



جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الشعبة : علوم اقتصادية التخصص : اقتصاد نقدي وبنكي

التسويق البنكي وأثره على رضا الزبون

دراسة حالة بنك التنمية المحلية -وكالة مستغانم-

تحت إشراف الأستاذ :

مقدمة من طرف الطالبة :

أ- ودان بوعبد الله

منداسي ماجدة أمال

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	محمد عيسى محمد محمود	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مقررا	ودان بوعبد الله	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	دقيش مختار	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2018/2019

كلمة شكر وتقدير

لوالله ما كنت لأحيا الا بعونه سبحانه وتعالى، له الحمد والشكر فأنا بفضلته وفقته لإتمام هذا البحث ومضيت نحو الأمام، فهو الله المعين على الصعوبات والملمين العقبات، أحمد وأستعين به أرجو أن يجعله في ميزان حسناتي بفضلته.

وصلى اللهم وسلم على سيدنا وحبينا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام أحب خلق الله إلى الله. وبعد:

أتقدم بأسى معاني الشكر والاحترام والتقدير لأستاذ المحترم «ودان بوعبدالله» الذي لم يبخل عليا بالتوجيهات والنصائح القيمة والتي لهما الفضل في تبلور هذا البحث. كما أشكر مسبقا أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة لزيادة إثرائها العلمي.

"بارك الله فيكم"

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا " صدق الله العظيم

إلى من زرعني في أرض طيبة وسقاني بمكارم الأخلاق، إلى الذي تعب لأرتاح أنا، إلى من علمني النجاح
قائلا " بعد كل بداية نهاية وبعد كل عمل راحة، وكل من تعب نال وكل من كسل خاب ... أتعي نفسك

ترتاح "

"أبي " الحبيب أقول شكرا ورعاك اللهم شمعته دربي "

"أمي " يا أجمل كلمة تتناغم الشفاه عندما تنطقها ... إليك يا من كان جسدي جسدي ودمك دمي

إليك يا من يهتز لتضرعها عرش الرحمان ووضعت تحت قدمها الجنان يا أوفى صديقة يا توأم

الوجدان "أمي " الحبيبة.

أدامكما الله فوق رأسي وحفظكما إلى من أتقاسم معهم حنان الوالدين

إلى من ساندوني ولو بكلمة طيبة

إلى من تقاسمت معهم ثمرة أعوام الدراسة، إلى من بنيت معهم مدرسة الصداقة، إلى من توجنا معا

صداقتنا بالأخوة وإلى من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكري.

الفهرس

	الإهداء
	تشكرات
	فهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
03-01	المقدمة العامة
34-05	الفصل الأول مفاهيم حول التسويق البنكي
05	تمهيد
06	المبحث الأول: التسويق البنكي
06	المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي و نشأته و مراحل تطوره
11	المطلب الثاني: أهداف التسويق البنكي ووظائفه
13	المطلب الثالث: البيئة التسويقية
16	المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق في البنوك
16	المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية البنكية
19	المطلب الثاني: تشكيل وتحديد الأهداف التسويقية للبنك
21	المطلب الثالث: اختيار الإستراتيجية التسويقية للبنك
25	المبحث الثالث: سياسات التسويق البنكي
25	المطلب الأول: سياسة التسعير البنكي
27	المطلب الثاني: سياسات ترويج الخدمات البنكية
32	المطلب الثالث: سياسة التوزيع في البنوك
34	خلاصة الفصل
55-36	الفصل الثاني تحليل سلوك رضا الزبون
36	تمهيد
37	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون
37	المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة
39	المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا
40	المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون
41	المبحث الثاني: سلوك الزبون والعوامل المؤثرة
41	المطلب الأول: مفهوم الزبون
42	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

44	المطلب الثالث: توقعات الزبون للخدمة
49	المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه
49	المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وولائه
52	المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون
52	المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبون
55	خلاصة الفصل
-57	فصل الثالث دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL ووكالة مستغانم
57	تمهيد
58	المبحث الأول: عرض العينة والأدوات المستخدمة
58	المطلب الأول: نشأة وتعريف البنك التنمية المحلية
59	المطلب الثاني: مهام بنك التنمية المحلية
59	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL
61	المبحث الثالث: تقييم النشاط التسويقي في الوكالة
61	المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية
62	المطلب الثاني: إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان
63	المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان
79	خلاصة الفصل
81	الخاتمة العامة
85	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	إسم الجدور	رقم جدول
12	وظائف التسويق البنكي	I-01

قائمة الأشكال

الصفحة	إسم الشكل	رقم جدول
15	البيئة الخاصة والعامة للمصارف.	I-01
20	التخطيط التسويقي لأهداف البنك	I-02
22	العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية التسويقية للسوق المستهدف	I-03
23	خطة إستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية	I-04
28	النموذج العام للاتصالات	I-05
33	قنوات توزيع الخدمات المعرفية	I-06
42	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون	II-01
46	طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة	II-02
54	الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون CRM عند الحصول الاحتفاظ بالزبون	II-03
60	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية وكالة مستغانم	III-01

المقدمة العامة

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

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

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

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

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

من خلال العرض المقدم في هذا المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يكن بلورها في السؤال التالي:
ما أثر التسويق البنكي على رضا الزبون في بنك التنمية المحلية - وكالة مستغانم؟

للإجابة على هذه الإشكالية ولإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو المفهوم الصحيح للتسويق البنكي؟
- كيف يمكن للبنوك المحافظة على زبائنها؟
- هل لجودة الخدمة البنكية تأثير على رضا الزبون؟
- هل هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك BDL يأتي معنى الكلمة؟

❖ فرضيات البحث:

- للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة وجب علينا وضع الفرضيات التالية:
- التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن وإشباعها، وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك.
- حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لا بد من تسيير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد من أجله.
- ليس لجودة الخدمة البنكية دور كبير في تحقيق رضا الزبون.
- ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك تنمية المحلية مستغانم BDL بأتم معنى الكلمة، بل هناك تطبيق جزئي يقتصر على سياسة الإتصال.

❖ أسباب إختيار الموضوع:

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

❖ أهمية الموضوع:

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

❖ أهداف دراسة الموضوع:

- نحاول من دراسة هذا الموضوع إلى الوصول إلى جملة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:
- ✓ إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة.

✓ محاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق البنكي وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع؛

✓ التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل مؤسسة بنكية؛

✓ بيان كيف تلعب سياسة التسويق دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية وضمان إستمرارها؛

✓ محاولة دراسة سلوك الزبون إتجاه الخدمات المقدمة في التنمية المحلية BDL مستغانم ، بالإضافة إلى تحليل الممارسة التسويقية فيه؛

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

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

❖ منهج البحث وأدوات الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي وذلك بإتباع المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسبا لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم اتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على بنك التنمية المحلية BDL مستغانم بغية معرفة مدى ممارسة النشاط التسويقي في البنك. أما بخصوص أدوات الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية والفرنسية والانجليزية تراوحت بين المذكرات، الرسائل وأطروحات جامعية، الملتقيات.

هذا إلى جانب أدوات أخرى على غرار الملاحظة، المقابلات الشخصية وكذا الاستبيان، كما هو موضح في

الفصل الثالث ضمن أدوات الدراسة الميدانية.

وبالنسبة للخطة فقد شملت جانب نظري ممثل في فصلين وجانب الآخر تطبيقي مثل بفصل الثالث كما

يلي:

- الفصل الأول مفاهيم حول التسويق البنكي.
- الفصل الثاني تحليل سلوك رضا الزبون.
- فصل الثالث دراسة حالة بنك التنمية المحلية BDL كالة مستغانم.

الفصل الأول

مفاهيم حول التسويق

البنكي

تمهيد

عملية التسويق البنكي نشاط متجدد ومتطور، يحتوي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والهادفة من جهة إلى تقديم الخدمات للجمهور بالشكل الذي يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم ويحقق رضاهم، وتحقيق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية للبنك من جهة أخرى، حيث يشهد القطاع البنكي على المستوى العالمي تنافسا شديدا، خاصة في ظل تغير بيئة التسويق البنكي بشكل سريع وظهور خدمات جديدة تختلف عن الخدمات التقليدية التي كانت في السابق، فضلا عن توجه البنوك العالمية إلى أسواق الدول النامية نتيجة المنافسة الشديدة، التي أثرت على الهامش الربحي لها مما دفع البنوك في الدول النامية للإسراع في تحديث وتطوير وتنويع خدماتها وإلزامها بالبحث عن إستراتيجيات تسويقية لها تمكنها من إيجاد مكان لها في هذا الوضع الجديد المعقد والمتغير بشكل كبير.

وعليه سنقوم بتقسيم هذا الفصل إلى مباحث التالية :

- المبحث الاول : التسويق البنكي
- المبحث الثاني : إستراتيجية التسويق في البنوك
- المبحث الثالث: سياسات التسويق البنكي

المبحث الأول : التسويق البنكي

لقد إقتصر مفهوم التسويق إلى وقت قريب على المؤسسات الإنتاجية التي تتعامل بالسلع المادية ، ومع التطورات والتغيرات التي حدثت في الاقتصاد وتزايد دور وأهمية الخدمات في حياة الفرد والمجتمعات ، أدى ذلك كله بالتسويق إلى أن يشمل مجالات أوسع ومستويات أخرى والتي منها المجال الخدمي في المصارف. ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق البنكي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي و نشأته و مراحل تطوره

التسويق البنكي كغيره من المواضيع العلمية شهد تطورا بتطور المصارف ، وهذا بسبب تنوع الخدمات و التنافس الشديد بين مختلف المصارف مما عاد بالإيجاب على الزبون.

أولا : مفهوم التسويق البنكي

قبل التطرق لمفهوم التسويق البنكي ، لا بد علينا أن نفهم معنى التسويق بصفة عامة ، ليتسنى لنا ويسهل علينا فهم التسويق البنكي

1- مفهوم التسويق :

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق ، وهذا راجع إلى إختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق.

- فقد عرفه Philip Kotler والذي يعتبر الأب الروحي للتسويق على أنه: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات، من خلال عملية التبادل"¹.

- كما عرفه Stanton أيضا بأنه : " نظام كلي متكامل لأنشطة مؤسسة الأعمال بغرض تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين"²

- وكذا عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه : "العملية التي تنطوي على تخطيط و تنفيذ المفاهيم والتصورات الخاصة بالأفكار والسلع ، والخدمات وتسعيرها و توزيعها ، لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات"³.

يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة من الجهود المتداخلة والمتكاملة فيما بينها ، والتي تعمل على تحقيق مبادلات مرغوب فيها السوق.

¹ أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة حديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص10

² مصطفى محمود لأبو بكر ، إدارة التسويق في المنشآت - الدار الجامعية ، مصر ، 2004 ، ص 38

³ سليمة عبدالله ، دور التسويق المصرفي الإلكتروني لتفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج الأخضر باتنة، الجزائر، 2009، ص12

2- مفهوم التسويق البنكي:

هناك أيضا عديد التعاريف التي تخص التسويق البنكي ، نذكر منها ما يلي :

- التسويق البنكي هو ذلك النشاط الإداري الخاص بإنسياب الخدمات البنكية إلى الزبائن الحاليين و المستهدفين و بكفاءة عالية لتحقيق مختلف رغباتهم ، و كما يعني أيضا التعرف على أكثر الأسواق تحقيقا لأهداف المصرف في الحاضر و المستقبل ، و هذا من خلال وضع خطط و برامج لتحديد الإحتياجات مع ضرورة التكيف مع طبيعة السوق البنكي¹.
- كما يعرف التسويق البنكي أيضا بأنه : ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف ، أيا كان العمل الذي يقومون به ، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات و المنتجات البنكية التي يقدمها المصرف إلى الزبون ، و يعمل من خلالها التسويق على إشباع رغبات و إحتياجات و دوافع هذا الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف ، و يضمن إستمرار تعامله معه².
- و من بين التعاريف أيضا أنه : مجموعة الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلالها المصرف و إمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات و رغبات الزبائن الحالية و المستقبلية ، و التي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف و متلقي الخدمة البنكية³.
- كما أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف شامل للتسويق البنكي ، حيث إعتبروه أنه : " المخطط المنظم و المتواصل لدراسة الخدمات التي تقدمها المؤسسات البنكية لإرضاء و تلبية حاجات زبائنها ، و الغاية الأساسية منه هو الإستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع و الخلق لا بالمحاكات و التقليد " .

و من خلال هذه التعاريف نلاحظ أن التسويق البنكي عبارة عن نشاط يتصف بكونه :

- متعدد الأبعاد و الجوانب؛
- متغلغل عميق الجذور ، على إعتبار أن المصرف جهاز حساس و مؤثر في حياة الأفراد و الإقتصاد عامة؛
- متراكم و متواصل أي تراكم للخبرة و المعرفة؛
- مرتبط بهدف تحقيق ثلاثية السيولة و الربحية و الأمان .

¹ نجم عبد الله، نظم المعلومات الإداري، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص18

² كريمة ربي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الإقتصادي، الواقع والتحديات، جامعة الشلف الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004، ص366.

³ قدور بن نافلة ورايح عرابة، التسويق المصرفي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الإقتصادي، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004، ص508

و عليه يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق البنكي على أنه دراسة السوق البنكية و الزبون مع تحديد مختلف رغباته و إحتياجاته و تكييف المؤسسة البنكية معها ، من خلال إشباع هذه الإحتياجات و الرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها له المنافسون ، بهدف إرضائه و كسبه و تحقيق أقصى ربح للمصرف .

3- أهمية التسويق البنكي¹ :

يحتل التسويق البنكي أهمية جد بالغة لدى المصارف ، بحيث أن هذه الوظيفة تساعد على تحسين نشاط المصرف ، فهو يمثل الروح الإبداعية ذات القوة الدافعة لتوليد الحوافر بغية تحقيق التطور و الإمتياز ، فالتسويق البنكي يشمل جهودا متعددة يقوم بها خبراء التسويق و يتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل حاجة الزبون و تدفق و إنسياب في الخدمات البنكية و بكفاءة و فعالية .

كما يتحمل التسويق البنكي بصفة عامة مكانة مهمة في التشكل الإداري للمؤسسة البنكية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية لمختلف الأنشطة ، التي يتمثل أهمها في إفتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزبائنه أو استثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها ، بالإضافة إلى استخدام مناهج علمية تعمل على جذب الزبائن و هذه المناهج التسويقية الحديثة تحتاج إلى الوعي و الرشادة في التعامل من قبل العاملين بالمصارف ليسهل استخدامها .

ولذا تزداد أهمية التسويق البنكي و دوره الفعال في المؤسسات المالية و البنكية بصفة عامة ، من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل و خارج المصرف ، و بالشكل الذي ينعكس إيجابا على تحقيق الإستقرار المالي و البنكي ، و الذي يدعم مركز المصرف و دوره في سوق المال و في النمو المتوازن للعمليات و المعاملات البنكية للمصرف كما وكيفا ، و أيضا التوسع في الخدمات البنكية و الإنتشار في كل الفروع و الوكالات ليتمكن المصرف من تحقيق أعلى ربح و استخدام الإمكانيات و الأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الأساسية للتفاعل البنكي .

ثانيا : نشأة و مراحل تطور التسويق البنكي :

قبل منتصف الخمسينيات من القرن الماضي لم تكن المصارف تهتم بالتسويق و لم تفهم إدارتها إلا القليل عنه ، كما لم تعره إلا إهتماما سطحيا ، حيث تبنت المصارف سياسات محافظة ، و كانت تقدم الخدمات التقليدية الضرورية التي يطلبها الزبائن ، بحيث كانت مختلف مبانيها أشبه بالمعابد الإغريقية التي تهر الزبائن بتصميمها و توجي لهم بأهمية المصارف و قوتها ، و هذا ما يعكس صورة قبل عصر التسويق .

1- نشأة التسويق المصرفي¹ :

¹ سليمة عبدالله، دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج الأخضر باتنة، الجزائر، 2009، ص 15

لقد ظهر التسويق البنكي لأول مرة في المصارف الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم في فرنسا و بقية أوروبا ، و يرجع ظهورها إلى الفترة 1966-1967 هذا و لم يعرف تطورا حقيقيا إلا في فترة 1973-1974 و جاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه ، و قد زاد إهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة إقتناع مسؤولي المصارف بأهمية و وظيفة التسويق مكانتها و أهميتها في الهيكل التنظيمي للمصرف .

هذا و قد تعدى هدف المصارف في السنوات الأخيرة إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل و بشكل مستمر على تطوير سياساتها و أساليبها حتى تزيد مقدرتها مجابهة إحتياجات الزبائن من جهة ، و متغيرات السوق من جهة أخرى . و من هنا أصبحت المصارف حاليا تربط بين مقومات بقائها و استمرارها بين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق البنكي .

2- مراحل تطور التسويق البنكي

إن مفهوم التسويق البنكي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما عليه في الوقت الحالي ، فقد قسم فيليب كوتلير هذه مراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في المصرف ، بينما يرى الكثير من الكتاب و الباحثين إضافة مرحلة سادسة أطلق عليها مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق ، و سنتناول هذه المراحل فيما يلي² :

أ- مرحلة الترويج (الإشهار) : حيث ينصرف مفهوم التسويق هنا إلى الإعلان و الدعاية الإشهارية إضافة إلى العلاقات العامة ، و من ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية ، و كان مفهوم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج .

ب- مرحلة الإهتمام الشخصي بالزبائن : بدأت هذه المرحلة مع بداية إقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزبائنه ، و بدأ التركيز على الزبون بإعتباره المحور الرئيسي للعمل البنكي ، ففي هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع الزبائن و أدركت المصارف أن مهمة جعل الزبائن يتوافدون إليها هي أسهل بكثير من محاولة الإحتفاظ بهم ، و هذا من خلال تدريب عاملي المصرف على كيفية مع الزبائن و كسب رضاهم ، و ذلك يتجسد في³ :

- تدعيم مفهوم التوجيه و الاستقبال للزبائن لدى العاملين و خاصة ذوي الإتصال المباشر بزبائن المصرف ، و قد تمثل ذلك من خلال عقد ملتقيات و دورات تدريبية على كيفية معاملة الزبائن و

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، الجامعة المصرفية، الأردن، 1994، ص 62

² فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 148-149

³ محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المقدم، دار زهران، عمان، ط1، 1999، ص 213

الأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، و على كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم الزبائن و أهمية الإهتمام بهم؛

- تحديث أساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات و تقليل معدلات شكاوي الزبائن؛
- تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن ، و مساعدتهم في إتخاذ القرارات المالية بطريقة سلمية{
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات إنتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية وراحة ، و بما يعطي صورة جيدة عن المصرف.

ج- مرحلة التجديد و الإبتكار: إرتكز مفهوم التسويق البنكي في هذه المرحلة على تطوير إبتكار الخدمات البنكية الجديدة ، بعد أن إتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الإحتياجات المتجددة و المتنامية للزبائن ، و لهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات البنكية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية ، و بذلك إتجهت إلى الدراسة و البحث المستمرين عن سلوك الزبون و الحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم و تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من الزبون و المصرف .

ح- مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق : إتجهت عديد المصارف في هذه المرحلة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية ، فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق البنكي تمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات و إختيار القطاع أو القطاعات السوقية و التي يمكن للمصرف من خلالها أن يخدمها بكفاءة عالية .

خ- مرحلة نظم التسويق : مع تزايد إهتمام المصارف بالتسويق على إعتباره أنه عامل أساسي في تحقيق الإستقرار و النمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها ، هنا دخل التسويق البنكي مرحلة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة و متكاملة تعتمد على التحليل و التخطيط و الرقابة على الأداء البنكي و تطوير أنظمة بحوث التسويق و المعلومات التسويقية

د- مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق ; تمثل هذه مرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق البنكي ، حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك و الحركات الإجتماعية الأخرى ، فمفهوم التسويق هنا يقوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة الزبون الفرد أو المؤسسة، و ينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي، أهمها ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال و توجيه الإستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية و الإجتماعية لأفراد المجتمع؛
- تأكيد أهمية مساعدة الزبائن على إتخاذ قراراتهم المالية و الإستثمارية؛

- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لغاياته، وذلك من خلال إهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء على الخدمات.

المطلب الثاني: أهداف التسويق البنكي ووظائفه

إن تطور التسويق البنكي وتزايد أهميته راجع للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال مختلف الوظائف التي يقدمها تلك الغايات.

أولاً: أهداف التسويق البنكي

يهدف التسويق البنكي إلى تحقيق إحتياجات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال تعاون أنشطته مع الوظائف الأخرى في المصرف بغية الإستمرار في تقديم الخدمات البنكية للزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة، وبذلك يحقق التسويق البنكي جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي¹:

- رفع الوعي والثقافة البنكيين خصوصاً لدى عمال المصرف، مع تحسين مستوى مختلف الأنشطة المقدمة و تطوير أساليب أدائها للزبائن، وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة إيجابية عنه؛
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي من خلال جودة الخدمات البنكية المقدمة من جهة وإبتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لتطلعات ورغبات الزبائن من جهة أخرى؛
- تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في ثلاثية السيولة والربحية والأمان؛
- تكييف المصارف وجعلها مرنة في الإستجابة لمتغيرات السوق وتطورات إحتياجات الزبائن؛
- إكتشاف الفرص الإستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها؛
- الإطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق؛
- يعتبر التسويق البنكي أداة تحليلية في إدراك النشاط البنكي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات، كما ويقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي؛
- كما يلعب التسويق البنكي دوراً مزدوجاً من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) من جهة، وتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات من جهة أخرى، وأيضاً فالتسويق البنكي له دور كبير في توفير قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى للمؤسسات المالية والبنكي خاصة في ظل التغيرات والتطورات السريعة التي يشهدها مجال تكنولوجيا الإعلام والإتصال، والإنتفاح الاقتصادي.

