجب على رجل التسويق البنكي معرفة الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء من البنك في مراحلها المختلفة وماهي مواصفاتهم وخصائصهم العامة والخاصة والتي يمكن تقسيمهم وتقييمهم وفقاً لوضعهم في مجموعات متجانسة: أفراد، مؤسسات، مودعون، مقترضون ماليون أجنب... الخ.

ماذا يشتري؟ تتناول الإجابة على هذا السؤال التعرف على إحتياجات الزبون وكذا الأنواع والتقسيمات الأساسية للخدمات البنكية المتواجدة حالياً موضوع الشراء.

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

1 . عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص8

2 . معراج هوراي، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013
ص174-175

3 . حونات زكرياء، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة البويرة، 2014، ص 32

متى يتم الشراء؟ يشير ذلك إلى الأوقات التي يتم فيها التعامل مع البنك، أي ما إذا كان الشراء يتكرر باستمرار أم أنه يحدث في مناسبات خاصة وهذا يساعد البنك في ضبط، عمليتي الإنتاج والتوزيع وكمثال على ذلك هو ما نراه الآن من استحداث بعض البنوك لأنظمة السحب والإيداع الآلي على مدار اليوم بعد أن اكتشفت حاجة الزبائن إلى ذلك خارج أوقات العمل الإعتيادية.

أين يتم الشراء؟ يشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء وتفضيلات الزبون المتعلقة بذلك.
المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

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

1-تعريف قرار الشراء:

يعرف على أنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف.

وكذلك يقصد به مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) و المؤثرات السلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى عن الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية¹.

2-المشاركون في قرار الشراء:

1-2-أطراف مؤثرة في قرار الشراء (الوالدين، الأقارب أو الأصدقاء...)

2-2-متخذو القرارات الشرائية

2-3-منفذو عملية الشراء و اخيرا المستعملون أو المستهلكون².

3-تصنيف أدوار الشراء: يتوجب على رجل التسويق البنكي تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، والأدوار التي يقومون بها وكذلك درجة التأثير الذي يمارسونه على النتيجة النهائية لقرار التعامل مع البنك. وقد أوضح كوتلر بأنه هناك خمسة أدوار يمكن أن يؤديها الأفراد في عملية الشراء البنكي على النحو التالي:³

3-1-المبادر: وهو أول شخص يفكر أو يقترح فكرة شراء الخدمة من البنك مثلا: اقتراح الابن الأكبر للعائلة اقتراض من البنك، شراء سيارة جديدة.

3-2-المؤثر: هو الشخص الذي يكون له تأثير أو وجهة نظره الأثر الأكبر في قرار الشراء نظرا لخبرته وإلمامه بالبدائل المتاحة، مثلا: قيام قريب العائلة أو الوالد بالنصح حول نوع القرض والبنك صاحب الخدمة.

3-3-المقرر: هو الشخص الذي يتخذ بقرار نهائية قرار الشراء.

3-4-المشترى: هو ذلك الشخص الذي يقوم بعقد صفقة الشراء الفعلي مهما كان حجمها.

3-5-المستخدم: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمة (استفادة أفراد العائلة من القرض).

ومن المراحل التي يسلكها الزبون لاتخاذ قرار الشراء للخدمة البنكية ما يلي:

1 . معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص 184

2 . معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص 184

3 . معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص 185

- 4- تحديد الأهداف: تعدد الأهداف لدى الأفراد استنادا إلى احتياج المثار وإلى المعلومات المتوفرة لديه من خلال تجاربهم السابقة وخفاءه النفسية وعوامل البيئة المحيطة بهم.
- 5- الشعور بالحاجة: يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب الدور الأساسي في تحديد وتوجيه سلوك الأفراد وذلك لأن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان وان الحرمان يولد عدم استقرار لدى الأفراد مما يجعلهم يسعون بهدف إشباعه والتخلص من القلق وتطبيق الاستقرار والتوازن، وان هذه الحاجات قد تكون فطرية مثل الحاجة إلى الطعام والملبس ولكن أنواع الأطعمة وأنواع الملابس تكون مكتسبة من البيئة المحيطة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى تمييز وإثارة الحاجات الغير مشبعة لأنها الدور الأساسي في تمييز الدوافع وتوجيه الأفراد نحو اتخاذ القرار.
- 6- التجارب السابقة (التعلم): يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة التجارب السابقة التي يمر بها الأفراد، وان تقييم الأفراد لمستوى الإشباع والرضا المتحقق من الخدمات التي سبق وان حصلوا عليها سوف يؤثر بشكل كبير جدا على سلوكهم المستقبلي ففي حالة اتخاذ قرار غير مناسب فإن ذلك سوف لن يتكرر مرة أخرى وإنما يتناول الأفراد البديل عن معلومات جديدة من أجل اتخاذ قرار مناسب.
- 7- البحث عن المعلومات: يستلم الفرد المعلومات من البيئة المحيطة عن طريق جهاز الإدراك والذي يقوم بتنظيمها وتفسيرها من أجل خلق صورة ذهنية عن البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل.
- 8- تحديد الحلول الممكنة: استنادا إلى التجارب السابقة للأفراد والمعلومات السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها فإنهم سوف يقومون بتحديد البدائل المتاحة ومن ثم اختيار البديل المناسب لهم.
- 9- تقييم الحلول: قوم الأفراد بتقييم الحلول الممكنة والاستناد عن المعلومات التي لديهم وذلك بهدف التخلص من حالة الشك والتردد، فإذا ما شعروا الأفراد بأنهم سوف يظلون على الرضا والإشباع الذي يطمحون الوصل إليه فإن ذلك سوف يقودهم إلى اختيار السلعة أو الخدمة أما في حالة الشعور بالتلف وعدم التأكد فإن الأفراد سوف يقومون بالبديل عن المعلومات الإضافية.
- 10- اتخاذ القرار: بعد أن يقوم الأفراد بمقارنة الحلول المتاحة فإنهم سوف يتخذون قرار الشراء.
- 11- ما بعد قرار الشراء: بعد أن يتم اختيار الخدمة يقوم الفرد بمقارنة المنافع التي حصل عليها مع ما كان يتوقع إن يحصل عليه فإذا حصل على ما كان يتوقع من منافع فانه سوف يبق على هذه الخدمة، إما إذا شعر بأنها لم تحقق له ما كان يتوقع من منافع فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات الجديدة واختيار خدمة أخرى قد تحقق له منافع أكثر.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي

بعد ما تعرفنا في المبحث السابق بأن تفهم تيارات المستهلك ومختلف سلوكياته، ومعرفة دوافعه الشرائية، تعتبر من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة، ونقطة حيوية في تخصيص وتوزيع الموارد الإقتصادية المختلفة لتلبية مختلف حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

وهذا ما يعني أنه من العوامل الهامة التي أثيرت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب و الدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعته أو خدمة دون أخرى أو التعامل مع مورد معين دون غيره، أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر وهذا ما يساعد المنظمات في تغيير السلوك وتوجيه الوجهة التي تريد، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب،

وتضعف تكرار السلوك غير المقبول وعليه فسنأول التطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك ، وعن كيفية اتخاذ القرار الشراء عند المستهلك ، وكذا لأهم العوامل المحددة لاختيار المستهلك للمناسبة .

ويتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة المرفقية بمجموعتين من العوامل، وهي عوامل داخلية وأخرى خارجية وهي كالآتي:

1-العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك المصري:

تنقسم الى العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك المرفري الى :

1-1-العوامل النفسية : ومنها¹ :

1-1-1-الدوافع والحاجات: يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقق وإنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم الى مآولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم. كما أن الأهداف التي يدونونها لأنفسهم يجب ان تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نذائف وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم، وبناء على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تدركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة.

ولا يوجد هناك اتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية، ولعل أهم النظريات التي وردت والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات حيث يرى Maslow حول مفهوم الحاجات تلك التي بها الباحث أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ ترتيبها شكلا هرميا كما هو موضح في الف 1-1-1 الأول.

وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته إتجاه الخدمات المرفرية، فإن من الـعجب أن تقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات ، وذلك للإختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته فالحاجة إلى طعام لا يختلف فيها اثنان ، ولكن إعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات ، فقد يلجأ الفرد للتعامل مع المرف أملا في المحافظة على أموال من السرقة أو الضياع ، وقد يأخذ جانب الأمان شعاعا في كثير من الحالات عند العديد من المرف ، وإعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المرف والمحافظة على أمواله وتعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد لتدفع المرف ، فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوك المستهلك ، وفي ألق هذه القوة نجد الحاجيات ولكن عند معرفتها من طرف المستهلك تخلق فرق بين الحالة الحقيقية والحالة المتوقعة ، إن الدوافع هي ناتج كذلك عن فرق بين الحالة المثالية (التي يتمنى المستهلك على الأقل الإعتقاد الواقول إليها) والحالة الملموسة من طرف المستهلك .

1-1-2-الإدراك: يعرف الإدراك على أنه: "العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى مآدد للمؤثرات التسويقية التي تدببطهم ويتعرضون إليها."

فعلى الـععيد البنكي نجد بأن الزبون يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على إدراكه إما بالرضا والراحة وأما بالنفور والإحباط وهذه المؤثرات تتمثل في خذائف ومواصفات الخدمة فمثلا: إدخال أجهزة الـمرف الآلي لتأدية بعض الخدمات البنكية أدى إلى إدراك الزبائن لأهميتها وسرعتها في إنجاز الخدمات التي توفرها، بالإضافة إلى المظهر

¹ . حونات زكرياء، مرجع سابق، ص45.

الداخلي للبنك، تقيّم وتنظيم إجراءات العمل الإعلانات الإشهارية التي يقدمها البنك مظهر الموظفين وطريقة تعاملهم مع الزبائن.

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

1-3-1 لتعلم: يعرف التعلم على أنه: "جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغيير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة."

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

1-4-1 الإتجاهات: تتضمن الإتجاهات المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يبديها الزبائن تجاه البنك خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط البنكي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات الزبائن للتعرف بطريقة معينة ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى حرص المسوق البنكي على جعل زبائنه يميلون إتجاهات إيجابية عن الخدمات التي يقدمها البنك، من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الإتجاهات وقياسها.

1-5-1 الديانة والمعتقدات: يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعا للديانة والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروفة من جهة ونوعية الاستهلاك من جهة أخرى. ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرّم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك.

1-2-2 العوامل الشخصية: وتتمثل في العمر، نمط المعيشة، الشغل¹.

1-1-2-1 العمر: يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد إيمانه على نفسه في إتخاذ قراره الشرائي، فمثلا الطفل الذي لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

1-2-2-2 نمط المعيشة: ويتمثل في أسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والأراء التي يملكها للأخريين والحياة ككل.

وتتمثل الشخصية في مجموعة الخصال التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على أنها: "تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها"، إذ أنها تتأثر بعاملين هما: السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته، والمؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ما يتخذ موقفا اتجاهها.

¹. عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 81

2-العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي:¹

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

2-1-العوامل الثقافية:

يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون أثناء اتخاذه قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون²، فنجد مثلا أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتهي إلى جنسية الدولة التي ينتمون إليها، كما نجد أن ثقافة الفرد هي الأخرى تتأثر ببعض عناصر التسويق وخواصة الإعلان الذي يعتبر وسيلة فعالة للتغيير في ثقافة الأفراد ومعتقداتهم وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتغييرهم عن طريق ما يسمى بالغزو الثقافي

2-2-العوامل الاجتماعية:

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

2-2-1-الطبقة الاجتماعية: وهي تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل، المهنة والمستوى التعليمي، وهذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرون سلوكا شائيا تقارب ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

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

2-2-2-الأسرة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله كما تعتبر موقفا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاثبات المباشر بين الفرد النظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك.

وهنا على موقفا التسويق بالبنك التعرف على عدد الأسر وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية وكيفية تميمها، كما يساعد تليل أدوار الأسرة البنك في تخطيط النشاط الإعلاني الموجه إلى العنصر الأكثر تأثيرا في منع قرار الشراء.

2-2-3-الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية على أنها: " تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه، فالقربة منه تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل... الخ، أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات

¹. حونات زكرياء ، مرجع سابق ، ص 36.

². عيشوش عبود ، نفس المرجع ، ص 83

الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية. "وتتطلب تفاعل أقل وبذلك فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الاستدلال، عندما يكون بـ [د]دد القيام بتـ [د]رف شرائي معين، كما يبدو أن تأثير الزبون بجماعته المرجعية يكون أكثر في مرحلة تقييم البدائل الخدمية حيث يقوم هذا الأخير بتقييم تـ [د]رفاته على ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية التي يقتدي بها ومن ثم يتـ [د]دد الانجاء الذي يكونه الزبون نـ [د]و الخدمة إما الإيجاب (الشراء) أو السلب (عدم الشراء)، ومنه فالجماعات المرجعية أـ [د]دت تمثل موردا أساسيا للمعلومات التي يتزود بها الزبون عن البنك، ولهذا على رجال التسويق البنكي التعرف على الجماعات التي يتأثر بها ومن ثم توجيه البرامج الترويجية المناسبة نـ [د]وهم بما يترك انطباعات إيجابية من شأنها إقناع الزبون المستهدف بالتعامل مع بنوكهم .

المبحث الثاني: رضا الزبون البنكي عن الخدمة البنكية

يعد الرضا عن الخدمات البنكية عامل أساسي لقياس جودة الخدمات المقدمة، حيث أ²يح ي²تل مركزاً م²توريا في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة

ويعرف الرضا عن الخدمة على أنه¹:

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

"الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من ال²فات والخ²ائص التي ي²تل عليها الفرد."

"الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما ي²تل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود."

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

"نتائج لعملية الشراء والاستخدام ويظهر عند مقارنة المشتري بين تكلفة وعائر عملية الشراء وعلاقتها بالنتائج المتوقعة."

إن رضا الزبون عن الخدمة البنكية أهمية بالغة تتمثل في²:

-رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.

-تطوير جودة الخدمة وت²قيق ميزة تنافسية للبنك في السوق.

-نجاح البنك في ت²قيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته.

-خلق ولاء من قبل الزبون للبنك.

-زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك.

المطلب الثاني: محددات وأسباب رضا العميل عن البنك

تتمثل م²ددات الرضا وعدم الرضا في³:

1-التوقع: ويق²د بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء او قبل الاستخدام حوت قدرة او عدم قدرة الخدمة لتوفير منافعه وهناك ثلاثة أنواع من التوقع.

1--1-التوقع التنبؤي: وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن ي²تلدث.

1-2-التوقع المعياري: وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تت²قق حالة القبول عند الزبائن).

1-3-التوقع المقارن: وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى. وهناك ثلاثة ابعاد للتوقع:

1-3-1-توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع الزبون الحد²ول علمها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

1-3-2-التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يت²لملها من أجل الحد²ول على الخدمة.

1-3-3-المنافع الاجتماعية: من شراء واستخدام الخدمة ت²قق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خ²ائص و²فات الخدمة وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

1. عبيدات سليمة ، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة البويرة ، ص 57

2. تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 351.

3. عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 58

2-الأداء الفعلي: إن الأهمية للأداء للو ٢٧٥ قول إلى الرضا هي معيار المقارنة وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

3-المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تت ٢٧٦ قق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة ان ٢٧٧ راف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثالث: نواتج الرضا وأدوات تحسين

هناك عدة دلالات على ت ٢٧٨ قيق رضا الزبون تختلف من زبون لأخر أهمها:

1-السلوك المشترك على حدوث الرضا: ويتفرع إلى:

1-1-سلوك تكرار الشراء: سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.¹

1-2-سلوك التحدث بكلام ايجابي: يعد سلوك الت ٢٧٩ دث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك الت ٢٨٠ دث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك الت ٢٨١ دث بكلام مجاني يمثل وسيلة ات ٢٨٢ مال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من م ٢٨٣ داقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها ٢٨٤ لورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.²

1-3-سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.³

2-السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا: و يتفرع إلى: ⁴

1-2-التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى: يعد ت ٢٨٥ قول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالات، وهذا عن هروب الزبائن، لذا يجب على البنك الو ٢٨٦ قول إلى ال ٢٨٧ فر عيب أو رضا بنسبة طريق القضاء عن كل أسباب الت ٢٨٨ قول والتي نذكر منها:

-عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين ي ٢٨٩ تلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.

-استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

-عدم توفر الخدمة المطلوبة.

-مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

2-2-سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى، رد فعل ي ٢٩٠ دث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

3-2-غياب رد الفعل: هناك زبائن لا ي ٢٩١ بذون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا يكون

البنك معرض لخطر فقدان الزبون.

1 . عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 60.

2 . م ٢٩٢ مد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 61

3 . عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 61.

4 . عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 62.

المبحث الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون

قياس رضا الزبون هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف اجراء التعديلات المناسبة واللازمة بـ [٢]يث تـ [٢]يح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة التي تخدمها¹.

ومن أجل ضمان نجاح البنك في تقديم خدمة متميزة للزبائن والتي تـ [٢]قق رضاهم عليه متابعة دراسة وتـ [٢]ليل وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس بـ² :

1-الـ [٢]ول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن البنك وخدماته وأساليب التعامل معهم .

2-توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة البنكية .

3-التعرف والتشخيص الجيد لإحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة البنكية .

4-توفير مقياس لإستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.

5-وضع أساس موضوعي لأنظمة التـ [٢]فيز، وتقييم الأداء والتدريب.

كما يدرس البنك رضا الزبائن بالإعتماد على الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف الملموسية وهي نفسها أبعاد جودة الخدمة. وتعتمد على عدة أساليب من أجل قياس رضا الزبائن نذكر أهمها :

إن معنى قياس رضا العميل يختلف عن معنى قياس أداء المـ [٢]رف، وفي الحقيقة قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء لن يكون بنفس النسبة. وعموما يمكن قياس رضا العميل عن طريق أحد هذه الأساليب:

1-القياسات غير المباشرة

2-القياسات الكيفية

3-القياسات الكمية.

المطلب الأول: القياسات غير المباشرة

لا تتعلق هذه القياسات بتـ [٢]ليل سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى العميل في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتـ [٢]ليل العنا [٢]ر المرتبطة بنشاط البنك والذي يتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا عند العميل. وتتمثل هذه العنا [٢]ر في:

-الـ [٢]ة السوقية

-معدل الاحتفاظ أو فقدان العملاء

-تكرار تلقي نفس الخدمات

1-الحصة السوقية: يتم تـ [٢]ديد الـ [٢]ة السوقية على أساس عدد العملاء بـ [٢]يث يعبر عن زيادة الـ [٢]ة السوقية للبنك بزيادة عدد عملائه، كما أن فقدان عميل بالضرورة يعني فقدان جزء من الـ [٢]ة السوقية. ويمكن معرفة درجة رضا العميل من خلال أن زيادة الـ [٢]ة السوقية لبنك ما مثلاً راجع إلى زيادة عدد عملائه وهو ما يفسر بأن العملاء راضون عن الخدمات المقدمة من طرف هذا البنك.

¹ . مركز الخدمات غير الحكومية NGO، قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة ، ص 4

² . . حونات زكرياء، مرجع سابق، ص 44.

2- معدل الاحتفاظ أو فقدان العملاء: نعني بالاحتفاظ بالعملاء استمرارهم في التعامل مع البنك، وهنا نتناول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء العميل عن مستوى رضاه، إذ يفترض أن العميل الوفي يبق في البنك نتيجة تقيق أداء البنك لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه، وفق المعادلة الآتية:

فيجد البنك في ولاء عملائها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبق نسبي ويختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفي وبالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم.

3- تكرار تلقي نفس الخدمات: سبق وان أشرنا إلى هذا العنر في المقياس السابق، ي سب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا و العكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا و المنخفضة جدا، و يبح غير معبر عن الحقيقة.

المطلب الثاني: الدراسات الكيفية والكمية.

سنأول طي هذا المطلب توضيح الدراسات الكيفية و الكمية التي ساهمت في تليل سلوك الزبون مفلة

كمايلي:

1- الدراسات الكمية:

كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك العميل في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا، ظهرت ضرورة التقرب من العميل وتليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه.

1-1- إدارة شكوى العميل: تعتبر الشكوى من الإجابات الخاثة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء الخدمة، وترتكز عملية معالجة شكوى العميل على الاستماع إليه وتقيق الاتال لفترة معينة أو اتال دائم، حيث يقوم البنك في معالجة بعض الحالات باستدعاء العميل وإجراء حوار مباشر معه.

2-1- بحوث الزبائن المفقودين: يسعى البنك من خلال هذه الأبحاث إلى تقيق الأهداف الآتية:

- تديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى العميل :

- أسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع البنك.

يعتبر الهدف الثاني الدافع الأساسي للقيام ببحوث العملاء المفقودين، يقوم البنك بإجراء مقابلات مع بعض العملاء الذين تولوا نولوا بنوك أخرى، وذلك من أجل إجراء حوار والاستماع إلى إجابة العميل فيما يخص الأسباب التي دفعته للتول، وهذا لمعرفة الإجراءات التي يمكن اتخاذها، والتعرفات الواجب القيام بها من أجل التغلب على المشاكل التي طرحت من طرف العملاء الذين مستهم الدراسة.

1-3- البحوث الاستطلاعية: يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي، فبنك يرغب في قياس رضا عملائه يجب أن يديد أولا ماذا سيقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية وبالتالي التديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعنا الدراسة.

1-3-1- أهداف الدراسة :

- الأولويات لدى العميل: يهدف هذا القياس إلى معرفة العوامل المهمة التي يمكن أن تدخل في تكوين حالة الرضا لدى العميل، ثم ترتيبها حسب أهميتها.

-أداء البنك: يسهل البنك من خلال هذه المرحلة إلى معرفة العنا ٢ التي تكوّن ٢ورته لدى العميل، و ما يميزه عن المنافسين، و في غالب الأحيان يقدم العميل إجابات تكون مقاربة لإجابات المرحلة الأولى، لأن العميل يتوقع من اختياره لخدمة بنك ما الحد ٢ول على كل ما هو مهم في رفع مستوى الرضا لديه.

-التطلعات المستقبلية: يسعى البنك لمعرفة اهتمامات وتنبؤات عميله المستقبلية، بمعنى التغيرات التي يمكن أن يحدثها على مجال عمله، وبالتالي ي ٢اول البنك التكيف مستقبلا بشكل ملائم ويسمح بالحفاظ على هذا العميل الراضي، وكذا تجنب الأحداث والتغيرات المفاجئة التي يمكن أن تسبب قطع العلاقة بين العميل وبنكه.

1-3-2-التقنيات المعتمدة:

تعتمد هذه الدراسة الاستطلاعية على تقنيتين أساسيتين في عملية جمع المعلومات:

-المقابلة نصف موجهة (وجه لوجه): يتم إجراء مقابلات فردية مع العملاء وإجراء حوار يعالج فيه المستجوب مختلف النقاط المتعلقة بالأهداف المراد الو ٢ول إليها.

-مقابلة المجموعة: يتم مقابلة مجموعات تضم حتى عشر أفراد، تستغرق وقتا أطول من المقابلة الفردية وأكبر تكلفة، تتطلب تقنيات ت ٢ليل وملاحظة واستماع كثيرة، تسمح المقابلات الجماعية بالحد ٢ول على أفكار المشاركين وتسهل التعبير عن اعتقاداتهم على خلاف المقابلات الفردية أين يكون العميل م ٢رج وليس من السهل عليه التعبير عن أفكاره.

1-3-3-اختيار العينة:

لا يشترط في الدراسة الاستطلاعية أن تكون العينة دقيقة وممثلة للمجتمع المدروس، يجب أن تسمح فقط بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تسمح بإعداد استبيان الدراسة الكمية.

2- الدراسة الكمية :

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للبنك، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين ٢لدر عن العميل، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للبنك مجال للاستجابة لكن بناء إستراتيجية موجهة وصحي ٢لة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكات، الاعتقادات...).

يمر الب ٢ث الكمي بالمراحل الآتية¹:

1-2-تحديد أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

-قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.

-قياس مستوى الرضا عن أداء البنك المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية.

-قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء البنك.

-معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء البنك.

2-2-اختيار العينة: الدراسة الاستطلاعية قد انتهت، ولا يمكن أن نت ٢ور بأن نفس العينة سوف تجرى عليها الدراسة الكمية، فعينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة وممثلة، ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:

-ت ٢ديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار الزمني والمكاني.

-تعيين المجتمع المدروس: يق ٢لده المجتمع الذي ستسحب منه العينة.

¹. حونات زكرياء، مرجع سابق، ص59

- طرق المعاينة أو السحب:
- حجم العينة: بعد القيام بعملية السحب، يأتي حجم العينة المطلوبة حيث يجب أن يراعى في تحديد حجم العينة ما يلي:
 - تكلفة المعاينة والتي تتناسب طرذا مع حجم العينة.
 - الوقت المتاح لإجراء الدراسة.
 - شكل الاستق [2] المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان إداري).
 - الأعمال المنجزة انطلاقاً من النتائج ومدى أهميتها، فكلما كانت القرارات مهمة وإستراتيجية استلزمت مستوى دقة عالي وبالتالي حجم عينة أكبر.
- 2-3 طرق الاستقصاء: قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استق [2] عناء [2] العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان وطرق [2] ليانها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستق [2] ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستق [2] هي:
 - المقابلات الفردية:
 - الاستق [2] بالهاتف
 - الاستبيان الإداري
- 2-4 إعداد الاستبيان: تتم [2] ليانة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية ال [2] ليانة:
 - يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد.
 - تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة.
 - تجنب الت [2] ليان في طرح الأسئلة.
 - تجنب توجيه المستوجب إلى إجابة معينة.
 - قدرة السؤال على ت [2] ليان الهدف منه
 - امتلاك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.
- 2-5 تجميع البيانات: بعد القيام بالمقابلات أو الات [2] ليات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد ح [2] ل على كم معين من المعلومات الخام، والتي ت [2] ليان إلى دراسة ومعالجة إح [2] لائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة ل [2] ليانة القرار.
- 2-6 تحليل البيانات و عرضها:
 - يتم ت [2] ليان البيانات انطلاقاً من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي ت [2] ليان إلى ت [2] ليان المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإح [2] لائية، ويتضمن الت [2] ليان عدة مستويات:
 - مقاييس الأهمية والأولية لدى العميل.
 - متوسطة الأهمية بالنسبة لكل عن [2] ل على حدى.
 - مقاييس الرضا، و مستويات الرضا عن كل عن [2] ل.
 - الرضا الإجمالي للعميل عن أداء البنك.
 - الرضا الكلي للعينّة المدروسة عن أداء البنك.
 - مقارنة أهمية كل عن [2] ل بأداء البنك .

المطلب الثالث: خطوات قياس رضا الزبون

لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي:¹

1- لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وأراء وتفهميلات الزبائن.

- نواحي القوة والضعف.

- تشخيص احتياجات الزبائن.

- فرص التطوير والتحسن.

2- ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات .

خلاصة:

يتضح جليا مما سبق أهمية التسويق في قطاع الخدمات بشكل عام وفي مجال الخدمات البنكية بشكل خاص كما يتضح أن للخدمات البنكية مجموعة خصائص تميزها عن السلع الملموسة وهذا ما يجعل من الأساليب والممارسات التسويقية المطبقة فيها تختلف عن تلك المطبقة في القطاع السلعي. يحدث عن تداول الخدمات البنكية مجموعة من التفاعلات بين الزبون والمنظمة البنكية أهمها التفاعل الذي يحدث بين الزبون وموظفي المكاتب الأمامية للبنوك، والذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على قرارات الشراء المستقبلية له (الزبون) لهذا وحتى تتمكن المنظمة البنكية بما فيها البنوك من جعل خدماتها مميزة يتوجب عليها تقديم خدمات ذات جودة بإمكانها خلق الرضا لدى الزبون.

¹ . جمال الدين ممد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، م 2008، ص 8

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المنظمات المالية والبنكية هو تلبية العميل الجيد للمتعامل بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرتبب، ودراسات عن سلوك الزبون البنكي إذ أن هذه المؤسسات لا تبتعد عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك، حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه.

ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتلبية الوفاء لزيائها، وهذا يركز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتثقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة المالية والبنكية.

إن أهمية دراسة سلوك الزبون البنكي وتطبيق منهج الجودة في جميع المنظمات المالية بما فيها مؤسسات تقديم الخدمة البنكية تساهم في تلبية رضا زبائنها وتلبية احتياجاتها التنافسية بين المؤسسات المنافسة الأخرى. كما اتضح أن تقييم جودة الخدمات البنكية هو ذلك الذي يعتمد على حكم الزبون الذي يعتمد على معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة البنكية، لذا فإنه يتوجب على البنوك العمل على معرفة هذه المعايير، وعلى تقديم خدمات تلبي حاجات زبائنها وتلبي توقعاتهم، حتى تتمكن من تلبية رضاهم وكسب ولائهم، كما تبين أيضا أن معرفة سلوك الزبون البنكي وحاجاته يجب تلبيةها في الوقت المناسب يساعد إدارة المنظمة البنكية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن على المحافظة على الوفاء بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتلبية رضاهم، بالإضافة إلى التعرف على مواطن الضعف فيها ومعالجتها.

تمهيد:

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى عموميات حول التسويق وتسويق الخدمات، بالإضافة إلى التسويق المصرفي وسلوك الزبون المصرفي وطبيعة العلاقة الموجودة بين المصرف والزبون وسياسات تحسين هذه العلاقة، ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول السابقة، اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867- مستغانم كدراسة حالة للتعرف على وضعية التسويق داخل بنك بدر ومدى تأثيره على علاقة البنك بزبائنه² من خلال تجسيد مفهوم التسويق بكل عنا² ره .

وقصد الو²ول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول نتناول فيه² تعريف عام ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ثم الوكالة، أما المبحث الثاني فنحاول من خلاله² التحدث عن المزيج التسويقي بالبنك، وأخيرا في المبحث الثالث سنقوم بقياس رضا الزبون عن الخدمات البنكية المقدمة من خلال استمارة موجهة إلى زبائن البنك، وهذا لمعرفة مدى رضا الزبائن عن خدمات الوكالة ومدى فعالية استراتيجية التسويق المتبعة وكذا معرفة مدى اهتمام موظفو البنك بالتسويق في تنمية علاقة البنك بالزبون.

المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني، فهو بمثابة مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية في تجميع الموارد المالية الفائضة عن حاجة الأشخاص والأعوان الإقتصاديين لغرض إقراضها للآخرين الذين هم بحاجة إلى التمويل، وينصب نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنمية القطاع الفلاحي وإنعاشه.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. تم إنشائه بموجب مرسوم رقم 82/106 المؤرخ في: 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د.ج الذي منحه استقلالية أكبر للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أهدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم البنوك التجارية والمتمثلة في منحه التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار بنوعها بالفائدة وبدون فائدة، المساهمة في التنمية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملاته مع زبائنه أقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة.

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

1-مرحلة 1982-1990: خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

2-مرحلة 1991-1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، وسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون استغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه مع علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

1991: تم إدخال نظام سويفت "SWIFT" لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

¹ . لعذور توربة، مرجع سابق، ص103

² . من وثائق أرشيف بنك BADR

نظام SWIFT عبارة عن نظام اتصال سريع يؤمن مصداقية المعلومات المتبادلة بين البنوك داخليا وخارجيا .

SYBU (System Bancaire Universel) نظام يؤمن ربط الوكالات المصرفية بالمديرية العامة وتسمم بالقيام شبكة معلوماتية خاصة بينك BADR بأعمال وتعاملات مصرفية يختص بها عمال البنك.

1992: تم وضع نظام «Sybu» يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitement إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.

1993: انتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية

1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر

1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي

1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB)

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

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجات وخدمات، بالإضافة إلى تبني استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردها فيما يلي:

-عام 2000 : القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياسته، مع وضع استراتيجية تسم للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

-عام 2001 : سعي من أجل إعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوق المشكوك في تحصيله بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه الزبائن.

إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة La Banque Assise .

-عام 2002 : تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

-عام 2004 : لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر. كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatiques des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك

إن تحقيق البنك لأهدافه مرتبط بمدى قدرته على إتاحة وتجنيد الوسائل المادية والبشرية لأجل تحقيق أهداف واستراتيجية البنك، بتنظيمها والتنسيق بينها ضمن هيكل تنظيمي ملائم يخدم المصالح العامة للبنك ويحدد العلاقات الرسمية من أطراف التنظيم. فشكل تنظيم بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على شكلين هما: التنظيم المركزي والتنظيم اللامركزي.

يضم التنظيم المركزي¹:

1-مجلس إداري برئاسة الرئيس المدير العام (P.D.G)

2-مديريات عامة مساعدة، على رأس كل منها مدير عام مساعد، ويتفرع بعض منها إلى مديريات فرعية أخرى حسب ما يبينه الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تتكون أهم المديريات العامة المساعدة لعمل الرئيس المدير العام من²:

-المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل؛

-المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير؛

-المديرية العامة المساعدة للإعلام الآلي، المحاسبة والصندوق؛

-المديرية العامة المساعدة للعمليات الدولية؛

-المديرية العامة المساعدة للموارد والتعهدات؛

- مديرية الاتصال والتسويق؛

زيادة عن ذلك، توجد المفتشية العامة، المستشارون واللجان الذين يقومون بمراقبة وإعطاء النصائح والآراء فيما يخص عمل ونشاط البنك بصفة عامة. بما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمتلك شبكة كبيرة من الوكالات عبر التراب الوطني، فإنه يعتمد على تنظيم مركزي، أين يخول للمجموعات الجهوية للاستغلال بعض الصلاحيات واستقلالية وكذا مهام المراقبة والتفتيش لعمل وأنشطة الوكالات المصرفية التي تحت مسؤولياتها.

أما التنظيم اللامركزي فيظم:

المجموعة الجهوية للاستغلال (G.R.E): التي تتولى مهمة تنظيم، تنشيط، مساعدة، مراقبة ومتابعة الوكالات المصرفية التي هي تحت مسؤوليتها. غالبا ما تكون هذه المجموعات الجهوية للاستغلال وظيفية.

يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر كامل التراب الوطني 41 وكالة جهوية للاستغلال.

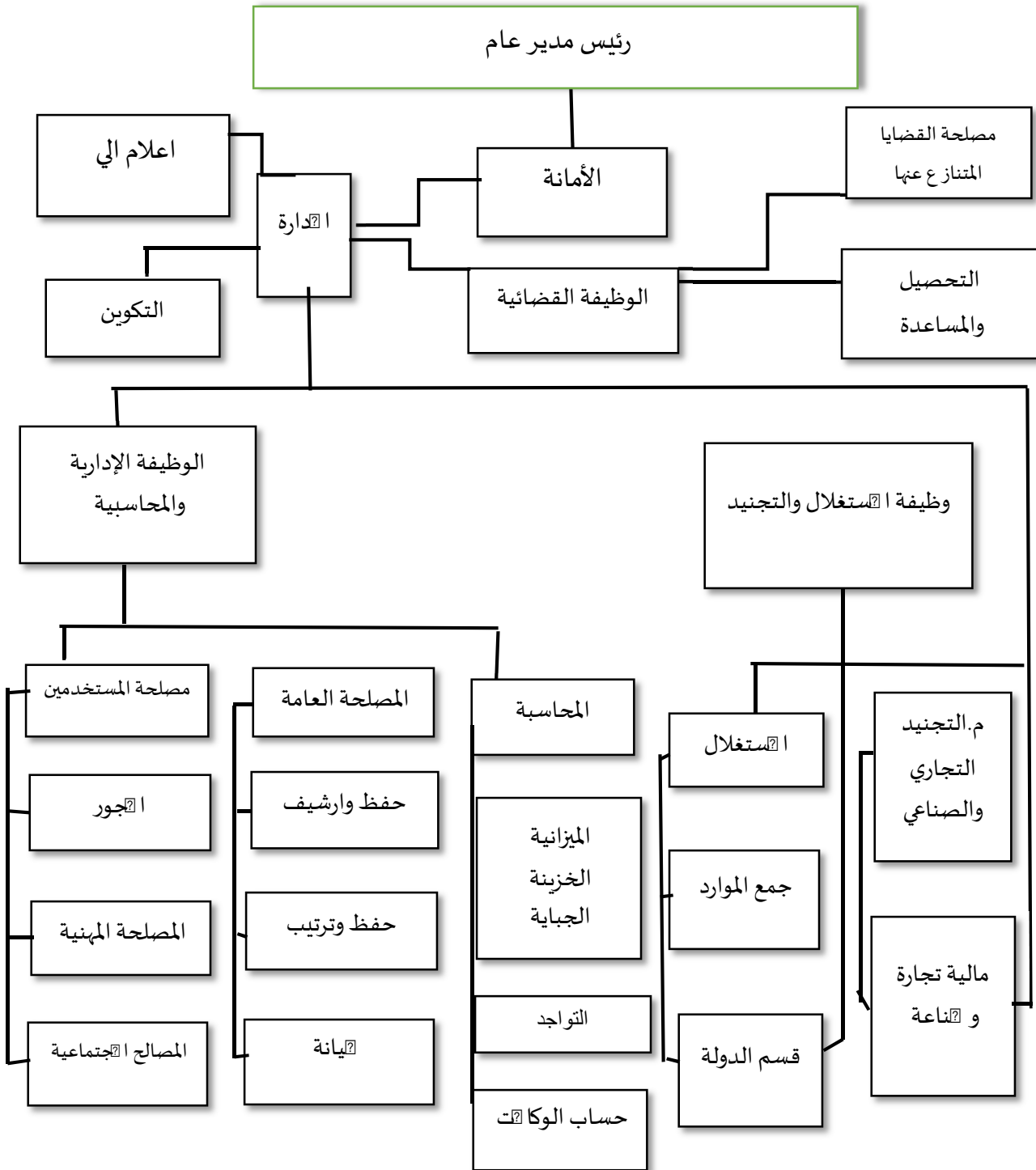
الوكالة المحلية للاستغلال (A.L.E): تتمثل في الوكالة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تكون تابعة للمديرية العامة وتحت رقابة إحدى المجموعات الجهوية للاستغلال. تقوم الوكالة المحلية للاستغلال بمعالجة جميع أو بعض العمليات المصرفية حسب مناطق تواجدتها وما يقتضيه عملها، أين تدخل في علاقات مباشرة مع الزبائن. يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية حاليا حوالي 300 وكالة محلية للاستغلال عبر كامل التراب الوطني متضمنة وكالة مركزية مقرها بالجزائر العاصمة. كما يسعى البنك حاليا إلى التوسع عبر فتح وكالات مصرفية جديدة قدر عدد المشاريع بها: 47 مشروعا، بعدما كان يمتلك البنك حوالي 140 وكالة عند بداية نشاطه سنة 1982، مما يشير إلى التوسع الكبير للبنك واتساع حجم أعماله وتعاملاته.

وفيما يخص كفاءات مندوبي القروض بالبنك، فهو يعتمد على سياسة السقوف المحددة، إذ يخول للوكالة المصرفية مندوبي قروض للزبائن إذا لم تتعمد قيم مبالغها السقوف المحددة من طرف الإدارة العامة وحسب نوع القرض المطلوب، فإذا ما تجاوزت قيمة القرض السقف المخول للاحتياج للوكالة، يتم تحويل الملف إلى المديرية الجهوية للاستغلال، التي بدورها قد تخرج عن احتياجها إذا تجاوزت السقف المحدد لها، ويتم تحويل الملف إلى المديرية المختصة بالجزائر العاصمة.

¹. معراج هواري ، مرجع سبق ذكره، ص 132

². من وثائق أرشيف وكالة BADR

الشكل رقم (1-3): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من أرشيف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم

المطلب الثالث: مهام واهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من المؤسسات سطر مجموعة من الأهداف لبلوغها من خلال جملة من المهام الواجب تأديتها وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية¹:

- معالجة جميع العمليات الخا²ة بالقروض، الصرف والصندوق
 - فت² حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع
 - المشاركة في تجميع الادخارات
 - المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى
 - تأمين الترقيات الخا²ة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها
 - تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة
 - تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار
 - تطوير شبكت²ة ومعاملات²ة النقدية
 - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
 - الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.
- وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر.
 - إعادة تنظيم إدارة القروض.
 - تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معد²ت فائدة تماشى وتكلفة الموارد.
- لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولأجل تعزيز مكانت²ة التنافسية والتوج²ة الاقتصادية الجديد للدولة وسياستها بصفة عامة، بوضع مخطط استراتيجي شرع في تطبيق²ة مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. تلخصت أهم محاوره في²:
- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك
 - عصرنة البنك (تقوية تنافسيت²ة)
 - احترافية العاملين
 - تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى
 - تطهير وتحسين الوضعية المالية
- أما أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية فتنحصر فيما يلي:
- الحفاظ على حصت²ة في السوق والتأقلم مع هذه التغيرات.
 - جلب الزبائن لتحقيق أكبر ربح² ممكن.
 - تطوير جودة الخدمة والعلاقات مع الزبائن.

¹. من وثائق أرشيف وكالة BADR

². لعدور²ة، مرجع سابق، ص 105

-إبقاء أكبر بنك في البلد .

-العمل على توسيع شبكتنا لتلبية كل المتطلبات عبر التراب الوطني .

- نمو سريع وتبدل جذري في هيكله هذه المرحلة الإنتقالية.

-توسيع إدخال الإعلام الآلي وكل الوسائل التكنولوجية الحديثة.

المطلب الرابع: لمحة عن وكالة سيدي لخضر

ونظرا لحجم الحاجات والطلبات ذات الطابع الفلاحي والإستثماري خاصة أن المنطقة فلاحية بامتياز بدائرة سيدي لخضر و ما جاورها و في إطار توسيع نشاطات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتعميم خدماتنا على جميع محطات الطلب البنكي .

جاء تنصيب هذه الوكالة، كخلية عملياتية قاعدية، من أجل دعم نشاط الوكالة المركزية لولاية مستغانم التي تكاثرت عليها طلبات الزبائن حيث إستدعى الأمر إنشاء وكالة جديدة تابعة لها، لتدعيم نشاطها ومسارها. وتقع الوكالة بالشارع الرئيسي للدائرة ، ب 22 موظفا، يمارسون مختلف النشاطات البنكية من عمليات الشباك، الصندوق، والمحفظة البنكية، وكذلك مصلحة القرض وكذا فتح الحسابات البنكية، وتحقق موارد مرتفعة وبسمعة نشاط مشرفة.

تتفرع وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم على هيكلها التنظيمي على نحو يوزع المهام وفقا لطبيعة كل مصلحة كما تتمثل مصالح الوكالة في:

1-مدير الوكالة:

وهو أعلى جهاز في الوكالة باعتباره المسؤول الأول والأخير فيما يستمد سلطتنا من المهام الموكلة إلينا فهو مكلف بوضع إستراتيجية التنمية للوكالة، كما أننا يسهر على أمن الوكالة و إيانة كافة أجهزتها ويعمل على مراقبة مختلف أقسامها من خلال الإطلاع على مختلف عملياتها مع إبداء رأينا فيها سواء بالرفض أو القبول، خصوصا إذا ما تعلق الأمر بمنذ القروض باعتبار هذه العملية للمتاجرة بأموال البنك.

2-السكرتيرة:

ومن أهم ما تقوم به ما يلي:

- التنظيم وتسهيل أعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرنا وتنظيمها.

.استقبال البريد والمكالمات الهاتفية الموجهة للبنك

- تنظيم الاجتماعات الفورية.

3-مصلحة الزبائن Service Clientèle :

من أولويات مصلحة الزبائن في وكالة سيدي لخضر التكفل بمشاكل الزبائن وحاجاتهم في العمليات البنكية، وتنقسم هذه المصلحة إلى:

1-3-المحفظة البنكية Portefeuille :

تعتبر المحفظة البنكية أهم مصالح الوكالة، وتعنى بالعمليات التي تمس السيولة النقدية (النقد الملموس) وتشغل بوثائق رسمية منها الداخلية (عمليات تخص زبائن الوكالة) ومنها الخارجية (عمليات ما بين البنوك) .

2-3-التحويلات Transfert:

التحويل هو إنتقال الأرصدة المالية من حساب على حساب في الوكالة نفسها أو من حساب زبون إلى حساب زبون آخر في وكالة أخرى من نفس النوع أو مختلف أنواع البنوك، وتتم هذه العملية إعتقادا على وثيقة عملية بنكية سعى و وكالة Liaison Siège يتم التحويل بطلب من الزبون، بأمر تحويل وهو وثيقة تملأ من طرف الزبون وتمضى (، أو عندما تتحمل الوكالة فائضا أو عجزا في السيولة.

3-3-الصندوق Caisse :

يعتبر الصندوق رثة أي وكالة بنكية نظرا لخصو [يتقن] المتمثلة أساسا في عمليات السيولة، ويعتبر الصندوق أحد أهم عناصر البنك، ويعمل بالتنسيق الدائم والمستمر والمباشر مع المحفظة البنكية والشباك.

4-3-المقاصة:

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

5-3-المحاسبة والمراقبة:

ويتم على مستواها مراقبة وتسجيل كافة العمليات اليومية التي تتم على مستوى الوكالة سواء تعلق الأمر بعمليات السحب أو الإيداع أو فتقن حسابات للعملاء والقيام بمراقبة شهرية لجميع الأرصدة والحسابات البنكية سواء المتعلقة بالعملة الوطنية أو العملة الصعبة.

4- مصلحة القرض Service Crédit :

مصلحة القرض مصلحة جوهرية في النشاط البنكي لأي وكالة كانت، وتهتم مصلحة القرض في الوكالة بدراسة كل أنواع الملفات الخا [تقن] بطلبات القروض ومعالجتها، حيث تركز على عدة نقاط منها خا [تقن] ما يعني بالمردودية، وتقوم بمتابعة الملفات حتى بعد منذ [تقن] القرض من أجل التغطية والتحصيل لحا [تقن] عدم التسديد والعجز. وهناك مهام أخرى لمصلحة القرض وتشمل المشاركة في إعداد جداول الإحصاءات البنكية، سواء منها الشهرية أو الثلاثية (الفصلية) أو السنوية، الخا [تقن] بالوكالة، وهذا من أجل الإستغلال الحسن والأمثل لتدرج السلطات داخل الهرم البنكي للوكالة.

5-مصلحة القضايا والمنازعات:

تهتم وتعالج جميع القضايا المتعلقة بالبنك وعمليات [تقن] وغيرها من المسائل الخا [تقن] التي تحل على البنك، وتنظر في المنازعات التي تصدر عن الزبائن، كما تهتم بالوثائق القانونية ومن مهامها أيضا: -تهتم بالإجراءات القانونية للتركات عند وفاة أحد الزبائن وذلك بتحويل ر [تقن] اليد الزبون المتوفى الى ورثته [تقن] الشرعيين شريطة تقديم الوثائق القانونية.

- تجميد أر [تقن] الأشخاص في البنك بسبب ديونهم التي لم تسدد الى مؤسسة أخرى كالمديرية العامة للضرائب، الصندوق الوطني للتأمين لغير الأجراء. ...

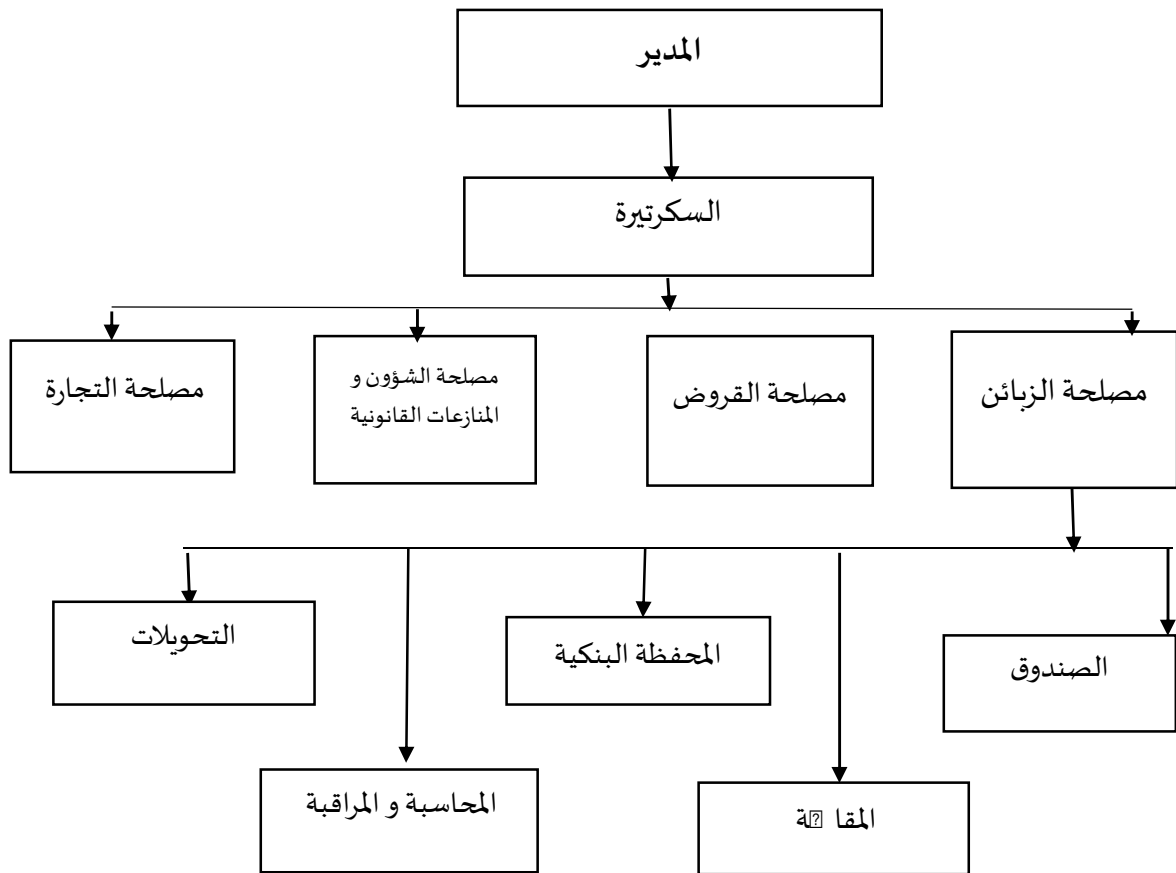
-التكفل بإجراءات عدم تسديد القرض، إذ يجب على المقترض تسديد القرض في الموعد المحدد لدفع [تقن] استحقاق الأول، وفي حالة عدم التسديد فإن المقترض يتعرض لإجراءات [تقن] لارمة.

- ضياع شيك زبون لدى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

6- مصلحة التجارة الخارجية:

يكمن دورها الأساسي في الإشراف على عمليات التصدير و استيراد التي تخص زبائن الوكالة، وفي حالة ما إذا تعامل زبون محلي مع زبون من بنك في الخارج فإن الوكالة هي التي تتكفل بالعمليات التي تتعلق بدفع ثمن السلعة وإرسال الملفات وهذا ما يسمى بالقرض المستندي، كما أن هذه المصلحة لها علاقة مباشرة مع الشباك الثاني وما يقوم به من عمليات سحب وإيداع العملة الصعبة.

الشكل رقم (2-3) يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة BADR بسيدي لخضر. مستغانم



المصدر: وثائق من وكالة BADR بسيدي لخضر. مستغانم

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وضع سياسات تتعلق بالمنتجات والخدمات إلى الرفع من الحصص السوقية والعمل على إرضاء الزبائن عبر الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم أكثر. **المطلب الأول: منتجات وخدمات وكالة بدر سيدي لخضر.**

تقدم الوكالة عدة أنواع من المنتجات والخدمات لزبونها البنكي.

1-منتجات الوكالة: ومنها:

1-1-الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار،
مؤسسات تجارية، فلاحون، الخ)، هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

1-2-حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة،...الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستفادة بالشيكات لتصفية الحسابات.

1-3-دفتر التوفير Livret épargne BADR: هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحام لين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل و تعوقات نقل الأموال من مكان لآخر.

1-4-دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.

إن دفتر توفير الشباب يفتتح للشباب الذين تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في قرة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

1-5-بطاقة بدر Carte BADR: هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكن من كما (D.A.B). القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

1-6-سندات الصندوق Les Bons de Caisse: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجب للأشخاص المعنويين الطبيعيين.

1-7-الإيداعات لأجل Les Dépôts à Terme: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

1-8-حساب بالعملة الصعبة Les Comptes Devises: منتج يسمم بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى اعتمادات والقروض التي يمنحها البنك لزبائنه، التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة، من بينها: قروض استثمار، قروض استغلال وغيرها.

2- خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تظهر أهم هذه الخدمات في:

1-2- فتحة مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين؛

2-2- التحويلات المصرفية.

2-3- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية

2-4- خدمة كراء الخزائن الحديدية

2-5- خدمات البنك للمعاينة (BADR Consulte) التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على

أرؤيتهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك، من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.

2-6- خدمات الفحص السلبي (Télétraitement) التي تسمح بخدمة أحسن لزبائن البنك باستعمال شبكة

الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي

المطلب الثاني: تسعير خدمات ومنتجات الوكالة

تعتبر سياسة التسعير من أهم السياسات البيعية لما لها من تأثير على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها ولكن

نجد دورها جد محدود في التسويق المصرفي لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد أسعارها فمعظم الأسعار

تحدد من طرف السلطات النقدية، فينك الجزائر يتدخل في تحديد أسعار المنتجات والخدمات، ويقدم مجا

محدودا للبنوك تضع على أساس معدل الفائدة التي تمنحها للزبائن.

فيما يخص تحديد أسعار منتجات بنك بدر، فلإمكانية محدودة كما هو الحال في جميع البنوك، وهذه الأسعار

تحدد على أساس معدل الأفضلية (TR) الذي يصدره بنك الجزائر.

بالنسبة لتحديد أسعار الخدمات تحدد أيضا من طرف بنك الجزائر لكنها تكون على شكل:

- مجا تترك فيها حرية محدودة للبنوك في تحديد السعر على مستوى هذا المجال

-أسعار ثابتة

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف

الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة هدف تحقيق الربحية من

جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى .

تختلف ممارسة مبدأ التسعير باختلاف الخدمة (المنتج) المقدمة، فالعمليات الخاصة بالقروض يتم تسعير

الخدمة فيها وفقا لمبدأ الفوائد، حيث يختلف معدل الفائدة من نوع قرض لآخر، كما أن مدة القرض أيضا تفرض

تسعيها مختلفا، والجدول التالي يوضح مختلف أنواع القروض مع نسب الفوائد المحصلة منها :

الجدول رقم (1-3) : أنواع قروض الوكالة

القرض	نسبة الفائدة
قرض استثمار	1.41 %
قرض إستغلال	6 %

المصدر : وثائق خاصة بالوكالة (مصلحة القروض).

الجدول رقم (2-3): أسعار العمولات المأخوذة عن الخدمات البنكية.

مقدار العمولة	الخدمة
1000 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	الإيداع بالسيولة إلى خارج الوكالة:
4100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-الإيداع التلغرافي بقيمة أقل من 2 مليون دج
410 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-الإيداع التلغرافي بقيمة أكبر من 2 مليون دج
100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	- الإيداع غير التلغرافي
100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-الشيكات المضمونة
100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-السحب بالشيك من خارج الوكالة
حسب المدة المستخرجة.	- خدمة مستخرج الحساب
	(Relevet du compte)
400 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	- إيداع شيك للقبض في المقابلة الآلية

المصدر: وثائق خا [] بالوكالة (مصلحة الزبائن)

يمكن الإشارة الى أن الفائدة تعتبر عنصرا مزدوج الخدمة، فكما أن هناك فوائد يأخذها البنك كتسعيرات خا [] بالخدمات المقدمة بصفة مباشرة، هناك فوائد يقدمها البنك وتعتبر جزء [] يتجزأ من الخدمة نفسها، كالفوائد الخا [] في عمليات دفاتر الإدخار بمختلف أنواعها، وكذا عمليات الإيداع لأجل) سواء بالعملة المحلية أو بالعملة الصعبة وعمليات أوراق الصندوق، وكلها خدمات تعود بالفائدة على الزبون، ويستفيد منها البنك في توسيع رأس مال [].

المطلب الثالث: توزيع منتجات وخدمات الوكالة.

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدمات [] المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، بهدف الو [] إلى أكبر عدد من الزبائن. هذا فيما يخص التوزيع المباشر، أما بالنسبة للتوزيع غير المباشر فوضع بنك البدر تحت تصرف زبائن [] نظام توزيع الكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية

(Les Distributeurs Automatiques Des Billets) أو عن طريق الشبايبك الآلية للأوراق النقدية

Les Guichets Automatiques Des Billets ، يوفر أيضا البنك للزبائن خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا، إضافة إلى [] فحاحات الويب التي [] ترتقي الخدمات بها إلى المستوى المطلوب.

ما يمكن استخلا [] أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في سياسة التوزيع على الوكالات المصرفية للاستغلال بشكل كبير، لذا كان من الضروري أن تتضمن سياسة إنشاء وكالات جديدة للبنك القيام بالدراسات الدقيقة والمستمرة لمدى حاجة المناطق المختلفة لمنتجات البنك وخدمات []، حيث يجب أن تأخذ هذه السياسة في الاعتبار أن [] انتشار الجغرافي لفروع البنك هو ضرورة لتأمين نشاط [] وزيادة مبيعات [] وبالتالي أرباح []. ولهذا يختار البنك مقاييس مهمة عند تأسيس وكالة جديدة، من بينها:

-دراسة السوق لمعرفة احتياجات الزبائن

-دراسة المردودية بحساب تكاليف الاستغلال المتوقعة

-الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للسوق، القدرة المالية للزبائن، القدرة على جمع الادخارات

المطلب الرابع: الترويج في الوكالة والعناصر الأخرى

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال السياسة الاتصالية إلى إلغاء التباعد بينه وبين الأطراف الخارجية والداخلية خاصة الزبائن منهم، وإلى رسم صورة إيجابية للبنك من خلال إعلام الأفراد بمنتجاته وخدماته. أفرد بنك الفلاحة والتنمية الريفية مديرية تختص بالسياسات الاتصالية والتسويقية تدعى بمديرية الاتصال والتسويق.

ما يلاحظ على مستوى الوكالة المحلية للاستغلال والمديرية الجهوية للاستغلال بسيدي لخضر، عدم وجود اهتمام كبير للاتصال الداخلي بين المصالح وبين الموظفين، كما يتم إعلام الموظفين بأهداف وتوجهات البنك خاصة أن استراتيجيات يتم إعدادها على مستوى المديرية العامة للبنك بالجزائر العامة.

إضافة إلى ذلك عدم اهتمام الموظفين بشؤون البنك، وإلى وجود بعض الصراعات ودورها في التأثير على نظام الاتصال الداخلي وعلى نظام وجو العمل التنظيمي والتسييري، هذا ما حظناه خلال فترة تواجدنا ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة مسيلة. مما تجدر الإشارة إليه فيما يخص التعاملات المصرفية، تركيزها الشديد على الجانب الإداري والقانوني أكثر من الجانب الاقتصادي والتعاملي، وإلى غياب التحفيز داخل البنك.

فيما يخص الاتصال الخارجي يلاحظ وجود اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأكثر من الاتصال الداخلي، إذ يعتمد على الإشهار قصد إقامة علاقة دائمة مع الزبائن الحاليين والمحافظين عليها وتنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع البنك وإقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها، مستعملة في ذلك الوسائل الاتصالية التالية:

1-مجلة البنك " أخبار بدر": وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية، وهي ذات استعمال مزدوج حيث توجه للموظفين والزبائن في نفس الوقت

2-منشورات خاصة Des Brochures: وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن بمختلف الخدمات المصرفية، حيث يتم تقديم مثل هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك.

3-الملصقات: وهي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك وخدماته عن طريق إلصاق لوحات إخبارية بمحاذاة فروع البنك أو داخلها، كما تقوم الوكالة بتقديم رزنامات، حاملات مفاتيح، محافظ ومذكرات إلى زبائنها والتي تحمل جميعها شعار بنك بدر. وعلى الرغم من أهميتها، إلا أن هناك قصورا في نشاط الإشهار كوسيلة ترويجية في الوكالة بسبب عدم وجود منافسة فعلية بين مختلف البنوك، وعدم انتشار الوعي المصرفي لدى الكثير من الزبائن، خاصة إذا تعلق الأمر في الإعلان عن التكنولوجيا المستعملة من طرف البنك.

