



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عبد الحميد بن باديس

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص تسويق

الموضوع:

التسويق البنكي وأثره على الزبون

- إعداد الطالب:

براشد محمد

لجنة المناقشة:

- موساوي مباركة - رئيسا -

- دواح عائشة - مقرا -

- برواين شهرة - مناقشا -

السنة الجامعية

2017/2016

خطة البحث:

مقدمة

الفصل الأول : أساسيات التسويق البنكي

المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات و أهميته

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة ومن أهم مميزاتها

المبحث الثاني : الخدمات البنكية

المطلب الأول : مفهوم الخدمة البنكية وخصائصها

المبحث الثالث : التسويق البنكي

المطلب الأول : مفهوم التسويق البنكي و أهميته

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في التسويق البنكي

المبحث الرابع : المزيج التسويقي البنكي

المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي البنكي ومراحله

المطلب الثاني : استراتيجيات المزيج التسويقي البنكي

الفصل الثاني : المستهلك البنكي

المبحث الأول : سلوك المستهلك البنكي

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني : العوامل المحددة لسلوك المستهلك البنكي

المطلب الأول : الدوافع الأساسية التي تحرك العميل لاتخاذ القرار المناسب بالتعامل

مع هذا البنك دون الآخر

المبحث الثالث : تحقيق رضا الزبون

المطلب الأول : رضا الزبون

الفصل الثالث : الخدمات التسويقية و أثرها على رضا الزبون

المبحث الأول: البنك الخارجي الجزائري

المطلب الأول : مفهوم البنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم

المبحث الثاني : الخدمات البنكية في الوكالة

المطلب الأول : مختلف الخدمات البنكية في الوكالة (066)

المطلب الثاني : آليات تسويق الخدمات البنكية في الوكالة (066)

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في الوكالة (066)

المبحث الثالث : الخدمات البنكية في الوكالة وعلاقتها برضا الزبون

المطلب الأول: تقييم الجهاز التسويقي في الوكالة (066)

المطلب الثاني : رضا الزبون في الوكالة

مقدمة:

إن القطاع البنكي هو من أهم القطاعات الخدمائية في النظام الاقتصادي و المالي للدول حيث يساهم بنسبة كبيرة في إشباع الاحتياجات المالية و الائتمانية للأفراد لذا يتطلب على البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها وكفاءتها فهذا سينعكس إيجابيا أو سلبيا على تحقيق التنمية في الدول وذلك عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون وتلبية حاجاته وحتى يتم ذلك خاصة أن الخدمة البنكية تتميز باللاملموسية .

ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها هذا ما حتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق في عملها ، لما له من دور فعال في إبراز خصائص الخدمات المقدمة و العمل على إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب الزبائن

و الزيادة في حصتها التسويقية وهو ما يساعد البنوك على رسم و اختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق الأهداف .

لذا يعتبر التسويق البنكي مركز اهتمام المؤسسات البنكية حاليا مما له من تأثير كبير على الزبائن .

دوافع اختيار الموضوع :

إن التطرق لهذا الموضوع واختياره ومعالجته جوانبه جاء انطلاقا من الأهمية البالغة التي يكتسبها التسويق باعتباره قضية العصر ، بحيث أصبح يمس عدة قطاعات مختلفة في حياتنا اليومية ولا سيما مجالات الأنشطة الاقتصادية

أهمية البحث:

تكمن أهمية دراسة هذا البحث في محاولة تحسيس متخذي القرار في البنوك الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للتسويق البنكي ، واعتباره أداة فعالة في تحقيق الربحية والمحافظة على بقاء البنك واستمراره من جهة ورضا المستهلك من جهة أخرى .

إشكالية البحث:

فالإشكالية التي نريد معالجتها تتجلى في ما يلي:

ما هو أثر التسويق البنكي على سلوك المستهلك ؟

ويمكن معالجة هذه الإشكالية من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية :

- ما المقصود بتسويق الخدمات وماهي أهميته ؟
- ما المقصود بالتسويق البنكي؟ وما العوامل المؤثرة فيه ؟
- ما المقصود بسلوك المستهلك ؟
- ما هي الدوافع الأساسية التي تحرك الزبون ؟

فرضيات الدراسة :

على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي

- لا يوجد صعوبة في تطبيق التسويق في البنك .
- يؤثر التسويق في البنك على سلوك المستهلك .
- هناك تأثير للعوامل المحددة التي تحرك العميل لاتخاذ القرار لاختيار البنك المناسب.

تسويق الخدمات:

يعرف تسويق الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترط فيها كل من العاملين وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر

لتحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل تهدف إلى تحقيق المنافع و الوعود المتبادلة لكل من أطراف تلك العلاقات.

أهمية تسويق الخدمات:

فإن أهميته تتمثل في إرضاء حاجات الزبون الرئيسية من حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف العاملين ، تقديم الأمان طيلة تجربتهم للخدمة ، إمكانية الإجابة على الطلبات و الرغبات الخاصة ، الاستشارة وتقديم النصائح و الاستشارات للزبون ، تسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات الإعلان .

ماهية الخدمة:

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

مميزات الخدمة:

من مميزاتها أنها لا ملموسية بمعنى ليس لها وجود مادي يتم الانتفاع منها عند الحاجة . تتميز بعدم الانفصال عن مقدميها سواء كانوا أشخاص أو آلات ،

الصعوبة على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ، لا يمكن تخزينها ، عدم الحصول على الملكية .

ماهية الخدمة البنكية :

هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة ذات مضمون منفعي كامن في العناصر الملموسة و المقدمة من طرف البنك والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية و المستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة المتبادلية بين الطرفين .

خصائص الخدمة البنكية :

فإنها تعتمد في تقدمها في التسويق الشخصي على مهارة و كفاءة مقدم الخدمة كما لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية و تخزينها فهي تنتج و تستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبه فإن جودتها غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظفو البنك إلى الزبون .

إن الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها البنك لا يمكن لبنك آخر تقديمها .

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

مفهوم التسويق البنكي :

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

أهمية التسويق البنكي :

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات
السريعة التي شاهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي و
العولمة حيث تكمن أهمية التسويق البنكي في رسم صورة إيجابية في أذهان
الزبائن كما يلزم إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم بالرفع من مكانة البنك في
السوق العالمي بالتحسين و التطوير و الابتكار وتوليد انطباعات أكثر إيجابية عن
القدرة التكميفية للبنك ، ومرونته العالمية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية –
يعتبر الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة ، وترويج الخدمات البنكية ومتابعة
النشاط البنكي .

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية :

هناك عدة عوامل تؤثر على تسويق الخدمات البنكية إيجابيا أو سلبيا فدراستها
تجنب البنوك في إمكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق
البنكي ومن بين هذه العوامل التغير في سلوك الزبون فهي ظاهرة واضحة في

التسويق البنكي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال كلها عوامل أثرت في تغير سلوك الزبائن من وقت لآخر ، قلة القوانين والتدخلات الحكومية نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا ، المنافسة هي السمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير و التبديل واتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى ، الإبداع التكنولوجي إن استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المستقبلية .

المزيج التسويقي البنكي : تسعى البنوك بصفة عامة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتقييم مزيج تسويقي يتبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسب تلك الاحتياجات يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه كافة العمليات و الفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلي حاجات الزبائن الحاليين و المستقبليين بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من الرضا لهؤلاء الزبائن ويعظم أرباح البنك .

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

مراحل دورة حياة الخدمة البنكية وفيما يلي استعراض أهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية :

1 - مرحلة التقديم : في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز البنك على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المقدمة وفوائدها .

2 - مرحلة النضج : في هذه المرحلة تصل كل الأرباح وحجم المعاملات بالخدمة البنكية إلى أعلى مستوياتها بحيث تبقى في حالة ثبات واستقرار رغم الزيادة المستمرة في حجم المعاملات وهذا ما يؤدي بالضغط على الأسعار لتتجه إلى الانخفاض مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف مقارنة مع الإيرادات وهذا ما ينعكس سلبا على الأرباح .

3 - مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية ومن أهم خصائصها إطلاع الزبون على الخدمة وزيادة معرفته بها مما يؤدي إلى زيادة التعامل بها وارتفاع الأرباح .

4 - مرحلة الانحدار : تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل حياة الخدمة البنكية بحيث يكون فيها مستوى كل من الأرباح و المبيعات في تنافس مستمر ويلي ذلك تعثر الخدمة في مجال تنافسي وهنا يكون عادة ناتجا عن ظهور خدمات بديلة .

إستراتيجيات المزيج التسويقي البنكي :

-الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو :

تتصف هذه المرحلة بزيادة الطلب على الخدمة البنكية وزيادة الأرباح كما تساعد في التطوير و التحسين في ملامح وجودة الخدمة .

-الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج :

إن وصول الخدمة البنكية إلى مرحلة النضج يعني أنها قد عززت موقعها في السوق في هذه المرحلة تزداد حدة المنافسة فتبدأ البنوك في تخفيض أسعارها وزيادة نفقاتها على الإعلان وغيره من أساليب الترويج .

-الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار :

تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل بسبب التطورات التكنولوجية وزيادة حدة المنافسة.

سلوك المستهلك البنكي :

إن دراسة سلوك المستهلك الخدماتي بشكل عام و الخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني .

مفهوم سلوك المستهلك: هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة.

أهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وكافة رجال التسويق الباحثين والمستهلكين و الطلبة.

إن تساعد في فهم عملية استهلاك الخدمة.

فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية أو النفسية.

تساعد في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك .

الدوافع الأساسية التي تحرك للعميل لاتخاذ القرار المناسب بالتعامل مع هذا البنك دون الآخر :

لا تقل أهمية اختيار البنك المناسب في أهمية شراء الخدمة البنكية بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار في قرار الشراء الخدمة البنكية ترتبط بالبنك نفسه .

فإن سمعة البنك وشهرته تعتبر أحد العوامل الرئيسية في اختياره .

موقع البنك يعتبر قرب البنك أو بعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محددًا رئيسيًا في اختيار البنك الذي ينوي التعامل معه.

معاملة موظفو البنك للعملاء:

فالكثير من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفي البنك هي المسار الوحيد في تعاملهم له.

الملائمة المالية تعتبر مددًا آخر لاختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه حيث أنها تمثل بعدًا هامًا من أبعاد ثقة العميل في البنك.

رضا الزبون : يمكن القول بأنه كلما زاد رضا الزبون عن البنك ومنتجاته ، زاد الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة وتتسنى قدرة البنك على تحسين الرتبة .

البنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم :

هي وكالة تابعة للمديرية الجهوية للغرب هي مؤسسة بنكية ذات طابع تجاري تعمل على المساهمة في تغيير الاقتصاد الوطني ومن أهدافها جمع الأموال عن طريق فتح الحسابات الفردية و الجماعية وعن طريق الفوائد من القروض المقدمة للزبائن .

مختلف الخدمات البنكية في الوكالة :

وهنا نستعرض سلسلة في الخدمات التي تقدمها الوكالة لزبائها :

1 - دفاتر الادخار واحد من أعمدة الفكر البنكي القائم على قبول الأفراد و العائلات بالطبيعة إلى الادخار بغية استغلالها في أوقات لاحقة إذ تمتلك الوكالة كفاءات بشرية متقدمة و متمكنة في الأداء البنكي الجيد وقادرة على التحكم في مجريات العمل البنكي داخل الوكالة بمختلف مصالحها ، وإذا أسقطنا هذا الكلام على مهام المكلفين بالزبائن نظريا فإننا نلاحظ نقاط عديدة أهمها :

يعتبر عدد الزبائن المنتمين للوكالة عددا مهما جدا وهو في تزايد مستمر وهذا مؤشر إيجابي متصاعد.

توسيع محفظة الزبائن لدى الوكالة دليل على اجتهاد للمكلفين فيها بالزبائن .

رضا الزبون في الوكالة :

هناك عناصر عديدة يمكن اعتمادها كمييار لقياس درجة رضا الزبون في الوكالة ومع أن ضبط درجات وهنا الزبون يحتاج إلى سلم دقيق نظرا لنسبية العنصر المراد قياسه ، والوصول إلى درجة الإتياع يبقى الأمر غير مطلق لكونه عنصر ذو خلفيات نفسية تختلف من الزبون لآخر .

نظرا لتداخل الخدمات البنكية وتكاملها مع بعضها فإن رغبات الزبائن كثيرا ما تلتقي مع بعضها لتكون مفهوم الرغبة العامة .

يتدفق رضا الزبون في الوكالة على ثلاثة عناصر أساسية في الغالب :

توفر السيولة - سرعة الخدمات - نوعية الخدمات .

2 - الودائع للأجر:

تعتبر عملية الإيداع لأجل تعدد واحدة من المنتجات البنكية الأساسية التي يعتمد عليها البنك التجاري تقوم على مبدأ إيداع الأموال في حساب بنكي معين لدى الوكالة تم الإيقاع على تجميد تلك الأرصدة لفترة زمنية معينة لتكون بذلك عبارة عن رأس بالنسبة للبنك .

3 - بطاقات السحب الإلكتروني:

تعتبر حديثة العهد نسبيا ، يعتمد مبدأ السحب على الموزع الإلكتروني البنكي تتواجد على مستوى نقاط مختلفة في الوكالة تابعة للبنك .

4 - القروض هي خدمة جوهرية لا يمكن الاستغناء عنها في الوظيفة البنكية و لهذا يخصص لها مصلحة خاصة بها نظرا لكونه عميد الوظيفة البنكية وأحد أهم مصادر الموارد المالية .

آليات تسويق الخدمات البنكية في الوكالة :

تراعي الوكالة في تسويق خدماتها طبيعة للخدمة البنكية لنفسها كما تتخذ قنوات عديدة لتسويق خدماتها .