¹ عبد الحميد محمد الشواربي، إدارة المخاطر الإنتمائية، دار المعارف، مصر، 2002، ص ص، 211-212

ثانياً: وظائف التسويق البنكي

فيما يخص وظائف التسويق البنكي، يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (1-01): وظائف التسويق البنكي

الوظيفة	لمن توجه؟	العمل المطلوب
- المعرفة والفهم	- الزبائن - المنافسين - عمال المصرف	- جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن • متابعة شكاويهم وتحليلها • إجراء مقابلات وتحديد ما • إجراء إستقصاء على عينة منهم - الإهتمام بأفكار عمال المصرف وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. - معرفة المنافسين وبماذا يقومون، وبما تتميز خدماتهم.
	- إختيار • السيناريو • الميدان • الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ - أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك. - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
- الإعلام	- جذب الزبائن - زعزعة المنافسين - تجنيد عمال المصرف	- إختيار الأسواق المستهدفة - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: كريمة ربيعي، تسويق الخدمات البنكية، مداخله ضمن ملتقى المنظومة البنكية والتحوليات

الإقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص 369.

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق البنكي، فيما يلي:

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيهم للمصرف دون المصارف الأخرى؛
- المشاركة في التطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى؛
- إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية وإنعكاساتها على الأداء البنكي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص، ولمساعدة مركز التخطيط الإستراتيجي في إعداد الخطة الإستراتيجية؛
- تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية، والمالية والإستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز البنكي.
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف، وإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية

يعتبر المصرف نظاما مفتوحا يتصف بالحركية، يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها، وتعتمد فعالية على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين، حيث يستمد منها موارده المختلفة في صورة مدخلات ويقدم لها مختلف خدماته البنكية في صورة مخرجات، ومن ثم القيام بتقسيم السوق إلى مجموعة عديدة وتخصيص شكل تسويقي لكل مجموعة¹.

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية البنكية

لا يوجد إتفاق حول مفهوم البيئة التسويقية البنكية، وربما يعود ذلك إلى تعقد وتداخل مكوناتها، وعليه عموماً يمكن تعريف البيئة التسويقية البنكية بأنها: ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمصرف، وتتكون هذه البيئة من مجموعة من الأطراف هي: الزبائن، المودعون، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومات والنقابات وغيرها.

ويمكن التفريق بين نوعين من البيئة التسويقية البنكية وهما:

1- البيئة التسويقية الخاصة (الجزئية) للمصارف²:

¹ عبدالسلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2003، ص 67
² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 125

وهي البيئة التي تعبر عن القوى ذات الصلة المباشرة بالمصرف والمؤثرة على قدرته في خدمة زبائنه، وتتكون هذه البيئة من المصرف في حد ذاته، والزبائن والمؤسسات التسويقية، والمنافسين والأفراد (الجمهور العام) إضافة إلى الموردين والحكومة.

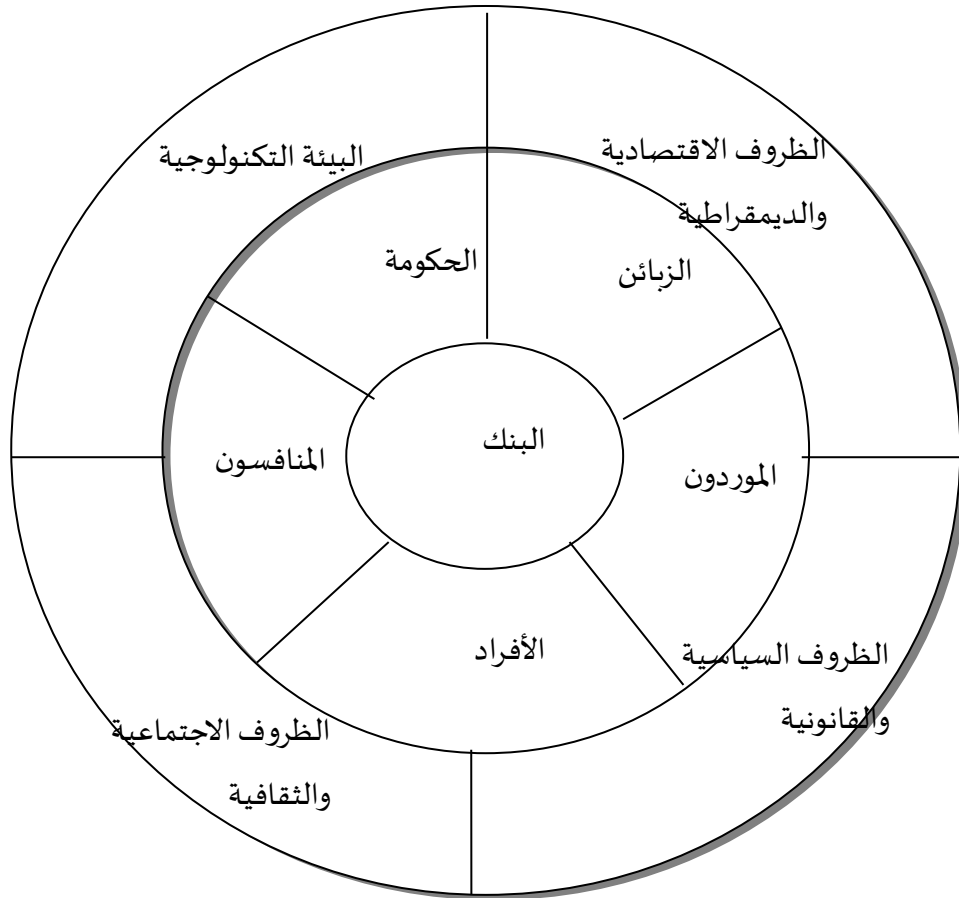
2- البيئة التسويقية العامة (الكلية) للمصارف:

وهي البيئة التي تشكل من مختلف الكيانات التي تقع خارج المصرف، والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطة وأدائه، وتمثل في: الظروف الاقتصادية، الظروف السياسية والقانونية، الظروف الإجتماعية والثقافية، العوامل الديمغرافية، البيئة التكنولوجية

ثانيا: مكونات البيئة التسويقية البنكية

ويمكن تلخيص مكونات البيئة التسويقية البنكية في المخطط التالي:

شكل رقم (I-01) : البيئة الخاصة والعامة للمصارف.



المصدر: أحمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، مذكرة لنيل

شهادة ماستر أكاديمي الغلوم الاقتصاد، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2014-2015، ص 36

المبحث الثاني : إستراتيجية التسويق في البنوك

تسعى البنوك في الوقت الراهن إلى تحقيق المواءمة أو التوافق بين الفرص الخارجية وعناصر القوة الداخلية بالبنك، وذلك في ظل التهديدات الخارجية وعناصر الضعف الداخلية، من أجل تحسين الوضع التنافسي لمنتجات وخدمات البنك.

انطلاقاً من ذلك فإن صياغة وإعداد الإستراتيجية يعتبر المرحلة الجوهرية في عملية الإدارة الإستراتيجية. تمثل الإستراتيجية البنكية الرؤية المتعمقة الطويلة الأجل، والتصور لما يجب أن يكون عليه البنك في المستقبل، وما يجب أن يقوم به من دور في المجتمع الذي يعمل فيه. ولكل بنك رؤية إستراتيجية، رؤية لمستقبله الذي ينشد الوصول إليه، رؤية استشرافية للأمل، يتم ترجمتها إلى أهداف تتحول إلى واقع حي ملموس ومعاش. ومن خلال هذه الرؤية الاستشرافية يتم رسم إستراتيجية البنك التي تترجم السياسات المرحلية والنشاطات الجزئية المتوسطة والقصيرة الأجل، من أجل الوصول إلى قرارات رشيدة.

من خلال هذا المبحث سيتم تناول مفهوم الإستراتيجية التسويقية البنكية، ثم تشكيل وتحديد الأهداف الإستراتيجية للبنك ثم في الأخير اختيار الإستراتيجية للبنك ثم في الأخير اختيار الإستراتيجية التسويقية البنكية، والتي تتناسب مع أهداف الإستراتيجية التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية التسويقية البنكية

تمر اقتصاديات اغلب الدول خاصة النامية منها، بمرحلة اتجاه نحو اقتصاد يغلب منطق السوق، من أجل تحقيق انفتاح اقتصادي، وذلك من خلال ترك آليات السوق للتفاعل في مختلف الجوانب الاقتصادية دون تدخل الدولة إلا في أضيق الحدود. إن الخطوة الأولى في المخطط التسويقي، لا تكتمل عادة إلا من خلال عرض وتقديم تشخيصات داخلية وخارجية إلى المديرية العامة، وكذا الحوصلة الحركية التي تضمنتها مختلف المقاربات في التشخيص الأولى، ومن أجل تحديد التوجهات الممكنة بطريقة مناسبة، فإن مديرية التسويق مطالبة بتطبيق مفاهيم الإستراتيجية العسكرية أو استعمال مبادئ واتجاهات إستراتيجية المؤسسة. والقرارات المتحصل عليها تؤدي في الأخير إلى تحديد الاختيارات لتحقيق النمو والتموقع الجيد لمختلف المتعاونين¹.

1- تعريف الإستراتيجية التسويقية

عرف الإستراتيجية لأول مرة في سنوات 60 بأنها "تتعلق بتحديد الأهداف والغايات الرئيسية الطويلة الأجل للمؤسسة، ثم بعد ذلك اختيار الطرق المناسبة لتخصيص الموارد التي تمكن من تحقيق الأهداف"²

¹ أحمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي العلوم الاقتصادية، جامعة الشهيد جامعة لخصر بالوادي، الجزائر، 2014-2015، ص36

² نفس المرجع، ص38

كما تعرف الإستراتيجية بأنها " المسار الرئيسي الذي تختاره المنشأة بين اختيارات رئيسية أخرى لتحقيق أهدافها، من خلال تحليل الفرص والتهديدات المتوقعة في السوق ونقاط القوة والضعف الذاتية وفي ضوء الرؤية والرسالة"¹

كما يمكن القول أن " إعداد استراتيجية المؤسسة، هو اختيار مجالات النشاطات التي تريد المؤسسة دخولها، وتخصيص الموارد اللازمة من اجل المحافظة عليها وتطويرها"

ويعرف الإستراتيجية بأنها مجموعة القرارات والأعمال الخاصة بتقييم وتوزيع موارد المؤسسة لتحقيق أهداف مرتبة ومرتبة ومرتبة، أهداف واقعية، وبالخصوص أهداف متناسقة.

كما يعرفها بأنها: تهدف إلى تحقيق موقع (مكانة) مريح ودائم في وسط قوى إستراتيجية تكون الإطار التنافسي للقطاع.

من الملاحظ أن التعاريف التي أعطيت للإستراتيجية في معظمها تؤكد على ضرورة توفر عدة عناصر من اجل أن تؤدي الإستراتيجية مضمونها، وهي:

- الإستراتيجية هي الاختيار الأفضل من بين الاختيارات
- ترتبط الإستراتيجية ارتباطا كبيرا بالمحيط الداخلي والخارجي
- ضرورة الوصول إلى التجميع الجيد والتخصيص المفضل
- ضرورة تجديد الأهداف والغايات والتسيير من اجلها لتحقيق رسالة المؤسسة
- الاستراتيجيات هي بالدرجة قرارات
- الإستراتيجية تمكن المؤسسة من التموقع في مواجهة المنافسين.

أما الإستراتيجية التسويقية فهي عبارة عن كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المشترين (المستهلكين)، وتحديد المنتج. وأنها الأنشطة التي تحدد وتبين أسواقا معينة يتطلب استهدافها التعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها. وأنها مجموعة من البدائل والسياسات والأدوار التي مع مرور الوقت تشد الجهود التسويقية إلى مستوى المزيج والتوزيع الذي يستجيب للتغيرات البيئية وظروف المنافسة²

2- أهمية الإستراتيجية التسويقية

تنبع أهمية تبني إستراتيجية تسويقية للبنك من وجود تغيرات مستمرة وخطيرة في البيئة التي يعمل بها البنك، ويتعرض فيها إلى صدمات ومفاجئات غير متوقعة في الأنشطة التسويقية، ويمكن تسمية هذه الصدمات بالنوافذ الإستراتيجية التي يسعى البنك إلى إغلاقها في وجه المنافسين المحتملين قبل أن ينجحوا في الدخول

¹ السيد الهواري ، الإدارة الأصول والأسس العلمية للقرن 21 ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 2002، ص117

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص74

لأسواقه عن طريق هذه النوافذ ومن الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى فتح النوافذ الإستراتيجية يمكن ذكر ما يلي¹:

- التكنولوجيا الجديدة: التي تعد مفتاح قوة التغيير، وتجعل قوة القادة الحاليين متفاوتة.
- تجزئة السوق الجديدة: حيث تفتح التجزئة الجديدة الفرصة أمام الداخلين الجدد ما لم تنشط حركة المنافسين الحاليين.
- إعادة تحديد الأسواق: نتيجة لتطور السوق، قد يتغير الطلب على المنتج أو الخدمة إلى شراء منتجات معينة.
- قنوات التوزيع الجديدة: حيث أن السوق الجديدة تتضمن تطورات سريعة في مجال قنوات التوزيع مما يربك طالبي الخدمة.
- التشريعات الجديدة: تظهر القوانين وتشريعات جديدة عندما تتجه الحكومات إلى الخصخصة والاتفاقيات الدولية.
- الصدمات البيئية: التغيرات السريعة والمفاجأة في الأسعار وانخفاض قيمة النقد، وكذلك الأحداث السياسية، معدلات الفائدة وغيرها.

3- تطبيق مفهوم الإستراتيجية في التسويق

استعمل مصطلح الإستراتيجية لأول مرة على مستوى المؤسسات العسكرية في اليونان بمعنى (strategia) أي فن قيادة الجيوش. وقد تم إسقاط هذا المصطلح على المؤسسات الإنتاجية والمالية في سنوات 50 مع الأخذ بالخصوصيات التي تميز هذه المؤسسات من خلال الإعداد والتنفيذ.

وقد وضع مجموعة من مفكرين خلاصة دراسة حول تطبيق الاستراتيجيات العسكرية في التسويق، وأجريت عدة أبحاث في أمريكا تتعلق بهذا الموضوع، كما ساهم في هذه الأبحاث أيضا قائد عسكري مكلف بالمسائل العسكرية للجيش وخبير في التسويق. وقد أكدت هذه الدراسات أن مفاهيم الفن العسكري يمكن أن تتلاءم مع مجموعة معتبرة من المؤسسة المالية التي تبحث عن وضع استراتيجيات تسويقية دفاعية أو هجومية حسب وضعيتها في السوق سواء كانت قائدة (leader)، المتحدي (Challenger)، تابعة (Suiveur)، أو المتخصصة (Spécialiste).

أ- إستراتيجية قائدة (leader): وهو المسيطر في السوق، وبالنسبة للمؤسسات المالية، فهو الذي يمتلك غالبا نظام التوزيع والإمكانيات الترويجية العالية. كما تهدف وضعية القائد إلى البقاء في الصدارة، من خلال زيادة الطلب الأولي وحماية وتوسيع حصته السوقية.

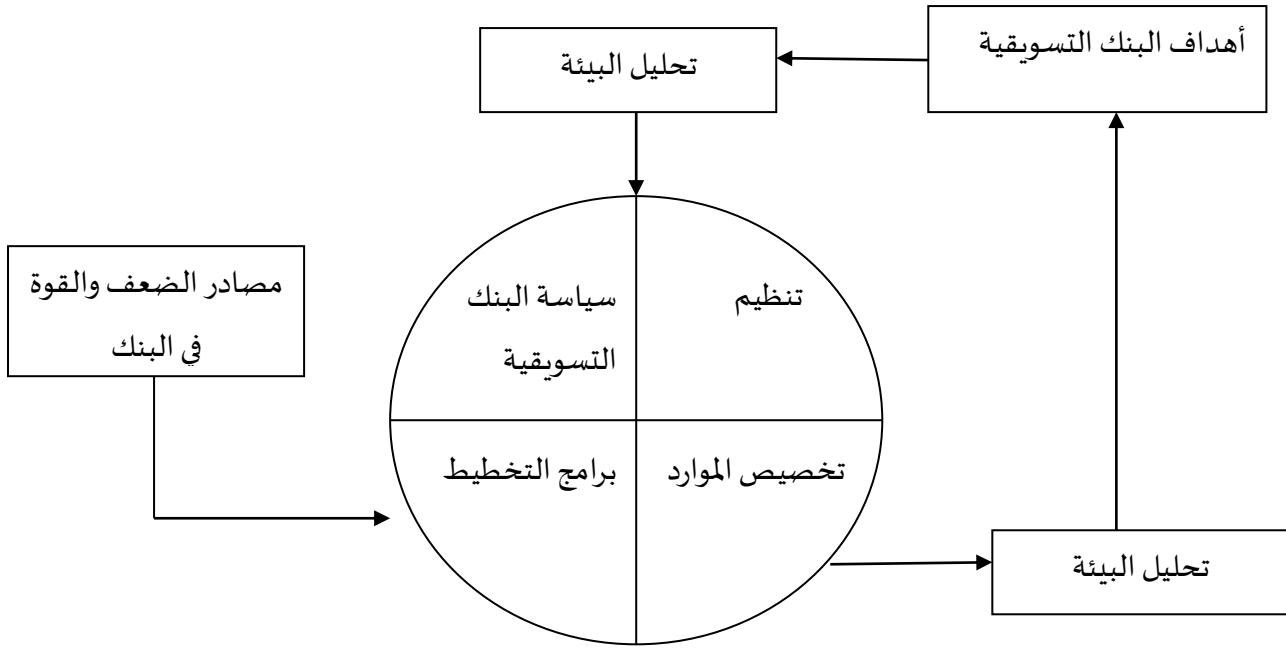
¹ تيسير العجارمة، نفس المرجع، ص 373

- ب- إستراتيجية المتحدي (Challenger): كل مؤسسة تحتل المرتبة الثانية أو الثالثة في وضعية المتحدي وهذا المتحدي يوجد بين وضعيتين حرجتين إما الرفع من الحصة السوقية ليصبح القائد أو يحافظ على وضعيته ويبقى تابع.
- ت- إستراتيجية تابعة (Suiveur): تحكم بعض المنظمات على القائد بأنه قوي جدا، لذلك تفضل البقاء في الوضعية الثانية أو الثالثة. تتماشى هذه الإستراتيجية مع القطاعات التي تكون فيها إمكانات التمايز ضعيفة. ينصب اهتمام التابع مثلا على الرفع من مردوديته أو بالأحرى حصته السوقية. كذلك يمكن أن ينصب اهتمامه على تقوية وضعيته بالنسبة لزيائنه، بدلا من تنوع مجهوداته في الهجوم على أقسام جديدة في السوق.
- ث- إستراتيجية المتخصصة (Spécialiste): وتتعلق بالشركات المالية التي لا تهتم إلا بجزء من السوق (بنك النساء، بنك الأغنياء،...) أو منتج معين، خدمة أو تقنية خاصة (قرض استهلاكي، قرض إيجاري...) إستراتيجية المتخصصة تتعلق بالهيئات المستقلة وفروع البنوك أو شركات التأمين الهامة في آن واحد.

المطلب الثاني: تشكيل وتحديد الأهداف التسويقية للبنك

يستدعي التخطيط التسويقي إعداد الأهداف، وتأسيس برامج المهام التنفيذية، ففي حين تسير الأهداف إلى ما يصبوا إليه البنك ويعمل على تحقيق، فإن برامج المهام التنفيذية تقوم بتتبع وتحديد كيفية وصول البنك لتحقيق هذه الأهداف، أي بمعنى أوضح، فإن البرامج هي حلقة الوصول بين التخطيط والتنفيذ، كما يظهر في الشكل التالي:

شكل رقم (1-02) التخطيط التسويقي لأهداف البنك



المصدر: رايح عرابة ، التسويق البنكي وأفاق تطبيقية في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص 122.

تستمد الأهداف التسويقية من الإستراتيجية العامة للمؤسسة مع مراعاة الجوانب التالية :

- أن تكون الأهداف محددة
- أن تكون الأهداف قابلة للقياس
- أن تكون الأهداف متفق عليها
- أن تكون الأهداف واقعية
- أن تكون الأهداف محددة المدة

تعتبر الأهداف التسويقية الإطار العام الذي يضم مجموعة البدائل، السياسات، المهام التي ترشد وتوجه النشاط التسويقي للبنك لفترة قصيرة من الزمن، تحدد معدلات نموه، ومزيج خدماته وتخصيص موارده. وهي عملية تتسع لتشمل الإحاطة الكاملة بالظروف البيئية المحيطة بالبنك، وبأوضاع المنافسة السائدة في السوق المصرفي محليا ودوليا.

وبصفة عامة هناك ثلاث خطوات رئيسية يتم السير عليها في وضع وتأسيس أي أهداف تسويقية¹:

- 1- تحديد وتعريف السوق أو الأسواق التي سيعمل فيها البنك، وتحديد احتياجاتها من الخدمات المصرفية، وتشكيل الأهداف التسويقية بناء على قدرة البنك على إشباع هذه الاحتياجات.