فيما يخص العلاقات العامة، يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة إضافة إلى مشاركتها في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر أو خارجها قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها، وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة في الحصول عليها، خصوصا ما يتعلق منها بالقروض المصرفية. كما يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقعا خاصا بالوكالة على شبكة الانترنت عبر صفحات الويب (web) التي لها دور اتصالي في التعريف بالبنك وبيع منتجاته وخدماته، وكل ما يخص كفاءات وآليات تعامل الأفراد مع البنك.

الفصل الثالث تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم

إن محدودية استعمال واستغلال عنا ٢٢ المزيج التسويقي على مستوى الوكالة وذلك من حيث:
-الخدمة (المنتوج) في حد ذاتها، وانعدام روح الإبداع لدى المصرفيين لتقديم منتجات مصرفية جديدة.
-نظرا ٢٢انعدام المنافسة تم تسجيل غياب عامل السعر كعنصر لجذب الزبون، من ذلك رأي الزبائن بان الأسعار المطبقة تتجأ ٢٢نحوز الارتفاع.
-غياب أي برنامج ترويجي مميز للوكالة، على اعتبار أن البرنامج الترويجي من اختصاص المديرية العامة، حيث سجلنا بعد الوكالة عن أي مساهمة وانعدام ميزانية خا ٢٢ة بهذا المجال. هذه المبررات مجتمعة مع بعضها البعض تؤدي حتما إلى ضعف الخطوات التسويقية ونجاحتها، إضافة الى كوننا ٢٢البنك الوحيد بالمنطقة والأقرب الى مقر سكناهم.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون في الوكالة

إن الهدف من بحثنا هو معرفة مدى تطبيق عنا 27 المزيج التسويقي خلال تقديم الخدمات البنكية للزبائن وقياس درجة رضاهم على مستوى وكالة BADR بسيدي لخضر 867. مستغانم ، وضم هذا المبحث عرضا وتحليلا مفصلا للنتائج المتوقعة لها مع الوكالة.

المطلب الأول: أدوات الدراسة التطبيقية

تم تشكيل مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم وقد تم استهداف شراء 27 زبائن الوكالة باعتبارهم الأكثر تأثرا وبالدرجة الأولى بمستوى جودة الخدمة المصرفية التي يتلقونها .

بعد تفريغ الاستبيان وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برنامج SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وتم استعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

1- التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية لتقديم و 27 ف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص، درجة الموافقة، ودرجة الرضا والوقت.

2- حسب الدراسات السابقة فقد تم تقسيم مقياس " ليكرت " كمايلي:

5	3.5	2.5	1	
عالية	متوسطة	منخفضة	درجة الموافقة	
ايجابي	حيادي	سلبي	مستوى التقييم	
كبيرة	متوسطة	منخفضة	درجة الرضا	
كبيرة	متوسطة	منخفضة	درجة الوقت	

المطلب الثاني: إجراءات تحضير الاستبيان وانجازه

ويتكون استبيان البحث من أربعة أجزاء وهي:

الجزء الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع البنك.

الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة، ويحتوي على 20 عبارة وتترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (servperf) وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف ، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

1- الملموسية : وتتكون من أربع عبارات والتي تشير الى العبارات من 01 الى 04 متعلقة بالجوانب المادية للخدمة المصرفية مثل: توافر المعدات والتجهيزات الحديثة، تميز العاملين بحسن المظهر... الخ.

2- الاعتمادية: وتتكون من أربع عبارات أي من العبارة 05 الى 08 خا 27 بالتزام المؤسسة بتقديم خدمة تتوافق وتوقعات الزبائن من خلال التزام البنك بتقديم خدمة في الوقت المحدد لذلك وتأدية خدماتها بالطريقة الصحيحة.

3- الاستجابة: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير الى العبارات من 09 الى 12 وتعكس سرعة استجابة العاملين لمطالب الزبائن واهتمامهم بمشاكلهم والرد على استفساراتهم.

الفصل الثالث تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم

4-الأمان: ويتكون هذا المؤشر من أربع عبارات والتي تشير الى العبارات 13 الى 16 تعكس مدى الأمان الذي يشعر به العملاء عند تعاملهم مع البنك وثقة الزبون في العاملين بالبنك.

5-التعاطف: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير الى العبارات 17 الى 20 تشير جانب الاهتمام بالعملاء وتقدير ظروفهم وتوفير ساعات عمل التي تلائم ظروفهم.

وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس " ليكارت" الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والتجاه، حيث طلب الزبون إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات العشرين وفق مقياس " ليكارت" كمايلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

الجزء الثالث: ويتضمن هذا الجزء 06 أسئلة تحدد درجة رضا الزبون عن الخدمات التي يقدمها البنك لزبائنه وتتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الرضا لديهم وذلك باستعمال مقياس "ليكارت" أيضا، وكما يوضح الشكل التالي:

غير راضي تماما	غير راضي	محايد	راضي	راضي بشدة
1	2	3	4	5

الجزء الرابع: ويتضمن هذا الجزء 06 أسئلة سعينا من خلالها الى محاولة معرفة درجة ولاء الزبون للبنك، حيث يتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الولاء لديهم وذلك من خلال استعمال سلم "ليكارت" أيضا.

المطلب الثالث : عرض وتحليل الاستبيان والنتائج المتوصل اليها

بعد جمع المعلومات المطلوبة عن مجتمع الدراسة من زبائن بنك البدر 867 وكالة سيدي لخضر. مستغانم قمنا بتحليلها واستخلاص نتائج البحث.

1- عرض وتحليل الاستبيان :

خصصنا الجزء الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل الشهري، مدة التعامل مع البنك.

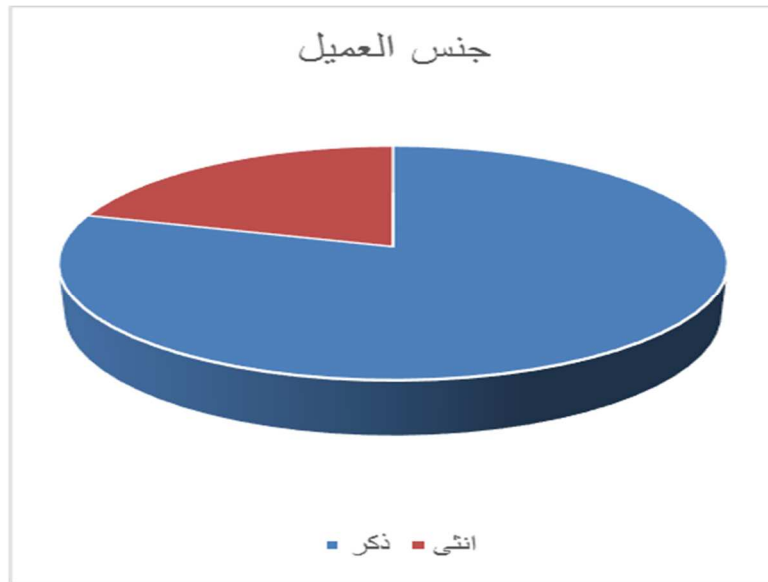
1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (3-3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	70	79.5
أنثى	18	20.5
المجموع	88	100

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (3-3) أن غالبية أفراد العينة هم ذكور، حيث بلغ عددهم 70 فردا وبنسبة قدرت بـ 79,5%، في حين بلغ عدد الإناث 18 وبنسبة 20,5% وهذا قد يكون راجع لتقاليد و عادات المنطقة و كذا القيود المفروضة على المرأة.

2-1- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

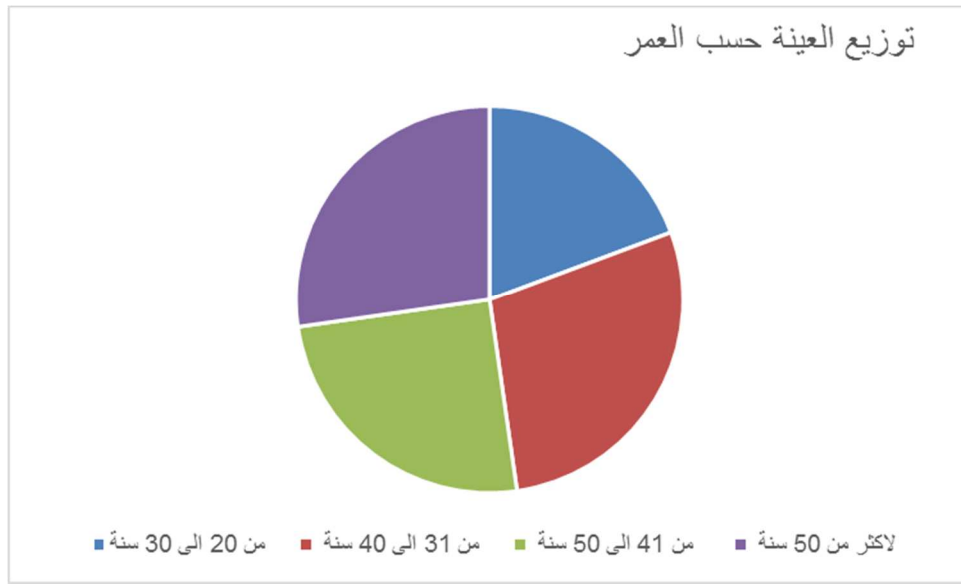
تم تقسيم أفراد العينة حسب العمر إلى أربع فئات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية (%)
من 20 الى 30 سنة	17	19,3
من 31 الى 40 سنة	25	28,4
من 41 الى 50 سنة	22	25
أكثر من 50 سنة	24	27,3
المجموع	88	100

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

يبين الجدول رقم (3-4) أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي من الفئة العمرية (31-40) سنة حيث بلغ عددهم 25 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 28,4 ، ثم تليها الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة والبالغ عددهم 24 فردا بنسبة 27,3% ، وبنسبة 25% ، ثم تليها الفئة العمرية (41-50) سنة حيث بلغ عددهم 22 فردا وبنسبة 25% ، وأخيرا تأتي الفئة العمرية ما بين (20-30) سنة والبالغ عددهم 17 فردا وذلك بنسبة 19,3%. ذلك قد يكون راجع إلى أنها شبابية في بداية العمل والبحث عن استغلال ما لديها للاستثمار.

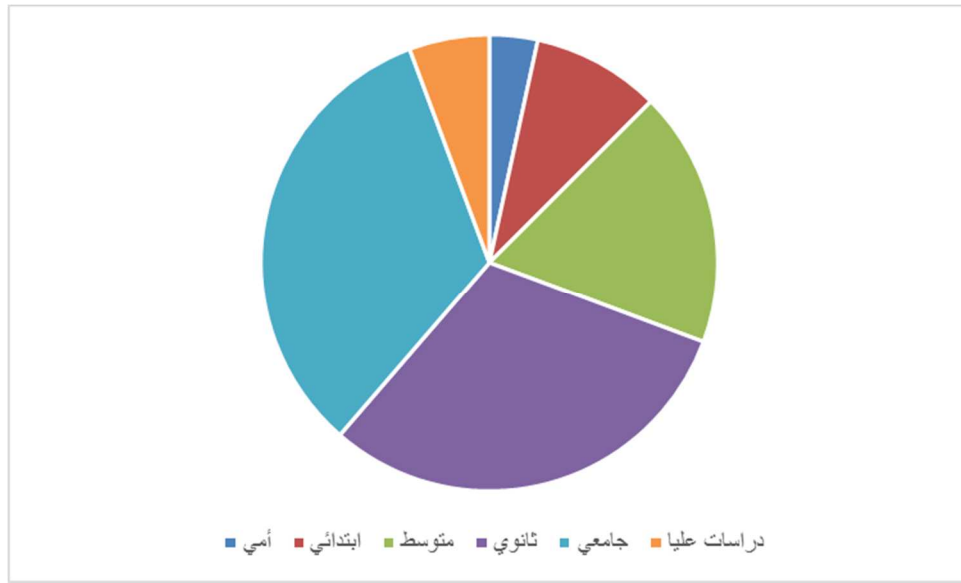
3-1- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
3.4	3	أمي
9.1	8	ابتدائي
18.2	16	متوسط
30.7	27	ثانوي
33	29	جامعي
5.6	5	دراسات عليا
100	88	المجموع

المصدر: اعداد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

شكل رقم (3-5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-5) أن أكبر نسبة من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 29 فردا وبنسبة مقدارها 33%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو المستوى التعليمي الثانوي حيث بلغ عددهم 27 فردا وبنسبة تقد ب 30,7%، إضافة إلى أن 18,2% لهم مستوى تعليمي متوسط وقد بلغ عددهم 16 فردا، أما باقي أفراد العينة فيتوزعون بنسب مختلفة حيث يأتي أصحاب المستوى التعليمي الابتدائي وأصحاب الشهادات العليا بنسب قدرت على التوالي 9,1% و 5,6%، أما أفراد العينة الأميين فقد كانت نسبتهم 3,4% حيث بلغ عددهم 3 أفراد فقط، فهذا راجع تطور المستوى التعليمي العام للمجتمع.

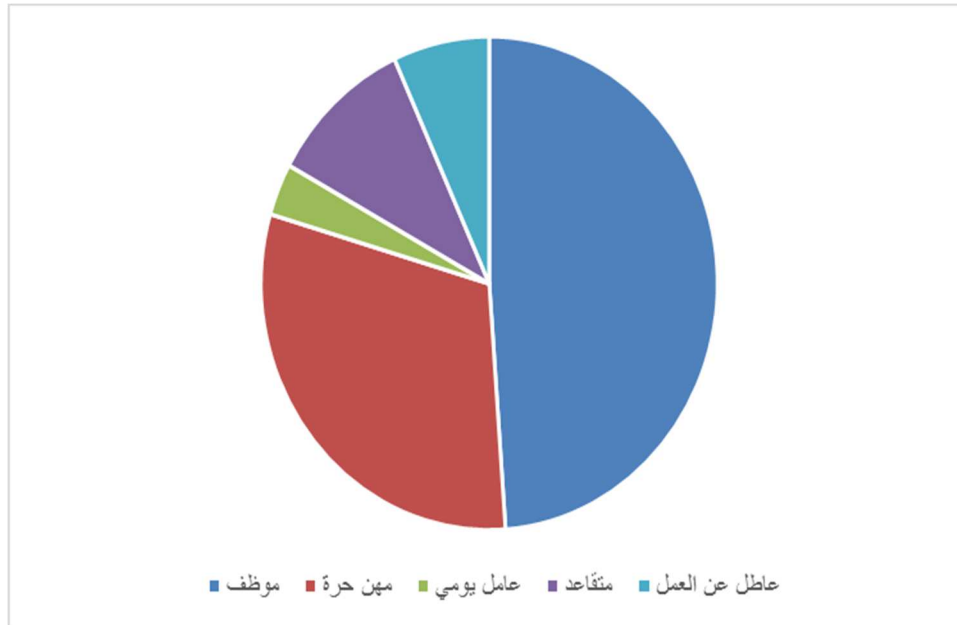
4-1- توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

الجدول رقم (3- 6) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
48.9	43	موظف
30.7	27	مهن حرة
3.4	3	عامل يومي
10.2	9	متقاعد
6.8	6	عاطل عن العمل
100	88	المجموع

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3- 6) توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3- 6) أن فئة الموظفين يتصدرون المرتبة الأولى حيث بلغ عددهم 43 فردا، بنسبة مئوية تقدر ب 48,9%. ثم يليها بعد ذلك أصحاب المهن الحرة البالغ عددهم 27 فردا وبنسبة مئوية تقدر ب 30,7%، ثم تليهم كل من فئة المتقاعدين والعاطلين عن العمل وقد بلغ عددهم 9 أفراد و 6 أفراد بنسبة مئوية تقدر على التوالي ب 10,2% و 6,8%. وتأتي في الأخير فئة العاملين اليوميين حيث بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 3,4%، وهذا يفسر انتشار وتوسع الأنشطة الخدماتية مقارنة بالأنشطة الأخرى، أو قد يرجع لكون البنك لـ عقود مع بعض الإدارات.

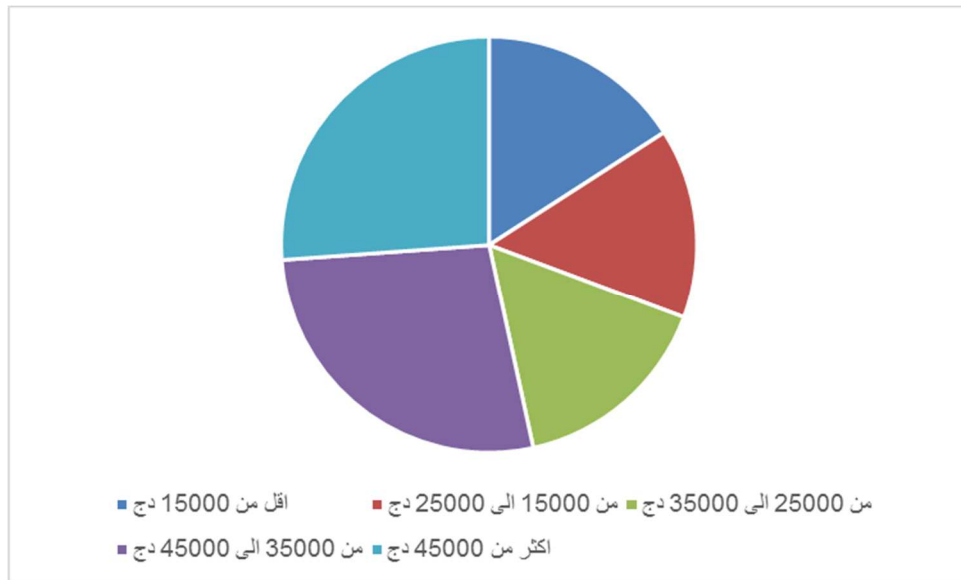
5-1- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم (3- 7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
15.9	14	اقل من 15000 دج
14.8	13	من 15000 الى 25000 دج
15.9	14	من 25000 الى 35000 دج
27.3	24	من 35000 الى 45000 دج
26.1	23	اكثر من 45000 دج
100	88	المجموع

المصدر: اعد الجدول باقتتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3- 7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: اعد الشكل باقتتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

رغم اننا تلقينا عينة كبيرة في اقناع افراد العينة أن الاستبيان و خاتمة ما تعلق بالدخل الشهري بأننا لأغراض علمية فقط ، جمعنا المعلومة و نفسرها حسب الجدول (3-7) أن 27,3% من الأفراد يتراوح دخلهم ما بين 35000 دج و 45000 دج وقد بلغ عددهم 24 فردا، تليها الفئة التي يتجاوز دخلهم أكثر من 45000 دج حيث قدرت نسبتهم بـ 26,1%. وقد بلغ عددهم 23 فردا. في حين أن 15,9% يتراوح دخلهم ما بين 25000 و 35000 دج و اقل من 15000 دج بنفس النسبة وبلغ عددهم 14 فردا، وأخيرا تأتي فئة الأفراد التي يتراوح دخلهم ما بين 15000 دج و 25000 دج بنسبة 14.8% البالغ عددهم 13 فردا.

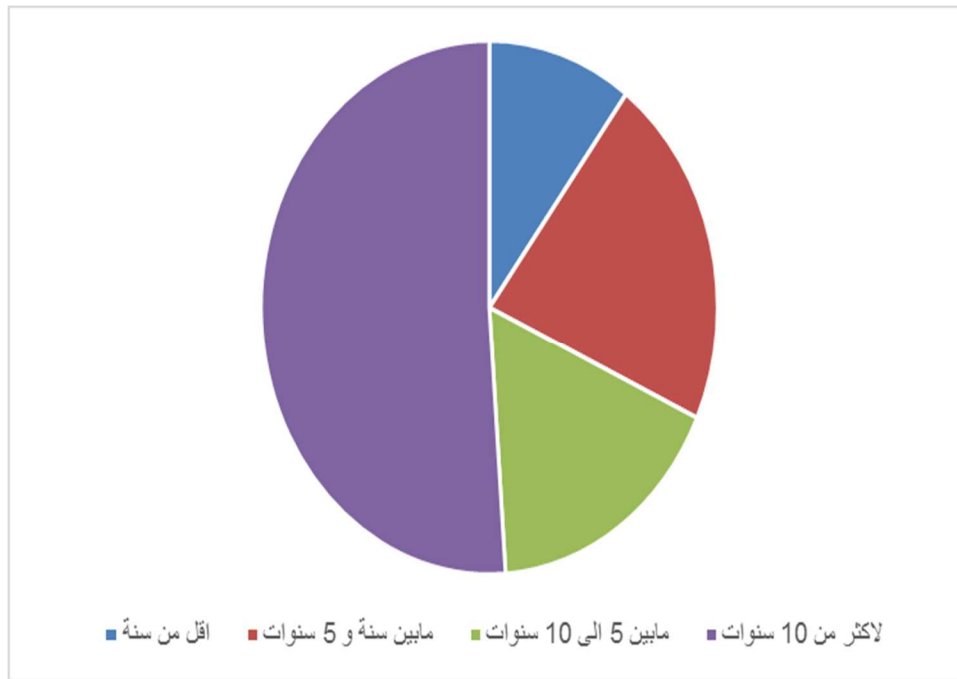
6-1-1- توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (3- 8) توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات التعامل مع البنك
10.2	9	اقل من سنة
21.6	19	ما بين سنة و 5 سنوات
17	15	ما بين 5 الى 10 سنوات
51.1	45	كأكثر من 10 سنوات
100	88	المجموع

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3- 8) توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

من خلال الجدول رقم (3- 8) نلاحظ أن غالبية متعاملي البنك فاقت مدة تعاملهم 10 سنوات بنسبة قدرها 51,1% والبالغ عددهم 45 فردا تليها نسبة المتعاملين ما بين سنة و 5 سنوات قدرها 21,6 % وقد بلغ عددهم 19 فردا ثم تليها نسبة المتعاملين مع ما بين 5 الى 10 سنوات والتي قدرتها بـ 17 % واقلها نسبة المتعاملين لأقل نسبة والتي قدرتها بـ 10,2 % والبالغ عددهم 9 أفراد وهذا ما يفسر استمرار المتعاملين مع البنك وولائهم.

2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 867 سيدي لخضر. مستغانم .
يعتمد الزبون في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية على بعض المؤشرات المتعلقة بالجوانب الملموسة وغير الملموسة للخدمة، وقد لخصها عدة باحثين في خمسة مؤشرات أساسية وهي: الملموسية، اعتمادية، استجابة، الأمان، التعاطف، وذلك اعتمادا على 20 عبارة مقسمة على هذه المؤشرات.

2-1-الملموسية:

الجدول رقم (3- 9) تقييم مفردات العينة لمؤشر الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	البنك ذا موقع ملائم ويسهل الو ^{إلي} ب سرعة.	4.40	0.94	عالية
2	يتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات حديثة والأدوات اللازمة للعمل.	2.99	1.17	متوسطة
3	موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر واللياقة.	4.01	0.99	عالية
4	ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	3.06	1.37	متوسطة
المجموع	مؤشر الملموسية	3.61	0.81	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (3- 9) الوسط الحسابي و ^إ انحراف المعياري ودرجة الموافقة للعبارات المتعلقة بمؤشر الملموسية حيث نلاحظ أن زبائن البنك يوافقون بدرجة عالية على العبارتين أن البنك ذا موقع ملائم وسهل الو ^إ ب سرعة وحسن مظهر الموظفين ولياقتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي ب 4,40 و 4,01 و ^إ انحراف معياري قدره (0,94) و (. 0,99) أما العبارتين الرابعة والثانية فقد حصلنا على درجة موافقة المتوسط الحسابي لكل منهما على التوالي ب 3,06 و 2,99 وانحراف معياري قدره (1,37) و(1,17).

وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة يقيمون مؤشر الملموسية تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب(3,61) وانحراف معياري قدره(0,81) لما يعكس درجة موافقة عالية على العنا ^إ المتعلقة بمؤشر الملموسية.

2-2-الاعتمادية:

الجدول رقم (3- 10) تقييم مفردات العينة لمؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد	3.57	1.12	عالية
6	اهتمام بمشاكل العملاء و الإجابة على استفسارهم	3.67	1.17	عالية
7	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح و المطلوب من المرة الأولى	3.96	1.11	عالية
8	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة و دقيقة	4.36	0.80	عالية
	مؤشر الاعتمادية	3.89	0.87	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3- 10) أن العبارة الثامنة حازت على أعلى متوسط حسابي حيث قدر ب 4,36 وانحراف معياري قدره (0,80) حيث أن أغلبية الزبائن يرون أن البنك يقوم بتقديم كشوف حسابات واضحة ودقيقة، تلمها العبارات السابعة والسادسة والخامسة بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي ب 3,96 و 3,67 . وبصفة عامة فإن أغلبية زبائن عينة الدراسة يقيمون مؤشر الاعتمادية تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3,89 وانحراف معياري قدره (0,87) ، ما يعكس درجة موافقة عالية على العنا المتعلقة بمؤشر الاعتمادية.

2-3-الاستجابة :

الجدول رقم (3- 11) تقييم مفردات العينة لمؤشر الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
9	يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة	3.40	1.13	متوسطة
10	السرعة في تقديم الخدمات المصرفية	3.34	1.27	متوسطة
11	العاملون في البنك لديهم استعداد الدائم لمساعدة الزبائن	3.83	1.03	عالية
12	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبائن	3.62	1.12	عالية
	مؤشر الاستجابة	3.55	0.99	عالية

المصدر: من إعداد اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (3- 11) نلاحظ أن العبارة الحادية عشر حصلت على أعلى متوسط حسابي ويقدر ب3,83 وانحراف معياري قدره (1,03) وهذا يعكس درجة موافقة عالية والتي تعبر على الاستعداد الدائم لعاملي البنك لمساعدة الزبائن، تليها العبارة الثانية عشر بدرجة موافقة عالية ومتوسط حسابي (3,62) والتي تشير الى قيام البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن. أما العبارتين التاسعة والعاشر فكانت درجة الموافقة متوسطة ومتوسط حسابي قدر على التوالي ب 3,40 و 3,34 وعموماً فإن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاستجابة تقييماً ايجابياً بمتوسط حسابي يقدر ب 3,55 وانحراف معياري قدره (0,99)، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية على العنصر المتعلقة بمؤشر الاستجابة.

4-2-الأمان:

الجدول رقم (3- 12) تقييم مفردات العينة لمؤشر الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم	4.07	0.83	عالية
14	اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك	4.16	0.96	عالية
15	يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية و اللباقة	3.70	1.04	عالية
16	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية و الأمان	4.25	0.96	عالية
المجموع	مؤشر الأمان	4.04	0.79	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (3- 12) نلاحظ أن العبارة 16 حصلت على أعلى متوسط حسابي 4,25 والتي تعبر عن درجة موافقة عالية على أن المعاملات التي تتم على مستوى البنك تكون على درجة كبيرة من السرية والأمان، تليها العبارتان 14 و 13 بمتوسط حسابي قدره 4,16 و 4,07 على التوالي بمقابل درجة موافقة عالية. في حين حصلت العبارة 15 على اقل متوسط حسابي والذي يقدر ب 3,70 ودرجة موافقة عالية. وعلى العموم فزبائن البنك يقيمون مؤشر الأمان تقييماً ايجابياً بمتوسط حسابي يقدر ب 4,04 وانحراف معياري قدر ب 0,97، ما يعكس درجة موافقة عالية على العنصر المتعلقة بمؤشر الأمان.

الجدول رقم(3- 13) تقييم مفردات العينة لمؤشر التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا	3.59	1.02	عالية
18	حسن المعاملة مع الزبائن و احترامهم وتقدير ظروفهم	3.69	1.1	عالية
19	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن	3.71	1.02	عالية
20	ملائمة ساعات العمل لكل زبون	3.93	1.05	عالية
المجموع	مؤشر التعاطف	3.73	0.89	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (3- 13) نلاحظ أن العبارة 20 حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3,39 وهذا يعكس درجة موافقة عالية على ملائمة ساعات العمل لظروف كل زبون، تلمها العبارات 19، 18، 17 بدرجات موافقة عالية وبمتوسطات حسابية قدرت على التوالي ب 3,71 ، 3,69 ، 3,59 .

وعلى العموم فان اغلب زبائن البنك يقيمون مؤشر التعاطف تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3,73 وانحراف معياري 0,89، ما يعكس درجة موافقة عالية على العنا²ر المتعلقة بمؤشر التعاطف.

من خلال ما تحصلنا عليه² من مؤشرات و د²ت² حسابية لدرجة موافقة الزبون على الخدمة البنكية المقدمة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR (867) بسيدي لخضر. مستغانم ، يتضح مايلي :

-يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة.

-العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم.

-شعور الزبون بالأمان عند التعامل مع البنك.

-البنك ذا موقع ملائم ويسهل الوصول إليه² بسرعة.

-موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر واللياقة.

أما باقي مظاهر جودة الخدمات فلم ترقى بعد للمستوى المطلوب ومنها:

-يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة.

-ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.

- يتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات حديثة والأدوات اللازمة للعمل.

- السرعة في تقديم الخدمات المصرفية.

3- تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء:

يعبر الرضا عن مشاعر تعبر عن السعادة والسرور الناتجين من مقارنة الزبائن بين الخدمات المقدمة وتوقعاتهم عنها، ولمعرفة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفق مقياس ليكرت المكونة من خمس درجات، سيتم عرض إجابات أفراد العينة حول الرضا كما يلي:

الجدول رقم (3-14) مدى رضا الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة الرضا
1	تحضون باستقبال جيد من طرف كوظيفي البنك	3.82	1.04	كبيرة
2	ان البنك يخطئ عندما يبلغني عن سير معاملي التجارية	4.11	0.99	كبيرة
3	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن	3.89	1.21	كبيرة
4	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	3.11	1.12	كبيرة
5	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي حاجاتك	3.51	1.10	كبيرة
6	انت راض عن خدمات البنك	3.64	0.89	كبيرة
المجموع	رضا الزبائن	3.68		كبيرة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-14) نجد أن العبارة 2 حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4,11 والتي تعبر على درجة رضا كبيرة على أن البنك يخطئ عندما يقوم بتبليغ الزبائن عن سير معاملتهم التجارية، تليها 3,82 العبارات 1، 3، 6 بمتوسطات حسابية تقدر على التوالي ب 3,89 ، 3.82 ، 3.64 بمقابل درجة رضا كبيرة ، أما العبارة 5 فكانت بدرجة رضا كبيرة و متوسط حسابي قدره 3.51، في حين حصلت العبارة 4 على أقل متوسط حسابي قدر ب 3.11 بمقابل درجة رضا متوسطة و التي تعبر على أن الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبائن . و من هنا نستنتج أن الزبائن لديهم درجة و رضا كبيرة ، من خلال تقييمهم لعبارات الوفاء إيجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.71 .

4- النتائج المتوصل اليها :

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها ببنك الفلاحة و التنمية الريفية 867 وكالة سيدي لخضر . مستغانم ، و بعد عرض و تحليل الاستبيان ، خرجنا بالنتائج التالية :

-حصول جنس الذكور من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية على نسبة 79,5 % من مجموع عينة الدراسة اكثر بكثير من نسبة جنس الإناث وذلك قد يكون راجع لتوجو المجتمع.

2- تم جمع معلومات الدراسة بين زبائن ذو فئات عمرية مختلفة و اكبر نسبة كانت للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة 40 سنة بنسبة 28,4 %، وذلك يعود لـ هذه الفئة الأكثر اندماجا في عالم الشغل وكون الفئة تتوجج نحو الاستثمارات.

3- كما عملنا على جمع معلومات الدراسة من زبائن ذو مستويات تعليمية مختلفة و اكبر نسبة كانت لزبائن لديهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 33 %، ما يدل على التطور العلمي لأفراد المجتمع.

4- أفراد عينة الدراسة ذو مستويات مهنية مختلفة، إ أن نسبة كبيرة منهم موظفين بنسبة 48,9 % وهذا يفسر انتشار و توسع الأنشطة الخدمتية مقارنة بالأنشطة الأخرى، أو قد يرجع لكون البنك لـ عقود مع بعض الإدارات.

5- نسبة كبيرة من زبائن البنك بنسبة 51,1 % فاقت مدة تعاملهم مع البنك 10 سنوات وهذا ما يفسر

استمرار المتعاملين مع البنك و و منهم لـ.

2- نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

خلصت دراسة و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات و أسئلة الاستبيان والتي على أساسها تم اختبار الفرضيات الموضوعية الى مايلي:

- زبائن عينة الدراسة يقيمون مؤشر الملموسية تقييم ايجابي بمتوسط حسابي قدره 3,61

- زبائن البنك يقيمون مؤشر ا اعتمادية تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 3,89

- زبائن البنك يقيمون مؤشر ا استجابة تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 3,55

- زبائن البنك يقيمون مؤشر الأمان تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 4,04

- زبائن عينة الدراسة يقيمون مؤشر التعاطف تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 3,73

- زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية لزل الدراسة لديهم درجة رضا كبيرة حيث قدر المتوسط ب 3,68

- زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية لزل الدراسة لديهم درجة و كبرية حيث قدر ب 3,71

الفصل الثالث تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم

- أكثر الأبعاد تقييما من طرف زبائن البنك هو مؤشر الأمان حيث حاز على أعلى متوسط حسابي قدره 04,04، والذي يتجسد في الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك، المعاملات في البنك تتم على درجة كبيرة من السرية والأمان.

- درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

- وجود انطباع ايجابي ورضا و ولاء كبير لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات المصرفية التي تقدمها الوكالة بصفة عامة.

- هناك اثر ذو دلالة إحصائية لمؤشر الملموسية ، مؤشر الاعتمادية ، مؤشر الاستجابة و كذا مؤشر الأمان و مؤشر التعاطف على رضا و ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم .

- هناك اثر لجودة الخدمة المصرفية على رضا و ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم .

خلاصة :

قدمنا من خلال الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر. مستغانم تطرقنا بهذا الفصل الى التعريف بالوكالة ثم عرض مزيجها التسويقي ، وتم دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا ولاء الزبائن من ناحية كل معيار من المعايير الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة وهي: الملموسية، الاعتمادية، ومعالجة البيانات عن الاستجابة، الأمان، التعاطف من خلال إعداد استبيان بالاعتماد على لنموذج servperf ، وتم من خلال هذه الدراسة اختبار فرضيات البحث طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss الموضوعه حيث تم:

-تأكيد الفرضية التي تنص على ان هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم من خلال تطبيق عنا المزيج التسويقي .

الفصل الثالث

تسويق الخدمات
البنكية في بنك
الفلاحة و التنمية
الريفية وكالة سيدي
- "BADR" لخضر

مستغانم

خاتمة



خاتمة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع ومحاولتنا لمعالجة إشكالية البحث والمتمثلة في: " هل للخدمة البنكية المقدمة تأثير في كسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم؟ و الإشكاليات المتفرعة منها، يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات المصرفية في تدعيم و زيادة قدراتها التنافسية من منذ لائق الجودة في تقديم خدماتها يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه، و تعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها ، ورفع مستواها بما يحقق .رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

وقد استهدف الجزء التتبعي من البحث تسليط الضوء على تقييم جودة الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية 867 وكالة سيدي لخضر . مستغانم من وجهة نظر عملائها وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها ونواياهم المستقبلية من أجل التميز في تقديم خدمات تبق في ذهن العميل اتجاهها وتزويد إدارة البنك بمقترحات لتوير وتحسين جودة خدماتها، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار في أداء النشاطات . وفيما يلي سنستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث ونقترح بعض التوصيات وأفاق لدراسات مستقبلية.

نتائج الدراسة:

لقد توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية:

-درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم -من ناحية معايير التقييم الخمسة ورضا وولاء كبير عن الخدمات المقدمة.

-يقيم أفراد عينة الدراسة جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييما ايجابيا.

-وجود انقباع ايجابي ورضا وولاء كبير لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات المصرفية التي تقدمها الوكالة بصفة عامة.

-هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية على رضا وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم

- محاولة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن.

-بالرغم من أن مؤشر الملموسية جيد إلا أنه لا يوجد موقف للسيارات و ضيق أماكن ركن السيارات.

-الألات والمعدات والأجهزة للبنك لا ترقى إلى المستوى المطلوب في نظر الزبائن.

-عدم وجود أماكن كافية للانتظار لضيق المساحة، وعدم توفر وسائل الراحة مثل التلفاز، المجلات والجرائد.

-عدم قيام الوكالة بالبحوث حول رضا الزبائن وخدماتهم والكشف عن رغباتهم.

-عدم وجود برامج لتدريب وتكوين موظفي البنك خاصة موظفي الخوط الامامية.

إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى : التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن وإشباعها أو تحقيق الأهداف المسطرة.

تؤكد صحة هذه الفرضية وذلك من خلال التعريفات التي تم عرضها في الفصل الأول، حيث أن التسويق البنكي يمثل مجموعة الأنشطة التي يجري من أجل دراسة سوق الخدمة وخاصة الزبائن الحاليين والمترقبين للتعرف على رغباتهم والعمل على إشباعها وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه.

الفرضية الثانية: حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لا بد من تسخير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد لأجله.

هذه الفرضية صحيحة، حيث أن من أجل المحافظة على الزبون يجب على البنك معرفة العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر عليه، ومن ثم إعداد خطة تسويقية متكاملة من أجل التأثير عليه وإقناعه على اقتناء الخدمات البنكية.

الفرضية الثالثة: ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك البدر (وكالة 867) سيدي لخضر. مستغانم هذه الفرضية صحيحة، فهذا ما لمسناه من خلال دراستنا لواقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة 867) سيدي لخضر. مستغانم)، حيث أنه لا يوجد هناك إدارة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة، وهذا لا يمنع من وجود تطبيق جزئي والذي يتمثل في البيع الشخصي، إضافة إلى الإعلان الذي يقتصر على بعض المجالات والمقويات بالإضافة إلى اللاصقات موجودة في أروقة الوكالة، وعند دراستنا لواقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة سيدي لخضر. مستغانم (867) توصلنا إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:

رغم إقتران مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق البنكي إلا أن إدارة البنك لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة وإعتمادها على القرارات التي تتخذها مديرية التسويق في الإدارة العامة للبنك.

كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تأتي من المقر الرئيسي للبنك وهذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد المزيج التسويقي للخدمات التي تقوم بتقديمها.

ضيق مساحة الوكالة الذي يعتبر عائقا كبيرا أمام أداء الوكالة لعملها إضافة إلى عدم جاذبيته والذي من شأنه إلقاء نظرة سلبية للزبون الجديد حول أداء الوكالة.

الإهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة. يرتكز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي (موظفو البنك) إلى جانب الملصقات والمقويات المتوفرة على مستوى الوكالة.

إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي في الجزائر، وذلك بفرض هذا الأخير مجالا لا يمكن تجاوزه في تسعير القروض، وهذا يعني أن الوكالة لا تعتمد على التسعير في تسويق خدماتها. أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى توسيع المزيج الخدمي للوكالة ليشمل جميع شرائح السوق من خلال تنوع وتوزيع الخدمات البنكية، حيث أن أغلب الخدمات الموجودة تقليدية وما إستحدث منها يبق غير كافي لمواجهة المنافسة.

السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الوكالة.

توصيات الدراسة:

من خلال ما سبق، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد إدارة الوكالة البنكية محل الدراسة من تحسين أداؤها، وتحسين مستوى جودة خدماتها وبالتالي يزيد من رضا زبائنها وكسب ولائهم وتتجلى فيما يلي:

- صياغة برامج تهدف إلى التحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية.
- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- تعزيز الإمكانيات المادية للوكالة بمواكبة التطور التكنولوجي.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال تحسين المظهر الخارجي، والاهتمام بالتصميم الداخلي لأن له اثر كبير في نظر الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمة.
- ضرورة أن تستجيب الوكالة لخدمات الزبائن بسرعة وبدقة وبأكثر من طريقة.
- إجراء دراسات للتعرف على متغيرات الزبائن.
- ضرورة أن تقدم الوكالة للزبون الخدمة بشكل يفوق توقعاته.
- العمل على تدريب وتزويد مهارات الموظفين، خصوصا الموظفين الذين يتعاملون باتصال مباشر مع الزبائن (الخوطة الأمامية) وإشراكهم في مختلف الدورات التدريبية.
- إقامة العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يؤدي الاستثمار الجيد لهذه العلاقة إلى تعزيز ولاء الزبون والرفع من مستويات الرضا لديه.

أفاق الدراسة:

- دراسة مقارنة بين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية والبنوك الخاصة.
- أثر جودة الخدمة المصرفية على الربحية ورضا الزبائن.
- العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عنها .

الملاحق

المراجع

الكتب :

- 1- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012
- 2- اياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .
- 3- بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
- 4- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 5- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2008.
- 6- جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر.
- 7- حميد الطائي، بشير العلق-تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازري، عمان، الطبعة 2009.
- 8- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ-مبادئ التسويق الحديث، مصر، 2008.
- 9- عبد السلام أبو القحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2009.
- 10- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- 11- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999
- 12- طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك، مكتبة الشفري، القاهرة، مصر، 1998، ص 268 .
- 13- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 14- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1995.
- 15- محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الاهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 2009.
- 16- محمد الصبرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، 2009، أبو ظبي.
- 17- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 18- محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، 2008.
- 19- محمد أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982.
- 20- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان
- 21- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .
- 22- معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013
- 23- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994.
- 24- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن 2007 .

أطروحات ومذكرات تخرج :

- 1 - حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، جامعة البويرة، 2009.
- 2- حونات زكرياء، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة البويرة، 2014
- 3- لعدوز صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2008.
- 4- عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة البويرة 2011.
- 5- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.

الملاحق

استبانة

تحية طيبة وبعد...

تم إعداد هذا الإستبيان حول موضوع "تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر67، مستغانم."

الرجاء من السادة و السيدات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر867 مستغانم ، التعاون معنا لملء هذا الاستبيان للتعرف على رأيكم في مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنك، ونحيطكم علما بأن معلومات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) على العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة .

نشكركم على حسن تعاونكم

1- البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر: أنثى:

السن:

<input type="checkbox"/>	أقل من 20 الى 30 سنة
<input type="checkbox"/>	من 31 سنة إلى 40 سنة
<input type="checkbox"/>	من 41 سنة إلى 50 سنة
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي:

<input type="checkbox"/>	أمي
<input type="checkbox"/>	إبتدائي
<input type="checkbox"/>	متوسط
<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا

الوظيفة:

	موظف
	مهن حرة
	عامل يومي
	متقاعد
	عاطل عن العمل

- الدخل الشهري :

	أقل من 15000 دج
	من 15000 دج الى 25000 دج
	من 25000 دج الى 35000 دج
	من 35000 دج الى 45000 دج
	اكثر من 45000 دج

- سنوات التعامل مع البنك :

	أقل من سنة
	ما بين سنة الى 5 سنوات
	ما بين 5 الى 10 سنوات
	أكثر من 10 سنوات

2- مؤشرات تقييم الخدمة البنكية المقدمة :

- الجوانب المادية الملموسة :

الرقم	العبارة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	البنك ذو موقع ملائم و يسهل الوصول إليه بسرعة					
02	يتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات حديثة والأدوات اللازمة للعمل.					
03	موظفو البنك يتميزون بحسن الدظهر واللياقة.					
04	ملائمة الدظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.					

- الاعتمادية:

الرقم	العبارة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
05	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد					
06	الاهتمام بمشاكل العملاء و الإجابة على استفساراتهم					
07	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى.					
08	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة					

- الاستجابة :

الرقم	العبارة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
09	يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة					
10	السرعة في تقديم الخدمات المصرفية					
11	العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن					
12	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبائن					

- الأمان :

الرقم	العبارة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم					
14	اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك					
15	يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية و اللباقة					
16	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية و الأمان .					

- التعاطف :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا					
18	حسن المعاملة بالزبائن و احترامهم وتقدير ظروفهم					
19	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن					
20	ملائمة ساعات العمل لكل زبون					
21	الروح المرحة والصدقة في التعامل مع المنتفع.					

3-مدى رضا الزبون البنكي عن الخدمات المقدمة :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك					
02	ان المصرف لا يخطئ عندما يبلغني عن سير معاملاتتي التجارية					
03	في حالة مواجهتك لمشكلة فإن موظف البنك يسعى لحلها بجدية					
04	الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون.					
05	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك					
06	انت راض عن خدمات البنك					

4- تقييم ولاء الزبائن

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	اشعر بالارتياح والرضا عند التعامل مع هذا البنك					
02	افضل التعامل مع هذا البنك لثقتي الكبيرة به					
03	يمكنني البنك من إدارة جميع العمليات المصرفية بسهولة					
04	سأتعامل مع البنك في المستقبل					
05	سأشجع أصدقائي وأقربائي على التعامل مع هذا البنك					
06	لا أتوقع التحول الى بنك آخر					

استبانة

تحية طيبة وبعد...

تم إعداد هذا الإستبيان حول موضوع "تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر67، مستغانم."

الرجاء من السادة و السيدات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر867 مستغانم ، التعاون معنا لملء هذا الاستبيان للتعرف على رأيكم في مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنك، ونحيطكم علما بأن معلومات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) على العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة .

نشكركم على حسن تعاونكم

1- البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر: أنثى:

السن:

<input type="checkbox"/>	أقل من 20 الى 30 سنة
<input type="checkbox"/>	من 31 سنة إلى 40 سنة
<input type="checkbox"/>	من 41 سنة إلى 50 سنة
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي:

<input type="checkbox"/>	أمي
<input type="checkbox"/>	إبتدائي
<input type="checkbox"/>	متوسط
<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا

الوظيفة:

	موظف
	مهن حرة
	عامل يومي
	متقاعد
	عاطل عن العمل

- الدخل الشهري :

	أقل من 15000 دج
	من 15000 دج الى 25000 دج
	من 25000 دج الى 35000 دج
	من 35000 دج الى 45000 دج
	اكثر من 45000 دج

- سنوات التعامل مع البنك :

	أقل من سنة
	ما بين سنة الى 5 سنوات
	ما بين 5 الى 10 سنوات
	أكثر من 10 سنوات

2- مؤشرات تقييم الخدمة البنكية المقدمة :

- الجوانب المادية الملموسة :

الرقم	العبرة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	البنك ذو موقع ملائم و يسهل الوصول إليه بسرعة					
02	يتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات حديثة والأدوات اللازمة للعمل.					
03	موظفو البنك يتميزون بحسن الدظهر واللياقة.					
04	ملائمة الدظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.					

- الاعتمادية:

الرقم	العبرة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
05	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد					
06	الاهتمام بمشاكل العملاء و الإجابة على استفساراتهم					
07	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى.					
08	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة					

- الاستجابة :

الرقم	العبرة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
09	يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة					
10	السرعة في تقديم الخدمات المصرفية					
11	العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن					
12	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبائن					

- الأمان :

الرقم	العبرة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم					
14	اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك					
15	يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية و اللباقة					
16	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية و الأمان .					

- التعاطف :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا					
18	حسن المعاملة بالزبائن و احترامهم وتقدير ظروفهم					
19	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن					
20	ملائمة ساعات العمل لكل زبون					
21	الروح المرحة والصدقة في التعامل مع المنتفع.					

3-مدى رضا الزبون البنكي عن الخدمات المقدمة :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك					
02	ان المصرف لا يخطئ عندما يبلغني عن سير معاملاتي التجارية					
03	في حالة مواجهتك لمشكلة فإن موظف البنك يسعى لحلها بجدية					
04	الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون.					
05	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك					
06	انت راض عن خدمات البنك					

4- تقييم ولاء الزبائن

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	اشعر بالارتياح والرضا عند التعامل مع هذا البنك					
02	افضل التعامل مع هذا البنك لثقتي الكبيرة به					
03	يمكنني البنك من إدارة جميع العمليات المصرفية بسهولة					
04	سأتعامل مع البنك في المستقبل					
05	سأشجع أصدقائي وأقربائي على التعامل مع هذا البنك					
06	لا أتوقع التحول الى بنك آخر					

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها. فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها. فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

حيث صاحب ذلك تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات وبسعر مناسب وفي مكان المناسب والوقت المناسب، وهكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات المستهلك.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تضمن تحقيق أهدافها بين خدمة المستهلك وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية.

لذلك سيتم من خلال هذا الفصل، تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بماهية التسويق، أهميته وأهدافه في المبحث الأول، ثم التطرق إلى تسويق الخدمات في المبحث الثاني، وأخيرا نتحدث عن التسويق المصرفي من حيث السياسات التي يعتمد عليها هذا التسويق، وذلك في المبحث الثالث من الفصل.

المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته

في ظل التطورات الحديثة في مختلف مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، لم يعد التسويق مجرد عمليات بيعية تهدف الى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات التي يرغبون بها، بل أصبح لابد على المؤسسات تبني جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد هذه الرغبات والحاجات وتلبيتها، اعتباراً على أن المستهلك هو جوهر وأساس العملية التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين فيه.

فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) The American Marketing Association على أنه: "قيام المؤسسة بمختلف الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي أو الصناعي"¹.

و عرفه Boon & Kurts، 1998، بأنه: "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والتسعير والترويج للسلع والخدمات والأفكار التي تستعمل وتعمل في إشباع حاجات المستهلكين بشكل ديناميكي"²

أما Stanton فقد عرفه على أنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين"³.

وكتعريف آخر، يقول Yves Chironze أن التسويق هو: "عبارة عن حالة سلوكية ترتكز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، ويتم بخطوات ممنهجة، تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط، مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج فيما يخص السعر، التوزيع والترويج. كما يتوفر على تقنيات تسمح للمؤسسة بمنافسة السوق وتكوين زبائن والحفاظ عليهم وتطويرهم، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة"⁴.

و أضاف كوتلر (P.Kotler) في تعريفه للتسويق هو: "العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه من منتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم"⁵.

يبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة، ولا يكفي بذلك بل يبحث عن رغبات الأفراد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتطور والتغير المستمر.

¹ . ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003 ص3

² . أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، أحمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012 ص 28

³ . محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1995، ص25

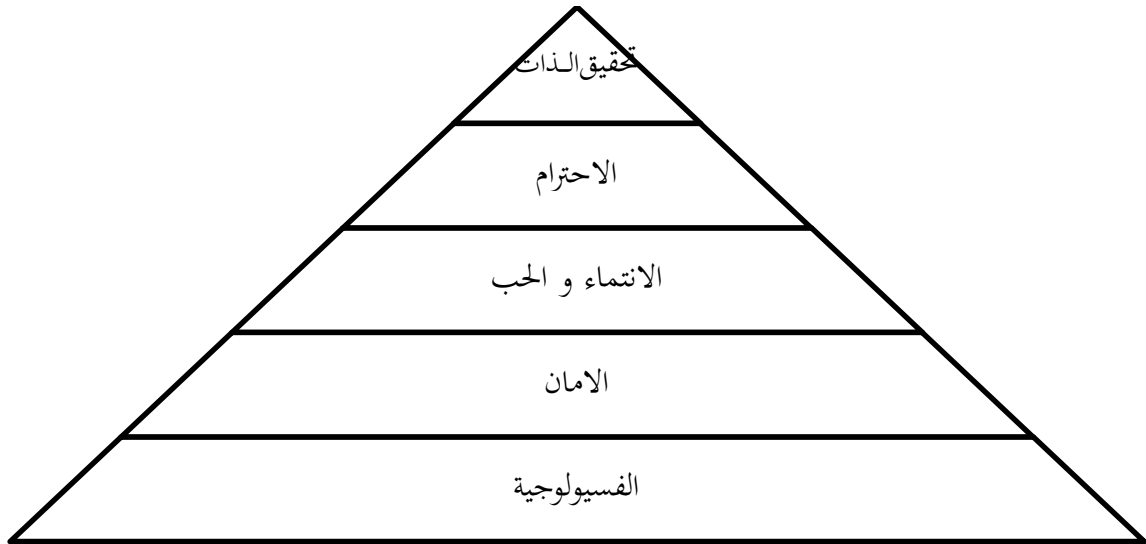
⁴ . محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الاهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 2009، ص4

⁵ . ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص3.

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كل من B. Dubois و P.Kother باعتبارهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق والذان عرفا التسويق كمايلي: "التسويق عبارة عن ميكانزمات اقتصادية واجتماعية التي تمكن الأفراد و الجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة"¹، نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز على بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق و التي يتعين توضيحها على النحو الآتي²:

1-الحاجات: إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها "حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير، وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة، فهي نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة " تتضمن مراحل مختلفة كما صنفها Maslow في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل (1-1): هرم تدج الحاجات الإنسانية



المصدر: ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثناء للنشر والتوزيع، 2008، ص148.

- 1-1- الحاجات الفسيولوجية: وهي حاجات لا نستطيع العيش بدونها وتتمثل في المأكل والملبس، المأوى، الشرب .
- 2-1- حاجات الأمن: وتأتي بالدرجة الثانية ويطمع الإنسان لتلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم والصحة
- 3-1- حاجة الانتماء والحب: حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء والحب للأخرين، وهنا يجب للسوق أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة

¹ . حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، جامعة البويرة، 2009، ص12.

² . حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 13.

4-1- حاجة الإحترام: وهي حاجة تناسب مع إمكانية المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى ليستطيع تلبية حاجة الإحترام والتقدير كحاجة لسيارة بعلامة تجارية معينة هي التي تشبع حاجاتهم إلى التقدير والاحترام إذ توفر المنزلة الاجتماعية التي يسعون إليها

5-1- حاجات تحقيق الذات: وهي كما يوضح الشكل (1-1) تقع في قمة الهرم ما سلو للحاجات الإنسانية، وتحقيق الذات تختلف من شخص لآخر فالبعض يرى أن تحقيق ذات يكون من خلال امتلاك سيارة بعلامة تجارية مميزة مثلا. وتكمن أهمية نظرية الحاجات بأنها تمثل الإطار المحكم لتصنيف حوافز الشراء، كما تشير إلى مختلف التقنيات التسويقية وأساليب البيع التي بإمكان رجل التسويق فعلها لإغراء المستهلك وحثه على الاستهلاك، فرجل التسويق لا يخلق الحاجات كما يتبادر للذهن أو يظن البعض، وإنما يعمل على الكشف عنها وتقديم السلع والخدمات التي من شأنها أن تلبي هذه الحاجات، ومن ثمة تعظيم الإشباع والمستوى المعيشي لدى أفراد المجتمع.

2. المتطلبات والرغبات الإنسانية: وتتمثل في الطريقة أو الشكل الذي تتخذه الحاجات التي يراها الفرد مناسبة لتلبية حاجة معينة بما يتناسب وثقافته ومعتقداته وشخصيته وكذا مستواه المعيشي، فكلما توسع مجتمعا ما كلما توسعت وتنوعت وتغيرت هذه الرغبات.

3. الطلب: إن الناس لديهم تقريبا رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة في الشراء يصبح هناك الطلب، وهكذا فالطلب هو كمية المطلوبة من الجانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين.

4. المنتجات: يعرف المنتج على أنه أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه أو الاكتساب أو الإستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة. وينظر المستهلكين للمنتجين كمجموعة من الفوائد أو المنافع وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من الفوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها، ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي:

4-1- السلع: وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق ومثال ذلك السيارات، الملابس، المأكولات.

4-2- الخدمة: وهي منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية طبية، تعليمية، ترفيهية، ومثال على ذلك خدمات بنكية، شركات التأمين، مستشفى، السياحة.

5. التبادل: تعتبر عملية التبادل لب النشاط التسويقي ويتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل، ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

. وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل

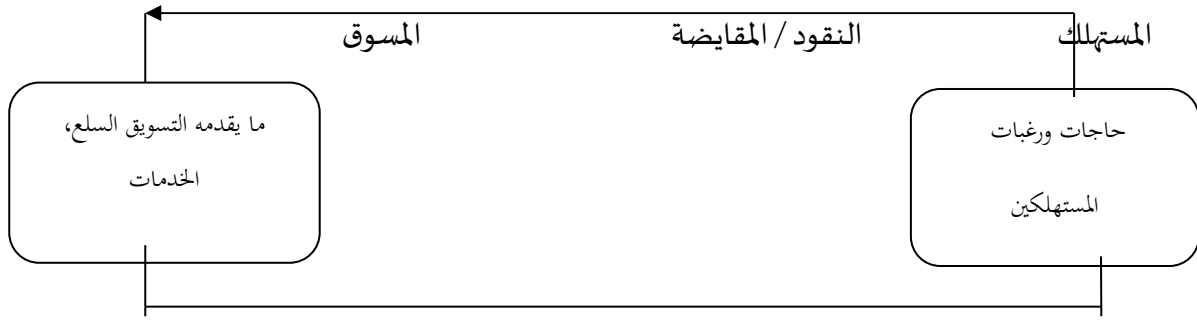
. كل طرف لديه شيء ذو قيمة بالنسبة للطرف الثاني.

. كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل.

. كل طرف لديه قبول أو رفض عرض الطلب الثاني.

- ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

ويوضح الشكل (2-1) عملية التبادل.



ملابس، سيارة، الصحة، النقل، الترفيه،... إلخ

المصدر: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ-مبادئ التسويق الحديث، مصر، ص 37.

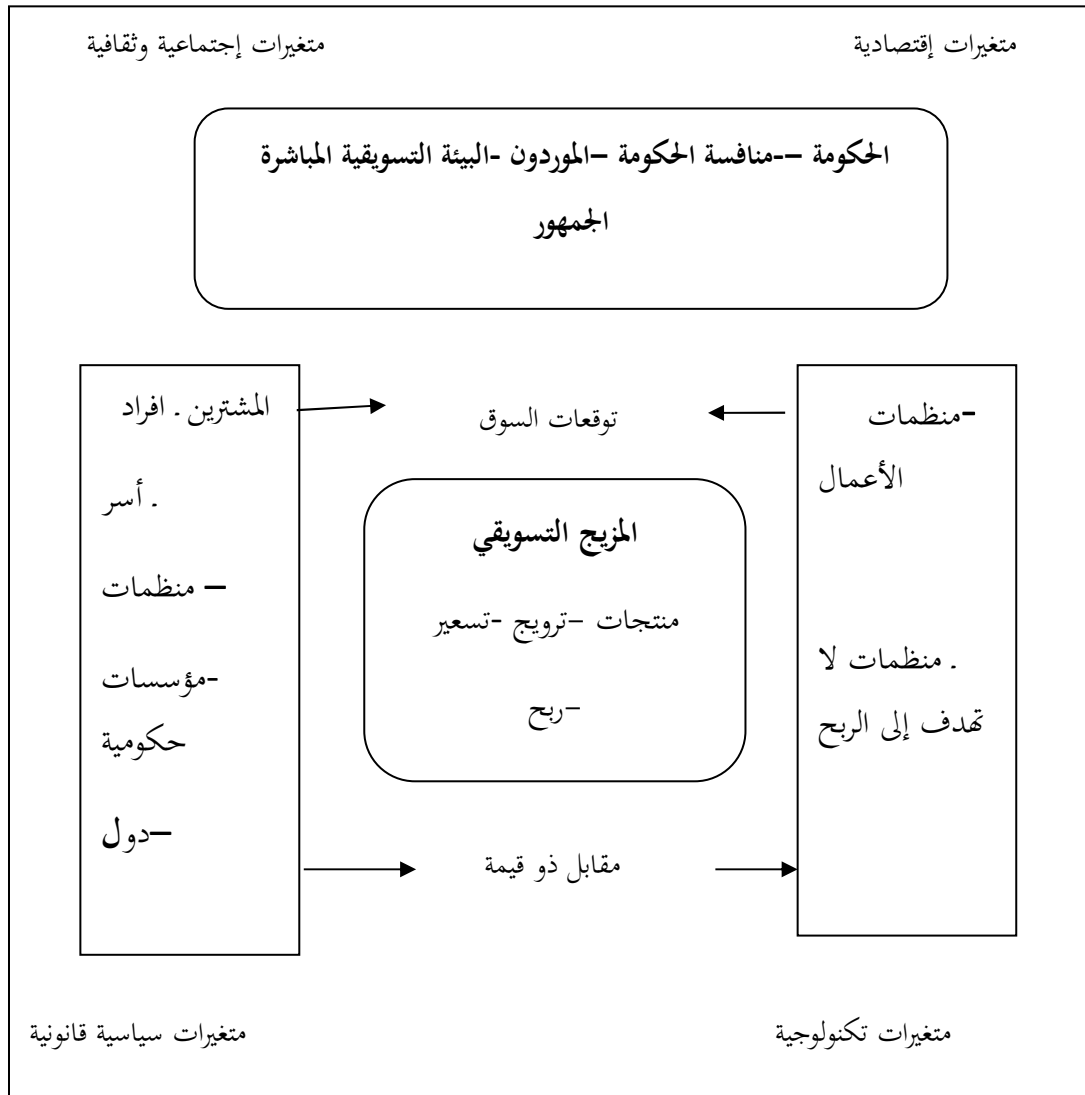
6. السوق: إن مفهوم العملية التجارية والمتمثلة في التبادل مقابل نقود تتم فيما يعرف بالسوق، ويعرف السوق بذلك المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري وتتم فيه عملية المبادلة بحيث تكون فيها السلع والخدمات المعروضة من البائع إلى المشتري والذي بدوره يكون على مقدرة للحصول على هذه السلع والخدمات مقابل تقديمه شيء ذو قيمة للبضائع.