مثلا الشباك يعتبر أكثر القنوات تدفقا نظرا لكونه الواجهة الأمامية للوكالة و الجهة
المباشرة التي يقبل إليها الزبائن سواء كان ذلك من أجل الاستعلامات وأخذ
التوجيهات أو من أجل عمليات بنكية على غرار السحب الفوري وإيداع السيولة

تقييم الجهاز التسويقي في الوكالة :

نسبيا لا يمكن وضع تقييم عام للوظيفة التسويقية للوكالة والترويج بخاصة كلام
حول فعالية للنظام التسويقي فيها والحديث عن الآفاق التي يمكن تسطيرها من
خلال هذا التقييم، فالوكالة لا تمتلك جهازا تسويقيا بمعنى الكلمة، إلا أنه يمكن
بطريقة غير مباشرة.

خاتمة عامة:

يعد الاهتمام 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 الخدمات البنكية بشكل واسع
فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم
فيها اتخاذ القرارات .

وباعتبار أن البنك نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثره 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 أصبحت 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 حيث أنه لا يجب أن يتوقف النشاط التسويقي للبنوك عند إنتاج الخدمة البنكية وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الاهتمام بوضع خطة تسويقية متكاملة تشمل كل الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على سلوك ايجابي اتجاه البنك وخدماته .

النتائج العامة للدراسة :

يمكن القول في الأخير بأن الفرق بين الفكر التسويقي البنكي وما هو موجود في أرض الواقع ، البنك الجزائري ليس بسبب الإمكانيات المادية والبشرية ، والمشكلة ليست كذلك في تبنى إستراتيجية أو خطة تسويقية معينة بل الإشكالية تكمن في طريقة التفكير والأداء والثقافة التسييرية ، فالنظام البنكي مازال متأثر بمرحلة التسيير الموجه الذي يعتمد على الدوائر الحكومية والخزينة في تسيير التنمية الاقتصادية .

فإن البنوك العمومية الجزائرية في الوقت الحالي تفتقر للعناصر التالية :

الاعتماد على وضعية الابتكار التي مازال النظام الاقتصادي يكفلها لهذه البنوك

عدم وجود كفاءات بشرية مكونة تسويقيا لانتقاء أسلوب جديد في الأداء .

التأخر التكنولوجي في التجهيزات المستعملة في البنوك، وأكبر دليل على ذلك عدم

توفر أي بنك على شبكة تربط الوكالات فيما بينها لتسهيل معاملات الزبائن

المستوى التعليمي المتدني لأغلب العاملين وإطارات البنوك الجزائرية وحتى الإطارات

ذات الشهادات العالية لا تتوفر على تكوين متخصص في التسويق.

عدم وجود منافسة حقيقية في السوق البنكي . وهو الأمر الذي لا يسمح بدفع

خطوات التطور في البنوك الجزائرية .

اعتماد البنوك الجزائرية على استقبال المتعاملين وعدم البحث عنهم خصوصا الذين

يقدمون مشاريع مهمة.

توصيات البحث:

إن هذا البحث يمثل دراسة متواضعة حاولنا من خلالها البحث في التسويق البنكي

ومدى تأثيره على سلوك المستهلك ، ومازال هناك عدة جوانب هامة لها صلة

بالموضوع تحتاج إلى المزيد من التعمق ، ونقترحها في شكل عناوين تصلح أن تكون

إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية :

- أثار التكنولوجيا المعلومات في رفع أداء البنوك الجزائرية.
- التسويق البنكي وأثره على جودة الخدمات البنكية .
- أثر الاستثمار في العنصر البشري في رفع أداء البنوك الجزائرية
- القيم الإسلامية في التسويق وأثرها على كسب رضا العميل في الصناعة الصيرفة الإسلامية .

جامعة عبد الحميد بن باديس
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير

التسويق البنكي وأثره على الزبون

- رئيسا -
- مقررا -
- مناقشا -

- لجنة المناقشة :**
- 1 - موساوي مباركة
 - 2 - دواح عائشة
 - 3 - برواين شهرة

الطالب :
براشد محمد

خطة البحث



الفصل الأول : أساسيات التسويق البنكي

المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات و أهميته
المطلب الثاني: مفهوم الخدمة ومن أهم مميزاتها

المبحث الثاني : الخدمات البنكية

المطلب الأول : مفهوم الخدمة البنكية وخصائصها

المبحث الثالث : التسويق البنكي

المطلب الأول : مفهوم التسويق البنكي و أهميته
المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في التسويق البنكي

المبحث الرابع : المزيج التسويقي البنكي

المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي البنكي ومراحله
المطلب الثاني : استراتيجيات المزيج التسويقي البنكي

الفصل الثاني : المستهلك البنكي

المبحث الأول : سلوك المستهلك البنكي

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

المبحث الثاني : العوامل المحددة لسلوك المستهلك البنكي

المطلب الأول: الدوافع الأساسية التي تحرك العميل لاتخاذ القرار المناسب بالتعامل مع هذا البنك دون الآخر

المبحث الثالث : تحقيق رضا الزبون

المطلب الأول : رضا الزبون

الفصل الثالث : الخدمات التسويقية و أثرها على رضا الزبون

المبحث الأول: البنك الخارجي الجزائري

المطلب الأول : مفهوم البنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم

المبحث الثاني : الخدمات البنكية في الوكالة

المطلب الأول : مختلف الخدمات البنكية في الوكالة (066)

المطلب الثاني : آليات تسويق الخدمات البنكية في الوكالة (066)

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في الوكالة (066)

المبحث الثالث : الخدمات البنكية في الوكالة وعلاقتها برضا الزبون

المطلب الأول: تقييم الجهاز التسويقي في الوكالة (066)

المطلب الثاني : رضا الزبون في الوكالة

إشكالية البحث:

- ▶ فالإشكالية التي نريد معالجتها تتجلى في ما يلي:
- ▶ ما هو أثر التسويق البنكي على سلوك المستهلك ؟
- ▶ ويمكن معالجة هذه الإشكالية من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية :
- ▶ ما المقصود بتسويق الخدمات وماهي أهميته ؟
- ▶ ما المقصود بالتسويق البنكي ؟ وما العوامل المؤثرة فيه ؟
- ▶ ما المقصود بسلوك المستهلك ؟
- ▶ ما هي الدوافع الأساسية التي تحرك الزبون ؟
- ▶ فرضيات الدراسة :
- ▶ على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي
- ▶ لا يوجد صعوبة في تطبيق التسويق في البنك .
- ▶ يؤثر التسويق في البنك على سلوك المستهلك .
- ▶ هناك تأثير للعوامل المحددة التي تحرك العميل لاتخاذ القرار لاختيار البنك المناسب .

دوافع اختيار الموضوع :

▶ إن التطرق لهذا الموضوع واختياره ومعالجة جوانبه جاء انطلاقاً من الأهمية البالغة التي يكتسبها التسويق باعتباره قضية العصر ، بحيث أصبح يمس عدة قطاعات مختلفة في حياتنا اليومية ولا سيما مجالات الأنشطة الاقتصادية

أهمية البحث:

► تكمن أهمية دراسة هذا البحث في محاولة تحسيس متخذي القرار في البنوك الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للتسويق البنكي ، واعتباره أداة فعالة في تحقيق الربحية والمحافظة على بقاء البنك واستمراره من جهة ورضا المستهلك من جهة أخرى .

مقدمة:

- ▶ إن القطاع البنكي هو من أهم القطاعات الخدماتية في النظام الاقتصادي و المالي للدول حيث يساهم بنسبة كبيرة في إشباع الاحتياجات المالية و الائتمانية للأفراد لذا يتطلب على البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها وكفاءتها فهذا سينعكس إيجابيا أو سلبيا على تحقيق التنمية في الدول وذلك عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون وتلبية حاجاته وحتى يتم ذلك خاصة أن الخدمة البنكية تتميز باللاملموسية .
- ▶ ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها هذا ما حتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق في عملها ، لما له من دور فعال في إبراز خصائص الخدمات المقدمة و العمل على إيجاد طرق وأساليب تساعد على جذب الزبائن و الزيادة في حصتها التسويقية وهو ما يساعد البنوك على رسم و اختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق الأهداف .
- ▶ لذا يعتبر التسويق البنكي مركز اهتمام المؤسسات البنكية حاليا مما له من تأثير كبير على الزبائن .

فرضيات الدراسة :

- ▶ على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي
- ▶ لا يوجد صعوبة في تطبيق التسويق في البنك .
- ▶ يؤثر التسويق في البنك على سلوك المستهلك .
- ▶ هناك تأثير للعوامل المحددة التي تحرك العميل لاتخاذ القرار لاختيار البنك المناسب.

تسويق الخدمات:

► يعرف تسويق الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترط فيها كل من العاملين وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر لتحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل تهدف إلى تحقيق المنافع و الوعود المتبادلة لكل من أطراف تلك العلاقات

مميزات الخدمة:

- ▶ من مميزاتها أنها لا ملموسية بمعنى ليس لها وجود مادي يتم الانتفاع منها عند الحاجة . تتميز بعدم الانفصال عن مقدميها سواء كانوا أشخاص أو آلات ، الصعوبة على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام ، لا يمكن تخزينها ، عدم الحصول على الملكية .

ماهية الخدمة البنكية :

► هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة ذات مضمون منفعي كامن في العناصر الملموسة و المقدمة من طرف البنك والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة المتبادلية بين الطرفين .

خصائص الخدمة البنكية :

- ▶ فإنها تعتمد في تقدمها في التسويق الشخصي على مهارة و كفاءة مقدم الخدمة كما لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية و تخزينها فهي تنتج و تستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبه فإن جودتها غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظفو البنك إلى الزبون .
- ▶ إن الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها البنك لا يمكن لبنك آخر تقديمها .
- ▶ يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية وإصدار البطاقات البنكية و الشيكات السياحية ، حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد .

مفهوم التسويق البنكي :

► فهو يمثل دراسة احتياجات الزبائن الحالية و تلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية .

أهمية التسويق البنكي :

▶ لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شاهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي و العولمة حيث تكمن أهمية التسويق البنكي في رسم صورة إيجابية في أذهان الزبائن كما يلزم إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم بالرفع من مكانة البنك في السوق العالمي بالتحسين و التطوير و الابتكار وتوليد انطباعات أكثر إيجابية عن القدرة التكميلية للبنك ، ومرونته العالمية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية - يعتبر الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة ، وترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي .

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية :

▶ هناك عدة عوامل تؤثر على تسويق الخدمات البنكية إيجابيا أو سلبيا فدراستها تجنب البنوك في إمكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق البنكي ومن بين هذه العوامل التغير في سلوك الزبون فهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال كلها عوامل أثرت في تغير سلوك الزبائن من وقت لآخر ، قلة القوانين التي تتدخل في التدخلات الحكومية نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا ، المنافسة هي السمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير و التبدل واتخاذ المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى ، الإبداع التكنولوجي إن استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المستقبلية .

- ▶ المزيج التسويقي البنكي : تسعى البنوك بصفة عامة على تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتقييم مزيج تسويقي يتبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسب تلك الاحتياجات يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه كافة العمليات و الفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبى حاجات الزبائن الحاليين و المستقبليين بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من الرضا لهؤلاء الزبائن ويعظم أرباح البنك .
- ▶ إن دورة حياة الخدمة البنكية لا تختلف عن دورة حياة السلع و الخدمات الأخرى ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة البنكية وفيما يلي استعراض أهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية :
- ▶ 1 - مرحلة التقديم : في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز البنك على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المقدمة وفوائدها .

- ▶ 2 - مرحلة النضج : في هذه المرحلة تصل كل الأرباح وحجم المعاملات بالخدمة البنكية إلى أعلى مستوياتها بحيث تبقى في حالة ثبات واستقرار رغم الزيادة المستمرة في حجم المعاملات وهذا ما يؤدي بالضغط على الأسعار لتتجه إلى الانخفاض مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف مقارنة مع الإيرادات وهذا ما ينعكس سلبا على الأرباح .
- ▶ 3 - مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية ومن أهم خصائصها إطلاع الزبون على الخدمة وزيادة معرفته بها مما يؤدي إلى زيادة التعامل بها وارتفاع الأرباح .
- ▶ 4 - مرحلة الانحدار : تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل حياة الخدمة البنكية بحيث يكون فيها مستوى كل من الأرباح و المبيعات في تنافس مستمر ويلي ذلك تعثر الخدمة في مجال تنافسي وهنا يكون عادة ناتجا عن ظهور خدمات بديلة .

إستراتيجيات المزيج التسويقي البنكي :

- ▶ تتصف هذه المرحلة بزيادة الطلب على الخدمة البنكية وزيادة الأرباح كما تساعد في التطوير و التحسين في ملامح وجودة الخدمة .
- ▶ -الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج :
- ▶ إن وصول الخدمة البنكية إلى مرحلة النضج يعني أنها قد عززت موقعها في السوق في هذه المرحلة تزداد حدة المنافسة فتبدأ البنوك في تخفيض أسعارها وزيادة نفقاتها على الإعلان وغيره من أساليب الترويج .
- ▶ -الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار :
- ▶ تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل بسبب التطورات التكنولوجية وزيادة حدة المنافسة.

سلوك المستهلك البنكي :

- ▶ إن دراسة سلوك المستهلك الخدماتي بشكل عام و الخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحظى بالاهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني .
- ▶ مفهوم سلوك المستهلك: هو كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه مع البيئة.
- ▶ أهمية دراسة سلوك المستهلك :
- ▶ إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وكافة رجال التسويق الباحثين والمستهلكين و الطلبة.
- ▶ إن تساعد في فهم عملية استهلاك الخدمة.
- ▶ فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية أو النفسية.
- ▶ تساعد في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك .

الدوافع الأساسية التي تحرك للعميل لاتخاذ القرار المناسب بالتعامل مع هذا البنك دون الآخر :

- ▶ تقل أهمية اختيار البنك المناسب في أهمية شراء الخدمة البنكية بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار في قرار الشراء الخدمة البنكية ترتبط بالبنك نفسه .
- ▶ فإن سمعة البنك وشهرته تعتبر أحد العوامل الرئيسية في اختياره .
- ▶ موقع البنك يعتبر قرب البنك أو بعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محددًا رئيسيًا في اختيار البنك الذي ينوي التعامل معه.
- ▶ معاملة موظفو البنك للعملاء:
- ▶ فالكثير من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفي البنك هي المسار الوحيد في تعاملهم له.
- ▶ الملائمة المالية تعتبر مدداً آخر لاختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه حيث أنها تمثل بعداً هاماً من أبعاد ثقة العميل في البنك.
- ▶ رضا الزبون : يمكن القول بأنه كلما زاد رضا الزبون عن البنك ومنتجاته ، زاد الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة وتتسنى قدرة البنك على تحسين الرتبة .

▶ البنك الخارجي الجزائري وكالة مستغانم :

▶ هي وكالة تابعة للمديرية الجهوية للغرب هي مؤسسة بنكية ذات طابع تجاري تعمل على المساهمة في تغيير الاقتصاد الوطني ومن أهدافها جمع الأموال عن طريق فتح الحسابات الفردية و الجماعية وعن طريق الفوائد من القروض المقدمة للزبائن .

مختلف الخدمات البنكية في الوكالة :

- ▶ وهنا نستعرض سلسلة في الخدمات التي تقدمها الوكالة لزبائنها :
- ▶ 1 - دفاتر الادخار واحد من أعمدة الفكر البنكي القائم على قبول الأفراد و العائلات بالطبيعة إلى الادخار بغية استغلالها في أوقات لاحقة إذ تمتلك الوكالة كفاءات بشرية متقدمة و متمكنة في الأداء البنكي الجيد وقادرة على التحكم في مجريات العمل البنكي داخل الوكالة بمختلف مصالحها ، وإذا أسقطنا هذا الكلام على مهام المكلفين بالزبائن نظريا فإننا نلاحظ نقاط عديدة أهمها :
- ▶ يعتبر عدد الزبائن المنتمين للوكالة عددا مهما جدا وهو في تزايد مستمر وهذا مؤشر إيجابي متصاعد.
- ▶ توسيع محفظة الزبائن لدى الوكالة دليل على اجتهاد للمكلفين فيها بالزبائن .
- ▶ رضا الزبون في الوكالة :

- ▶ هناك عناصر عديدة يمكن اعتمادها كمعيار لقياس درجة رضا الزبون في الوكالة ومع أن ضبط درجات وهنا الزبون يحتاج إلى سلم دقيق نظرا لنسبية العنصر المراد قياسه ، والوصول إلى درجة الإلتباع يبقى الأمر غير مطلق لكونه عنصر ذو خلفيات نفسية تختلف من الزبون لآخر .
- ▶ نظرا لتداخل الخدمات البنكية وتكاملها مع بعضها فإن رغبات الزبائن كثيرا ما تلتقي مع بعضها لتكون مفهوم الرغبة العامة .
- ▶ يتدفق رضا الزبون في الوكالة على ثلاثة عناصر أساسية في الغالب :
- ▶ توفر السيولة - سرعة الخدمات - نوعية الخدمات .

▶ 2 - الودائع للأجر:

▶ تعتبر عملية الإيداع لأجل تعدد واحدة من المنتجات البنكية الأساسية التي يعتمد عليها البنك التجاري تقوم على مبدأ إيداع الأموال في حساب بنكي معين لدى الوكالة تم الإيقاع على تجميد تلك الأرصدة لفترة زمنية معينة لتكون بذلك عبارة عن رأس بالنسبة للبنك .

▶ 3 - بطاقات السحب الإلكتروني:

▶ تعتبر حديثة العهد نسبيا ، يعتمد مبدأ السحب على الموزع الإلكتروني البنكي تتواجد على مستوى نقاط مختلفة في الوكالة تابعة للبنك .

2 - الودائع للأجر:

- ▶ تعتبر عملية الإيداع لأجل تعدد واحدة من المنتجات البنكية الأساسية التي يعتمد عليها البنك التجاري تقوم على مبدأ إيداع الأموال في حساب بنكي معين لدى الوكالة تم الإيقاع على تجميد تلك الأرصدة لفترة زمنية معينة لتكون بذلك عبارة عن رأس بالنسبة للبنك .
- ▶ 3 - بطاقات السحب الإلكتروني:
 - ▶ تعتبر حديثة العهد نسبيا ، يعتمد مبدأ السحب على الموزع الإلكتروني البنكي تتواجد على مستوى نقاط مختلفة في الوكالة تابعة للبنك .
- ▶ 4 - القروض هي خدمة جوهرية لا يمكن الاستغناء عنها في الوظيفة البنكية و لهذا يخصص لها مصلحة خاصة بها نظرا لكونه عميد الوظيفة البنكية وأحد أهم مصادر الموارد المالية .
- ▶ آليات تسويق الخدمات البنكية في الوكالة :
- ▶ تراعي الوكالة في تسويق خدماتها طبيعة للخدمة البنكية لنفسها كما تتخذ قنوات عديدة لتسويق خدماتها .
- ▶ مثلا الشباك يعتبر أكثر القنوات تدفقا نظرا لكونه الواجهة الأمامية للوكالة و الجهة المباشرة التي يقبل إليها الزبائن سواء كان ذلك من أجل الاستعلامات وأخذ التوجيهات أو من أجل عمليات بنكية على غرار السحب الفوري وإيداع السيولة

تقييم الجهاز التسويقي في الوكالة :

► نسبيا لا يمكن وضع تقييم عام للوظيفة التسويقية للوكالة والترويج بخاصة كلام حول فعالية للنظام التسويقي فيها والحديث عن الآفاق التي يمكن تسطيرها من خلال هذا التقييم، فالوكالة لا تمتلك جهازا تسويقيا بمعنى الكلمة، إلا أنه يمكن بطريقة غير مباشرة.

خاتمة عامة:

- ▶ يعد الاهتمام 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 الخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم فيها اتخاذ 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 أصبحت 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 حيث أنه لا يجب أن يتوقف النشاط التسويقي للبنوك عند إنتاج الخدمة البنكية وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الاهتمام بوضع خطة تسويقية متكاملة تشمل كل الجهود المتعلقة بفرن التأثير على الزبائن وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على سلوك ايجابي اتجاه البنك وخدماته .

النتائج العامة للدراسة :

- ▶ يمكن القول في الأخير بأن الفرق بين الفكر التسويقي البنكي وما هو موجود في أرض الواقع ، البنك الجزائري ليس بسبب الإمكانيات المادية والبشرية ، والمشكلة ليست كذلك في تبني إستراتيجية أو خطة تسويقية معينة بل الإشكالية تكمن في طريقة التفكير والأداء والثقافة التسييرية ، فالنظام البنكي مازال متأثر بمرحلة التسيير الموجه الذي يعتمد على الدوائر الحكومية والخزينة في تسيير التنمية الاقتصادية .
- ▶ فإن البنوك العمومية الجزائرية في الوقت الحالي تفتقر للعناصر التالية :
- ▶ الاعتماد على وضعية الابتكار التي مازال النظام الاقتصادي يكفلها لهذه البنوك
- ▶ عدم وجود كفاءات بشرية مكونة تسويقيا لانتقاء أسلوب جديد في الأداء .
- ▶ التأخر التكنولوجي في التجهيزات المستعملة في البنوك، وأكبر دليل على ذلك عدم توفر أي بنك على شبكة تربط الوكالات فيما بينها لتسهيل معاملات الزبائن

2 - الودائع للأجر:

- ▶ المستوى التعليمي المتدني لأغلب العاملين وإطارات البنوك الجزائرية وحتى الإطارات ذات الشهادات العالية لا تتوفر على تكوين متخصص في التسويق.
- ▶ عدم وجود منافسة حقيقية في السوق البنكي . وهو الأمر الذي لا يسمح بدفع خطوات التطور في البنوك الجزائرية .
- ▶ اعتماد البنوك الجزائرية على استقبال المتعاملين وعدم البحث عنهم خصوصا الذين يقدمون مشاريع مهمة.

توصيات البحث:

- ▶ إن هذا البحث يمثل دراسة متواضعة حاولنا من خلالها البحث في التسويق البنكي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك ، وما زال هناك عدة جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج إلى المزيد من التعمق ، ونقترحها في شكل عناوين تصلح أن تكون إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية :
- ▶ - أثار التكنولوجيا المعلومات في رفع أداء البنوك الجزائرية.
- ▶ - التسويق البنكي وأثره على جودة الخدمات البنكية .
- ▶ - أثر الاستثمار في العنصر البشري في رفع أداء البنوك الجزائرية
- ▶ - القيم الإسلامية في التسويق وأثرها على كسب رضا العميل في الصناعة الصيرفة الإسلامية .

المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري BEA

فمن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم ونشأة البنك الخارجي الجزائري ووكالة مستغانم، وكذا أهم المهام والوظائف التي يقوم به هذا البنك، والهيكلة التنظيمية له.

المطلب الأول: البنك الخارجي الجزائري BEA

1- مفهوم البنك الخارجي الجزائري BEA:

أنشأ البنك الخارجي الجزائري في 01 أكتوبر 1967 برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري، وقد مرّ بعدة مراحل خلال تطوره، فلعب دور التسهيل (تقديم القروض)، والتنمية في مجال التخطيط الوطني والعلاقات الاقتصادية والمالية بين الجزائر والدول الأخرى، وتمثل دوره الأساسي في القيام بكل العمليات البنكية بين المؤسسات الصناعية الكبرى والمؤسسات الأجنبية.

وخلال الثمانينات وبفضل تطبيق القانون 88-02 المؤرخ في 12 جانفي 1988 والذي يتعلق بإستقلالية

المؤسسة، عرف بنك الجزائر الخارجي تغييرات جديدة، وهو يعتبر من البنوك الأولى التي تحولت إلى مؤسسات مستقلة ضمن مرسوم 88-61 في 12 جانفي 1988.

هو مؤسسة حكومية تم إنشاؤها في فترة الاستقلال بعد تأميم البنوك الأجنبية بموجب المرسوم رقم 204/67 الصادر في 01 أكتوبر 1967، و يعتبر بنك ودائع مملوكة للدولة ويخضع للقانون التجاري، مقره الرئيسي في الجزائر العاصمة، كانت مهمته عند إنشائه تمويل التجارة الخارجية أما حاليا فيقوم بعدة اختصاصات كمنح الإعتمادات عن الإستيرادات وإعطاء ضمانات للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهامهم⁽¹⁾.

(1) الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 200

2- خصائص البنك الخارجي الجزائري BEA :

تمويل الاستثمارات على المستوى الخارجي و المحلي، منح أنواع مختلفة من القروض (القروض الاستثمارية، الاستهلاكية، قروض تشغيل الشباب، إتمادات مستندية...) الخ. ويقوم كذلك بتسهيل العلاقات الإقتصادية مع مختلف دول العالم .

— أما بالنسبة لووكالة مستغانم :

فهي وكالة تابعة للمديرية الجهوية للغرب تم إنشاؤها سنة 1979 و هي مؤسسة مصرفية ذات طابع تجاري تعمل على المساهمة في سير الاقتصاد الوطني، و من أهدافها جمع الأموال عن طريق فتح الحسابات الفردية و الجماعية و عن طريق الفوائد من القروض المقدمة للزبائن، من الخدمات التي تقدمها ما يلي:

- سحب و إيداع النقود؛
 - فتح الحسابات للعملاء؛
 - منح إتمادات و ضمانات للمصدرين والمستوردين المحليين؛
 - استلام طلبات القروض و الملفات المرتبطة بها؛
 - إيداع و استلام الصكوك البنكية...
- تقوم كذلك بمهام متعددة كعناية و تحليل تسيير ملفات قروض الخواص و المؤسسات الصغيرة و الكبيرة، معالجة عمليات الزبائن إداريا و محاسبيا سواء بالدينار أو بالعملة الأجنبية.
- وتهدف هذه الوكالة إلى:

- تطوير عمليات التجارة الخارجية من خلال تمويل مختلف عملياتها.
- تسيير حسابات الشركات الوطنية المحروقاتية منها (سونطراك).
- تكوين علاقات عديدة مع البنوك والهيئات العالمية مثل: صندوق النقد الدولي.