¹ محسن أحمد حزين، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص 323

- 2- تحديد وتعريف العقبات والمحددات التي تعيق الوصول إلى تحقيق الأهداف، وكذلك تحديد الضوابط التي يتعين مراعاتها.
- 3- تخصيص وتوجيه المواد التسويقية تجاه الأنشطة التي يتعين القيام بها لتحقيق الأهداف المنشودة. ويتم ذلك من خلال المزيج التسويقي للبنك (أي من خلال إنتاج وإتاحة الخدمات المصرفية، التوزيع، لترويج وتنشيط وتنمية التعامل على الخدمات المصرفية، وتسعيرها).

المطلب الثالث: اختيار استراتيجية التسويق للبنك

اختيار الاستراتيجية التسويقية يعني الوصول إلى تحديد الإستراتيجية التي تكون قادرة على تحقيق الأهداف على المدى الطويل، وتناسب الهدف السوقي الذي يسعى البنك الوصول إليه وإشباع رغبات الزبائن فيه، وذلك من خلال وضع مجموعة من البدائل الإستراتيجية التي تستهدف مجموعة الزبائن الذين يطمحون للخدمات المصرفية.

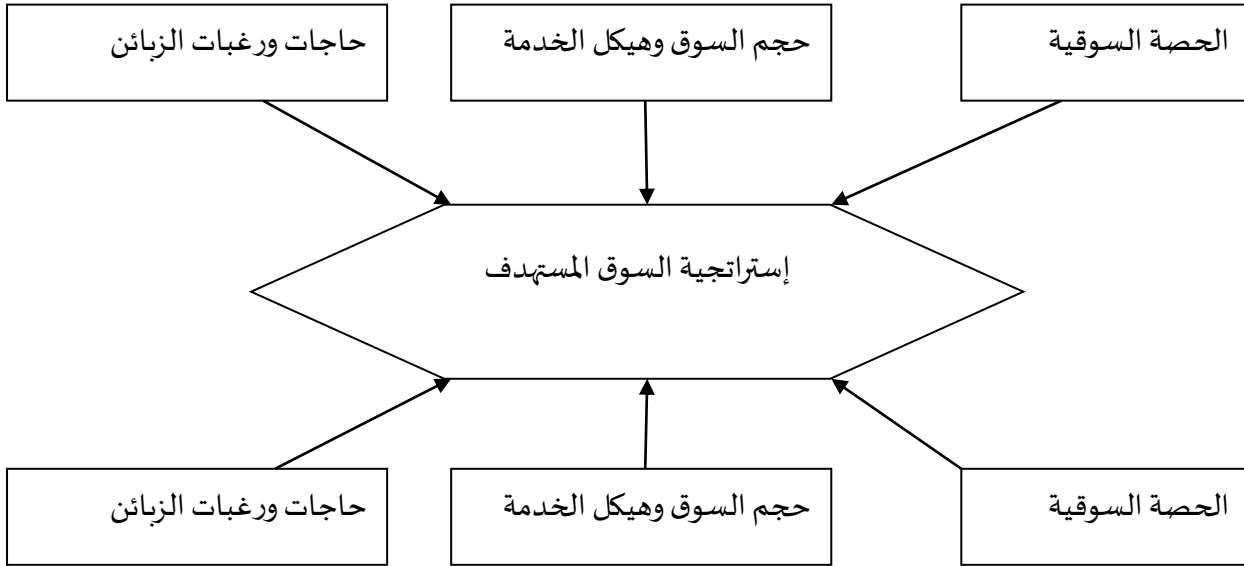
1- العوامل التي تؤثر في اختيار إستراتيجية البنك التسويقية

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار الإستراتيجية التسويقية هي¹:

- هيكل الخدمة وحجم السوق: من حيث كون هيكل الخدمة معقدا أو بسيطا وان حجم السوق كبير أو صغير، البساطة وصغر الحجم للسوق مناسبة للتسويق المعمم، أما المعقد والسوق الكبير فيناسبه التركيز.
- الحصة السوقية: يتم بناء على معرفة الحصة السوقية للمصرف من السوق، تحديد الإستراتيجية التي تتناسب مع الهدف السوقي الذي يمثل حصة سوقية كبيرة لتحقيق اقتصاديات الحجم.
- مواد وإمكانيات المصرف: والتي لها دور كبير في إتباع إستراتيجية معينة، فمثلا إستراتيجية التنوع تتطلب استثمارات كبيرة.
- حدة المنافسة: تؤثر المنافسة بشكل كبير في نوع الإستراتيجية للبنك، فإستراتيجية التنوع أو التركيز تعد بحد ذاتها سلاحا تنافسيا لملاقاة المنافسين في الأسواق.
- متطلبات إنتاج وتسويق الخدمة والمعايير الاقتصادية: هذا العامل له تأثير على اختيار الإستراتيجية التسويقية وذلك من حيث المتطلبات وكذلك الحال بالنسبة للمقاييس الاقتصادية.
- والشكل التالي يمثل العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية التسويقية للسوق المستهدف:

¹ محسن أحمد حزين، مرجع سبق ذكره، ص 324

الشكل رقم : (I-03) العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية التسويقية للسوق المستهدف



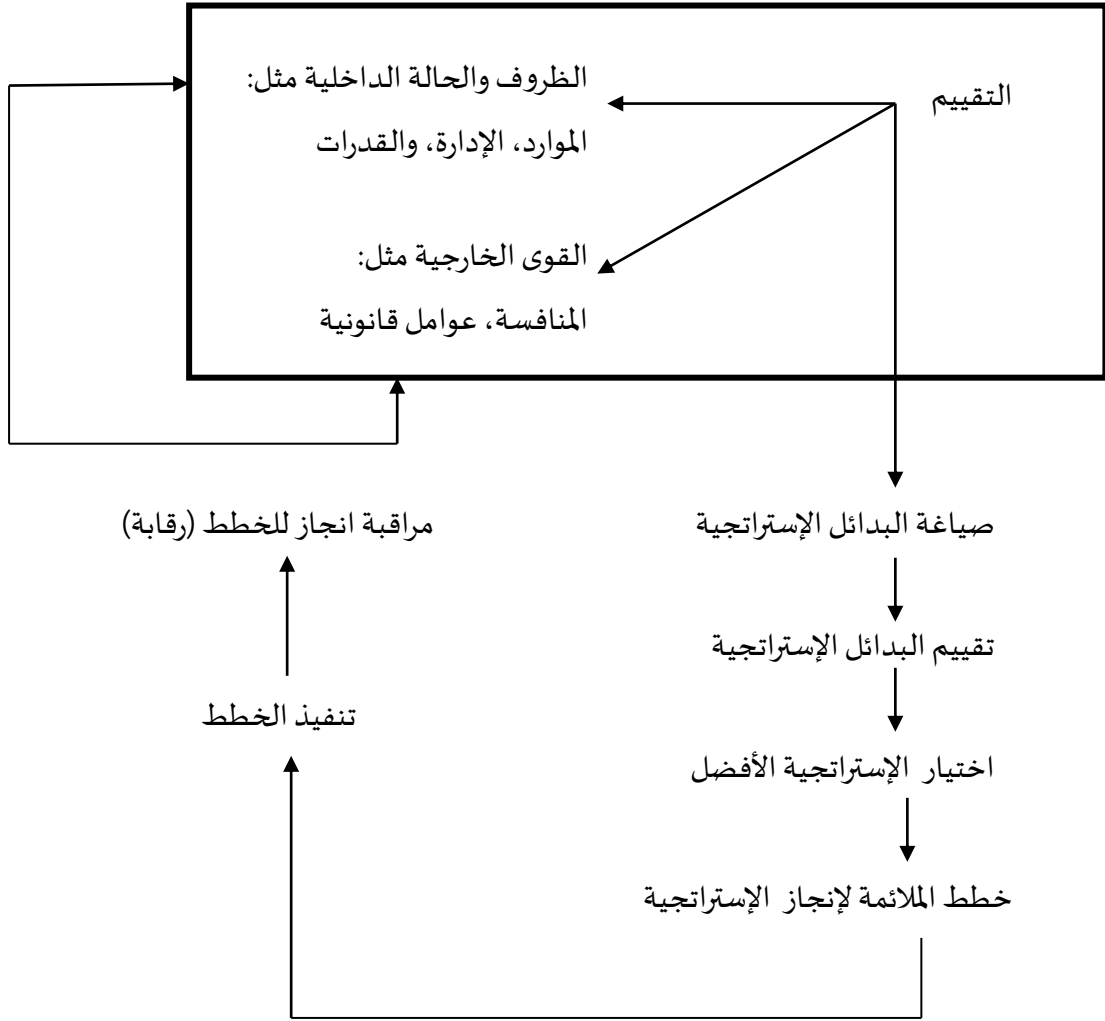
المصدر: رابح عرابية ، مرجع سبق ذكره ص 124

كما تعتمد إستراتيجية تسويق الخدمة المصرفية على عدة عوامل منها¹:

- موقع المصرف قياسا بمنافسيه، يفترض أن يؤخذ بالحسبان ما إذا كانت هناك فائدة في السوق أم لا.
 - أهداف المصرف على المدى الطويل والقصير سوف يكون لها تأثير على الخيار.
 - الفرص التسويقية المفتوحة للمصرف، واستهداف السوق الأولى ربما يكون محدد (به معوقات).
- يقوم اختيار الإستراتيجية الملائمة على خطة إستراتيجية تسويقية حذرة يتم فيها تقييم البدائل الإستراتيجية على أساس الظروف الداخلية التي يواجهها البنك، هذه البدائل الإستراتيجية سيتم تقييمها من قبل المدراء، كما يوصون بالإستراتيجية التسويقية الأفضل (الأكثر ملائمة) وإذا كانت معقولة، سوف تنتقل هذا التوصية إلى الأمام، ولأجل انجاز هذه الأهداف يرسم لها مخطط تمهيدي، وهذه مسؤولية الجانب التنفيذي للخطة ومراقبة النتائج. والشكل التالي يوضح ذلك.

تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 383¹

شكل رقم (I-04) خطة إستراتيجية تسويق الخدمات المصرفية



المصدر: رابح عرابية ، التسويق البنكي وأفاق تطبيقية في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، رسالة دكتوراة

في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص 125

تقييم فعالية الإستراتيجية التسويقية

يستخدم في تقييم فعالية الإستراتيجية التسويقية عدة معايير قبل ترجمتها إلى برامج عمل مثل:

- التوازن الداخلي: للتأكد من مدى توافق الإستراتيجية التسويقية مع رسالة المنظمة، وأهدافها التسويقية الرئيسية. فإستراتيجية السوق الصغير لا تناسب هدفا تسويقيا يحقق حجم مبيعات كبير.
- التوافق الخارجي: أي معرفة مدى توافق الإستراتيجية التسويقية مع ظروف البيئة الخارجية للبنك، فإستراتيجية توفير خدمة ذات جودة عالية وبسعر عال لا تناسب سوق يهتم مستهلكيه بالسعر المنخفض.

- الأفق الزمني المناسب: توافق الأفق الزمني للهدف السوقي الذي يسعى البنك لتحقيقه مع الإستراتيجية التسويقية.
- عنصر المخاطرة: إذا ما تعرضت الإستراتيجية التسويقية للفشل، فهل يترتب على ذلك تعرض الهدف الإجمالي لحظر عدم التحقيق.
- أخذ ردود أفعال المنافسين بالحسبان: على البنك أن يأخذ الاحتياطات اللازمة لمواجهة ردود أفعال المنافسين، إذا ما كانت الإستراتيجية التسويقية تقوم على ردود الأفعال هذه من حيث الزمان والمكان اللازمة لمواجهتها¹.

المبحث الثالث : سياسات التسويق البنكي

يعبر المزيج التسويقي عن محاولة البنك دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية - المنتج أو الخدمة، السعر، الترويج، و التوزيع - من أجل تقديمها للزبائن بطريقة تمكن من عرض هذا المزيج لقطاع محدد و مستهدف في السوق عرضا جذابا، وتحقيق هذا الغرض من شأنه جعل الزبائن يقبلون على شراء منتجات وخدمات البنك دون الحاجة إلى الضغط عليهم. كذلك يجب أن تولي مديرية التسويق في البنك أهمية كبيرة إلى عملية خلق وإحداث التوافق باستمرارين عناصر المزيج التسويقي واحتياجات ورغبات الزبائن.

كما تجدر الإشارة أيضا، أنه تم استحداث عناصر جديدة مكونة للمزيج التسويقي البنكي، تختلف عن عناصر المزيج التسويقي التقليدي؛ وهي المعلومة، المورد البشري، الإمداد، والتكنولوجيا التي تدخل في تكوين العناصر الثلاثة السالفة الذكر.

المطلب الأول : سياسة التسعير البنكي

تعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من أهم القرارات التي يتخذها البنك على الخصوص، انطلاقا من كون ربحية هذه المؤسسة المصرفية تعتمد بشكل كبير على هذا العنصر الهام من عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى العناصر الأخرى. لذلك فإنه من الضروري اعتماد إستراتيجية تسويقية فعالة يلعب فيها السعر دورا بالغ الأهمية يمكن من تحقيق أهداف البنك.

¹ محسن أحمد حزين، مرجع سبق ذكره، ص331

1- مفهوم السعر وأهميته

يعرف السعر بأنه ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، وبعبارة أخرى، فإن السعر يمثل مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها بمجموعة من المنافع والفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة¹.

والسعر في الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها البنك نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء، وكذلك يتم تحديد الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لزيائنه...² كما يشير السعر في التسويق البنكي إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم والعمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة. تتجلى أهمية التسعير من خلال دوره في خلق العائد المتأتي من المزيج التسويقي ككل، وفي الوقت ذاته تلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في تحديد قيمة الزبون وبناء صورة الخدمة ويعطي السعر أيضا إدراكا إلى حد ما لمستوى جودة الخدمة.

كما تظهر أهمية السعر في أن القرارات المتعلقة به تؤثر و تتأثر بعدة أطراف كما يلي³:

- أ- من وجهة النظر الاقتصادية: وينظر إلى السعر على أنه المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات، لذلك يعتبر السعر موضع اهتمام رئيسي في جميع النظريات والنماذج الاقتصادية.
- ب- على المستوى الحكومي: تخضع أسعار السلع والخدمات للدراسة والمراجعة الدائمة بسبب تأثير الأسعار على معدلات التضخم وبالتالي على الرفاهية الاجتماعية للمواطنين.
- ت- التأثير على الربحية: تنبع أهمية قرارات التسعير بصفة أساسية من تأثيرها على معدلات الربحية التي يحققها البنك من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، كذلك لتأثير السعر على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال الممكن تحقيقه.

وبعبارة أخرى يؤثر التسعير على ربحية البنك مباشرة، نظرا لأن الأسعار التي يدفعها العملاء تولد إيرادات، كما تؤثر الأسعار أيضا على حجم أعمال البنك.

2- أهداف التسعير البنكي

يمكن أن ينظر إلى أهداف التسعير في البنوك من جانبين هما:

أ- أهداف التسعير الإستراتيجية

ويظهر هذا النوع من الأهداف غالبا في رسالة البنك وغاياته، ويمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي⁴:

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاؤ، عمان الأردن، 1994، ص 60

² تسيير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 335

³ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 141

⁴ الصميدعي وردينة، التسويق الإعلامي، مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 120

❖ تحقيق أكبر حصة سوقية من خلال طرح خدمات بنكية متعددة ومتنوعة، وبمستوى عال من الجودة، وبأسعار منخفضة في البداية، بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

❖ تعظيم الربح على المدى الطويل

❖ تحقيق عائد على الاستثمار، من خلال توثيق نسبة العائد على مستوى الأموال المستثمرة في البنك، حيث تقوم إدارة البنك بتحديد الأسعار على أساس تحقيق النسبة التي يمكن قبولها من طرف المستثمرين لأموالهم في البنك.

ب- أهداف التسعير التكتيكية

يمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي¹:

- البقاء والاستمرار في السوق؛
- تحقيق وضع قيادي للبنك في السوق ؛
- الوصول إلى تحقيق مستوى عال في الجودة على مستوى الخدمات المقدمة؛
- المحافظة على الوضع الراهن لتحقيق الاستقرار .

3- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير في البنوك

لا تختلف العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير بالنسبة للخدمات البنكية، عنها بالنسبة لتسعير السلع والخدمات غير البنكية بشكل كبير خاصة في جوهرها، لكن يجب الأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات التي تنفرد بها البنوك.

المطلب الثاني : سياسات ترويج الخدمات البنكية

تلعب القرارات الترويجية دورا هاما في نجاح أو فشل كل القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، حيث يمثل المزيج الترويجي كل صور الاتصال بالسوق النابعة من المنتج، والموجهة نحو السوق، لخلق وتنمية الطلب مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج.

1. مفهوم الترويج وأهميته

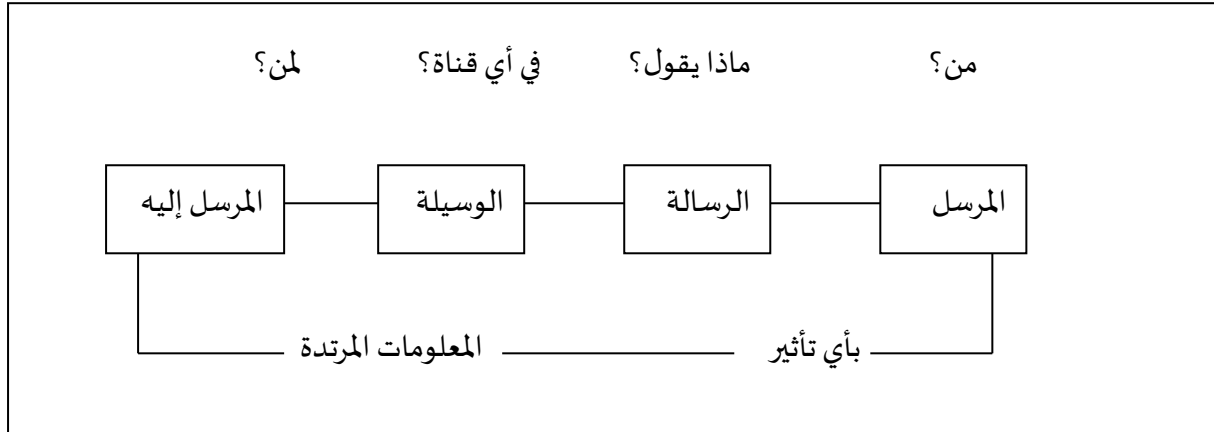
يعرف الترويج بأنه " مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها البنك لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل"²

¹ الصميدعي وردينة، مرجع سبق ذكره، ص123

² أبو بكر بعيره، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قارونس، بنغازي، 1993، ص 105

ويعتبر الترويج نظام اتصال بين البنك كمرسل لرسالته الترويجية، وبين العميل كمستقبل لهذه الرسالة، كما توجد بينهما وسيلة اتصال يتم اختيارها لهذا الغرض لكي تضمن الإرسال والاستقبال بطريقة فعالة. والشكل التالي يوضح النموذج العام للاتصالات

الشكل رقم (I-05) النموذج العام للاتصالات



المصدر: محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ج م ع، 1994،

ص 262

وتنبع أهمية الترويج من كونه نشاطا تسويقيا مهما يتوقف عليه نجاح البنك في السوق، من خلال استعمال وسائل اتصال فعالة للتعريف الجيد بالخدمات البنكية، وتكوين صورة ذهنية جيدة عن البنك لدى العملاء الحاليين والمرتقبين.

2. المزيج الترويجي للخدمة البنكية

يستعمل البنك عدة عناصر لترويج خدماته من أجل الوصول إلى التأثير على الزبائن، وحثهم على التعامل مع البنك دون غيره مستخدما في ذلك التنسيق والتكامل بين العناصر، لتحقيق الأهداف المسطرة.

ويتكون المزيج الترويجي للبنك من العناصر التالية:

أ- الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد وظائف التسويق الرئيسية، وأداة من أدواته الترويجية الهامة، والتي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للبنك، وبحيث يجب أن يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال وواضح بين عناصرها المختلفة، وتكامل بينها وبين نشاط الإعلان وأدواته¹.

يعرف الإعلان بأنه " شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع، والخدمات، وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق"²

¹ هشام محمود إبراهيم أحمد، اثر استخدام شبكات الاتصال على تطوير عناصر المزيج الترويجي المصرفي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة حلوان، ج م ع، 1999، ص 22

² أحمد عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، ط1، دار الفكر، دمشق، 1996، ص 133

إن ما يؤكد أهمية الإعلان ضمن المزيج الترويجي، ما تنفقه البنوك الأمريكية من مبالغ طائلة على الإعلان، إذ وصلت مصاريف الإعلان حوالي % 60 من ميزانية الترويج¹.

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الإعلان:

- **الإعلان المؤسسي:** وهو الإعلان الذي يكون هدفه بناء صورة محببة واتجاهات تفضيلية للمصرف في أذهان العملاء الحاليين والمرقبين، وليس للخدمة المصرفية ذاتها. ولهذا فإن الرسالة الإعلانية يجب أن تصاغ بطريقة يتم من خلالها إعطاء معلومات عن المصرف، انجازاته ومساهماته، وذلك بهدف بناء تلك الصورة والتي تنعكس بدورها على الخدمات التي يقدمها المصرف.
- **الإعلان التمييزي:** يهدف الإعلان التمييزي إلى الترويج للخدمات البنكية المختلفة التي يقدمها البنك. إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات والمزايا النسبية لكل خدمة، والمنافع التي تحملها الخدمة وتستخدم البنوك كلا النوعين من الإعلان، لأن كل منهما يكمل الآخر. فالإعلان المؤسسي يخبر الزبون عن اسم البنك، بينما الإعلان التمييزي يقوم ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها. وإذا كانت الإعلانات تؤدي إلى بيع منتج (خدمة) فإنه لا توجد إعلانات تباع منتجات يصعب بيعها أصلاً، ولذلك فإن الإعلان الكاذب ينجح مرة وينتهي بعدها.