جدول (1-1) يعرض تطور تعريف النشاط التسويقي

المرجع	التعريف	السنة
الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Commitee	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.	1960
هيئة التسويق بجامعة أوهايو The Marketing staff of the ohio state university	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.	1965
فيليب كوتلر Philp Kother	لتسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.	1980
ماكارتي Mc carthy	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.	1981
الجمعية الأمريكية للتسويق Marketing american commitee	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.	1985

المصدر: عبد السلام أبو القحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2009، ص 13.

- ومن خلال التعاريف السابقة، فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي :
- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.
 - تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة والتغليف، التسعير، الترويج والتوزيع.
 - التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الزيادة في الأسواق.
 - ويمثل الشكل (3-1) التسويق كعملية متكاملة والأطراف الرئيسية التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشتريين والمنتجين وعملية التبادل، والمزيج التسويقي وأخيرا البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة.
- شكل (3-1) نموذج توضيحي للعملية التسويقية



المصدر: حمدي زقاي، مرجع سابق، ص18

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق

يشير آدام سميث في كتابه الشهير ثروة الأمم إلى أن الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية، ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك وأن يقوموا بترويج ما ينتجونه حتى يمكنهم الاستمرار في السوق، وعلى الرغم من ذلك فإن أحدا لم يهتم بقضية المستهلك إلا في سنوات الخمسينات. فقد مر المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة قبل الوصول إلى ما هو عليه في الوقت الحاضر بحيث اختلفت النظرة إلى مفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي، ثم إلى المفهوم البيعي ليصل بعدها إلى المفهوم التسويقي، ويمكن إجمال هذه التوجهات المختلفة كما يلي¹:

1. التوجه الإنتاجي (1900.1930): سادت هذه الفلسفة أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، ووفقا لهذا التوجه، فإن المفهوم الإنتاجي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات لأن الطلب عليها يفوت الكميات المعروضة، الأمر الذي يجعل اهتمام المؤسسة منصبا على تخفيض تكاليف الإنتاج وتوسيع أسواقها.

2. التوجه البيعي (1930.1950): مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير، فإن العرض أخذ في التزايد بحيث أصبح يوازي الطلب أو يفوقه قليلا، لهذا فإن المؤسسات أصبحت تركز على منهج التوجه نحو البيع وذلك ببذل مجهودات بيعية لتوزيع الإنتاج المتدفق من المصانع مع تقديم أفضل جودة أو أداء يعني التركيز على جودة منتجات وخدمات المؤسسة أكثر من التركيز على احتياجات السوق.

3. التوجه التسويقي (1950 إلى اليوم) : يهتم هذا التوجه الذي انتشر في سنوات الخمسينات بتحديد حاجات و رغبات الزبائن و محاولة إشباعها بصورة أكثر فاعلية و كفاءة من المنافسين، حيث إنتقل هذا التوجه من التركيز على أدوات البيع إلى الرغبة في إشباع حاجات المستهلكين من جهة و تحقيق الأرباح من جهة أخرى ، حيث أصبح التسويق و ليس البيع هو ما تسعى إليه أي مؤسسة ، فتبنت المؤسسات فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها " الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم".

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق

لقد ارتبط التسويق ولفترة طويلة بالنشاطات الاقتصادية والتي تهدف إلى تحقيق الربح إلا أن التسويق في الحقيقة يمكن تطبيقه كذلك على المنظمات ذات الطبيعة الاجتماعية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، كالمستشفيات وقطاع التعليم وهذا سواء كان في الدول المتقدمة أو النامية، فالتقنيات المختلفة للتسويق الحديث أصبحت مستعملة من قبل مختلف المنظمات الاجتماعية وكذا العلاقات الدولية والأحزاب السياسية وسوف نتطرق فيما يلي لكل مجال على حدى.

¹ . ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2008، ص 35.

1- تسويق الخدمات :

يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المنظمات الخدمية ويقصد بها تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزيائنها، تميزا لما تقدمه المنظمات الصناعية (سلع ملموسة) ومن أمثلة هذه المنظمات المصرفية، المالية، السياحية، مؤسسات النقل وغيرها. ومن أهم ميزات هذا النوع من التسويق أنه يعنى بمنتجات التي تتميز بأنها:
- غير ملموسة.

- وجود علاقة مباشرة بين من يؤدي الخدمة والزيون.

- إن مستعمل الخدمة أي الزيون يساهم في عملية إنتاجها¹.

2- التسويق الصناعي :

لقد تم انتقال مجال تطبيق التسويق في القطاعات الاقتصادية ليشمل السلع الصناعية وهذا راجع لقناعة هذه المنظمات بضرورة استعمال طرق التسويق الحديث في كل اختصاصاتها كأداة فعالة لتطوير نشاطاتها ورفع حصصها السوقية، ومن أهم ميزات هذا التسويق:
- دراسة السوق الموجهة إلى فئة محدودة من الزبائن المحتملين.
- عادة ما تكون المنتجات معقدة والتقنيات المستعملة عالية.
- الإتصالات الشخصية وإبقاء علاقات التبادل في أحسن جو تعتبر جد مهمة².

3- التسويق الاجتماعي :

يقوم التسويق الاجتماعي على استخدام المنظمات الاجتماعية للمفاهيم والرسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الاجتماعية ويستمد التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها:
علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، علم إدارة التسويق، نظرية الاتصال، فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة، وبالتالي تحقق وظيفة التسويق لأهدافها.
وتستخدمه الحكومات في تصميم حملات التسويق الاجتماعي بهدف حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظيم الأسر إلى غير ذلك من الموضوعات الاجتماعية³.

4- التسويق السياسي :

يعد التسويق السياسي مجالا حديثا مقارنة مع المجالات الأخرى من التسويق، ويستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الأحزاب السياسية ومؤسسات الدولة بصفة عامة وذلك لتعريف ببرامجها السياسية والدعاية لها، وهذا يعرف بالحملة الانتخابية إذ ما تعلق الأمر بانتخابات معينة.
ويعرف التسويق السياسي كالتالي: هو مجموعة الوسائل الحديثة التي يستعملها الأحزاب السياسية لمحاولة التأثير على الرأي العام وعلى المنتخبين بالخصوص⁴.

¹ . محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، 2009، أبو ظبي، ص 44.

² . محمد الصيرفي مرجع سابق ص 45.

³ . محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، 2009، أبو ظبي، ص 44.

⁴ . بن شني يوسف، مرجع سابق.

5-التسويق الدولي:

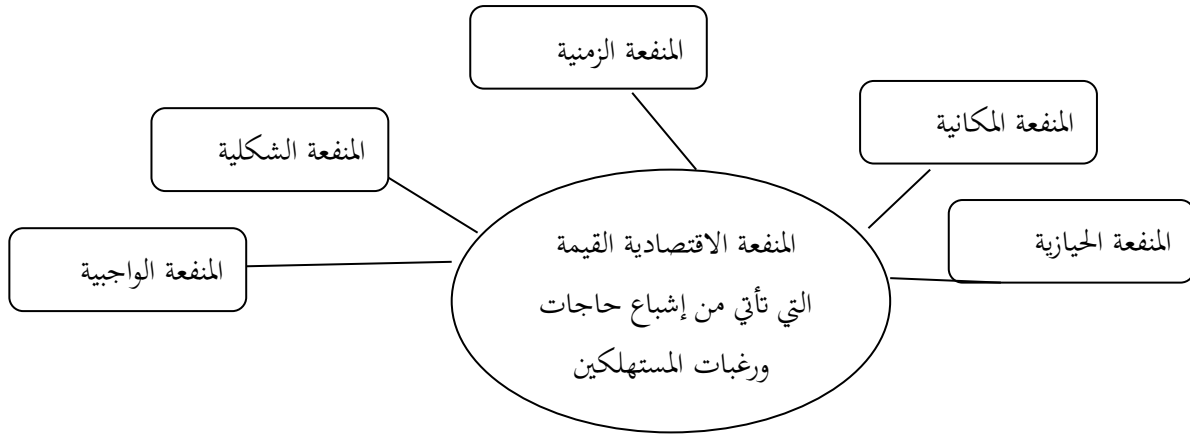
قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية القدرات التسويقية بغية تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية فانتشرت المفاهيم والممارسات التسويقية في دول العالم، فبعد إنهيار جدار برلين وتفكك الإتحاد السوفياتي أدركت بلدان أوروبا الشرقية نشاطات متعلقة بالتسويق منها: دراسة السوق، إرسال منتجات جديدة، الإشهار وغيرها وفي روسيا وبولونيا بدأت دراسات خاصة بالتسويق الذي أصبح مجالاً واسعاً للأبحاث، أما الدول النامية فتعيش ظهور تقنيات التسويق¹.
 وخالصة القول إن التسويق لم يعد احتكاراً للمنظمات السلعية والربحية فقط، إنما يشمل أبعد من ذلك فإتسعت دائرة تطبيقه في جميع ميادين الحياة فبإمكان أي منظمة اليوم استعماله شريطة توفير الشروط الملائمة لتطبيقه وإجراء بعض التعديلات الضرورية لتكييفه مع نشاطاتها.
 المطلب الرابع: أهمية التسويق وأهدافه.

لقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها للدور الهام الذي يلعبه التسويق فيها.
 وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي²:

1-تساهم الأنشطة التسويقية في زيادة قيمة السلعة عن طريق تحقيق منافع متعددة للمستهلكين هي:

الشكل رقم (4-1)

أنواع المنافع



المصدر: عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل . شهادة الماجستير، تخصص تسويق،

جامعة بائنة ، 2008 ، ص55

¹ . حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 27.

² . محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 387

1-1- المنفعة المكانية: يساهم التسويق في خلق المنفعة المكانية عن طريق توفير السلع والخدمات في المكان المناسب من وجهة نظر المستهلك، بمعنى أن يتم نقل السلعة أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي يتوافر فيه الطلب عليها أو تكون هناك رغبة للمستهلكين في الحصول عليها في هذا المكان وتعتبر وظائف التخزين من النقل والتوزيع (وهي وظائف تسويقية) مسؤولة عن خلق هذه المنفعة.

2-1- المنفعة الزمنية: يساهم التسويق في خلق المنفعة الزمنية عن طريق توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب حيث قد يتم إنتاج السلع في وقت ولا يكون المستهلك في حاجة إليها أو في حاجة إليها في وقت آخر، و يساهم التسويق في هذا عن طريق وظائف التخزين، النقل و التوزيع (وهي وظائف تسويقية).

3-1- منفعة الملكية (الحياسة): يساهم التسويق في خلق منفعة الملكية (الحياسة) عن طريق وظائف الشراء والبيع، التخزين، النقل والاتصالات (وهي وظائف تسويقية) مسؤولة عن نقل ملكية أو حيازة السلعة من المنتج إلى المستهلك.

4-1- المنفعة الشكلية: عن طريق التحويلات التي تطرأ على المنتج والتي تضيف له قيمة، فتحويل الخشب إلى ورق طبع وصنع الكتب يؤدي إلى إيجاد منفعة شكلية حتى وإن كانت المنفعة الشكلية جوهر العملية الإنتاجية إلا أن نتائج بحوث التسويق يمكن أن يكون لها تأثير على شكل المنتج، وزنه، طريقة تقديمه أو لونه.

5-1- المنفعة الواجبية: وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج، إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة ومثال ذلك التحويلات المالية واستشارات القانونية والمالية.

2- يساهم التسويق بشكل أساسي في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق السلع من أماكن إنتاجها إلى المستهلكين.

3- تساعد الأنشطة التسويقية المشاريع الصناعية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه في ضوء نتائج دراسات وبحوث التسويق التي تجريها هذا المشاريع من وقت إلى آخر.

4- يوفر النشاط التسويقي عدداً من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع العاملين، حيث أن المدارس للتسويق يستطيع أن يعمل بالدعاية والإعلان، مندوب مبيعات، التخزين والتوزيع... إلخ.

5- حماية المستهلك وتعمل النشاطات التسويقية إلى حماية المستهلك ومن قبل ذلك تحديد الأسعار على البضائع الواردة.

6- يعتبر التسويق حلقة الوصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه، وبذلك يمكن نجاح النشاط التسويقي من استمراره وازدهاره.

7- تخفيف السعر النهائي للسلعة وذلك من خلال تخفيف تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين حيث أظهرت الدراسات أن تكلفة الأنشطة التسويقية وحوالي 50 % من تكلفة السلعة أو الخدمة.

8- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية فيها، سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (استثمار أجنبي مباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الإستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا ومواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الأجنبية.

9- يساعد التسويق على الابتكار و التجديد، فهو ينشط الطلب على السلع و الخدمات الجديدة، و عندما تحصل المؤسسة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار.

فنظرا لأهمية التسويق السابقة الذكر، فقد ازداد دوره ومكانته داخل منظمات الأعمال، وانتقل من كونه وظيفة متساوية الأهمية مع باقي الوظائف الأخرى الى دور المنسق فيما بين مختلف هذه الوظائف والمستهلك.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

إن التسويق يعني بالدرجة الأولى بحاجات ورغبات المستهلك ولا يركز على السلعة أو الخدمة التي تنتج، فهو يسعى إلى البحث عن الطريقة أو التصرف الذي بواسطته تصل السلع إلى المستهلك.

ويهدف التسويق أساساً إلى بيع السلعة أو الخدمة، كما أن المؤسسات تهدف إلى بيع منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات، ومن هنا نلاحظ أن التسويق والمؤسسة لهما نفس الهدف، لذلك يلزم وجود توافق بينهما لتحقيق الهدف المشترك، ففي المؤسسة الخدماتية يعمل التسويق الخدماتية على تنشيط المنتج الخدماتية.

المطلب الأول: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

ظل قطاع الخدمات بشكل عام غير موجه للتسويق بالمقارنة بقطاع إنتاج السلع الملموسة ولمدة طويلة وبالتالي يمكن القول أن منظمات الخدمات تأخرت في تبني المفهوم التسويقي ونوجز أهم أسباب ذلك فيما يلي:

-عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية

داخل أي منظمة هي عدم إقتناع الإدارة العليا والوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها، وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات حيث هناك خلط في المفاهيم التسويقية حيث يعتقد البعض أن التسويق يعني البيع، كما تبين بعض الإحصائيات في المملكة المتحدة الأمريكية أن نشاط رجال الأعمال في المصارف يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم وإعتادوا على إرتداء الملابس الرسمية وينتظرون زيادة العميل في المصرف وطلب الخدمة بدلا من قيام المديرين بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

-عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينات تدور حول تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها لتركز بعد ذلك على الإختلاف بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات، ومن النادر أن نجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمنظمات الخدمات، وعلى هذا إعتقد الكثير من المدراء أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

-عدم الإتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها: حيث تعددت تعاريف الخدمات وركزت على ثلاث مداخل أساسية:

1-مدخل تعريف توضيحي: حيث تعرف على أنها الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية.

2-مدخل التعريف بالخصائص: حيث يركز على خصائص الخدمة حسب تعريف Kotler فعل أو أداء يقدمه طرف لأخر على أن يكون غير ملموس ولا ينتفع عنه أي ملكية لشيء وقد يرتبط أو لا يرتبط باستخدام سلعة مادية.

3-مدخل التعريف بالقائمة: بناء عليه يتم وضع قائمة بالأنشطة وقد قدم Stanton قائمة بهذه الخدمات: نقل، علاج، مالية، إصلاحات، السيارات، الغسيل، الأمن.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها

اختلفت وتعددت وجهات نظر الباحثين حول إعطاء تعريف دقيق ومحدود للخدمة، وذلك بسبب وجود خدمات مرتبطة بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية وخدمات مصاحبة لعملية تسويق السلع، كما أنه هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا يستلزم ارتباطها بسلعة معينة.

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها:

1- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها المعنوية بالنظر إلى السلعة، ولهذا نستعمل مصطلح المنتج للدلالة عن الخدمة، كأن نقول مثلا المنتجات البنكية أو السياحية.

2 - اعتبرت الخدمة ولوقت طويل على أنها نشاط إنساني يقوم من خلالها الفرد بتأدية مهمة لشخص آخر، وهذا التعريف محدود جدا باعتبار أن عدد كبير من الخدمات قد تقوم من خلال جملة من الآلات والتجهيزات مختلفة مثل غسل السيارات أوتوماتيكيا. وتعددت تعاريف للخدمة إنما يعكس مدى صعوبة إيجاد وتحديد مفهوم لها بالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها.

ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها: "الخدمة التي تقدم في شكل أنشطة أو منافع تعرض للبيع أو تقدم بشكل مرتبط مع بيع السلع"¹.

عرفها E. langrard et Eiglier أن الخدمة : "هي النشاط أو عدة أنشطة تتولد عند تعامل شخص أو آلة من المؤسسة مع المستهلك حيث أن هذه الأنشطة تهدف إلى إرضاء هذا الأخير أي المستهلك"².

أما STANTON، فأشار إلى أن الخدمة هي: "مجموعة النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"³.

ويضيف KOTLER أن الخدمة هي: "أداء يقدمه طرف ما لطرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه أية ملكية، كما أن إنتاجه قد يكون مرتبطا بتقديم منتج مادي ملموس وقد لا يكون"⁴.

وعرفها Skinner على أنها: "منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء"⁵.

وفي الواقع العلمي أو الميداني يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بين الخدمات والسلع، وهذا يعود إلى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما، فإن هذه العملية تتضمن في الغالب أن عنصر الخدمة يكون مرافقا للسلعة، ونفس الشيء ينطبق على شراء الخدمة، حيث أن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطا بها.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 64

² محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسويق جامعة بن يوسف بن خدة، 2008، ص 43

³ . اياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص 62

⁴ . اياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق

⁵ . عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 265

ومما سبق يمكن الإشارة الى أن الخدمة هي ذلك المنتج غير الملموس ماديا وقد تكون مستقلة مثل خدمة النقل وإما أن تكون مرتبطة بمنتج ما مثل خدمات ما بعد البيع. وتتميز الخدمات بجملة من الصفات نذكرها كالآتي:

- 1- الخدمات غير ملموسة مما يجعل من الصعوبة تخزينها أو حتى حمايتها من خطر التقليد من المنافسين كما أن المستهلك يصعب عليه أن يقدر بشكل مسبق أهمية وماهية الخدمة.
- 2- التفاعل بين العميل والمنظمة، حيث أن تقديم الخدمة يتطلب وجود علاقة مؤقتة بين العميل وممثلي المنظمة وهذه العلاقة تستلزم قيام ممثل المنظمة بإرضاء العميل والمنظمة في أن في واحد.
- 3- مشاركة العميل في انتاج الخدمة وهنا نجد أن العميل يلعب دوران في ان واحد، دور المنتج ودور المستهلك، ومن ثم فإنه عند تقديم خدمة جديدة يجب على المنظمة إعلام المستهلك بطريقة انتاج وتقديم الخدمة¹.

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة

عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية²:

1. حسب نوع السوق/ الزبون / المستفيد:

- 1-1- خدمات استهلاكية: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة، وخدمات النقل والاتصال، التجميل.
- 1-2- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والمعادن.
2. حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:
- 1-2- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل الأطباء، المحامين، والإداريين
- 2-2- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات أليا، والنقل الجوي.
3. حسب درجة الاتصال المستفيد :
- 1-3- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري.
- 2-3- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت.
- 3-3- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

¹ . محمد الصيرفي، ادارة التسويق، مرجع سابق، ص 45

² . حميد الطائي، بشرى العلاق- تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار البازري، عمان، الطبعة 2009، ص 28.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية

يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال حيث أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق بشيء من التفصيل الى نشأة وتطور التسويق المصرفي وكذا مفهومه والعوامل المؤثرة فيه، ثم ننتقل الى مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها وأخيرا المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق المصرفي

إن ظهور التسويق المصرفي كان مرتبطا بحركية التطور الاقتصادي عبر الأزمنة المختلفة في اقتصاديات الدول حيث بعد الحرب العالمية الثانية أدت مجموعة من العوامل إلى التأثير على عمل وسياسات البنوك كتطور القوانين، حيث نجد السلطات العامة والتقديية تدعوا إلى ضرورة تغيير الهياكل المصرفية مع منح حرية إنشاء نقاط البيع، وهذا قصد منح المحيط المالي والمصرفي تطورا ونموا.

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم إلى مصدر لتمويل نشاطاتهم ساهم إلى حد كبير في اهتمامات البنوك نحو سلوك الزبون، من اجل جذبه وإيجاد منتجات وخدمات تشبع حاجاته ورغباته وفي الوقت نفسه ترفع من مردوديته، كما أن اشتداد المنافسة بين البنوك ساهم كذلك في دخول التسويق إلى البنوك، وخلق ميزة تنافسية عن طريق إتباع سياسة تسويقية دقيقة ومكيفة مع المتغيرات الاقتصادية.

إن ما سبق ذكره يمثل بعض الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور التسويق المصرفي، حيث ظهر هذا المفهوم لأول مرة في البنوك الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا في مطلع الستينات، حينما اقتنع مسئولو البنوك بأهمية استخدام التسويق وقناعتهم بالدور الذي يمكن أن تلعبه الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار والاستمرار، وبذلك اكتسب التسويق صفة شرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك.

و مر التسويق المصرفي بعدة مراحل نذكرها كمايلي¹:

1-مرحلة الإشهار:

تحت تأثير المنافسة الشديدة التي تلت إعادة التنظيم وتحريك المهن، بدأت بعض البنوك بتطبيق التسويق وذلك بالقيام بعدة حملات اشهارية، معتقدة أنها تقوم بالتسويق المصرفي فعملت على توزيع الهدايا ووضع بعض العلاوات المختلفة بقصد جذب الزبائن، وهكذا بدأت البنوك بالبحث عن آليات جديدة تسمح بالحفاظ والوفاء لزيائنها.

2-مرحلة التسويق وتسيير البيئة:

كنتيجة للمرحلة السابقة، فشلت الحملات الاشهارية التي كانت تخصص لها ميزانية ضخمة، وأدركت البنوك أن المشكل الحقيقي ليس في طرق جذب الزبائن ولكن في كيفية الحفاظ عليهم، مما دفعها إلى استعمال أسلوب إشهاري جديد يتمتع بديكور ولغة جديدة، إلا أن معظم البنوك تبنت هذه الاستراتيجية مما أفقد ميزة التنافس بينهم.

¹ . لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2008.

3-مرحلة التجديد:

بعد فقدان الميزة التنافسية كنتيجة للمرحلة السابقة، أخذت البنوك تبحث عن طرق جديدة للتميز، حيث وصلت إلى فكرة أن القيام بالإعلانات عن منتجاتها وخدماتها يكون أفضل لها من القيام بالإعلان عن المؤسسة نفسها، انطلاقاً من هذه الفكرة بدأت تركز جهودها على الإبداع والتجديد فأخذت تقدم منتجات قديمة محسنة ومجددة، وأصبحت لا تقتصر فقط على الادخارات بل الاهتمام أيضاً بمجموع الاحتياجات المالية للزبائن.

4-مرحلة التمويع:

بعدها اعتمدت البنوك على الإشهار والتجديد لمنتجاتها، أدركت أن إرضاء كل الزبائن وخلق صورة مثالية في أذهانهم أمراً مستحيلاً، وعلى هذا الأساس رأت انه من الأنسب اختيار موقع تنافسي لها في السوق المصرفية والمالية بحيث أصبحت تركز اهتماماتها على فئات معينة من السوق، مع العمل على رسم صورة مميزة لدى هؤلاء الزبائن من خلال برنامج تسويقي يوحى للزبائن باختلافها وتميزها عما تقدمه البنوك الأخرى من منتجات وخدمات مصرفية.

5-مرحلة التحليل والمراقبة:

وهي آخر مرحلة من تطور التسويق المصرفي في أوروبا على وجه الخصوص حيث تميزت بإنشاء نظام تحليل، تخطيط، ومراقبة، فأصبحت كل البنوك تمتلك لقسم تسويق متكون من عدة مصالح كمصلحة البحث والتطوير، مصلحة الإعداد، مصلحة التخطيط، مصلحة الاتصالات الداخلية ومصلحة الاتصالات الخارجية وأخيراً فريق من رؤساء الأسواق والمنتجات.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها

أصبحت الخدمات البنكية داخل جميع فروع النشاط الإقتصادي في الوقت الحالي والواقع أن هذه الخدمات المتنوعة التي يتيحها الجهاز البنكي هي التي ساهمت في تسهيل وتطوير المعاملات الاقتصادية الحديثة .

1. مفهوم الخدمة المصرفية:

يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، و غير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الاثمانية الحالية والمستقبلية، و التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية"¹.

ويضيف ناجي معلاً أن مضمون الخدمة المصرفية يتسم بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين إثنين هما:

1-1-البعد المنفعي: ويتمثل هذا البعد في مجموعة المنافع المادية المباشرة، والتي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

1-2-البعد السماتي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة.

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

إذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها، ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته¹.

ويضيف تيسير العجارمة أن الخدمة المصرفية هي: "مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشتريين عن الخدمة المراد شراءها، كما يراها زيود وآخرون بأنها العمليات التي ترتب على المصرف أي إلزام، بل هي خدمات يقدمها المصرف إلى زبائنه لقاء أجر يتقاضاه، أو ودائع يقبلها المدخرون ويعيد توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع"².

ويعتبر كلا من Armstrong & Kotler أن جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها، متمثلاً بمجموع المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات المالية ودفعة قيمة المشتريات.

و أخيراً يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي منتج غير ملموس، أي أن تسويقها ذو طبيعة خاصة، حيث يلعب البعد الشخصي لدى كل من الزبون أو العاملين لدى المصرف، دوراً مهماً في بيع هذه الخدمة التي تتطلب مهارات متميزة، من أجل تجسيد المزايا النادرة لهذه الخدمة، على الرغم من أن جوهرها نمطي و تقوم بتقديمها جميع المصارف³.

2. خصائص الخدمة المصرفية:

و من أهم خصائص الخدمة البنكية ما يلي⁴:

- الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها
- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وأن كل خدمة جديدة يقدمها بنك ما، يمكن لبنك آخر تقديم مثلها.
- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.
- كما أنه توجد الخصائص التالية للخدمات البنكية⁵:
- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها الزبون لطلبها.
- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلاً نمطياً محدداً حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لـزبون آخر.
- جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي⁶:

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص 51.

² إيداع عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 64

³ إيداع عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 65

⁴ محمد أحمد الخضيري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982، ص 26

⁵ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 53-54

⁶ بريس عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

- الإنتشار الجغرافي: حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشبكات السياحية حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد.
- تصاعد أهمية العنصر البشري: حيث أن طبيعة التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة يوجب على البنوك تدريب الموظفين والرفع من كفاءتهم.
- إرتباط الخدمات البنكية بإسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق المصرفي والعوامل المؤثرة فيه

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية وفي هذا الصدد يكون من المناسب التعرف على ماهية التسويق في المصارف والدور الذي يلعبه في ترشيد أوجه النشاط المصرفي المختلفة. لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي.

1. مفهوم التسويق المصرفي:

من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي P.KOTLER الذي اعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه إنسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع.

أما Yves le Golvan يعرف التسويق المصرفي بأنه: "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصارف". أما Badoc Michel فقد عرفه كما يلي: "التسويق المصرفي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للمصرف والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه"¹.

أما الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد فيعرف التسويق المصرفي بأنه: "عملية للتوجيه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بطريقة تحقق رضاهم من جهة وأهداف المصرف من جهة أخرى"².

في حين عرفت S. Coussergues التسويق المصرفي بأنه: "مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات وإحتياجات الزبائن، فالتسويق المصرفي يكفل تدفق المنتجات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المنظمات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الإنطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المنتج وخصوصية المنتج المصرفي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل".

¹ حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 67

² طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك، مكتبة الشفري، القاهرة، مصر، 1998، ص 268 .

أما ناجي معلا فقد اعتبر التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سائحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".¹

ولعل من أبرز المحاولات التي أجريت من أجل وضع تعريف عملي للتسويق المصرفي الذي قدمه weyar الذي يعتبر: "التسويق المصرفي هو ذلك النشاط الإداري الخاص بإنساب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين ، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل ، وكذلك تقييم احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع خطط لتحقيقها و أخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط ، بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية ، وتكمن أهمية هذا التعرف في التوازن بين هدي الربح و رضا العملاء ، حيث إهتم التعريف بضرورة وجود نوع من التوازنات بين الأهداف و المصرف وبين حاجات العملاء المالية والائتمانية ، وضمن هذا المفهوم فإن ربحية المصرف تنبع من قدرة هذا الأخير على إشباع حاجات الأفراد والمنظمات"¹.

كما يعتبر محسن الحضيري التسويق المصرفي أنه ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف، أيا كان موقعهم وأيا كان العمل الذين يقومونه، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل، كما يعمل على إشباع رغبات وإحتياجات هذا الأخير.

ومن خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف قد يكون شاملا للتسويق المصرفي هو " أنه مجموعة الأنشطة المختصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد وإمكانيات المصارف من أجل تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية هامة بالنسبة لكل المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".

و الأبعاد الأساسية لهذا التعريف هي كالتالي:²

-التسويق المصرفي يمثل نشاطا متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن خطط وبرامج محددة تهدف للوصول إلى غايات معينة ، وهذا يضيفي البعد الإستراتيجي لعمليات التسويق المصرفي ، فإذا كنا ننتظر غايات و نتائج ذات طبيعة و مواصفات محددة ، فذلك يفرض على مخططي هذه العمليات توفير الإمكانيات و الموارد (المدخلات) بكل ما تتضمنه من معارف و مهارات تتطلبها عملية الوصول إلى نتائج المحددة .

-التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المصارف وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المصارف ، والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية و انفتاح إقتصادي.

-التسويق المصرفي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الإجتماعية و الإقتصادية وبالتالي فإن له بعدا إجتماعيا يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المستقبلية للمجتمع ، وهذا ما يتطلب من إدارة المصرف أن لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب بل عليها أن تكشف عن الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضا ، أي تبحث فيما يجري من تطورات بيئية سواء كانت إجتماعية،

¹ . حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 84

² . محسن أحمد الحضيري، مرجع سابق، ص22

اقتصادية، أو ثقافية والتي لا يجب أن تنفصل عن أي خطة يتبناها المصرف في التسويق ما ينتجه من الخدمات. إن هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمصرف الحديث. -إن قبول بمبدأ إرضاء العميل معناه الاعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها المصرف ، فمن المسلم به أن الإحتياجات المالية للأفراد تختلف عن احتياجات المنظمات (وهذا الاختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة).

2. العوامل المؤثرة في التسويق المصرفي:

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

1-2-التغير في سلوك الزبون: وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي، فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء و التوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، و التركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، و البيع و الشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات و الزيادة العامة في الدخل و ارتفاع مستوى المعيشة و غيرها من الظواهر الأخرى ، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر . ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة و التعامل مع الأجهزة الحديثة و البطاقات البنكية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات و التعامل مع آلياتها.

2-2-قلة القوانين و التدخلات الحكومية: نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فإن ما يصدر من قوانين و تشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل و إعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسبا لمعالجة أية ظواهر.

3-2-المنافسة: وهي سمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة مرونة التعامل في هذا الجانب و السرعة في التغيير و التبدل و اتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى، ومع اقتناء التقنيات الحديثة و التشجيع على استخدامها، بحيث ينتج عن ذلك التنوع في الخدمة و تطويرها بمرور الوقت.

4-2-الابداع التكنولوجي: إن استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد و قدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة.

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

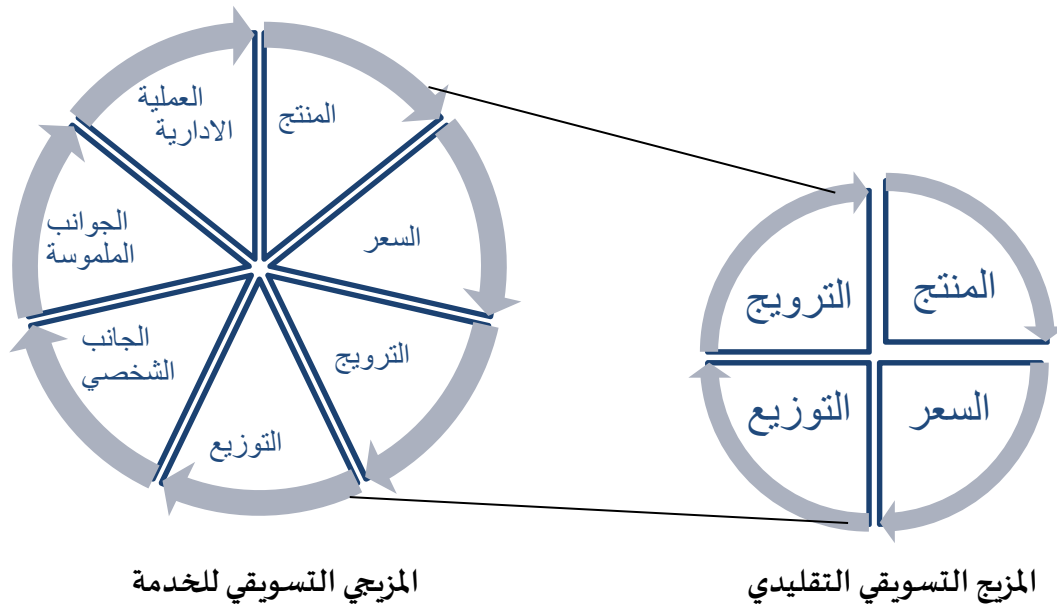
5-2-علاقات الزبون و الجودة: تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون و استمرارية تعزيز العلاقات معه، و تهدف الى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، و تحصيل الرضا الكلي للزبون عن طريق الخدمات البنكية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس، إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

فالإيداع و السحب و التحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة و الدقة و الكفاءة في العمل، و هنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية، و تطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية¹.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف. ولتحقيق ذلك لا بد من استعمال المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي إنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق وتقليدا فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إلا أن هناك عدة من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات، وعليه فإن يجب أن يجري له تكييفا وتعديلا وتوسيعا لتلاءم طبيعة الخدمات المقدمة، (4 p) عناصر المزيج التقليدي ويستند مؤيدو هذا الرأي هو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية الاعتيادية، لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى (7p) إضافة إلى المنتج، السعر، التوزيع الترويج، الجوانب الملموسة، الجانب الشخصي، العملية الإدارية.

الشكل رقم (5-1): المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: ثامر البكري، احمد الرحومي، مرجع سابق، ص 87.

¹ . تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص35.

1-الخدمة (المنتج):

تتطلب الخدمة المصرفية من المصرف أن يعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالجودة مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة، وجودة وتميز هذه الخدمات، ومستوى الخدمات المصرفية المقدمة، كما ينبغي على المصرف إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل: استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة. قد يتباين المزيج المصرفي بشكل كبير، اعتمادا على نطاق الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الكبيرة قياسا الى تلك التي تقدمها المصارف الصغيرة أو متوسطة الحجم أو النشاط.

وبما ان رضا الزبون هو الغاية الأهم لدى المؤسسات المصرفية، فقد اعتبر كل من Neilson & Chadha (2008) أن تطابق مواصفات الخدمة المصرفية المقدمة مع احتياجات الزبون تحقق هذه الغاية.

إن المنتج المصرفي لا يتم إعداده بحسب ما يستطيع المصرف القيام به وإنما بالاعتماد على ما يطلبه العملاء لأن مواصفات المنتج المصرفي ليست فقط مادية تقنية وإنما ببيكولوجية أيضا، وتتحدد الاستراتيجيات التي يتبناها المصرف في تسويق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها وتنوعها ونوعية العملاء الذين يتعامل معهم هذا المصرف، إذ أن هذا الأخير يتعامل بأكثر من خدمة واحدة وبالتالي يكون لديه ما يسمى بالمزيج الخدمي، وهو كافة الخدمات التي ينتجها المصرف.

والمصارف تواجه عقبات ناشئة عن المنافسة الشديدة ومحاولة كل مصرف في الحصول على حصة نسبية أوإقتطاع أكبر حصة ممكنة من التعامل في السوق، وقد أدى هذا إلى حرص كل مصرف على تطوير خدماته ومنتجاته المقدمة

للسوق، بحيث لا سبيل للوصول إلى ذلك بدون قيام المصرف بتطوير خدماته المصرفية المقدمة وإضافة الجديد إليها وبشكل مستمر. وهو ما يجعلنا نعرض كيفية تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية.

1-1-خلق منتجات وخدمات جديدة :

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن ، فتوفر المصرف أوالمؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميزة تجعله دائما متميزا على الآخر ، لأن المصرف يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء ، تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة ، تغيرات في مفاهيم وحاجات المتعاملين ويعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في المصرف لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا المصرف دون غيره ، وقد ساعدت العولمة المصرفية ، في إتساع إطار السوق المالي والمصرفي ليشمل العالم كله واكتشاف أنواع جديدة من الخدمات ، خدمات أكثر إشباعا وأكثر فاعلية يحتاجها التعامل على المستوى الدولي ومن ثم أصبحت المصارف المتعولمة تبحث عن هذه الخدمات لتقديمها.

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع المصرف إلى اتخاذ خطوة مثل هذه، وقد تكون هذه الظروف اقتصادية، سياسية، ثقافية، اجتماعية، جغرافية، هذه العوامل تحث على إيجاد الجديد وفقا للمراحل التالية¹:

1 . محمد أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص234.

1-1-1-1-مرحلة توليد الأفكار: يتم في هذه المرحلة تجميع الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو الابتكار خدمة ما، ويعتمد المصرف في بحثه عن تلك الأفكار على عدة مصادر منها العملاء، أقسام البحوث والتطوير مندوبي البيع والتوزيع.

1-1-2-1-مرحلة تصفية الأفكار: وفي هذه المرحلة يتم مراجعة الأفكار وتحديد ما كان منها ملائماً لأهداف المصرف في السوق المستهدف، وما تحتاجه من إمكانيات وعناصر بشرية.

1-1-3-1-مرحلة تقييم الأفكار: والغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها المصرف إذا ما حولت الفكرة إلى حيز التطبيق، والتعريف على تكاليفها واحتمالات ربحيتها.

1-1-4-1-مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق: ويتطلب ذلك تظافر جهود إدارات التسويق والبحاث والتطوير وغيرها من الإدارات من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية.

1-1-5-1-مرحلة الاختيار السوقي: ويتم في هذه المرحلة إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لاختيار مدى تقبل السوق لها وإقبال الزبائن عليها وردود أفعالهم تجاهها.

1-1-6-1-مرحلة التسويق التجاري: تعميم الخدمة ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالمصرف. إلا أن المراحل السابقة لا تكون دوماً من الواجب على المصرف المرور بها، فقد تقصي مرحلة أو مرحلتين على حسب الظروف المتاحة.

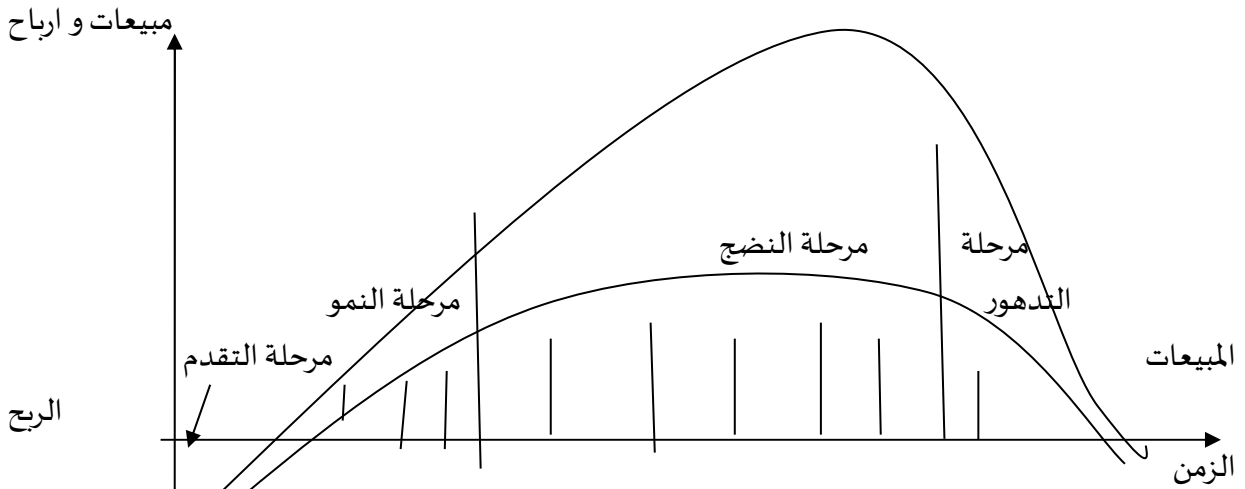
2-1. الحفاظ على المنتجات الجديدة:

يعيش المنتج المصرفي دورة حياة تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المصرفية، والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة تلييسات في كل مرحلة من مراحل حياته.

ومن أهم المشاكل التي تواجه الإدارة فيما يتعلق بالخدمات المصرفية هي تطبيق استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة من مراحل تطورها.

ويمثل الشكل التالي المراحل الأساسية لدورة حياة المنتجات المصرفية وتطور كل من المبيعات والأرباح عبر كل مرحلة من هذه المراحل.

الشكل (1-6): دورة حياة المنتجات المصرفية



المصدر: عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل .شهادة الماجستير، تخصص

تسويق، جامعة باتنة، 2008 ص42

إن مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلعة وسنحاول شرح هذه المراحل بالتفصيل¹:

1-2-1--مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها، فعلى سبيل المثال كان الإقبال على استخدام الصراف الآلي ضعيف في بداية تقديمه للسوق ولقد تطلب من المصرف أن يقدم حملات إعلانية واسعة بهدف تعريف وإخبار الأفراد بأهمية استخدام هذا الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الاستخدام.

1-2-2--مرحلة النمو: يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تمييزها عن الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة، بعد أن يتعرف الأفراد على الصراف الآلي زاد معدل استخدامه وقد أصبح في الكثير من الدول بديل عن الذهاب إلى المصرف.

1-2-3--مرحلة النضوج: من هذه المرحلة تحقق الخدمة إلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار وتكون المنافسة شديدة

1-2-4--مرحلة التدهور: في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلي حاجات ورغبات الأفراد، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد.

1-3-إلباس المنتجات المصرفية :

إن زوال المنتج المصرفي يمكن تفسيره بثلاث أسباب رئيسية هي:

- إن معظم المنتجات المصرفية قد أخذت بعين الاعتبار الشروط المقدمة من طرف السلطات العامة ، وإن أي تعديل في القوانين والتنظيمات يمكن أن يؤثر في إزالة المنتج أو التأثير على خصائصه.
- أن تطور التكنولوجيا الذي يعرفه القطاع يؤدي إلى إلغاء العديد من المنتجات وتعريضها.
- أصبحت الخدمات لا تلي إشباع حقيق للزبائن.

ولهذا يجب تلبس أو إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة أو المنتج المصرفي وفي طريقة تقديمها للجمهور بحيث تصبح أكثر إشباعا للزبائن.

1-4.اختيار السوق ووضع المنتج:

يعتبر تحديد جزء من السوق واختيار وضعية معينة للمنتج، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي، بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين ومعرفة الجزء غير المستغل أين المنتجات والخدمات المصرفية تستطيع أن تظهر محاسنها ومميزاتها الخاصة عن تلك المقترحة من طرف المنافسين، وبالتالي تنمية العمليات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف والحصول على نصيب متناسل من السوق المصرفي يضمن ربحية مناسبة للمصرف وبالتالي استمراره.

2-السعر (الفائدة):

¹ . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص245

تتضمن الاعتبارات المتعلقة بالفائدة، الحسومات، العمولات، شروط الدفع والائتمان، وقد تلعب الفائدة دوراً مهماً في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى، وتغير المصارف من استراتيجياتها التسعيرية اعتماداً على نوعية الزبائن، فعندما يكون لدى الزبون الإستعداد الى التحول من مصرف الى آخر نتيجة رفع الأسعار، تؤثر المصارف في هذه الحالة إبقاء أسعارها على حالها دون تغيير.

3-التوزيع (المكان):

يعد موقع المصرف وكيفية الوصول إليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية، فلا تقتصر كيفية الوصول الى المصرف فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضاً وسائل الإتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، مثل استخدام التلفون والانترنت.

وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول الى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية، مع الأخذ بعين الإعتبار العادات الشرائية للزبائن، فضلاً عن أن الزبون يختار القناة التي تحقق له الملائمة، وتحقق له المنفعة الأعلى، وتستخدم المصارف عادة القنوات المباشرة للتوزيع ونادراً ما تلجأ المصارف الى الاستعانة بالوكلاء أو الوسطاء لتوصيل الخدمة المصرفية عوضاً عنها.

و يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها¹. ويمكن إيجاز أهمية التوزيع المصرفي فيما يلي:

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستفيدين.
- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية.
- الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.

-تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين.

-إكساب الشهرة للمصرف.

-تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.

-المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة

-تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم.

-تقليل التكاليف التسويقية.

¹ . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 285

4-الترويج:

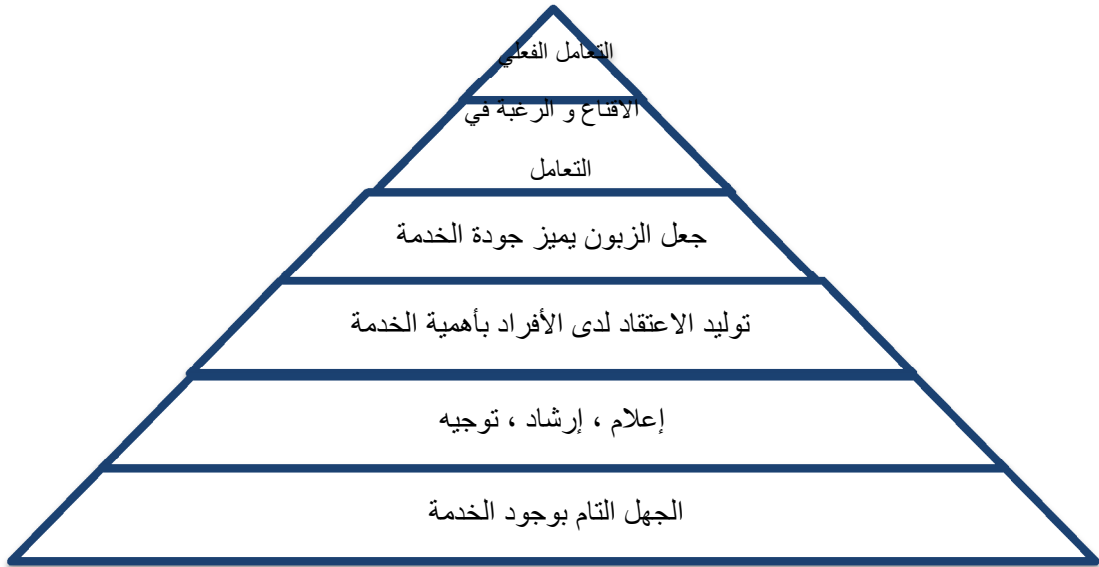
يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف، والمزايا التي تنتج عن هاته الخدمات، وإقناعهم بمقدرة الخدمة على إشباع احتياجاتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ القرار.

ويعرف الترويج على أنه جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع المصرف وطبقا لهذا فإن عملية الترويج تقوم على ما يلي¹:

-عملية اتصال بين المصرف وعملائه حيث يقوم الترويج بنقل المعلومات عن الخدمة.
-يهدف إلى التأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو المصرف والخدمات التي يقدمها وبالتالي إقبالهم لشراء الخدمات المقدمة.
-يتناول الترويج جانبين هما الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف ، بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف.

إذن فالترويج الفعال يكون له أثر فعال على دفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي يوضح تلك المراحل².

الشكل رقم (1-7): الهرم الترويجي (فن التعامل)



المصدر : جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص 302

¹ . عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى- القاهرة، مصر، 1999، ص 251

² . جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 302 .

يتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة فنجد في القاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون وجود خدمات مصرفية ثم يبدؤون بالإستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم، وعندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصال الزبائن إلى مرحلة إتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة.

كما ذكرنا سابقا أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة يجب أن يجري لها تكييفا وتعديلا لتلاءم طبيعة الخدمة المقدمة ذلك أن الخدمة غير ملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية، وتتضمن عناصر الجديدة الأخرى الأفراد المشتركين في أداء الخدمة المصرفية والمدلول المادي والعمليات المرتبطة بتقديم الخدمة. ويرجع التوسيع في مزيج التسويق المصرفي إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص فنية و تسويقية من جهة، وما بإستطاعتها من تحقيق أقصى ربحية للمصرف وزيادة حصة السوقية وبقائه وإستمراره من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد والعمل على تحقيق أكبر إشباع ورضا لهم من جهة أخرى وهي¹:

5-الأفراد المشتركين في أداء الخدمة:

من أهم العناصر المؤثرة على المكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على الإدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.

6-المدلول المادي للخدمة المصرفية:

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل إنسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية، وذلك نظرا لخصائص الخدمة المصرفية وأبرزها التداخل بين العميل وموظف المصرف عند أداء الخدمة، ومن أهم هذه التسهيلات مباني المصرف وأجهزته المختلفة، حيث تلعب المباني دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المصرف إذ يفضل العميل التعامل مع المصرف الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة، كإتساع مبنى المصرف ووجود أماكن مريحة للإنتظار، التكييف، توفر الأمن، إلى جانب وجود أماكن لتوقيف سيارات العملاء، وغيرها من العناصر المادية التي يهتم بها العملاء.

7-العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة :

تتمثل العمليات في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، فالعميل يجب ألا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل أن يقتنع أيضا بالأسلوب التي أدت به هذه الخدمة وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الإعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

¹ . محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص 17.

خلاصة:

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية والبنكية الدولية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرقب، إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك، حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه. ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها. كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتحقيق الوفاء لزيائنها، وهذا يتركز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتثقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة المالية والبنكية.

تمهيد:

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى عموميات حول التسويق وتسويق الخدمات، بالإضافة إلى التسويق المصرفي وسلوك الزبون المصرفي وطبيعة العلاقة الموجودة بين المصرف والزبون وسياسات تحسين هذه العلاقة، ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول السابقة، اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867- مستغانم كدراسة حالة للتعرف على وضعية التسويق داخل بنك بدر ومدى تأثيره على علاقة البنك بزبائنه² من خلال تجسيد مفهوم التسويق بكل عنا² ره .

وقصد الو²ول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول نتناول فيه² تعريف عام ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ثم الوكالة، أما المبحث الثاني فنحاول من خلاله² التحدث عن المزيج التسويقي بالبنك، وأخيرا في المبحث الثالث سنقوم بقياس رضا الزبون عن الخدمات البنكية المقدمة من خلال استمارة موجهة إلى زبائن البنك، وهذا لمعرفة مدى رضا الزبائن عن خدمات الوكالة ومدى فعالية استراتيجية التسويق المتبعة وكذا معرفة مدى اهتمام موظفو البنك بالتسويق في تنمية علاقة البنك بالزبون.

المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني، فهو بمثابة مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية في تجميع الموارد المالية الفائضة عن حاجة الأشخاص والأعوان الإقتصاديين لغرض إقراضها للآخرين الذين هم بحاجة إلى التمويل، وينصب نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنمية القطاع الفلاحي وإنعاشه.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. تم إنشائه بموجب مرسوم رقم 82/106 المؤرخ في: 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د.ج الذي منحه استقلالية أكبر للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أُنشئت بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم البنوك التجارية والمتمثلة في منحة التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار بنوعها بالفائدة وبدون فائدة، المساهمة في التنمية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملاته مع زبائنه أقل مخاطرة، ولتحقيق أهداف وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة.

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

1-مرحلة 1982-1990: خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

2-مرحلة 1991-1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، وسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون استغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه مع علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

1991: تم إدخال نظام سويفت "SWIFT" لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

¹ . لعذور توربة، مرجع سابق، ص103

² . من وثائق أرشيف بنك BADR

نظام SWIFT عبارة عن نظام اتصال سريع يؤمن مصداقية المعلومات المتبادلة بين البنوك داخليا وخارجيا .
SYBU (System Bancaire Universel) نظام يؤمن ربط الوكالات المصرفية بالمديرية العامة وتسهل بالقيام شبكة معلوماتية خاصة بينك BADR بأعمال وتعاملات مصرفية يختص بها عمال البنك.

1992: تم وضع نظام «Sybu» يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitement إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.

1993: انتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية

1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر

1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي

1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB)

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

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجات وخدمات، بالإضافة إلى تبني استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي:

-عام 2000 : القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياسته، مع وضع استراتيجية تسم للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

-عام 2001 : سعي من أجل إعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوق المشكوك في تحصيله بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه الزبائن.

إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة La Banque Assise .

-عام 2002 : تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

-عام 2004 : لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر. كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatiques des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك

إن تحقيق البنك لأهدافه مرتبط بمدى قدرته على إتاحة وتجنيد الوسائل المادية والبشرية لأجل تحقيق أهداف واستراتيجية البنك، بتنظيمها والتنسيق بينها ضمن هيكل تنظيمي ملائم يخدم المصالح العامة للبنك ويحدد العلاقات الرسمية من أطراف التنظيم. فشكل تنظيم بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على شكلين هما: التنظيم المركزي والتنظيم اللامركزي.

يضم التنظيم المركزي¹:

1-مجلس إداري برئاسة الرئيس المدير العام (P.D.G)

2-مديريات عامة مساعدة، على رأس كل منها مدير عام مساعد، ويتفرع بعض منها إلى مديريات فرعية أخرى حسب ما يبينه الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تتكون أهم المديريات العامة المساعدة لعمل الرئيس المدير العام من²:

-المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل؛

-المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير؛

-المديرية العامة المساعدة للإعلام الآلي، المحاسبة والصندوق؛

-المديرية العامة المساعدة للعمليات الدولية؛

-المديرية العامة المساعدة للموارد والتعهدات؛

- مديرية الاتصال والتسويق؛

زيادة عن ذلك، توجد المفتشية العامة، المستشارون واللجان الذين يقومون بمراقبة وإعطاء النصائح والآراء فيما يخص عمل ونشاط البنك بصفة عامة. بما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمتلك شبكة كبيرة من الوكالات عبر التراب الوطني، فإنه يعتمد على تنظيم مركزي، أين يخول للمجموعات الجهوية للاستغلال بعض الصلاحيات واستقلالية وكذا مهام المراقبة والتفتيش لعمل وأنشطة الوكالات المصرفية التي تحت مسؤولياتها.

أما التنظيم اللامركزي فيظم:

المجموعة الجهوية للاستغلال (G.R.E): التي تتولى مهمة تنظيم، تنشيط، مساعدة، مراقبة ومتابعة الوكالات المصرفية التي هي تحت مسؤوليتها. غالبا ما تكون هذه المجموعات الجهوية للاستغلال وظيفية.

يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر كامل التراب الوطني 41 وكالة جهوية للاستغلال.

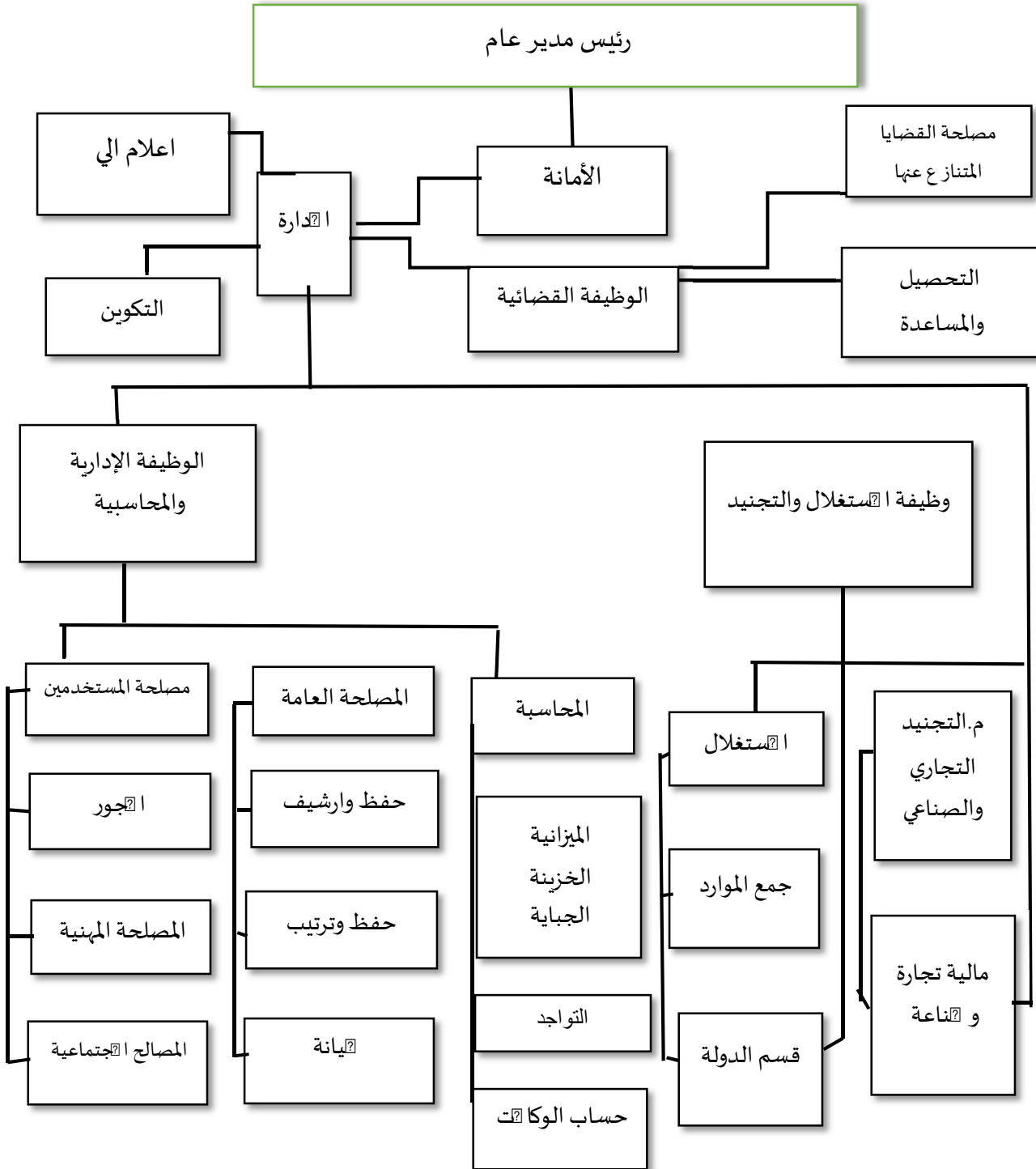
الوكالة المحلية للاستغلال (A.L.E): تتمثل في الوكالة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تكون تابعة للمديرية العامة وتحت رقابة إحدى المجموعات الجهوية للاستغلال. تقوم الوكالة المحلية للاستغلال بمعالجة جميع أو بعض العمليات المصرفية حسب مناطق تواجدتها وما يقتضيه عملها، أين تدخل في علاقات مباشرة مع الزبائن. يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية حاليا حوالي 300 وكالة محلية للاستغلال عبر كامل التراب الوطني متضمنة وكالة مركزية مقرها بالجزائر العاصمة. كما يسعى البنك حاليا إلى التوسع عبر فتح وكالات مصرفية جديدة قدر عدد المشاريع بها: 47 مشروعا، بعدما كان يمتلك البنك حوالي 140 وكالة عند بداية نشاطه سنة 1982، مما يشير إلى التوسع الكبير للبنك واتساع حجم أعماله وتعاملاته.

وفيما يخص كفاءات مندوبي القروض بالبنك، فهو يعتمد على سياسة السقوف المحددة، إذ يخول للوكالة المصرفية مندوبي قروض للزبائن إذا لم تتعمد قيم مبالغها السقوف المحددة من طرف الإدارة العامة وحسب نوع القرض المطلوب، فإذا ما تجاوزت قيمة القرض السقف المخول للاحتياج للوكالة، يتم تحويل الملف إلى المديرية الجهوية للاستغلال، التي بدورها قد تخرج عن احتياجها إذا تجاوزت السقف المحدد لها، ويتم تحويل الملف إلى المديرية المختصة بالجزائر العاصمة.