المطلب الثاني: مهام ووظائف البنك الخارجي الجزائري BEA

1- المهام: نذكر منها :

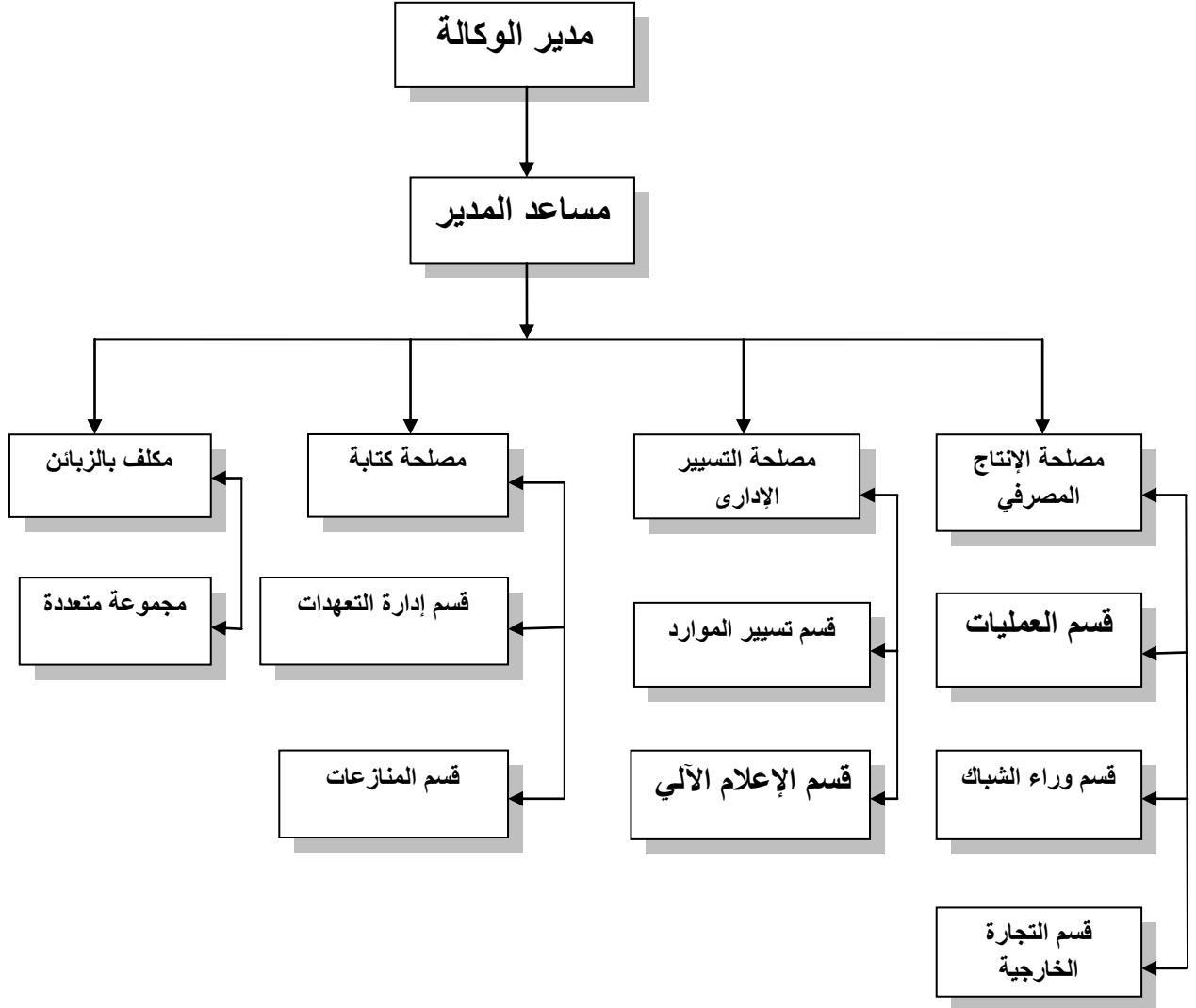
- تنمية العلاقات التجارية بين المتعاملين الخواص والقطاع العام.
- دراسة القروض البنكية الممنوحة للعملاء وإخضاعها لشروط المديرية في حالة القروض ذات المبالغ المرتفعة .
- إستقبال مختلف الإيداعات .
- تمويل المشاريع الإقتصادية الكبرى.
- تقديم خدمات لزيائن المؤسسات العمومية وكذا الزيائن الخواص في إطار العمل.
- تمويل عمليات الإستيراد والتصدير مع الهيئات وشبكات البنك.

2- الوظائف: وتتمثل في

- تسهيل وتطوير العلاقات الإقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى.
- تدخل بضمانه الإحتياطي وضمان الوفاء أو حتى بإتفاقيات القرض مع المراسلين الأجانب لترقية الصفقات التجارية مع الدول الأخرى .
- إعادة تسيير المخازن العمومية أو القيام بشراء وكراء عمليات عقارية غير متصلة بنشاط الشركة أو إتخاذ إجراءات إجتماعية لصالح مستفيديها.
- ينشئ ويضع تحت تصرف المؤسسات المهمة مصلحة خدمة مركزية للمعلومات التجارية في الخارج ومصلحة ترقية العمليات مع الخارج.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري BEA

الشكل (1.3) يوضح الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري BEA



المبحث الثاني : الخدمات البنكية في الوكالة (المنتجات)

لا تختلف الخدمات البنكية في الوكالة (066) عن غيرها من الوكالات و بغض النظر عن كون بنك الخارجي الجزائري بنكا ذا اهتمامات تنصب في بالدرجة الأولى، إلا أن كونه بنكا تجاريا يتيح له الفرصة بأن يقدم منتجات متنوعة على غرار باقي البنوك التجارية المنافسة في السوق.

المطلب الأول : مختلف الخدمات البنكية في الوكالة بإمكاننا الإتفاق في بادئ الأمر على أن مصطلح " الخدمة "

هو الوجه الآخر لمصطلح " المنتج " ، و عليه فإن ما ينطبق على المصطلح الأول ينطبق على الثاني.

تتنوع الخدمات البنكية في الوكالة (066) من مصلحة لأخرى، و اختلاف طبيعة المصلحة ينتهي بنا إلى اختلاف

طبيعة المنتج، إلا أنها في النهاية تجتمع كلها في مفهوم " الخدمة البنكية "

و هنا نستعرض سلسلة من المنتجات التي تقدمها الوكالة لزيائنها :

1-دفاتر الإدخار : يعتبر الإدخار واحدا من أعمدة الفكر البنكي القائم على ميول الأفراد و العائلات بالطبيعة

إلى ادخار بغية استغلالها في أوقات لاحقة. و يوفر بنك الخارجي الجزائري هذه الإمكانية لزيائنه حيث يمكن للزبون

فتح حساب بنكي بسلسلة خاصة بدفاتر الإدخار، حيث تتم العملية في شكلها المبسط بالوكالة كمايلي يتقدم

الزبون للوكالة مبديا رغبته في فتح حساب بنكي.

- بعد أن يستمع إليه المكلف بالزيائن، يقدم له قائمة الوثائق اللازمة لفتح حساب الإدخار مع معلومات عن نوع

الحساب و الميزات التي يستفيد منها الزبون محسسا إياه بمدى أهمية الإدخار و المبلغ لفتح حساب.⁽¹⁾

يتم فتح الحساب البنكي الخاص بالإدخار بتسجيله آليا في النظام البنكي و يقدم للزبون دفتر توفير فيه المعلومات الخاصة به و بحسابه مع تسجيل العمليات التي يقوم بها (سحب أو إيداع) في كل مرة في ذلك الدفتر .

ملاحظة : يقوم مبدأ حسابات الإدخار على الفائدة المقدمة بنسبة معينة و هي نسبة مركبة (2.25 %) من رأس المال الحالي و يقوم النظام البنكي (sybu(1)) بحساب هذه الفوائد كل ثلاثة أشهر (أربع مرات في السنة الواحدة) بصورة آلية دون تدخل الوكالة فيها، و تجدر الإشارة في هذا المجال إلى أنه من بين مميزات دفاتر الإدخار، وجود سلسلة خاصة بدفاتر ادخار بدون فوائد، حيث يتاح للزبون اختيار ما يرغب فيه في حالة عدم رغبته في فتح حساب ادخار بفوائد.

2- الودائع لأجل **Dépôts a terme** : تعتبر عملية الإيداع لأجل محدد واحدة من المنتوجات البنكية

الأساسية التي تعتمد عليها البنوك التجارية بما فيها بنك الخارجي الجزائري (066)، و تقوم على مبدأ إيداع الأموال في حساب بنكي معين لدى الوكالة ثم الإتفاق على تجميد تلك الأرصدة لفترة زمنية معينة، لتكون بذلك عبارة عن رأس مال بالنسبة للبنك، على أن يستفيد الزبون من معدل فائدة مقداره 2.5 % حسب جدول الإتفاق. تختلف الفترات الزمنية في الإيداعات لأجل حسب رغبة الزبون نفسه، فهناك فترات بستة أشهر، و أخرى بإثني عشر شهرا، لتصل إلى فترة زمنية غير محدودة حسب رغبة الزبون أيضا. و تجدر الإشارة إلى أنه من حق الزبون فسخ العقد المشار إليه على أن تترتب على ذلك إجراءات تكون فيها للبنك علاوة في ذلك.

و تختلف الودائع لأجل عن الإدخار، في كون الإدخار غير مقيد باتفاق و لا بفترة زمنية، إضافة إلى أنه يمس فقط

العملة المحلية، أما الودائع لأجل فهي محددة بالفترة الزمنية التي يختارها الزبون إضافة إلى

أنها تمس العملة المحلية و العملة الأجنبية أيضا، زيادة على كون معدل الفائدة فيها مختلف عن معدل الفائدة

المقدم في حسابات الإدخار.

3- بطاقات السحب الإلكترونية : تعتبر بطاقات السحب الإلكترونية حديثة العهد نسبيا، على الأقل مقارنة

بالشيك الذي يعتبر من أقدم آليات الدفع في البنوك.

و يعتمد مبدأ السحب بالبطاقات الإلكترونية على الموزع الإلكتروني البنكي (D.A.B) المتواجد على مستوى نقاط

مختلفة في الوكالات التابعة لبنك الخارجي الجزائري .تقوم الوكالة (066) بجمع الطلبات الكافية للزائن،

المجسدة في شكل اتفاقية داخلي (convention interne) ثم إرسالها إلى الإدارة المركزية من أجل تجهيزها

للزائن، و تقوم إدارة الوكالة بعد جاهزية الطلبات بإشعار زبائنهم بوصول بطاقاتهم الإلكترونية الجاهزة للاستعمال بعد

فرزها و التأكد من سلامتها الفيزيائية. تحتوي كل بطاقة على رقم سري خاص بالزبون. تتميز عملية السحب

بالبطاقات الإلكترونية بكونها سريعة، و تتم بألية بسيطة غير معقدة، و في متناول كل شرائح الزائن، كما أنها تختلف

عن الشيك في عدة عناصر من بينها : - أن السحب غير مقيد بفترة زمنية، فيمكن السحب بها ليلا، كما يمكن

استخدامها في العطل السنوية و الأسبوعية و الأعياد الوطنية و الدينية، و هي غير مرتبطة بالفترات التي يشتغل فيها

البنك. لا يأخذ الموزع الإلكتروني الآلي بعين الإعتبار الرصيد المالي للزبون، فيمكن للزبون أن يسحب ثم يكون رصيده

دائنا بقيمة المبلغ المسحوب، على أن يتم بعدها وضع القيمة المسحوبة في سلسلة خاصة في حساب الزبون من أجل

تعديل و تسوية وضعية الحساب في وقت لاحق لدى البنك عندما يصبح حساب الزبون مدينا.

إن انفتاح الإقتصاد الوطني على العولمة الإقتصادية أفرز الكثير من التطورات، كما أنه كان لزاما على البنوك مواكبة كل التكنولوجيات الجديدة، من أجل عصريته أكثر للنظام البنكي الذي يحتاج مزيدا من المنتجات المرنة.

و قد اجتهدت وكالة ذراع البرج (066) في تسويق بطاقات السحب الإلكترونية، فعرفت إقبالا نسبيا من الزبائن على هذا المنتج الذي أصبح ضروريا مع ارتفاع حاجات الزبائن إلى استغلال أمثل للوقت و الذي يعتبر واحدا من العناصر التي تتيحها من هذه المنتجات.. و هي في مرحلة ترويج مستمرة.

1/ القروض **Les Crédits** : القرض منتج جوهري، لا يمكن الإستغناء عنه في الوظيفة البنكية، و لهذا

يخصص له مصلحة خاصة به، نظرا لكونه عصب الوظيفة البنكية، و أحد أهم مصادر الموارد المالية.

تختلف القروض باختلاف طبيعة النشاط الراد تجسيده و المشروع الذي يرغب العميل في تحقيقه، فهناك قروض استغلال و هناك قروض استثمار.

يعتبر القرض منتوجا بنكيا بامتياز، و يحاط بأهمية بالغة و يمكن إدراجه ضمن قائمة المنتجات لعدة أسباب منها:
*كونه عبارة خدمة بنكية ذات خصائص معينة تعرض على الزبون (مصادر تمويل).

*كونه يحتوي على عملية تسعير مدروسة و محددة (معدلات الفوائد).

إن الحديث عن القروض و خصائصها يحتاج إلى بحث أطول و دائرة تحليل أوسع، و لكن على العموم تقوم مصلحة

القرض التابعة لوكالة مستغانم (066) بانتهاج سياسة إقراض خاصة و متنوعة، إضافة إلى كون الوكالة تقوم بدراسة ملفات القروض الخاصة بزبائننا، فهي تقوم أيضا بدراسة ملفات القروض القادمة من :

أ / الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ).

ب / الوكالة الوطنية لدعم القروض المصغرة (ANGEM).

ج / الصندوق الوطني للتأمين على البطالة (CNAC).

إضافة إلى منح القروض الخاصة تجارفي إطار القرض الرفيق (Crédit Rfig) و هو إجراء مستحدث مؤخرا،

خاص بدعم النشاط التجاري وفقا لآليات خاصة.

و تجدر الإشارة أيضا إلى أن الوكالة تعتمد إضافة إلى كل ما سبق ذكره، نظام القرض بالإيجار

(Crédit Bail) أو ما يسمى باللغة الحية (Leasing) و الذي يقوم على مبدأ دراسة ملف قرض مفاده

تدعيم الزبون (سيارات ، سكنات ... إلخ) بالتنسيق مع مؤسسات خاصة بإيجار العتاد، تنتهي خلالها العملية بدفع

الزبون لأقساط القرض و حصوله في آخر المطاف على عقد ملكية العتاد الذي يتم دعمه به.. كأحد الخيارات المتاحة.