ومن أجل الوصول إلى تحقيق أهداف الإعلان بشكل فعال، فإن الأمر يتطلب إتباع الخطوات التالية²

- التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها وحجمها وتوقيتها ومكانها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها؛
- قيام البنك بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي وفعال ومؤثر وسهل الفهم، لأنها تمثل ما يراد إيصاله للجمهور.
- اختيار الوسيلة المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف وكما هو معروف، فإن وسائل نشر الإعلان كثيرة ومتعددة مثل: الصحف، المجالات، الراديو، التلفاز ودور السينما..... ولكل وسيلة مزاياها وعيوبها وتكاليفها الخاصة بها.

● جدولة الإعلان

تمثل جدولة الإعلان، تحديد توقيتات وعدد مرات الإعلان³. ويتعين مراعاة عدة عوامل عند جدولة الإعلان هي :

2

- **معدل دوران المشتري:** أي معدل دخول مشتريين جدد لسوق المنتج لشرائه، فكلما زاد هذا المعدل زاد القدر المطلوب من الإعلان لاستقطاب أكبر عدد ممكن من هؤلاء المشتريين الجدد.

¹ الصميدعي وردينة، مرجع سبق ذكره ، ص 327

² فضل محمد المحمودي، تجزئة السوق المصرفية وأثرها على سياسة تسويق المنتج المصرفي، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1998، ص 36

³ أحمد سيد مصطفى، إدارة التسويق: منهج علمي معاصر، القاهرة، 1997، ص 389

- معدل تكرار الشراء: فكلما زاد هذا المعدل، قلت الحاجة لمعدل تكرار الإعلان.
- معدل النسيان: أي معدل نسيان الناس لإسم أو ماركة المنتج، فكلما زاد هذا المعدل زادت الحاجة لتكرار الإعلان.

ويمكن تقدير هذه المعدلات من خلال ممارسة دراسات مستمرة للسوق.

• وسائل الإعلان

من أهم ما تسعى إليه إدارة التسويق المصرفي هو اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة والتي يستفيد منها المعلن إلى أقصى حد ممكن، ولكل وسيلة من الوسائل مزاياها وعيوبها. وتتمثل الوسائل الإعلانية في الآتي:

- التلفزيون والراديو؛
- المجالات والصحف؛
- اللوحات الإعلانية
- وسائل إعلانية أخرى مثل¹ :
- إظهار سلعته أو متجره في مشهد أو أكثر ضمن فلم سينمائي؛
- إظهار سلعته أو متجره في مشهد أو أكثر ضمن إحدى المسرحيات؛
- البريد المباشر يمكن للمعلن إرسال إعلانه في رسالة بريدية إلى المعلن إليه.

ب- البيع الشخصي في البنوك

يمثل البيع الشخصي الاتصال المباشر بين البائع والمشتري من خلال التفاوض لإتمام عملية البيع. ويلعب البيع الشخصي دورا هاما كعنصر أساسي من عناصر المزيج الترويجي للبنك، بالنظر للخصائص التي تتميز بها الخدمات البنكية، وكذا مساهمته في تحقيق الأهداف التسويقية للبنك.

وحيالما لم يعد الموظف القائم بأداء الخدمة وتوزيعها مجرد رجل بيع للخدمة، وإنما هو ممثل البنك للوقوف على رد فعل العميل تجاه الخدمة، وإمداده بالمعلومات التي تمكن من إقناعه بالإقبال على شراء أو استخدام خدمات أخرى في الحال، أو على الأقل الاستعداد للإقدام على شراء أو استخدام خدمات أخرى في الأجل القريب (إيجاد عميل مرتقب)، وأيضا هو أداة لبناء سمعة طيبة عن البنك لدى العميل، وعليه يجب الاهتمام بهذا الموظف من حيث تدريبه وحفزه وتشجيعه².

وتتلخص مهمة رجل البيع في اختيار مزيج الخدمات المصرفية المطلوب ترويجها، وتسويقها، ومخاطبة العميل والاتصال به، ومن ثم فإن فن البيع المصرفي يعتمد بشكل كبير على شخصية رجال البيع في البنوك، وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو السوق المصرفي، الذي أصبح من الأسواق الكبيرة التي يتوافر فيها

¹ عبد الفتاح الشربيني، ونعيم حافظ أبو جمعة، الإعلان، الناشر غير معروف، القاهرة، 1991، ص 169-174

² هشام محمود إبراهيم أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 30

أعداد متزايدة من العملاء. ومن أجل الوصول إلى إقناع العميل المرتقب وحثه على التعامل مع البنك، فإنه يجب أن تتوفر في البيع الشخصي مجموعة من المزايا أهمها:

- التقليل من الإسراف في الجهود الإعلانية إلى أدنى حد ممكن، حيث يخاطب العميل المستهدف فعلا ويتصل به في الوقت المناسب، ويعمل على إعلامه وإقناعه بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، ومن ثم يخفف من تكاليف الترويج.
- يمكن من إتمام عملية التعامل، ويزيد من كفاءة وقدرة البنك على اختيار عملاء متميزين جديرين بالثقة المصرفية، وبالتالي يحقق مبدأ التمايز الانتقائي للعملاء، ويعظم من الجاذبية الشخصية للبنك، ويؤكد مولدات الثقة فيه.
- يزود الإدارة ببيانات هامة عن ميول ورغبات العملاء المرتقبين واتجاهات السوق، وبالتالي يعمل كحلقة اتصال بين البنك وعملائه الحاليين والمرتقبين.

ت- النشر

يمثل النشر تقديم غير مباشر وغير مدفوع الأجر عن البنك، خدمة في وسيلة أو وسائل إعلام، ويمكن أن يأخذ النشر شكل قصة عن البنك أو خدماته، وقد يأخذ شكل مقالة أو مادة صحفية في عمود بجريدة أو مجلة، ويهدف إلى إثارة الطلب على المنتج عن طريق الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون وذلك بدون مقابل¹. يعتبر النشر وسيلة اتصالية ناجحة، لما يحدثه من تأثير على الزبائن، فهو يمثل دعاية غير مباشرة للبنك، تولد إيضاحا جيدا، وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور.

ويتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة²:

- أن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية لدى الجمهور، فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية، وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف ما أو جهة معينة؛
- أن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها، وينفذها المحرر الإعلامي، أو محررو الأخبار في الوسيلة الإعلامية؛
- يمتاز النشر عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان.

بالرغم من الدور الذي يلعبه النشر كوسيلة اتصالية وترويجية غير شخصية، فإن البنوك العربية لا تولي أهمية كبيرة لهذا العنصر.

ث- تنشيط المبيعات

¹ عبد الفتاح الشربيني، إدارة المبيعات، الناشر غير معروف، القاهرة، 1991، ص 379

² حسن شكري الحيوان، إدارة التسويق، ج2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1989، ص 152

يعتبر تنشيط المبيعات من الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي، كالإعلان، البيع الشخصي، والنشر، لتحقيق الفعالية في التسويق وزيادة الطلب على الخدمة البنكية. يمثل تنشيط المبيعات إغراء، أو ترغيباً قصير الأجل لإثارة اهتمام المشتري بشراء الخدمة، ويفيد هذا العنصر في زيادة الطلب على الخدمة، لا سيما إن مال الطلب للانخفاض، بسبب تقادم الخدمة، أو بسبب متغيرات بيئية موسمية، أو اقتصادية، أو تنافسية.

ومن أهم وسائل تنشيط المبيعات: المعارض، الهدايا، المسابقات، تخفيضات الأسعار، العينات، ...

ج- العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من العناصر الترويجية الهامة التي تساهم في تكوين علاقات جيدة بين البنك وعملائه، كما تعمل على تحسين الصورة الذهنية للبنك في السوق، من خلال التقاء طالب الخدمة بمقدمها. يقصد بالعلاقات العامة، الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة، والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره.

كما يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهد المخطط والمدير لإنشاء علاقة حسن النية بين المنظمة ومجتمعها والمحافظة عليها".

وتتكون الصورة الطيبة للمصرف في أذهان جمهوره، من خلال ادراكات الأفراد للمصرف ككل. فهي التي تصيغ وتشكل الانطباعات عن المصرف، وتسهم في تقييم الأفراد له. أنها محصلة عوامل كثيرة تمثل العلاقات العامة أحدها. كما يوضح الشكل التالي العوامل الرئيسية التي تسهم في تكوين الصورة الذهنية للمصرف.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع في البنوك

يعتبر التوزيع عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي البنكي، انطلاقاً من كون لخدمة البنكية المحددة السعر والتي تم الترويج لها بطريقة جيدة، تبقى مرهونة بتوفيرها للزبائن في الوقت والمكان المناسبين وطبقاً للمواصفات المطلوبة. كذلك لأن الخدمات المصرفية لا يمكن تخزينها أو تعطيل عرضها وتوزيعها.

1- مفهوم التوزيع البنكي

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع. وتمثل قناة التوزيع حلقة الوصل ما بين المنتج والمستفيد النهائي¹. نظراً لما تتميز به الخدمات العامة والمصرفية خاصة، فإنه يجب التفكير في قنوات أخرى للتوزيع تختلف نوعاً ما. فقناة التوزيع هي وسيلة تهدف إلى تسهيل إيصال خدمة ما، وتزيد في نفس الوقت استعمالها أو المردود

¹ الصميدعي وردينة، مرجع سبق ذكره، ص 285

من استعمالها، كما يمكن أن تساعد هذه القناة في المحافظة على الزبائن الحاليين أو زيادة استعمالهم للخدمة أو استقطاب زبائن جدد¹.

إلى جانب قنوات التوزيع المعتادة للخدمة المصرفية المتمثلة في مباني البنك وفروعه، تم إتباع وسائل جديدة لتسليم الخدمات المصرفية، تتميز بدرجة عالية من الآلية، وتوفر قدر كبير من التواجد والملائمة للعملاء، مثل أجهزة الإيداع النقدي، وبطاقات الائتمان المصرفية، الخدمات بالبريد والهاتف والتحويل الإلكتروني للأموال، وغير ذلك.

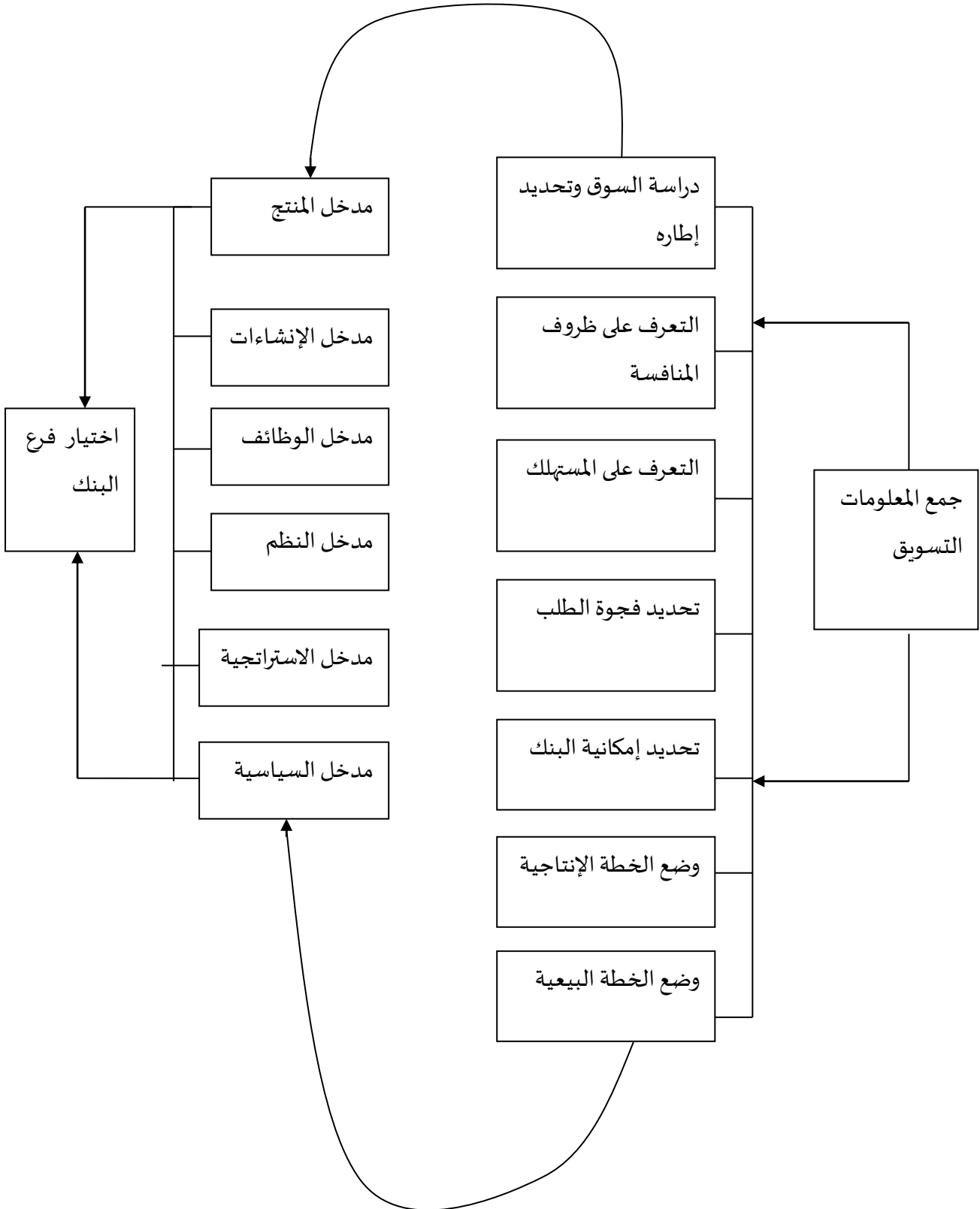
2- قنوات توزيع الخدمات المصرفية

تقوم البنوك في عملية اختيار منافذ توزيع خدماتها المصرفية، بمجموعة شاملة من الدراسات القائمة على بيانات شاملة ومتكاملة ذات جوانب وأبعاد يظهرها لنا بوضوح الشكل التالي²:

¹ هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988، ص 137

² محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص 134

شكل رقم (1-06) : قنوات توزيع الخدمات المعرفية



المصدر: رابح عرابة ، ا مرجع سبق ذكره، ص 122

خلاصة الفصل

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

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

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

الفصل الثاني

تحليل سلوك رضا

الزبون

تمهيد

إن التعرف على سلوك المستهلك المستفيد من الخدمة المقدمة أو سلوك المستهلك للسلع الملموسة يمثل نقطة ارتكاز أساسية في البحوث والدراسات الاقتصادية والإدارية التسويقية فالتعرف على هذا السلوك يعتبر أساس عمل المؤسسات الإنتاجية،الخدمية التسويقية لأنه يمثل المحور الذي تدور عليه أنشطة هذه المؤسسة إضافة إلى أن هذا السلوك يمثل احد أوجه السلوك العام للفرد.

حيث يلعب السلوك الاستهلاكي دورا مهما في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للسلع والخدمات لما له من تفصيلات لأسماء تجارية ونوعيات معينة وخصائص ومميزات يطلب توفرها في السلع والخدمات في وجهة نظره , وذلك من خلال تأثير مجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة في سلوكه. رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية وبخاصة عندما يكون توجه المؤسسة نحو الجودة وهنا تحتاج المؤسسة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع الخدمة التي يتلقونها ام لا حيث رضا الزبون هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه المستهلك بعد تلقيه الخدمة.

لذا سنتناول هذا الفصل من خلال الثلاث مباحث التالية:

- المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول رضا الزبون
- المبحث الثاني : سلوك الزبون والعوامل مؤثرة فيه
- المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

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

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة.

I. تعريف الرضا وأهميتها

1- تعريف: يعرف الرضا على أنه¹:

- "النتائج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة."
- "الفرق بين المزيح المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد."
- "الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود."
- "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."

2- أهمية رضا الزبون²:

إن رضا الزبون عن الخدمة البنكية أهمية بالغة تتمثل في:

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة؛
- تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق؛
- نجاح البنك في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الزبون ومتطلباته؛
- خلق ولاء من قبل الزبون للبنك؛
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك.

II. محددات الرضا وعدم الرضا.

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا في³:

1 أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 12

2 الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981، ص 10

3 نفس المرجع، ص 11

1- التوقع:

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

1-1- التوقع التنبؤي:

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

2-1- التوقع المعياري:

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

3-1- التوقع المقارن¹:

وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

وهناك ثلاثة ابعاد للتوقع:

- توقع حول طبيعة وأداء الخدمة: وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي: المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.
- التكلفة المتوقعة: وهي التكاليف التي يتوقع الزبون أن يتحملها من أجل الحصول على الخدمة.
- المنافع الاجتماعية: من شراء واستخدام الخدمة تحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات الخدمة وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

2- الأداء الفعلي:

إن الأهمية للأداء للوصول إلى الرضا هي معيار المقارنة وغالبا ما يفترض أن زيادة الأداء تزيد درجة الرضا.

3- المطابقة أو عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع، والتي تولد الشعور بالرضا عن الخدمة، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عدم الرضا.

¹ الدسوقي حامد أبوزيد ، مرجع سبق ذكره، ص14

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.

أ. السلوك المشترك على حدوث الرضا.

1. سلوك تكرار الشراء¹:

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 بنفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

2. سلوك التحدث بكلام ايجابي²:

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

3. سلوك الولاء³:

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.

ب. السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا.

1- التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى:

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

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي؛
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون؛
- عدم توفر الخدمة المطلوبة؛
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

1 أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996، ص 20

2 نفس المرجع، ص 21

3 أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 18

2- سلوك الشكوى:

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

3- غياب رد الفعل:

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

المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون.

❖ أساليب قياس رضا الزبون.

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في:

1. القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها¹:

1.1. الحصة السوقية:

إن قياس الحصة السوقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف البنك نحو رقم أعمالها، المردودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخيرة من خلال الزبائن الذين لهم علاقات طويلة مع البنك.

2.1. معدل الاحتفاظ بالزبائن:

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

3.1. جلب عملاء جدد:

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

4.1. المردودية:

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

5.1. عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون-1:

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

¹ بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص30

المبحث الثاني : سلوك الزبون والعوامل المؤثرة

المطلب الأول : مفهوم الزبون

الزبون هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع.

والذاكرة وبمعامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات سواء من مناطق الريف أو المدينة أو مختلف شرائح المجتمع.

هناك العديد من التعاريف التي تطرأ على الزبون فقد عرفه (عبيدات 1995) هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدام الخاص أو استخدامه العائلي¹.

- في حين يعرف (البكري 2004) الزبون بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف إشباع حاجاته المادية والنفسية أو لأفراد عائلته².

- كما يعرف الزبون بأنه الشخص العادي أو الاعتيادي الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجات ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة³.

- يعرف الكاتبان الزبون هو ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء أو المبادلة⁴.

- وميز نوعين من الزبائن هما:

الزبون الخارجي: هو ذلك الفرد المستهلك الذي تتمحور حوله كافة الأنشطة والجهود من أجل تحقيق رغباته وتحفيز في اقتناء السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة⁵.

الزبون الداخلي: ويشمل الأفراد العاملين في جميع الإدارات والأقسام والشعب، الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لانجاز الأعمال.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص 26

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 8

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004، ص 48

⁴ بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية

للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، الجزائر، 2006، ص 33

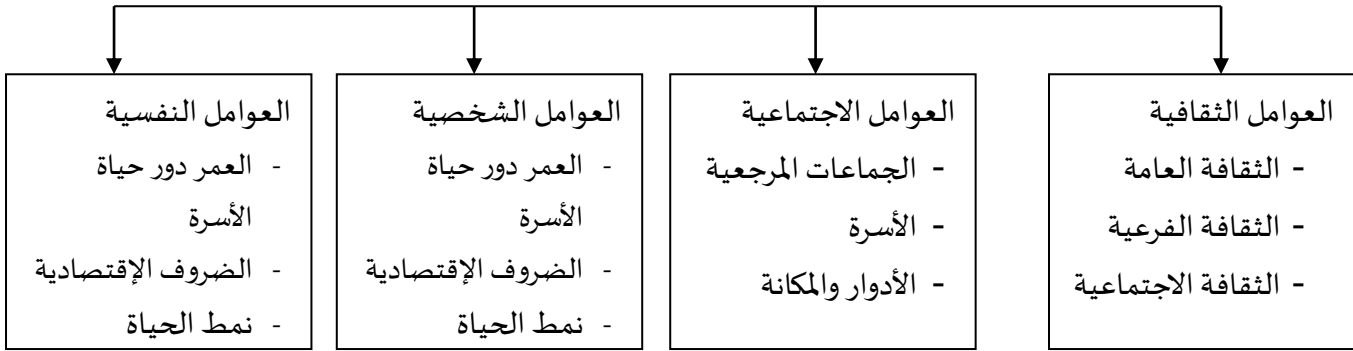
⁵ نفس المرجع، 35

المطلب الثاني:العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

إن الفرد يمثل نظام مفتوح يتفاعل مع الأنظمة المحيطة به يتأثر ويؤثر عليها وعملية التفاعل تلعب الدور الأساسي في التأثير على

سلوك الاستهلاكي، وبشكل عام يمكن تمثيل العوامل المؤثرة في سلوك الزبون بالمحيط الموالي:
شكل رقم (II-01) العوامل المؤثرة في سلوك الزبون

العوامل المؤثرة في سلوك الزبون



المصدر : عبدات سليمة ، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بوييرة ، الجزائر ، 2012/2011 ، ص 45
ومنه العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للزبون هي:

• أولا العوامل الثقافية:

تعتبر الثقافة بمفهومها العام من أكثر العوامل المؤثرة على سلوك الزبون وهي من المحددات الرئيسية لرغبات وسلوك الزبون وتتضمن العوامل الثقافية ما يلي: الثقافة العامة الثقافة الفرعية الطبقة الاجتماعية وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي فإن العوامل - الثقافية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات والخدمات وسلوك التعامل مع المتاجر¹.