¹. معراج هواري ، مرجع سبق ذكره، ص 132

². من وثائق أرشيف وكالة BADR

الشكل رقم (1-3): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من أرشيف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم

المطلب الثالث: مهام واهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من المؤسسات سطر مجموعة من الأهداف لبلوغها من خلال جملة من المهام الواجب تأديتها وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية¹:

- معالجة جميع العمليات الخا²ة بالقروض، الصرف والصندوق
 - فت² حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع
 - المشاركة في تجميع الادخارات
 - المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى
 - تأمين الترقيات الخا²ة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها
 - تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة
 - تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار
 - تطوير شبكت²ة ومعاملات²ة النقدية
 - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
 - الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.
- وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر.
 - إعادة تنظيم إدارة القروض.
 - تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معد²ات فائدة تماشى وتكلفة الموارد.
- لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولأجل تعزيز مكانت²ة التنافسية والتوج²ة الاقتصادية الجديد للدولة وسياستها بصفة عامة، بوضع مخطط استراتيجي شرع في تطبيق²ة مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. تلخصت أهم محاوره في²:
- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك
 - عصرنة البنك (تقوية تنافسيت²ة)
 - احترافية العاملين
 - تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى
 - تطهير وتحسين الوضعية المالية
- أما أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية فتنحصر فيما يلي:
- الحفاظ على حصت²ة في السوق والتأقلم مع هذه التغيرات.
 - جلب الزبائن لتحقيق أكبر ربح² ممكن.
 - تطوير جودة الخدمة والعلاقات مع الزبائن.

¹. من وثائق أرشيف وكالة BADR

². لعذور²ية، مرجع سابق، ص 105

-إبقاء أكبر بنك في البلد .

-العمل على توسيع شبكتنا لتلبية كل المتطلبات عبر التراب الوطني .

- نمو سريع وتبدل جذري في هيكله هذه المرحلة الإنتقالية.

-توسيع إدخال الإعلام الآلي وكل الوسائل التكنولوجية الحديثة.

المطلب الرابع: لمحة عن وكالة سيدي لخضر

ونظرا لحجم الحاجات والطلبات ذات الطابع الفلاحي والإستثماري خاصة أن المنطقة فلاحية بامتياز بدائرة سيدي لخضر و ما جاورها و في إطار توسيع نشاطات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتعميم خدماتنا على جميع محطات الطلب البنكي .

جاء تنصيب هذه الوكالة، كخلية عملياتية قاعدية، من أجل دعم نشاط الوكالة المركزية لولاية مستغانم التي تكاثرت عليها طلبات الزبائن حيث إستدعى الأمر إنشاء وكالة جديدة تابعة لها، لتدعيم نشاطها ومسارها. وتقع الوكالة بالشارع الرئيسي للدائرة ، ب 22 موظفا، يمارسون مختلف النشاطات البنكية من عمليات الشباك، الصندوق، والمحفظة البنكية، وكذلك مصلحة القرض وكذا فتح الحسابات البنكية، وتحقق موارد مرتفعة وبسمعة نشاط مشرفة.

تتفرع وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم على هيكلها التنظيمي على نحو يوزع المهام وفقا لطبيعة كل مصلحة كما تتمثل مصالح الوكالة في:

1-مدير الوكالة:

وهو أعلى جهاز في الوكالة باعتباره المسؤول الأول والأخير فيما يستمد سلطتنا من المهام الموكلة إلينا فهو مكلف بوضع إستراتيجية التنمية للوكالة، كما أننا يسهر على أمن الوكالة و إيانة كافة أجهزتها ويعمل على مراقبة مختلف أقسامها من خلال الإطلاع على مختلف عملياتها مع إبداء رأينا فيها سواء بالرفض أو القبول، خصوصا إذا ما تعلق الأمر بمنذ القروض باعتبار هذه العملية للمتاجرة بأموال البنك.

2-السكرتيرة:

ومن أهم ما تقوم به ما يلي:

- التنظيم وتسهيل أعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرنا وتنظيمها.

.استقبال البريد والمكالمات الهاتفية الموجهة للبنك

- تنظيم الاجتماعات الفورية.

3-مصلحة الزبائن Service Clientèle :

من أولويات مصلحة الزبائن في وكالة سيدي لخضر التكفل بمشاكل الزبائن وحاجاتهم في العمليات البنكية، وتنقسم هذه المصلحة إلى:

1-3-المحفظة البنكية Portefeuille :

تعتبر المحفظة البنكية أهم مصالح الوكالة، وتعنى بالعمليات التي تمس السيولة النقدية (النقد الملموس) وتشتغل بوثائق رسمية منها الداخلية (عمليات تخص زبائن الوكالة) ومنها الخارجية (عمليات ما بين البنوك) .

2-3-التحويلات Transfert:

التحويل هو إنتقال الأرصدة المالية من حساب على حساب في الوكالة نفسها أو من حساب زبون إلى حساب زبون آخر في وكالة أخرى من نفس النوع أو مختلف أنواع البنوك، وتتم هذه العملية إعتقادا على وثيقة عملية بنكية سعى و وكالة Liaison Siège يتم التحويل بطلب من الزبون، بأمر تحويل وهو وثيقة تملأ من طرف الزبون وتمضى (، أو عندما تتحمل الوكالة فائضا أو عجزا في السيولة.

3-3-الصندوق Caisse :

يعتبر الصندوق رثة أي وكالة بنكية نظرا لخصو [يتن] المتمثلة أساسا في عمليات السيولة، ويعتبر الصندوق أحد أهم عناصر البنك، ويعمل بالتنسيق الدائم والمستمر والمباشر مع المحفظة البنكية والشباك.

4-3-المقاصة:

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

5-3-المحاسبة والمراقبة:

ويتم على مستواها مراقبة وتسجيل كافة العمليات اليومية التي تتم على مستوى الوكالة سواء تعلق الأمر بعمليات السحب أو الإيداع أو فتحة حسابات للعملاء والقيام بمراقبة شهرية لجميع الأرصدة والحسابات البنكية سواء المتعلقة بالعملة الوطنية أو العملة الصعبة.

4- مصلحة القرض Service Crédit :

مصلحة القرض مصلحة جوهرية في النشاط البنكي لأي وكالة كانت، وتهتم مصلحة القرض في الوكالة بدراسة كل أنواع الملفات الخا [ت] بطلبات القروض ومعالجتها، حيث تركز على عدة نقاط منها خا [ت] ما يعني بالمردودية، وتقوم بمتابعة الملفات حتى بعد من [ت] القرض من أجل التغطية والتحصيل لحا [ت] عدم التسديد والعجز. وهناك مهام أخرى لمصلحة القرض وتشمل المشاركة في إعداد جداول الإحصاءات البنكية، سواء منها الشهرية أو الثلاثية (الفصلية) أو السنوية، الخا [ت] بالوكالة، وهذا من أجل الإستغلال الحسن والأمثل لتدرج السلطات داخل الهرم البنكي للوكالة.

5-مصلحة القضايا والمنازعات:

تهتم وتعالج جميع القضايا المتعلقة بالبنك وعمليات [ت] وغيرها من المسائل الخا [ت] التي تحل على البنك، وتنظر في المنازعات التي تصدر عن الزبائن، كما تهتم بالوثائق القانونية ومن مهامها أيضا: -تهتم بالإجراءات القانونية للتركات عند وفاة أحد الزبائن وذلك بتحويل ر [ت]يد الزبون المتوفى الى ورثته [ت] الشرعيين شريطة تقديم الوثائق القانونية.

- تجميد أر [ت]دة الأشخاص في البنك بسبب ديونهم التي لم تسدد الى مؤسسة أخرى كالمديرية العامة للضرائب، الصندوق الوطني للتأمين لغير الأجراء. ...

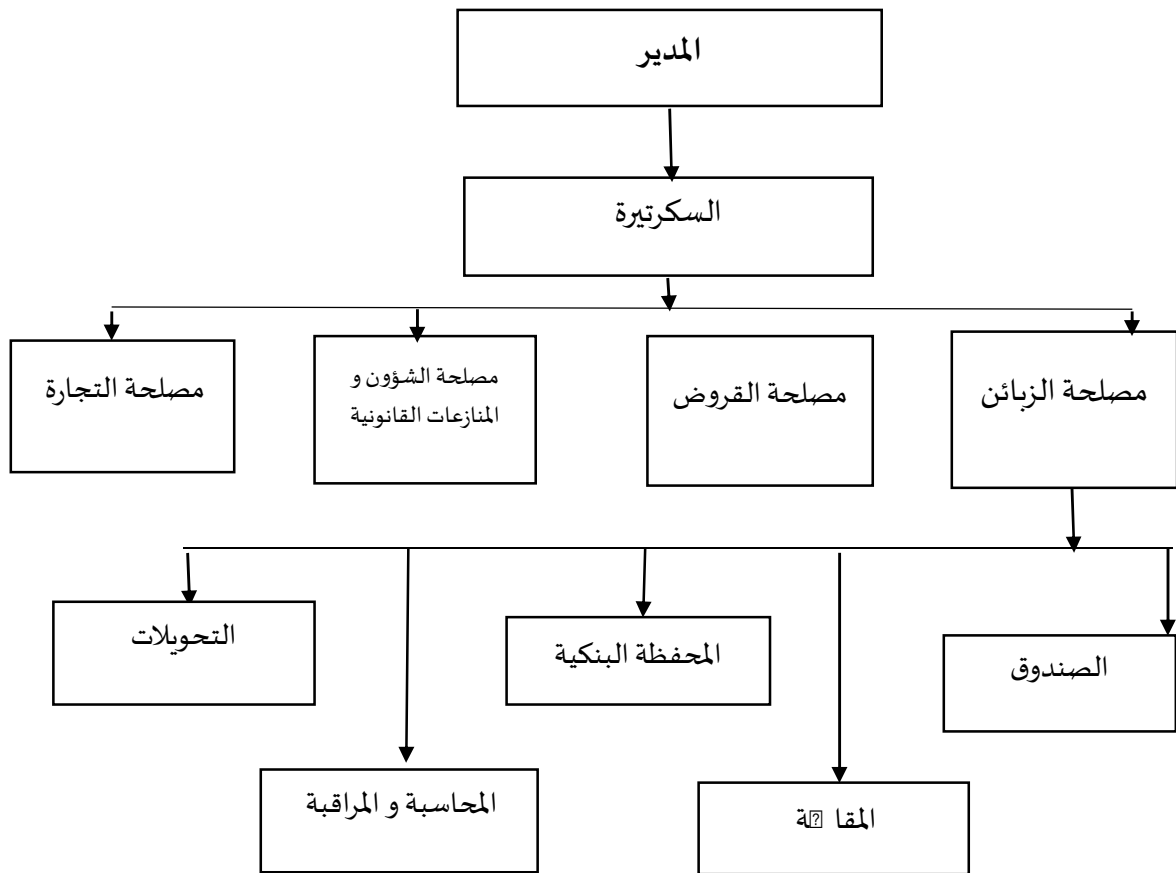
-التكفل بإجراءات عدم تسديد القرض، إذ يجب على المقترض تسديد القرض في الموعد المحدد لدفع [ت]ستحقاق الأول، وفي حالة عدم التسديد فإن المقترض يتعرض لإجراءات [ت]ارمة.

- ضياع شيك زبون لدى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

6- مصلحة التجارة الخارجية:

يكمن دورها الأساسي في الإشراف على عمليات التصدير وⓂستيراد التي تخص زبائن الوكالة، وفي حالة ما إذا تعامل زبون محلي مع زبون من بنك في الخارج فإن الوكالة هي التي تتكفل بالعمليات التي تتعلق بدفع ثمن السلعة وإرسال الملفات وهذا ما يسمى بالقرض المستندي، كما أن هذه المصلحة لها علاقة مباشرة مع الشباك الثاني وما يقوم بهⓂ من عمليات سحب وإيداع العملة الصعبة.

الشكل رقم (2-3) يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة BADR بسيدي لخضر. مستغانم



المصدر: وثائق من وكالة BADR بسيدي لخضر. مستغانم

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وضع سياسات تتعلق بالمنتجات والخدمات إلى الرفع من الحصص السوقية والعمل على إرضاء الزبائن عبر الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم أكثر. **المطلب الأول: منتجات وخدمات وكالة بدر سيدي لخضر.**

تقدم الوكالة عدة أنواع من المنتجات والخدمات لزبونها البنكي.

1-منتجات الوكالة: ومنها:

1-1-الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار،
مؤسسات تجارية، فلاحون، الخ)، هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

1-2-حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة،...الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستفادة بالشيكات لتصفية الحسابات.

1-3-دفتر التوفير Livret épargne BADR: هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحام لين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل و تعويبات نقل الأموال من مكان لآخر.

1-4-دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.

إن دفتر توفير الشباب يفتتح للشباب الذين تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في قرة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

1-5-بطاقة بدر Carte BADR: هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكن من كما (D.A.B). القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

1-6-سندات الصندوق Les Bons de Caisse: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجب للأشخاص المعنويين الطبيعيين.

1-7-الإيداعات لأجل Les Dépôts à Terme: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

1-8-حساب بالعملة الصعبة Les Comptes Devises: منتج يسمم بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى اعتمادات والقروض التي يمنحها البنك لزبائنه، التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة، من بينها: قروض الاستثمار، قروض الاستفادة وغيرها.

2-خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تظهر أهم هذه الخدمات في:

1-2-فتة مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين؛

2-2-التحويلات المصرفية.

2-3-الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية

2-4-خدمة كراء الخزائن الحديدية

2-5-خدمات البنك للمعاينة (BADR Consulte) التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على

أرؤدتهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك، من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.

2-6-خدمات الفحص السلبي (Télétraitement) التي تسمة بخدمة أحسن لزبائن البنك باستعمال شبكة

الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي

المطلب الثاني: تسعير خدمات ومنتجات الوكالة

تعتبر سياسة التسعير من أهم السياسات البيعية لما لها من تأثير على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها ولكن

نجد دورها جد محدود في التسويق المصرفي لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد أسعارها فمعظم الأسعار

تحدد من طرف السلطات النقدية، فينك الجزائر يتدخل في تحديد أسعار المنتجات والخدمات، ويقدم مجا

محدودا للبنوك تضع على أساس معدل الفائدة التي تمنحها للزبائن.

فيما يخص تحديد أسعار منتجات بنك بدر، فلما إمكانية محدودة كما هو الحال في جميع البنوك، وهذه الأسعار

تحدد على أساس معدل الأفضلية (TR) الذي يصدره بنك الجزائر.

بالنسبة لتحديد أسعار الخدمات تحدد أيضا من طرف بنك الجزائر لكنها تكون على شكل:

- مجا تترك فيها حرية محدودة للبنوك في تحديد السعر على مستوى هذا المجال

-أسعار ثابتة

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف

الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة هدف تحقيق الربحية من

جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى .

تختلف ممارسة مبدأ التسعير باختلاف الخدمة (المنتج) المقدمة، فالعمليات الخافة بالقروض يتم تسعير

الخدمة فيها وفقا لمبدأ الفوائد، حيث يختلف معدل الفائدة من نوع قرض لآخر، كما أن مدة القرض أيضا تفرض

تسعيها مختلفا، والجدول التالي يوضح مختلف أنواع القروض مع نسب الفوائد المحصلة منها :

الجدول رقم (1-3) : أنواع قروض الوكالة

القرض	نسبة الفائدة
قرض استثمار	1.41 %
قرض إستغلال	6 %

المصدر : وثائق خافة بالوكالة (مصلحة القروض).

الجدول رقم (2-3): أسعار العمولات المأخوذة عن الخدمات البنكية.

مقدار العمولة	الخدمة
1000 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	الإيداع بالسيولة إلى خارج الوكالة:
4100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-الإيداع التلغرافي بقيمة أقل من 2 مليون دج
410 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-الإيداع التلغرافي بقيمة أكبر من 2 مليون دج
100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	- الإيداع غير التلغرافي
100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-الشيكات المضمونة
100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-السحب بالشيك من خارج الوكالة
حسب المدة المستخرجة.	- خدمة مستخرج الحساب
	(Relevet du compte)
400 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	- إيداع شيك للقبض في المقابلة الآلية

المصدر: وثائق خا [] بالوكالة (مصلحة الزبائن)

يمكن الإشارة الى أن الفائدة تعتبر عنصرا مزدوج الخدمة، فكما أن هناك فوائد يأخذها البنك كتسعيرات خا [] بالخدمات المقدمة بصفة مباشرة، هناك فوائد يقدمها البنك وتعتبر جزء [] يتجزأ من الخدمة نفسها، كالفوائد الخا [] في عمليات دفاتر الإدخار بمختلف أنواعها، وكذا عمليات الإيداع لأجل (سواء بالعملة المحلية أو بالعملة الصعبة وعمليات أوراق الصندوق، وكلها خدمات تعود بالفائدة على الزبون، ويستفيد منها البنك في توسيع رأس مال [] .

المطلب الثالث: توزيع منتجات وخدمات الوكالة.

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدمات [] المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، بهدف الو [] إلى أكبر عدد من الزبائن. هذا فيما يخص التوزيع المباشر، أما بالنسبة للتوزيع غير المباشر فوضع بنك البدر تحت تصرف زبائن [] نظام توزيع الكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية

(Les Distributeurs Automatiques Des Billets) أو عن طريق الشبايبك الآلية للأوراق النقدية

Les Guichets Automatiques Des Billets ، يوفر أيضا البنك للزبائن خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا، إضافة إلى [] فحاحات الويب التي [] ترتقي الخدمات بها إلى المستوى المطلوب.

ما يمكن استخلا [] أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في سياسة التوزيع على الوكالات المصرفية للاستغلال بشكل كبير، لذا كان من الضروري أن تتضمن سياسة إنشاء وكالات جديدة للبنك القيام بالدراسات الدقيقة والمستمرة لمدى حاجة المناطق المختلفة لمنتجات البنك وخدمات []، حيث يجب أن تأخذ هذه السياسة في الاعتبار أن [] انتشار الجغرافي لفروع البنك هو ضرورة لتأمين نشاط [] وزيادة مبيعات [] وبالتالي أرباح [] . ولهذا يختار البنك مقاييس مهمة عند تأسيس وكالة جديدة، من بينها:

-دراسة السوق لمعرفة احتياجات الزبائن

-دراسة المردودية بحساب تكاليف الاستغلال المتوقعة

-الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للسوق، القدرة المالية للزبائن، القدرة على جمع الادخارات

المطلب الرابع: الترويج في الوكالة والعناصر الأخرى

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال السياسة الاتصالية إلى إلغاء التباعد بيننا وبين الأطراف الخارجية والداخلية خاصة الزبائن منهم، وإلى رسم صورة إيجابية للبنك من خلال إعلام الأفراد بمنتجاتنا وخدماتنا. أفرد بنك الفلاحة والتنمية الريفية مديرية تختص بالسياسات الاتصالية والتسويقية تدعى بمديرية الاتصال والتسويق.

ما يلاحظ على مستوى الوكالة المحلية للاستغلال والمديرية الجهوية للاستغلال بسيدي لخضر، عدم وجود اهتمام كبير للاتصال الداخلي بين المصالح وبين الموظفين، كما يتم إعلام الموظفين بأهداف وتوجهات البنك خاصة أن استراتيجيات يتم إعدادها على مستوى المديرية العامة للبنك بالجزائر العامة.

إضافة إلى ذلك عدم اهتمام الموظفين بشؤون البنك، وإلى وجود بعض الصراعات ودورها في التأثير على نظام الاتصال الداخلي وعلى نظام وجو العمل التنظيمي والتسييري، هذا ما حظناه خلال فترة تواجدنا ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة مسيلة. مما تجدر الإشارة إليه فيما يخص التعاملات المصرفية، تركيزها الشديد على الجانب الإداري والقانوني أكثر من الجانب الاقتصادي والتعاملي، وإلى غياب التحفيز داخل البنك.

فيما يخص الاتصال الخارجي يلاحظ وجود اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأكثر من الاتصال الداخلي، إذ يعتمد على الإشهار قصد إقامة علاقة دائمة مع الزبائن الحاليين والمحافظين عليها وتنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع البنك وإقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها، مستعملة في ذلك الوسائل الاتصالية التالية:

1-مجلة البنك " أخبار بدر": وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية، وهي ذات استعمال مزدوج حيث توجه للموظفين والزبائن في نفس الوقت

2-منشورات خاصة Des Brochures: وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن بمختلف الخدمات المصرفية، حيث يتم تقديم مثل هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك.

3-الملصقات: وهي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك وخدماتنا عن طريق إلصاق لوحات إخبارية بمحاذاة فروع البنك أو داخلها، كما تقوم الوكالة بتقديم رزنامات، حاملات مفاتيح، محافظ ومذكرات إلى زبائنها والتي تحمل جميعها شعار بنك بدر. وعلى الرغم من أهميتها، إلا أن هناك قصورا في نشاط الإشهار كوسيلة ترويجية في الوكالة بسبب عدم وجود منافسة فعلية بين مختلف البنوك، وعدم انتشار الوعي المصرفي لدى الكثير من الزبائن، خاصة إذا تعلق الأمر في الإعلان عن التكنولوجيا المستعملة من طرف البنك.

فيما يخص العلاقات العامة، يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة إضافة إلى مشاركتنا في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر أو خارجها قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها، وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة في الحصول عليها، خصوصا ما يتعلق منها بالقروض المصرفية. كما يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقعا خاصا بنا على شبكة الانترنت عبر صفحات الويب (web) التي لها دور اتصالي في التعريف بالبنك وبيع منتجاتنا وخدماتنا، وكل ما يخص كفاءات وآليات تعامل الأفراد مع البنك.

الفصل الثالث تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم

إن محدودية استعمال واستغلال عنا ٢٢ المزيج التسويقي على مستوى الوكالة وذلك من حيث:
-الخدمة (المنتوج) في حد ذاتها، وانعدام روح الإبداع لدى المصرفيين لتقديم منتجات مصرفية جديدة.
-نظرا ٢٢ انعدام المنافسة تم تسجيل غياب عامل السعر كعنصر لجذب الزبون، من ذلك رأي الزبائن بان الأسعار المطبقة تتجأ ٢٢ نحوز ا ٢٢ ارتفاع.
-غياب أي برنامج ترويجي مميز للوكالة، على اعتبار أن البرنامج الترويجي من اختصاص المديرية العامة، حيث سجلنا بعد الوكالة عن أي مساهمة وانعدام ميزانية خا ٢٢ة بهذا المجال. هذه المبررات مجتمعة مع بعضها البعض تؤدي حتما إلى ضعف الخطوات التسويقية ونجاحتها، إضافة الى كوننا ٢٢ البنك الوحيد بالمنطقة والأقرب الى مقر سكناهم.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون في الوكالة

إن الهدف من بحثنا هو معرفة مدى تطبيق عنا 27 المزيج التسويقي خلال تقديم الخدمات البنكية للزبائن وقياس درجة رضاهم على مستوى وكالة BADR بسيدي لخضر 867. مستغانم ، وضم هذا المبحث عرضا وتحليلا مفصلا للنتائج المتوقعة لها مع الوكالة.

المطلب الأول: أدوات الدراسة التطبيقية

تم تشكيل مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم وقد تم استهداف شراء 27 زبائن الوكالة باعتبارهم الأكثر تأثرا وبالدرجة الأولى بمستوى جودة الخدمة المصرفية التي يتلقونها .

بعد تفريغ الاستبيان وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برنامج SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وتم استعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

1- التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية لتقديم و 27 ف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص، درجة الموافقة، ودرجة الرضا والوقت.

2- حسب الدراسات السابقة فقد تم تقسيم مقياس " ليكرت " كمايلي:

5	3.5	2.5	1	
عالية	متوسطة	منخفضة	درجة الموافقة	
ايجابي	حيادي	سلبي	مستوى التقييم	
كبيرة	متوسطة	منخفضة	درجة الرضا	
كبيرة	متوسطة	منخفضة	درجة الوقت	

المطلب الثاني: إجراءات تحضير الاستبيان وانجازه

ويتكون استبيان البحث من أربعة أجزاء وهي:

الجزء الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع البنك.

الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة، ويحتوي على 20 عبارة وتترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (servperf) وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف ، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

1- الملموسية : وتتكون من أربع عبارات والتي تشير الى العبارات من 01 الى 04 متعلقة بالجوانب المادية للخدمة المصرفية مثل: توافر المعدات والتجهيزات الحديثة، تميز العاملين بحسن المظهر... الخ.

2- الاعتمادية: وتتكون من أربع عبارات أي من العبارة 05 الى 08 خا 27 بالتزام المؤسسة بتقديم خدمة تتوافق وتوقعات الزبائن من خلال التزام البنك بتقديم خدمة في الوقت المحدد لذلك وتأدية خدماتها بالطريقة الصحيحة.

3- الاستجابة: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير الى العبارات من 09 الى 12 وتعكس سرعة استجابة العاملين لمطالب الزبائن واهتمامهم بمشاكلهم والرد على استفساراتهم.

الفصل الثالث تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم

4-الأمان: ويتكون هذا المؤشر من أربع عبارات والتي تشير الى العبارات 13 الى 16 تعكس مدى الأمان الذي يشعر به العملاء عند تعاملهم مع البنك وثقة الزبون في العاملين بالبنك.

5-التعاطف: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير الى العبارات 17 الى 20 تشير جانب اهتمام العملاء وتقدير ظروفهم وتوفير ساعات عمل التي تلائم ظروفهم.

وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس " ليكارت" الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والتجاه، حيث طلب الزبون إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات العشرين وفق مقياس " ليكارت" كمايلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

الجزء الثالث: ويتضمن هذا الجزء 06 أسئلة تحدد درجة رضا الزبون عن الخدمات التي يقدمها البنك لزبائنه وتتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الرضا لديهم وذلك باستعمال مقياس "ليكارت" أيضا، وكما يوضح الشكل التالي:

غير راضي تماما	غير راضي	محايد	راضي	راضي بشدة
1	2	3	4	5

الجزء الرابع: ويتضمن هذا الجزء 06 أسئلة سعينا من خلالها الى محاولة معرفة درجة ولاء الزبون للبنك، حيث يتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الولاء لديهم وذلك من خلال استعمال سلم "ليكارت" أيضا.

المطلب الثالث : عرض وتحليل الاستبيان والنتائج المتوصل اليها

بعد جمع المعلومات المطلوبة عن مجتمع الدراسة من زبائن بنك البدر 867 وكالة سيدي لخضر. مستغانم قمنا بتحليلها واستخلاص نتائج البحث.

1- عرض وتحليل الاستبيان :

خصصنا الجزء الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل الشهري، مدة التعامل مع البنك.

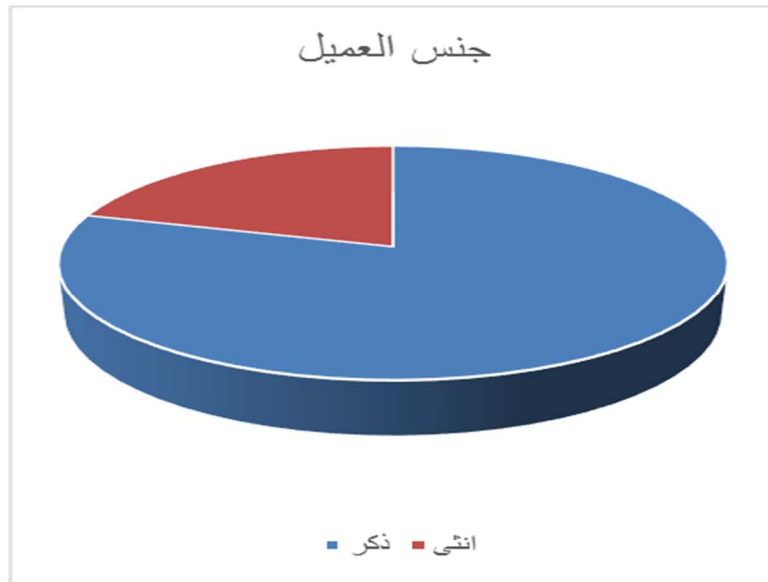
1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (3-3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	70	79.5
أنثى	18	20.5
المجموع	88	100

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (3-3) أن غالبية أفراد العينة هم ذكور، حيث بلغ عددهم 70 فردا وبنسبة قدرت بـ 79,5%، في حين بلغ عدد الإناث 18 وبنسبة 20,5% وهذا قد يكون راجع لتقاليد و عادات المنطقة و كذا القيود المفروضة على المرأة.

2-1- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

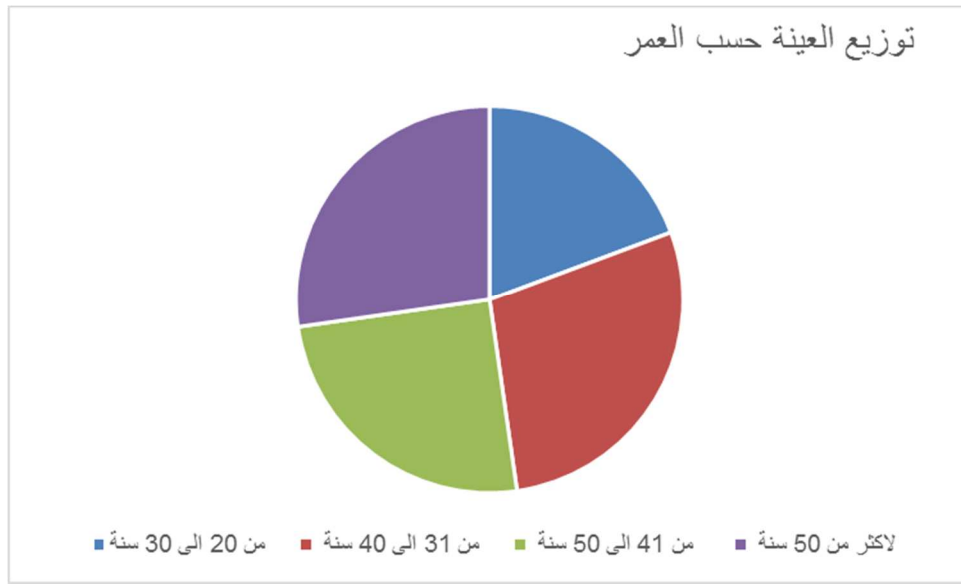
تم تقسيم أفراد العينة حسب العمر إلى أربع فئات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية (%)
من 20 الى 30 سنة	17	19,3
من 31 الى 40 سنة	25	28,4
من 41 الى 50 سنة	22	25
أكثر من 50 سنة	24	27,3
المجموع	88	100

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

يبين الجدول رقم (3-4) أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي من الفئة العمرية (31-40) سنة حيث بلغ عددهم 25 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 28,4 ، ثم تليها الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة والبالغ عددهم 24 فردا بنسبة 27,3% ، وبنسبة 25% ، ثم تليها الفئة العمرية (41-50) سنة حيث بلغ عددهم 22 فردا وبنسبة 25% ، وأخيرا تأتي الفئة العمرية ما بين (20-30) سنة والبالغ عددهم 17 فردا وذلك بنسبة 19,3%. ذلك قد يكون راجع إلى أنها شبابية في بداية العمل والبحث عن استغلال ما لديها للاستثمار.

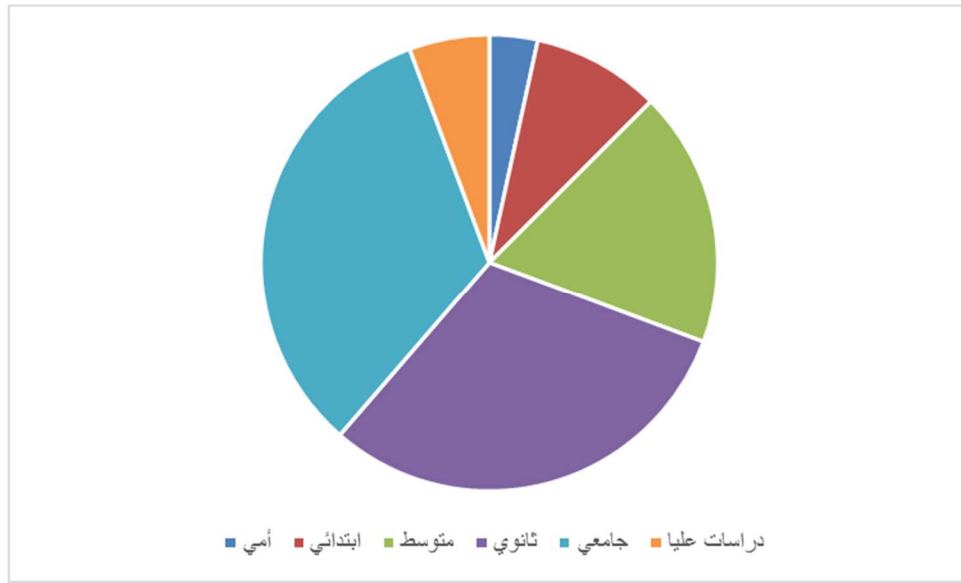
3-1- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
3.4	3	أمي
9.1	8	ابتدائي
18.2	16	متوسط
30.7	27	ثانوي
33	29	جامعي
5.6	5	دراسات عليا
100	88	المجموع

المصدر: اعداد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

شكل رقم (3-5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-5) أن أكبر نسبة من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 29 فردا وبنسبة مقدارها 33%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو المستوى التعليمي الثانوي حيث بلغ عددهم 27 فردا وبنسبة تقدر بـ 30,7%، إضافة إلى أن 18,2% لهم مستوى تعليمي متوسط وقد بلغ عددهم 16 فردا، أما باقي أفراد العينة فيتوزعون بنسب مختلفة حيث يأتي أصحاب المستوى التعليمي الابتدائي وأصحاب الشهادات العليا بنسب قدرتها على التوالي 9,1% و 5,6%، أما أفراد العينة الأميين فقد كانت نسبتهم 3,4% حيث بلغ عددهم 3 أفراد فقط، فهذا راجع تطور المستوى التعليمي العام للمجتمع.

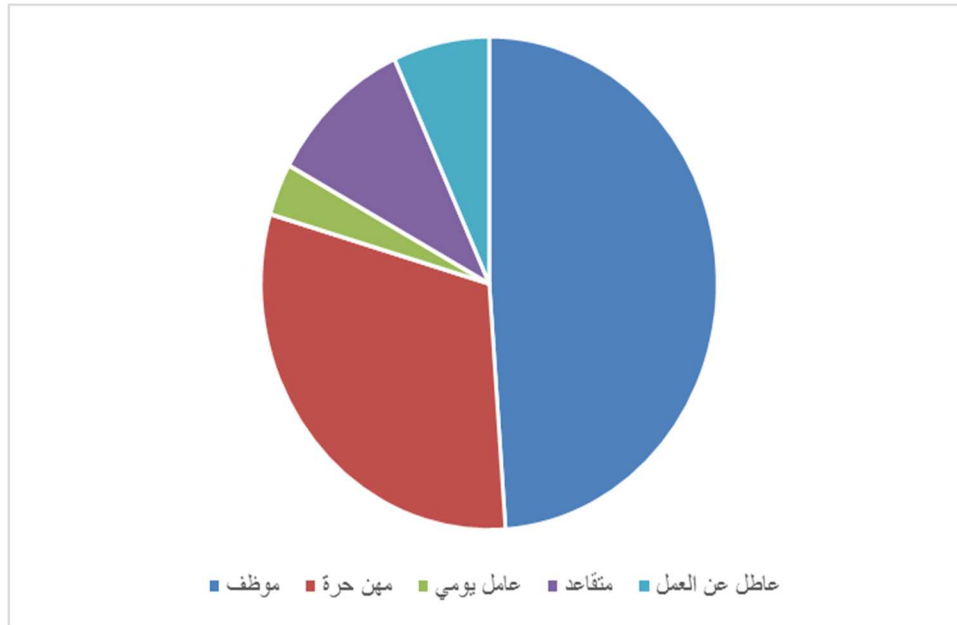
4-1- توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

الجدول رقم (3- 6) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
48.9	43	موظف
30.7	27	مهن حرة
3.4	3	عامل يومي
10.2	9	متقاعد
6.8	6	عاطل عن العمل
100	88	المجموع

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3- 6) توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3- 6) أن فئة الموظفين يتصدرون المرتبة الأولى حيث بلغ عددهم 43 فردا، بنسبة مئوية تقدر ب 48,9%. ثم يليها بعد ذلك أصحاب المهن الحرة البالغ عددهم 27 فردا وبنسبة مئوية تقدر ب 30,7%، ثم تليهم كل من فئة المتقاعدين والعاطلين عن العمل وقد بلغ عددهم 9 أفراد و 6 أفراد بنسبة مئوية تقدر على التوالي ب 10,2% و 6,8%. وتأتي في الأخير فئة العاملين اليوميين حيث بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 3,4%، وهذا يفسر انتشار وتوسع الأنشطة الخدماتية مقارنة بالأنشطة الأخرى، أو قد يرجع لكون البنك لـ عقود مع بعض الإدارات.

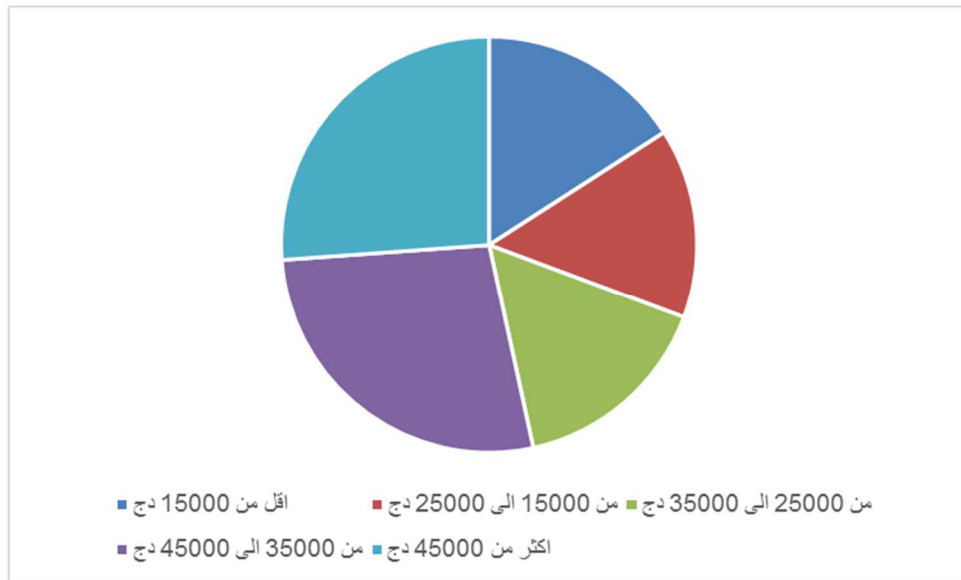
5-1- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم (3- 7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
15.9	14	اقل من 15000 دج
14.8	13	من 15000 الى 25000 دج
15.9	14	من 25000 الى 35000 دج
27.3	24	من 35000 الى 45000 دج
26.1	23	اكثر من 45000 دج
100	88	المجموع

المصدر: اعد الجدول باقتصاد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3- 7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: اعد الشكل باقتصاد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

رغم اننا تلقينا عينة كبيرة في اقناع افراد العينة أن الاستبيان و خا تلة ماتعلق بالدخل الشهري بأننا لأغراض علمية فقط ، جمعنا المعلومة و نفسرها حسب الجدول (3-7) أن 27,3% من الأفراد يتراوح دخلهم ما بين 35000 دج و 45000 دج وقد بلغ عددهم 24 فردا، تليها الفئة التي يتجاوز دخلهم أكثر من 45000 دج حيث قدرت نسبتهم بـ 26,1%. وقد بلغ عددهم 23 فردا. في حين أن 15,9% يتراوح دخلهم ما بين 25000 و 35000 دج و اقل من 15000 دج بنفس النسبة وبلغ عددهم 14 فردا، وأخيرا تأتي فئة الأفراد التي يتراوح دخلهم ما بين 15000 دج و 25000 دج بنسبة 14.8% البالغ عددهم 13 فردا.

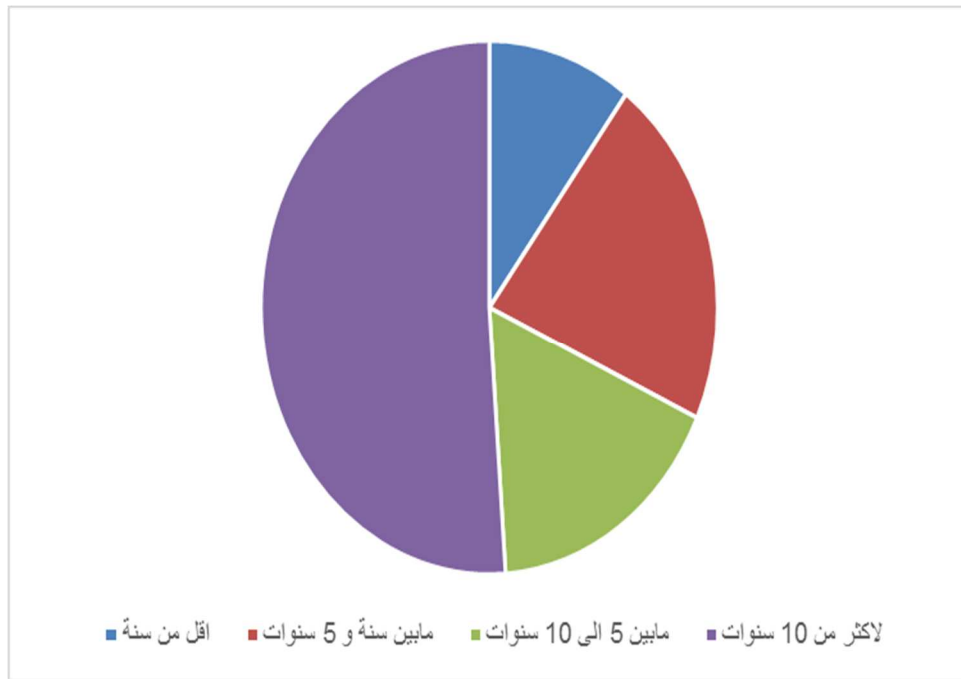
6-1-1- توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (3- 8) توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات التعامل مع البنك
10.2	9	اقل من سنة
21.6	19	ما بين سنة و 5 سنوات
17	15	ما بين 5 الى 10 سنوات
51.1	45	كثير من 10 سنوات
100	88	المجموع

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3- 8) توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

من خلال الجدول رقم (3- 8) نلاحظ أن غالبية متعاملي البنك فاقت مدة تعاملهم 10 سنوات بنسبة قدرها 51,1% والبالغ عددهم 45 فردا تليها نسبة المتعاملين ما بين سنة و 5 سنوات قدرها 21,6 % وقد بلغ عددهم 19 فردا ثم تليها نسبة المتعاملين مع ما بين 5 الى 10 سنوات والتي قدرت ب 17 % واقلها نسبة المتعاملين لأقل نسبة والتي قدرت ب 10,2 % والبالغ عددهم 9 أفراد وهذا ما يفسر استمرار المتعاملين مع البنك و واهمهم.

2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 867 سيدي لخضر. مستغانم .
يعتمد الزبون في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية على بعض المؤشرات المتعلقة بالجوانب الملموسة وغير الملموسة للخدمة، وقد لخصها عدة باحثين في خمسة مؤشرات أساسية وهي : الملموسة، اعتمادية، استجابة، الأمان، التعاطف، وذلك اعتمادا على 20 عبارة مقسمة على هذه المؤشرات.

2-1-الملموسة:

الجدول رقم (3- 9) تقييم مفردات العينة لمؤشر الملموسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	البنك ذا موقع ملائم ويسهل الو [Ⓜ] ل إليه [Ⓜ] بسرعة.	4.40	0.94	عالية
2	يتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات حديثة والأدوات اللازمة للعمل.	2.99	1.17	متوسطة
3	موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر واللياقة.	4.01	0.99	عالية
4	ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	3.06	1.37	متوسطة
المجموع	مؤشر الملموسة	3.61	0.81	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (3- 9) الوسط الحسابي و [Ⓜ]انحراف المعياري ودرجة الموافقة للعبارات المتعلقة بمؤشر الملموسة حيث نلاحظ أن زبائن البنك يوافقون بدرجة عالية على العبارتين أن البنك ذا موقع ملائم وسهل الو [Ⓜ]ل إليه [Ⓜ] بسرعة وحسن مظهر الموظفين و لياقتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي ب 4,40 و 4,01 و [Ⓜ]انحراف معياري قدره (0,94) و (. 0,99) أما العبارتين الرابعة والثانية فقد حصلنا على درجة موافقة المتوسط الحسابي لكل منهما على التوالي ب 3,06 و 2,99 وانحراف معياري قدره (1,37) و(1,17).

وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة يقيمون مؤشر الملموسة تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب(3,61) وانحراف معياري قدره(0,81) لما يعكس درجة موافقة عالية على العنا [Ⓜ]ر المتعلقة بمؤشر الملموسة.

2-2-الاعتمادية:

الجدول رقم (3- 10) تقييم مفردات العينة لمؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد	3.57	1.12	عالية
6	اهتمام بمشاكل العملاء و الإجابة على استفسارهم	3.67	1.17	عالية
7	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح و المطلوب من المرة الأولى	3.96	1.11	عالية
8	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة و دقيقة	4.36	0.80	عالية
	مؤشر الاعتمادية	3.89	0.87	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3- 10) أن العبارة الثامنة حازت على أعلى متوسط حسابي حيث قدر ب 4,36 وانحراف معياري قدره (0,80) حيث أن أغلبية الزبائن يرون أن البنك يقوم بتقديم كشوف حسابات واضحة ودقيقة، تلمها العبارات السابعة والسادسة والخامسة بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي ب 3,96 و 3,67 . وبصفة عامة فإن أغلبية زبائن عينة الدراسة يقيمون مؤشر الاعتمادية تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3,89 وانحراف معياري قدره (0,87) ، ما يعكس درجة موافقة عالية على العنا المتعلقة بمؤشر الاعتمادية.

2-3-الاستجابة :

الجدول رقم (3- 11) تقييم مفردات العينة لمؤشر الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحرافي المعياري	درجة الموافقة
9	يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة	3.40	1.13	متوسطة
10	السرعة في تقديم الخدمات المصرفية	3.34	1.27	متوسطة
11	العاملون في البنك لديهم استعداد الدائم لمساعدة الزبائن	3.83	1.03	عالية
12	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبائن	3.62	1.12	عالية
	مؤشر الاستجابة	3.55	0.99	عالية

المصدر: من إعداد اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (3- 11) نلاحظ أن العبارة الحادية عشر حصلت على أعلى متوسط حسابي ويقدر ب3,83 وانحراف معياري قدره (1,03) وهذا يعكس درجة موافقة عالية والتي تعبر على الاستعداد الدائم لعاملي البنك لمساعدة الزبائن، تليها العبارة الثانية عشر بدرجة موافقة عالية ومتوسط حسابي (3,62) والتي تشير الى قيام البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن. أما العبارتين التاسعة والعاشر فكانت درجة الموافقة متوسطة ومتوسط حسابي قدر على التوالي ب 3,40 و 3,34 وعموماً فإن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاستجابة تقييماً ايجابياً بمتوسط حسابي يقدر ب 3,55 وانحراف معياري قدره (0,99)، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية على العنصر المتعلقة بمؤشر الاستجابة.

4-2-الأمان:

الجدول رقم (3- 12) تقييم مفردات العينة لمؤشر الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم	4.07	0.83	عالية
14	اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك	4.16	0.96	عالية
15	يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية و اللباقة	3.70	1.04	عالية
16	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية و الأمان	4.25	0.96	عالية
المجموع	مؤشر الأمان	4.04	0.79	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (3- 12) نلاحظ أن العبارة 16 حصلت على أعلى متوسط حسابي 4,25 والتي تعبر عن درجة موافقة عالية على أن المعاملات التي تتم على مستوى البنك تكون على درجة كبيرة من السرية والأمان، تليها العبارتان 14 و 13 بمتوسط حسابي قدره 4,16 و 4,07 على التوالي بمقابل درجة موافقة عالية. في حين حصلت العبارة 15 على اقل متوسط حسابي والذي يقدر ب 3,70 ودرجة موافقة عالية. وعلى العموم فزبائن البنك يقيمون مؤشر الأمان تقييماً ايجابياً بمتوسط حسابي يقدر ب 4,04 وانحراف معياري قدر ب 0,97، ما يعكس درجة موافقة عالية على العنصر المتعلقة بمؤشر الأمان.

الجدول رقم(3- 13) تقييم مفردات العينة لمؤشر التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا	3.59	1.02	عالية
18	حسن المعاملة مع الزبائن و احترامهم وتقدير ظروفهم	3.69	1.1	عالية
19	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن	3.71	1.02	عالية
20	ملائمة ساعات العمل لكل زبون	3.93	1.05	عالية
المجموع	مؤشر التعاطف	3.73	0.89	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (3- 13) نلاحظ أن العبارة 20 حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3,39 وهذا يعكس درجة موافقة عالية على ملائمة ساعات العمل لظروف كل زبون، تلمها العبارات 19، 18، 17 بدرجات موافقة عالية وبمتوسطات حسابية قدرت على التوالي ب 3,71 ، 3,69 ، 3,59 .

وعلى العموم فان اغلب زبائن البنك يقيمون مؤشر التعاطف تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3,73 وانحراف معياري 0,89، ما يعكس درجة موافقة عالية على العنا²ر المتعلقة بمؤشر التعاطف.

من خلال ما تحصلنا عليه² من مؤشرات و د²ت² حسابية لدرجة موافقة الزبون على الخدمة البنكية المقدمة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR (867) بسيدي لخضر. مستغانم ، يتضح مايلي :

-يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة.

-العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم.

-شعور الزبون بالأمان عند التعامل مع البنك.

-البنك ذا موقع ملائم ويسهل الوصول إليه² بسرعة.

-موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر واللياقة.

أما باقي مظاهر جودة الخدمات فلم ترقى بعد للمستوى المطلوب ومنها:

-يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة.

-ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.

- يتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات حديثة والأدوات اللازمة للعمل.

- السرعة في تقديم الخدمات المصرفية.

3- تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء:

يعبر الرضا عن مشاعر تعبر عن السعادة والسرور الناتجين من مقارنة الزبائن بين الخدمات المقدمة وتوقعاتهم عنها، ولمعرفة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفق مقياس ليكرت المكونة من خمس درجات، سيتم عرض إجابات أفراد العينة حول الرضا كما يلي:

الجدول رقم (3-14) مدى رضا الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	درجة الرضا
1	تحضون باستقبال جيد من طرف كوظيفي البنك	3.82	1.04	كبيرة
2	ان البنك يخطئ عندما يبلغني عن سير معاملي التجارية	4.11	0.99	كبيرة
3	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن	3.89	1.21	كبيرة
4	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	3.11	1.12	كبيرة
5	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي حاجاتك	3.51	1.10	كبيرة
6	انت راض عن خدمات البنك	3.64	0.89	كبيرة
المجموع	رضا الزبائن	3.68		كبيرة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-14) نجد أن العبارة 2 حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4,11 والتي تعبر على درجة رضا كبيرة على أن البنك يخطئ عندما يقوم بتبليغ الزبائن عن سير معاملتهم التجارية، تليها 3,82 العبارات 1، 3، 6 بمتوسطات حسابية تقدر على التوالي ب 3,89 ، 3.82 ، 3.64 بمقابل درجة رضا كبيرة ، أما العبارة 5 فكانت بدرجة رضا كبيرة و متوسط حسابي قدره 3.51، في حين حصلت العبارة 4 على أقل متوسط حسابي قدر ب 3.11 بمقابل درجة رضا متوسطة و التي تعبر على أن الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبائن . و من هنا نستنتج أن الزبائن لديهم درجة و رضا كبيرة ، من خلال تقييمهم لعبارات الو رضا إيجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.71 .

4- النتائج المتوصل اليها :

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها ببنك الفلاحة و التنمية الريفية 867 وكالة سيدي لخضر . مستغانم ، و بعد عرض و تحليل الاستبيان ، خرجنا بالنتائج التالية :

- حصول جنس الذكور من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية على نسبة 79,5 % من مجموع عينة الدراسة اكثر بكثير من نسبة جنس الإناث وذلك قد يكون راجع لتوجو المجتمع.

2- تم جمع معلومات الدراسة بين زبائن ذو فئات عمرية مختلفة و اكبر نسبة كانت للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة 40 سنة بنسبة 28,4 %، وذلك يعود لأن هذه الفئة الأكثر اندماجا في عالم الشغل وكون الفئة تتوجها نحو الاستثمارات.

3- كما عملنا على جمع معلومات الدراسة من زبائن ذو مستويات تعليمية مختلفة و اكبر نسبة كانت لزبائن لديهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 33 %، ما يدل على التطور العلمي لأفراد المجتمع.

4- أفراد عينة الدراسة ذو مستويات مهنية مختلفة، إلا أن نسبة كبيرة منهم موظفين بنسبة 48,9 % وهذا يفسر انتشار و توسع الأنشطة الخدمانية مقارنة بالأنشطة الأخرى، أو قد يرجع لكون البنك لل عقود مع بعض الإدارات.

5- نسبة كبيرة من زبائن البنك بنسبة 51,1 % فاقت مدة تعاملهم مع البنك 10 سنوات وهذا ما يفسر

استمرار المتعاملين مع البنك و و منهم لل.

2- نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

خلصت دراسة و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات و أسئلة الاستبيان والتي على أساسها تم اختبار الفرضيات الموضوعية الى مايلي:

- زبائن عينة الدراسة يقيمون مؤشر الملموسية تقييم ايجابي بمتوسط حسابي قدره 3,61

- زبائن البنك يقيمون مؤشر الاعتمادية تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 3,89

- زبائن البنك يقيمون مؤشر الاستجابة تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 3,55

- زبائن البنك يقيمون مؤشر الأمان تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 4,04

- زبائن عينة الدراسة يقيمون مؤشر التعاطف تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 3,73

- زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية لزل الدراسة لديهم درجة رضا كبيرة حيث قدر المتوسط ب 3,68

- زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية لزل الدراسة لديهم درجة واء كبيرة حيث قدر ب 3,71

الفصل الثالث تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم

- أكثر الأبعاد تقييما من طرف زبائن البنك هو مؤشر الأمان حيث حاز على أعلى متوسط حسابي قدره 04,04، والذي يتجسد في الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك، المعاملات في البنك تتم على درجة كبيرة من السرية والأمان.

-درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

-وجود انطباع ايجابي ورضا و ولاء كبير لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات المصرفية التي تقدمها الوكالة بصفة عامة.

-هناك اثر ذو دلالة إحصائية لمؤشر الملموسية ، مؤشر الاعتمادية ، مؤشر الاستجابة و كذا مؤشر الأمان و مؤشر التعاطف على رضا و ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم .

- هناك اثر لجودة الخدمة المصرفية على رضا و ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم .

خلاصة :

قدمنا من خلال الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر. مستغانم تطرقنا بهذا الفصل الى التعريف بالوكالة ثم عرض مزيجها التسويقي ، وتم دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا ولاء الزبائن من ناحية كل معيار من المعايير الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة وهي: الملموسية، الاعتمادية، ومعالجة البيانات عن الاستجابة، الأمان، التعاطف من خلال إعداد استبيان بالاعتماد على لنموذج servperf ، وتم من خلال هذه الدراسة اختبار فرضيات البحث طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss الموضوعه حيث تم:

-تأكيد الفرضية التي تنص على ان هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم من خلال تطبيق عنا المزيج التسويقي .

تمهيد:

تعمل المنظمات البنكية باختلاف أنواعها على بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنها وذلك من خلال تقديم منتجات متميزة تلي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تنشط فيه.

إن المعايير التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على الخدمة البنكية المقدمة إليه تختلف عن تلك المستعملة في السلع المادية وذلك بسبب الخ^١ائص المميزة للخدمة أو المنتجات البنكية، لذلك فقد إهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات والتسويق البنكي بت^٢ديد أهم هذه الأبعاد وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبون البنكي كما قاموا بوضع نماذج لقياس رضا الزبون البنكي وذلك حتى تتمكن المنظمة البنكية من التعرف على درجة رضا زبائنها على ما تقدمه إليهم من خدمات، والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وت^٣سينها.

ومن هذا المنطلق فقد خ^٤نا هذا الف^٥ل لدراسة رضا الزبون البنكي من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث تطرقنا في المبد^٦ث الأول إلى سلوك الزبون البنكي بعرض مفهومه و مراحل اتخاذ قرار الشراء وكذا العوامل المؤثرة فيه ، أما في المبد^٧ث الثاني تم^٨ور حول رضا الزبون عن الخدمة البنكية فتطرقنا فيه إلى بعض المفاهيم الأساسية حول رضا و عدم رضا العميل عن خدمة البنك المقدمة له ، ثم نواتج الرضا و أدوات ت^٩سينه ، أما المبد^{١٠}ث الثالث فقد خ^{١١}ته لعرض أساليب و خطوات قياس رضا الزبون البنكي ومنها القياسات غير المباشرة ، الدراسات الكيفية و الكمية وفي الأخير ت^{١٢}دثت عن خطوات قياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من طرف البنك

المبحث الأول: سلوك الزبون البنكي.

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

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون البنكي.

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

" جميع الترفقات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه "

" الترفقات التي يتبعها الأفراد ببادرة مباشرة للحد من السلوك والخدمات واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه الترفقات وتعددها"¹

"كافة الترفقات السلوكية التي يقوم بها المشتري فرداً أو مؤسسة وهو بحدوثه عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع"²

ذلك الترف الذي يبرزه المستهلك في البذل عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكانياته الشرائية".

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك الزبون البنكي على أنه: "مجموعة الترفقات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية".

إن دراسة وتقييم سلوك الزبون تتضمن طرح مجموعة من الأسئلة التي يستفاد منها عند الإجابة عنها في تقييم وتطوير الخدمات والعلاقات والإجراءات البنكية، وتتمثل هذه الأسئلة في³:

من هو الزبون البنكي؟ ماذا يشتري؟ لماذا يتم الشراء؟ كيف يتم الشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يقع الشراء؟ من هو الزبون البنكي؟ يجب على رجل التسويق البنكي معرفة الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء من البنك في مراحلها المختلفة وماهي مواصفاتهم وخصائصهم العامة والخاصة والتي يمكن تقسيمهم وتقييمهم وفقاً لوضعهم في مجموعات متجانسة: أفراد، مؤسسات، مودعون، مقترضون ماليون أجنب... الخ.

ماذا يشتري؟ تتناول الإجابة على هذا السؤال التعرف على إحتياجات الزبون وكذا الأنواع والتقسيمات الأساسية للخدمات البنكية المتواجدة حالياً موضوع الشراء.

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

1 . عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص8

2 . معراج هوراي، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013
ص174-175

3 . حونات زكرياء، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة البويرة، 2014، ص 32

متى يتم الشراء؟ يشير ذلك إلى الأوقات التي يتم فيها التعامل مع البنك، أي ما إذا كان الشراء يتكرر باستمرار أم أنه يحدث في مناسبات خاصة وهذا يساعد البنك في ضبط، عمليتي الإنتاج والتوزيع وكمثال على ذلك هو ما نراه الآن من استحداث بعض البنوك لأنظمة السحب والإيداع الآلي على مدار اليوم بعد أن اكتشفت حاجة الزبائن إلى ذلك خارج أوقات العمل الإعتيادية.

أين يتم الشراء؟ يشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء وتفضيلات الزبون المتعلقة بذلك.

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

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

1-تعريف قرار الشراء:

يعرف على أنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف.

و كذلك يقصد به مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) و المؤثرات السلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى عن الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية¹.

2-المشاركون في قرار الشراء:

1-2-أطراف مؤثرة في قرار الشراء (الوالدين، الأقارب أو الأصدقاء...)

2-2-متخذو القرارات الشرائية

2-3-منفذو عملية الشراء و اخيرا المستعملون أو المستهلكون².

3-تصنيف أدوار الشراء: يتوجب على رجل التسويق البنكي تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، والأدوار التي يقومون بها وكذلك درجة التأثير الذي يمارسونه على النتيجة النهائية لقرار التعامل مع البنك. وقد أوضح كوتلر بأنه هناك خمسة أدوار يمكن أن يؤديها الأفراد في عملية الشراء البنكي على النحو التالي:³

3-1-المبادر: وهو أول شخص يفكر أو يقترح فكرة شراء الخدمة من البنك مثلا: اقتراح الابن الأكبر للعائلة اقتراض من البنك، شراء سيارة جديدة.