المطلب الثاني : آليات تسويق الخدمات البنكية في الوكالة (066)

تراعي الوكالة في تسويق خدماتها طبيعة المنتج البنكي نفسه، و الذي يختلف عن غيره من المنتجات البنكية في عناصر

تركيبه، كما قد يتشابه معها في عناصر أخرى.

و تتخذ الوكالة لنفسها قنوات عديدة لتسويق خدماتها.

و يعتبر " الشباك " أكثر القنوات تدفقا، نظرا لكونه الواجهة الأمامية للوكالة و الجهة المباشرة التي يقبل إليها الزبائن سواء كان ذلك من أجل الإستعلامات و أخذ التوجيهات أو من أجل عمليات بنكية على غرار السحب الفوري و إيداع السيولة.

تعتمد الوكالة في تسويق خدماتها على الآليات العملية (Opérationnelles) للوظيفة البنكية، و ينصب مفهوم التسويق كله في الجهد المبذول من طرف الموظف البنكي في القيام بالعمليات البنكية المختلفة.

يعتبر الأداء المميز لموظفي الوكالة الآلية الأولى و الأكثر بروزا في تسويق منتجات البنك، و نظرا لكون الوكالة غير مجهزة بما فيه الكفاية بأدوات التسويق الكاملة (بدء من التكنولوجيا الحديثة وصولا إلى الهيكل العامة لمصلحة التسويق)، فإن موازنة هذا النقص لا يكون إلا عن طريق الرفع من مستوى الكفاءة المهنية في ممارسة الوظيفة، التي من شأنها ترسيخ نظرة جيدة للزبون حول الوكالة و كذا توثيق ثقته فيها.

تعتبر وكالة مستغانم (066) فرعا تابعا للوكالة الأساسية (104) (L'agence principale)، لذا فهي بحد ذاتها تمثل واحدة من آليات تسويق الخدمة البنكية، ألا و هي اعتماد البنوك على فروعها الموزعة في إقليم موحد، و التي من شأنها ممارسة العملية التسويقية من خلال ممارسة العملية البنكية. تتلخص آليات التسويق البنكي في الوكالة (066) كلها في القدرة على إمكانية خلق قنوات بإمكانها اختزال المسافة بين الوكالة و زبائنها.

و تجند الوكالة لأجل هذا كافة المستخدمين، في كافة المصالح، و يمكن تلخيص بعض النقاط العملية التي تقوم بها

الوكالة كما يلي : 1- السعي الحثيث إلى فتح حسابات بنكية جديدة، و بالتالي خلق علاقات جديدة، و الإجتهد في

عدم رفض أي طلب خاص بفتح حساب بنكي سواء كان بالعملة المحلية أو بالعملة الأجنبية، إلا في حالات الضرورة

القصوى.

2- العمل على تحسيس الزبون بالمنتج البنكي، عن طريق المكلفين بالزبائن، فالزبون و بعد فتحه للحساب دفتر ادخار على سبيل المثال، يتلقى كافة الشروحات الخاصة بكيفية استخدام هذا المنتج لفهم مميزاته و الإطلاع على أكبر قدر ممكن من المعلومات بشأنه.

3- السعي إلى إعطاء المثل في استخدام المنتج البنكي المتوفر في الوكالة من طرف مستخدمي الوكالة أنفسهم، فالزبون تزداد ثقته بجودة المنتج و شعوره بأهميته و قيمته عندما يلاحظ أن موظفي البنك أنفسهم يستخدمون ذلك المنتج و يمكن أن نسوق مثالا عن ذلك بدفاتر الإدخار.

إن الآليات المعتمدة في تسويق المنتج البنكي داخل الوكالة لا تتلخص في جملة إجراءات مباشرة موجهة للتطبيق الحرفي، و إنما هي في الحقيقة سلسلة أداءات فردية و جماعية تنصب كلها في تحقيق معادلة إرضاء الزبون و إقناعه بالقيمة الكائنة في المنتج البنكي موضوع التسويق، من خلال بعث الفكر الوظيفي لدى المستخدمين و الإعتماد على مردودية الموظف و إنتاجيته الوظيفية الملخصة في قدرته على إقناع الزبون و إرضاءه و إشباع رغباته و توجيهه أحسن توجيه، و بالتالي ضمان ترويج أكثر للمنتج البنكي.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي في الوكالة (066)

1 المنتج :

يعتمد نشاط الوكالة اعتمادا كليا على تقديم الخدمات لزبائنهم بالدرجة الأولى، و للفتة المصنفة ضمن الزبائن العابرين " Clients De Passage" بالدرجة الثانية، و تمثل الخدمات المقدمة مفهوم المنتج البنكي في الوكالة.

و يظهر الهيكل التنظيمي للوكالة توزيع أنواع الخدمات البنكية في الوكالة (066) وفقا لعدد المصالح الموجودة فيها. يعتبر " القرض " أو عمليات منح القروض الخدمة الأكثر بروزا في النشاط اليومي للوكالة، حيث يتردد الزبائن عليها بغية الاستفادة من هذه الخدمة التي أصبحت ضرورية في حياتهم اليومية.

و تجتهد الوكالة في عرض خدماتها الخاصة بمجال منح القروض وفقا لأنواع القروض بحد ذاتها.

و تجدر الإشارة في هذا الصدد، إلى أنواع القروض الموجودة في الوكالة يمكن حصرها فيما يلي

- القروض التي تندرج ضمن البرامج الخاصة بالعمل مع الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب.
- القروض التي تندرج ضمن البرامج الخاصة بالعمل مع الوكالة الوطنية لدعم القروض المصغرة.
- القروض التي تندرج ضمن البرامج الخاصة بالعمل مع الصندوق الوطني للتأمين على البطالة.
- القرض الرفيق (Rfig)، و يدخل ضمن الخدمات الخاصة (قرض لمدة سنة بدون فوائد).
- القرض بالإيجار (Leasing) أو (Crédit Bail).
- الكفالات بمختلف أنواعها.

2- التسعير :

لا تختلف وكالة مستغانم (066) عن غيرها من البنوك التجارية الأخرى في سياسات تسعير المنتج البنكي المقدم من طرفها. فالفوائد و العمولات و الرسوم، تمثل ثلاثية قوية في معادلة تسعير المنتج البنكي.

تختلف ممارسة مبدأ التسعير باختلاف الخدمة (المنتج) المقدمة.

فالعلاقات الخاصة بالقروض يتم تسعيرها الخدمة فيها وفقا لمبدأ الفوائد، حيث يختلف معدل الفائدة من نوع قرض

لآخر، كما أن مدة القرض أيضا تفرض تسعيرا مختلفا.

و الجدول التالي يوضح مختلف أنواع القروض مع نسب الفوائد المحصلة منها :

الشكل (3-2) : أنواع القروض مع نسب الفوائد

نسبة الفائدة	القرض
% 5.25	قرض استثمار
% 8	قرض استغلال

المصدر : وثائق خاصة بالوكالة، (مصلحة القروض).

كما أنه تجدر الإشارة إلى أن هناك عمولات و رسوم يأخذها البنك في مجال القرض جراء تقديمه خدمات مثل الدراسات التقنية و التحليلية لملفات طلبات القروض، و كذا عمليات برمجة الملفات المقبولة آليا في النظام البنكي من أجل تسجيل الزبون فيها.

بالنسبة لمصلحة الزبائن، فيختلف التسعير فيها من عملية بنكية لأخرى، و فيما يلي جدول يلخص معظم العمولات المأخوذة في العمليات البنكية :

الشكل (3-3): العملات المأخوذة في العمليات البنكية

مقدار العمولة	الخدمة
	- الإيداع بالسيولة إلى خارج الوكالة :
1000 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة آليا	1 / الإيداع التلغرافي بقيمة أقل من 1 مليون دج
2500 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة آليا	2 / الإيداع التلغرافي بقيمة أكبر من 1 مليون دج
250 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة آليا	3 / الإيداع غير التلغرافي
500 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة آليا	- الشيكات المضمونة
500 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة آليا	- السحب بالشيك من خارج الوكالة
حسب المدة المستخرجة.	- خدمة مستخرج الحساب (Relevet du compte)
200 دج، مضافا إليها الرسم على القيمة المضافة آليا	- إيداع شيك للقبض في المقاصة الآلية

المصدر : وثائق خاصة بالوكالة، (مصلحة الزبائن)

– ملاحظة : تعتبر الفائدة عنصرا مزدوج الخدمة، فكما أن هناك فوائد يأخذها البنك كتسعيرات خاصة بالخدمات المقدمة بصفة مباشرة، هناك فوائد يقدمها البنك و تعتبر جزء لا يتجزأ من الخدمة نفسها، كالفوائد الخاصة في عمليات دفاتر الإدخار بمختلف أنواعها، وكذا عمليات الإيداع لأجل (سواء بالعملة المحلية أو بالعملة الصعبة) و عمليات أوراق الصندوق، و كلها خدمات تعود بالفائدة على الزبون، و يستفيد منها البنك في توسيع رأس ماله.

3- الترويج : لا تملك الوكالة سياسة خاصة بالترويج بشكل مباشر، نظرا لعدم هيكلة نظام التسويق كمصلحة مستقلة بحد ذاتها.

و يتحدد الترويج في الوكالة في عنصرين أساسيين هما :

1- الإشهار : حيث تتلقى الوكالة (066) عن طريق المجمع الجهوي للإستغلال (GRE)، مراسلات إدارية خاصة بمنتجات بنكية معتمدة من طرف السلطات المركزية، متبوعة بملصقات إشهارية لشرح المنتج لزبائن الوكالة، و بالتالي الإطلاع عليه بغية التعرف عليه و التماس فوائده و معرفة كيفية استخدامه.

و أحسن مثال على ذلك، بطاقات السحب الإلكترونية التي عرفت بعد عمليات الإشهار إقبال الزبائن على إمضاء عقود خاصة مع الوكالة من أجل الحصول على نسخ شخصية منها، و بالتالي توثيق علاقاتهم مع البنك.

ب- الترويج عن طريق المكلفين بالزبائن :

حيث تجند الوكالة كافة المستخدمين فيها للترويج للمنتجات الجديدة، و حث الزبائن على اقتناءها، و في الوقت نفسه تعتبر جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة عملية تسويق مباشرة لهذه الخدمات .

4 - التوزيع: مبدئياً و باعتبار وجود نوعين من البنوك : " بنوك جالسة " و " بنوك واقفة "، أين يتميز كل نوع فيها بتوزيع خاص للمهام داخل الهيكل التنظيمي، إضافة إلى الإختلاف النسبي في آلية تقديم الخدمة البنكية، فالبنوك الواقفة عادة ما تتميز بتقديم خدمات لا تكون فيها العملية التسويقية مؤطرة بالشكل الذي يتم به تقديمها في البنوك الجالسة. و عليه، فإن الوكالة (066) غير معنية بشكل مباشر بعملية التوزيع.

و يمكن القول إن التوزيع فيها يتم بشمل نسبي، متوافق أنيا مع عملية تقديم الخدمة البنكية ذاتها.

المبحث الثالث : الخدمات البنكية في الوكالة و علاقتها برضا الزبون

المطلب الأول : مهام المكلفين بالزبائن

المكلف بالزبائن (Chargé de la clientèle) هو مرآة الوكالة، و دوره تسويقي بالدرجة الأولى قبل

أن يكون أي شيء آخر. ينقسم المكلفون بالزبائن حسب تخصصاتهم إلى قسمين رئيسيين :

أولاً: المكلفون بالزبائن " أفراد " - Particuliers -

ثانياً. المكلفون بالزبائن " مؤسسات " - Entreprises -

يتوزع هؤلاء المكلفون بالزبائن بتخصصاتهم وفقاً لهم توزيع المهام و السلطات داخل الوكالة البنكية، بإدارة مشرف (

Superviseur).

تتمثل المهمة المحورية للمكلف بالزبائن بإدارة و تسيير و تنظيم محفظة زبائن

(Un Portefeuille De Clientèle) مكونة إما من أفراد أو مؤسسات و شخصيات معنوية، و

يتعلق الأمر هنا بشريحة التجار و الحرفيين و أصحاب المهن الحرة، حيث يتم التعاطي مع كل شريحة حسب طبيعتها.

ويسهر المكلف بالزبائن على عدة نقاط منها :

- العمل على جلب الزبائن إلى الوكالة من خلال السعي إلى معرفة حاجاتهم و اكتشاف رغباتهم و من ثم

دعوتهم للتعرف على مختلف المنتجات و الخدمات البنكية التي من شأنها إشباع تلك الرغبات و تلبية تلك

الحاجات.

- الإجتهد في تفعيل وفاء الزبون و إخلاصه للوكالة.

- السهر على تسيير محفظة الزبائن الخاصة به، و متابعة كل حساباتهم دون استثناء بدءاً من معاينة الحسابات

السليمة و الجيدة وصولاً إلى الحسابات غير السليمة، و التي تقتضي بالضرورة تصرفاً معيناً و حكيماً من المكلف

بالزبائن.

و إضافة إلى كل هذا.. يعمل المكلفون بالزبائن داخل الوكالة على تقديم أحسن خدمة للزبون و معاملته أحسن

معاملة، تحسيناً لصورة البنك التي هي واحدة من أساليب الترويج للخدمات البنكية الخاصة ببنك الفلاحة و التنمية

الريفية. و يعمل المكلفون بالزبائن أيضاً على الترويج للمنتجات البنكية التي تعرضها الوكالة على زبائنهم من خلال

انتهاج سياسات تسويقية من شأنها إقناع الزبون باختيار المنتج المعروض.

على المكلف بالزبائن أن يكون ملما بكل الأمور الخاصة بالبنك، بدء من عمليات الصندوق و الشباك، مروراً بعمليات المحفظة البنكية (تحويلات، عمليات القبض، تجارة خارجية ... إلخ)، وصولاً إلى مصلحة القرض التي ينبغي على المكلف بالزبائن أيضاً أن يكون كفؤاً فيهان لكون عملية الترويج للقروض التي تقدمها الوكالة هي واحدة من بين مهامه.