الثقافة هي الكل المعقد من المعرفة والعقيدة والفن والقانون والتقاليد والقدرات والعادات والتي يحصل عليها الفرد كعضو في المجتمع وتؤثر الثقافة على كل ما يحيط بالإنسان من فنون ونظام المباني واللباس والغذاء والعمل ونظام القيم والعادات والتقاليد والسلوك كلها مكونات ثقافية تنعكس على نمط الاستهلاك، أما عن تأثير الثقافة الفرعية فهو تأثير ثقافي على سلوك فئات من الأفراد يشعرون بكيونونة واحدة ومتميزة عن تلك الكيونونة المتعلقة بالثقافة الأم ولها متطلبات قد تختلف عن التي يطلبها أفراد الحضارة الأم.

¹ ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2005، ص60

تأثير الطبقة الاجتماعية: يهتم رجل التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية التالية: (الغنية - المتوسط - الدنيا) فسلعة رجل التسويق يجب أن لا تشبع رغبات وحاجات معينة فقط ولكن ضروري أن تتماشى هذه السلعة مع الحياة الاجتماعية والمتمدنة بمختلف طبقاتها حيث إن السلوك الاستهلاكي يعمل كرمز لتحقيق المكانة وتحديد عضوية الفرد وانتمائه لطبقة اجتماعية معينة.

• ثانيا العوامل الاجتماعية¹:

يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية مثل الجماعات المرجعية والأسرة والأدوار والمكانة الاجتماعية، وتشير الجماعات التي تنتمي إليها الزبون والتي يطمح إلى الانتماء إليها من خلال المعلومات التي تزوده بها والضغوط التي تمارسها عليه.

كما تشير العائلة إلى المجموعة الأولى التي يصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، مما يعني أن المستهلك سيؤثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به في قرارات الشراء المتخذة أما الأدوار والمكانة فتشير إلى موقع إلى الفرد الذي يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط به في المجتمع، وفي الغالب نجد ان الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

• ثالثا العوامل الشخصية: تشير إلى

✓ العمر: يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.

✓ نمط الحياة: نمط الحيات الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي تقوم بها واهتماماته وأرائه، فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع.

✓ الشخصية: تشير إلى الخصائص النفسية المميزة التي تؤدي إلى استجابات تتفق أو تتماشى مع البيئة الخاصة له، وتعتبر الشخصية أحد المتغيرات المفيدة في تحليل سلوك المستهلك حيث يمكن تصنيف الزبائن حسب الانواع الشخصية التي يتميزون بها وتسويقيا يمكن الاستفادة من السمات المختلفة لشخصية الزبون في تحديد الخدمات والمنتجات والعلامات التي يقوم بشراءها.

¹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ، ص61

- رابعا العوامل النفسية : 1 خيارات المستهلك في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية
- ✓ التحفيز: اذ يشير الى رغبات او احتياجات غير محققة ويحاول الفرد العمل على وإشباعها فالمستهلك في سلوكه الشرائي يبحث عن شراء الحاجات من السلع والخدمات التي هي أكثر حاجة لأنها تمثل بحقيقتها استقرار لوجوده ومن ثم يأتي بالبحث عن تلبية الحاجات الأخرى ذات الأهمية الأقل.
- ✓ الإدراك: هو العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه الخمس وبحدود العمل التسويقي فإن المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع، أسلوب الإعلان، الديكور الخارجي للمؤسسة.
- ✓ المعتقدات والاتجاهات: المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما، إما الاتجاه فيشير إلى الموقف أو التقييم الثابت لدى الزبون والذي يكون إيجابا أو سلبا نحو منتج أو خدمة معينة، والمؤسسات التسويقية عليها أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الزبائن لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.
- ✓ التعلم: هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه، أي أن الزبون يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة مستوى خبرة معين.

المطلب الثالث: توقعات الزبون للخدمة

1- مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة فيها¹:

- ❖ إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين، وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.
- وهناك من أشار إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها ال زبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو إيجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها. حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون:

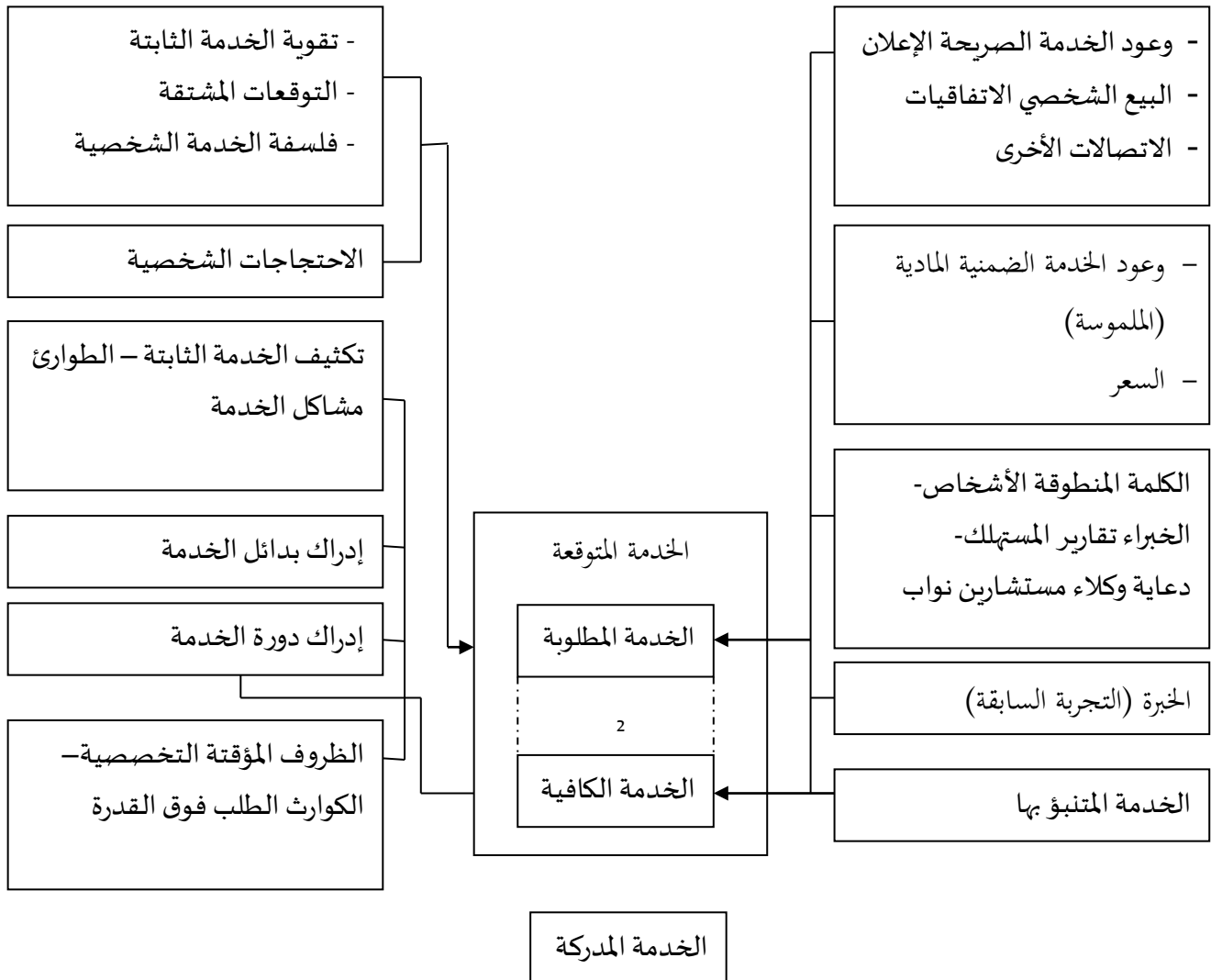
- الخدمة المطلوبة: وتعكس ما يريده الزبائن؛
- الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبل المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن؛
- الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يحدث.

¹ علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص33

- ❖ العوامل المؤثرة في توقعات الزبون للخدمة: تنقسم إلى ثلاثة هي: العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة:
- الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تتعلق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون.
 - بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.
 - العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام، هذه العوامل قصيرة المدة وهي:
 - كثافة الخدمة المؤقتة؛
 - إدراك بدائل الخدمة؛
 - إدراك الزبون لدور الخدمة؛
 - عوامل ظرفية؛
 - تنبؤات الخدمة.
- أما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والتنبؤ بها هي¹:
- الوعود الواضحة للخدمة؛
 - الوعود الضمنية للخدمة
 - الكلمة المنطوقة؛
 - الخبرة السابقة.
- 2- محددات توقعات الزبون:
- أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات، حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة للآخرين (في نفس القطع) وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة ويطرح كل من zeithaml, berry, parasuraman كما يعرض الشكل الموالي عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة:

¹ علي فلاح الزغبى، مرجع سبق ذكره ، ص35

شكل رقم (II-02) طبيعة ومحددات توقعات الزبون للخدمة



المصدر : عبدات سليمة ، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بويرة ، الجزائر ، 2012/2011 ، ص 56

1. تقوية الخدمة الثابتة:

وهي عوامل شخصية مستقرة، تقود الزبون إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشتقون توقعاتهم من مدراهم ومن مستخدميهم المباشرين، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فإن الزبائن الذين يميلون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عملوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية

بشكل خاص، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية¹.

2. الاحتياجات الشخصية:

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للزبون، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال، قد يحمل توقعات عالية المستوى.

3. وعود الخدمة الظاهرة:

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة.

4. الوعود الضمنية:

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة.

5. اتصالات الكلمة المنطوقة:

إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها، أن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء ولأنهم يمرون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا السياق تقارير المستهلك أو الأصدقاء والعائلة مثلا وهي من المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ بها الزبون.

6. الخبرة (التجربة السابقة):

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة وتكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.

7. الكثافة المؤقتة:

وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

¹ عيدات سليمة ، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون ، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة العقيد ألكي محند أولحاج بويوة ، الجزائر ، 2012/2011 ، ص

8. إدراك بدائل الخدمة:

كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

9. إدراك الزبون لدور الخدمة:

وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها، فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح على معاملات الزبون.

10. الظروف المؤقتة:

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.

11. تنبؤات الخدمة:

المستوى الذي يعتقد الزبائن انه من المحتمل أن يحصلوا عليه، وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصل أو تتغي¹.

المبحث الثالث: رضا الزبون وولائه

تسعى أي مؤسسة إلى تحقيق رضا الزبون، وذلك لأنها وجدت أصلا من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها المنتجات.

كذلك ولاء الزبون هو المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز على الحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون وولائه

1- المستند على تبادل تجاري

حيث يعد هنا رضا الزبون ناتج نهائي لتقييم الذي يجريه المستهلك لعملية تبادل معينة².

2- المستند على تبادلات تراكمية

فيستند إلى إجمالي خبرة الشراء والحصول على خدمة عبر فترة زمنية معينة، حيث يمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مركبا من السعر والجودة، وهذا يعد مؤشرا مهما لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل.

¹ عبيدات سليمة، مرجع سبق ذكره، ص 58

² مأمون نوال – حفيان صفاء، دور الجودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2013، ص 29

لقد استخدم Caraman نفس المفهومين لرضا الزبون لأجل التمييز بين جودة الخدمة ورضا الزبون، رضا الزبون القائم على تبادلات تراكمية حيث يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات المستفيد السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية حيث إذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون الزبون راضيا عن الخدمة وبعكس ذلك سيكون غير راض أما الثاني فيقوم على إجمالي خبرة الاستخدام لدى الزبون عبر مدة زمنية، ومن هنا يقدم هذا المفهوم مؤشرا مهما لتقييم أداء مقدم الخدمة.

هناك جملة من المفاهيم الخاصة برضا الزبون حسب ما أوردها العديد من الكتاب والباحثين:

- تم تعريف رضا الزبون من قبل (John et hall) بأنه درجة إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته.

- وعرفه (Kotler) هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.

- كما عرفه (Stanton): هو تكرار قرار الشراء الخاص بالزبون مرة ثانية وثالثة.

- كما عرفه (عقبلي) بأنها الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات وبالتالي تزداد القيمة ويزداد رضا الزبون وفق ما يلي: المنفعة التضحيات = قيمة الزبون رضا الزبون.

- في حين عرفه (Kotler) هو ذلك الذي يوجي للزبون السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون.

- كما عرفته (الربيعي) هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة.

- وعرفه (حمدي) بأنه مقياس يمكن استخدامه لمعرفة مدى تطابق أداء المنظمة مع توقعات الزبون، فإذا كان الأداء يفوق التوقعات فإن الزبون يكون راضيا والعكس صحيح.

- في حين عرفته (Chase) هي الحالة التي تتقابل بها توقعات الزبون مع إدراكاته المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المقدمة إليه.

- وعرفته (العبيدي) هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه.

وعليه يمكننا القول أن رضا الزبون هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.

• الرضا: هو الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده.

فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا المستهلك هو يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما، ويمكن أن يعرف رضا الزبون بأنه درجة إدراكه مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي توقعاته وحاجاته¹.

- يمكن تعريف الرضا بأنه رد فعل ايجابي أو سلبي من قبل الزبون من خلال خبرته الشرائية أو استهلاكه، فهو نتيجة المقارنة بين توقعات الزبون للمنتج والأداء المدرك.

❖ مفهوم ولاء الزبون

يستخدم الولاء لإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء منتجات مؤسسة محددة دون سواها، حيث عرف (نجم) الولاء بأنه: مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون².

❖ تعريف ولاء المستهلك:

تعريف ولاء المستهلك يركز على انه اتجاه معين وسلوك شرائي حيث الاتجاه هو الاستعدادات متعلمة مسبقا للإدراك أو التصرف نحو شخص ما أو شيء ما منتج، علامة، خدمة، شركة، متجر، رجل بيع³.

❖ تعريف الولاء للخدمة:

وفقا للإطار المفاهيمي الذي قدمه (جريملروبراون) فإن الولاء للخدمة يعرف على انه رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة أو الشركة بشكل متسق، حيث يكون هذا التفضيل أول اختيار له من البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك.

❖ مقاييس الولاء للخدمة:

في إطار الأبعاد المعرفية والاتجاهية والسلوكية قدم جوني واثر ثمان مقاييس لقياس الولاء للخدمة على النحو التالي⁴:

✓ السلوك الشرائي المتكرر: إن الشراء المتكرر يعد نوع من أنواع سلوك الولاء حيث يوحي بإظهار الالتزام المستمر نحو شيء معين.

✓ الاتصالات الشخصية: وتعني التوصية بالمنتج للآخرين، وذلك بأي وسيلة، ويعد ذلك مؤشرا هاما لولاء المستهلك، بالإضافة إلى هذه التوصية الخارجية فإن معنى الاتصالات الشخصية يتضمن أيضا الاتصالات الداخلية مع مقدمي الخدمة ويظهر ذلك بوضوح من خلال رغبة المستهلكين ذوي الولاء في تقديم التغذية إلى المؤسسة الخدمية.

✓ فترة الاستهلاك: وتسير الى العمر الزمني بين كل مرة يتم فيها استهلاك وهذا المؤشر عام لتقييم الولاء لأنه يعكس مدى استمرارية التعامل مع مقدم الخدمة.

1 محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 25

2 محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 36

3 محمد معهود مصطفى، نفس المرجع، ص 26

4 محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 30

- ✓ القدرة على التحمل السعر: بصفة عامة زاد ولاء المستهلك كلما زاد استعداده لدفع سعرا اعلي وذلك رغبة من المستهلك في تحمل الخطر مدرك المصاحب للشراء، وعموما فإن تنمية علاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة تجعل المستهلك أكثر استعدادا لدفع أعلى سعر.
- ✓ النية بالشراء المتكرر: يعكس الولاء إلى حد كبير النية للشراء المتكرر من نفس الفرد مقدم الخدمة.
- ✓ التفضيل: يعبر هذا عن البعد ألا تجاهي لولاء الخدمة، حيث يصل المستهلك إلى الولاء الحقيقي عندما يشعر بالرغبة بتفضيل تكرارا للشراء ويؤيد ذلك أيضا.
- ✓ اختيار السلوك المقلل أو المخفض: يقصد بهذا المقياس رغبة المستهلكين ذوي الولاء في خفض الدافع للاختيار حيث يسعون دائما إلى خفض الجهود التنافسية.
- ✓ أول ما يخطر على البال: اتساقا مع السلوك المخفض فمن المفترض أن المستهلكين ذوي الولاء العالي يقتصرون اختيارهم على بديل واحد عادة ما يكون أول ما يطراً على بالهم لذا فإن المستوى العالي من الولاء للخدمة يقود المستهلكين إلى التفكير في مقدم الخدمة كأول شيء يخطر على بالهم.

المطلب الثاني: أهمية رضا الزبون

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة اي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المؤسسة متوجهة نحو الجودة إذا أكد كل من هوفمان باستون 1997 على أمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المؤسسة كالآتي¹:
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جدد؛
 - إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
 - إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
 - أن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسين السعرية؛
 - ان رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده الى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء؛
 - يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية؛

¹ جيبية كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007، ص53

- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم الى البرامج التدريبية مستقبلا.

المطلب الثالث: إدارة علاقات الزبون

1- مفهوم إدارة علاقة الزبون¹:

جاءت فكرة ما يسمى بأنظمة إدارة علاقة الزبائن أو CRM وهو اختصار للكلمات management relation Customer وهي مجموعة من الأنظمة الآلية والأدوات التقنية التي تسمح للشركات باتخاذ قرارات تسويقية صائبة من حيث التوقيت والجودة للمحافظة على مستوى ربحية أعمالها وتنميتها. والفكرة لأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر على الزبون واعتباره احد الأركان الأساسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء عند مد جسور العلاقات مترابطة مع الزبائن.

ولكل من 1992 وجهة نظر في CRM فقد عرفها بأنها جهد متكامل لتمييز، إبقاء وتعزيز العلاقات مع الزبائن الفرديين وتقوية العلاقة معهم وبشكل مستمر، لتبادل المنفعة من كل الجوانب، وإضافة قيمة لهم، كما عرفت بأنها النظرة الشمولية لقيمة الزبون المعتمدة على توجيه المؤسسة نحو هدف بناء علاقات مربحة معه من خلال مفاهيم التسويق التفاعلي، المبيعات والخدمة.

عرف طاهر إدارة علاقات الزبون الإستراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن وتحقيق قيمة لهم باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.

كما تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك المستهلك والتأثير فيه من خلال التواصل معه. وعرفت أيضا من قبل بأنها القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن وهي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون³.

2- أهداف علاقات الزبون:

هناك أهداف تسعى CRM إلى تحقيقها منها ما يأتي:

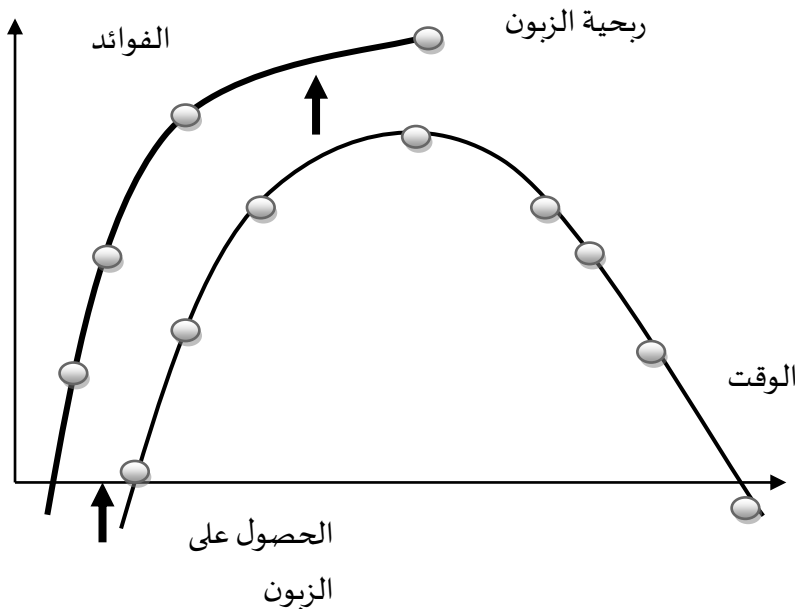
- تحسين وزيادة رضا الزبون وولائه للمؤسسة؛
- تعظيم قيمة الزبون مدى الحياة؛
- الاستغلال الأمثل لقطاعات أو أجزاء الزبائن؛
- زيادة فاعلية وكفاءة إدارة الزبون؛
- استهداف الزبائن المربحة من مجموع محفظة الزبائن.