3-2-المؤثر: هو الشخص الذي يكون له تأثير أو وجهة نظره الأثر الأكبر في قرار الشراء نظرا لخبرته وإلمامه بالبدائل المتاحة، مثلا: قيام قريب العائلة أو الوالد بالنصح حول نوع القرض والبنك صاحب الخدمة.

3-3-المقرر: هو الشخص الذي يتخذ بقرار نهائية قرار الشراء.

3-4-المشترى: هو ذلك الشخص الذي يقوم بعقد صفقة الشراء الفعلي مهما كان حجمها.

3-5-المستخدم: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمة (استفادة أفراد العائلة من القرض).

ومن المراحل التي يسلكها الزبون لاتخاذ قرار الشراء للخدمة البنكية ما يلي:

1 . معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص 184

2 . معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص 184

3 . معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص 185

- 4- تحديد الأهداف: تعدد الأهداف لدى الأفراد استنادا إلى احتياج المثار والى المعلومات المتوفرة لديه من خلال تجاربهم السابقة وخفاءه النفسية وعوامل البيئة المحيطة بهم.
- 5- الشعور بالحاجة: يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب الدور الأساسي في تحديد وتوجيه سلوك الأفراد وذلك لان الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان وان الحرمان يولد عدم استقرار لدى الأفراد مما يجعلهم يسعون بهدف إشباعه والتخلص من القلق وتطبيق الاستقرار والتوازن، وان هذه الحاجات قد تكون فطرية مثل الحاجة إلى الطعام والملبس ولكن أنواع الأطعمة وأنواع الملابس تكون مكتسبة من البيئة المحيطة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى تمييز وإثارة الحاجات الغير مشبعة لأنها الدور الأساسي في تمييز الدوافع وتوجيه الأفراد واتخاذ القرار.
- 6- التجارب السابقة (التعلم): يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة التجارب السابقة التي يمر بها الأفراد، وان تقييم الأفراد لمستوى الإشباع والرضا المتحقق من الخدمات التي سبق وان حصلوا عليها سوف يؤثر بشكل كبير جدا على سلوكهم المستقبلي ففي حالة اتخاذ قرار غير مناسب فإن ذلك سوف لن يتكرر مرة أخرى وإنما يتناول الأفراد البديل عن معلومات جديدة من اجل اتخاذ قرار مناسب.
- 7- البحث عن المعلومات: يستلم الفرد المعلومات من البيئة المحيطة عن طريق جهاز الإدراك والذي يقوم بتنظيمها وتفسيرها من أجل خلق صورة ذهنية عن البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل.
- 8- تحديد الحلول الممكنة: استنادا إلى التجارب السابقة للأفراد والمعلومات السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها فإنهم سوف يقومون بتحديد البدائل المتاحة ومن ثم اختيار البديل المناسب لهم.
- 9- تقييم الحلول: قوم الأفراد بتقييم الحلول الممكنة والاستناد عن المعلومات التي لديهم وذلك بهدف التخلص من حالة الشك والتردد، فإذا ما شعروا الأفراد بأنهم سوف يظلون على الرضا والإشباع الذي يطمحون الوصل إليه فإن ذلك سوف يقودهم الى اختيار السلعة أو الخدمة أما في حالة الشعور بالتلف وعدم التأكد فإن الأفراد سوف يقومون بالبديل عن المعلومات الإضافية.
- 10- اتخاذ القرار: بعد أن يقوم الأفراد بمقارنة الحلول المتاحة فإنهم سوف يتخذون قرار الشراء.
- 11- ما بعد قرار الشراء: بعد أن يتم اختيار الخدمة يقوم الفرد بمقارنة المنافع التي حصل عليها مع ما كان يتوقع إن يحصل عليه فإذا حصل على ما كان يتوقع من منافع فانه سوف يبق على هذه الخدمة، إما إذا شعر بأنها لم تحقق له ما كان يتوقع من منافع فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات الجديدة واختيار خدمة أخرى قد تحقق له منافع أكثر.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي

بعد ما تعرفنا في المبحث السابق بأن تفهم تصرفات المستهلك ومختلف سلوكياته، ومعرفة دوافعه الشرائية، تعتبر من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة، ونقطة حيوية في تخصيص وتوزيع الموارد الإقتصادية المختلفة لتلبية مختلف حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

وهذا ما يعني أنه من العوامل الهامة التي أثيرت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب و الدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعته أو خدمة دون أخرى أو التعامل مع مورد معين دون غيره، أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر وهذا ما يساعد المنظمات في تغيير السلوك وتوجيه الوجهة التي تريد، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب،

وتضعف تكرار السلوك غير المقبول وعليه فسنأول التطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك ، وعن كيفية اتخاذ القرار الشراء عند المستهلك ، وكذا لأهم العوامل المحددة لاختيار المستهلك للمناسبة .

ويتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة المرفقية بمجموعتين من العوامل، وهي عوامل داخلية وأخرى خارجية وهي كالآتي:

1-العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك المصري:

تنقسم الى العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك المرفري الى :

1-1-العوامل النفسية : ومنها¹ :

1-1-1-الدوافع والحاجات: يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقق وإنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم الى مآولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم. كما أن الأهداف التي يدونونها لأنفسهم يجب ان تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نذائف وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم، وبناء على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تدركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة.

ولا يوجد هناك اتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية، ولعل أهم النظريات التي وردت والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات حيث يرى Maslow حول مفهوم الحاجات تلك التي بها الباحث أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ ترتيبها شكلا هرميا كما هو موضح في الف 1-1-1 الأول.

وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته إتجاه الخدمات المرفرية، فإن من الـعجب أن تقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات ، وذلك للإختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته فالحاجة إلى طعام لا يختلف فيها اثنان ، ولكن إعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات ، فقد يلجأ الفرد للتعامل مع المرف أملا في المحافظة على أموال من السرقة أو الضياع ، وقد يأخذ جانب الأمان شعاعا في كثير من الحالات عند العديد من المرف ، وإعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المرف والمحافظة على أمواله وتعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد لتدفع المرف ، فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوك المستهلك ، وفي ألق هذه القوة نجد الحاجيات ولكن عند معرفتها من طرف المستهلك تخلق فرق بين الحالة الحقيقية والحالة المتوقعة ، إن الدوافع هي ناتج كذلك عن فرق بين الحالة المثالية (التي يتمنى المستهلك على الأقل الإعتقاد الواقول إليها) والحالة الملموسة من طرف المستهلك .

1-1-2-الإدراك: يعرف الإدراك على أنه: "العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى مآدد للمؤثرات التسويقية التي تدببطهم ويتعرضون إليها."

فعلى الـععيد البنكي نجد بأن الزبون يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على إدراكه إما بالرضا والراحة وأما بالنفور والإحباط وهذه المؤثرات تتمثل في خذائف ومواصفات الخدمة فمثلا: إدخال أجهزة الـمرف الآلي لتأدية بعض الخدمات البنكية أدى إلى إدراك الزبائن لأهميتها وسرعتها في إنجاز الخدمات التي توفرها، بالإضافة إلى المظهر

¹ . حونات زكرياء، مرجع سابق، ص45.

الداخلي للبنك، تقيّم وتنظيم إجراءات العمل الإعلانات الإشهارية التي يقدمها البنك مظهر الموظفين وطريقة تعاملهم مع الزبائن.

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

1-3-1 لتعلم: يعرف التعلم على أنه: "جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغيير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة."

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

1-4-1 الإتجاهات: تتضمن الإتجاهات المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يبديها الزبائن تجاه البنك خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط البنكي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات الزبائن للتعرف بطريقة معينة ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى حرص المسوق البنكي على جعل زبائنه يميلون إتجاهات إيجابية عن الخدمات التي يقدمها البنك، من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الإتجاهات وقياسها.

1-5-1 الديانة والمعتقدات: يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعا للديانة والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروفة من جهة ونوعية الاستهلاك من جهة أخرى. ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرّم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك.

1-2-2 العوامل الشخصية: وتتمثل في العمر، نمط المعيشة، الشغل¹.

1-1-2-1 العمر: يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد إعماده على نفسه في إتخاذ قراره الشرائي، فمثلا الطفل الذي لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

1-2-2-2 نمط المعيشة: ويتمثل في أسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والأراء التي يملكها للأخرين والحياة ككل.

وتتمثل الشغل في مجموعة الخلائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشغل تعرف على أنها: "تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها"، إذ أنها تتأثر بعاملين هما: السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته، والمؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ما يتخذ موقفا اتجاهها.

¹. عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 81

2-العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي:¹

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

2-1-العوامل الثقافية:

يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون أثناء اتخاذه قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون²، فنجد مثلا أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتهي إلى جنسية الدولة التي ينتمون إليها، كما نجد أن ثقافة الفرد هي الأخرى تتأثر ببعض عناصر التسويق وخصائص الإعلان الذي يعتبر وسيلة فعالة للتغيير في ثقافة الأفراد ومعتقداتهم وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتغيير عاداتهم عن طريق ما يسمى بالغزو الثقافي

2-2-العوامل الاجتماعية:

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

2-2-1-الطبقة الاجتماعية: وهي تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل، المهنة والمستوى التعليمي، وهذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرون سلوكا شائيا تقارب ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

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

2-2-2-الأسرة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله كما تعتبر موقفا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاثبات المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك.

وهنا على ملاحظة التسويق بالبنك التعرف على عدد الأسر وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية وكيفية توظيفها، كما يساعد ذلك في تخطيط النشاط الإعلاني الموجه إلى العنصر الأكثر تأثرا في قرار الشراء.

2-2-3-الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية على أنها: "تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه، فالقربة منه تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل... الخ، أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات

¹. حونات زكرياء ، مرجع سابق ، ص 36.

². عيشوش عبود ، نفس المرجع ، ص 83

الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية. "وتتطلب تفاعل أقل وبذلك فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الاستدلال، عندما يكون بـ [د]دد القيام بتـ [د]رف شرائي معين، كما يبدو أن تأثير الزبون بجماعته المرجعية يكون أكثر في مرحلة تقييم البدائل الخدمية حيث يقوم هذا الأخير بتقييم تـ [د]رفاته على ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية التي يقتدي بها ومن ثم يتـ [د]دد الانجاء الذي يكونه الزبون نـ [د]و الخدمة إما الإيجاب (الشراء) أو السلب (عدم الشراء)، ومنه فالجماعات المرجعية أـ [د]بت تمثل موردا أساسيا للمعلومات التي يتزود بها الزبون عن البنك، ولهذا على رجال التسويق البنكي التعرف على الجماعات التي يتأثر بها ومن ثم توجيه البرامج الترويجية المناسبة نـ [د]وهم بما يترك انطباعات إيجابية من شأنها إقناع الزبون المستهدف بالتعامل مع بنوكهم .

المبحث الثاني: رضا الزبون البنكي عن الخدمة البنكية

يعد الرضا عن الخدمات البنكية عامل أساسي لقياس جودة الخدمات المقدمة، حيث أ²يح ي²تل مركزا م²توريا في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة

ويعرف الرضا عن الخدمة على أنه¹:

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

"الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من ال²فات والخ²ائص التي ي²تل عليها الفرد."

"الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما ي²تل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود".

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

"نتائج لعملية الشراء والاستخدام ويظهر عند مقارنة المشتري بين تكلفة وعائر عملية الشراء وعلاقتها بالنتائج المتوقعة".

إن رضا الزبون عن الخدمة البنكية أهمية بالغة تتمثل في²:

-رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.

-تطوير جودة الخدمة وت²قيق ميزة تنافسية للبنك في السوق.

-نجاح البنك في ت²قيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته.

-خلق ولاء من قبل الزبون للبنك.

-زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك.

المطلب الثاني: محددات وأسباب رضا العميل عن البنك

تتمثل م²ددات الرضا وعدم الرضا في³:

1-التوقع: ويق²د بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء او قبل الاستخدام حوت قدرة او عدم قدرة الخدمة لتوفير منافعه وهناك ثلاثة أنواع من التوقع.

1--1-التوقع التنبؤي: وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن ي²تلدث.

1-2-التوقع المعياري: وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تت²قق حالة القبول عند الزبائن).

1-3-التوقع المقارن: وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى. وهناك ثلاثة ابعاد للتوقع:

1-3-1-توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع الزبون الحد²ول علمها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

1-3-2-التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يت²لملها من أجل الحد²ول على الخدمة.

1-3-3-المنافع الاجتماعية: من شراء واستخدام الخدمة ت²قق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خ²ائص و²فات الخدمة وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

1. عبيدات سليمة ، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة البويرة ، ص 57

2. تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 351.

3. عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 58

2-الأداء الفعلي: إن الأهمية للأداء للو ٢٠٠٠ قول إلى الرضا هي معيار المقارنة وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

3-المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتفق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثالث: نواتج الرضا وأدوات تحسين

هناك عدة دلالات على تقييق رضا الزبون تختلف من زبون لأخر أهمها:

1-السلوك المشترك على حدوث الرضا: ويتفرع إلى:

1-1-سلوك تكرار الشراء: سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.¹

1-2-سلوك التحدث بكلام ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصالات مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصادقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها ثورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.²

1-3-سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.³

2-السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا: ويتفرع إلى:

1-2-التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالات، وهذا عن هروب الزبائن، لذا يجب على البنك الوقول إلى اللفر عيب أو رضا بنسبة طريق القضاء عن كل أسباب التحويل والتي نذكر منها:

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

-استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

-عدم توفر الخدمة المطلوبة.

-مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

2-2-سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى، رد فعل يولد نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

2-3-غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يبدون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا يكون

البنك معرض لخطر فقدان الزبون.

1 . عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 60.

2 . ممد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 61

3 . عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 61.

4 . عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 62.

المبحث الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون

قياس رضا الزبون هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف اجراء التعديلات المناسبة واللازمة بحيث تتيح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة التي تخدمها¹.

ومن أجل ضمان نجاح البنك في تقديم خدمة متميزة للزبائن والتي تتفق رضاهم عليه متابعة دراسة وتقييم وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس ب² :

1-الحل على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن البنك وخدماته وأساليب التعامل معهم .

2-توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة البنكية .

3-التعرف والتشخيص الجيد لإحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة البنكية .

4-توفير مقياس لإستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.

5-وضع أساس موضوعي لأنظمة التقييم، وتقييم الأداء والتدريب.

كما يدرس البنك رضا الزبائن بالإعتماد على الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف الملموسية وهي نفسها أبعاد جودة الخدمة. وتعتمد على عدة أساليب من أجل قياس رضا الزبائن نذكر أهمها :

إن معنى قياس رضا العميل يختلف عن معنى قياس أداء الموظف، وفي الحقيقة قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء لن يكون بنفس النسبة. وعموماً يمكن قياس رضا العميل عن طريق أحد هذه الأساليب:

1-القياسات غير المباشرة

2-القياسات الكيفية

3-القياسات الكمية.

المطلب الأول: القياسات غير المباشرة

لا تتعلق هذه القياسات بتقييم سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى العميل في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتقييم العنا المرتبطة بنشاط البنك والذي يتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا عند العميل. وتتمثل هذه العنا في:

الحل السوقية

-معدل الاحتفاظ أو فقدان العملاء

-تكرار تلقي نفس الخدمات

1-الحصة السوقية: يتم تقييم الحصة السوقية على أساس عدد العملاء بحيث يعبر عن زيادة الحصة السوقية للبنك بزيادة عدد عملائه، كما أن فقدان عميل بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية. ويمكن معرفة درجة رضا العميل من خلال أن زيادة الحصة السوقية للبنك ما مثلاً راجع إلى زيادة عدد عملائه وهو ما يفسر بأن العملاء راضون عن الخدمات المقدمة من طرف هذا البنك.

¹ . مركز الخدمات غير الحكومية NGO، قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة ، ص 4

² . . حونات زكرياء، مرجع سابق، ص 44.

2- معدل الاحتفاظ أو فقدان العملاء: نعني بالاحتفاظ بالعملاء استمرارهم في التعامل مع البنك، وهنا نتناول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء العميل عن مستوى رضاه، إذ يفترض أن العميل الوفي يبق في البنك نتيجة تقيق أداء البنك لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه، وفق المعادلة الآتية:

فيجد البنك في ولاء عملائها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبق نسبي ويختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفي وبالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم.

3- تكرار تلقي نفس الخدمات: سبق وان أشرنا إلى هذا العنر في المقياس السابق، ي سب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا و العكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا و المنخفضة جدا، و يبح غير معبر عن الحقيقة.

المطلب الثاني: الدراسات الكيفية والكمية.

سنأول طي هذا المطلب توضيح الدراسات الكيفية و الكمية التي ساهمت في تليل سلوك الزبون مفلة

كمايلي:

1- الدراسات الكمية:

كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك العميل في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا، ظهرت ضرورة التقرب من العميل وتليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه.

1-1- إدارة شكوى العميل: تعتبر الشكوى من الإجابات الخاثة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء الخدمة، وترتكز عملية معالجة شكوى العميل على الاستماع إليه وتقيق الاتال لفترة معينة أو اتال دائم، حيث يقوم البنك في معالجة بعض الحالات باستدعاء العميل وإجراء حوار مباشر معه.

2-1- بحوث الزبائن المفقودين: يسعى البنك من خلال هذه الأبحاث إلى تقيق الأهداف الآتية:

- تديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى العميل :

- أسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع البنك.

يعتبر الهدف الثاني الدافع الأساسي للقيام ببحوث العملاء المفقودين، يقوم البنك بإجراء مقابلات مع بعض العملاء الذين تولوا نولوا بنوك أخرى، وذلك من أجل إجراء حوار والاستماع إلى إجابة العميل فيما يخص الأسباب التي دفعته للتول، وهذا لمعرفة الإجراءات التي يمكن اتخاذها، والتعرفات الواجب القيام بها من أجل التغلب على المشاكل التي طرحت من طرف العملاء الذين مستهم الدراسة.

1-3- البحوث الاستطلاعية: يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبحث الكمي، فبنك يرغب في قياس رضا عملائه يجب أن يديد أولا ماذا سيقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية وبالتالي التديد الدقيق لمشكلة البحث والفروض وعنا الدراسة.

1-3-1- أهداف الدراسة :

- الأولويات لدى العميل: يهدف هذا القياس إلى معرفة العوامل المهمة التي يمكن أن تدخل في تكوين حالة الرضا لدى العميل، ثم ترتيبها حسب أهميتها.

-أداء البنك: يسهل البنك من خلال هذه المرحلة إلى معرفة العنا² التي تكوّن² ثورته لدى العميل، و ما يميزه عن المنافسين، و في غالب الأحيان يقدم العميل إجابات تكون مقاربة لإجابات المرحلة الأولى، لأن العميل يتوقع من اختياره لخدمة بنك ما الحد² قول على كل ما هو مهم في رفع مستوى الرضا لديه.

-التطلعات المستقبلية: يسعى البنك لمعرفة اهتمامات وتنبؤات عميله المستقبلية، بمعنى التغيرات التي يمكن أن يحدثها على مجال عمله، وبالتالي ي²اول البنك التكيف مستقبلا بشكل ملائم ويسمح بالحفاظ على هذا العميل الراضي، وكذا تجنب الأحداث والتغيرات المفاجئة التي يمكن أن تسبب قطع العلاقة بين العميل وبنكه.

1-3-2-التقنيات المعتمدة:

تعتمد هذه الدراسة الاستطلاعية على تقنيتين أساسيتين في عملية جمع المعلومات:

-المقابلة نصف موجهة (وجه لوجه): يتم إجراء مقابلات فردية مع العملاء وإجراء حوار يعالج فيه المستجوب مختلف النقاط المتعلقة بالأهداف المراد الو² قول إليها.

-مقابلة المجموعة: يتم مقابلة مجموعات تضم حتى عشر أفراد، تستغرق وقتا أطول من المقابلة الفردية وأكبر تكلفة، تتطلب تقنيات ت²ليل وملاحظة واستماع كثيرة، تسمح المقابلات الجماعية بالحد² قول على أفكار المشاركين وتسهل التعبير عن اعتقاداتهم على خلاف المقابلات الفردية أين يكون العميل م²رج وليس من السهل عليه التعبير عن أفكاره.

1-3-3-اختيار العينة:

لا يشترط في الدراسة الاستطلاعية أن تكون العينة دقيقة وممثلة للمجتمع المدروس، يجب أن تسمح فقط بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تسمح بإعداد استبيان الدراسة الكمية.

2- الدراسة الكمية :

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للبنك، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين² لدر عن العميل، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للبنك مجال للاستجابة لكن بناء إستراتيجية موجهة وصحي²لة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكات، الاعتقادات...).

يمر الب²ث الكمي بالمراحل الآتية¹:

1-2-تحديد أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

-قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.

-قياس مستوى الرضا عن أداء البنك المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية.

-قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء البنك.

-معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء البنك.

2-2-اختيار العينة: الدراسة الاستطلاعية قد انتهت، ولا يمكن أن نت²ور بأن نفس العينة سوف تجرى عليها الدراسة الكمية، فعينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة وممثلة، ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:

-ت²ديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار الزمني والمكاني.

-تعيين المجتمع المدروس: يق²لد به المجتمع الذي ستسحب منه العينة.

¹. حونات زكرياء، مرجع سابق، ص59

- طرق المعاينة أو السحب:
- حجم العينة: بعد القيام بعملية السحب، يأتي حجم العينة المطلوبة حيث يجب أن يراعى في تحديد حجم العينة ما يلي:
 - تكلفة المعاينة والتي تتناسب طرذا مع حجم العينة.
 - الوقت المتاح لإجراء الدراسة.
 - شكل الاستق [2] المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان إداري).
 - الأعمال المنجزة انطلاقاً من النتائج ومدى أهميتها، فكلما كانت القرارات مهمة وإستراتيجية استلزمت مستوى دقة عالي وبالتالي حجم عينة أكبر.
- 2-3 طرق الاستقصاء: قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استق [2] عناء [2] العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان وطرق [2] ليانها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستق [2] ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستق [2] هي:
 - المقابلات الفردية:
 - الاستق [2] بالهاتف
 - الاستبيان الإداري
- 2-4 إعداد الاستبيان: تتم [2] ليانة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية ال [2] ليانة:
 - يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد.
 - تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة.
 - تجنب الت [2] ليان في طرح الأسئلة.
 - تجنب توجيه المستوجب إلى إجابة معينة.
 - قدرة السؤال على ت [2] ليان الهدف منه
 - امتلاك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.
- 2-5 تجميع البيانات: بعد القيام بالمقابلات أو الات [2] ليات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد ح [2] ل على كم معين من المعلومات الخام، والتي ت [2] ليان إلى دراسة ومعالجة إح [2] لائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة ل [2] ليانة القرار.
- 2-6 تحليل البيانات و عرضها:
 - يتم ت [2] ليان البيانات انطلاقاً من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي ت [2] ليان إلى ت [2] ليان المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإح [2] لائية، ويتضمن الت [2] ليان عدة مستويات:
 - مقاييس الأهمية والأولية لدى العميل.
 - متوسطة الأهمية بالنسبة لكل عن [2] ل على حدى.
 - مقاييس الرضا، و مستويات الرضا عن كل عن [2] ل.
 - الرضا الإجمالي للعميل عن أداء البنك.
 - الرضا الكلي للعينّة المدروسة عن أداء البنك.
 - مقارنة أهمية كل عن [2] ل بأداء البنك .

المطلب الثالث: خطوات قياس رضا الزبون

لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي:¹

1- لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وأراء وتفهميلات الزبائن.

- نواحي القوة والضعف.

- تشخيص احتياجات الزبائن.

- فرص التطوير والتحسن.

2- ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات .

خلاصة:

يتضح جليا مما سبق أهمية التسويق في قطاع الخدمات بشكل عام وفي مجال الخدمات البنكية بشكل خاص كما يتضح أن للخدمات البنكية مجموعة خصائص تميزها عن السلع الملموسة وهذا ما يجعل من الأساليب والممارسات التسويقية المطبقة فيها تختلف عن تلك المطبقة في القطاع السلعي. يحدث عن تداول الخدمات البنكية مجموعة من التفاعلات بين الزبون والمنظمة البنكية أهمها التفاعل الذي يحدث بين الزبون وموظفي المكاتب الأمامية للبنوك، والذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على قرارات الشراء المستقبلية له (الزبون) لهذا وحتى تتمكن المنظمة البنكية بما فيها البنوك من جعل خدماتها مميزة يتوجب عليها تقديم خدمات ذات جودة بإمكانها خلق الرضا لدى الزبون.

¹ . جمال الدين ممد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، م 2008، ص 8

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المنظمات المالية والبنكية هو تلبيةها الجيد للمستهلك بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرقب، ودراسات عن سلوك الزبون البنكي إذ أن هذه المؤسسات لا تبتعد عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك، حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه.

ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتلبية الوفاء لزيائنها، وهذا يتركز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتثقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة المالية والبنكية.

إن أهمية دراسة سلوك الزبون البنكي وتطبيق منهج الجودة في جميع المنظمات المالية بما فيها مؤسسات تقديم الخدمة البنكية تساهم في تلبية رضا زبائنها وتأمين مركزها التنافسي بين المؤسسات المنافسة الأخرى. كما اتضح أن تقييم جودة الخدمات البنكية هو ذلك الذي يعتمد على حكم الزبون الذي يعتمد على معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة البنكية، لذا فإنه يتوجب على البنوك العمل على معرفة هذه المعايير، وعلى تقديم خدمات تلبي حاجات زبائنها وتلبي توقعاتهم، حتى تتمكن من تلبية رضاهم وكسب ولائهم، كما تبين أيضا أن معرفة سلوك الزبون البنكي وحاجاته يجب تلبيتها في الوقت المناسب يساعد إدارة المنظمة البنكية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن على المحافظة على الوفاء بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم، بالإضافة إلى التعرف على مواطن الضعف فيها ومعالجتها.

الملاحق

المراجع

الكتب :

- 1- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012
- 2- اياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .
- 3- بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
- 4- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 5- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2008.
- 6- جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر.
- 7- حميد الطائي، بشير العلق-تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازري، عمان، الطبعة 2009.
- 8- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ-مبادئ التسويق الحديث، مصر، 2008.
- 9- عبد السلام أبو القحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2009.
- 10- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- 11- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999
- 12- طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك، مكتبة الشفري، القاهرة، مصر، 1998، ص 268 .
- 13- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 14- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1995.
- 15- محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الاهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 2009.
- 16- محمد الصبرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، 2009، أبو ظبي.
- 17- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 18- محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، 2008.
- 19- محمد أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982.
- 20- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان
- 21- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .
- 22- معراج هوارى، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013
- 23- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994.
- 24- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن 2007 .

أطروحات ومذكرات تخرج :

- 1 - حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، جامعة البويرة، 2009.
- 2- حونات زكرياء، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة البويرة، 2014
- 3- لعدوز صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2008.
- 4- عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة البويرة 2011.
- 5- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.

الملاحق

بِسْمِ اللّٰهِ

الرّحمن الرّحيم

شكر وتقدير

بعد حمد الله و شكره سبحانه وتعالى ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله
وصحبه أجمعين ، أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى كل أساتذتي ، وأخص بالذكر الأستاذ
الدكتور عبد الرحمن يسعد الذي أشرف على تأطيري ولم يبخل علي بنصائحه القيمة التي
كانت عوناً لي في انجاز هذه المذكرة وشكراً خاصاً الى السيدة مديرة بنك الفلاحة والتنمية
الريفية وكالة سيدي لخضر 867 مستغنام وكافة الموظفين لما أسدوه لي من خدمات
وتسهيلات في تطبيق الدراسة الميدانية

كما لا أنسى زملائي، وخاصة دفعة 2016/2017 تسويق و إلى كل عمال الإدارة والمكتبة بقسم
العلوم التجارية

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

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى:

إلى والديا الأعزاء حفظهما الله و أطال عمرهما وأدامهم لي سنداً ، إلى إبنتي إيمان سر النبع
الذي أستمد منه العزم والقوة ، إخوتي وأخواتي و إلى جميع أصدقائي و صديقاتي .
دون أن أنسى سيدي الكريم السيد عبد الله بوغليم رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية
حجاج الذي ساعدني كثيرا في مواصلة دراستي وكذا السيد ميلود حجيج ، لهم مني ألف تحية .
إلى كل من علمني حرفا ، و ساهم في هذا العمل المتواضع .

فهرس المحتويات:

الصفحة	العناوين
.i	بسملة
.ii	شكر وتقدير
.iii	اهداء
.iv	قائمة الجداول
.v	قائمة الأشكال
.vi	قائمة الملاحق
أ-ت	مقدمة
	الفصل الأول:
	تسويق الخدمات المصرفية
01	تمهيد
02	المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق
07	المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق
08	المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق
10	المطلب الرابع: أهمية التسويق وأهدافه
	المبحث الثاني:
	تسويق الخدمات
12	المطلب الأول: مكانة التسويق في قطاع الخدمات
13	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها

14	تصنيفات الخدمة	المطلب الثالث:
	عملية انتاج الخدمة وجودتها	المطلب الرابع:
	تسويق الخدمات المصرفية	المبحث الثالث:
15	نشأة وتطور التسويق المصرفي	المطلب الأول:
16	مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها	المطلب الثاني:
18	مفهوم التسويق المصرفي والعوامل المؤثرة فيه	المطلب الثالث:
21	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	المطلب الرابع:
	قياس رضا الزبون البنكي	الفصل الثاني :
30		تمهيد
31	سلوك الزبون البنكي	المبحث الأول :
31	مفهوم سلوك الزبون البنكي	المطلب الأول :
32	مراحل اتخاذ قرار الشراء	المطلب الثاني :
33	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي	المطلب الثالث :
38	رضا الزبون عن الخدمة البنكية	المبحث الثاني :
38	مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة	المطلب الأول :
39	محددات وأسباب رضا وعدم رضا العميل عن البنك	المطلب الثاني:
40	نواتج الرضا وأدوات تحسينه	المطلب الثالث:
41	أساليب وخطوات قياس رضا الزبون	المبحث الثالث:
41	القياسات غير المباشرة	المطلب الأول:
42	الدراسات الكيفية والكمية	المطلب الثاني:

46	خطوات قياس رضا الزبون	المطلب الثالث:
47		خلاصة
	تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم	الفصل الثالث:
50		تمهيد
51	لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"	المبحث الأول:
51	نشأة وتطور البنك	المطلب الأول:
52	الهيكل التنظيمي للبنك	المطلب الثاني:
55	المهام والأهداف التسويقية للبنك	المطلب الثالث:
56	لمحة عن وكالة سيدي لخضر. مستغانم	المطلب الرابع:
59	المزيج التسويقي للوكالة	المبحث الثاني:
59	منتجات الوكالة	المطلب الأول:
60	تسعير خدمات ومنتجات الوكالة	المطلب الثاني:
61	توزيع منتجات وخدمات الوكالة	المطلب الثالث:
62	الترويج في الوكالة والعناصر الأخرى	المطلب الرابع:
64	قياس رضا الزبون في الوكالة	المبحث الثالث:
64	أدوات الدراسة التطبيقية	المطلب الأول:
64	إجراءات تحضير الاستبيان وإنجازه	المطلب الثاني:
65	عرض وتحليل الاستبيان والنتائج المتوصل إليها	المطلب الثالث:
79		خلاصة

80

الخاتمة

81

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يعرض تطور تعريف النشاط التسويقي	06
02	أنواع قروض الوكالة	60
03	أسعار العملات المأخوذة عن الخدمات البنكية.	61
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	66
05	توزيع أفراد العينة حسب العمر	67
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	68
07	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	69
08	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	70
09	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	71
10	تقييم مفردات العينة لمؤشر الملموسية	72
11	تقييم مفردات العينة لمؤشر الاعتمادية	73
12	تقييم مفردات العينة لمؤشر الاستجابة	73
13	تقييم مفردات العينة لمؤشر الأمان	74
14	تقييم مفردات العينة لمؤشر التعاطف	75
15	مدى رضا الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	76

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
03	هرم تدرج الحاجات الإنسانية	01
05	عملية التبادل	02
07	نموذج توضيحي للعملية التسويقية	03
10	أنواع المنافع	04
21	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	05
24	دورة حياة المنتجات المصرفية	06
26	الهرم الترويجي (فن التعامل)	07
54	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	08
58	الهيكل التنظيمي لوكالة BADR بسيدي لخضر .مستغانم	09
66	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
67	توزيع أفراد العينة حسب العمر	11
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12
69	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	13
70	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	14
71	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	15

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس .مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي
تخصص : تسويق

التسويق البنكي و أثره على رضا الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
وكالة سيدي لخضر 867 مستغانم

تحت اشراف الأستاذ:
عبد الرحمن يسعد

مقدمة من طرف الطالبة :
مرنيز نعيمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	عبد الرحمن يسعد	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقررا	مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	ميلود ناصر	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2017 / 2018

خاتمة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع ومحاولتنا لمعالجة إشكالية البحث والمتمثلة في: " هل للخدمة البنكية المقدمة تأثير في كسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم؟ و الإشكاليات المتفرعة منها، يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات المصرفية في تدعيم و زيادة قدراتها التنافسية من منذ لائق الجودة في تقديم خدماتها يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه، و تعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها ، ورفع مستواها بما يحقق .رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

وقد استهدف الجزء التتبعي من البحث تسليط الضوء على تقييم جودة الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية 867 وكالة سيدي لخضر . مستغانم من وجهة نظر عملائها وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها ونواياهم المستقبلية من أجل التميز في تقديم خدمات تبق في ذهن العميل اتجاهها وتزويد إدارة البنك بمقترحات لتتوير وتحسين جودة خدماتها، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار في أداء النشاطات . وفيما يلي سنستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث ونقترح بعض التوصيات وأفاق لدراسات مستقبلية.

نتائج الدراسة:

لقد توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية:

- درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم -من ناحية معايير التقييم الخمسة ورضا وولاء كبير عن الخدمات المقدمة.
- يقيم أفراد عينة الدراسة جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييما ايجابيا.
- وجود انقباع ايجابي ورضا وولاء كبير لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات المصرفية التي تقدمها الوكالة بصفة عامة.
- هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية على رضا وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم

- محاولة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن .
- بالرغم من أن مؤشر الملموسية جيد إلا أنه لا يوجد موقف للسيارات و ضيق أماكن ركن السيارات.
- الألات والمعدات والأجهزة للبنك لا ترقى إلى المستوى المطلوب في نظر الزبائن.
- عدم وجود أماكن كافية للانتظار لضيق المساحة، وعدم توفر وسائل الراحة مثل التلفاز، المجلات والجرائد.
- عدم قيام الوكالة بالبحوث حول رضا الزبائن وخدماتهم والكشف عن رغباتهم.
- عدم وجود برامج لتدريب وتكوين موظفي البنك خاصة موظفي الختوط الامامية.

إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى : التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن وإشباعها أو تحقيق الأهداف المسطرة.

تؤكد صحة هذه الفرضية وذلك من خلال التعريفات التي تم عرضها في الفصل الأول، حيث أن التسويق البنكي يمثل مجموعة الأنشطة التي يجري من أجل دراسة سوق الخدمة وخاصة الزبائن الحاليين والمرتقبين للتعرف على رغباتهم والعمل على إشباعها وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه.

الفرضية الثانية: حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لا بد من تسخير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد لأجله.

هذه الفرضية صحيحة، حيث أن من أجل المحافظة على الزبون يجب على البنك معرفة العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر عليه، ومن ثم إعداد خطة تسويقية متكاملة من أجل التأثير عليه وإقناعه على اقتناء الخدمات البنكية.

الفرضية الثالثة: ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك البدر (وكالة 867) سيدي لخضر. مستغانم هذه الفرضية صحيحة، فهذا ما لمسناه من خلال دراستنا لواقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة 867) سيدي لخضر. مستغانم)، حيث أنه لا يوجد هناك إدارة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة، وهذا لا يمنع من وجود تطبيق جزئي والذي يتمثل في البيع الشخصي، إضافة إلى الإعلان الذي يقتصر على بعض المجالات والمقويات بالإضافة إلى اللاصقات موجودة في أروقة الوكالة، وعند دراستنا لواقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة سيدي لخضر. مستغانم (867) توصلنا إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:

رغم إقتران مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق البنكي إلا أن إدارة البنك لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة وإعتمادها على القرارات التي تتخذها مديرية التسويق في الإدارة العامة للبنك.

كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تأتي من المقر الرئيسي للبنك وهذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد المزيج التسويقي للخدمات التي تقوم بتقديمها.

ضيق مساحة الوكالة الذي يعتبر عائقا كبيرا أمام أداء الوكالة لعملها إضافة إلى عدم جاذبيته والذي من شأنه إلقاء نظرة سلبية للزبون الجديد حول أداء الوكالة.

الإهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة. يرتكز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي (موظفو البنك) إلى جانب الملصقات والمقويات المتوفرة على مستوى الوكالة.

إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي في الجزائر، وذلك بفرض هذا الأخير مجالا لا يمكن تجاوزه في تسعير القروض، وهذا يعني أن الوكالة لا تعتمد على التسعير في تسويق خدماتها. أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى توسيع المزيج الخدمي للوكالة ليشمل جميع شرائح السوق من خلال تنوع وتوزيع الخدمات البنكية، حيث أن أغلب الخدمات الموجودة تقليدية وما إستحدث منها يبق غير كافية لمواجهة المنافسة.

السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الوكالة.

توصيات الدراسة:

من خلال ما سبق، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد إدارة الوكالة البنكية محل الدراسة من تحسين أداؤها، وتحسين مستوى جودة خدماتها وبالتالي يزيد من رضا زبائنها وكسب ولائهم وتتجلى فيما يلي:

- صياغة برامج تهدف إلى التحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية.
- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- تعزيز الإمكانيات المادية للوكالة بمواكبة التطور التكنولوجي.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال تحسين المظهر الخارجي، والاهتمام بالتصميم الداخلي لأن له اثر كبير في نظر الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمة.
- ضرورة أن تستجيب الوكالة لخدمات الزبائن بسرعة وبدقة وبأكثر من طريقة.
- إجراء دراسات للتعرف على متغيرات الزبائن.
- ضرورة أن تقدم الوكالة للزبون الخدمة بشكل يفوق توقعاته.
- العمل على تدريب وتزويد مهارات الموظفين، خصوصاً الموظفين الذين يتعاملون باتصال مباشر مع الزبائن (الخوطة الأمامية) وإشراكهم في مختلف الدورات التدريبية.
- إقامة العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يؤدي الاستثمار الجيد لهذه العلاقة إلى تعزيز ولاء الزبون والرفع من مستويات الرضا لديه.

أفاق الدراسة:

- دراسة مقارنة بين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية والبنوك الخاصة.
- أثر جودة الخدمة المصرفية على الربحية ورضا الزبائن.
- العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عنها.

الفصل الأول

تسويق الخدمات

المصرفية

خاتمة



الفصل الثاني

قياس رضا

الزبون

البنكي

الفصل الثالث

تسويق الخدمات
البنكية في بنك
الفلاحة و التنمية
الريفية وكالة سيدي
- "BADR" لخضر

مستغانم

مقدمة:

شهد مجال تسويق الخدمات في البنوك التجارية في العشرة الأخيرة نمواً و تطوراً ملحوظاً نتيجة لتطورات البيئة الاقتصادية ، أسهمت هذه الأخيرة في تزايد الإحتياجات المالية و تنوعها ، حيث أمكن إدراك ملامحها في نمو حجم التعاملات المصرفية للأفراد و الهيئات ، و كان للتطبيق الناجح للمفاهيم التسويقية الحديثة في المنظمات الصناعية حافزاً للعديد من المنظمات الخدمية ، تتبنى هذه المفاهيم و تصبح أكثر توجهاً بالتسويق عن ذي قبل ، و من أهم هذه المنظمات الخدمية البنوك التجارية ، و المؤسسات المالية بصفة عامة التي اكتسبت أبعاداً جديدة من ناحية الاقتصاد القومي للدولة .

نظراً للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات الدول المتقدمة، فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها، انعكس إيجاباً على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما تطلب على هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها و تبسيط إجراءات سير عملها عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون و تلبية حاجاته بما انعكس على تحسين و تطوير خدماتها البنكية و تحقيق إحتياجات زبائنها و رغباتهم.

حتى يتم إرضاء الزبون و إيصال المنتج أو الخدمة إليه في أحسن الظروف و بأنسب الإمكانيات المتاحة. خاصة مميزات الخدمة البنكية، تحتم على البنوك التوجه نحو تبني فكرة التسويق و إيجاد طرق و أساليب تساعد على جذب الزبائن و زيادة حصتها السوقية.

بناءً على ما سبق، تقتنع البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن و درجة الرضا المطلوبة من طرفهم و المحافظة عليهم، من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم و رغباتهم، و استخدام أليات و ميكانيزمات تجارية، تقنيات، إجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق، و من ثم مراعاة تحسين جودة الخدمات البنكية و تطويرها، فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة البنكية و المالية و متطلباتها و معرفة حاجات و رغبات زبائنها، و ردود أفعالهم اتجاه مختلف المنتجات و الخدمات.

مما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية: هل للخدمة البنكية المقدمة تأثير في كسب رضا الزبائن و المحافظة عليهم؟

وتنبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماذا نعني بتسويق الخدمات المصرفية؟
- ماهي أفضل الطرق لقياس رضا الزبون البنكي؟
- هل يطبق بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر - مستغانم التسويق لخدماته المصرفية؟ وهل يؤثر ذلك على كسب رضا الزبائن؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية و الأسئلة الفرعية نضع الفرضيات التالية:

- التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن و إشباعها، و تحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك.
- قياس رضا الزبون عن الخدمة البنكية أداة تبين الوضعية الحقيقية للبنك مع العميل .
- ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر - مستغانم .

أسباب إختيار الموضوع:

يرجع إختيار الموضوع لعدة أسباب موضوعية و ذاتية:

أ. موضوعية:

- قلة الدراسات التي عالجت حالة البنوك الجزائرية فيما يخص التسويق البنكي و أثره على سلوك الزبون البنكي

- وجود إمكانية كبيرة للبحث وهذا راجع الى حداثة الموضوع من جهة وقلة الدراسات المتخصصة في هذا الجانب من جهة أخرى.
- ب. ذاتية:

- التسويق البنكي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
 - دخول الموضوع في إطار تخصصي
 - المساهمة في دراسة التسويق البنكي وتبيان أهميته
 - المساهمة في إثراء المكتبة بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بالفكر التسويقي.
- أهمية الموضوع:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في البنوك التجارية لإنجاح عملها و تحقيق أهدافها التسويقية و الإجتماعية ، و ذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها ، و ضمان جودتها للزبائن إضافة الى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية على تحقيق ولاء الزبائن لها من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ، و يفضلون تواجدها في البنوك حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها و تقديمها للزبائن و الإستحواذ على إهتمامهم لجذبهم و التعامل معهم، و ذلك من خلال معرفة درجة الرضا لدى الزبائن و العمل على تنميتها و تطويرها .

أهداف دراسة الموضوع:

- نحاول من دراسة هذا الموضوع الوصول الى جملة من الأهداف و المتمثلة فيمايلي :
- إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة.
- التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل المؤسسة البنكية .
- معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات البنكية المقدمة ببنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم .

منهجية البحث :

لمعالجة الموضوع و الإجابة على الإشكالية الأساسية و الفرعية منها ، تم تقسيم العمل الى ثلاث محاور (محورين نظري و محور تطبيقي) ، يخص المحور الأول المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات و الخدمات المصرفية ، ليتجزأ هذا الفصل بدوره الى ثلاث مباحث ، الأول تضمن طبيعة التسويق و أهميته ، أما المبحث الثاني فقد تطرقت بالشرح المفصل الى تسويق الخدمات من خلال عرض مفهوم الخدمة ، خصائصها و تصنيفاتها و أخيرا تحدثت عن عملية انتاج الخدمة و جودتها ، أما المبحث الثالث فقد تضمن تسويق الخدمات المصرفية ابتداء من نشأة و تطور التسويق المصرفي و تحديد مفهومه و العوامل المؤثرة فيه الى مفهوم الخدمات المصرفية و خصائصها .

و بالفصل الثاني فقد شمل العملية التسويقية المصرفية و كل ما يخص رضا الزبون ، و تم تقسيمه الى ثلاث مباحث رئيسية أيضا ، المبحث الأول تحت عنوان سلوك الزبون البنكي أي ماذا نعني بسلوك الزبون البنكي و ماهي المراحل التي يمر بها لاتخاذ قرار الشراء للمنتج أو الخدمة البنكية ، و ماهي العوامل المؤثرة في سلوكه ، أما المبحث الثاني فقد حاولت من خلاله التطرق الى رضا الزبون عن الخدمات البنكية ، و ذلك بإعطاء مفاهيم حول الرضا و أهم السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا لنوضح في الأخير طرق قياس رضا الزبون البنكي عن الخدمات البنكية، و في المبحث الثالث و الأخير من الفصل الثاني فقد تحدثت عن عناصر المزيج التسويقي البنكي بالتفصيل .

هذا بالجانب النظري للموضوع، أما الجانب التطبيقي، فقبل التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات وكذا الإجابة على الإشكالية الأساسية من خلال الدراسة الميدانية والتطبيقية للموضوع، فقد قدمت بالمبحث الأول للفصل لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر مكان إجراء الدراسة مع توضيح الهيكل التنظيمي للبنك وكذا مهامه والأهداف الموجود لأجل تحقيقها والتي تركز أساساً على رضا الزبون البنكي على خدماته البنكية المقدمة.

ومحاولة لتطبيق ما تقدم في الجانب النظري على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسيدي لخضر. مستغانم، تم تحديد عناصر المزيج التسويقي البنكي بمختلف عناصره بالشرح المفصل لنخرج بنتيجة تطبيقية، وذلك بتقييم النشاط التسويقي البنكي بالمبحث الثاني مبينة أدوات الدراسة المستعملة و خطوات تحضير و إنجاز الاستبيان الذي أجري مع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم، ثم تحليل و معالجة البيانات و بالتالي عرض النتائج المتوصل إليها .

وكخلاصة للعمل الميداني تم ضبط بعض النقائص بالمبحث الثالث و اقتراح بعض النقاط التي قد تساعد مسؤولي الوكالة على التطبيق الأمثل لمفهوم التسويق و بالتالي تحقيق رضا الزبون وولائه.

صعوبات البحث :

واجهتنا بعض الصعوبات في إعداد هذا البحث ، ولعل أهمها تمثلت في صعوبة إقناع الزبون بملاً الإستبيان ، نظراً لاختلاف مستوياتهم التعليمية و العمرية ، مما دفعني الى بذل جهود أكبر و محاولة إرضاء كل زبون حسب درجة إستيعابه.

مقدمة

استبانة

تحية طيبة وبعد...

تم إعداد هذا الإستبيان حول موضوع "تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر67، مستغانم."

الرجاء من السادة و السيدات زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر867 مستغانم ، التعاون معنا لملء هذا الاستبيان للتعرف على رأيكم في مستوى الخدمات المقدمة من طرف البنك، ونحيطكم علما بأن معلومات هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) على العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة .

نشكركم على حسن تعاونكم

1- البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر: أنثى:

السن:

<input type="checkbox"/>	أقل من 20 الى 30 سنة
<input type="checkbox"/>	من 31 سنة إلى 40 سنة
<input type="checkbox"/>	من 41 سنة إلى 50 سنة
<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة

المستوى التعليمي:

<input type="checkbox"/>	أمي
<input type="checkbox"/>	إبتدائي
<input type="checkbox"/>	متوسط
<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا

الوظيفة:

	موظف
	مهن حرة
	عامل يومي
	متقاعد
	عاطل عن العمل

- الدخل الشهري :

	أقل من 15000 دج
	من 15000 دج الى 25000 دج
	من 25000 دج الى 35000 دج
	من 35000 دج الى 45000 دج
	اكثر من 45000 دج

- سنوات التعامل مع البنك :

	أقل من سنة
	ما بين سنة الى 5 سنوات
	ما بين 5 الى 10 سنوات
	أكثر من 10 سنوات

2- مؤشرات تقييم الخدمة البنكية المقدمة :

- الجوانب المادية الملموسة :

الرقم	العبرة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	البنك ذو موقع ملائم و يسهل الوصول إليه بسرعة					
02	يتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات حديثة والأدوات اللازمة للعمل.					
03	موظفو البنك يتميزون بحسن الدظهر واللياقة.					
04	ملائمة الدظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.					

- الاعتمادية:

الرقم	العبرة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
05	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد					
06	الاهتمام بمشاكل العملاء و الإجابة على استفساراتهم					
07	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح والمطلوب من المرة الأولى.					
08	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة					

- الاستجابة :

الرقم	العبرة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
09	يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة					
10	السرعة في تقديم الخدمات المصرفية					
11	العاملين بالبنك لديهم الاستعداد الدائم لمساعدة الزبائن					
12	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبائن					

- الأمان :

الرقم	العبرة	غير موافق يشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13	العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم					
14	اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك					
15	يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية و اللباقة					
16	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية و الأمان .					

- التعاطف :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخصيا					
18	حسن المعاملة بالزبائن و احترامهم وتقدير ظروفهم					
19	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن					
20	ملائمة ساعات العمل لكل زبون					
21	الروح المرحة والصدقة في التعامل مع المنتفع.					

3-مدى رضا الزبون البنكي عن الخدمات المقدمة :

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي البنك					
02	ان المصرف لا يخطئ عندما يبلغني عن سير معاملاتي التجارية					
03	في حالة مواجهتك لمشكلة فإن موظف البنك يسعى لحلها بجدية					
04	الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبون.					
05	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلبي حاجاتك					
06	انت راض عن خدمات البنك					

4- تقييم ولاء الزبائن

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	اشعر بالارتياح والرضا عند التعامل مع هذا البنك					
02	افضل التعامل مع هذا البنك لثقتي الكبيرة به					
03	يمكنني البنك من إدارة جميع العمليات المصرفية بسهولة					
04	سأتعامل مع البنك في المستقبل					
05	سأشجع أصدقائي وأقربائي على التعامل مع هذا البنك					
06	لا أتوقع التحول الى بنك آخر					

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها. فقدرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها. فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات العملاء وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

حيث صاحب ذلك تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات وبسعر مناسب وفي مكان المناسب والوقت المناسب، وهكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات المستهلك.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تضمن تحقيق أهدافها بين خدمة المستهلك وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية.

لذلك سيتم من خلال هذا الفصل، تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بماهية التسويق، أهميته وأهدافه في المبحث الأول، ثم التطرق إلى تسويق الخدمات في المبحث الثاني، وأخيرا نتحدث عن التسويق المصرفي من حيث السياسات التي يعتمد عليها هذا التسويق، وذلك في المبحث الثالث من الفصل.

المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته

في ظل التطورات الحديثة في مختلف مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، لم يعد التسويق مجرد عمليات بيعية تهدف الى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات التي يرغبون بها، بل أصبح لابد على المؤسسات تبني جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد هذه الرغبات والحاجات وتلبيتها، اعتباراً على أن المستهلك هو جوهر وأساس العملية التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق.

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين فيه.

فقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) The American Marketing Association على أنه: "قيام المؤسسة بمختلف الأنشطة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي أو الصناعي"¹.

و عرفه Boon & Kurts، 1998، بأنه: "مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع والتسعير والترويج للسلع والخدمات والأفكار التي تستعمل وتعمل في إشباع حاجات المستهلكين بشكل ديناميكي"²

أما Stanton فقد عرفه على أنه: "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرقبين"³.

وكتعريف آخر، يقول Yves Chironze أن التسويق هو: "عبارة عن حالة سلوكية ترتكز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، ويتم بخطوات ممنهجة، تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط، مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج فيما يخص السعر، التوزيع والترويج. كما يتوفر على تقنيات تسمح للمؤسسة بمنافسة السوق وتكوين زبائن والحفاظ عليهم وتطويرهم، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة"⁴.

و أضاف كوتلر (P.Kotler) في تعريفه للتسويق هو: "العملية الاجتماعية والإدارية التي يستطيع الأفراد والجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجونه من منتجات من خلال إنتاجها وتبادلها وتقييمها فيما بينهم"⁵.

يبين تعريف كوتلر أن النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة، ولا يكفي بذلك بل يبحث عن رغبات الأفراد ويعمل على تلبيتها، وهو ما يجعله يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتطور والتغير المستمر.

¹ . ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن، 2003 ص3

² . أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، أحمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطة، تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012 ص 28

³ . محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1995، ص25

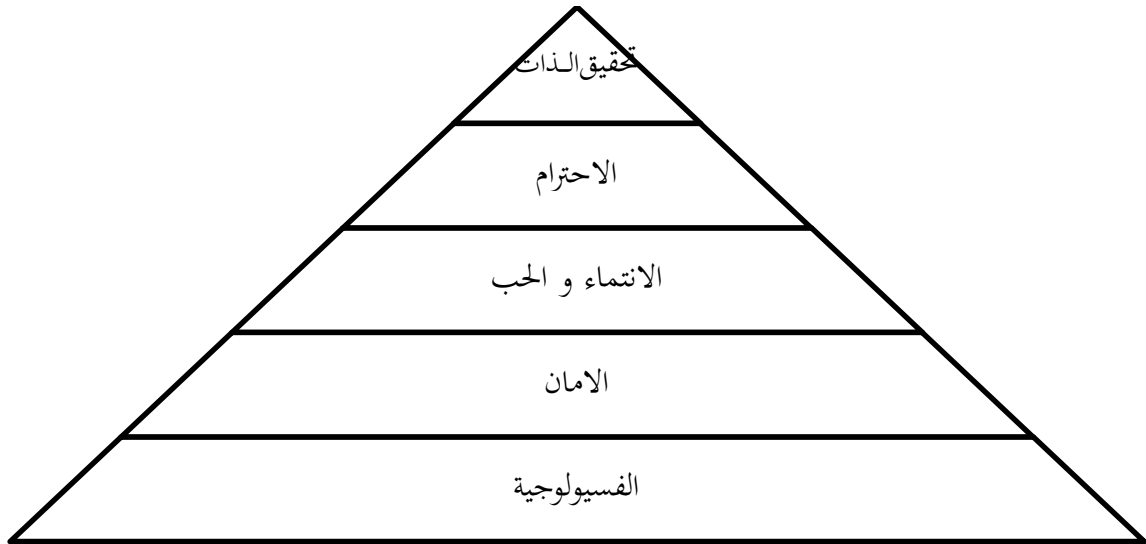
⁴ . محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الاهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 2009، ص4

⁵ . ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص3.

ومن أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كل من B. Dubois و P.Kother باعتبارهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق والذان عرفا التسويق كمايلي: "التسويق عبارة عن ميكانزمات اقتصادية واجتماعية التي تمكن الأفراد و الجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم و رغباتهم، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات قيمة"¹، نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه يركز على بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق و التي يتعين توضيحها على النحو الآتي²:

1-الحاجات: إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها "حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد والتي في حالة عدم إشباعها وتلبيتها تثير، وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة، فهي نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة " تتضمن مراحل مختلفة كما صنفها Maslow في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل (1-1): هرم تدج الحاجات الإنسانية



المصدر: ثامر البكري، احمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثناء للنشر والتوزيع، 2008، ص148.

- 1-1- الحاجات الفسيولوجية: وهي حاجات لا نستطيع العيش بدونها وتتمثل في المأكل والملبس، المأوى، الشرب .
- 2-1- حاجات الأمن: وتأتي بالدرجة الثانية ويطمع الإنسان لتلبيتها بعد تلبية الحاجات الفسيولوجية مثل التعليم والصحة
- 3-1- حاجة الانتماء والحب: حيث أن العديد من المستهلكين بعد تحقيق الحاجة الأولى والثانية يلجأ إلى تحقيق حاجة الانتماء والحب للأخرين، وهنا يجب للسوق أن يوفر للشخص المستلزمات الضرورية لتحقيق هذه الحاجة

¹ . حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، جامعة البويرة، 2009، ص12.

² . حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 13.

4-1- حاجة الإحترام: وهي حاجة تناسب مع إمكانية المستهلكين إذ ينبغي أن يلبي المستهلك الحاجات الثلاثة الأولى ليستطيع تلبية حاجة الإحترام والتقدير كحاجة لسيارة بعلامة تجارية معينة هي التي تشبع حاجاتهم إلى التقدير والاحترام إذ توفر المنزلة الاجتماعية التي يسعون إليها

5-1- حاجات تحقيق الذات: وهي كما يوضح الشكل (1-1) تقع في قمة الهرم ما سلو للحاجات الإنسانية، وتحقيق الذات تختلف من شخص لأخر فالبعض يرى أن تحقيق ذات يكون من خلال امتلاك سيارة بعلامة تجارية مميزة مثلا. وتكمن أهمية نظرية الحاجات بأنها تمثل الإطار المحكم لتصنيف حوافز الشراء، كما تشير إلى مختلف التقنيات التسويقية وأساليب البيع التي بإمكان رجل التسويق فعلها لإغراء المستهلك وحثه على الاستهلاك، فرجل التسويق لا يخلق الحاجات كما يتبادر للذهن أو يظن البعض، وإنما يعمل على الكشف عنها وتقديم السلع والخدمات التي من شأنها أن تلبي هذه الحاجات، ومن ثمة تعظيم الإشباع والمستوى المعيشي لدى أفراد المجتمع.

2. المتطلبات والرغبات الإنسانية: وتتمثل في الطريقة أو الشكل الذي تتخذه الحاجات التي يراها الفرد مناسبة لتلبية حاجة معينة بما يتناسب وثقافته ومعتقداته وشخصيته وكذا مستواه المعيشي، فكلما توسع مجتمعا ما كلما توسعت وتنوعت وتغيرت هذه الرغبات.

3. الطلب: إن الناس لديهم تقريبا رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة في الشراء يصبح هناك الطلب، وهكذا فالطلب هو كمية المطلوبة من الجانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين.

4. المنتجات: يعرف المنتج على أنه أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه أو الاكتساب أو الإستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة. وينظر المستهلكين للمنتجين كمجموعة من الفوائد أو المنافع وبالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من الفوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها، ومفهوم المنتج يشمل ما يأتي:

4-1- السلع: وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق ومثال ذلك السيارات، الملابس، المأكولات.

4-2- الخدمة: وهي منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية طبية، تعليمية، ترفيهية، ومثال على ذلك خدمات بنكية، شركات التأمين، مستشفى، السياحة.

5. التبادل: تعتبر عملية التبادل لب النشاط التسويقي ويتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل، ويقصد بالتبادل سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب آخر، ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

. وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل

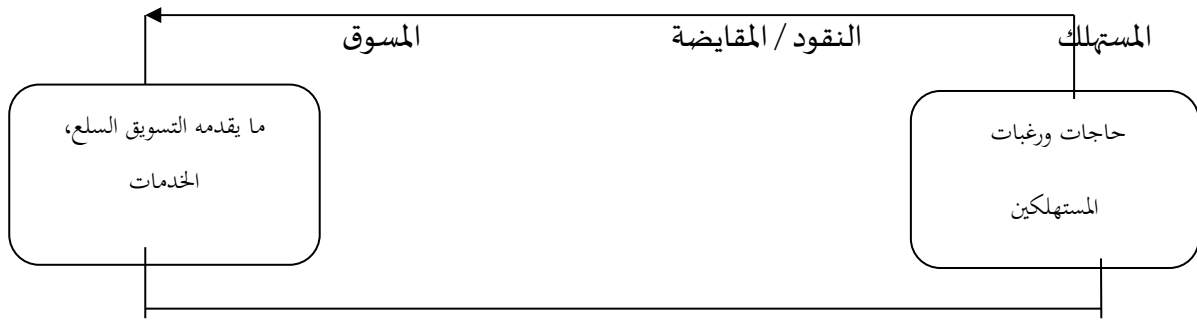
. كل طرف لديه شيء ذو قيمة بالنسبة للطرف الثاني.

. كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل.

. كل طرف لديه قبول أو رفض عرض الطلب الثاني.

- ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

ويوضح الشكل (2-1) عملية التبادل.



ملابس، سيارة، الصحة، النقل، الترفيه،... إلخ

المصدر: زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ-مبادئ التسويق الحديث، مصر، ص 37.