يمكن الملاحظة من خلال كل هذا، أن المكلفين بالزبائن هم عصب الوكالات البنكية و الجسر السليم الرابط بين الزبون و بنكه، و أن عملية تسويق المنتج البنكي و الترويج له، يبدأ من مكتب المكلف بالزبائن. و يمكن وضع هذا الإطار الخاص بالمكلفين بالزبائن في ثلاث نقاط هي :

1- المكلف بالزبائن " المرشد " : و هنا تتلخص مهمة المكلف بالزبائن في تقديم النصائح و الإرشادات لزبائن الوكالة، و الإستماع المركز إلى انشغالاتهم و من ثم وضع تشخيص لمشاكلهم بغية إرشادهم إلى السلوك الأفضل و التصرف السليم و الخروج بحلول لتلك المشاكل.

2 المكلف بالزبائن " أمين السر " : قد تذهب طبيعة العلاقة بين الزبون و المكلف بالزبائن إلى ما وراء الوظيفة داخل الوكالة، حيث يضطر الزبون في أكثر من موضع إلى الإدلاء بأموره الشخصية، نظراً لكون هذه الأخيرة مرتبطة إلى حد ما بانشغالاته البنكية، و هنا يكون المكلف بالزبائن أميناً لسر الزبون، و هذه الثقة من شأنها أن تكون ورقة رابحة لتفعيل إخلاص الزبون لبنكه.

3-المكلف بالزبائن " المسير " : و هذه وظيفة تقنية بحتة، حيث على المكلف بالزبائن العمل على التسيير المثالي

لمحفظة زبائنه، و متابعة العمليات البنكية و معاينة الأرصدة و الإطلاع على النتائج المحققة و تسيير الأخطار إن وجدت.

- ملاحظة : لم تمتلك وكالة مستغانم (066) مكلفين بالزبائن إلا مؤخرًا، في إطار برمجة مشروع تحويل البنوك التجارية

إلى ما يسمى بالوكالات التجارية المنظمة (**Organisation Commerciale Agence**) المختصة

بالحروف بـ " O.C.A "، نظرا لكون هؤلاء يشتغلون فيما يسمى نظريا بالبنوك الجالسة، أما الوكالة

(066) فتعتبر قبل تحويلها من البنوك الواقفة التي تعتمد على المكلفين بالدراسات التقنية، و الذين يمارسون وظيفتهم

البنكية داخل المصالح المعنية بعيدا عن نمط توزيع المهام في البنوك الجالسة، و التي تعتمد نظام المكلفين بالزبائن بدلا من

المكلفين بالدراسات التقنية.

المطلب الثاني : تقييم الجهاز التسويقي في الوكالة

نسبيا .. لا يمكن وضع تقييم عام للوظيفة التسويقية للوكالة، و الخروج بخلاصة كلام حول فعالية النظام التسويقي فيها

و الحديث عن الآفاق التي يمكن تسطيرها من خلال هذا التقييم، فالوكالة لا تمتلك جهازا تسويقيا بمعنى الكلمة.

و من زاوية أخرى.. فالوظيفة التسويقية في الوكالة غير مؤطرة، و ليست مجسدة في مصلحة تمارس هذا التخصص

كوظيفة جزئية من التصميم العام للعمل البنكي.

غير أنه يمكننا (مادامت الوكالة تمارس نشاطا بنكيا يعتمد على الترويج للمنتج البنكي و السعي الخيث على فرض الجودة في تقديم الخدمة البنكية المتنوعة في ظل منافسة محسوسة من بنوك تجارية أخرى)، يمكننا من خلال كل هذا وضع رؤية تقييمية حول الصيغة التي تتم بها تسويق المنتج البنكي، و منه استخلاص مدى فعالية الآليات المتبعة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة. تمتلك الوكالة كفاءات بشرية متقدمة، و متمكنة في الأداء البنكي الجيد، و قادرة على التحكم في مجريات العمل البنكي داخل الوكالة بمختلف مصالحها، و إذا أسقطنا هذا الكلام على مهام المكلفين بالزبائن نظريا، فإننا نلاحظ نقاط عديدة أهمها :

- يعتبر عدد الزبائن المنتمين للوكالة عددا مهما جدا و هو في تزايد مستمر، و هذا مؤشر إيجابي متصاعد، يعكس درجة اهتمام إدارة الوكالة بالأخذ بعين الاعتبار انشغالات الزبائن، و العمل على توجيههم و إرشادهم، و من هنا فميول الأفراد و العائلات إلى فتح حسابات في الوكالة (066) دليل على الشعور المحسوس بقدرة الوكالة على إشباع رغباتهم (قدرة المكلفين بالزبائن على أداء مهامهم على أحسن شكل).
- توسع محفظة الزبائن لدى الوكالة، دليل على اجتهاد المكلفين فيها بالزبائن على :

-استقطاب الزبائن و استخدامهم للوكالة.

-العمل على كسب ثقة الزبائن و الإحتفاظ بهم.

بالنسبة لتسويق المنتجات البنكية، تعتبر الخدمات السريعة الآنية (متمثلة في العمليات البنكية الجارية و الإعتيادية)

الصفة الطاغية على العمل اليومي للوكالة، و لكون الموارد البشرية في الوكالة ذات كفاءة عالية في التحكم بالعمليات

البنكية، فإن جل الخدمات البنكية في الوكالة هي خدمات ذات جودة معتبرة، على اعتبار أن رضا الزبون يبدأ من شعوره

بسرعة تقديم الخدمة، يليه شعوره بجودة تلك الخدمة، و هو أيضا العنصر المتوفر في الوكالة نظرا لمعرفة العاملين فيها

بتفاصيل العمليات البنكية و قربهم الكبير من زبائنهم.

و مع ذلك يمكن القول أن هناك تمايزا في الإقبال على المنتجات البنكية التي تقدمها الوكالة، فهناك منتجات

تسوق بكثافة، و هناك منتجات تعرف درجة أقل كثافة في التسويق، و تعتبر " دفاتر الإدخار " و القروض المنتجات

الأكثر ترويجا في الوكالة، أما باقي المنتجات على غرار " أوراق الصندوق " فتعرف إقبالا ضئيلا و يعتبر هذا انعكاسا

طبيعيا في سلوك الزبائن، عائدا إلى التغيرات الإقتصادية و السياسة التي عرفتها الجزائر، و التي من بين إفرازاتها، الحاجة

الدائمة إلى التمويل، مما رفع من ميول الأفراد و العائلات نحو الإقراض و الإدخار.

و تجدر الإشارة إلى أن المنتجات الحديدية نسبيا (المستحدثة) على غرار بطاقات السحب الإلكترونية، لا تشهد

إقبالا كبيرا للزبائن عليها، و من هنا يمكن القول أن تسويق هذا المنتج بالذات لم يكن فعالا، و أن هناك الكثير من

العناصر التي يجب أخذها بعين الاعتبار، كنشأة الزبون و درجة ثقافته و مستواه التعليمي و التكويني، إضافة إلى

الإجتهد في إيجاد معادلة توازن بين التسويق للمنتج الجديد و تحسيس الزبون بأهميته من جهة، و من جهة أخرى الإبقاء

على المنتجات التي اعتاد الزبون عليها.

و بالإضافة إلى كل ما سبق ذكره، فإن الموقع الاستراتيجي للوكالة يعتبر عنصرا إضافيا مهما ساعد كثيرا على تسويق المنتجات البنكية و إقبال الزبائن عليها نظرا للموقع الجيد الذي تحتله الوكالة مقارنة بالبنوك التجارية الأخرى.

المطلب الثالث : رضا الزبون في الوكالة

هناك عناصر عديدة يمكن اعتمادها كمعايير لقياس درجة رضا الزبون في الوكالة، و مع أن ضبط درجات رضا الزبون يحتاج إلى سلم دقيق نظرا لنسبية العنصر المراد قياسه، و لكون الوصول إلى درجة إشباع نهائية يبقى أمر غير مطلق في جميع الحالات، لكونه عنصر ذو خلفيات نفسية تختلف من زبون لآخر، إلا أن الظروف العامة التي تمارس فيها الوكالة (066) الوظيفة البنكية، مضافا إليها مجموع العوامل الخارجية الأخرى قد ساعد على وضع قاعدة عامة هي بالنسبة لإدارة البنك مرجعية يمكن العودة إليها لوضع تقييم عام لمعرفة مدى رضا الزبائن المترددين على الوكالة يوميا. إن تقسيم الزبائن وفقا لطبيعة حساباتهم البنكية يعتبر تقسيما صائبا، على اعتبار أن طبيعة الحساب البنكي عادة ما تكون نتيجة مباشرة بشكل أو بآخر لطبيعة الحاجة المرغوبة، على أنه (و نظرا لتداخل الخدمات البنكية و تكاملها مع بعضها) فإن رغبات الزبائن كثيرا ما تلتقي مع بعضها لتكون مفهوم " الرغبة العامة " .

يتوقف رضا الزبون في الوكالة على ثلاثة عناصر أساسية في الغالب :

أولا: توفر السيولة.

ثانيا: سرعة الخدمات.

ثالثا: نوعية الخدمات.

و بالعودة إلى تقسيم الزبائن وفقا لطبيعة حساباتهم، و بإسقاط هذا المعيار على النقاط الثلاثة السابقة، فإنه يمكن الخروج بنظرة عامة مفادها أم مدى رضا الزبون في الوكالة قد بلغ مستويات جيدة و أن درجة الرضا في تصاعد مستمر. فالملاحظ من خلال الممارسة اليومية للوظيفة البنكية في الوكالة (066) أن الوكالة قادرة على احتواء الكم الهائل من الطلبات اليومية بصورة مرنة، و أن إشباع رغبات الزبائن من أجل كسب رضاهم و وفاءهم للبنك يتم بشكل آلي، و هذا راجع بطبيعة الحال إلى مستوى الأداء الوظيفي الذي يقدمه فريق المستخدمين.

تكتسب شريحة الحسابات البنكية الخاصة بالتجار كشخصيات طبيعية و بالمؤسسات الإقتصادية و التجارية كشخصيات معنوية، ميولا نحو البحث عن السيولة النقدية، و هذا ناتج عن نوعية النشاط الذي تمارسه هذه الشريحة، و الذي يقتضي توفر السيولة النقدية في كل حين.

و الجدير بالذكر هنا .. أن الوكالة (066) تعتبر أهم البنوك التجارية بالولاية على الإطلاق فيما يخص القدرة على توفير السيولة للزبائن، و تتعدى هذه القدرة على تغطية زبائنها، إلى إمكانية تمويل بنوك تجارية أخرى و توفير خدمات منح السيولة حتى للزبائن الوافدين من بنوك تجارية أخرى و الموضوعين تحت تصرف الوكالة (**Les Mises a Disposition**). و يلاحظ ارتياح كبير لدى شريحة التجار الذين لا يجدون أدنى صعوبة في إشباع رغباتهم في الحصول على السيولة النقدية الكافية من أجل ممارسة نشاطاتهم التجارية و الإقتصادية، و إذا كان هذا يدل على شيء فإنما يدل على الحرص التام للوكالة على التسيير الجيد لرؤوس الأموال من أجل تجسيد رضا زبائنها من خلال القدرة على إشباع رغباتهم.

هو أمر ملموس بصورة مطلقة في الوكالة (066). و لا تقتصر ميزة توفير السيولة النقدية على شريحة الحسابات ذات الطبيعة التجارية لكون كل الزبائن بحاجة إلى سيولة، غير أن الحاجة إليها تتناقص كلما تعلق الأمر بشريحة الزبائن ذوي الحسابات ذات

الطبيعة غير التجارية، كالجمعيات الثقافية و النشاطات الرياضية و الموظفين و أصحاب دفاتر الإدخار الذين يكتسبون ميولا أكثر نحو الإدخار.

من جهة أخرى، يصر الزبائن دائما على قضاء انشغالاتهم البنكية و الإدارية في أقصر وقت ممكن، و يلحون على أن تكون الخدمة المقدمة سريعة نظرا لالتزامهم الوظيفية و ارتباطاتهم المهنية و الشخصية المختلفة. و من الملاحظ أن الوكالة (066) لا توفر جهدا في تحقيق ذلك لزبائنهم، و هناك خدمات بنكية تقدم للزبائن في أوقات قياسية و إحساس الزبون بسرعة تقديم الخدمة، ينتهي به إلى عنصرين جوهريين :

أ- سرعة تقديم الخدمة، دليل رغبة البنك في منح اعتبار أكبر للزبون.

ب- سرعة تقديم الخدمة، دليل كفاءة الموظف البنكي، و هذا من شأنه توثيق ثقة الزبون في البنك، و منه الحصول على درجة رضا أعلى. غير أنه يجب الإشارة إلى أن الحديث عن عنصر الزمن (سرعة تقديم الخدمة) هو عنصر يختلف باختلاف الخدمة البنكية ذاتها ، فعمليات الصندوق و الشباك و المحفظة البنكية، كلها عمليات ذات طبيعة آنية، و القدرة على منحها في زمن أقل يتوقف على قدرة الموظف في التحكم بآليات النظام البنكي الآلي المعتمد (SYBU). كما أن عمليات فتح الحسابات البنكية المختلفة، و تسجيل الزبائن آليا في النظام

البنكي هي أيضا عمليات تعتمد على معرفة الموظف بها، و توفير هذه الخدمة بسرعة (مع احترام نظامها و مراعاة تركيز أعلى فيها) يخلق في الزبون الجديد المقدم على تأسيس علاقة جديدة مع الوكالة، رغبة أقوى في البقاء، و هو الشيء الذي تعبر عنه شريحة كبيرة من الزبائن، على اعتبار أن رضا الزبون يبدأ من أول ملاحظة له حول البنك، أما الخدمات الخاصة بالقروض، فهي خدمات لها حيز زمني أوسع، نظرا لحاجة الوكالة إلى دراسة ملفات طلبات القروض التجارية المختلفة، و لكون طبيعة الخدمة البنكية فيما يخص القروض تتطلب الفحص .