¹ نفس مرجع ، ص 54

يتفاوت الزبائن في قيمهم الاقتصادية المستقبلية والعوائد المتحققة للمنظمة من خلال تخصيص مصادرها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين، ونمو الأكثر ربحاً منهم، إذا إن الفوائد التي توفرها CRM تتمثل بالحصول على زبون جديد والاحتفاظ بزبون حالي ونمو ربحية الأخير وبين الشكل 03 الفوائد المحققة للاحتفاظ بالزبون الحالي أكبر من الحصول على زبائن جدد خلال الفترة الزمنية نفسها، وخاصة إذا كان هؤلاء الزبائن مهمين فسوف تعمل المؤسسة جاهدة على تعظيم ربحيتهم من خلال التجديدي والإبداع في صياغة مزيجها التسويقي بطرق وأساليب غير مألوفة ولم يسبق لها مثيل:

- زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت؛
 - رضا الزبون بما يجعله مستعداً لدفع سعر أعلى؛
 - تكرار شراء الزبائن يقلل إلى حد ما التكاليف المنفقة على المنتج الجديد أو المطور؛
 - رضا الزبون يعزى لتجهيزه بالمنتجات، في الوقت المحدد وحين الطلب عليها من قبل الزبون.
- هناك العديد من الأسباب التي تجعل الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه ومن أهمها:
- وضع التكاليف التي تتناقص مع الوقت في حياة الزبون؛
 - زيادة إنفاق الزبون بمرور الوقت؛
 - رضا الزبون بما يجعله مستعداً لدفع سعراً أعلى

شكل رقم (03-II): الفوائد التي توفرها إدارة علاقة الزبون CRM عند الحصول الاحتفاظ بالزبون



المصدر: مأمون نوال - حفيان صفاء، دور الجودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2013، ص 39

خلاصة الفصل :

إن فهم سلوك المستهلك أو المستفيد من الخدمة يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وتسويق الخدمات بشكل خاص، حيث أن معرفة وتحليل سلوك المستهلك في الخدمات يعتبر أكثر صعوبة من سلوك المستهلك في السلع المادية والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد.

ورضا الزبون هو دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع:

- إذا تجاوزت النتائج توقعاته فإنه سوف يشعر برضا عال؛
- إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر برضا؛
- إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا

فصل الثالث

دراسة حالة بنك

التنمية المحلية

تمهيد

بعدما أن تناولنا في الجانب النظري مفهوم وأنواع وأهمية أنواع الإستراتيجيات التنافسية و قدرتها على تحقيق القدرة التنافسية للبنوك سنحاول في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على بنك التنمية المحلية BDL وكالة مستغانم، للتعرف على مدى تطبيق الإستراتيجيات التنافسية في المؤسسات المصرفية الجزائرية وذلك بالاعتماد على منهج دراسة حالة.

المبحث الأول : عرض العينة والأدوات المستخدمة

في هذا المبحث سو نتطرق إلى تقديم البنك محل الدراسة هو بنك التنمية المحلية ، وتوضيح كيفية انجاز الدراسة بتقديم كيفية اختيار مجتمع الدراسة والعينة وتحديد المتغيرات بالإضافة إلى طريقة جمع المعلومات والأدوات المستخدمة.

المطلب الأول : نشأة وتعريف البنك التنمية المحلية

أولاً: نشأة البنك التنمية المحلية

تأسس بنك التنمية المحلية بموجب المرسوم رقم 85-89 المؤرخ يوم 1985/04/30 ، وبالتالي لم يكن من بين البنوك العمومية التي ثم تأمينها بعد الاستقلال ، حيث نجد أن هذا البنك كان منبثقا عن القرض الشعبي الجزائر CPA وذلك بطلب من الحكومة قصد تمويل عمليات البني التحتية كالعقارات وتمويل المناطق النائية في البلاد ، ذلك أن البنوك الأخرى كانت لها

أهدا محددة لتنمية قطاعات اقتصادية معينة ، كما أنه يعتبر آخر بنك عمومي ثم تأسيسه قبل الدخول في مرحلة الاقتصاد الحر

، حيث أخذ نحو " 05 " فرعا من فروع القرض الشعبي الجزائري CPA ، التي كانت منتشرة في بعض المناطق والولايات وجمعت تحت اسم بنك التنمية المحلية¹.

ولقد تأسس هذا البنك برأس مال قدره 500 مليون دينار جزائري ، حيث بدأ نشاطه في 1985/07/01 ، ضمن إطار إعادة تنظيم شبكة المؤسسات النقدية والمصرفية التي تخدم احتياجات التجهيز الجوهري والمحلي ، فهو بنك تابع للدولة وخاضع للقانون التجاري والتنظيمات المعمول بها في منح القروض بمختلف أشكالها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل ، وهو يخدم بالدرجة الأولى كما ذكرنا سابقا نشاطات الهيئات العامة المحلية (البلديات ، الولايات)..... ، كما يمول عمليات التجارة الخارجية إضافة إلى خدمة القطاع الخاص ، ومع تطور أعماله كان لابد من رفع رأس ماله حيث بلغ سنة 2004 ما يقارب 13.390 مليون دينار جزائري ثم ارتفع ثانية ليصبح حوالي 15.800 مليون دينار جزائري سنة 2010، ووصل عدد وكالاتها إلى 149 وكالة عبر مختلف التراب الوطن.

¹ الموقع www.bdl.dz بتاريخ : 2019/05/01

المطلب الثاني: مهام بنك التنمية المحلية.

إضافة إلى الدور الأساسي الذي يقوم به بنك وهو الوساطة المالية (جمع الودائع و منح القروض) ، فإن لبنك التنمية المحلية

مهام أخرى متعلقة أساسا بتحقيق التنمية المحلية وذلك من خلال المساهمة في تمويل

- ✓ المخططات والبرامج التنموية الوطنية و القطاعية ؛
- ✓ المؤسسات و المقاولات العمومية ذات الطابع الاقتصادي الموضوعة تحت تصر الهيئات المحلية (البلدية ، الولاية)
- ✓ العماليات التجارية الداخلية ،الجهوية والمحلية ؛
- ✓ العمليات التي له صلة بالقروض على القرض الرهن (الرهن الحيازة)؛
- ✓ الأشخاص الطبيعيون و المعنويون حسب الشروط والأشكال المعمول بها ؛
- ✓ تسبيقات و سلفيات على سندات عمومية تصدرها الدولة أو الجماعات المحلية ؛
- ✓ جميع العماليات البنكية : القرض و الصر ، و مختلف العماليات التي لها علاقة بتسيير الموجودات المالية. 1

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL

المديرية العامة لبنك التنمية المحلية وأهم فروعها

يتواجد المقر الرئيسي لبنك التنمية المحلية والممثل بالمديرية العامة في بلدية سطاوالي بالجزائر العاصمة ، وبالتحديد ب 05

شارع قاصي عمار ، وهو البنك العمومي الوحيد الذي توجد مديريته خارج العاصمة. ويتفرع عن هذه المديرية حوالي 149 وكالة منتشرة عبر التراب الوطني نجد منها:

- 55 وكالة وسط البلاد تابعة ل 05 مديريات جهوية ؛
- 45 وكالة شرق البلاد تابعة ل 04 مديريات جهوية ؛
- 15 وكالة بجنوب البلاد تابعة لمديريتين فرعيتين ؛
- 40 وكالة غرب البلاد تابعة ل 04 مديريات جهوية.

وتخضع هذه المديريات الجهوية بدورها للمديرية العامة ، إضافة إلى 05 وكالات خاصة بالرهنيات ، حيث يعتبر هذا الانتشار عن التطور الملحوظ الذي شهده نشاط بنك التنمية المحلية مع مرور الزمن ، ففي البداية انطلقت أعمال هذا البنك بشكل فعال ب 40 وكالة فقط ، وقد واجه عدة مشاكل مالية وأخرى مادية (كنقص أدوات الإعلام الآلي ، ونقص التكوين المستمر لموظفي البنك)..... ،ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية من خلال الشكل الموالي.

المبحث الثالث: تقييم النشاط التسويقي في الوكالة

سنحاول في هذا المبحث الوقوف على مدى فعالية النشاط التسويقي في الوكالة من خلال عملية الاستبيان التي مست كل الجوانب المتعلقة بالعناصر المزيج التسويقي لهذا الأخير. وعليه سيتضمن هذا الجزء مختلف مراحل إنجاز دراستنا الميدانية بدءاً باستعراض أدوات الدراسة المعتمدة وصولاً إلى نتائجها كما يلي:

المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية

اعتمدنا في إعداد دراستنا على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الداخلية، الاستبيان وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بأراء واتجاهات الزبائن اتجاه الممارسات الفعلية لوظيفة التسويق في الوكالة ومدى رضاهم عن الخدمات المعروضة.

1- المقابلات الشخصية:

يهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة وتسجيل الأجوبة على الأوراق استعملناها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

2- الملاحظة:

خلال فترة التريص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط البنك مثل علاقات الموظفين مع بعضهم البعض، كثافة النشاط، كيفية معاملة الموظفين للزبائن، وسلوك هؤلاء تجاه خدمات البنك.

3- الوثائق الداخلية للبنك:

حيث قمنا باستخدام مختلف وثائق الداخلية المعمول بها في البنك والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي في الدراسة والتحليل ومن بين هذه الوثائق: التقارير السنوية، المطويات، المنشورات... إلخ، ونشير إلى أن هذه الوثائق وضعت كملاحق للبحث

4- الاستبيان:

يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداماً من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة هي أن نعظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة لعملية الاستبيان في التطبيق العملي، ولذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على عملية الاستبيان.

المطلب الثاني: إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان.

يهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي اعتمدنا على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة الأسئلة المصممة بشكل الممارسة التسويقية في بنك "BDL" محل الدراسة. وفيما يلي نقوم بعرض مختلف مراحل تصميم قائمة الاستبيان:

1- أهداف الاستبيان

يهدف الاستبيان الموجه لفئة الزبائن إلى:

- قياس آراء الزبائن اتجاه الممارسة التسويقية في البنك.
- معرفة مدى رضا الزبائن عن خدمات بنك "BDL" من خلال التعبير عن صعوبات حصولهم على الخدمات البنكية وكذا معايير تفضيلهم لأحدى الخدمات دون غيرها.
- معرفة آمال وتطلعات الزبائن من خلال تقديم إقتراحاتهم.

2- تكوين عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن لبنك BDL حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وشملت 40 فردا من مختلف الفئات.

قد يكون عدد الأفراد المكون لعينة الزبائن صغيرا نوعا ما ولكنه مبرر بالصعوبات الكثيرة التي واجهتنا أثناء توزيع قوائم الاستبيان، حيث كان هناك اعتراضات حول الإجابة إما بسبب ضيق الوقت أو انشغالهم بأمور أخرى وعدم اهتمامهم بمثل هذه الدراسات وغيرها من الحجج.

3- تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان عن طريق تقسيم الأسئلة الى جزأين حيث يحتوي الجزء الأول على أسئلة خاصة بالممارسة التسويقية في الوكالة وطبيعة الاتصال الموجود بين الوكالة وزبائنها، ومدى فعالية تطبيق الموظفين للمفاهيم التسويقية، أما الجزء الثاني فيحتوي على أسئلة عامة متعلقة بالعوامل الديمغرافية والشخصية للزبون، كالسن الجنس،... إلخ.

وعن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة أي أن المستبين منه عليه أن يختار احد الإجابات المقترحة عليه وتنوع تلك الأسئلة ما بين أسئلة الاختيار المتعدد وهي تلك الأسئلة التي تتطلب من المستبين منه إختيار إجابة واحدة من بين الإجابات البديلة المحددة له، والأسئلة ذات إجابتين حيث يكون أمام المستبين منه اختياريين متضادين (نعم/لا).

وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة من النقاط وهي:

✓ استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المستبين منه.

✓ تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد.

✓ تجنب الأسئلة الإيحائية.

✓ صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه.

أما بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فهي النسب والتكرارات والدوائر النسبية.

المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان

بعد جمع استمارات الأسئلة على زبائن الوكالة جاءت نتائج هذا الاستبيان موزع كما يلي:

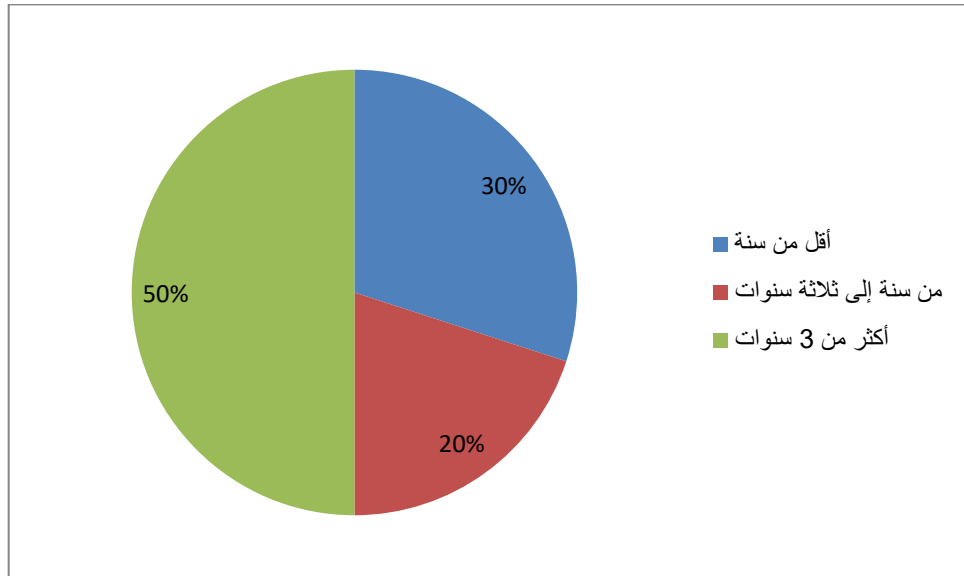
1. الإجابة على أسئلة الجزء الأول المتعلقة بموضوع الدراسة.

1.1. أسئلة متعلقة بالبنك:

السؤال رقم 01: منذ متى وانتم تتعاملون مع بنك

الخيارات	التكرار	النسبة
أقل من سنة	12	30%
من سنة إلى ثلاثة سنوات	08	20%
أكثر من 3 سنوات	20	50%
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

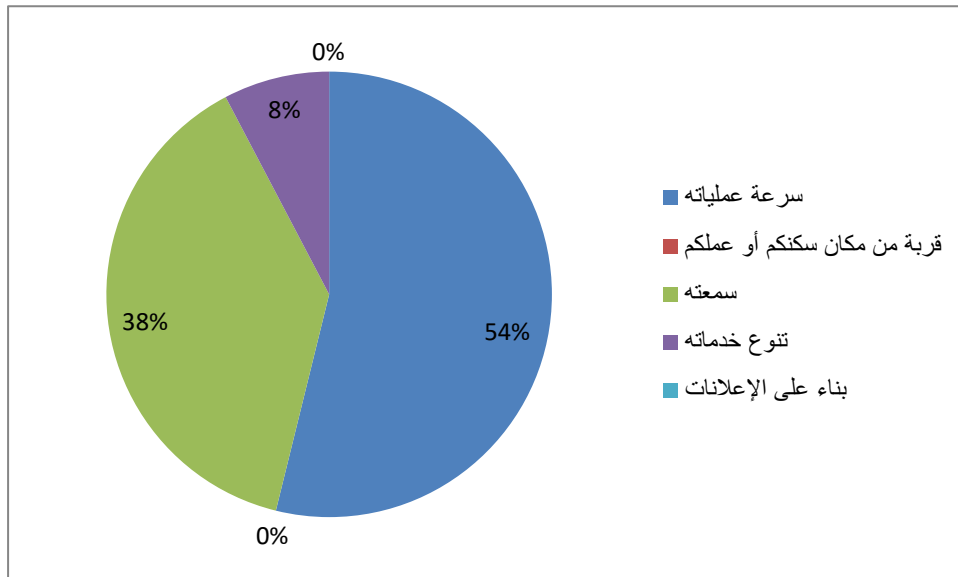


توضح الإجابات أن 50 % من الزبائن يتعاملون مع البنك (BDL) لمدة تفوق ثلاثة سنوات أي ما يعادل 20 فرد وهذا ما يدل على ولائهم للوكالة بينما 30 % من زبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ اقل من سنة. أي ما يعادل 12 فرد وهذا ما يدل على أن هناك إقبال معتبر على خدمات الوكالة في الآونة الأخيرة نتيجة التوسع المستمر في أنشطة الوكالة، في حين أن 20 من الزبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ مدة تتراوح ما بين السنة وثلاث سنوات، مما يدل على أنهم حديثي التعامل مع الوكالة لذا فالبنك مطالب بالمحافظة عليهم وتنمية وفائهم

السؤال رقم : 02 ماهو سبب اختيا ركم لبنك ال BDL؟

الخيارات	التكرار	النسبة
سرعة عملياته	14	35
قربة من مكان سكنكم أو عملكم	09	22.5
سمعته	10	25
تنوع خدماته	02	5
بناء على الإعلانات	05	12.5
المجموع	40	100

المصدر : من اعداد الطلبة اعتمادا على الاستبيان



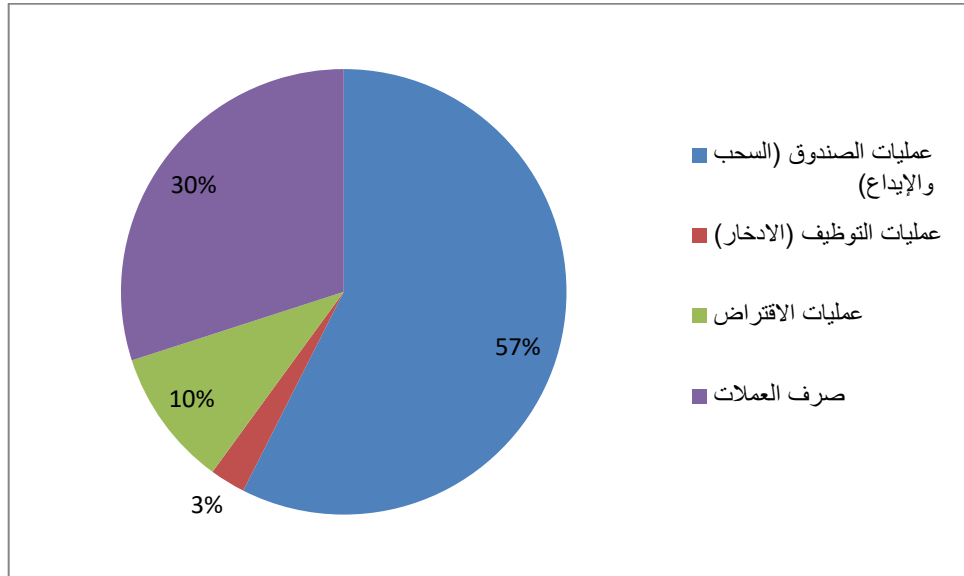
يهدف هذا السؤال إلى معرفة أسباب ودوافع اختيار الزبائن لبنك "ال BDL" حيث أوضحت الإجابات ان أهم دافع للتعامل مع البنك هو سرعة عملياته بنسبة 35%، أي ما يعادل 14 فرد، ويرجع ذلك في أغلب الحالات إلى طول فترة الانتظار للاستفادة من خدمة بنكية ما لدى بعض البنوك الأخرى، وتليها نسبة 25% ما يعادل 10 أفراد للذين اختاروا البنك بسبب سمعته، وهذا يرجع في اعتقادنا إلى انجازات البنك في القطاع الفلاحي ونموه في السوق المصرفي الجزائري، في حين نجد أن 22.5% أي ما يعادل 9 أفراد اختاروا هذا البنك بسبب قربه من مكان السكن أو العمل، وهذا ما يدل على أن موقع الوكالة متواجد في مكان مناسب لجميع الزبائن، أما الإعلانات فقد حظيت بنسبة 12.5% وهذا ما يعادل 5 أفراد أي أن الإعلانات استطاعت أن تؤثر في اتجاهات الزبائن، وبالنسبة لاختيار دافع تنوع الخدمات كانت نسبة ضعيفة 5%

2.1. أسئلة متعلقة بالخدمة البنكية:

السؤال رقم 03: ما هي أكثر الخدمات استعمالاً من بين التالية؟

الخيارات	التكرار	النسبة
عمليات الصندوق (السحب والإيداع)	23	57.5%
عمليات التوظيف (الادخار)	01	2.58%
عمليات الاقتراض	04	10%
صرف العملات	12	30%
المجموع	40	100%