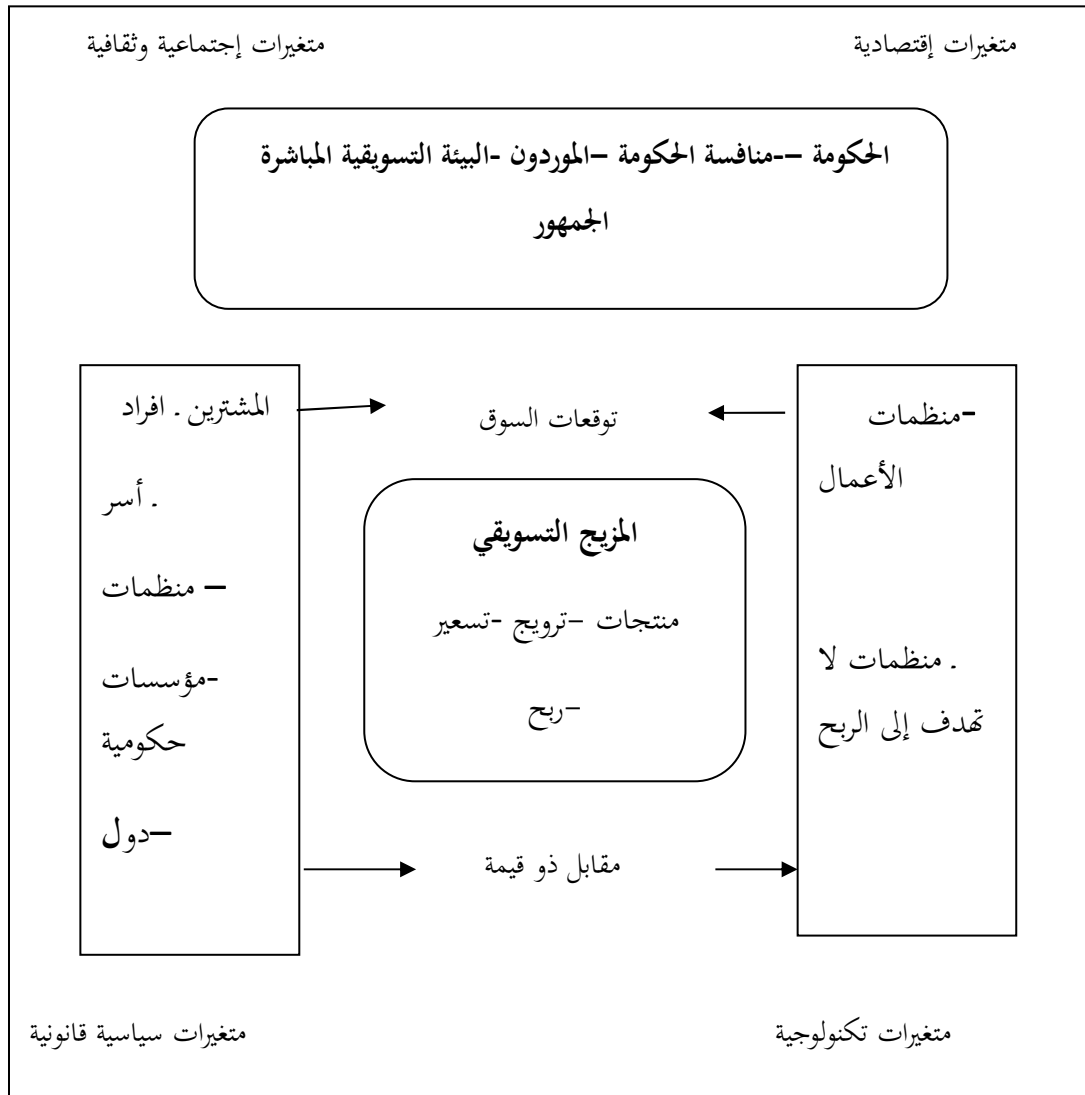
6. السوق: إن مفهوم العملية التجارية والمتمثلة في التبادل مقابل نقود تتم فيما يعرف بالسوق، ويعرف السوق بذلك المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري وتتم فيه عملية المبادلة بحيث تكون فيها السلع والخدمات المعروضة من البائع إلى المشتري والذي بدوره يكون على مقدرة للحصول على هذه السلع والخدمات مقابل تقديمه شيء ذو قيمة للبضائع.

جدول (1-1) يعرض تطور تعريف النشاط التسويقي

المرجع	التعريف	السنة
الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Commitee	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.	1960
هيئة التسويق بجامعة أوهايو The Marketing staff of the ohio state university	التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة إشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.	1965
فيليب كوتلر Philp Kother	لتسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.	1980
ماكارتي Mc carthy	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.	1981
الجمعية الأمريكية للتسويق Marketing american commitee	التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.	1985

المصدر: عبد السلام أبو القحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2009، ص 13.

- ومن خلال التعاريف السابقة، فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي :
- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.
 - تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة والتغليف، التسعير، الترويج والتوزيع.
 - التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الزيادة في الأسواق.
 - ويمثل الشكل (3-1) التسويق كعملية متكاملة والأطراف الرئيسية التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشتريين والمنتجين وعملية التبادل، والمزيج التسويقي وأخيرا البيئة التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة.
- شكل (3-1) نموذج توضيحي للعملية التسويقية



المصدر: حمدي زقاي، مرجع سابق، ص18

المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق

يشير آدام سميث في كتابه الشهير ثروة الأمم إلى أن الغرض الأساسي للعملية الإنتاجية هي العملية الاستهلاكية، ومن هنا فإن على المنتجين أن يكون اهتمامهم الأول بالمستهلك وأن يقوموا بترويج ما ينتجونه حتى يمكنهم الاستمرار في السوق، وعلى الرغم من ذلك فإن أحدا لم يهتم بقضية المستهلك إلا في سنوات الخمسينات. فقد مر المفهوم التسويقي بمراحل مختلفة قبل الوصول إلى ما هو عليه في الوقت الحاضر بحيث اختلفت النظرة إلى مفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي، ثم إلى المفهوم البيعي ليصل بعدها إلى المفهوم التسويقي، ويمكن إجمال هذه التوجهات المختلفة كما يلي¹:

1. التوجه الإنتاجي (1900.1930): سادت هذه الفلسفة أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، ووفقا لهذا التوجه، فإن المفهوم الإنتاجي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات لأن الطلب عليها يفوت الكميات المعروضة، الأمر الذي يجعل اهتمام المؤسسة منصبا على تخفيض تكاليف الإنتاج وتوسيع أسواقها.

2. التوجه البيعي (1930.1950): مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير، فإن العرض أخذ في التزايد بحيث أصبح يوازي الطلب أو يفوقه قليلا، لهذا فإن المؤسسات أصبحت تركز على منهج التوجه نحو البيع وذلك ببذل مجهودات بيعية لتوزيع الإنتاج المتدفق من المصانع مع تقديم أفضل جودة أو أداء يعني التركيز على جودة منتجات وخدمات المؤسسة أكثر من التركيز على احتياجات السوق.

3. التوجه التسويقي (1950 إلى اليوم): يهتم هذا التوجه الذي انتشر في سنوات الخمسينات بتحديد حاجات و رغبات الزبائن و محاولة إشباعها بصورة أكثر فاعلية و كفاءة من المنافسين، حيث إنتقل هذا التوجه من التركيز على أدوات البيع إلى الرغبة في إشباع حاجات المستهلكين من جهة و تحقيق الأرباح من جهة أخرى ، حيث أصبح التسويق و ليس البيع هو ما تسعى إليه أي مؤسسة ، فتبنت المؤسسات فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها " الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم".

المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق

لقد ارتبط التسويق ولفترة طويلة بالنشاطات الاقتصادية والتي تهدف إلى تحقيق الربح إلا أن التسويق في الحقيقة يمكن تطبيقه كذلك على المنظمات ذات الطبيعة الاجتماعية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح، كالمستشفيات وقطاع التعليم وهذا سواء كان في الدول المتقدمة أو النامية، فالتقنيات المختلفة للتسويق الحديث أصبحت مستعملة من قبل مختلف المنظمات الاجتماعية وكذا العلاقات الدولية والأحزاب السياسية وسوف نتطرق فيما يلي لكل مجال على حدى.

¹ . ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2008، ص 35.

1-تسويق الخدمات :

يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المنظمات الخدمية ويقصد بها تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزيائهم، تميزا لما تقدمه المنظمات الصناعية(سلع ملموسة) ومن أمثلة هذه المنظمات المصرفية، المالية، السياحية، مؤسسات النقل وغيرها. ومن أهم ميزات هذا النوع من التسويق أنه يعنى بمنتجات التي تتميز بأنها:
-غير ملموسة.

-وجود علاقة مباشرة بين من يؤدي الخدمة والزيون.

-إن مستعمل الخدمة أي الزبون يساهم في عملية إنتاجها¹.

2-التسويق الصناعي :

لقد تم انتقال مجال تطبيق التسويق في القطاعات الاقتصادية ليشمل السلع الصناعية وهذا راجع لقناعة هذه المنظمات بضرورة استعمال طرق التسويق الحديث في كل اختصاصاتها كأداة فعالة لتطوير نشاطاتها ورفع حصصها السوقية، ومن أهم ميزات هذا التسويق:
-دراسة السوق الموجهة إلى فئة محدودة من الزبائن المحتملين.
-عادة ما تكون المنتجات معقدة والتقنيات المستعملة عالية.
-الإتصالات الشخصية وإبقاء علاقات التبادل في أحسن جو تعتبر جد مهمة².

3-التسويق الاجتماعي :

يقوم التسويق الاجتماعي على استخدام المنظمات الاجتماعية للمفاهيم والرسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الاجتماعية ويستمد التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها:
علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، علم إدارة التسويق، نظرية الاتصال، فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة، وبالتالي تحقق وظيفة التسويق لأهدافها.
وتستخدمه الحكومات في تصميم حملات التسويق الاجتماعي بهدف حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظيم الأسر إلى غير ذلك من الموضوعات الاجتماعية³.

4-التسويق السياسي :

يعد التسويق السياسي مجالا حديثا مقارنة مع المجالات الأخرى من التسويق، ويستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الأحزاب السياسية ومؤسسات الدولة بصفة عامة وذلك لتعريف ببرامجها السياسية والدعاية لها، وهذا يعرف بالحملة الانتخابية إذ ما تعلق الأمر بانتخابات معينة.
ويعرف التسويق السياسي كالتالي: هو مجموعة الوسائل الحديثة التي يستعملها الأحزاب السياسية لمحاولة التأثير على الرأي العام وعلى المنتخبين بالخصوص⁴.

¹ . محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، 2009، أبو ظبي، ص 44.

² . محمد الصيرفي مرجع سابق ص 45.

³ . محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، 2009، أبو ظبي، ص 44.

⁴ . بن شني يوسف، مرجع سابق.

5-التسويق الدولي:

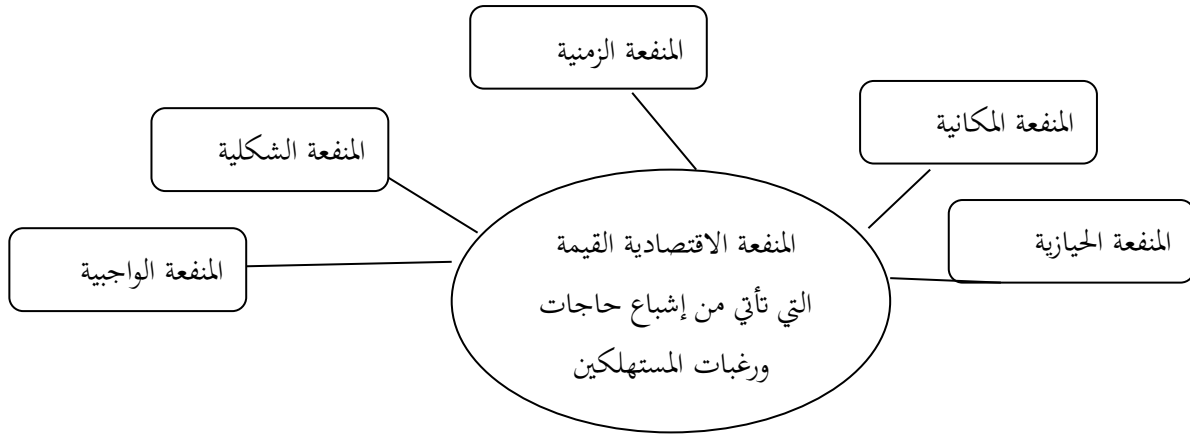
قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية القدرات التسويقية بغية تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية فانتشرت المفاهيم والممارسات التسويقية في دول العالم، فبعد إنهيار جدار برلين وتفكك الإتحاد السوفياتي أدركت بلدان أوروبا الشرقية نشاطات متعلقة بالتسويق منها: دراسة السوق، إرسال منتجات جديدة، الإشهار وغيرها وفي روسيا وبولونيا بدأت دراسات خاصة بالتسويق الذي أصبح مجالاً واسعاً للأبحاث، أما الدول النامية فتعيش ظهور تقنيات التسويق¹.
 و خلاصة القول إن التسويق لم يعد احتكاراً للمنظمات السلعية والربحية فقط، إنما يشمل أبعد من ذلك فإتسعت دائرة تطبيقه في جميع ميادين الحياة فبإمكان أي منظمة اليوم استعماله شريطة توفير الشروط الملائمة لتطبيقه وإجراء بعض التعديلات الضرورية لتكييفه مع نشاطاتها.
 المطلب الرابع: أهمية التسويق وأهدافه.

لقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها للدور الهام الذي يلعبه التسويق فيها.
 وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي²:

1-تساهم الأنشطة التسويقية في زيادة قيمة السلعة عن طريق تحقيق منافع متعددة للمستهلكين هي:

الشكل رقم (4-1)

أنواع المنافع



المصدر: عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل . شهادة الماجستير، تخصص تسويق،

جامعة بائنة ، 2008 ، ص55

¹ . حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 27.

² . محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 387

1-1- المنفعة المكانية: يساهم التسويق في خلق المنفعة المكانية عن طريق توفير السلع والخدمات في المكان المناسب من وجهة نظر المستهلك، بمعنى أن يتم نقل السلعة أو الخدمة من مكان إنتاجها إلى المكان الذي يتوافر فيه الطلب عليها أو تكون هناك رغبة للمستهلكين في الحصول عليها في هذا المكان وتعتبر وظائف التخزين من النقل والتوزيع (وهي وظائف تسويقية) مسؤولة عن خلق هذه المنفعة.

2-1- المنفعة الزمنية: يساهم التسويق في خلق المنفعة الزمنية عن طريق توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب حيث قد يتم إنتاج السلع في وقت ولا يكون المستهلك في حاجة إليها أو في حاجة إليها في وقت آخر، و يساهم التسويق في هذا عن طريق وظائف التخزين، النقل و التوزيع (وهي وظائف تسويقية).

3-1- منفعة الملكية (الحياسة): يساهم التسويق في خلق منفعة الملكية (الحياسة) عن طريق وظائف الشراء والبيع، التخزين، النقل والاتصالات (وهي وظائف تسويقية) مسؤولة عن نقل ملكية أو حيازة السلعة من المنتج إلى المستهلك.

4-1- المنفعة الشكلية: عن طريق التحويلات التي تطرأ على المنتج والتي تضيف له قيمة، فتحويل الخشب إلى ورق طبع وصنع الكتب يؤدي إلى إيجاد منفعة شكلية حتى وإن كانت المنفعة الشكلية جوهر العملية الإنتاجية إلا أن نتائج بحوث التسويق يمكن أن يكون لها تأثير على شكل المنتج، وزنه، طريقة تقديمه أو لونه.

5-1- المنفعة الواجبية: وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج، إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة ومثال ذلك التحويلات المالية واستشارات القانونية والمالية.

2- يساهم التسويق بشكل أساسي في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع للوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق السلع من أماكن إنتاجها إلى المستهلكين.

3- تساعد الأنشطة التسويقية المشاريع الصناعية في تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه في ضوء نتائج دراسات وبحوث التسويق التي تجريها هذا المشاريع من وقت إلى آخر.

4- يوفر النشاط التسويقي عدداً من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع العاملين، حيث أن المدارس للتسويق يستطيع أن يعمل بالدعاية والإعلان، مندوب مبيعات، التخزين والتوزيع... إلخ.

5- حماية المستهلك وتعمل النشاطات التسويقية إلى حماية المستهلك ومن قبل ذلك تحديد الأسعار على البضائع الواردة.

6- يعتبر التسويق حلقة الوصل بين إدارة المشروع والمجتمع الذي يعمل فيه، وبذلك يمكن نجاح النشاط التسويقي من استمراره وازدهاره.

7- تخفيف السعر النهائي للسلعة وذلك من خلال تخفيف تكاليف الأنشطة التسويقية مما يساهم في مواجهة فعالة حيال المنافسين حيث أظهرت الدراسات أن تكلفة الأنشطة التسويقية وحوالي 50 % من تكلفة السلعة أو الخدمة.

8- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية فيها، سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (استثمار أجنبي مباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الإستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا ومواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الأجنبية.

9- يساعد التسويق على الابتكار و التجديد، فهو ينشط الطلب على السلع و الخدمات الجديدة، و عندما تحصل المؤسسة على تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل على المزيد من الابتكار.

فنظرا لأهمية التسويق السابقة الذكر، فقد ازداد دوره ومكانته داخل منظمات الأعمال، وانتقل من كونه وظيفة متساوية الأهمية مع باقي الوظائف الأخرى الى دور المنسق فيما بين مختلف هذه الوظائف والمستهلك.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

إن التسويق يعني بالدرجة الأولى بحاجات ورغبات المستهلك ولا يركز على السلعة أو الخدمة التي تنتج، فهو يسعى إلى البحث عن الطريقة أو التصرف الذي بواسطته تصل السلع إلى المستهلك.

ويهدف التسويق أساساً إلى بيع السلعة أو الخدمة، كما أن المؤسسات تهدف إلى بيع منتجاتها سواء كانت سلعاً أو خدمات، ومن هنا نلاحظ أن التسويق والمؤسسة لهما نفس الهدف، لذلك يلزم وجود توافق بينهما لتحقيق الهدف المشترك، ففي المؤسسة الخدماتية يعمل التسويق الخدماتية على تنشيط المنتج الخدماتية.

المطلب الأول: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

ظل قطاع الخدمات بشكل عام غير موجه للتسويق بالمقارنة بقطاع إنتاج السلع الملموسة ولمدة طويلة وبالتالي يمكن القول أن منظمات الخدمات تأخرت في تبني المفهوم التسويقي ونوجز أهم أسباب ذلك فيما يلي:

-عدم تأييد رجال الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية: إن أحد المعوقات الأساسية في نشر الثقافة التسويقية

داخل أي منظمة هي عدم إقتناع الإدارة العليا والوسطى بأن الخدمات يمكن تسويقها، وأن المفاهيم التسويقية يمكن تطبيقها بنجاح داخل الشركات حيث هناك خلط في المفاهيم التسويقية حيث يعتقد البعض أن التسويق يعني البيع، كما تبين بعض الإحصائيات في المملكة المتحدة الأمريكية أن نشاط رجال الأعمال في المصارف يتعارض مع التوجهات التسويقية لجذب المستهلكين والحفاظ عليهم وإعتادوا على إرتداء الملابس الرسمية وينتظرون زيادة العميل في المصرف وطلب الخدمة بدلا من قيام المديرين بجذب العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

-عدم وجود كتابات كافية لتوضيح المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، فمعظم الكتابات منذ بداية السبعينات تدور حول تعريف الخدمات وتصنيفها وأهميتها لتركز بعد ذلك على الإختلاف بين السلع والخدمات ومدى إمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية على مجال الخدمات، ومن النادر أن نجد كتابات تشير إلى المشاكل التسويقية لمنظمات الخدمات، وعلى هذا إعتقد الكثير من المدراء أن منظماتهم لا تحتاج إلى تسويق لخدماتها.

-عدم الإتفاق على تعريف موحد للخدمة وحدودها: حيث تعددت تعاريف الخدمات وركزت على ثلاث مداخل أساسية:

1-مدخل تعريف توضيحي: حيث تعرف على أنها الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة لبيع السلع المادية.

2-مدخل التعريف بالخصائص: حيث يركز على خصائص الخدمة حسب تعريف Kotler فعل أو أداء يقدمه طرف لأخر على أن يكون غير ملموس ولا ينتفع عنه أي ملكية لشيء وقد يرتبط أو لا يرتبط باستخدام سلعة مادية.

3-مدخل التعريف بالقائمة: بناء عليه يتم وضع قائمة بالأنشطة وقد قدم Stanton قائمة بهذه الخدمات: نقل، علاج، مالية، إصلاحات، السيارات، الغسيل، الأمن.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها

اختلفت وتعددت وجهات نظر الباحثين حول إعطاء تعريف دقيق ومحدود للخدمة، وذلك بسبب وجود خدمات مرتبطة بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية وخدمات مصاحبة لعملية تسويق السلع، كما أنه هناك أنواع من الخدمات تقدم مباشرة لا يستلزم ارتباطها بسلعة معينة.

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة، وهذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها:

1- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها المعنوية بالنظر إلى السلعة، ولهذا نستعمل مصطلح المنتج للدلالة عن الخدمة، كأن نقول مثلا المنتجات البنكية أو السياحية.

2 - اعتبرت الخدمة ولوقت طويل على أنها نشاط إنساني يقوم من خلالها الفرد بتأدية مهمة لشخص آخر، وهذا التعريف محدود جدا باعتبار أن عدد كبير من الخدمات قد تقوم من خلال جملة من الآلات والتجهيزات مختلفة مثل غسل السيارات أوتوماتيكيا. وتعددت تعاريف للخدمة إنما يعكس مدى صعوبة إيجاد وتحديد مفهوم لها بالنظر إلى الخصائص التي تتميز بها.

ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها: "الخدمة التي تقدم في شكل أنشطة أو منافع تعرض للبيع أو تقدم بشكل مرتبط مع بيع السلع"¹.

عرفها E. langrard et Eiglier أن الخدمة : "هي النشاط أو عدة أنشطة تتولد عند تعامل شخص أو آلة من المؤسسة مع المستهلك حيث أن هذه الأنشطة تهدف إلى إرضاء هذا الأخير أي المستهلك"².

أما STANTON، فأشار إلى أن الخدمة هي: "مجموعة النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى"³.

ويضيف KOTLER أن الخدمة هي: "أداء يقدمه طرف ما لطرف آخر ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينتج عنه أية ملكية، كما أن إنتاجه قد يكون مرتبطا بتقديم منتج مادي ملموس وقد لا يكون"⁴.

وعرفها Skinner على أنها: "منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء"⁵.

وفي الواقع العلمي أو الميداني يصعب بالفعل التمييز بشكل مطلق بين الخدمات والسلع، وهذا يعود إلى حقيقة أنه عندما تتم عملية شراء سلعة ما، فإن هذه العملية تتضمن في الغالب أن عنصر الخدمة يكون مرافقا للسلعة، ونفس الشيء ينطبق على شراء الخدمة، حيث أن تقديم الخدمة يتم من خلال شيء ملموس يكون مرتبطا بها.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 64

² محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، 2008، ص 43

³ . اياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص 62

⁴ . اياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق

⁵ . عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 265

ومما سبق يمكن الإشارة الى أن الخدمة هي ذلك المنتج غير الملموس ماديا وقد تكون مستقلة مثل خدمة النقل وإما أن تكون مرتبطة بمنتج ما مثل خدمات ما بعد البيع. وتتميز الخدمات بجملة من الصفات نذكرها كالآتي:

- 1- الخدمات غير ملموسة مما يجعل من الصعوبة تخزينها أو حتى حمايتها من خطر التقليد من المنافسين كما أن المستهلك يصعب عليه أن يقدر بشكل مسبق أهمية وماهية الخدمة.
- 2- التفاعل بين العميل والمنظمة، حيث أن تقديم الخدمة يتطلب وجود علاقة مؤقتة بين العميل وممثلي المنظمة وهذه العلاقة تستلزم قيام ممثل المنظمة بإرضاء العميل والمنظمة في أن في واحد.
- 3- مشاركة العميل في انتاج الخدمة وهنا نجد أن العميل يلعب دوران في ان واحد، دور المنتج ودور المستهلك، ومن ثم فإنه عند تقديم خدمة جديدة يجب على المنظمة إعلام المستهلك بطريقة انتاج وتقديم الخدمة¹.

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة

عادة ما تصنف الخدمات وفق المعايير والأسس التالية²:

1. حسب نوع السوق/ الزبون / المستفيد:

- 1-1- خدمات استهلاكية: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة، وخدمات النقل والاتصال، التجميل.
- 1-2- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والمعادن.
2. حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:
 - 1-2- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل الأطباء، المحامين، والإداريين
 - 2-2- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات أليا، والنقل الجوي.
3. حسب درجة الاتصال المستفيد :
 - 1-3- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري.
 - 2-3- خدمات ذات إتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الأنترنت.
 - 3-3- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

¹ . محمد الصيرفي، ادارة التسويق، مرجع سابق، ص 45

² . حميد الطائي، بشرى العلاق- تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار البازري، عمان، الطبعة 2009، ص 28.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات المصرفية

يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال حيث أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق بشيء من التفصيل الى نشأة وتطور التسويق المصرفي وكذا مفهومه والعوامل المؤثرة فيه، ثم ننتقل الى مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها وأخيرا المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق المصرفي

إن ظهور التسويق المصرفي كان مرتبطا بحركية التطور الاقتصادي عبر الأزمنة المختلفة في اقتصاديات الدول حيث بعد الحرب العالمية الثانية أدت مجموعة من العوامل إلى التأثير على عمل وسياسات البنوك كتطور القوانين، حيث نجد السلطات العامة والتقديية تدعوا إلى ضرورة تغيير الهياكل المصرفية مع منح حرية إنشاء نقاط البيع، وهذا قصد منح المحيط المالي والمصرفي تطورا ونموا.

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم إلى مصدر لتمويل نشاطاتهم ساهم إلى حد كبير في اهتمامات البنوك نحو سلوك الزبون، من اجل جذبه وإيجاد منتجات وخدمات تشبع حاجاته ورغباته وفي الوقت نفسه ترفع من مردوديته، كما أن اشتداد المنافسة بين البنوك ساهم كذلك في دخول التسويق إلى البنوك، وخلق ميزة تنافسية عن طريق إتباع سياسة تسويقية دقيقة ومكيفة مع المتغيرات الاقتصادية.

إن ما سبق ذكره يمثل بعض الأسباب والعوامل التي أدت إلى ظهور التسويق المصرفي، حيث ظهر هذا المفهوم لأول مرة في البنوك الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا في مطلع الستينات، حينما اقتنع مسئولو البنوك بأهمية استخدام التسويق وقناعتهم بالدور الذي يمكن أن تلعبه الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار والاستمرار، وبذلك اكتسب التسويق صفة شرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك.

و مر التسويق المصرفي بعدة مراحل نذكرها كمايلي¹:

1-مرحلة الإشهار:

تحت تأثير المنافسة الشديدة التي تلت إعادة التنظيم وتحريك المهن، بدأت بعض البنوك بتطبيق التسويق وذلك بالقيام بعدة حملات اشهارية، معتقدة أنها تقوم بالتسويق المصرفي فعملت على توزيع الهدايا ووضع بعض العلاوات المختلفة بقصد جذب الزبائن، وهكذا بدأت البنوك بالبحث عن آليات جديدة تسمح بالحفاظ والوفاء لزيائنها.

2-مرحلة التسويق وتسيير البيئة:

كنتيجة للمرحلة السابقة، فشلت الحملات الاشهارية التي كانت تخصص لها ميزانية ضخمة، وأدركت البنوك أن المشكل الحقيقي ليس في طرق جذب الزبائن ولكن في كيفية الحفاظ عليهم، مما دفعها إلى استعمال أسلوب إشهاري جديد يتمتع بديكور ولغة جديدة، إلا أن معظم البنوك تبنت هذه الاستراتيجية مما أفقد ميزة التنافس بينهم.

¹ . لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2008.

3-مرحلة التجديد:

بعد فقدان الميزة التنافسية كنتيجة للمرحلة السابقة، أخذت البنوك تبحث عن طرق جديدة للتميز، حيث وصلت إلى فكرة أن القيام بالإعلانات عن منتجاتها وخدماتها يكون أفضل لها من القيام بالإعلان عن المؤسسة نفسها، انطلاقاً من هذه الفكرة بدأت تركز جهودها على الإبداع والتجديد فأخذت تقدم منتجات قديمة محسنة ومجددة، وأصبحت لا تقتصر فقط على الادخارات بل الاهتمام أيضاً بمجموع الاحتياجات المالية للزبائن.

4-مرحلة التمويع:

بعدها اعتمدت البنوك على الإشهار والتجديد لمنتجاتها، أدركت أن إرضاء كل الزبائن وخلق صورة مثالية في أذهانهم أمراً مستحيلاً، وعلى هذا الأساس رأت انه من الأنسب اختيار موقع تنافسي لها في السوق المصرفية والمالية بحيث أصبحت تركز اهتماماتها على فئات معينة من السوق، مع العمل على رسم صورة مميزة لدى هؤلاء الزبائن من خلال برنامج تسويقي يوحى للزبائن باختلافها وتميزها عما تقدمه البنوك الأخرى من منتجات وخدمات مصرفية.

5-مرحلة التحليل والمراقبة:

وهي آخر مرحلة من تطور التسويق المصرفي في أوروبا على وجه الخصوص حيث تميزت بإنشاء نظام تحليل، تخطيط، ومراقبة، فأصبحت كل البنوك تمتلك لقسم تسويق متكون من عدة مصالح كمصلحة البحث والتطوير، مصلحة الإعداد، مصلحة التخطيط، مصلحة الاتصالات الداخلية ومصلحة الاتصالات الخارجية وأخيراً فريق من رؤساء الأسواق والمنتجات.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها

أصبحت الخدمات البنكية داخل جميع فروع النشاط الإقتصادي في الوقت الحالي والواقع أن هذه الخدمات المتنوعة التي يتيحها الجهاز البنكي هي التي ساهمت في تسهيل وتطوير المعاملات الاقتصادية الحديثة .

1. مفهوم الخدمة المصرفية:

يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، و غير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية والمستقبلية، و التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية"¹.

ويضيف ناجي معلان أن مضمون الخدمة المصرفية يتسم بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين إثنين هما:

1-1-البعد المنفعي: ويتمثل هذا البعد في مجموعة المنافع المادية المباشرة، والتي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

1-2-البعد السماتي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة.

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

إذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها، ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته¹.

ويضيف تيسير العجارمة أن الخدمة المصرفية هي: "مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشتريين عن الخدمة المراد شراءها، كما يراها زيود وآخرون بأنها العمليات التي ترتب على المصرف أي التزام، بل هي خدمات يقدمها المصرف إلى زبائنه لقاء أجر يتقاضاه، أو ودائع يقبلها المدخرون ويعيد توظيفها بفائدة تفوق الفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع"².

ويعتبر كلا من Armstrong & Kotler أن جوهر الخدمة المصرفية هو المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها، متمثلاً بمجموع المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات المالية ودفعة قيمة المشتريات.

و أخيراً يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي منتج غير ملموس، أي أن تسويقها ذو طبيعة خاصة، حيث يلعب البعد الشخصي لدى كل من الزبون أو العاملين لدى المصرف، دوراً مهماً في بيع هذه الخدمة التي تتطلب مهارات متميزة، من أجل تجسيد المزايا النادرة لهذه الخدمة، على الرغم من أن جوهرها نمطي و تقوم بتقديمها جميع المصارف³.

2. خصائص الخدمة المصرفية:

و من أهم خصائص الخدمة البنكية ما يلي⁴:

- الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها
- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وأن كل خدمة جديدة يقدمها بنك ما، يمكن لبنك آخر تقديم مثلها.
- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.
- كما أنه توجد الخصائص التالية للخدمات البنكية⁵:
- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها الزبون لطلبها.
- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلاً نمطياً محدداً حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لـزبون آخر.
- جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي⁶:

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص 51.

² إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 64

³ إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 65

⁴ محمد أحمد الخضيري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982، ص 26

⁵ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 53-54

⁶ بريس عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

- الإنتشار الجغرافي: حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشبكات السياحية حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد.
- تصاعد أهمية العنصر البشري: حيث أن طبيعة التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة يوجب على البنوك تدريب الموظفين والرفع من كفاءتهم.
- إرتباط الخدمات البنكية بإسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق المصرفي والعوامل المؤثرة فيه

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية وفي هذا الصدد يكون من المناسب التعرف على ماهية التسويق في المصارف والدور الذي يلعبه في ترشيد أوجه النشاط المصرفي المختلفة. لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي.

1. مفهوم التسويق المصرفي:

من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي P.KOTLER الذي اعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه إنسياب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع.

أما Yves le Golvan يعرف التسويق المصرفي بأنه: "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصارف". أما Badoc Michel فقد عرفه كما يلي: "التسويق المصرفي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للمصرف والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه"¹.

أما الدكتور طلعت أسعد عبد الحميد فيعرف التسويق المصرفي بأنه: "عملية للتوجيه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بطريقة تحقق رضاهم من جهة وأهداف المصرف من جهة أخرى"².

في حين عرفت S. Coussergues التسويق المصرفي بأنه: "مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات وإحتياجات الزبائن، فالتسويق المصرفي يكفل تدفق المنتجات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المنظمات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الإنطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المنتج وخصوصية المنتج المصرفي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل".

¹ حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 67

² طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك، مكتبة الشفري، القاهرة، مصر، 1998، ص 268 .

أما ناجي معلا فقد اعتبر التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سائحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".
 ولعل من أبرز المحاولات التي أجريت من أجل وضع تعريف عملي للتسويق المصرفي الذي قدمه weyar الذي يعتبر: "التسويق المصرفي هو ذلك النشاط الإداري الخاص بإنساب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين ، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل ، وكذلك تقييم احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع خطط لتحقيقها و أخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط ، بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية ، وتكمن أهمية هذا التعرف في التوازن بين هدي الربح و رضا العملاء ، حيث إهتم التعريف بضرورة وجود نوع من التوازنات بين الأهداف و المصرف وبين حاجات العملاء المالية والائتمانية ، وضمن هذا المفهوم فإن ربحية المصرف تنبع من قدرة هذا الأخير على إشباع حاجات الأفراد والمنظمات"¹.
 كما يعتبر محسن الحضيري التسويق المصرفي أنه ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف، أيا كان موقعهم وأيا كان العمل الذين يقومونه، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل، كما يعمل على إشباع رغبات وإحتياجات هذا الأخير.
 ومن خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف قد يكون شاملا للتسويق المصرفي هو " أنه مجموعة الأنشطة المختصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد وإمكانيات المصارف من أجل تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية هامة بالنسبة لكل المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".

و الأبعاد الأساسية لهذا التعريف هي كالتالي²:

-التسويق المصرفي يمثل نشاطا متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن خطط وبرامج محددة تهدف للوصول إلى غايات معينة ، وهذا يضيفي البعد الإستراتيجي لعمليات التسويق المصرفي ، فإذا كنا ننتظر غايات و نتائج ذات طبيعة و مواصفات محددة ، فذلك يفرض على مخططي هذه العمليات توفير الإمكانيات و الموارد (المدخلات) بكل ما تتضمنه من معارف و مهارات تتطلبها عملية الوصول إلى نتائج المحددة .
 -التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في المصارف وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المصارف ، والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية و انفتاح إقتصادي.
 -التسويق المصرفي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الإجتماعية و الإقتصادية وبالتالي فإن له بعدا إجتماعيا يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المستقبلية للمجتمع ، وهذا ما يتطلب من إدارة المصرف أن لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب بل عليها أن تكشف عن الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضا ، أي تبحث فيما يجري من تطورات بيئية سواء كانت اجتماعية،

¹ . حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 84

² . محسن أحمد الحضيري، مرجع سابق، ص22

اقتصادية، أو ثقافية والتي لا يجب أن تنفصل عن أي خطة يتبناها المصرف في التسويق ما ينتجه من الخدمات. إن هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمصرف الحديث. -إن قبول بمبدأ إرضاء العميل معناه الاعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها المصرف ، فمن المسلم به أن الإحتياجات المالية للأفراد تختلف عن احتياجات المنظمات (وهذا الاختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة).

2. العوامل المؤثرة في التسويق المصرفي:

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

1-2-التغير في سلوك الزبون: وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي، فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء و التوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، و التركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، و البيع و الشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات و الزيادة العامة في الدخل و ارتفاع مستوى المعيشة و غيرها من الظواهر الأخرى ، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر . ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة و التعامل مع الأجهزة الحديثة و البطاقات البنكية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات و التعامل مع آلياتها.

2-2-قلة القوانين و التدخلات الحكومية: نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فإن ما يصدر من قوانين و تشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسبا لمعالجة أية ظواهر.

3-2-المنافسة: وهي سمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة مرونة التعامل في هذا الجانب و السرعة في التغيير و التبدل و اتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى، ومع اقتناء التقنيات الحديثة و التشجيع على استخدامها، بحيث ينتج عن ذلك التنوع في الخدمة و تطويرها بمرور الوقت.

4-2-الابداع التكنولوجي: إن استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد و قدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة.

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

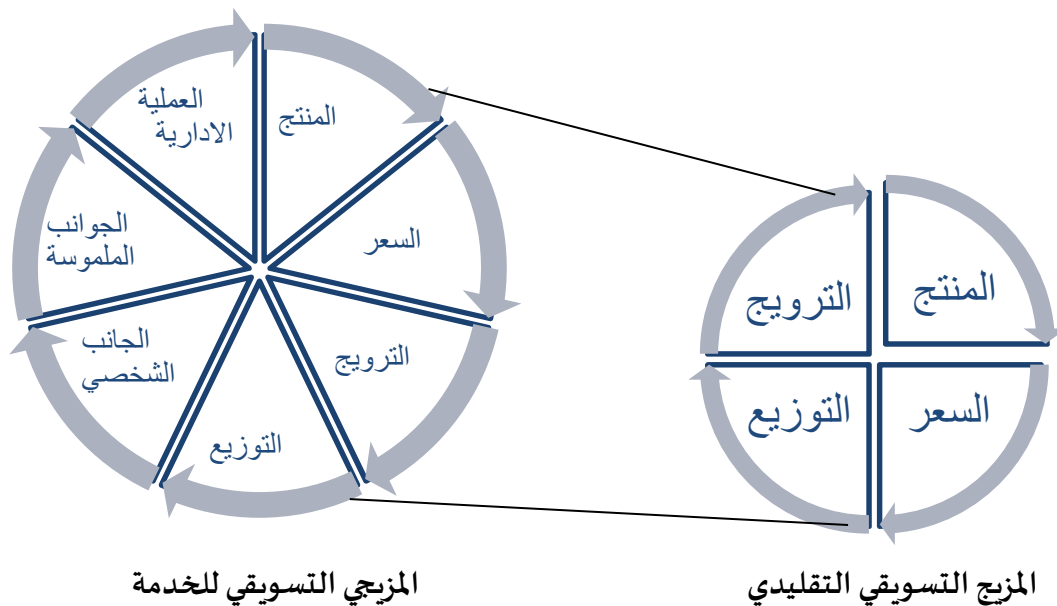
5-2-علاقات الزبون و الجودة: تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون و استمرارية تعزيز العلاقات معه، و تهدف الى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، و تحصيل الرضا الكلي للزبون عن طريق الخدمات البنكية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس، إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

فالإيداع و السحب و التحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة و الدقة و الكفاءة في العمل، و هنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية، و تطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية¹.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف. ولتحقيق ذلك لا بد من استعمال المزيج التسويقي وهو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي إنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق وتقليدا فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، إلا أن هناك عدة من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات، وعليه فإن يجب أن يجري له تكييفا وتعديلا وتوسيعا لتلاءم طبيعة الخدمات المقدمة، (4 p) عناصر المزيج التقليدي ويستند مؤيدو هذا الرأي هو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية الاعتيادية، لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى (7p) إضافة إلى المنتج، السعر، التوزيع الترويج، الجوانب الملموسة، الجانب الشخصي، العملية الإدارية. على النحو التالي:

الشكل رقم (5-1): المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: ثامر البكري، احمد الرحومي، مرجع سابق، ص 87.

¹ . تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص35.

1-الخدمة (المنتج):

تتطلب الخدمة المصرفية من المصرف أن يعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالجودة مثل مدى أو نطاق الخدمات المصرفية المقدمة، وجودة وتميز هذه الخدمات، ومستوى الخدمات المصرفية المقدمة، كما ينبغي على المصرف إيلاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل: استخدام الأصناف الخدمية، وضمانات الخدمة وخدمات ما بعد بيع الخدمة. قد يتباين المزيج المصرفي بشكل كبير، اعتمادا على نطاق الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف الكبيرة قياسا الى تلك التي تقدمها المصارف الصغيرة أو متوسطة الحجم أو النشاط.

وبما ان رضا الزبون هو الغاية الأهم لدى المؤسسات المصرفية، فقد اعتبر كل من Neilson & Chadha (2008) أن تطابق مواصفات الخدمة المصرفية المقدمة مع احتياجات الزبون تحقق هذه الغاية.

إن المنتج المصرفي لا يتم إعداده بحسب ما يستطيع المصرف القيام به وإنما بالاعتماد على ما يطلبه العملاء لأن مواصفات المنتج المصرفي ليست فقط مادية تقنية وإنما ببيكولوجية أيضا، وتتحدد الاستراتيجيات التي يتبناها المصرف في تسويق وبيع ما ينتجه من خدمات بنوع وخصائص كل منها ومدى تعددها وتنوعها ونوعية العملاء الذين يتعامل معهم هذا المصرف، إذ أن هذا الأخير يتعامل بأكثر من خدمة واحدة وبالتالي يكون لديه ما يسمى بالمزيج الخدمي، وهو كافة الخدمات التي ينتجها المصرف.

والمصارف تواجه عقبات ناشئة عن المنافسة الشديدة ومحاولة كل مصرف في الحصول على حصة نسبية أوإقتطاع أكبر حصة ممكنة من التعامل في السوق، وقد أدى هذا إلى حرص كل مصرف على تطوير خدماته ومنتجاته المقدمة

للسوق، بحيث لا سبيل للوصول إلى ذلك بدون قيام المصرف بتطوير خدماته المصرفية المقدمة وإضافة الجديد إليها وبشكل مستمر. وهو ما يجعلنا نعرض كيفية تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية.

1-1-خلق منتجات وخدمات جديدة :

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن ، فتوفر المصرف أوالمؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميزة تجعله دائما متميزا على الآخر ، لأن المصرف يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء ، تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة ، تغيرات في مفاهيم وحاجات المتعاملين ويعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في المصرف لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا المصرف دون غيره ، وقد ساعدت العولمة المصرفية ، في إتساع إطار السوق المالي والمصرفي ليشمل العالم كله واكتشاف أنواع جديدة من الخدمات ، خدمات أكثر إشباعا وأكثر فاعلية يحتاجها التعامل على المستوى الدولي ومن ثم أصبحت المصارف المتعولمة تبحث عن هذه الخدمات لتقديمها.

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع المصرف إلى اتخاذ خطوة مثل هذه، وقد تكون هذه الظروف اقتصادية، سياسية، ثقافية، اجتماعية، جغرافية، هذه العوامل تحث على إيجاد الجديد وفقا للمراحل التالية¹:

1 . محمد أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص234.

1-1-1-1-1 مرحلة توليد الأفكار: يتم في هذه المرحلة تجميع الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو الابتكار خدمة ما، ويعتمد المصرف في بحثه عن تلك الأفكار على عدة مصادر منها العملاء، أقسام البحوث والتطوير مندوبي البيع والتوزيع.

1-1-1-2-1 مرحلة تصفية الأفكار: وفي هذه المرحلة يتم مراجعة الأفكار وتحديد ما كان منها ملائماً لأهداف المصرف في السوق المستهدف، وما تحتاجه من إمكانيات وعناصر بشرية.

1-1-1-3-1 مرحلة تقييم الأفكار: والغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها المصرف إذا ما حولت الفكرة إلى حيز التطبيق، والتعريف على تكاليفها واحتمالات ربحيتها.

1-1-1-4-1 مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق: ويتطلب ذلك تظافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية.

1-1-1-5-1 مرحلة الاختيار السوقي: ويتم في هذه المرحلة إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لاختيار مدى تقبل السوق لها وإقبال الزبائن عليها وردود أفعالهم تجاهها.

1-1-1-6-1 مرحلة التسويق التجاري: تعميم الخدمة ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالمصرف. إلا أن المراحل السابقة لا تكون دوماً من الواجب على المصرف المرور بها، فقد تقصي مرحلة أو مرحلتين على حسب الظروف المتاحة.

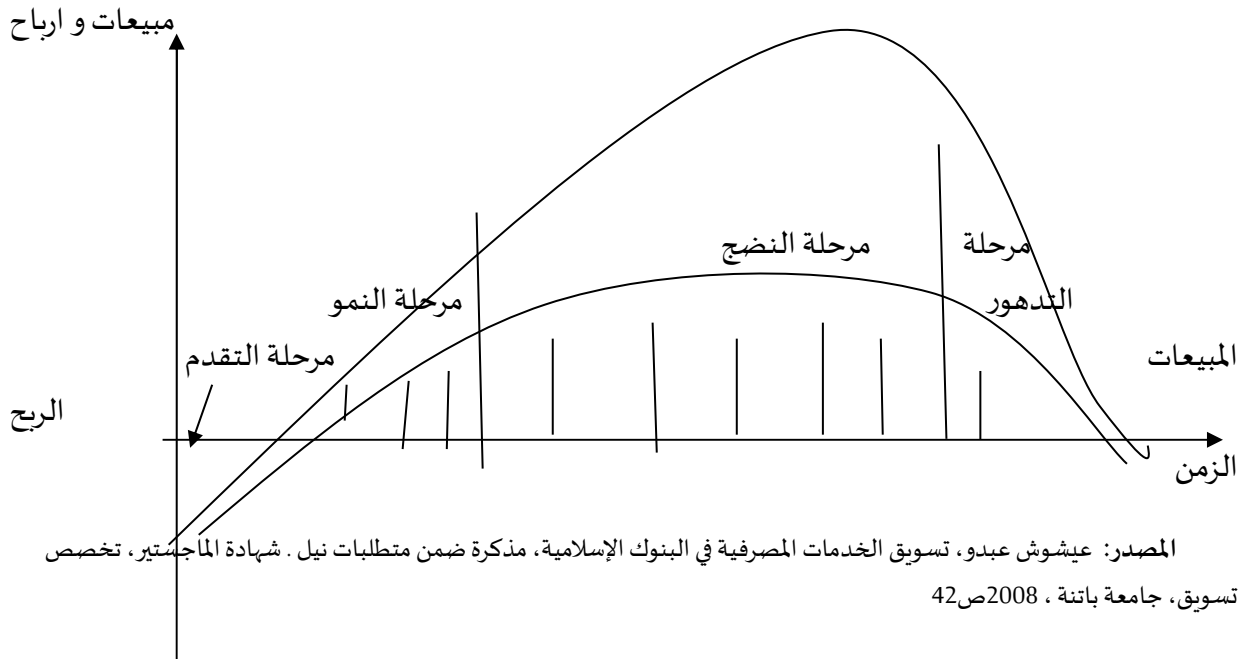
2-1. الحفاظ على المنتجات الجديدة:

يعيش المنتج المصرفي دورة حياة تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المصرفية، والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة تليدسات في كل مرحلة من مراحل حياته.

ومن أهم المشاكل التي تواجه الإدارة فيما يتعلق بالخدمات المصرفية هي تطبيق استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة من مراحل تطورها.

ويمثل الشكل التالي المراحل الأساسية لدورة حياة المنتجات المصرفية وتطور كل من المبيعات والأرباح عبر كل مرحلة من هذه المراحل.

الشكل (1-6): دورة حياة المنتجات المصرفية



إن مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلعة وسنحاول شرح هذه المراحل بالتفصيل¹:

1-2-1--مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها، فعلى سبيل المثال كان الإقبال على استخدام الصراف الآلي ضعيف في بداية تقديمه للسوق ولقد تطلب من المصرف أن يقدم حملات إعلانية واسعة بهدف تعريف وإخبار الأفراد بأهمية استخدام هذا الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الاستخدام.

1-2-2--مرحلة النمو: يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تمييزها عن الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة، بعد أن يتعرف الأفراد على الصراف الآلي زاد معدل استخدامه وقد أصبح في الكثير من الدول بديل عن الذهاب إلى المصرف.

1-2-3--مرحلة النضوج: من هذه المرحلة تحقق الخدمة إلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار وتكون المنافسة شديدة

1-2-4--مرحلة التدهور: في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلي حاجات ورغبات الأفراد، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الأفراد.

1-3-إلباس المنتجات المصرفية :

إن زوال المنتج المصرفي يمكن تفسيره بثلاث أسباب رئيسية هي:

- إن معظم المنتجات المصرفية قد أخذت بعين الاعتبار الشروط المقدمة من طرف السلطات العامة ، وإن أي تعديل في القوانين والتنظيمات يمكن أن يؤثر في إزالة المنتج أو التأثير على خصائصه.
- أن تطور التكنولوجيا الذي يعرفه القطاع يؤدي إلى إلغاء العديد من المنتجات وتعريضها.
- أصبحت الخدمات لا تلي إشباع حقيق للزبائن.

ولهذا يجب تلبس أو إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة أو المنتج المصرفي وفي طريقة تقديمها للجمهور بحيث تصبح أكثر إشباعاً للزبائن.

1-4. اختيار السوق ووضع المنتج:

يعتبر تحديد جزء من السوق واختيار وضعية معينة للمنتج، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق المصرفي، بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين ومعرفة الجزء غير المستغل أين المنتجات والخدمات المصرفية تستطيع أن تظهر محاسنها ومميزاتها الخاصة عن تلك المقترحة من طرف المنافسين، وبالتالي تنمية العمليات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف والحصول على نصيب متناسل من السوق المصرفي يضمن ربحية مناسبة للمصرف وبالتالي استمراره.

2-السعر (الفائدة):

¹ . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص245

تتضمن الاعتبارات المتعلقة بالفائدة، الحسومات، العمولات، شروط الدفع والائتمان، وقد تلعب الفائدة دوراً مهماً في تمييز خدمة مصرفية عن أخرى، وتغير المصارف من استراتيجياتها التسعيرية اعتماداً على نوعية الزبائن، فعندما يكون لدى الزبون الإستعداد إلى التحول من مصرف إلى آخر نتيجة رفع الأسعار، تؤثر المصارف في هذه الحالة إبقاء أسعارها على حالها دون تغيير.

3-التوزيع (المكان):

يعد موقع المصرف وكيفية الوصول إليه من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية، فلا تقتصر كيفية الوصول إلى المصرف فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضاً وسائل الإتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، مثل استخدام التلفون والانترنت.

وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية، مع الأخذ بعين الإعتبار العادات الشرائية للزبائن، فضلاً عن أن الزبون يختار القناة التي تحقق له الملائمة، وتحقق له المنفعة الأعلى، وتستخدم المصارف عادة القنوات المباشرة للتوزيع ونادراً ما تلجأ المصارف إلى الاستعانة بالوكلاء أو الوسطاء لتوصيل الخدمة المصرفية عوضاً عنها.

و يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها¹. ويمكن إيجاز أهمية التوزيع المصرفي فيما يلي:

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستفيدين.
- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية.
- الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.

-تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين.

-إكساب الشهرة للمصرف.

-تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.

-المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة

-تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم.

-تقليل التكاليف التسويقية.

¹ . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 285

4-الترويج:

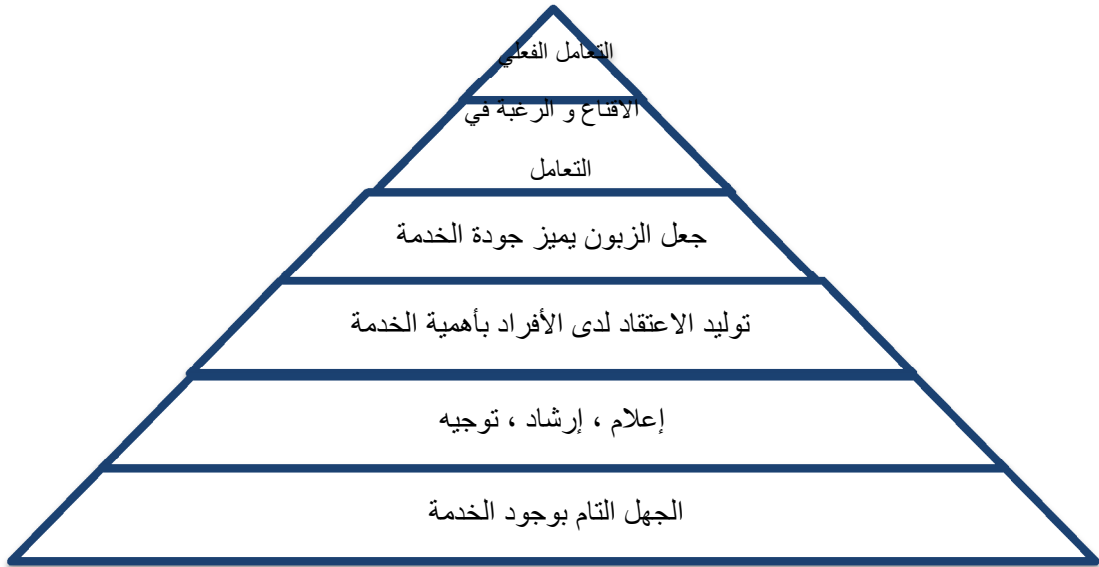
يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف، والمزايا التي تنتج عن هاته الخدمات، وإقناعهم بمقدرة الخدمة على إشباع احتياجاتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ القرار.

ويعرف الترويج على أنه جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع المصرف وطبقا لهذا فإن عملية الترويج تقوم على ما يلي¹:

-عملية اتصال بين المصرف وعملائه حيث يقوم الترويج بنقل المعلومات عن الخدمة.
-يهدف إلى التأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو المصرف والخدمات التي يقدمها وبالتالي إقبالهم لشراء الخدمات المقدمة.
-يتناول الترويج جانبين هما الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف ، بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف.

إذن فالترويج الفعال يكون له أثر فعال على دفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي يوضح تلك المراحل².

الشكل رقم (1-7): الهرم الترويجي (فن التعامل)



المصدر : جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص 302

¹ . عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى- القاهرة، مصر، 1999، ص251

² . جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 302 .

يتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة فنجد في القاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون وجود خدمات مصرفية ثم يبدؤون بالإستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم، وعندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصال الزبائن إلى مرحلة إتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة.

كما ذكرنا سابقا أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة يجب أن يجري لها تكييفا وتعديلا لتلاءم طبيعة الخدمة المقدمة ذلك أن الخدمة غير ملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية، وتتضمن عناصر الجديدة الأخرى الأفراد المشتركين في أداء الخدمة المصرفية والمدلول المادي والعمليات المرتبطة بتقديم الخدمة. ويرجع التوسيع في مزيج التسويق المصرفي إلى ما تتميز به الخدمات من خصائص فنية و تسويقية من جهة، وما بإستطاعتها من تحقيق أقصى ربحية للمصرف وزيادة حصة السوقية وبقائه وإستمراره من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد والعمل على تحقيق أكبر إشباع ورضا لهم من جهة أخرى وهي¹:

5-الأفراد المشتركين في أداء الخدمة:

من أهم العناصر المؤثرة على المكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على الإدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالمصرف والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.

6-المدلول المادي للخدمة المصرفية:

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل إنسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية، وذلك نظرا لخصائص الخدمة المصرفية وأبرزها التداخل بين العميل وموظف المصرف عند أداء الخدمة، ومن أهم هذه التسهيلات مباني المصرف وأجهزته المختلفة، حيث تلعب المباني دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المصرف إذ يفضل العميل التعامل مع المصرف الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة، كإتساع مبنى المصرف ووجود أماكن مريحة للإنتظار، التكييف، توفر الأمن، إلى جانب وجود أماكن لتوقيف سيارات العملاء، وغيرها من العناصر المادية التي يهتم بها العملاء.

7-العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة :

تتمثل العمليات في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، فالعميل يجب ألا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية، بل أن يقتنع أيضا بالأسلوب التي أدت به هذه الخدمة وعليه يجب على إدارة المصرف أن تأخذ في الإعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

¹ . محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002، ص 17.

خلاصة:

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

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

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

تمهيد:

تطرقنا في الفصلين السابقين إلى عموميات حول التسويق وتسويق الخدمات، بالإضافة إلى التسويق المصرفي وسلوك الزبون المصرفي وطبيعة العلاقة الموجودة بين المصرف والزبون وسياسات تحسين هذه العلاقة، وإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول السابقة، اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867- مستغانم كدراسة حالة للتعرف على وضعية التسويق داخل بنك بدر ومدى تأثيره على علاقة البنك بزبائنه² من خلال تجسيد مفهوم التسويق بكل عنا² ره .

وقصد الو²ول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول نتناول فيه² تعريف عام ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ثم الوكالة، أما المبحث الثاني فنحاول من خلاله² التحدث عن المزيج التسويقي بالبنك، وأخيرا في المبحث الثالث سنقوم بقياس رضا الزبون عن الخدمات البنكية المقدمة من خلال استمارة موجهة إلى زبائن البنك، وهذا لمعرفة مدى رضا الزبائن عن خدمات الوكالة ومدى فعالية استراتيجية التسويق المتبعة وكذا معرفة مدى اهتمام موظفو البنك بالتسويق في تنمية علاقة البنك بالزبون.

المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك المساهمة في تطوير الاقتصاد الوطني، فهو بمثابة مؤسسة مالية تنصب عملياتها الرئيسية في تجميع الموارد المالية الفائضة عن حاجة الأشخاص والأعوان الإقتصاديين لغرض إقراضها للآخرين الذين هم بحاجة إلى التمويل، وينصب نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنمية القطاع الفلاحي وإنعاشه.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك

ينتمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي. تم إنشائه بموجب مرسوم رقم 82/106 المؤرخ في: 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د.ج الذي منحه استقلالية أكبر للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أُنشئت بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم البنوك التجارية والمتمثلة في منحة التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار بنوعها بالفائدة وبدون فائدة، المساهمة في التنمية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملاته مع زبائنه أقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة.

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

1-مرحلة 1982-1990: خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

2-مرحلة 1991-1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، وسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون استغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه مع علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

1991: تم إدخال نظام سويفت "SWIFT" لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

¹ . لعذور توربة، مرجع سابق، ص103

² . من وثائق أرشيف بنك BADR

نظام SWIFT عبارة عن نظام اتصال سريع يؤمن مصداقية المعلومات المتبادلة بين البنوك داخليا وخارجيا .

SYBU (System Bancaire Universel) نظام يؤمن ربط الوكالات المصرفية بالمديرية العامة وتسمم بالقيام شبكة معلوماتية خاصة بينك BADR بأعمال وتعاملات مصرفية يختص بها عمال البنك.

1992: تم وضع نظام «Sybu» يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitement إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.

1993: انتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية

1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر

1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي

1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB)

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

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أداءه، والعمل على تطوير منتجات وخدمات، بالإضافة إلى تبني استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي:

-عام 2000 : القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياسته، مع وضع استراتيجية تسم للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

-عام 2001 : سعي من أجل إعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوق المشكوك في تحصيله بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه الزبائن.

إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة La Banque Assise .

-عام 2002 : تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

-عام 2004 : لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر. كما عمل مسؤولو بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatiques des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للبنك

إن تحقيق البنك لأهدافه مرتبط بمدى قدرته على إتاحة وتجنيد الوسائل المادية والبشرية لأجل تحقيق أهداف واستراتيجية البنك، بتنظيمها والتنسيق بينها ضمن هيكل تنظيمي ملائم يخدم المصالح العامة للبنك ويحدد العلاقات الرسمية من أطراف التنظيم. فشكل تنظيم بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على شكلين هما: التنظيم المركزي والتنظيم اللامركزي.

يضم التنظيم المركزي¹:

1-مجلس إداري برئاسة الرئيس المدير العام (P.D.G)

2-مديريات عامة مساعدة، على رأس كل منها مدير عام مساعد، ويتفرع بعض منها إلى مديريات فرعية أخرى حسب ما يبينه الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تتكون أهم المديريات العامة المساعدة لعمل الرئيس المدير العام من²:

-المديرية العامة المساعدة للإدارة والوسائل؛

-المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير؛

-المديرية العامة المساعدة للإعلام الآلي، المحاسبة والصندوق؛

-المديرية العامة المساعدة للعمليات الدولية؛

-المديرية العامة المساعدة للموارد والتعهدات؛

- مديرية الاتصال والتسويق؛

زيادة عن ذلك، توجد المفتشية العامة، المستشارون واللجان الذين يقومون بمراقبة وإعطاء النصائح والآراء فيما يخص عمل ونشاط البنك بصفة عامة. بما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمتلك شبكة كبيرة من الوكالات عبر التراب الوطني، فإنه يعتمد على تنظيم مركزي، أين يخول للمجموعات الجهوية للاستغلال بعض الصلاحيات واستقلالية وكذا مهام المراقبة والتفتيش لعمل وأنشطة الوكالات المصرفية التي تحت مسؤولياتها.