الميداني لعمليات الاستثمار و الاستغلال، إضافة إلى إخضاعها للخبرة في حالات مختلف قبل الشروع في الدراسة التقنية و الإقتصادية التي من شأنها ضبط مدى مردودية هذه المشاريع، و بالتالي اتخاذ قرار التمويل من عدمه، فإن المدة الزمنية تكون أطول، و يمكن لمس ارتياح الزبائن لخدمات منح القروض المختلفة نسبيا و يبقى المشكل الوحيد هو الحاجة إلى دعم فريق المستخدمين بيد عاملة كافية.

أخيرا.. فإن نوعية الخدمة المقدمة في الوكالة (066)، هي خدمة ذات جودة معتبرة، و يلاحظ في زبائن الوكالة تقديرهم للسلوك العام الذي يمارسه فريق الموظفين معهم و طريقة التعاطي مع انشغالهم، و عدم تسجيل تجاوزات أخلاقية معهم، و الإجتهد في تقديم المنتج البنكي (الخدمة البنكية) بصورة أحسن في شكلها النظري و بصورة أحسن في شكلها التقني و بإخضاعها بطريقة احترافية للصورة العامة المترسمة في ذهن الزبون.

خاتمة :

رغم أن النظام التسويقي في الوكالة (066) ليس مؤطرا في شكل مصلحة مستقلة، إلا أن كل المنتجات البنكية خاضعة لمفهوم التسويق و لا تكون الممارسة اليومية للوظيفة البنكية في معزل عن ممارسة التسويق كآلية ضرورية لتحسيد إستراتيجية العمل الموضوعة.

انتهينا في آخر المطاف، إلى أن الوكالة تتفرد بطبيعتها بتقديم خدمات خاصة من جهة، و تسويق منتجات بنكية أخرى على غرار تلك المقدمة في بنوك تجارية أخرى. و يعتبر المزيج التسويقي في الوكالة خاضعا للنظام العام الذي تقوم عليه البنوك التجارية بدء من المنتج البنكي المتلخص بصورة عامة في مفهوم الخدمة البنكية، مروراً بنظام التسعير القائم على قواعد بنكية بحتة كالفوائد و العمولات و الرسوم، وصولاً إلى الترويج و التوزيع المعتمدين كلياً على السياسة العامة لبنك الخارجي الجزائري .

و إذا كانت مهمة المكلفين بالزبائن هي احتواء كل رغبات الزبائن و تسليط الضوء عليها من أجل الإجتهد في تحقيقها، فإن ذلك يعتمد اعتماداً كلياً على تطبيق آليات التسويق البنكي التي من شأنها توسيع المحفظة البنكية من جهة، و ضمان بقاء الزبائن و حفاظهم على حساباتهم من جهة أخرى. و على الحملة .. فإن التقييم العام للجهاز التسويقي في الوكالة (066) قد ساعد على معرفة الكثير من النقاط المعتمدة عملياً في كسب رضا الزبون. و بتعبير أصح تقريب الصورة أكثر من أجل معرفة النظرة الميدانية للبنك التي تساعد على كسب رضا الزبون.

و خلاصة القول .. أن درجة رضا الزبائن بالخدمات المقدمة قد بلغت مستويات مقبولة جداً، و أن فعالية التسويق البنكي الممارس ذات نتائج ملموسة و في تطور ملحوظ. يبقى أن رغبات الزبائن تتطور بتطور آفاقهم و انشغالهم، و هذا يعني بالنسبة للوكالة مزيداً من المتابعة و الإجتهد .

مقدمة الفصل الثالث :

بذلت السلطات الجزائرية بعد الإستقلال مباشرة كل ما في وسعها لإستعادة مجمل حقوق سيادتها في ذلك حقها في إصدار النقود وإنشاء عملة وطنية ، فباشرت بإنشاء نظام بنكي جزائري سواء عن طريق تأميم الفروع البنكية الأجنبية أو عن طريق تأسيس بنوك جديدة لتحقيق تلك الأهداف المسطرة للتمويل ، وبالتالي تم إنشاء البنك الخارجي الجزائري.

الفهرس

أ	قائمة الأشكال.....
ب	قائمة الجداول.....
ت	مقدمة عامة.....

الفصل الأول : أساسيات التسويق البنكي

1	مقدمة الفصل الأول.....
2	المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات.....
2	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات.....
2	1 – ماهية تسويق الخدمات.....
3	2 – أهمية تسويق الخدمات.....
4	3 – أنواع تسويق الخدمات.....
6	المطلب الثاني: ماهية الخدمة.....
6	1 – مفهوم الخدمة.....
7	2 – خصائص الخدمة.....
9	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.....
10	1 – الخدمة.....

الفهرس

- 2 – التسعير 12
- 3 – التوزيع 13
- 4 – الترويج 14
- 5 – المزيج التسويقي 15
- المبحث الثاني : الخدمات البنكية 17
- المطلب الأول : الخدمات البنكية مفاهيم عامة 17
- 1 – مفهوم الخدمة البنكية 17
- 2 – تطور الخدمات البنكية عبر التاريخ 18
- المطلب الثاني : الخدمة البنكية ومميزاتها 21
- 1 – أنواع الخدمات البنكية 21
- 2 – خصائص الخدمات البنكية 22
- 3 – الخدمات المقدمة للتجار والشركات 24
- 4 – مميزات الخدمة البنكية 25
- المبحث الثالث : التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه 27
- المطلب الأول : مفهوم التسويق البنكي 27
- 1 – ماهية التسويق البنكي 27
- 2 – مراحل تطور التسويق البنكي 28

الفهرس

- 2 - أهمية التسويق البنكي 30
- المطلب الثاني : خصائص وأهداف التسويق البنكي 31
- 1 - خصائص التسويق البنكي 31
- 2 - أهداف التسويق البنكي 32
- المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية 33
- 1 - التغيير في سلوك الزبون 33
- المبحث الرابع : المزيج التسويقي البنكي 36
- المطلب الأول : مزيج الخدمة البنكية 36
- 1 - مفهوم المزيج الخدماتي البنكي 36
- 2 - مراحل دورة حياة الخدمة البنكية 38
- 3 - الاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لدورة حياة الخدمة البنكية 39
- 4 - تطوير الخدمات البنكية 44
- المطلب الثاني : تسعير الخدمات البنكية 47
- 1 - مفهوم التسعير البنكي 47
- 2 - العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات البنكية 49
- 3 - طرق تسعير الخدمات البنكية 52

الفهرس

- 4- استراتيجيات تسعير الخدمات البنكية 54
- المطلب الثالث : ترويج الخدمات البنكية 55
- 1 - مفهوم الترويج البنكي وأهميته 56
- 2 - المزيج الترويجي للخدمة البنكية 60
- 2 - 1 - الإعلان..... 60
- 2 - 2 - البيعالشخصي..... 64
- 2 - 3 - العلاقات العامة 66
- 2 - 4 - تنشيطالمبيعات..... 67
- المطلب الرابع : توزيع الخدمات البنكية 71
- 1 - مفهوم وأهمية توزيع الخدمات البنكية 71
- 2 - قنوات توزيع الخدمات البنكية 73
- 3 - العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي 76
- المطلبالخامس: المزيج التسويقي الموسع..... 77
- 1 - العنصر البشري / الأفراد..... 77
- 2 - الدليل المادي (التسهيلات المادية)..... 78
- 3 - العمليات..... 79

الفهرس

80..... خاتمة الفصل الأول

الفصل الثاني : سلوك المستهلك البنكي

80..... مقدمة الفصل الثاني

81..... المبحث الأول : سلوك المستهلك البنكي

81..... المطلوب الأول: سلوك المستهلك.

81..... 1 - مفهوم سلوك المستهلك

84..... 2 - أنواع المستهلكين.

85..... المطلوب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

85..... 1 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

85..... 2 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

85..... 3 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

85..... 4 - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

88..... 5 - تطور سلوك المستهلك

89..... المبحث الثاني : العوامل المحددة لسلوك المستهلك البنكي

90..... المطلب الأول : العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك البنكي

- 1 - العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك البنكي 90
- 2 - العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك البنكي 91
- المطلب الثاني : اتخاذ القرار الشرائي للخدمات البنكية 99
- 1 - أنواع قرارات شراء الخدمات البنكية 99
- 2 - خطوات اتخاذ قرار الشراء 100

106.....	المبحث الثالث : تحقيق رضا الزبون
107.....	المطلب الأول : مفهوم الرضا لدى الزبون
107.....	1 - أساليب تحقيق رضا العملاء.....
108.....	2 - مؤشرات رضا الزبائن.....
108.....	3 - نتائج رضا الزبائن.....
109.....	المطلب الثاني : جودة الخدمات البنكية.....
110.....	1 - الخدمة العادية.....
110.....	2 - الخدمة الرديئة.....
110.....	3 - الخدمة المتميزة.....
111.....	4 - أبعاد جودة الخدمة.....
114.....	المطلب الثالث : أساليب قياس رضا الزبون.....
114.....	1 - أسباب الاهتمام بشكاوي الزبائن.....
115.....	2 - نتائج إهمال البنك لشكاوي الزبائن.....
117.....	خاتمة الفصل الثاني.....
	الفصل الثالث : الخدمات التسويقية وأثرها على الزبون BEA - مستغانم -
118.....	مقدمة الفصل الثالث.....
119.....	المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري BEA
119.....	المطلب الأول: البنك الجزائري الخارجي BEA

119.....	1 - مفهوم البنك الخارجي الجزائري.
120.....	2 - خصائصه.
120.....	المطلب الثاني: مهام ووظائف البنك الخارجي الجزائري BEA.
120.....	1 - المهام.
121.....	2 - الوظائف.
122.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري BEA.
123.....	المبحث الثاني : الخدمات البنكية في الوكالة.
123.....	المطلب الأول : مختلف الخدمات البنكية في الوكالة (066).
123.....	1 - دفاتر الادخار.
124.....	2 - الودائع لأجل Dépôts a terme.
125.....	3 - بطاقة السحب الإلكترونية.
126.....	4 - القروض les crédits.
127.....	المطلب الثاني : آليات تسويق الخدمات البنكية في الوكالة (066).
129.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي في الوكالة (066).
129.....	1 - المنتج.
130.....	2 - التسعير.
134.....	3 - الترويج.
135.....	4 - التوزيع.

المبحث الثالث : الخدمات البنكية في الوكالة وعلاقتها برضا الزبون (066).....	135
المطلبالأول: مهام المكلفين بالزبائن.....	135
1 – المكلف بالزبائن " المرشد ".....	137
2 – المكلف بالزبائن " أمين السر ".....	137
3 – المكلف بالزبائن " المسير ".....	138
المطلبالثاني: تقييم الجهاز التسويقي في الوكالة (066).....	138
المطلب الثالث : رضا الزبون في الوكالة (066).....	141
خاتمة الفصل الثالث.....	145
خاتمة عامة.....	146
المراجع.....	

مقدمة الفصل الاول:

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

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

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

المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات .

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة. وتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصحيح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات .

1 - ماهية تسويق الخدمات :

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

(1) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002 ، ص 185 .

2 - أهمية تسويق الخدمات .

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

- الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدمائية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية (1) .

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

2-1- المعلومات: التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء .

2-2- الحجز: مثلاً حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران

2-3- الفاتورة: توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة

2-4- الدفع: تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للشراء والدفع

2-5- الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من أجل الاس

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

2-6- الضيافة وحسن الاستقبال: تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.

2-7- الأمان: تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات، الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.

2-8- تسيير الحالات الخاصة: هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون، مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.

3 - أنواع تسويق الخدمات .

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

3-1- تسويق خدمات التأمين:

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة (1).

3-2- تسويق خدمات الطيران :

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتقبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية ، فنجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير، والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات، فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات (2).

(1) Philip Kotler Dubois, Monceau, Marketing Management, Pearson éducation, 12^{ème} Edition, 2004, P23

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

3-3- تسويق الخدمات الصحية :

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية، العلاجية والوقائية، ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرض .
والحالات الاجتماعية لهم، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها (1) .

3-4- تقديم الخدمات السياسية :

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

3-5- تسويق الخدمات السياحية :

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية المتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول (2) .

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

(2) - عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص 199 .

3-6 - تسويق الخدمات البنكية :

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك (1).

المطلب الثاني : ماهية الخدمة .

1- مفهوم الخدمة :

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

1-1 - عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (1).

1-2 أما كوتلر فقد عرفها على أنها: " أي نشاط أو إنجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا () بمنتج مادي ملموس أو لا يكون " (2) .

1-3 - عرفها Skinner على أنها: " منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء " (3) .

1-4 - كما عرفها Stanton بأنها: " النشاطات الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادي(4).

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

(2) سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص165.

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

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

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

أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة بأنها: " عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف، يمكن أن نستخلص التعريف الآتي :

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

2- خصائص الخدمة :

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

2-1- اللاملموسية :

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك، أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستهلك من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، الشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة (3) .

(1)- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1999 ، ص 48 .

(2) - قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2006 ، ص 54.

(3) بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ، ص 32.