المصدر: من اعداد الطالبة اعتماداً على الاستبيان

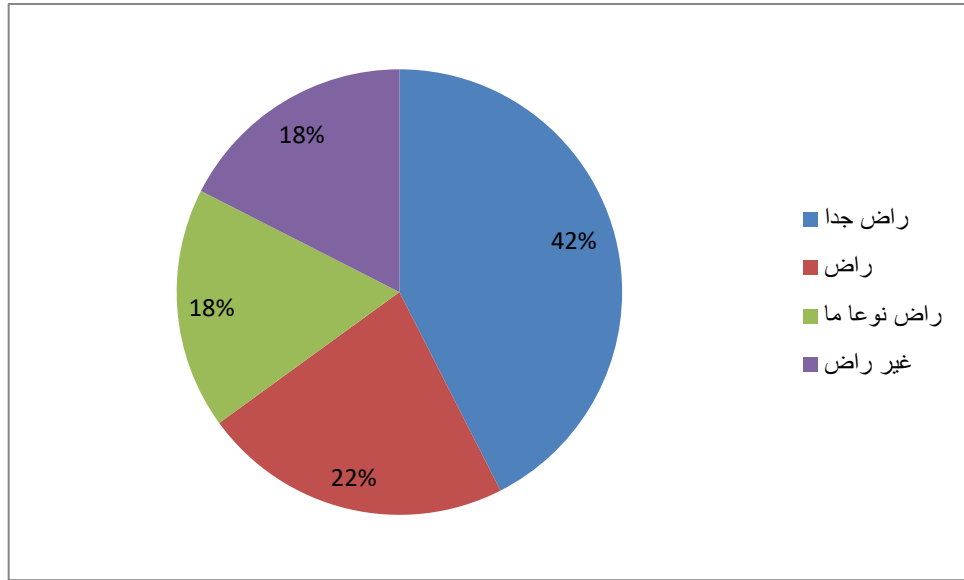


نلاحظ أن أكثر الخدمات استعمالاً من طرف الزبائن هي عملية السحب والإيداع وذلك بنسبة، 57.5% وهو ما يفسر بكون الوكالة مكان أمن لحفظ الأموال، تليها عمليات صرف العملات بنسبة 30% حيث ظهر اتجاه كبير لدى تجار المنطقة نحو هذه الخدمة للحصول على أرصدة بالعملة الصعبة، قصد القيام برحلات تجارية نحو الخارج، لتأتي بعدها عمليات الاقتراض بنسبة تعادل 10% وهو ما يمكن إرجاعه إلى البيئة المحافظة للمنطقة التي تفرض التعامل بفكرة الفوائد أو لعدم وجود استثمارات كبيرة تتطلب الاقتراض، أما عمليات التوظيف فجاءت بنسبة 2.5%

السؤال رقم 04: هل أنتم راضون بخصوص خدمات بنك

الخيارات	التكرار	النسبة
راض جدا	17	42.5
راض	9	22.5
راض نوعا ما	7	17.5
غير راض	7	17.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

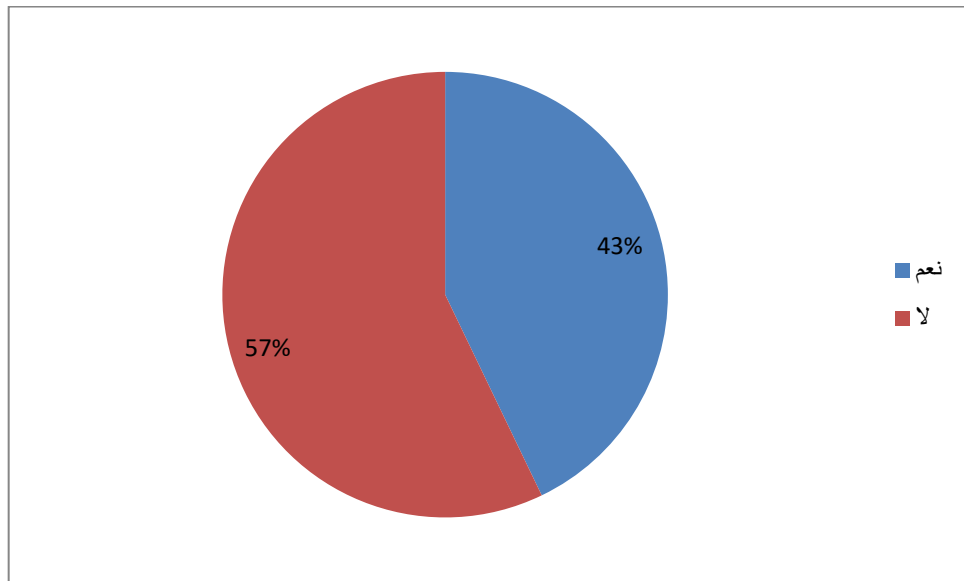


الغرض من هذا السؤال هو الوقوف على مستوى الرضا اتجاه مختلف الخدمات التي تقدمها الوكالة، وقد بنيت لنا الإجابات المجمع أن ما يقارب 65% من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين راض جدا وراض 42.5% و 22.5% وهي نسبة مقبولة تحفز الوكالة على الاهتمام أكثر بزبائنهم، في حين جاءت فئة قليلو الرضا (راض نوعا ما) و عديموا الرضا (غير راض) على نفس النسبة 17.5% وهي نسبة حساسة جدا يستحسن للوكالة البحث في أسباب تاخر درجة رضاهم فهي بمثابة نقطة ضعف تحسب على عاتق الوكالة وذلك قصد تحسين أدائها وترقية صورتها وكسب رضا الجميع.

السؤال رقم 07: في حالة الإجابة بغير راض، هل تقدمتم لذلك بشكاوي

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	3	42.86
لا	4	57.14
المجموع	7	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان



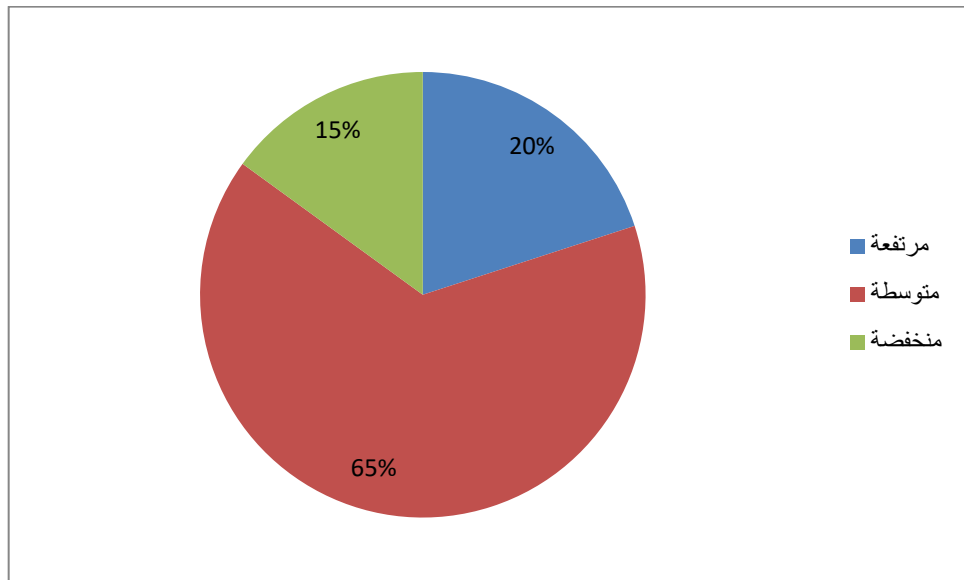
من بين الزبائن غير الراضين وعددهم 7 نلاحظ أن 42.86 % منهم فقط قدموا شكاوي لإدارة الوكالة مما يدل على أن الوكالة تأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن وانشغالاتهم، في حين أن نسبة معتبرة من الزبائن الغير الراضين والمقدرة ب 57.14 % لم يحتجوا على الصعوبات والمشاكل التي تعترضهم أثناء تعاملهم مع الوكالة ويرجع ذلك حسب اعتقادنا لعدم رغبتهم في ذلك أي لأسباب غير مبررة مما يدل على غياب ثقافة الاحتجاج لديهم.

3.1. أسئلة متعلقة بأسعار الخدمات البنكية

السؤال رقم 05: ما رأيكم في أسعار خدمات بنك

الخيارات	التكرار	النسبة
مرتفعة	8	20
متوسطة	26	65
منخفضة	6	15
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

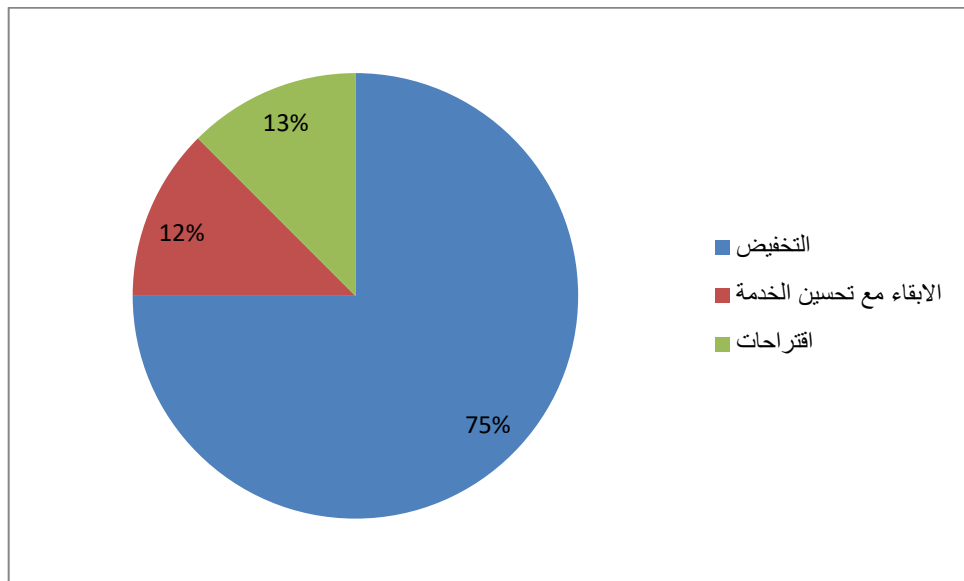


تباينت آراء الزبائن بشأن الأسعار المطبقة من طرف بنك "BDL" حيث يعتبر 65 % من المستبين أن أسعار الخدمات المقدمة، متوسطة ويرجع ذلك إلى تجاربهم مع البنوك الأخرى، في حين نسبة 20 % للذين يعتبرونها مرتفعة وهذا يخص الأشخاص أصحاب القروض فهم يرون بان العمولات وأسعار الفائدة التي يتقاضها البنك عنهم مرتفعة، بينما يرى 15 % من الزبائن أن الأسعار منخفضة، ويمكن تفسير ذلك بأصحاب الحسابات والودائع لأنهم يتقاضون الفائدة على ودائعهم.

السؤال رقم 06: إذا كانت مرتفعة ماذا تقترحون بشأنها؟

الخيارات	التكرار	النسبة
التخفيض	06	75
الابقاء مع تحسين الخدمة	01	12.5
اقتراحات	01	12.5
المجموع	08	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان



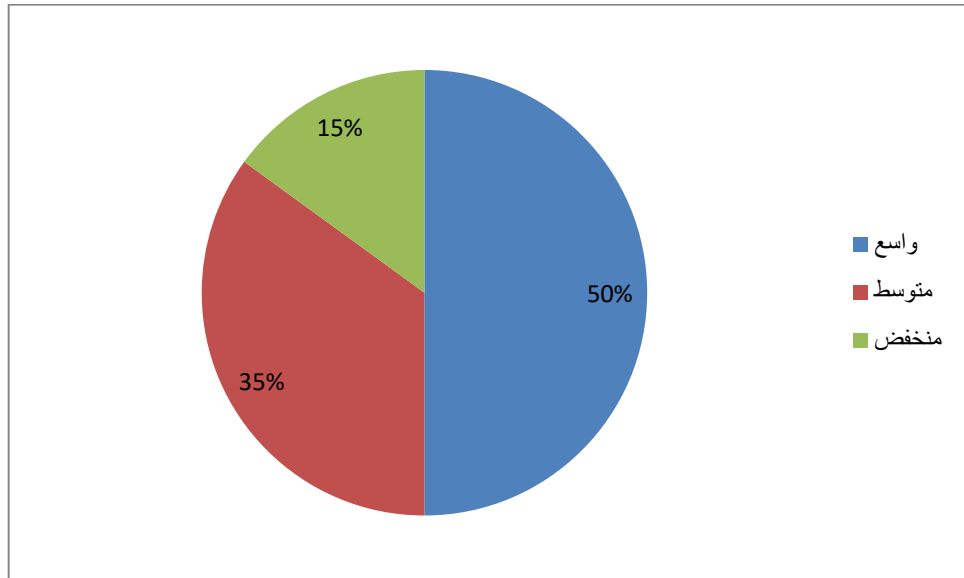
نلاحظ أن نسبة كبيرة من الزبائن (75 %) يفضلون التخفيض إن كان الأمر ممكنا في حين سجلنا نسبة 12.5 % للذين اقترحوا الإبقاء على نفس الأسعار مع تحسين الخدمة، ونفس النسبة % 12.5 سجلت للزبائن الذين اقترحوا اقتراحات أخرى. ويفسر هذا بإلغاء التعامل بنظام الفوائد الربوية.

4.1. أسئلة متعلقة بالتوزيع:

السؤال رقم 08: هل تعتقدون بان بنك

الخيارات	التكرار	النسبة
واسع	20	50
متوسط	14	35
منخفض	06	15
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان



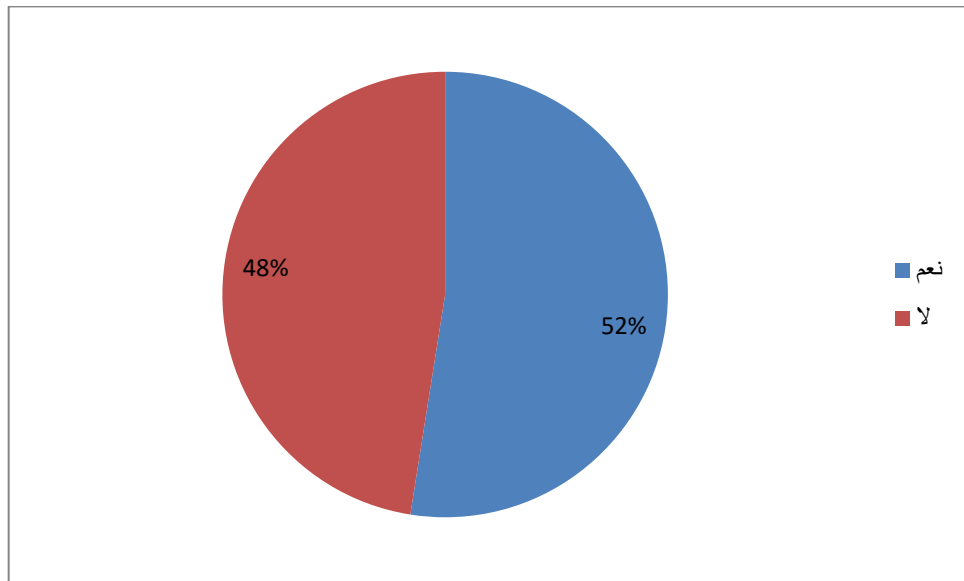
أوضحت معظم الإجابات بنسبة 50 % أن وكالات بنك "BDL" منتشرة بشكل واسع، بينما 35% من المستبين فهم يرون أن بنك ال BDL منتشر بشكل متوسط، وهذا راجع لحدثة تعاملهم مع البنك، كما سجلنا نسبة 15 % للذين يعتبرون أن بنك ال BDL منتشر بشكل منخفض وهذا دليل على أنهم زبائن جدد للبنك وليست لهم المعلومات الكافية عن الأماكن التي ينشط فيها هذا البنك.

5.1. أسئلة متعلقة بالترويج بالخدمات البنكية.

السؤال رقم 09: هل تعلمكم بنك BDL بخدماته؟

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	21	52.5
لا	19	47.5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

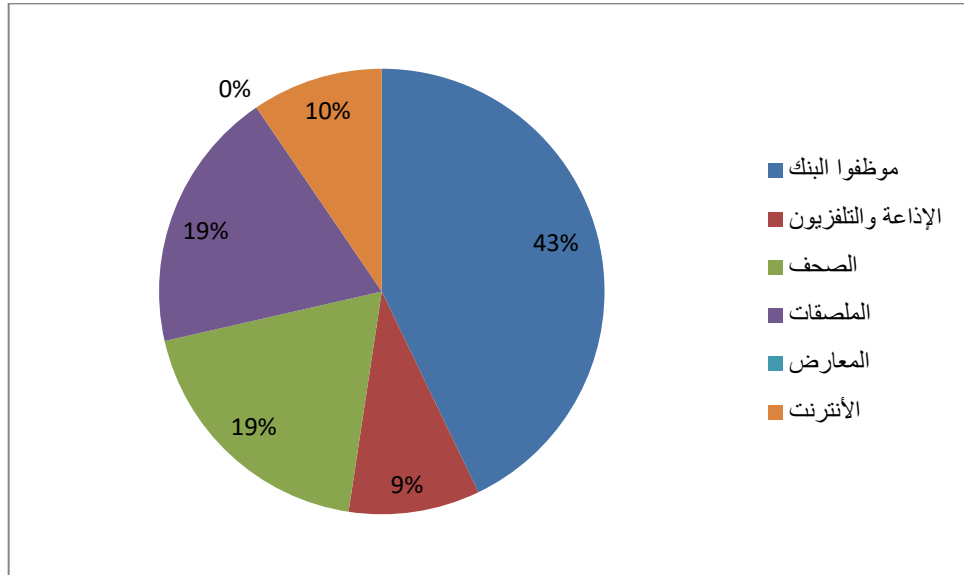


تنتشر نسبة 52.5 % من الزبائن المستبين إلى أنهم على دراية بمختلف الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك، في حين أن 44.44 % منهم يرون عكس ذلك أي عدم معرفتهم للخدمات الجديدة التي يقدمها البنك ولذلك ينبغي على الوكالة اتخاذ إجراءات سريعة وفعالة قصد الإشهار بكل أنشطة البنك وما يقدمه من خدمات.

السؤال رقم 10: إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الوسيلة المعتمدة؟

الخيارات	التكرار	النسبة
موظفوا البنك	09	42.85
الإذاعة والتلفزيون	02	9.52
الصحف	04	19.04
الملصقات	04	19.04
المعارض	00	00
الأنترنت	02	9.52
المجموع	21	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان



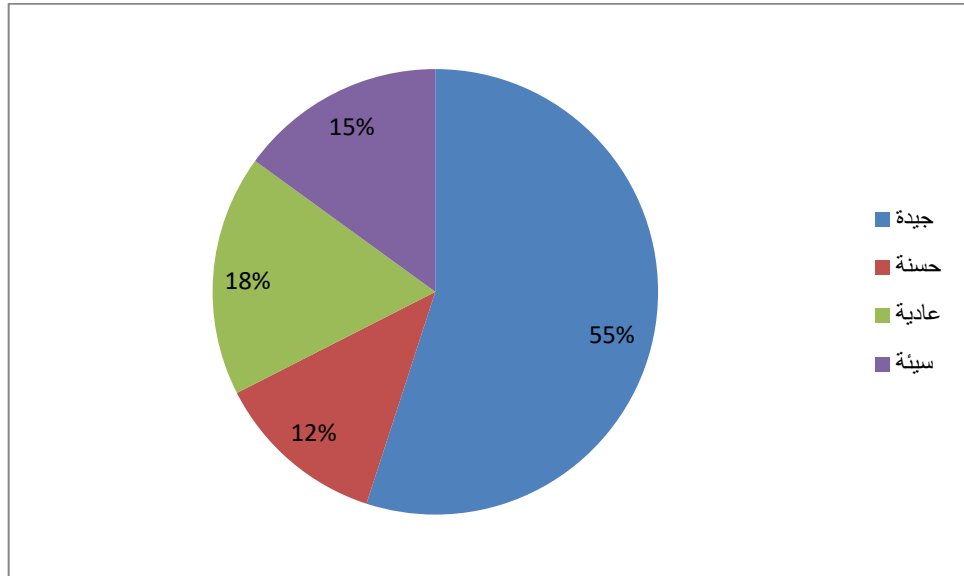
تبرز الإجابات المتحصل عليها أن 42.85 % من الزبائن تعرفوا على خدمات بنك "BDL" من خلال موظفي البنك في إطار ما يعرف بجهود البيع الشخصي، تليها نسبة 38 % التي شملت كل الصحف والملصقات أي أن الزبائن يتعرفون عن خدمات البنك بواسطة الملصقات المتواجدة بمختلف أرجاء الوكالة، والصحف الوطنية اليومية، في حين لا تشكل باقي الوسائل مجتمعة (الإذاعة والتلفزيون، المعارض، الأنترنت) سوى 19 % مما يعني عدم اهتمام البنك كثير بمثل هذه الوسائل، حتى ان المعارض لم يرد بشأنها أية إجابة، فهنا لا بد على البنك التنوع أكثر في وسائل الترويج واختيار الوسيلة الأكثر تأثيرا على سلوك الزبائن.

6.1. سؤال متعلق بالموظفين.

السؤال رقم 11: كيف هي طريقة تعامل موظفي البنك معكم؟

الخيارات	التكرار	النسبة
جيدة	22	55
حسنة	5	12.5
عادية	7	17.5
سيئة	6	15
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على الاستبيان



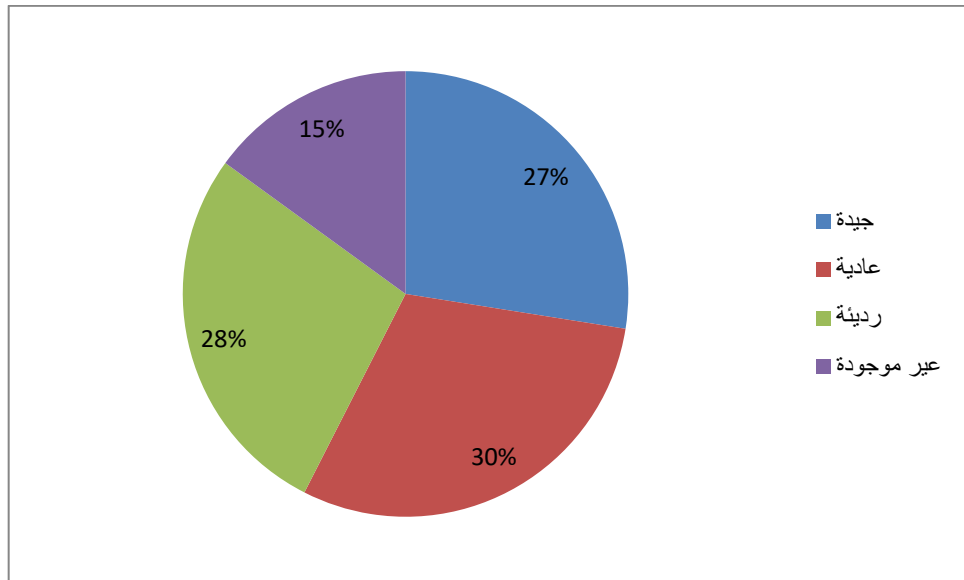
بناءً على إجابات زبائن العينة تبين لنا أن معظمهم 55% علاقاتهم جيدة مع موظفي البنك أي أن هؤلاء يجيدون تقنيات الاستقبال، وان الاتصال جيد بين الطرفين، في حين نجد نسبة 12.5% و 17.5% من أفراد العينة يصفون طريقة تعامل الموظفين معهم حسنة وعادية وهي نسبة عالية إذا ما قورنت بنسبة الزبائن الذين يرون بأن الموظفين يتعاملون معهم بطريقة رديئة والتي قدرت ب 15% وهي نسبة لا يمكن تجاهلها وإهمالها بل يجب أخذها بعين الاعتبار والقيام بالجهود اللازمة لتحسين مواقف هذه الفئة اتجاه البنك.