أما التنظيم اللامركزي فيظم:

المجموعة الجهوية للاستغلال (G.R.E): التي تتولى مهمة تنظيم، تنشيط، مساعدة، مراقبة ومتابعة الوكالات المصرفية التي هي تحت مسؤوليتها. غالبا ما تكون هذه المجموعات الجهوية للاستغلال وظيفية.

يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر كامل التراب الوطني 41 وكالة جهوية للاستغلال.

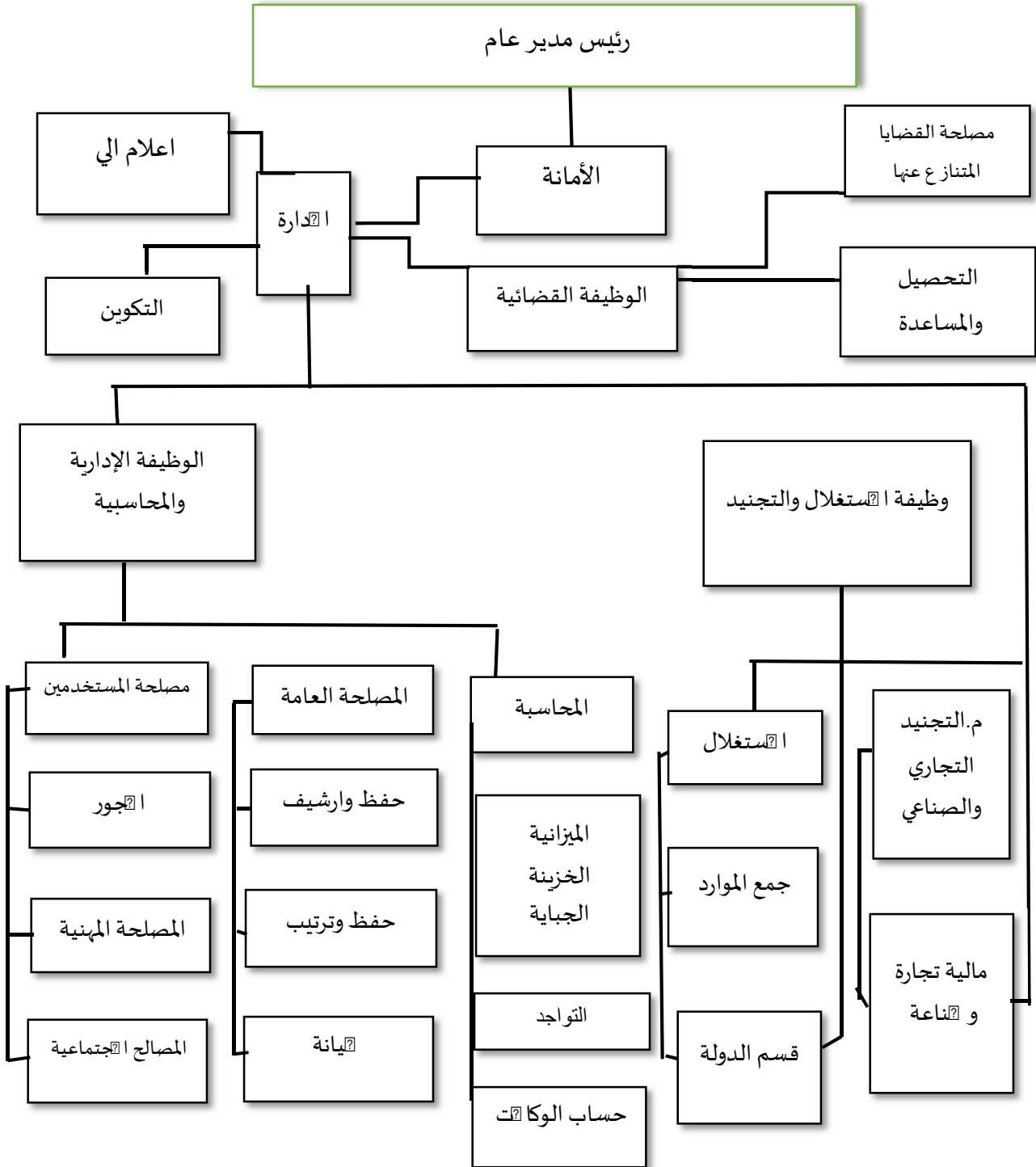
الوكالة المحلية للاستغلال (A.L.E): تتمثل في الوكالة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تكون تابعة للمديرية العامة وتحت رقابة إحدى المجموعات الجهوية للاستغلال. تقوم الوكالة المحلية للاستغلال بمعالجة جميع أو بعض العمليات المصرفية حسب مناطق تواجدتها وما يقتضيه عملها، أين تدخل في علاقات مباشرة مع الزبائن. يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية حاليا حوالي 300 وكالة محلية للاستغلال عبر كامل التراب الوطني متضمنة وكالة مركزية مقرها بالجزائر العاصمة. كما يسعى البنك حاليا إلى التوسع عبر فتح وكالات مصرفية جديدة قدر عدد المشاريع بها: 47 مشروعا، بعدما كان يمتلك البنك حوالي 140 وكالة عند بداية نشاطه سنة 1982، مما يشير إلى التوسع الكبير للبنك واتساع حجم أعماله وتعاملاته.

وفيما يخص كفاءات مندوبي القروض بالبنك، فهو يعتمد على سياسة السقوف المحددة، إذ يخول للوكالة المصرفية مندوبي قروض للزبائن إذا لم تتعمد قيم مبالغها السقوف المحددة من طرف الإدارة العامة وحسب نوع القرض المطلوب، فإذا ما تجاوزت قيمة القرض السقف المخول للاحتياك للوكالة، يتم تحويل الملف إلى المديرية الجهوية للاستغلال، التي بدورها قد تخرج عن احتياكها إذا تجاوزت السقف المحدد لها، ويتم تحويل الملف إلى المديرية المختصة بالجزائر العاصمة.

¹. معراج هواري ، مرجع سبق ذكره، ص 132

². من وثائق أرشيف وكالة BADR

الشكل رقم (1-3): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من أرشيف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم

المطلب الثالث: مهام واهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من المؤسسات سطر مجموعة من الأهداف لبلوغها من خلال جملة من المهام الواجب تأديتها وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية¹:

- معالجة جميع العمليات الخا²ة بالقروض، الصرف والصندوق
 - فت² حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع
 - المشاركة في تجميع الادخارات
 - المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى
 - تأمين الترقيات الخا²ة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها
 - تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة
 - تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار
 - تطوير شبكت²ة ومعاملات²ة النقدية
 - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
 - الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.
- وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر.
 - إعادة تنظيم إدارة القروض.
 - تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معد²ات فائدة تماشى وتكلفة الموارد.
- لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولأجل تعزيز مكانت²ة التنافسية والتوج²ة الاقتصادية الجديد للدولة وسياستها بصفة عامة، بوضع مخطط استراتيجي شرع في تطبيق²ة مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. تلخصت أهم محاوره في²:
- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك
 - عصرنة البنك (تقوية تنافسيت²ة)
 - احترافية العاملين
 - تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى
 - تطهير وتحسين الوضعية المالية
- أما أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية فتتضمن فيما يلي:
- الحفاظ على حصت²ة في السوق والتأقلم مع هذه التغيرات.
 - جلب الزبائن لتحقيق أكبر ربح² ممكن.
 - تطوير جودة الخدمة والعلاقات مع الزبائن.

¹. من وثائق أرشيف وكالة BADR

². لعذور²ية، مرجع سابق، ص 105

-إبقاء أكبر بنك في البلد .

-العمل على توسيع شبكتنا لتلبية كل المتطلبات عبر التراب الوطني .

- نمو سريع وتبدل جذري في هيكله هذه المرحلة الإنتقالية.

-توسيع إدخال الإعلام الآلي وكل الوسائل التكنولوجية الحديثة.

المطلب الرابع: لمحة عن وكالة سيدي لخضر

ونظرا لحجم الحاجات والطلبات ذات الطابع الفلاحي والإستثماري خاصة أن المنطقة فلاحية بامتياز بدائرة سيدي لخضر و ما جاورها و في إطار توسيع نشاطات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتعميم خدماتنا على جميع محطات الطلب البنكي .

جاء تنصيب هذه الوكالة، كخلية عملياتية قاعدية، من أجل دعم نشاط الوكالة المركزية لولاية مستغانم التي تكاثرت عليها طلبات الزبائن حيث إستدعى الأمر إنشاء وكالة جديدة تابعة لها، لتدعيم نشاطها ومسارها. وتقع الوكالة بالشارع الرئيسي للدائرة ، ب 22 موظفا، يمارسون مختلف النشاطات البنكية من عمليات الشباك، الصندوق، والمحفظة البنكية، وكذلك مصلحة القرض وكذا فتح الحسابات البنكية، وتحقق موارد مرتفعة وبسمعة نشاط مشرفة.

تتفرع وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم على هيكلها التنظيمي على نحو يوزع المهام وفقا لطبيعة كل مصلحة كما تتمثل مصالح الوكالة في:

1-مدير الوكالة:

وهو أعلى جهاز في الوكالة باعتباره المسؤول الأول والأخير فيما يستمد سلطتنا من المهام الموكلة إلينا فهو مكلف بوضع إستراتيجية التنمية للوكالة، كما أننا يسهر على أمن الوكالة و إيانة كافة أجهزتها ويعمل على مراقبة مختلف أقسامها من خلال الإطلاع على مختلف عملياتها مع إبداء رأينا فيها سواء بالرفض أو القبول، خصوصا إذا ما تعلق الأمر بمنذ القروض باعتبار هذه العملية للمتاجرة بأموال البنك.

2-السكرتيرة:

ومن أهم ما تقوم به ما يلي:

- التنظيم وتسهيل أعمال المدير، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرنا وتنظيمها.

.استقبال البريد والمكالمات الهاتفية الموجهة للبنك

- تنظيم الاجتماعات الفورية.

3-مصلحة الزبائن Service Clientèle :

من أولويات مصلحة الزبائن في وكالة سيدي لخضر التكفل بمشاكل الزبائن وحاجاتهم في العمليات البنكية، وتنقسم هذه المصلحة إلى:

1-3-المحفظة البنكية Portefeuille :

تعتبر المحفظة البنكية أهم مصالح الوكالة، وتعنى بالعمليات التي تمس السيولة النقدية (النقد الملموس) وتشغل بوثائق رسمية منها الداخلية (عمليات تخص زبائن الوكالة) ومنها الخارجية (عمليات ما بين البنوك) .

2-3-التحويلات Transfert:

التحويل هو إنتقال الأرصدة المالية من حساب على حساب في الوكالة نفسها أو من حساب زبون إلى حساب زبون آخر في وكالة أخرى من نفس النوع أو مختلف أنواع البنوك، وتتم هذه العملية إعتقادا على وثيقة عملية بنكية سعى و وكالة Liaison Siège يتم التحويل بطلب من الزبون، بأمر تحويل وهو وثيقة تملأ من طرف الزبون وتمضى (، أو عندما تتحمل الوكالة فائضا أو عجزا في السيولة.

3-3-الصندوق Caisse :

يعتبر الصندوق رثة أي وكالة بنكية نظرا لخصو يتتمثلت أساسا في عمليات السيولة، ويعتبر الصندوق أحد أهم عناصر البنك، ويعمل بالتنسيق الدائم والمستمر والمباشر مع المحفظة البنكية والشباك.

4-3-المقاصة:

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

5-3-المحاسبة والمراقبة:

ويتم على مستواها مراقبة وتسجيل كافة العمليات اليومية التي تتم على مستوى الوكالة سواء تعلق الأمر بعمليات السحب أو الإيداع أو فتحة حسابات للعملاء والقيام بمراقبة شهرية لجميع الأرصدة والحسابات البنكية سواء المتعلقة بالعملة الوطنية أو العملة الصعبة.

4- مصلحة القرض Service Crédit :

مصلحة القرض مصلحة جوهرية في النشاط البنكي لأي وكالة كانت، وتهتم مصلحة القرض في الوكالة بدراسة كل أنواع الملفات الخاصة بطلبات القروض ومعالجتها، حيث تركز على عدة نقاط منها خاصة ما يعني بالمردودية، وتقوم بمتابعة الملفات حتى بعد منقضاء القرض من أجل التغطية والتحصيل لحالات عدم التسديد والعجز. وهناك مهام أخرى لمصلحة القرض وتشمل المشاركة في إعداد جداول الإحصاءات البنكية، سواء منها الشهرية أو الثلاثية (الفصلية) أو السنوية، خاصة بالوكالة، وهذا من أجل الإستغلال الحسن والأمثل لتدرج السلطات داخل الهرم البنكي للوكالة.

5-مصلحة القضايا والمنازعات:

تهتم وتعالج جميع القضايا المتعلقة بالبنك وعملياته وغيرها من المسائل الخاصة التي تحل على البنك، وتنظر في المنازعات التي تصدر عن الزبائن، كما تهتم بالوثائق القانونية ومن مهامها أيضا: -تهتم بالإجراءات القانونية للتركات عند وفاة أحد الزبائن وذلك بتحويل رثة الزبون المتوفى إلى ورثته الشرعيين شريطة تقديم الوثائق القانونية.

- تجميد أرصدة الأشخاص في البنك بسبب ديونهم التي لم تسدد إلى مؤسسة أخرى كالمديرية العامة للضرائب، الصندوق الوطني للتأمين لغير الأجراء... .

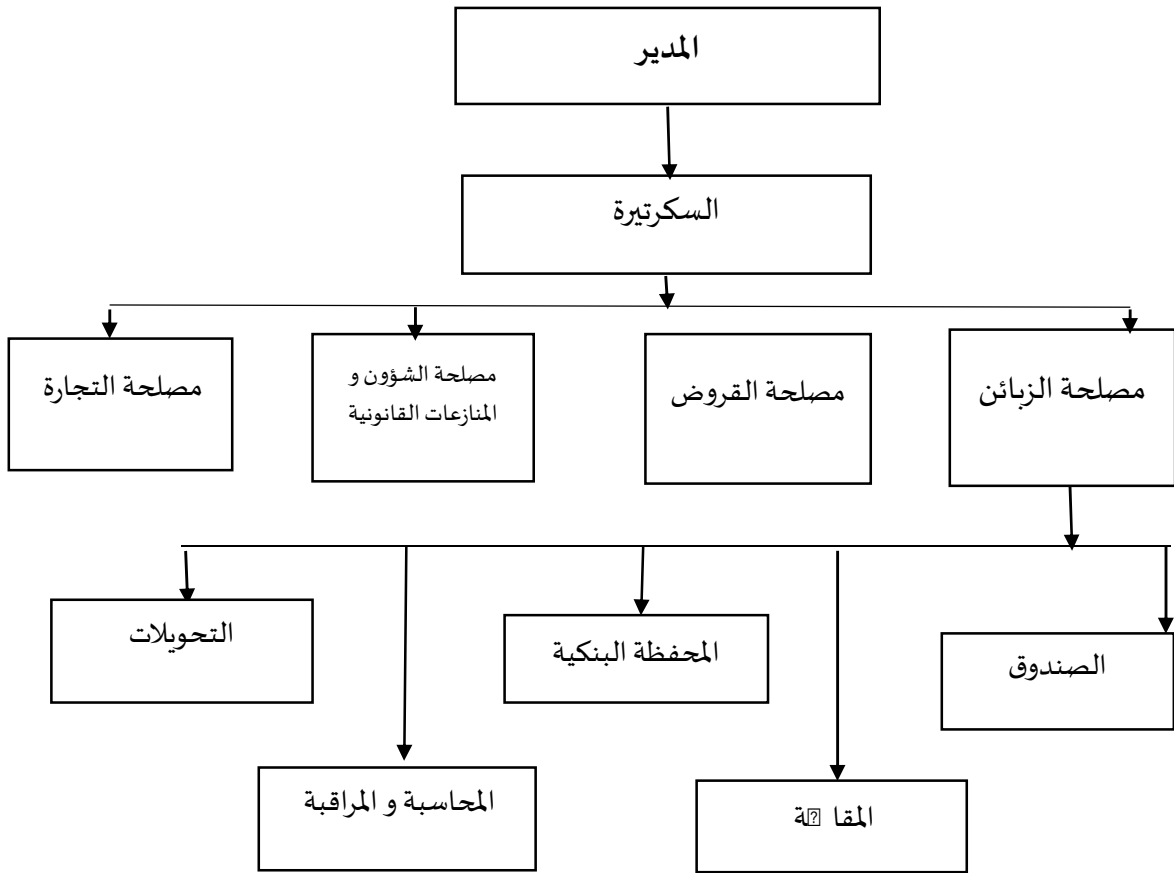
-التكفل بإجراءات عدم تسديد القرض، إذ يجب على المقترض تسديد القرض في الموعد المحدد لدفع المستحق الأول، وفي حالة عدم التسديد فإن المقترض يتعرض لإجراءات إنذار.

- ضياع شيك زبون لدى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

6- مصلحة التجارة الخارجية:

يكمن دورها الأساسي في الإشراف على عمليات التصدير وⓂستيراد التي تخص زبائن الوكالة، وفي حالة ما إذا تعامل زبون محلي مع زبون من بنك في الخارج فإن الوكالة هي التي تتكفل بالعمليات التي تتعلق بدفع ثمن السلعة وإرسال الملفات وهذا ما يسمى بالقرض المستندي، كما أن هذه المصلحة لها علاقة مباشرة مع الشباك الثاني وما يقوم بهⓂ من عمليات سحب وإيداع العملة الصعبة.

الشكل رقم (2-3) يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة BADR بسيدي لخضر. مستغانم



المصدر: وثائق من وكالة BADR بسيدي لخضر. مستغانم

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وضع سياسات تتعلق بالمنتجات والخدمات إلى الرفع من الحصص السوقية والعمل على إرضاء الزبائن عبر الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم أكثر. **المطلب الأول: منتجات وخدمات وكالة بدر سيدي لخضر.**

تقدم الوكالة عدة أنواع من المنتجات والخدمات لزبونها البنكي.

1-منتجات الوكالة: ومنها:

1-1-الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار،
مؤسسات تجارية، فلاحون، الخ)، هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

1-2-حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة،...الخ) وذوي الأجور الراغبين في الاستفادة بالشيكات لتصفية الحسابات.

1-3-دفتر التوفير Livret épargne BADR: هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحام لين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل و تعوقات نقل الأموال من مكان لآخر.

1-4-دفتر توفير الشباب Livret épargne Junior: مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.

إن دفتر توفير الشباب يفتتح للشباب الذين تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في قورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

1-5-بطاقة بدر Carte BADR: هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكن من كما (D.A.B). القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

1-6-سندات الصندوق Les Bons de Caisse: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجب للأشخاص المعنويين الطبيعيين.

1-7-الإيداعات لأجل Les Dépôts à Terme: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

1-8-حساب بالعملة الصعبة Les Comptes Devises: منتج يسمم بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

كما توجد عدة منتجات أخرى لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالدفتر المخصص للسكن إضافة إلى اعتمادات والقروض التي يمنحها البنك لزبائنه، التي تكون وفق دراسات وشروط مسبقة، من بينها: قروض الاستثمار، قروض الاستفادة وغيرها.

2-خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تظهر أهم هذه الخدمات في:

1-2-فتة مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر الآخرين؛

2-2-التحويلات المصرفية.

2-3-الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل فيما يخص التعاملات الخارجية

2-4-خدمة كراء الخزائن الحديدية

2-5-خدمات البنك للمعاينة (BADR Consulte) التي تمكن الزبائن من معاينة ومراجعة التحويلات التي طرأت على

أرؤدتهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف البنك، من خلال استعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.

2-6-خدمات الفحص السلبي (Télétraitement) التي تسمة بخدمة أحسن لزبائن البنك باستعمال شبكة

الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي

المطلب الثاني: تسعير خدمات ومنتجات الوكالة

تعتبر سياسة التسعير من أهم السياسات البيعية لما لها من تأثير على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها ولكن

نجد دورها جد محدود في التسويق المصرفي لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد أسعارها فمعظم الأسعار

تحدد من طرف السلطات النقدية، فينك الجزائر يتدخل في تحديد أسعار المنتجات والخدمات، ويقدم مجا

محدودا للبنوك تضع على أساس معدل الفائدة التي تمنحها للزبائن.

فيما يخص تحديد أسعار منتجات بنك بدر، فلما إمكانية محدودة كما هو الحال في جميع البنوك، وهذه الأسعار

تحدد على أساس معدل الأفضلية (TR) الذي يصدره بنك الجزائر.

بالنسبة لتحديد أسعار الخدمات تحدد أيضا من طرف بنك الجزائر لكنها تكون على شكل:

- مجا تترك فيها حرية محدودة للبنوك في تحديد السعر على مستوى هذا المجال

-أسعار ثابتة

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف

الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة هدف تحقيق الربحية من

جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى .

تختلف ممارسة مبدأ التسعير باختلاف الخدمة (المنتج) المقدمة، فالعمليات الخاصة بالقروض يتم تسعير

الخدمة فيها وفقا لمبدأ الفوائد، حيث يختلف معدل الفائدة من نوع قرض لآخر، كما أن مدة القرض أيضا تفرض

تسعيها مختلفا، والجدول التالي يوضح مختلف أنواع القروض مع نسب الفوائد المحصلة منها :

الجدول رقم (1-3) : أنواع قروض الوكالة

القرض	نسبة الفائدة
قرض استثمار	1.41 %
قرض إستغلال	6 %

المصدر : وثائق خاصة بالوكالة (مصلحة القروض).

الجدول رقم (2-3): أسعار العمولات المأخوذة عن الخدمات البنكية.

مقدار العمولة	الخدمة
1000 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	الإيداع بالسيولة إلى خارج الوكالة:
4100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-الإيداع التلغرافي بقيمة أقل من 2 مليون دج
410 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-الإيداع التلغرافي بقيمة أكبر من 2 مليون دج
100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	- الإيداع غير التلغرافي
100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-الشيكات المضمونة
100 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	-السحب بالشيك من خارج الوكالة
حسب المدة المستخرجة.	- خدمة مستخرج الحساب
	(Relevet du compte)
400 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة أليا.	- إيداع شيك للقبض في المقابلة الآلية

المصدر: وثائق خا [] بالوكالة (مصلحة الزبائن)

يمكن الإشارة الى أن الفائدة تعتبر عنصرا مزدوج الخدمة، فكما أن هناك فوائد يأخذها البنك كتسعيرات خا [] بالخدمات المقدمة بصفة مباشرة، هناك فوائد يقدمها البنك وتعتبر جزء [] يتجزأ من الخدمة نفسها، كالفوائد الخا [] في عمليات دفاتر الإدخار بمختلف أنواعها، وكذا عمليات الإيداع لأجل (سواء بالعملة المحلية أو بالعملة الصعبة وعمليات أوراق الصندوق، وكلها خدمات تعود بالفائدة على الزبون، ويستفيد منها البنك في توسيع رأس مال[] .

المطلب الثالث: توزيع منتجات وخدمات الوكالة.

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدمات[] المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، بهدف الو [] إلى أكبر عدد من الزبائن. هذا فيما يخص التوزيع المباشر، أما بالنسبة للتوزيع غير المباشر فوضع بنك البدر تحت تصرف زبائنه نظام توزيع الكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية

(Les Distributeurs Automatiques Des Billets) أو عن طريق الشبائيك الآلية للأوراق النقدية

Les Guichets Automatiques Des Billets ، يوفر أيضا البنك للزبائن خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا، إضافة إلى [] فحبات الويب التي [] ترتقي الخدمات بها إلى المستوى المطلوب.

ما يمكن استخلا [] أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في سياسة التوزيع على الوكالات المصرفية للاستغلال بشكل كبير، لذا كان من الضروري أن تتضمن سياسة إنشاء وكالات جديدة للبنك القيام بالدراسات الدقيقة والمستمرة لمدى حاجة المناطق المختلفة لمنتجات البنك وخدمات[]، حيث يجب أن تأخذ هذه السياسة في الاعتبار أن [] انتشار الجغرافي لفروع البنك هو ضرورة لتأمين نشاط[] وزيادة مبيعات[] وبالتالي أرباح[] . ولهذا يختار البنك مقاييس مهمة عند تأسيس وكالة جديدة، من بينها:

-دراسة السوق لمعرفة احتياجات الزبائن

-دراسة المردودية بحساب تكاليف الاستغلال المتوقعة

-الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للسوق، القدرة المالية للزبائن، القدرة على جمع الادخارات

المطلب الرابع: الترويج في الوكالة والعناصر الأخرى

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال السياسة الاتصالية إلى إلغاء التباعد بينه وبين الأطراف الخارجية والداخلية خاصة الزبائن منهم، وإلى رسم صورة إيجابية للبنك من خلال إعلام الأفراد بمنتجاته وخدماته. أفرد بنك الفلاحة والتنمية الريفية مديرية تختص بالسياسات الاتصالية والتسويقية تدعى بمديرية الاتصال والتسويق.

ما يلاحظ على مستوى الوكالة المحلية للاستغلال والمديرية الجهوية للاستغلال بسيدي لخضر، عدم وجود اهتمام كبير للاتصال الداخلي بين المصالح وبين الموظفين، كما يتم إعلام الموظفين بأهداف وتوجهات البنك خاصة أن استراتيجيات يتم إعدادها على مستوى المديرية العامة للبنك بالجزائر العامة.

إضافة إلى ذلك عدم اهتمام الموظفين بشؤون البنك، وإلى وجود بعض الصراعات ودورها في التأثير على نظام الاتصال الداخلي وعلى نظام وجو العمل التنظيمي والتسييري، هذا ما حظناه خلال فترة تواجدنا ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة مسيلة. مما تجدر الإشارة إليه فيما يخص التعاملات المصرفية، تركيزها الشديد على الجانب الإداري والقانوني أكثر من الجانب الاقتصادي والتعاملي، وإلى غياب التحفيز داخل البنك.

فيما يخص الاتصال الخارجي يلاحظ وجود اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأكثر من الاتصال الداخلي، إذ يعتمد على الإشهار قصد إقامة علاقة دائمة مع الزبائن الحاليين والمحافظين عليها وتنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم مع البنك وإقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها، مستعملة في ذلك الوسائل الاتصالية التالية:

1-مجلة البنك " أخبار بدر": وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية، وهي ذات استعمال مزدوج حيث توجه للموظفين والزبائن في نفس الوقت

2-منشورات خاصة Des Brochures: وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن بمختلف الخدمات المصرفية، حيث يتم تقديم مثل هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك.

3-الملصقات: وهي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك وخدماته عن طريق إلصاق لوحات إخبارية بمحاذاة فروع البنك أو داخلها، كما تقوم الوكالة بتقديم رزنامات، حاملات مفاتيح، محافظ ومذكرات إلى زبائنها والتي تحمل جميعها شعار بنك بدر. وعلى الرغم من أهميتها، إلا أن هناك قصورا في نشاط الإشهار كوسيلة ترويجية في الوكالة بسبب عدم وجود منافسة فعلية بين مختلف البنوك، وعدم انتشار الوعي المصرفي لدى الكثير من الزبائن، خاصة إذا تعلق الأمر في الإعلان عن التكنولوجيا المستعملة من طرف البنك.

فيما يخص العلاقات العامة، يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة إضافة إلى مشاركتها في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر أو خارجها قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها، وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة في الحصول عليها، خصوصا ما يتعلق منها بالقروض المصرفية. كما يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقعا خاصا بالوكالة على شبكة الانترنت عبر صفحات الويب (web) التي لها دور اتصالي في التعريف بالبنك وبيع منتجاته وخدماته، وكل ما يخص كفاءات وآليات تعامل الأفراد مع البنك.

الفصل الثالث تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم

إن محدودية استعمال واستغلال عنا ٢٢ المزيج التسويقي على مستوى الوكالة وذلك من حيث:
-الخدمة (المنتوج) في حد ذاتها، وانعدام روح الإبداع لدى المصرفيين لتقديم منتجات مصرفية جديدة.
-نظرا ٢٢ انعدام المنافسة تم تسجيل غياب عامل السعر كعنصر لجذب الزبون، من ذلك رأي الزبائن بان الأسعار المطبقة تتجأ ٢٢ نحوز ا ٢٢ ارتفاع.
-غياب أي برنامج ترويجي مميز للوكالة، على اعتبار أن البرنامج الترويجي من اختصاص المديرية العامة، حيث سجلنا بعد الوكالة عن أي مساهمة وانعدام ميزانية خا ٢٢ة بهذا المجال. هذه المبررات مجتمعة مع بعضها البعض تؤدي حتما إلى ضعف الخطوات التسويقية ونجاحتها، إضافة الى كوننا ٢٢ البنك الوحيد بالمنطقة والأقرب الى مقر سكناهم.

المبحث الثالث: قياس رضا الزبون في الوكالة

إن الهدف من بحثنا هو معرفة مدى تطبيق عنا 27 المزيج التسويقي خلال تقديم الخدمات البنكية للزبائن وقياس درجة رضاهم على مستوى وكالة BADR بسيدي لخضر 867. مستغانم ، وضم هذا المبحث عرضا وتحليلا مفصلا للنتائج المتوقعة لها مع الوكالة.

المطلب الأول: أدوات الدراسة التطبيقية

تم تشكيل مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم وقد تم استهداف شراء 27 زبائن الوكالة باعتبارهم الأكثر تأثرا وبالدرجة الأولى بمستوى جودة الخدمة المصرفية التي يتلقونها .

بعد تفريغ الاستبيان وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برنامج SPSS الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وتم استعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية:

1- التكرارات، النسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية لتقديم و 27 ف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص، درجة الموافقة، ودرجة الرضا والوقت.

2- حسب الدراسات السابقة فقد تم تقسيم مقياس " ليكرت " كمايلي:

5	3.5	2.5	1	
عالية	متوسطة	منخفضة	درجة الموافقة	
ايجابي	حيادي	سلبي	مستوى التقييم	
كبيرة	متوسطة	منخفضة	درجة الرضا	
كبيرة	متوسطة	منخفضة	درجة الوقت	

المطلب الثاني: إجراءات تحضير الاستبيان وانجازه

ويتكون استبيان البحث من أربعة أجزاء وهي:

الجزء الأول: ويتضمن أسئلة شخصية متعلقة بالزبون والتي تتمثل في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، مدة التعامل مع البنك.

الجزء الثاني: وهو متعلق بتحديد مستوى جودة الخدمات التي يدركها الزبون عن المؤسسة، ويحتوي على 20 عبارة وتترجم بالمؤشرات الخمسة الأساسية لنموذج (servperf) وهي الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف ، وكانت العبارات موزعة كما يلي:

1- الملموسية : وتتكون من أربع عبارات والتي تشير الى العبارات من 01 الى 04 متعلقة بالجوانب المادية للخدمة المصرفية مثل: توافر المعدات والتجهيزات الحديثة، تميز العاملين بحسن المظهر... الخ.

2- الاعتمادية: وتتكون من أربع عبارات أي من العبارة 05 الى 08 خا 27 بالتزام المؤسسة بتقديم خدمة تتوافق وتوقعات الزبائن من خلال التزام البنك بتقديم خدمة في الوقت المحدد لذلك وتأدية خدماتها بالطريقة الصحيحة.

3- الاستجابة: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير الى العبارات من 09 الى 12 وتعكس سرعة استجابة العاملين لمطالب الزبائن واهتمامهم بمشاكلهم والرد على استفساراتهم.

الفصل الثالث تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم

4-الأمان: ويتكون هذا المؤشر من أربع عبارات والتي تشير الى العبارات 13 الى 16 تعكس مدى الأمان الذي يشعر به العملاء عند تعاملهم مع البنك وثقة الزبون في العاملين بالبنك.

5-التعاطف: ويتضمن هذا المؤشر أربع عبارات والتي تشير الى العبارات 17 الى 20 تشير جانب الاهتمام بالعملاء وتقدير ظروفهم وتوفير ساعات عمل التي تلائم ظروفهم.

وتكون الإجابة على كل هذه العبارات وفق مقياس " ليكارت" الذي يحتوي على خمس درجات والذي يعتبر من المقاييس المناسبة لقياس الإدراك والتجاه، حيث طلب الزبون إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات العشرين وفق مقياس " ليكارت" كمايلي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

الجزء الثالث: ويتضمن هذا الجزء 06 أسئلة تحدد درجة رضا الزبون عن الخدمات التي يقدمها البنك لزبائنه وتتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الرضا لديهم وذلك باستعمال مقياس "ليكارت" أيضا، وكما يوضح الشكل التالي:

غير راضي تماما	غير راضي	محايد	راضي	راضي بشدة
1	2	3	4	5

الجزء الرابع: ويتضمن هذا الجزء 06 أسئلة سعينا من خلالها الى محاولة معرفة درجة ولاء الزبون للبنك، حيث يتم الإجابة على الأسئلة حسب مستوى درجة الولاء لديهم وذلك من خلال استعمال سلم "ليكارت" أيضا.

المطلب الثالث : عرض وتحليل الاستبيان والنتائج المتوصل اليها

بعد جمع المعلومات المطلوبة عن مجتمع الدراسة من زبائن بنك البدر 867 وكالة سيدي لخضر. مستغانم قمنا بتحليلها واستخلاص نتائج البحث.

1- عرض وتحليل الاستبيان :

خصصنا الجزء الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الدخل الشهري، مدة التعامل مع البنك.

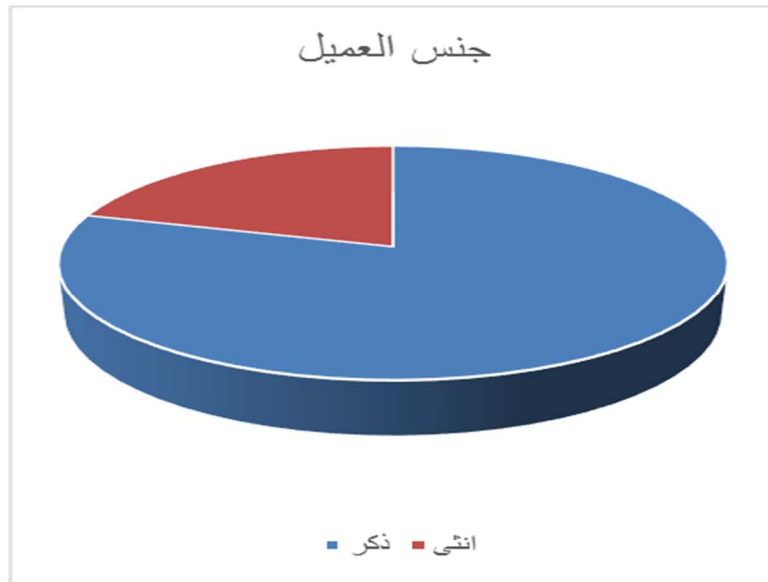
1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم (3-3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	70	79.5
أنثى	18	20.5
المجموع	88	100

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-3) توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (3-3) أن غالبية أفراد العينة هم ذكور، حيث بلغ عددهم 70 فردا وبنسبة قدرت بـ 79,5%، في حين بلغ عدد الإناث 18 وبنسبة 20,5% وهذا قد يكون راجع لتقاليد و عادات المنطقة و كذا القيود المفروضة على المرأة.

2-1- توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

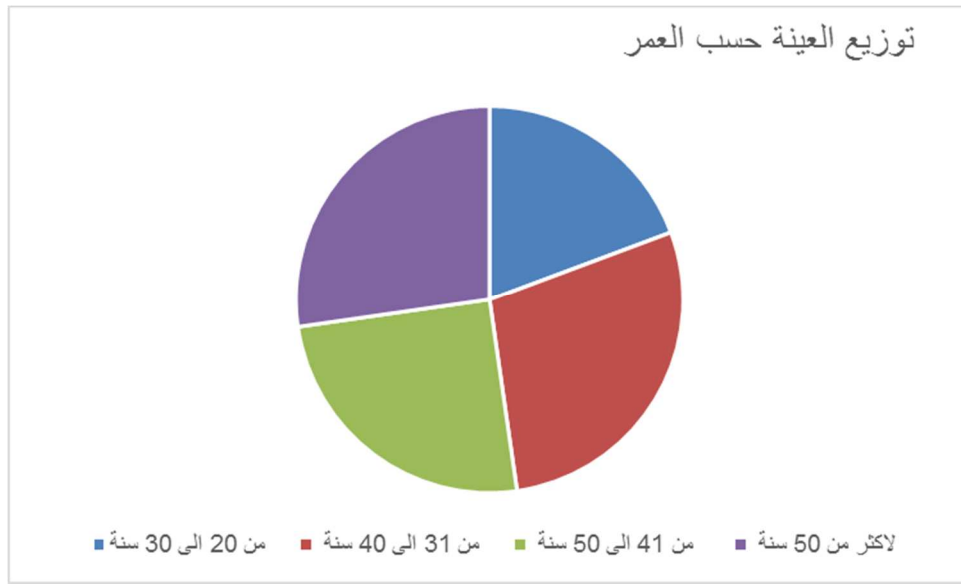
تم تقسيم أفراد العينة حسب العمر إلى أربع فئات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية (%)
من 20 الى 30 سنة	17	19,3
من 31 الى 40 سنة	25	28,4
من 41 الى 50 سنة	22	25
أكثر من 50 سنة	24	27,3
المجموع	88	100

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

يبين الجدول رقم (3-4) أن أعلى نسبة من أفراد العينة هي من الفئة العمرية (31-40) سنة حيث بلغ عددهم 25 فردا بنسبة مئوية تقدر بـ 28,4 ، ثم تليها الفئة العمرية الأكثر من 50 سنة والبالغ عددهم 24 فردا بنسبة 27,3% ، وبنسبة 25% ، ثم تليها الفئة العمرية (41-50) سنة حيث بلغ عددهم 22 فردا وبنسبة 25% ، وأخيرا تأتي الفئة العمرية ما بين (20-30) سنة والبالغ عددهم 17 فردا وذلك بنسبة 19,3%. ذلك قد يكون راجع إلى أنها شبابية في بداية العمل والبحث عن استغلال ما لديها للاستثمار.

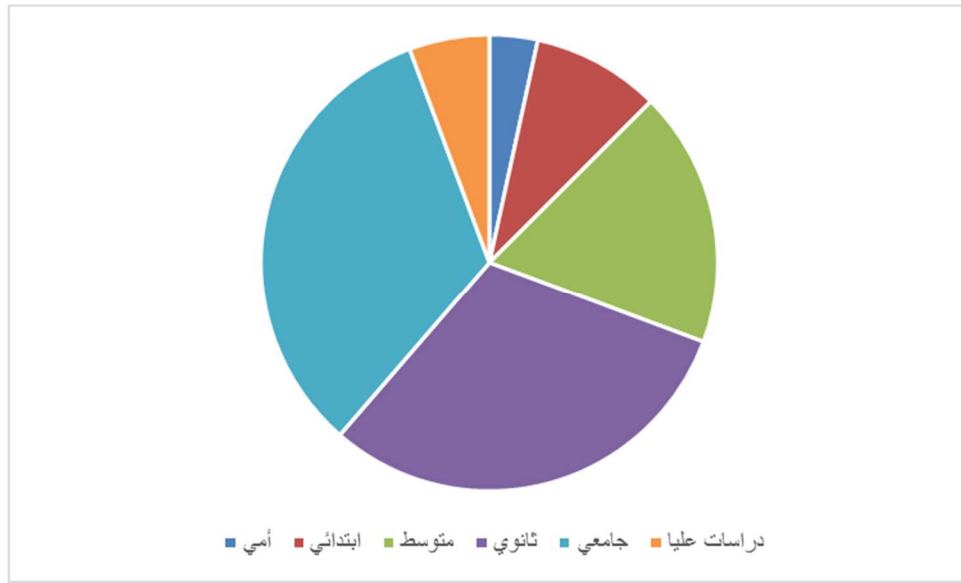
3-1- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (3-5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
3.4	3	أمي
9.1	8	ابتدائي
18.2	16	متوسط
30.7	27	ثانوي
33	29	جامعي
5.6	5	دراسات عليا
100	88	المجموع

المصدر: اعداد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

شكل رقم (3-5) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-5) أن أكبر نسبة من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 29 فردا وبنسبة مقدارها 33%، ثم يليها بعد ذلك الأفراد ذو المستوى التعليمي الثانوي حيث بلغ عددهم 27 فردا وبنسبة تقد ب 30,7%، إضافة إلى أن 18,2% لهم مستوى تعليمي متوسط وقد بلغ عددهم 16 فردا، أما باقي أفراد العينة فيتوزعون بنسب مختلفة حيث يأتي أصحاب المستوى التعليمي الابتدائي وأصحاب الشهادات العليا بنسب قدرت على التوالي 9,1% و 5,6%، أما أفراد العينة الأميين فقد كانت نسبتهم 3,4% حيث بلغ عددهم 3 أفراد فقط، فهذا راجع تطور المستوى التعليمي العام للمجتمع.

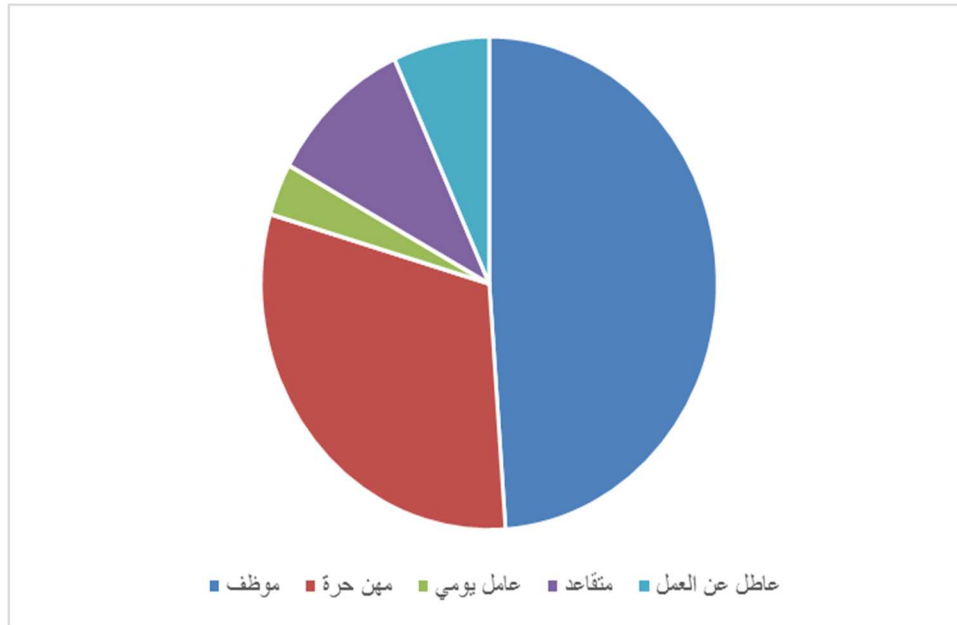
4-1- توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

الجدول رقم (3- 6) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
48.9	43	موظف
30.7	27	مهن حرة
3.4	3	عامل يومي
10.2	9	متقاعد
6.8	6	عاطل عن العمل
100	88	المجموع

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3- 6) توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3- 6) أن فئة الموظفين يتصدرون المرتبة الأولى حيث بلغ عددهم 43 فردا، بنسبة مئوية تقدر ب 48,9%. ثم يليها بعد ذلك أصحاب المهن الحرة البالغ عددهم 27 فردا وبنسبة مئوية تقدر ب 30,7%، ثم تليهم كل من فئة المتقاعدين والعاطلين عن العمل وقد بلغ عددهم 9 أفراد و 6 أفراد بنسبة مئوية تقدر على التوالي ب 10,2% و 6,8%. وتأتي في الأخير فئة العاملين اليوميين حيث بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 3,4%، وهذا يفسر انتشار وتوسع الأنشطة الخدماتية مقارنة بالأنشطة الأخرى، أو قد يرجع لكون البنك لـ عقود مع بعض الإدارات.

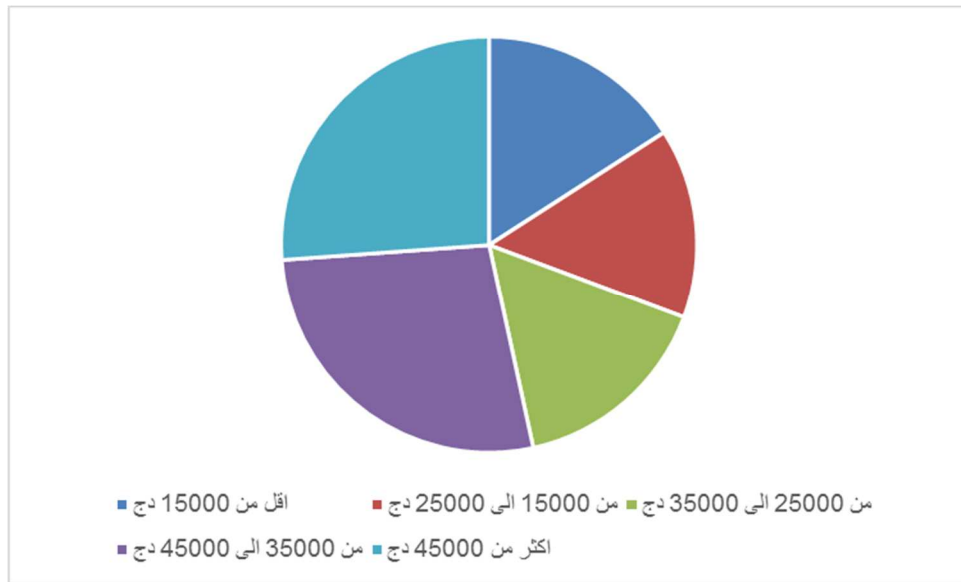
5-1- توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الجدول رقم (3- 7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرارات	الدخل الشهري
15.9	14	اقل من 15000 دج
14.8	13	من 15000 الى 25000 دج
15.9	14	من 25000 الى 35000 دج
27.3	24	من 35000 الى 45000 دج
26.1	23	اكثر من 45000 دج
100	88	المجموع

المصدر: اعد الجدول باقتصاد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3- 7) توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: اعد الشكل باقتصاد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

رغم اننا تلقينا عينة كبيرة في اقناع افراد العينة أن الاستبيان و خا تلة ماتعلق بالدخل الشهري بأننا لأغراض علمية فقط ، جمعنا المعلومة و نفسرها حسب الجدول (3-7) أن 27,3% من الأفراد يتراوح دخلهم ما بين 35000 دج و 45000 دج وقد بلغ عددهم 24 فردا، تليها الفئة التي يتجاوز دخلهم أكثر من 45000 دج حيث قدرت نسبتهم بـ 26,1%. وقد بلغ عددهم 23 فردا. في حين أن 15,9% يتراوح دخلهم ما بين 25000 و 35000 دج و اقل من 15000 دج بنفس النسبة وبلغ عددهم 14 فردا، وأخيرا تأتي فئة الأفراد التي يتراوح دخلهم ما بين 15000 دج و 25000 دج بنسبة 14.8% البالغ عددهم 13 فردا.

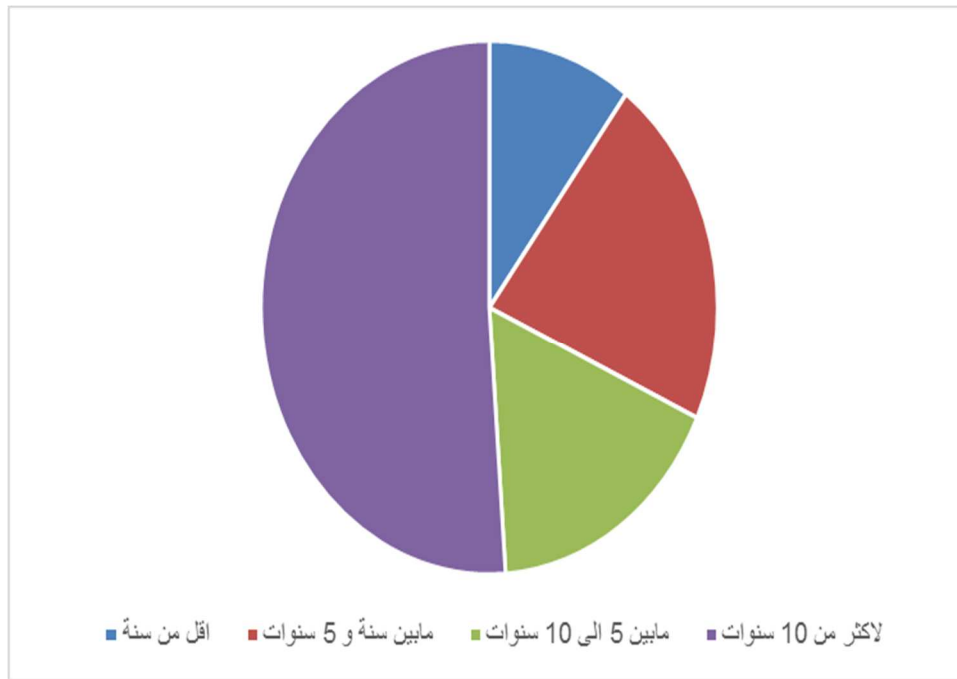
6-1-1- توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

الجدول رقم (3- 8) توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات التعامل مع البنك
10.2	9	اقل من سنة
21.6	19	ما بين سنة و 5 سنوات
17	15	ما بين 5 الى 10 سنوات
51.1	45	كثير من 10 سنوات
100	88	المجموع

المصدر: اعد الجدول باعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم (3- 8) توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك



المصدر: اعد الشكل باعتماد على نتائج الجدول باستعمال EXCEL

من خلال الجدول رقم (3- 8) نلاحظ أن غالبية متعاملي البنك فاقت مدة تعاملهم 10 سنوات بنسبة قدرها 51,1% والبالغ عددهم 45 فردا تليها نسبة المتعاملين ما بين سنة و 5 سنوات قدرها 21,6 % وقد بلغ عددهم 19 فردا ثم تليها نسبة المتعاملين مع ما بين 5 الى 10 سنوات والتي قدرت ب 17 % واقلها نسبة المتعاملين لأقل نسبة والتي قدرت ب 10,2 % والبالغ عددهم 9 أفراد وهذا ما يفسر استمرار المتعاملين مع البنك و واهمهم ل.

2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة:

1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لمؤشرات جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 867 سيدي لخضر. مستغانم .
يعتمد الزبون في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية على بعض المؤشرات المتعلقة بالجوانب الملموسة وغير الملموسة للخدمة، وقد لخصها عدة باحثين في خمسة مؤشرات أساسية وهي : الملموسية، اعتمادية، استجابة، الأمان، التعاطف، وذلك اعتمادا على 20 عبارة مقسمة على هذه المؤشرات.

2-1-الملموسية:

الجدول رقم (3- 9) تقييم مفردات العينة لمؤشر الملموسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	البنك ذا موقع ملائم ويسهل الو [Ⓜ] ل إليه [Ⓜ] بسرعة.	4.40	0.94	عالية
2	يتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات حديثة والأدوات اللازمة للعمل.	2.99	1.17	متوسطة
3	موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر واللياقة.	4.01	0.99	عالية
4	ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.	3.06	1.37	متوسطة
المجموع	مؤشر الملموسية	3.61	0.81	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

يوضح الجدول رقم (3- 9) الوسط الحسابي و [Ⓜ]انحراف المعياري ودرجة الموافقة للعبارات المتعلقة بمؤشر الملموسية حيث نلاحظ أن زبائن البنك يوافقون بدرجة عالية على العبارتين أن البنك ذا موقع ملائم وسهل الو [Ⓜ]ل إليه [Ⓜ] بسرعة وحسن مظهر الموظفين و لياقتهم، حيث بلغ المتوسط الحسابي على التوالي ب 4,40 و 4,01 و [Ⓜ]انحراف معياري قدره (0,94) و (. 0,99) أما العبارتين الرابعة والثانية فقد حصلنا على درجة موافقة المتوسط الحسابي لكل منهما على التوالي ب 3,06 و 2,99 و [Ⓜ]انحراف معياري قدره (1,37) و(1,17).

وتدل هذه النتائج أن غالبية أفراد العينة يقيمون مؤشر الملموسية تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب(3,61) و [Ⓜ]انحراف معياري قدره(0,81) لما يعكس درجة موافقة عالية على العنا [Ⓜ]ر المتعلقة بمؤشر الملموسية.

2-2-الاعتمادية:

الجدول رقم (3- 10) تقييم مفردات العينة لمؤشر الاعتمادية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	يقوم البنك بتقديم خدماته في الوقت المحدد	3.57	1.12	عالية
6	اهتمام بمشاكل العملاء و الإجابة على استفسارهم	3.67	1.17	عالية
7	يحرص البنك على تقديم خدماته بالشكل الصحيح و المطلوب من المرة الأولى	3.96	1.11	عالية
8	يقدم البنك كشوف حسابات واضحة و دقيقة	4.36	0.80	عالية
	مؤشر الاعتمادية	3.89	0.87	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3- 10) أن العبارة الثامنة حازت على أعلى متوسط حسابي حيث قدر ب 4,36 وانحراف معياري قدره (0,80) حيث أن أغلبية الزبائن يرون أن البنك يقوم بتقديم كشوف حسابات واضحة ودقيقة، تلمها العبارات السابعة والسادسة والخامسة بمتوسطات حسابية قدرت على التوالي ب 3,96 و 3,67 . وبصفة عامة فإن أغلبية زبائن عينة الدراسة يقيمون مؤشر الاعتمادية تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3,89 وانحراف معياري قدره (0,87) ، ما يعكس درجة موافقة عالية على العنا المتعلقة بمؤشر الاعتمادية.

2-3-الاستجابة :

الجدول رقم (3- 11) تقييم مفردات العينة لمؤشر الاستجابة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحرافي المعياري	درجة الموافقة
9	يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة	3.40	1.13	متوسطة
10	السرعة في تقديم الخدمات المصرفية	3.34	1.27	متوسطة
11	العاملون في البنك لديهم استعداد الدائم لمساعدة الزبائن	3.83	1.03	عالية
12	يقوم البنك بالرد الفوري على استفسارات و شكاوي الزبائن	3.62	1.12	عالية
	مؤشر الاستجابة	3.55	0.99	عالية

المصدر: من إعداد اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (3- 11) نلاحظ أن العبارة الحادية عشر حصلت على أعلى متوسط حسابي ويقدر ب3,83 وانحراف معياري قدره (1,03) وهذا يعكس درجة موافقة عالية والتي تعبر على الاستعداد الدائم لعاملي البنك لمساعدة الزبائن، تليها العبارة الثانية عشر بدرجة موافقة عالية ومتوسط حسابي (3,62) والتي تشير الى قيام البنك بالرد الفوري على استفسارات وشكاوى الزبائن. أما العبارتين التاسعة والعاشر فكانت درجة الموافقة متوسطة ومتوسط حسابي قدر على التوالي ب 3,40 و 3,34 وعموماً فإن أغلبية الزبائن يقيمون مؤشر الاستجابة تقييماً ايجابياً بمتوسط حسابي يقدر ب 3,55 وانحراف معياري قدره (0,99)، والذي يعبر عن درجة موافقة عالية على العنصر المتعلقة بمؤشر الاستجابة.

4-2-الأمان:

الجدول رقم (3- 12) تقييم مفردات العينة لمؤشر الأمان

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم	4.07	0.83	عالية
14	اشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا البنك	4.16	0.96	عالية
15	يتمتع العاملون بالأحاسيس الإنسانية و اللباقة	3.70	1.04	عالية
16	تتم المعاملات في البنك على درجة كبيرة من السرية و الأمان	4.25	0.96	عالية
المجموع	مؤشر الأمان	4.04	0.79	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (3- 12) نلاحظ أن العبارة 16 حصلت على أعلى متوسط حسابي 4,25 والتي تعبر عن درجة موافقة عالية على أن المعاملات التي تتم على مستوى البنك تكون على درجة كبيرة من السرية والأمان، تليها العبارتان 14 و 13 بمتوسط حسابي قدره 4,16 و 4,07 على التوالي بمقابل درجة موافقة عالية. في حين حصلت العبارة 15 على اقل متوسط حسابي والذي يقدر ب 3,70 ودرجة موافقة عالية. وعلى العموم فزبائن البنك يقيمون مؤشر الأمان تقييماً ايجابياً بمتوسط حسابي يقدر ب 4,04 وانحراف معياري قدر ب 0,97، ما يعكس درجة موافقة عالية على العنصر المتعلقة بمؤشر الأمان.

الجدول رقم(3- 13) تقييم مفردات العينة لمؤشر التعاطف

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	اهتمام العاملون بالزبائن اهتماما شخويا	3.59	1.02	عالية
18	حسن المعاملة مع الزبائن و احترامهم وتقدير ظروفهم	3.69	1.1	عالية
19	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن	3.71	1.02	عالية
20	ملائمة ساعات العمل لكل زبون	3.93	1.05	عالية
المجموع	مؤشر التعاطف	3.73	0.89	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (3- 13) نلاحظ أن العبارة 20 حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 3,39 وهذا يعكس درجة موافقة عالية على ملائمة ساعات العمل لظروف كل زبون، تلمها العبارات 19، 18، 17 بدرجات موافقة عالية وبمتوسطات حسابية قدرت على التوالي ب 3,71 ، 3,69 ، 3,59 .

وعلى العموم فان اغلب زبائن البنك يقيمون مؤشر التعاطف تقييما ايجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3,73 وانحراف معياري 0,89، ما يعكس درجة موافقة عالية على العنا²ر المتعلقة بمؤشر التعاطف.

من خلال ما تحصلنا عليه² من مؤشرات و د²ت² حسابية لدرجة موافقة الزبون على الخدمة البنكية المقدمة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة BADR (867) سيدي لخضر. مستغانم ، يتضح مايلي :

-يقدم البنك كشوف حسابات واضحة ودقيقة.

-العاملون في البنك يمكن الوثوق بهم.

-شعور الزبون بالأمان عند التعامل مع البنك.

-البنك ذا موقع ملائم ويسهل الوصول إليه² بسرعة.

-موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر واللياقة.

أما باقي مظاهر جودة الخدمات فلم ترقى بعد للمستوى المطلوب ومنها:

-يحدد البنك وقت انجاز الخدمة بدقة.

-ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة ونوعية الخدمات المقدمة.

- يتوافر لدى البنك معدات وتجهيزات حديثة والأدوات اللازمة للعمل.

- السرعة في تقديم الخدمات المصرفية.

3- تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء:

يعبر الرضا عن مشاعر تعبر عن السعادة والسرور الناتجين من مقارنة الزبائن بين الخدمات المقدمة وتوقعاتهم عنها، ولمعرفة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفق مقياس ليكرت المكونة من خمس درجات، سيتم عرض إجابات أفراد العينة حول الرضا كما يلي:

الجدول رقم (3-14) مدى رضا الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	التحرف المعياري	درجة الرضا
1	تحضون باستقبال جيد من طرف كوظيفي البنك	3.82	1.04	كبيرة
2	ان البنك يخطئ عندما يبلغني عن سير معاملي التجارية	4.11	0.99	كبيرة
3	يتفهم العاملون بالبنك احتياجات الزبائن	3.89	1.21	كبيرة
4	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	3.11	1.12	كبيرة
5	يقدم البنك مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات التي تلي حاجاتك	3.51	1.10	كبيرة
6	انت راض عن خدمات البنك	3.64	0.89	كبيرة
المجموع	رضا الزبائن	3.68		كبيرة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (3-14) نجد أن العبارة 2 حازت على أعلى متوسط حسابي قدر ب 4,11 والتي تعبر على درجة رضا كبيرة على أن البنك يخطئ عندما يقوم بتبليغ الزبائن عن سير معاملتهم التجارية، تليها 3,82 العبارات 1، 3، 6 بمتوسطات حسابية تقدر على التوالي ب 3,89 ، 3.82 ، 3.64 بمقابل درجة رضا كبيرة ، أما العبارة 5 فكانت بدرجة رضا كبيرة و متوسط حسابي قدره 3.51، في حين حصلت العبارة 4 على أقل متوسط حسابي قدر ب 3.11 بمقابل درجة رضا متوسطة و التي تعبر على أن الخدمات المقدمة أفضل من توقعات الزبائن . و من هنا نستنتج أن الزبائن لديهم درجة و رضا كبيرة ، من خلال تقييمهم لعبارات الو رضا إيجابيا بمتوسط حسابي يقدر ب 3.71 .