7.1. سؤال متعلق بالدليل المادي.

السؤال 12: ما رأيكم في بنك BDL من حيث هياكل الاستقبال؟

الخيارات	التكرار	النسبة
جيدة	11	27.5
عادية	12	30
رديئة	11	27.5
غير موجودة	6	15
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على الاستبيان

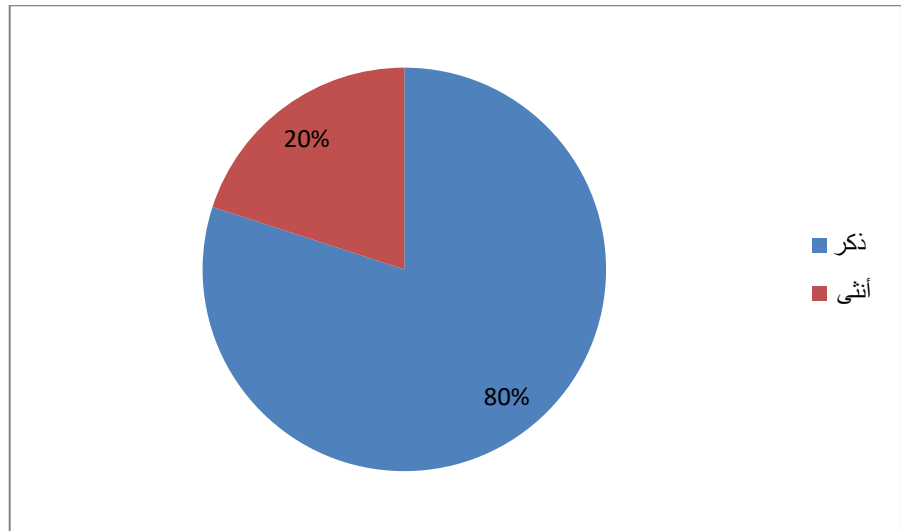


يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى راحة الزبائن أثناء أوقات الانتظار، خاصة وان هذا الجانب كثيرا ما يحدد مصير المعاملات البنكية، وقد توصلنا إلى أن 30% من زبائن العينة يجدون أن المكان المخصص للانتظار عادي، كما نجد نسبة 27.5% للذين يرون بان هياكل الاستقبال جيدة، ونفس النسبة سجلت للزبائن الذين يرون أنها رديئة، ويمكن إرجاع هذا إلى ضيق المساحة المخصصة للانتظار وعدم جاذبيته فهو غير مجهز بوسائل الراحة، أما النسبة المتبقية 15% فتعتبرها غير موجودة.

2. الإجابة على أسئلة الجزء الثاني المتعلقة بالبيانات الشخصية؟
1.2. الجنس:

الخيارات	التكرار	النسبة
ذكر	32	80
أنثى	8	20
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

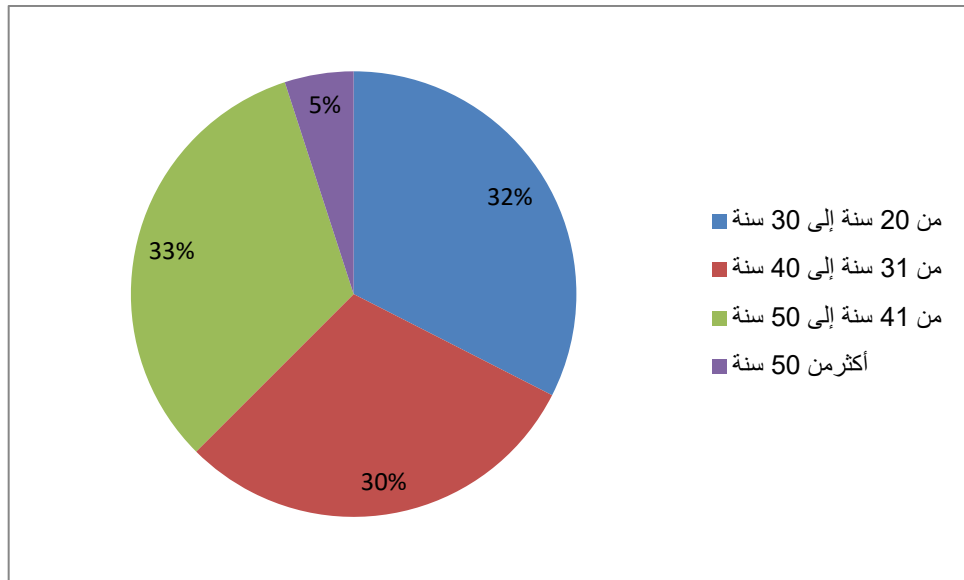


بعد جمع الاجابات جاء هيكل البنية مكونا من 80 % من جنس الذكور و 20 % إناث وهو ما يعني أن أغلب المستبئين ذكور.

2.2. السن:

الخيارات	التكرار	النسبة
من 20 سنة إلى 30 سنة	13	32.5
من 31 سنة إلى 40 سنة	12	30
من 41 سنة إلى 50 سنة	13	32.5
أكثر من 50 سنة	2	5
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

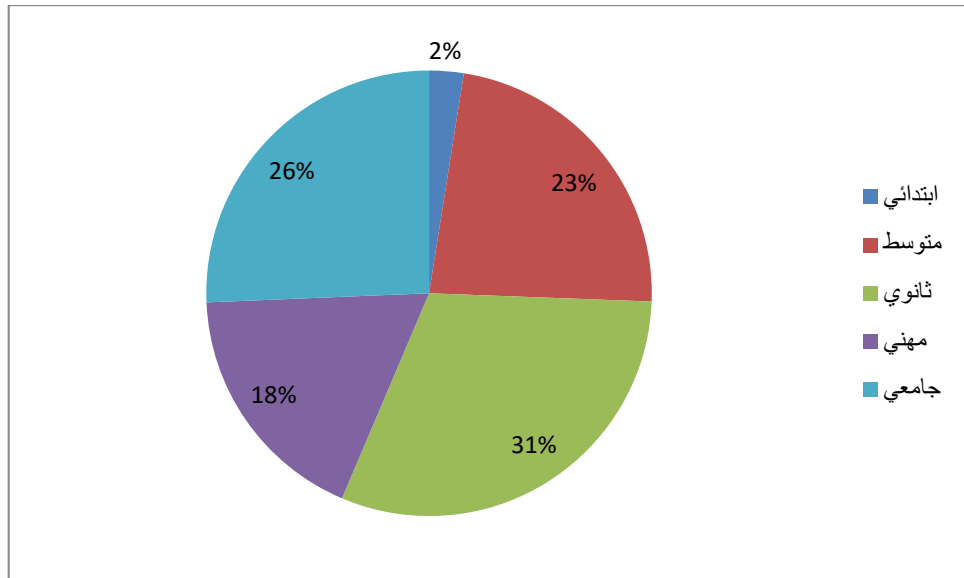


من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ ان أغلب الزبائن من فئة الشباب بنسبة (30%) وهو ما يفسر بوجود سياسات في البنك لدعم الشباب 62.5% + أي (32.5%) وتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة كما سجلت نسبة 32.5% التي تقع أعمارهم ما بين 41 سنة إلى 50 سنة وهم يمثلون فئة الفلاحين والمقاولين، فيما لا تتجاوز فئة 50 سنة فأكثر نسبة 5% مما يعني أنهم اقل إقبالا على خدمات الوكالة.

3.2. المستوى التعليمي؟

الخيارات	التكرار	النسبة
ابتدائي	1	2.50
متوسط	9	23.08
ثانوي	12	30.79
مهني	7	17.95
جامعي	10	25.64
المجموع	40	100

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان

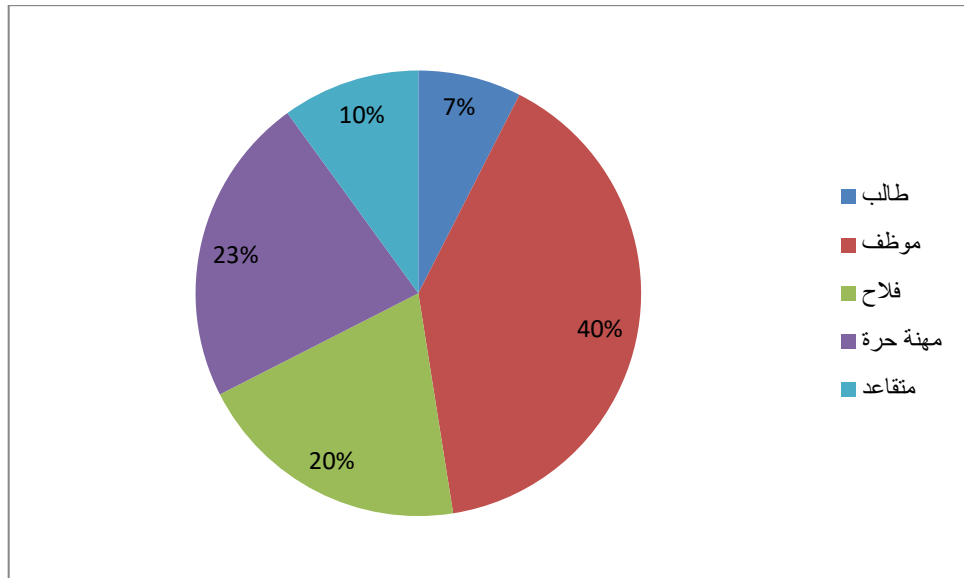


نلاحظ أن أغلب الزبائن المستبين يتمتعون بمستوى ثانوي بنسبة %30.75 ، تليها نسبة الجامعيين بـ %25.04 ثم مستوى التعليم المتوسط بنسبة %23.08 ، أما المستوى المهني فيأتي بنسبة %17.95 ، واخفض نسبة سجلت للابتدائيين بنسبة %2.54 ، وربما يرجع ذلك إلى خصوصية العمل البنكي وما يتطلبه من إجراءات إدارية محكمة.

4.2. الوظيفة؟

الخيارات	التكرار	النسبة
طالب	3	7.5
موظف	16	40
فلاح	8	20
مهنة حرة	9	22.5
متقاعد	4	10
المجموع	40	100

المصدر : من اعداد الطالبة اعتمادا على الاستبيان



من الشكل السابق يتضح أن زبائن البنك أغلبهم موظفون بنسبة % 40 ، تليها نسبة ، أصحاب المهن الحرة بنسبة % 22.5 فالفلاحون بنسبة % 20 ثم المتقاعدون بنسبة % 10 وأخيرا الطلبة بنسبة % 7.5 وهو ما يدل على أن التعاملات البنكية أصبحت ضرورية في جميع الميادين وعلى الصعيدين.

خلاصة الفصل :

لاشك أن ممارسة الأنشطة التسويقية على مستوى البنوك تساعد على مقابلة احتياجات الزبائن ورغباتهم من ناحية، ومواجهة متغيرات السوق من الناحية أخرى، وعند دراستنا لواقع التسويق في البنك التنموية المحلية BDL مستغانم اتضح انه علي الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي، في إنجاح الإستراتيجية التسويقية للبنوك إلا أن التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يحض بالاهتمام الكافي، أما بالنسبة لعلاقة الموظفين بالزبائن في الوكالة فنستنتج أن اغلب الموظفين يدركون أهمية الدقة في أداء الخدمات ودورها في تفعيل نشاط البنك كما أنهم يدركون أهمية الزبائن ويعملون على تحسين صورة الوكالة لديهم.

الخاتمة العامة

بعد الإهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام والخدمات البنكية بشكل خاص واحدا من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها إتخاذ القرارات.

وباعتبار أن البنك نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزءا هاما منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق المصرفية تشهدها. ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبها ومن ثم دفع الزبائن إلى إتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الإحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط وإنما تمدد ليصبح متكونا من سبع عناصر والتي تتمثل في: المنتج (الخدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.

حيث أنه لا يجب أن يتوقف النشاط التسويقي للبنوك عند إنتاج الخدمة البنكية وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الإهتمام بالعناصر الثلاثة المضافة لهذا المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن وإثارة إهتمامهم وإقناعهم على سلوك إيجابي إتجاه البنك وخدماته.

❖ إختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن وإشباعها أو تحقيق الأهداف المسطرة. 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 والمرقبين 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 تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد لأجله.

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

- **الفرضية الثالث:** ليس لجودة الخدمة البنكية دور كبير في تحقيق رضا الزبون.
- هذه الفرضية خاطئة وقد أثبتت في الفصل الثاني حيث أن هناك تأثير مباشر لجودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون من خلال تقديمها للخدمات المتنوعة والمتميزة الي لبي حاجاته ورغباته.
- الفرضية الرابعة:** ليس هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك BDL مستغانم بآتم معنى الكلمة، بل هناك تطبيق جزئي يقتصر على سياسة الإتصال.
- هذه الفرضية صحيحة، لأن هذا ما لمسناه من خلال دراستنا لواقع التسويق في بنك BDL بمستغانم حيث أنه لا يوجد هناك إدارة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة، وهذا لا يمنع من وجود تطبيق جزئي والذي يتمثل في البيع الشخصي، إضافة إلى الإعلان الذي يقتصر على بعض المجالات والمطويات بالإضافة إلى اللاصقات موجودة في أروقة الوكالة ، وعند دراستنا لواقع التسويق في بنك BDL من خلال وكالة مستغانم توصلنا إلى جملة من النتائج أبرزها ما يلي:
- رغم إقتناع مسؤولي بنك BDL 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.
 - الإهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة . تعتبر الوكالة من بين الوكالات التي لم يكن لها الحظ في تزويدها بالموزعات الآلية.
 - يركز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي) موظفو البنك (إلى جانب الملمصقات والمطويات المتوفرة على مستوى الوكالة.
 - إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي في الجزائر، وذلك بفرض هذا الأخير مجالا لا يمكن تجاوزه في تسعير القروض، وهذا يعني أن الوكالة لا تعتمد على التسعير في تسويق خدماتها.
 - نقص البرامج التدريبية، وعدم الإعتماد على الأساليب التحفيزية ومكافأة رجال البيع داخل الوكالة وعدم إتباع أسس علمية لمراقبة وتقييم أداء رجال البيع داخل الوكالة.
 - أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى توسيع المزيج الخدمي للوكالة ليشمل جميع شرائح السوق من خلال تنوع وتطوير الخدمات البنكية، حيث أن أغلب الخدمات الموجودة تقليدية وما إستحدث منها يبقى غير كافي لمواجهة المنافسة.
 - السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الوكالة.

❖ التوصيات والإقتراحات:

وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها إرتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الإقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة، ونرجو أن تؤخذ بعين الإعتبار:

✓ يتطلب من مسؤولي بنك BDL أن تعمل على تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث بشكل أوسع في أداء خدماتها البنكية، ومنه الإهتمام بمختلف الأنشطة التسويقية.

✓ في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حاليا ، فإن البنك ملزم بتبني أساليب تكنولوجية جديدة كالبنك الإلكتروني، البنك الهاتفي إضافة إلى زيادة الإعتتماد على أجهزة الصرف الآلي وتوزيع الخدمات البنكية ونشرها على مختلف الوكالات.

✓ تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة ومبسطة وبعيدة عن التعقيد.

✓ ضرورة الإرتقاء بمستوى أداء رجال البيع على مستوى الوكالات البنكية عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول إلى الأداء الفعال.

✓ العمل على إحداث مصلحة تهتم بالأنشطة الترويجية على مستوى كل الوكالات وإختيار أفضل الوسائل الإشهارية المناسبة من أجل ضمان وصول الرسائل الإشهارية إلى الزبون بالشكل الذي يمكن أن يتأثر به.

✓ توسيع مكان الوكالة وتحسين مظهره بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى الزبون خاصة الجديد.

✓ تنوع الخدمات البنكية والإهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات الزبائن.

✓ تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات الإنتظار حتى يكون أكثر جاذبية مما يعطي للزبون الإنطباع بأنه موضوع ترحيب.

✓ تقديم الخدمات الإستشارية للزبائن ومساعدتهم في إتخاذ قراراتهم المالية بطريقة سليمة.

وفي الختام فإن دراستنا هذه فتحت آفاقا وتساؤلات جديدة لها صلة بالموضوع حيث يمكن

إدراج هذه التساؤلات في المواضيع التالية:

- تأثير جودة الخدمات البنكية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.
- دور التكنولوجيا في تحسين أداء البنوك الجزائرية.
- التخطيط الإستراتيجي للتسويق البنكي في البنوك الجزائرية_.
- دور المزيج التسويقي البنكي في كسب ولاء الزبون.

قائمة المراجع

❖ الكتب:

- أحمد سيد مصطفى، إدارة التسويق: منهج علمي معاصر، القاهرة، 1997 ،
- أحمد عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق ، ط 1 ، دار الفكر ،دمشق،1996
- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000
- أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر،1996
- بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية
- بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان،2000
- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005
- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ، 2005
- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن ، 2004
- جيبية كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007
- حسن شكري الحيوان، إدارة التسويق، ج2، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1989
- الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981
- السيد الهواري ، الإدارة الأصول والأسس العلمية للقرن 21 ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، 2002
- الصميدعي وردينة، التسويق الإعلامي، مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003،
- طارق طه، إدارة البنوك، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2003
- عبد الفتاح الشربيني، إدارة المبيعات، الناشر غير معروف، القاهرة ، 1991
- عبد الفتاح الشربيني، ونعيم حافظ أبو جمعة، الإعلان، الناشر غير معروف، القاهرة، 1991
- عبد الحميد محمد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، مصر، 2002
- عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعة، الإسكندرية، 2003
- علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر والتوزيع، مصر ، 1999
- فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- فضل محمد المحمودي، تجزئة السوق المصرفية وأثرها على سياسة تسويق المنتج المصرفي، رسالة ماجستير، الجامعة المستنصرية، بغداد، 1998
- محسن أحمد حزين، صناعة المزايا التنافسية، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004، ص323
- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001

قائمة المراجع

- محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003
- محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المقدم، دار زهران، عمان، ط1، 1999
- مصطفى محمود لأبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت – الدار الجامعية، مصر، 2004، ص 38
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاؤ، عمان الأردن، 1994
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، الجامعة المصرفية، الأردن، 1994
- ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأراضينية، عمان، 2005
- هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988،
- هشام محمود إبراهيم أحمد، اثر استخدام شبكات الاتصال على تطوير عناصر المزيج الترويجي المصرفي، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة حلوان، ج م ع، 1999

❖ الرسائل والاطروحات الجامعية:

- سليمة عبدالله، دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج الأخضر باتنة، الجزائر، 2009
- عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة العقيد أكلي محند أولحاج بوييرة، الجزائر، 2011/2012
- للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، الجزائر، 2006
- مأمون نوال – حفيان صفاء، دور الجودة الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة الجزائر، 2013

❖ الدورات التدريبية والملتقيات العلمية:

- قدور بن نافلة ورايح عرابية، التسويق المصرفي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الإقتصادي، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004، ص508
- كريمة ربيجي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الإقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004، ص366.

❖ مواقع الأنترنت

- الموقع www.bdl.dz بتاريخ : 2019/05/01

الملخص:

تستند هذه الدراسة إلى واحدة من أهم الأسئلة المتعلقة بالمؤسسات المصرفية التي هي التسويق البنكي ، وهي عملية تحقيق الأهداف وتطوير مهام العملية ، وتهدف الدراسة إلى معرفة أهمية الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات البنكية الجزائرية على الدراسة حيث قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجزء النظري الذي تناول مفهوم ومراحل التسويق البنكي و الاستراتيجيات .استند الجانب العملي للدراسة على الحالة لمعرفة كيفية تطبيق التسويق البنكي في دراسة الجزائر وعينة بنك التنمية المحلية - مستغانم - الدراسة ، يلخص مجموعة من النتائج ، بما في ذلك:

- طبق بنك التنمية المحلية في مسنغانم التمييز الاستراتيجي لجذب العملاء
- بنك التنمية المحلية لتحقيق أهدافه طويلة الأجل.

Abstract:

This study is based on one of the most important questions related to banking institutions which is the marketing of banking, the process of achieving objectives and developing the tasks of the process. The study aims to know the importance of marketing strategies in the Algerian banking institutions on the study. We used the descriptive analytical approach in the theoretical part, Banks and Strategies. The practical side of the study was based on the case of how to apply banking marketing in the study of Algeria and the sample of the local development bank - Mostaganem - the study, summarizing a range of results, including:

- The local development bank in Musangan applied a strategic distinction to attract customers.
- Local Development Bank to achieve its long-term goals.