4- النتائج المتوصل اليها :

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها ببنك الفلاحة و التنمية الريفية 867 وكالة سيدي لخضر . مستغانم ، و بعد عرض و تحليل الاستبيان ، خرجنا بالنتائج التالية :

-حصول جنس الذكور من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية على نسبة 79,5 % من مجموع عينة الدراسة اكثر بكثير من نسبة جنس الإناث وذلك قد يكون راجع لتوجو المجتمع.

2- تم جمع معلومات الدراسة بين زبائن ذو فئات عمرية مختلفة و اكبر نسبة كانت للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 40 سنة 40 سنة بنسبة 28,4 %، وذلك يعود لأن هذه الفئة الأكثر اندماجا في عالم الشغل وكون الفئة تتوجها نحو الاستثمارات.

3- كما عملنا على جمع معلومات الدراسة من زبائن ذو مستويات تعليمية مختلفة و اكبر نسبة كانت لزبائن لديهم مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 33 %، ما يدل على التطور العلمي لأفراد المجتمع.

4- أفراد عينة الدراسة ذو مستويات مهنية مختلفة، إلا أن نسبة كبيرة منهم موظفين بنسبة 48,9 % وهذا يفسر انتشار وتوسع الأنشطة الخدمانية مقارنة بالأنشطة الأخرى، أو قد يرجع لكون البنك لل عقود مع بعض الإدارات.

5- نسبة كبيرة من زبائن البنك بنسبة 51,1 % فاقت مدة تعاملهم مع البنك 10 سنوات وهذا ما يفسر

استمرار المتعاملين مع البنك و منهم لل.

2- نتائج مستمدة من تحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

خلصت دراسة و تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأسئلة الاستبيان والتي على أساسها تم اختبار الفرضيات الموضوعية الى مايلي:

- زبائن عينة الدراسة يقيمون مؤشر الملموسية تقييم ايجابي بمتوسط حسابي قدره 3,61

- زبائن البنك يقيمون مؤشر الاعتمادية تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 3,89

- زبائن البنك يقيمون مؤشر الاستجابة تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 3,55

- زبائن البنك يقيمون مؤشر الأمان تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 4,04

- زبائن عينة الدراسة يقيمون مؤشر التعاطف تقييم الغابي بمتوسط حسابي قدره 3,73

- زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزل الدراسة لديهم درجة رضا كبيرة حيث قدر المتوسط ب 3,68

- زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزل الدراسة لديهم درجة ولاء كبيرة حيث قدر ب 3,71

الفصل الثالث تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم

- أكثر الأبعاد تقييما من طرف زبائن البنك هو مؤشر الأمان حيث حاز على أعلى متوسط حسابي قدره 04,04، والذي يتجسد في الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك، المعاملات في البنك تتم على درجة كبيرة من السرية والأمان.

- درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

- وجود انطباع ايجابي ورضا و ولاء كبير لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات المصرفية التي تقدمها الوكالة بصفة عامة.

- هناك اثر ذو دلالة إحصائية لمؤشر الملموسية ، مؤشر الاعتمادية ، مؤشر الاستجابة و كذا مؤشر الأمان و مؤشر التعاطف على رضا و ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم .

- هناك اثر لجودة الخدمة المصرفية على رضا و ولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم .

خلاصة :

قدمنا من خلال الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر. مستغانم تطرقنا بهذا الفصل الى التعريف بالوكالة ثم عرض مزيجها التسويقي ، وتم دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية على رضا ولاء الزبائن من ناحية كل معيار من المعايير الخمسة المعتمدة في قياس جودة الخدمة وهي: الملموسية، الاعتمادية، ومعالجة البيانات عن الاستجابة، الأمان، التعاطف من خلال إعداد استبيان بالاعتماد على لنموذج servperf ، وتم من خلال هذه الدراسة اختبار فرضيات البحث طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss الموضوعه حيث تم:

-تأكيد الفرضية التي تنص على ان هناك تأثير لجودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم من خلال تطبيق عنا المزيج التسويقي .

تمهيد:

تعمل المنظمات البنكية باختلاف أنواعها على بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل مع زبائنها وذلك من خلال تقديم منتجات متميزة تلي احتياجاتهم وتقابل توقعاتهم، وبالتالي تضمن لنفسها البقاء والاستمرار في تأدية نشاطاتها في ظل المحيط الذي تنشط فيه.

إن المعايير التي يعتمد عليها الزبون في الحكم على الخدمة البنكية المقدمة إليه تختلف عن تلك المستعملة في السلع المادية وذلك بسبب الخ^١ائص المميزة للخدمة أو المنتجات البنكية، لذلك فقد إهتم الكثير من الباحثين في مجال الخدمات والتسويق البنكي بت^٢ديد أهم هذه الأبعاد وإبراز أهميتها النسبية من وجهة نظر الزبون البنكي كما قاموا بوضع نماذج لقياس رضا الزبون البنكي وذلك حتى تتمكن المنظمة البنكية من التعرف على درجة رضا زبائنها على ما تقدمه إليهم من خدمات، والوقوف على جوانب الضعف فيها والعمل على معالجتها وت^٣سينها.

ومن هذا المنطلق فقد خ^٤نا هذا الف^٥ل لدراسة رضا الزبون البنكي من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث تطرقنا في المبد^٦ث الأول إلى سلوك الزبون البنكي بعرض مفهومه و مراحل اتخاذ قرار الشراء وكذا العوامل المؤثرة فيه ، أما في المبد^٧ث الثاني تم^٨ور حول رضا الزبون عن الخدمة البنكية فتطرقنا فيه إلى بعض المفاهيم الأساسية حول رضا و عدم رضا العميل عن خدمة البنك المقدمة له ، ثم نواتج الرضا و أدوات ت^٩سينه ، أما المبد^{١٠}ث الثالث فقد خ^{١١}ته لعرض أساليب و خطوات قياس رضا الزبون البنكي ومنها القياسات غير المباشرة ، الدراسات الكيفية و الكمية وفي الأخير ت^{١٢}دثت عن خطوات قياس رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من طرف البنك

المبحث الأول: سلوك الزبون البنكي.

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

المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون البنكي.

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

" جميع الترفقات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه "

" الترفقات التي يتبعها الأفراد ببادرة مباشرة للحد من السلوك والخدمات واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه الترفقات وتعددها"¹

"كافة الترفقات السلوكية التي يقوم بها المشتري فرداً أو مؤسسة وهو بحدوثه عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع"²

ذلك الترف الذي يبرزه المستهلك في البعث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكانياته الشرائية".

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك الزبون البنكي على أنه: "مجموعة الترفقات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية".

إن دراسة وتقييم سلوك الزبون تتضمن طرح مجموعة من الأسئلة التي يستفاد منها عند الإجابة عنها في تقييم وتطوير الخدمات والعلاقات والإتالات البنكية، وتتمثل هذه الأسئلة في³:

من هو الزبون البنكي؟ ماذا يشتري؟ لماذا يتم الشراء؟ كيف يتم الشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يقع الشراء؟ من هو الزبون البنكي؟ يجب على رجل التسويق البنكي معرفة الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء من البنك في مراحلها المختلفة وماهي مواصفاتهم وخصائصهم العامة والخاصة والتي يمكن تقسيمهم وتقييمهم وفقاً لوضعهم في مجموعات متجانسة: أفراد، مؤسسات، مودعون، مقترضون ماليون أجنب... الخ.

ماذا يشتري؟ تتناول الإجابة على هذا السؤال التعرف على إحتياجات الزبون وكذا الأنواع والتقسيمات الأساسية للخدمات البنكية المتواجدة حالياً موضوع الشراء.

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

1 . عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص8

2 . معراج هوراي، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013
ص174-175

3 . حونات زكرياء، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة البويرة، 2014، ص 32

متى يتم الشراء؟ يشير ذلك إلى الأوقات التي يتم فيها التعامل مع البنك، أي ما إذا كان الشراء يتكرر باستمرار أم أنه يحدث في مناسبات خاصة وهذا يساعد البنك في ضبط، عمليتي الإنتاج والتوزيع وكمثال على ذلك هو ما نراه الآن من استحداث بعض البنوك لأنظمة السحب والإيداع الآلي على مدار اليوم بعد أن اكتشفت حاجة الزبائن إلى ذلك خارج أوقات العمل الإعتيادية.

أين يتم الشراء؟ يشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء وتفضيلات الزبون المتعلقة بذلك.
المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

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

1-تعريف قرار الشراء:

يعرف على أنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الإشباع لدى المستهلك وبأقل التكاليف.

وكذلك يقصد به مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) و المؤثرات السلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى عن الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن متغيرات داخلية وخارجية¹.

2-المشاركون في قرار الشراء:

1-2-أطراف مؤثرة في قرار الشراء (الوالدين، الأقارب أو الأصدقاء...)

2-2-متخذو القرارات الشرائية

2-3-منفذو عملية الشراء و اخيرا المستعملون أو المستهلكون².

3-تصنيف أدوار الشراء: يتوجب على رجل التسويق البنكي تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، والأدوار التي يقومون بها وكذلك درجة التأثير الذي يمارسونه على النتيجة النهائية لقرار التعامل مع البنك. وقد أوضح كوتلر بأنه هناك خمسة أدوار يمكن أن يؤديها الأفراد في عملية الشراء البنكي على النحو التالي:³

3-1-المبادر: وهو أول شخص يفكر أو يقترح فكرة شراء الخدمة من البنك مثلا: اقتراح الابن الأكبر للعائلة اقتراض من البنك، شراء سيارة جديدة.

3-2-المؤثر: هو الشخص الذي يكون له تأثير أو وجهة نظره الأثر الأكبر في قرار الشراء نظرا لخبرته وإلمامه بالبدائل المتاحة، مثلا: قيام قريب العائلة أو الوالد بالنصح حول نوع القرض والبنك صاحب الخدمة.

3-3-المقرر: هو الشخص الذي يتخذ بقرار نهائية قرار الشراء.

3-4-المشترى: هو ذلك الشخص الذي يقوم بعقد صفقة الشراء الفعلي مهما كان حجمها.

3-5-المستخدم: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمة (استفادة أفراد العائلة من القرض).

ومن المراحل التي يسلكها الزبون لاتخاذ قرار الشراء للخدمة البنكية ما يلي:

1 . معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص 184

2 . معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص 184

3 . معراج هواري، ريان أمينة، احمد مجدل، مرجع سابق، ص 185

- 4- تحديد الأهداف: تعدد الأهداف لدى الأفراد استنادا إلى احتياج المثار والى المعلومات المتوفرة لديه من خلال تجاربهم السابقة وخفاءه النفسية وعوامل البيئة المحيطة بهم.
- 5- الشعور بالحاجة: يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب الدور الأساسي في تحديد وتوجيه سلوك الأفراد وذلك لان الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان وان الحرمان يولد عدم استقرار لدى الأفراد مما يجعلهم يسعون بهدف إشباعه والتخلص من القلق وتطبيق الاستقرار والتوازن، وان هذه الحاجات قد تكون فطرية مثل الحاجة إلى الطعام والملبس ولكن أنواع الأطعمة وأنواع الملابس تكون مكتسبة من البيئة المحيطة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى تمييز وإثارة الحاجات الغير مشبعة لأنها الدور الأساسي في تمييز الدوافع وتوجيه الأفراد نحو اتخاذ القرار.
- 6- التجارب السابقة (التعلم): يمثل التعلم التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة التجارب السابقة التي يمر بها الأفراد، وان تقييم الأفراد لمستوى الإشباع والرضا المتحقق من الخدمات التي سبق وان حصلوا عليها سوف يؤثر بشكل كبير جدا على سلوكهم المستقبلي ففي حالة اتخاذ قرار غير مناسب فإن ذلك سوف لن يتكرر مرة أخرى وإنما يواصل الأفراد البحث عن معلومات جديدة من اجل اتخاذ قرار مناسب.
- 7- البحث عن المعلومات: يستلم الفرد المعلومات من البيئة المحيطة عن طريق جهاز الإدراك والذي يقوم بتنظيمها وتفسيرها من أجل خلق صورة ذهنية عن البدائل المتاحة واختيار البديل الأفضل.
- 8- تحديد الحلول الممكنة: استنادا إلى التجارب السابقة للأفراد والمعلومات السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها فإنهم سوف يقومون بتحديد البدائل المتاحة ومن ثم اختيار البديل المناسب لهم.
- 9- تقييم الحلول: قوم الأفراد بتقييم الحلول الممكنة والاستناد عن المعلومات التي لديهم وذلك بهدف التخلص من حالة الشك والتردد، فإذا ما شعروا الأفراد بأنهم سوف يظلون على الرضا والإشباع الذي يطمحون الوصل إليه فإن ذلك سوف يقودهم الى اختيار السلعة أو الخدمة أما في حالة الشعور بالتلف وعدم التأكد فإن الأفراد سوف يقومون بالبحث عن المعلومات الإضافية.
- 10- اتخاذ القرار: بعد أن يقوم الأفراد بمقارنة الحلول المتاحة فإنهم سوف يتخذون قرار الشراء.
- 11- ما بعد قرار الشراء: بعد أن يتم اختيار الخدمة يقوم الفرد بمقارنة المنافع التي حصل عليها مع ما كان يتوقع إن يحصل عليه فإذا حصل على ما كان يتوقع من منافع فانه سوف يبق على هذه الخدمة، إما إذا شعر بأنها لم تتحقق له ما كان يتوقع من منافع فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات الجديدة واختيار خدمة أخرى قد تحقق له منافع أكثر.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي

بعد ما تعرفنا في المبحث السابق بأن تفهم تصرفات المستهلك ومختلف سلوكياته، ومعرفة دوافعه الشرائية، تعتبر من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة، ونقطة حيوية في تخصيص وتوزيع الموارد الإقتصادية المختلفة لتلبية مختلف حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

وهذا ما يعني أنه من العوامل الهامة التي لابد من مساعدتها على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب و الدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعته أو خدمة دون أخرى أو التعامل مع مزود معين دون غيره، أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر وهذا ما يساعد المنظمات في تغيير السلوك وتوجيه الوجهة التي تريد، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب،

وتضعف تكرار السلوك غير المقبول وعليه فسنأول التطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك ، وعن كيفية اتخاذ القرار الشراء عند المستهلك ، وكذا لأهم العوامل المحددة لاختيار المستهلك للمرفق المناسب .

ويتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة المرفقية بمجموعتين من العوامل، وهي عوامل داخلية وأخرى خارجية وهي كالآتي:

1-العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك المصري:

تنقسم الى العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك المرفقي الى :

1-1-العوامل النفسية : ومنها¹ :

1-1-1-الدوافع والحاجات: يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقق وإنسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم الى مآولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم. كما أن الأهداف التي يدونونها لأنفسهم يجب ان تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نذائف وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم، وبناء على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تدركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة.

ولا يوجد هناك اتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية، ولعل أهم النظريات التي وردت والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات حيث يرى Maslow حول مفهوم الحاجات تلك التي بها الباحث أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ ترتيبها شكلا هرميا كما هو موضح في الف 1-1-1 الأول.

وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته إتجاه الخدمات المرفقية، فإن من المألوف أن تقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات ، وذلك للإختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته فالحاجة إلى طعام لا يختلف فيها اثنان ، ولكن إعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات ، فقد يلجأ الفرد للتعامل مع المرفق أملا في المحافظة على أموال من السرقة أو الضياع ، وقد يأخذ جانب الأمان شعاعا في كثير من الحالات عند العديد من المرفقات ، واعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المرفق والمحافظة على أمواله وتعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد لتدفع المرفق ، فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوك المستهلك ، وفي أوقات هذه القوة نجد الحاجيات ولكن عند معرفتها من طرف المستهلك تخلق فرق بين الحالة الحقيقية والحالة المتوقعة ، إن الدوافع هي ناتج كذلك عن فرق بين الحالة المثالية (التي يتمنى المستهلك على الأقل الإعتقاد الواسع إليها) والحالة الملموسة من طرف المستهلك .

1-1-2-الإدراك: يعرف الإدراك على أنه: "العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى مبدد للمؤثرات التسويقية التي تدبهم ويتعرضون إليها."

فعلى المرفق البنكي نجد بأن الزبون يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على إدراكه إما بالرضا والراحة وأما بالنفور والإحباط وهذه المؤثرات تتمثل في خذائف وموافقات الخدمة فمثلا: إدخال أجهزة المرفق الآلي لتأدية بعض الخدمات البنكية أدى إلى إدراك الزبائن لأهميتها وسرعتها في إنجاز الخدمات التي توفرها، بالإضافة إلى المظهر

¹ . حونات زكرياء، مرجع سابق، ص45.

الداخلي للبنك، تقيّم وتنظيم إجراءات العمل الإعلانات الإشهارية التي يقدمها البنك مظهر الموظفين وطريقة تعاملهم مع الزبائن.

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

1-3-1-1 لتعلم: يعرف التعلم على أنه: "جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغيير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة."

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

1-4-1-1 الإتجاهات: تتضمن الإتجاهات المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يبديها الزبائن تجاه البنك خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط البنكي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات الزبائن للتعرف بطريقة معينة ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى حرص المسوق البنكي على جعل زبائنه يميلون إتجاهات إيجابية عن الخدمات التي يقدمها البنك، من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الإتجاهات وقياسها.

1-5-1-1 الديانة والمعتقدات: يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعا للديانة والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروفة من جهة ونوعية الاستهلاك من جهة أخرى. ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرّم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك.

1-2-2-1 العوامل الشخصية: وتتمثل في العمر، نمط المعيشة، الشغل¹.

1-1-2-1 العمر: يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد إيمانه على نفسه في إتخاذ قراره الشرائي، فمثلا الطفل الذي لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابه له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

1-2-2-1 نمط المعيشة: ويتمثل في أسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والأراء التي يملكها للأخريين والحياة ككل.

وتتمثل الشخصية في مجموعة الخواص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على أنها: "تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها"، إذ أنها تتأثر بعاملين هما: السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته، والمؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ما يتخذ موقفا اتجاهها.

¹. عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 81

2-العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي:¹

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

2-1-العوامل الثقافية:

يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون أثناء اتخاذه قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون²، فنجد مثلا أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتهي إلى جنسية الدولة التي ينتمون إليها، كما نجد أن ثقافة الفرد هي الأخرى تتأثر ببعض عناصر التسويق وخصائص الإعلان الذي يعتبر وسيلة فعالة للتغيير في ثقافة الأفراد ومعتقداتهم وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتغيير عاداتهم عن طريق ما يسمى بالغزو الثقافي

2-2-العوامل الاجتماعية:

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

2-2-1-الطبقة الاجتماعية: وهي تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل، المهنة والمستوى التعليمي، وهذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرون سلوكا شائبا تقارب ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

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

2-2-2-الأسرة: إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله كما تعتبر موقفا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاثبات المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك.

وهنا على ملاحظة التسويق بالبنك التعرف على عدد الأسر وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية وكيفية توظيفها، كما يساعد ذلك في تخطيط النشاط الإعلاني الموجه إلى العنصر الأكثر تأثرا في قرار الشراء.

2-2-3-الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية على أنها: " تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه، فالقربة منه تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل... الخ، أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات

¹. حونات زكرياء ، مرجع سابق ، ص 36.

². عيشوش عبود ، نفس المرجع ، ص 83

الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية. "وتتطلب تفاعل أقل وبذلك فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الاستدلال، عندما يكون بـ [د]دد القيام بتـ [د]رف شرائي معين، كما يبدو أن تأثير الزبون بجماعته المرجعية يكون أكثر في مرحلة تقييم البدائل الخدمية حيث يقوم هذا الأخير بتقييم تـ [د]رفاته على ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية التي يقتدي بها ومن ثم يتـ [د]دد الانجاء الذي يكونه الزبون نـ [د]و الخدمة إما الإيجاب (الشراء) أو السلب (عدم الشراء)، ومنه فالجماعات المرجعية أـ [د]بت تمثل موردا أساسيا للمعلومات التي يتزود بها الزبون عن البنك، ولهذا على رجال التسويق البنكي التعرف على الجماعات التي يتأثر بها ومن ثم توجيه البرامج الترويجية المناسبة نـ [د]وهم بما يترك انطباعات إيجابية من شأنها إقناع الزبون المستهدف بالتعامل مع بنوكهم .

المبحث الثاني: رضا الزبون البنكي عن الخدمة البنكية

يعد الرضا عن الخدمات البنكية عامل أساسي لقياس جودة الخدمات المقدمة، حيث أ²يج ي²تل مركزا م²توريا في دراسة سلوك الزبون بهدف التعرف على الأسواق ووضع الخطط التسويقية.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة

ويعرف الرضا عن الخدمة على أنه¹:

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

"الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من ال²فات والخ²ائص التي ي²تل عليها الفرد."

"الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما ي²تل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود."

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

"نتائج لعملية الشراء والاستخدام ويظهر عند مقارنة المشتري بين تكلفة وعائر عملية الشراء وعلاقتها بالنتائج المتوقعة."

إن رضا الزبون عن الخدمة البنكية أهمية بالغة تتمثل في²:

-رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.

-تطوير جودة الخدمة وت²قيق ميزة تنافسية للبنك في السوق.

-نجاح البنك في ت²قيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته.

-خلق ولاء من قبل الزبون للبنك.

-زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك.

المطلب الثاني: محددات وأسباب رضا العميل عن البنك

تتمثل م²ددات الرضا وعدم الرضا في³:

1-التوقع: ويق²د بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء او قبل الاستخدام حوت قدرة او عدم قدرة الخدمة لتوفير منافعه وهناك ثلاثة أنواع من التوقع.

1--1-التوقع التنبؤي: وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن ي²تلدث.

1-2-التوقع المعياري: وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تت²قق حالة القبول عند الزبائن).

1-3-التوقع المقارن: وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى. وهناك ثلاثة ابعاد للتوقع:

1-3-1-توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع الزبون الحد²ول علمها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

1-3-2-التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يت²لملها من أجل الحد²ول على الخدمة.

1-3-3-المنافع الاجتماعية: من شراء واستخدام الخدمة ت²قق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خ²ائص و²فات الخدمة وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

1. عبيدات سليمة ، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة البويرة ، ص 57

2. تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 351.

3. عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 58

2-الأداء الفعلي: إن الأهمية للأداء للزبون إلى الرضا هي معيار المقارنة وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

3-المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتفق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

المطلب الثالث: نواتج الرضا وأدوات تحسين

هناك عدة دلالات على تقييق رضا الزبون تختلف من زبون لأخر أهمها:

1-السلوك المشترك على حدوث الرضا: ويتفرع إلى:

1-1-سلوك تكرار الشراء: سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.¹

1-2-سلوك التحدث بكلام ايجابي: يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصالات مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصادقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها ثورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.²

1-3-سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.³

2-السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا: ويتفرع إلى:

1-2-التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى: يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالات، وهذا عن هروب الزبائن، لذا يجب على البنك الوال إلى اللفر عيب أو رضا بنسبة طريق القضاء عن كل أسباب التحويل والتي نذكر منها:

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

-استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

-عدم توفر الخدمة المطلوبة.

-مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

2-2-سلوك الشكوى: يعد سلوك الشكوى، رد فعل يندرج نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل: التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون، عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

2-3-غياب رد الفعل: هناك زبائن لا يبدون فكرة تقديم الشكاوى أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا يكون

البنك معرض لخطر فقدان الزبون.

1 . عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 60.

2 . ممد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 61

3 . عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 61.

4 . عبيدات سليمة، مرجع سابق، ص 62.

المبحث الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون

قياس رضا الزبون هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا عملائها عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف اجراء التعديلات المناسبة واللازمة بحيث تتيح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والقاعدة التي تخدمها¹.

ومن أجل ضمان نجاح البنك في تقديم خدمة متميزة للزبائن والتي تتفق رضاهم عليه متابعة دراسة وتقييم وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس ب² :

1-الحل على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن عن البنك وخدماته وأساليب التعامل معهم .

2-توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة البنكية .

3-التعرف والتشخيص الجيد لإحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة البنكية .

4-توفير مقياس لإستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.

5-وضع أساس موضوعي لأنظمة التقييم، وتقييم الأداء والتدريب.

كما يدرس البنك رضا الزبائن بالإعتماد على الأبعاد التالية: الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف الملموسية وهي نفسها أبعاد جودة الخدمة. وتعتمد على عدة أساليب من أجل قياس رضا الزبائن نذكر أهمها :

إن معنى قياس رضا العميل يختلف عن معنى قياس أداء الموظف، وفي الحقيقة قد تكون الجودة جيدة لكن رضا العملاء لن يكون بنفس النسبة. وعموماً يمكن قياس رضا العميل عن طريق أحد هذه الأساليب:

1-القياسات غير المباشرة

2-القياسات الكيفية

3-القياسات الكمية.

المطلب الأول: القياسات غير المباشرة

لا تتعلق هذه القياسات بتقييم سلوك الرضا أو عدم الرضا لدى العميل في حد ذاته، بل تتعلق بدراسة وتقييم العنا المرتبطة بنشاط البنك والذي يتأثر بنواتج حالات الرضا أو عدم الرضا عند العميل. وتتمثل هذه العنا في:

الحل السوقية

-معدل الاحتفاظ أو فقدان العملاء

-تكرار تلقي نفس الخدمات

1-الحصة السوقية: يتم تقييم الحصة السوقية على أساس عدد العملاء بحيث يعبر عن زيادة الحصة السوقية للبنك بزيادة عدد عملائه، كما أن فقدان عميل بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية. ويمكن معرفة درجة رضا العميل من خلال أن زيادة الحصة السوقية للبنك ما مثلاً راجع إلى زيادة عدد عملائه وهو ما يفسر بأن العملاء راضون عن الخدمات المقدمة من طرف هذا البنك.

¹ . مركز الخدمات غير الحكومية NGO، قياس رضا العملاء من أجل بناء قدرات مؤسسية فعالة ، ص 4

² . . حونات زكرياء، مرجع سابق، ص 44.

2- معدل الاحتفاظ أو فقدان العملاء: نعني بالاحتفاظ بالعملاء استمرارهم في التعامل مع البنك، وهنا نتناول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء العميل عن مستوى رضاه، إذ يفترض أن العميل الوفي يبق في البنك نتيجة تقيق أداء البنك لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه، وفق المعادلة الآتية:

فيجد البنك في ولاء عملائها دليلا كافيا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلا أن هذا الافتراض يبق نسبي ويختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفي وبالتالي لن يعبر دائما فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم.

3- تكرار تلقي نفس الخدمات: سبق وان أشرنا إلى هذا العنر في المقياس السابق، ي سب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا و العكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا و المنخفضة جدا، و يبح غير معبر عن الحقيقة.

المطلب الثاني: الدراسات الكيفية والكمية.

سنأول طي هذا المطلب توضيح الدراسات الكيفية و الكمية التي ساهمت في تليل سلوك الزبون مفة

كمايلي:

1- الدراسات الكمية:

كون القياسات غير المباشرة لم تكن تتعلق بدراسة سلوك العميل في حد ذاته، وإنما تقوم على تقديرات لتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا، ظهرت ضرورة التقرب من العميل وتليل سلوكه بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه.

1-1- إدارة شكوى العميل: تعتبر الشكوى من الإجابات الخاثة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء الخدمة، وترتكز عملية معالجة شكوى العميل على الاستماع إليه وتقيق الآتال لفترة معينة أو اتال دائم، حيث يقوم البنك في معالجة بعض الحالات باستدعاء العميل وإجراء حوار مباشر معه.

2-1- بحوث الزبائن المفقودين: يسعى البنك من خلال هذه الأبحاث إلى تقيق الأهداف الآتية:

- تديد و معرفة عوامل المفاضلة لدى العميل :

- أسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع البنك.

يعتبر الهدف الثاني الدافع الأساسي للقيام ببوث العملاء المفقودين، يقوم البنك بإجراء مقابلات مع بعض العملاء الذين تولوا نولوا بنوك أخرى، وذلك من أجل إجراء حوار والاستماع إلى إجابة العميل فيما يخص الأسباب التي دفعته للتول، وهذا لمعرفة الإجراءات التي يمكن اتخاذها، والترفات الواجب القيام بها من أجل التغلب على المشاكل التي طرحت من طرف العملاء الذين مستهم الدراسة.

1-3- البحوث الاستطلاعية: يعتبر هذا النوع من البوث الكيفية تمهيدا ضروري للقيام بالبوث الكمي، فبنك يرغب في قياس رضا عملائه يجب أن يدد أولا ماذا سيقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال القيام بدراسة استطلاعية وبالتالي التديد الدقيق لمشكلة البوث والفروض وعنا الدراسة.

1-3-1- أهداف الدراسة :

- الأولويات لدى العميل: يهدف هذا القياس إلى معرفة العوامل المهمة التي يمكن أن تدخل في تكوين حالة الرضا لدى العميل، ثم ترتيبها حسب أهميتها.

-أداء البنك: يسهل البنك من خلال هذه المرحلة إلى معرفة العنا² التي تكوّن² ثورته لدى العميل، و ما يميزه عن المنافسين، و في غالب الأحيان يقدم العميل إجابات تكون مقاربة لإجابات المرحلة الأولى، لأن العميل يتوقع من اختياره لخدمة بنك ما الحد² قول على كل ما هو مهم في رفع مستوى الرضا لديه.

-التطلعات المستقبلية: يسعى البنك لمعرفة اهتمامات وتنبؤات عميله المستقبلية، بمعنى التغيرات التي يمكن أن يحدثها على مجال عمله، وبالتالي ي²اول البنك التكيف مستقبلا بشكل ملائم ويسمح بالحفاظ على هذا العميل الراضي، وكذا تجنب الأحداث والتغيرات المفاجئة التي يمكن أن تسبب قطع العلاقة بين العميل وبنكه.

1-3-2-التقنيات المعتمدة:

تعتمد هذه الدراسة الاستطلاعية على تقنيتين أساسيتين في عملية جمع المعلومات:

-المقابلة نصف موجهة (وجه لوجه): يتم إجراء مقابلات فردية مع العملاء وإجراء حوار يعالج فيه المستجوب مختلف النقاط المتعلقة بالأهداف المراد الو² قول إليها.

-مقابلة المجموعة: يتم مقابلة مجموعات تضم حتى عشر أفراد، تستغرق وقتا أطول من المقابلة الفردية وأكبر تكلفة، تتطلب تقنيات ت²ليل وملاحظة واستماع كثيرة، تسمح المقابلات الجماعية بالحد² قول على أفكار المشاركين وتسهل التعبير عن اعتقاداتهم على خلاف المقابلات الفردية أين يكون العميل م²رج وليس من السهل عليه التعبير عن أفكاره.

1-3-3-اختيار العينة:

لا يشترط في الدراسة الاستطلاعية أن تكون العينة دقيقة وممثلة للمجتمع المدروس، يجب أن تسمح فقط بجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات التي تسمح بإعداد استبيان الدراسة الكمية.

2- الدراسة الكمية :

تسمح الدراسة الكيفية بتوفير معلومات لكنها غير كافية للبنك، فهي تسمح لها بفهم ظاهرة ما أو سلوك معين² لدر عن العميل، كأسباب الرضا وأسباب عدم الرضا، هذه المعلومات تم جمعها في مقابلة عينة غير دقيقة وغير ممثلة للمجتمع، تمنح للبنك مجال للاستجابة لكن بناء إستراتيجية موجهة وصحي²لة تتطلب تكميم هذه المعطيات (السلوكات، الاعتقادات...).

يمر الب²ث الكمي بالمراحل الآتية¹:

1-2-تحديد أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة الكمية فيما يلي:

-قياس أهمية كل عامل من عوامل الرضا.

-قياس مستوى الرضا عن أداء البنك المتعلق بالعوامل الأكثر أهمية.

-قياس الرضا الكلي للعينة عن أداء البنك.

-معرفة العوامل الأكثر أهمية في رفع مستوى الرضا ومقارنتها بمستوى أداء البنك.

2-2-اختيار العينة: الدراسة الاستطلاعية قد انتهت، ولا يمكن أن نت²ور بأن نفس العينة سوف تجرى عليها الدراسة الكمية، فعينة الدراسة الكمية يجب أن تكون دقيقة وممثلة، ويتم اختيار العينة وفق المراحل التالية:

-ت²ديد نطاق الدراسة: ويشمل الإطار الزمني والمكاني.

-تعيين المجتمع المدروس: يق²لده المجتمع الذي ستسحب منه العينة.

¹. حونات زكرياء، مرجع سابق، ص59

- طرق المعاينة أو السحب:
- حجم العينة: بعد القيام بعملية السحب، يأتي حجم العينة المطلوبة حيث يجب أن يراعى في تحديد حجم العينة ما يلي:
 - تكلفة المعاينة والتي تتناسب طرذا مع حجم العينة.
 - الوقت المتاح لإجراء الدراسة.
 - شكل الاستق [2] المعتمد (مقابلة، هاتف، استبيان إداري).
 - الأعمال المنجزة انطلاقاً من النتائج ومدى أهميتها، فكلما كانت القرارات مهمة وإستراتيجية استلزمت مستوى دقة عالي وبالتالي حجم عينة أكبر.
- 2-3 طرق الاستقصاء: قبل إعداد استبيان الدراسة الكمية، يجب تحديد الطرق التي سيتم بها استق [2] عناء [2] العينة، فنوع الأسئلة التي سيتضمنها الاستبيان وطرق [2] ليانها وعددها يجب أن يتناسب مع طريقة الاستق [2] ونميز بين ثلاث طرق أساسية للاستق [2] هي:
 - المقابلات الفردية:
 - الاستق [2] بالهاتف
 - الاستبيان الإداري
- 2-4 إعداد الاستبيان: تتم [2] ليانة قائمة الأسئلة التي يتضمنها الاستبيان، ويجب مراعاة المبادئ الآتية في عملية ال [2] ليانة:
 - يجب أن يكون السؤال مفهوم وخالي من أي تعقيد.
 - تجنب الأسئلة المزدوجة، فكل سؤال يجب أن يكون بإجابة مستقلة.
 - تجنب الت [2] ليان في طرح الأسئلة.
 - تجنب توجيه المستوجب إلى إجابة معينة.
 - قدرة السؤال على ت [2] ليان الهدف منه
 - امتلاك المستوجب للمعلومة اللازمة للإجابة.
- 2-5 تجميع البيانات: بعد القيام بالمقابلات أو الات [2] ليات الهاتفية أو جمع الاستبيانات الموزعة، يكون المستجوب قد ح [2] ل على كم معين من المعلومات الخام، والتي ت [2] لتاج إلى دراسة ومعالجة إح [2] لائية من أجل استعمالها كمادة جاهزة ل [2] لئاعة القرار.
- 2-6 تحليل البيانات و عرضها:
 - يتم ت [2] لليل البيانات انطلاقاً من طبيعة الإجابة، إن كانت كيفية فهي ت [2] لتاج إلى ت [2] لليل المضمون وفهم جيد للإجابة، أما إذا كانت الأجوبة كمية فنعتمد على الطرق الإح [2] لائية، ويتضمن الت [2] لليل عدة مستويات:
 - مقاييس الأهمية والأولية لدى العميل.
 - متوسطة الأهمية بالنسبة لكل عن [2] ل على حدى.
 - مقاييس الرضا، و مستويات الرضا عن كل عن [2] ل.
 - الرضا الإجمالي للعميل عن أداء البنك.
 - الرضا الكلي للعينّة المدروسة عن أداء البنك.
 - مقارنة أهمية كل عن [2] ل بأداء البنك .

المطلب الثالث: خطوات قياس رضا الزبون

لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي:¹

1- لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وأراء وتفهميلات الزبائن.

- نواحي القوة والضعف.

- تشخيص احتياجات الزبائن.

- فرص التطوير والتحسن.

2- ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات .

خلاصة:

يتضح جليا مما سبق أهمية التسويق في قطاع الخدمات بشكل عام وفي مجال الخدمات البنكية بشكل خاص كما يتضح أن للخدمات البنكية مجموعة خصائص تميزها عن السلع الملموسة وهذا ما يجعل من الأساليب والممارسات التسويقية المطبقة فيها تختلف عن تلك المطبقة في القطاع السلعي. يحدث عن تداول الخدمات البنكية مجموعة من التفاعلات بين الزبون والمنظمة البنكية أهمها التفاعل الذي يحدث بين الزبون وموظفي المكاتب الأمامية للبنوك، والذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على قرارات الشراء المستقبلية له (الزبون) لهذا وحتى تتمكن المنظمة البنكية بما فيها البنوك من جعل خدماتها مميزة يتوجب عليها تقديم خدمات ذات جودة بإمكانها خلق الرضا لدى الزبون.

¹ . جمال الدين ممد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، م 2008، ص 8

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المنظمات المالية والبنكية هو تلبيةها الجيد للمستهلك بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرقب، ودراسات عن سلوك الزبون البنكي إذ أن هذه المؤسسات لا تبتعد عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك، حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه.

ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتلبية الوفاء لزيائنها، وهذا يركز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتثقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة المالية والبنكية.

إن أهمية دراسة سلوك الزبون البنكي وتطبيق منهج الجودة في جميع المنظمات المالية بما فيها مؤسسات تقديم الخدمة البنكية تساهم في تلبية رضا زبائنها وتأمين مركزها التنافسي بين المؤسسات المنافسة الأخرى. كما اتضح أن تقييم جودة الخدمات البنكية هو ذلك الذي يعتمد على حكم الزبون الذي يعتمد على معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة البنكية، لذا فإنه يتوجب على البنوك العمل على معرفة هذه المعايير، وعلى تقديم خدمات تلبي حاجات زبائنها وتلبي توقعاتهم، حتى تتمكن من تلبية رضاهم وكسب ولائهم، كما تبين أيضا أن معرفة سلوك الزبون البنكي وحاجاته يجب تلبيةها في الوقت المناسب يساعد إدارة المنظمة البنكية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن على المحافظة على الوفاء بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم، بالإضافة إلى التعرف على مواطن الضعف فيها ومعالجتها.

الملاحق

المراجع

الكتب :

- 1- أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود، احمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، اثناء للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2012
- 2- اياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .
- 3- بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية، أطروحة دكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006
- 4- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
- 5- ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2008.
- 6- جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر.
- 7- حميد الطائي، بشير العلق-تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازري، عمان، الطبعة 2009.
- 8- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ-مبادئ التسويق الحديث، مصر، 2008.
- 9- عبد السلام أبو القحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، مصر، 2009.
- 10- عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- 11- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999
- 12- طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك، مكتبة الشفري، القاهرة، مصر، 1998، ص 268 .
- 13- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 14- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، مصر، 1995.
- 15- محمد الناجي الجعفري، التسويق، كلية ود مدني الاهلية الجامعية، السودان، الطبعة الثانية، 2009.
- 16- محمد الصبرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، 2009، أبو ظبي.
- 17- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 1996.
- 18- محمد دحماني، الخدمة التسويقية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع التسيير جامعة بن يوسف بن خدة، 2008.
- 19- محمد أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982.
- 20- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان
- 21- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .
- 22- معراج هوارى، ريان أمينة، احمد مجدل، سياسات و برامج ولاء الزبون و أثرها على سلوك المستهلك، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، الأردن، 2013
- 23- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994.
- 24- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن 2007 .

أطروحات ومذكرات تخرج :

- 1 - حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، جامعة البويرة، 2009.
- 2- حونات زكرياء، التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية جامعة البويرة، 2014
- 3- لعدوز صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، جامعة المسيلة، 2008.
- 4- عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة البويرة 2011.
- 5- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2002.

الملاحق

بِسْمِ اللّٰهِ

الرّحمن الرّحيم

شكر وتقدير

بعد حمد الله و شكره سبحانه وتعالى ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله
وصحبه أجمعين ، أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى كل أساتذتي ، وأخص بالذكر الأستاذ
الدكتور عبد الرحمن يسعد الذي أشرف على تأطيري ولم يبخل علي بنصائحه القيمة التي
كانت عوناً لي في انجاز هذه المذكرة وشكراً خاصاً الى السيدة مديرة بنك الفلاحة والتنمية
الريفية وكالة سيدي لخضر 867 مستغنام وكافة الموظفين لما أسدوه لي من خدمات
وتسهيلات في تطبيق الدراسة الميدانية

كما لا أنسى زملائي، وخاصة دفعة 2016/2017 تسويق و إلى كل عمال الإدارة والمكتبة بقسم
العلوم التجارية

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

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل إلى:

إلى والديا الأعزاء حفظهما الله و أطال عمرهما وأدامهم لي سنداً ، إلى إبنتي إيمان سر النبع
الذي أستمد منه العزم والقوة ، إخوتي وأخواتي و إلى جميع أصدقائي و صديقاتي .
دون أن أنسى سيدي الكريم السيد عبد الله بوغليم رئيس المجلس الشعبي البلدي لبلدية
حجاج الذي ساعدني كثيرا في مواصلة دراستي وكذا السيد ميلود حجيج ، لهم مني ألف تحية .
إلى كل من علمني حرفا ، و ساهم في هذا العمل المتواضع .

فهرس المحتويات:

الصفحة	العناوين
.i	بسملة
.ii	شكر وتقدير
.iii	اهداء
.iv	قائمة الجداول
.v	قائمة الأشكال
.vi	قائمة الملاحق
أ-ت	مقدمة
	الفصل الأول:
	تسويق الخدمات المصرفية
01	تمهيد
02	المبحث الأول: طبيعة التسويق وأهميته
03	المطلب الأول: مفهوم التسويق
07	المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق
08	المطلب الثالث: مجالات تطبيق التسويق
10	المطلب الرابع: أهمية التسويق وأهدافه
	المبحث الثاني:
	تسويق الخدمات
12	المطلب الأول: مكانة التسويق في قطاع الخدمات
13	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وخصائصها

14	تصنيفات الخدمة	المطلب الثالث:
	عملية انتاج الخدمة وجودتها	المطلب الرابع:
	تسويق الخدمات المصرفية	المبحث الثالث:
15	نشأة وتطور التسويق المصرفي	المطلب الأول:
16	مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها	المطلب الثاني:
18	مفهوم التسويق المصرفي والعوامل المؤثرة فيه	المطلب الثالث:
21	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	المطلب الرابع:
	قياس رضا الزبون البنكي	الفصل الثاني :
30		تمهيد
31	سلوك الزبون البنكي	المبحث الأول :
31	مفهوم سلوك الزبون البنكي	المطلب الأول :
32	مراحل اتخاذ قرار الشراء	المطلب الثاني :
33	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي	المطلب الثالث :
38	رضا الزبون عن الخدمة البنكية	المبحث الثاني :
38	مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة	المطلب الأول :
39	محددات وأسباب رضا وعدم رضا العميل عن البنك	المطلب الثاني:
40	نواتج الرضا وأدوات تحسينه	المطلب الثالث:
41	أساليب وخطوات قياس رضا الزبون	المبحث الثالث:
41	القياسات غير المباشرة	المطلب الأول:
42	الدراسات الكيفية والكمية	المطلب الثاني:

46	خطوات قياس رضا الزبون	المطلب الثالث:
47		خلاصة
	تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم	الفصل الثالث:
50		تمهيد
51	لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR"	المبحث الأول:
51	نشأة وتطور البنك	المطلب الأول:
52	الهيكل التنظيمي للبنك	المطلب الثاني:
55	المهام والأهداف التسويقية للبنك	المطلب الثالث:
56	لمحة عن وكالة سيدي لخضر. مستغانم	المطلب الرابع:
59	المزيج التسويقي للوكالة	المبحث الثاني:
59	منتجات الوكالة	المطلب الأول:
60	تسعير خدمات ومنتجات الوكالة	المطلب الثاني:
61	توزيع منتجات وخدمات الوكالة	المطلب الثالث:
62	الترويج في الوكالة والعناصر الأخرى	المطلب الرابع:
64	قياس رضا الزبون في الوكالة	المبحث الثالث:
64	أدوات الدراسة التطبيقية	المطلب الأول:
64	إجراءات تحضير الاستبيان وإنجازه	المطلب الثاني:
65	عرض وتحليل الاستبيان والنتائج المتوصل إليها	المطلب الثالث:
79		خلاصة

80

الخاتمة

81

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يعرض تطور تعريف النشاط التسويقي	06
02	أنواع قروض الوكالة	60
03	أسعار العملات المأخوذة عن الخدمات البنكية.	61
04	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	66
05	توزيع أفراد العينة حسب العمر	67
06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	68
07	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	69
08	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	70
09	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	71
10	تقييم مفردات العينة لمؤشر الملموسية	72
11	تقييم مفردات العينة لمؤشر الاعتمادية	73
12	تقييم مفردات العينة لمؤشر الاستجابة	73
13	تقييم مفردات العينة لمؤشر الأمان	74
14	تقييم مفردات العينة لمؤشر التعاطف	75
15	مدى رضا الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	76

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
03	هرم تدرج الحاجات الإنسانية	01
05	عملية التبادل	02
07	نموذج توضيحي للعملية التسويقية	03
10	أنواع المنافع	04
21	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	05
24	دورة حياة المنتجات المصرفية	06
26	الهرم الترويجي (فن التعامل)	07
54	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	08
58	الهيكل التنظيمي لوكالة BADR بسيدي لخضر .مستغانم	09
66	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	10
67	توزيع أفراد العينة حسب العمر	11
68	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	12
69	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	13
70	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	14
71	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع البنك	15

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس .مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر اكاديمي
تخصص : تسويق

التسويق البنكي و أثره على رضا الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
.وكالة سيدي لخضر 867 مستغانم

تحت اشراف الأستاذ:
عبد الرحمن يسعد

مقدمة من طرف الطالبة :
مرنيز نعيمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	عبد الرحمن يسعد	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقررا	مكاوي محمد الأمين	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	ميلود ناصر	أستاذ مساعد	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2018 / 2017

خاتمة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع ومحاولتنا لمعالجة إشكالية البحث والمتمثلة في: " هل للخدمة البنكية المقدمة تأثير في كسب رضا الزبائن والمحافظة عليهم؟ و الإشكاليات المتفرعة منها، يتضح لنا بأن نجاح المؤسسات المصرفية في تدعيم و زيادة قدراتها التنافسية من منذ لائق الجودة في تقديم خدماتها يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه، و تعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها ، ورفع مستواها بما يحقق .رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم.

وقد استهدف الجزء التتبعي من البحث تسليط الضوء على تقييم جودة الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية 867 وكالة سيدي لخضر . مستغانم من وجهة نظر عملائها وذلك من أجل الكشف عن درجة رضاهم عنها ونواياهم المستقبلية من أجل التميز في تقديم خدمات تبق في ذهن العميل اتجاهها وتزويد إدارة البنك بمقترحات لتوير وتحسين جودة خدماتها، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار في أداء النشاطات . وفيما يلي سنستعرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال البحث ونقترح بعض التوصيات وأفاق لدراسات مستقبلية.

نتائج الدراسة:

لقد توصلنا في هذا البحث إلى النتائج التالية:

-درجة موافقة عالية لأفراد عينة الدراسة على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم -من ناحية معايير التقييم الخمسة ورضا وولاء كبير عن الخدمات المقدمة.

-يقيم أفراد عينة الدراسة جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم من ناحية كل معيار من معايير جودة الخدمة، تقييما ايجابيا.

-وجود انقباع ايجابي ورضا وولاء كبير لأفراد عينة الدراسة عن الخدمات المصرفية التي تقدمها الوكالة بصفة عامة.

-هناك أثر لجودة الخدمة المصرفية على رضا وولاء الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر 867. مستغانم

- محاولة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن.

-بالرغم من أن مؤشر الملموسية جيد إلا أنه لا يوجد موقف للسيارات و ضيق أماكن ركن السيارات.

-الألات والمعدات والأجهزة للبنك لا ترقى إلى المستوى المطلوب في نظر الزبائن.

-عدم وجود أماكن كافية للانتظار لضيق المساحة، وعدم توفر وسائل الراحة مثل التلفاز، المجلات والجرائد.

-عدم قيام الوكالة بالبحوث حول رضا الزبائن وخدماتهم والكشف عن رغباتهم.

-عدم وجود برامج لتدريب وتكوين موظفي البنك خاصة موظفي الخوط الامامية.

إختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى : التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن وإشباعها أو تحقيق الأهداف المسطرة.

تؤكد صحة هذه الفرضية وذلك من خلال التعريفات التي تم عرضها في الفصل الأول، حيث أن التسويق البنكي يمثل مجموعة الأنشطة التي يجري من أجل دراسة سوق الخدمة وخاصة الزبائن الحاليين والمترقبين للتعرف على رغباتهم والعمل على إشباعها وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه.

الفرضية الثانية: حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لا بد من تسخير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد لأجله.

هذه الفرضية صحيحة، حيث أن من أجل المحافظة على الزبون يجب على البنك معرفة العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر عليه، ومن ثم إعداد خطة تسويقية متكاملة من أجل التأثير عليه وإقناعه على اقتناء الخدمات البنكية.

الفرضية الثالثة: ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك البدر (وكالة 867) سيدي لخضر. مستغانم هذه الفرضية صحيحة، فهذا ما لمسناه من خلال دراستنا لواقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة 867) سيدي لخضر. مستغانم)، حيث أنه لا يوجد هناك إدارة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة، وهذا لا يمنع من وجود تطبيق جزئي والذي يتمثل في البيع الشخصي، إضافة إلى الإعلان الذي يقتصر على بعض المجالات والمقاييس بالإضافة إلى اللاصقات موجودة في أروقة الوكالة، وعند دراستنا لواقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة سيدي لخضر. مستغانم (867) توصلنا إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:

رغم إقتناع مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق البنكي إلا أن إدارة البنك لم تولي له أهمية بدرجة كافية بدليل عدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة وإعتمادها على القرارات التي تتخذها مديرية التسويق في الإدارة العامة للبنك.

كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تأتي من المقر الرئيسي للبنك وهذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد المزيج التسويقي للخدمات التي تقوم بتقديمها.

ضيق مساحة الوكالة الذي يعتبر عائقا كبيرا أمام أداء الوكالة لعملها إضافة إلى عدم جاذبيته والذي من شأنه إلقاء نظرة سلبية للزبون الجديد حول أداء الوكالة.

الإهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة . يرتكز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي (موظفو البنك) إلى جانب الملصقات والمقاييس المتوفرة على مستوى الوكالة.

إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي في الجزائر، وذلك بفرض هذا الأخير مجالا لا يمكن تجاوزه في تسعير القروض، وهذا يعني أن الوكالة لا تعتمد على التسعير في تسويق خدماتها. أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى توسيع المزيج الخدمي للوكالة ليشمل جميع شرائح السوق من خلال تنوع وتوزيع الخدمات البنكية، حيث أن أغلب الخدمات الموجودة تقليدية وما إستحدث منها يبق غير كافي لمواجهة المنافسة.

السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الوكالة.

توصيات الدراسة:

من خلال ما سبق، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد إدارة الوكالة البنكية محل الدراسة من تحسين أداؤها، وتحسين مستوى جودة خدماتها وبالتالي يزيد من رضا زبائنها وكسب ولائهم وتتجلى فيما يلي:

- صياغة برامج تهدف إلى التحسين المستمر لجودة الخدمة المصرفية.
- زيادة الاهتمام بأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- تعزيز الإمكانيات المادية للوكالة بمواكبة التطور التكنولوجي.
- ضرورة الاهتمام أكثر بالعناصر الملموسة من خلال تحسين المظهر الخارجي، والاهتمام بالتصميم الداخلي لأن له اثر كبير في نظر الزبائن عند تقييمهم لجودة الخدمة.
- ضرورة أن تستجيب الوكالة لخدمات الزبائن بسرعة وبدقة وبأكثر من طريقة.
- إجراء دراسات للتعرف على متغيرات الزبائن.
- ضرورة أن تقدم الوكالة للزبون الخدمة بشكل يفوق توقعاته.
- العمل على تدريب وتزويد مهارات الموظفين، خصوصاً الموظفين الذين يتعاملون باتصال مباشر مع الزبائن (الخوطة الأمامية) وإشراكهم في مختلف الدورات التدريبية.
- إقامة العلاقات التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، حيث يؤدي الاستثمار الجيد لهذه العلاقة إلى تعزيز ولاء الزبون والرفع من مستويات الرضا لديه.

أفاق الدراسة:

- دراسة مقارنة بين جودة الخدمة المصرفية في البنوك العمومية والبنوك الخاصة.
- أثر جودة الخدمة المصرفية على الربحية ورضا الزبائن.
- العلاقة بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن عنها .

الفصل الأول

تسويق الخدمات

المصرفية

خاتمة



الفصل الثاني

قياس رضا

الزبون

البنكي

الفصل الثالث

تسويق الخدمات
البنكية في بنك
الفلاحة و التنمية
الريفية وكالة سيدي
- "BADR" لخضر

مستغانم

مقدمة:

شهد مجال تسويق الخدمات في البنوك التجارية في العشرة الأخيرة نمواً و تطوراً ملحوظاً نتيجة لتطورات البيئة الاقتصادية ، أسهمت هذه الأخيرة في تزايد الإحتياجات المالية و تنوعها ، حيث أمكن إدراك ملامحها في نمو حجم التعاملات المصرفية للأفراد و الهيئات ، و كان للتطبيق الناجح للمفاهيم التسويقية الحديثة في المنظمات الصناعية حافزاً للعديد من المنظمات الخدمية ، تتبنى هذه المفاهيم و تصبح أكثر توجهاً بالتسويق عن ذي قبل ، و من أهم هذه المنظمات الخدمية البنوك التجارية ، و المؤسسات المالية بصفة عامة التي اكتسبت أبعاداً جديدة من ناحية الاقتصاد القومي للدولة .

نظراً للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات الدول المتقدمة، فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها، انعكس إيجاباً على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما تطلب على هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها و تبسيط إجراءات سير عملها عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون و تلبية حاجاته بما انعكس على تحسين و تطوير خدماتها البنكية و تحقيق إحتياجات زبائنها و رغباتهم.

حتى يتم إرضاء الزبون و إيصال المنتوج أو الخدمة إليه في أحسن الظروف و بأنسب الإمكانيات المتاحة. خاصة مميزات الخدمة البنكية، تحتم على البنوك التوجه نحو تبني فكرة التسويق و إيجاد طرق و أساليب تساعد على جذب الزبائن و زيادة حصتها السوقية.

بناءً على ما سبق، تقتنع البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم و المحافظة عليهم، من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم و رغباتهم، و استخدام أليات و ميكانيزمات تجارية، تقنيات، إجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق، و من ثم مراعاة تحسين جودة الخدمات البنكية و تطويرها، فالمحيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة البنكية و المالية و متطلباتها و معرفة حاجات و رغبات زبائنها، و ردود أفعالهم اتجاه مختلف المنتجات و الخدمات.

مما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية: هل للخدمة البنكية المقدمة تأثير في كسب رضا الزبائن و المحافظة عليهم؟

وتنبثق عن هذه الاشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ماذا نعني بتسويق الخدمات المصرفية؟
- ماهي أفضل الطرق لقياس رضا الزبون البنكي؟
- هل يطبق بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر - مستغانم التسويق لخدماته المصرفية؟ وهل يؤثر ذلك على كسب رضا الزبائن؟

فرضيات البحث:

للإجابة على الإشكالية و الأسئلة الفرعية نضع الفرضيات التالية:

- التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن و إشباعها، و تحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك.
- قياس رضا الزبون عن الخدمة البنكية أداة تبين الوضعية الحقيقية للبنك مع العميل .
- ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر - مستغانم .

أسباب إختيار الموضوع:

يرجع إختيار الموضوع لعدة أسباب موضوعية و ذاتية:

أ. موضوعية:

- قلة الدراسات التي عالجت حالة البنوك الجزائرية فيما يخص التسويق البنكي و أثره على سلوك الزبون البنكي

- وجود إمكانية كبيرة للبحث وهذا راجع الى حداثة الموضوع من جهة وقلة الدراسات المتخصصة في هذا الجانب من جهة أخرى.
- ب. ذاتية:

- التسويق البنكي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
 - دخول الموضوع في إطار تخصصي
 - المساهمة في دراسة التسويق البنكي وتبيان أهميته
 - المساهمة في إثراء المكتبة بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بالفكر التسويقي.
- أهمية الموضوع:**

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي تقوم به إدارات التسويق في البنوك التجارية لإنجاح عملها و تحقيق أهدافها التسويقية و الإجتماعية ، و ذلك من خلال تقديم الخدمات في أحسن صورها ، و ضمان جودتها للزبائن إضافة الى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية على تحقيق ولاء الزبائن لها من خلال معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها الزبائن ، و يفضلون تواجدها في البنوك حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها و تقديمها للزبائن و الإستحواذ على إهتمامهم لجذبهم و التعامل معهم، و ذلك من خلال معرفة درجة الرضا لدى الزبائن و العمل على تنميتها و تطويرها .

أهداف دراسة الموضوع:

- نحاول من دراسة هذا الموضوع الوصول الى جملة من الأهداف و المتمثلة فيمايلي :
- إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة.
- التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل المؤسسة البنكية .
- معرفة مدى رضا الزبائن عن الخدمات البنكية المقدمة ببنك الفلاحة و التنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم .

منهجية البحث :

لمعالجة الموضوع و الإجابة على الإشكالية الأساسية و الفرعية منها ، تم تقسيم العمل الى ثلاث محاور (محورين نظري و محور تطبيقي) ، يخص المحور الأول المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات و الخدمات المصرفية ، ليتجزأ هذا الفصل بدوره الى ثلاث مباحث ، الأول تضمن طبيعة التسويق و أهميته ، أما المبحث الثاني فقد تطرقت بالشرح المفصل الى تسويق الخدمات من خلال عرض مفهوم الخدمة ، خصائصها و تصنيفاتها و أخيرا تحدثت عن عملية انتاج الخدمة و جودتها ، أما المبحث الثالث فقد تضمن تسويق الخدمات المصرفية ابتداء من نشأة و تطور التسويق المصرفي و تحديد مفهومه و العوامل المؤثرة فيه الى مفهوم الخدمات المصرفية و خصائصها .

و بالفصل الثاني فقد شمل العملية التسويقية المصرفية و كل ما يخص رضا الزبون ، و تم تقسيمه الى ثلاث مباحث رئيسية أيضا ، المبحث الأول تحت عنوان سلوك الزبون البنكي أي ماذا نعني بسلوك الزبون البنكي و ماهي المراحل التي يمر بها لاتخاذ قرار الشراء للمنتج أو الخدمة البنكية ، و ماهي العوامل المؤثرة في سلوكه ، أما المبحث الثاني فقد حاولت من خلاله التطرق الى رضا الزبون عن الخدمات البنكية ، و ذلك بإعطاء مفاهيم حول الرضا و أهم السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا لنوضح في الأخير طرق قياس رضا الزبون البنكي عن الخدمات البنكية، و في المبحث الثالث و الأخير من الفصل الثاني فقد تحدثت عن عناصر المزيج التسويقي البنكي بالتفصيل .

هذا بالجانب النظري للموضوع، أما الجانب التطبيقي، فقبل التحقق من صحة أو خطأ الفرضيات وكذا الإجابة على الإشكالية الأساسية من خلال الدراسة الميدانية والتطبيقية للموضوع، فقد قدمت بالمبحث الأول للفصل لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سيدي لخضر مكان إجراء الدراسة مع توضيح الهيكل التنظيمي للبنك وكذا مهامه والأهداف الموجود لأجل تحقيقها والتي تركز أساساً على رضا الزبون البنكي على خدماته البنكية المقدمة.

ومحاولة لتطبيق ما تقدم في الجانب النظري على بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسيدي لخضر. مستغانم، تم تحديد عناصر المزيج التسويقي البنكي بمختلف عناصره بالشرح المفصل لنخرج بنتيجة تطبيقية، وذلك بتقييم النشاط التسويقي البنكي بالمبحث الثاني مبينة أدوات الدراسة المستعملة و خطوات تحضير و إنجاز الاستبيان الذي أجري مع زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" وكالة سيدي لخضر. مستغانم، ثم تحليل و معالجة البيانات و بالتالي عرض النتائج المتوصل إليها .

وكخلاصة للعمل الميداني تم ضبط بعض النقائص بالمبحث الثالث و اقتراح بعض النقاط التي قد تساعد مسؤولي الوكالة على التطبيق الأمثل لمفهوم التسويق و بالتالي تحقيق رضا الزبون وولائه.

صعوبات البحث :

واجهتنا بعض الصعوبات في إعداد هذا البحث ، ولعل أهمها تمثلت في صعوبة إقناع الزبون بملاً الإستبيان ، نظراً لاختلاف مستوياتهم التعليمية و العمرية ، مما دفعني الى بذل جهود أكبر و محاولة إرضاء كل زبون حسب درجة إستيعابه.