2-2- التلازمية: وتعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها، وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فهي تتميز بعدم الانفصال عن مقدميها سواء كانوا أشخاص أو آلات. وينتج عن هذا الترابط في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، مثل الخدمات الطبية، خدمات الحلاقة والتجميل... الخ. إلا أن هناك خدمات لا تتطلب بالضرورة حضور المستفيد شخصيا لمصنع الخدمة، مثل تلك الموجهة لممتلكات المستفيد، كتصليح السيارة . (1)

2-3- عدم التجانس أو عدم التماثل:

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير الحالات، على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الأفراد بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام. وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة الخدمة مثلما يفعل منتج السلع (2) .

2-4- غياب المخزون:(الهلامية والفاءة):

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

2-5- عدم الحصول على ملكية الخدمة :

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال خدمة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها (3) .

(1) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 24 .

(2) بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 27-29 .

(3) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008، ص 27 .

والجدول التالي يوضح خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع الملموسة :

الجدول رقم (1 - 1) : خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع .

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

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

4 - المزيج التسويقي للخدمات .

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

4-1- الخدمة : حيث يتم تصنيفها على حسب استخدامها إما تكون استهلاكية أو صناعية كما يمكن

تقسيمها بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة كما يلي :

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

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

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

وهناك عدة تقسيمات للمنتجات الخدمية نبين أهمها في الجدول التالي :⁽²⁾

(1) Marian Burk Wood, Marketing planning stratégie mise en œuvre et contrôle, ed Pearson, 2005, P25.

. (2) – Philip Kotler, op, cit, P24.

الجدول رقم (1 - 2) تقسيمات المنتجات الخدمية .

أمثلة	التقسيمات
<ul style="list-style-type: none"> - صلاح خدمات قانونية - استشارات، أمن، تركيب 	<ul style="list-style-type: none"> 1 - نوع السوق - استهلاكي - ناعي.
<ul style="list-style-type: none"> - لتعليم، الحلاقة - الاتصالات، النقل العام، مراكز الصحة 	<ul style="list-style-type: none"> 2 - درجة كثافة العمالة . - كثيف العمالة - كشف المعدات
<ul style="list-style-type: none"> - خدمة صحية، فنادق، النقل الجوي - نقل عام، خدمات البريد، التنظيف. 	<ul style="list-style-type: none"> 3 - درجة الاتصال بالعميل - اتصال عالي - اتصال منخفض
<ul style="list-style-type: none"> - خدمات قانونية، صحية، محاسبة - . نقل عام، خدمات منزلية 	<ul style="list-style-type: none"> 4 - مهارة مقدم الخدمة : - محترف . - غير محترف .
<ul style="list-style-type: none"> خدمات المصرفية، التأمينية - الصحية - الخدمات الحكومية، التعليمية 	<ul style="list-style-type: none"> 5 - هدف مقدم الخدمة : - يهدف للربح . - لا يهدف للربح.

المصدر: عمر وخير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص270.
 ونجد أن المنظمة التي تتعامل في أكثر من خدمة يكون لديها ما يعرف بمزيج الخدمة، والذي يمكن تعريفه بأنه:
 "مجموع الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية في آن واحد، التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التمثل والتكامل والترابط فيما بينها .

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

أما المزيج الخدمي فله أربعة أبعاد رئيسية وهي

- **الاتساع:** ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية
 - **الطول:** يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون من كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات
 - **التوافق أو الاتساع:** وهو درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها
 - **العمق:** يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد (1).
- 4-2- التسعير.** السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة والخدمة إلى قيمة نقدية وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع، وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأية مؤسسة وذلك للأسباب الآتية :
- إن أية سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تسعرها .
 - إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة.
 - ان قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مثل الإعلان، وتنشيط المبيعات والتوزيع (2).
- أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم كونها ملموسة يؤدي بها إلى تعقيد تحديد أسعارها، لكن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته على أساس التكاليف المرتبطة بأدائها،

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

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

والبعض الآخر يسعر على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق، وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية، لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، مثل: الفنادق وشركات الطيران، ودور العرض، وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية . وما يميز تسعير الخدمات هو بروز التفاوض حول السعر، وبشكل خاص فيما يتعلق بالصيانة والتصليح، لاسيما وأن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة وإبداع مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق (1).

4-3- التوزيع :

التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين (2). وعملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة هي تلك القناة التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك والمؤسسة والموزع، ومن ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع ومتطلباته من فترة لأخرى ومن سوق لآخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة، تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع لأن الخدمات غير ملموسة، ولهذا فان مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي تستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها . ومن الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات:

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

(2) أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996، ص 42-43 .

أ - طريقة التوزيع المباشر :

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

- لطواف على منازل المستهلكين .

- لبيع المباشر بواسطة البريد، مثل بيع وثائق التأمين .

- لبيع في المكاتب التابعة للمؤسسة .

ب - طريقة التوزيع غير المباشر :

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

4-4-الترويج :

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

أ - الإعلان :

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

(1) بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص135.

ب - البيع الشخصي:

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

ت- تنشيط المبيعات :

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

ث- الإعلام :

يستعمل كوسيلة لترويج الخدمات، باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة وقدراتها، دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة كطريقة مباشرة، وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغتها أو محتواه، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام. (1)

4-5- المزيج التسويقي الموسع :

هو تحديد واستعمال مبادئ 4P لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي للخدمة او المنتج في السوق

أ - العمليات :

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

(1) نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003 ، ص211.

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

ب- الشهادات الطبيعية :

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

ت- الناس (الأفراد) :

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

ث - الإنتاجية، المردودية والجودة:

تتوقف على كيفية تعامل المؤسسة مع عمالها (تحفيزات، ترقية... الخ) التي تخص العملاء الأكفاء وتبذل ما في وسعها من أجل بقائهم في المؤسسة التي تعتبر مؤسستهم لأنهم يعتبرون مورد ربح ونجاح المؤسسة ولأنهم يمثلون نجاح جودة الخدمة، وذلك من خلال تعاملهم مع الزبائن بطريقة لائقة من حسن الضيافة والتسيير الجيد للشكاوي وجلب الزبائن الجدد والمحافظة عليهم... الخ⁽²⁾.

(1) peterdoyle , Marketing, Mangement and strategy, prenticeholl 1997, p200.

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

المبحث الثاني: الخدمات البنكية

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

تمثل الخدمات البنكية أحد الأنشطة الهامة في أي دولة ، وإذا نظرنا إليها كنشاط اقتصادي نجد أنه ينطوي على العديد من الخصائص ولا شك أن توافر هذه الخصائص يعني ضرورة مواكبة النشاط البنكي لمتطلبات التطور في جميع أوجه النشاط الاجتماعي والاقتصادي في أي دولة بغض النظر عن طبيعة نظامها الاقتصادي أو فلسفتها السياسية .

1 - مفهوم الخدمة البنكية : يمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات

المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية و الانتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين." (1)

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

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

ويشمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما :

1 4 - البعد المنفعي: يشتمل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.

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

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

(3) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1999، ص62.

1-2- البعد السماتي أو الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة البنكية.

ومن هذا نجد بأن الخدمة البنكية تمثل:

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة.
- تقديمها قد يرتبط، أو لا يرتبط بساعة فعلى سبيل المثال: حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التفائه بالعاملين في البنك يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها .
- عملية استقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبطة بالشخص الذي يقدمها.
- سحب المستفيد النقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف .
- ملئ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد، وخدمات مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.
- مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجاز وتقديم الخدمة (1).

2 - تطور الخدمات البنكية عبر التاريخ :

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

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

2-1- الخدمات البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع :

حيث اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

أ - الاكتفاء الذاتي :

حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو بنكي.

ب - تبادل الفائض من الإنتاج:

حيث اتجهت الأسر إلى التخصص بالإنتاج ، مما أحدث فائضا في الإنتاج دفعهما إلى القيام بعملية المبادلة بالسلع، وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، والخدمات المقدمة فكانت بسيطة وشخصية وطوعية، أما الخدمات البنكية فلم تظهر معالمها .

ت - ظهور النقود:

نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فان ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية .

ث - الإيداع :

بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات البنكية بشكل بسيط وهو الإيداع⁽¹⁾.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص 45-47 .

ج - الإيداع والقروض:

لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، وفي هذه المرحلة ظهر إيداع القروض والفائدة .

ح - بداية المصارف :

تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع والقروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت .

2-2 - الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع :

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية مما أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصاً من الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال للبنوك ، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات .

2-3 - الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي :

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الزبائن، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات البنكية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجرور إلى البنوك، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات البنكية⁽¹⁾ .

(1) محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003، ص 60 .

2-4 - الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعية والظروف الحالية : إن ما يميز القطاع المصرفي

في هذه المرحلة، هو تعاضم دور التكنولوجيا البنكية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقدم الخدمات البنكية وابتكار تطبيقات، جديدة للخدمة البنكية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء .
وتتميز هذه المرحلة ب :

- تزايد الطلب على الخدمات البنكية.

-زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة .

-زيادة عدد الفروع التابعة للبنك.

-اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها .

-استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات البنكية .

-الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن .

المطلب الثاني: الخدمة البنكية ومميزاتها.

من أساسيات المهارة في اتقان فن تقديم الخدمات البنكية هي ادراك موظفي البنك (المتعاملين مباشرة مع العملاء وغيرهم) للطبيعة المتميزة للخدمة البنكية

1 - أنواع الخدمات البنكية :

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

1-1- الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد.

تسعى البنوك إلى إمتلاك شبكة من الفروع في شكل متناسب مع تقديم الخدمة البنكية
أ - التحويلات :

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتلكس لمختلف العملات .

- شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي، الأورو) .

- بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا .

- شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة (الأجنبية) .

- تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية .

- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسله من الخارج.

ب- خدمات البطاقات :

- بطاقة الفيزا أي ائتمان تنقل في كافة أنحاء العالم .

- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر .

- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية .

ت - القروض الشخصية: متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة

ث - صناديق إيداع الإعانات : إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة .

ج - الحسابات :

- لحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية .

- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية .

- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

- 2 - خصائص الخدمات البنكية :

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

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

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

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

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

2-1- الانتشار الجغرافي:

حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشبكات السياحية، حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد (2).

(1) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1999 ، ص53 – 54 .

(2) بريس عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية ، الجزائر، 2006 ، ص234 .

3- الخدمات المقدمة للتجار والشركات .

تتضمن الخدمات البنكية المقدمة للهيئات و الشركات تقديم تسهيلات مادية وقروض للمشاريع التجارية وكذلك خدمة التحويل البنكي .

3-1- الاعتماد المستندي :

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

3-2 - التحصيل المستندي :

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

3-3 - خطابات الضمان :

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

4- تصاعد أهمية العنصر البشري :

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

ارتباط الخدمات البنكية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة ف .

4 - مميزات الخدمة البنكية :

يمكن للخدمة البنكية أن تتميز إذا ما توفرت على هذه العناصر:

1-4 - جودة الخدمة :

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

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

معرفة مدى المرونة التي تبذلها في التعامل وإمكانيات الخدمة ومن خلال الأوراق والمستندات .
ودرجة تعقيدها.

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

- ان جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء وكيفية هذا التسليم⁽¹⁾ .

2-4 - التطوير المستمر :

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

(1) صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 70 - 71 .

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

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

3-4 - خلق علاقات طويلة الأجل :

حيث كلما نجحت البنوك في صياغة خدمات بنكية ملائمة لرغبات المتعاملين رخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل، مع طبقات مختلفة من المتعاملين .

وعليه فانه لا بد من إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم اتساع حاجاتهم في المراحل الأولى، من حياتهم العملية، أو في بدء نشاط أعمالهم، مثلا إعطائهم حسابات جارية بلا أي تكلفة.

المبحث الثالث: التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه .

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

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي.

1 - ماهية التسويق البنكي :

هناك عدة تعاريف للتسويق البنكي من بينها:

عرفه Marsh على أنه " : الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافه وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي " (1) .

(1) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص48.

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

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق البنكي: فهو يمثل دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ برغبة مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية .

2 - مراحل تطور التسويق البنكي :

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

1-2 - مرحلة الترويج:

بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينات وكانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق في هذه المرحلة الإعلان والعلاقات العامة معا، وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج الخدمات وذلك بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على حجم الزبائن الحاليين وقد قامت البنوك في هذه المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة للتسويق أو بتغيير إدارات العلاقات العامة باسم إدارات التسويق وبهذا فان مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادفا لمفهوم الترويج (2) .

(1) عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص176 .

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

2-2 - مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: هذه المرحلة بدأت مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى من النشاط الترويجي مما يصاحبه تغير في كيفية التي يتم بها معاملة البنوك لزيائنه معاملة حسنة ومنسقة عن طريق تكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم⁽¹⁾.

2-3- مرحلة التجديد والابتكار:

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المؤسسات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور⁽²⁾.

2-4 - مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

انتشرت الخدمات البنكية الجديدة وأدركت أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات الزبائن، وأنه يجب عليها أن تخصص فئات معينة من السوق، وعليه بدأت البنوك تتسابق في البحث عن أساليب وأسس جديدة لكي تحقق أكبر وأعلى درجة من التميز في السوق، وهكذا حاولت البنوك خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق وهذا من خلال برنامج تسويقي معين يوحي لهم بتميز الخدمات البنكية للبنك عن البنوك المنافسة.⁽³⁾

2-5 - مرحلة نظم التسويق:

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

(1) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص4.

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

(3) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص4.

2-6 - مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث في تطوير التسويق البنكي، حيث كانت نتيجة لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، حيث تحقيق البنك لأهداف الزبائن عامل أساسي في تحقيق أهدافه (1).

3 - أهمية التسويق البنكي :

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

- لتسويق البنكي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة.
- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم .
- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن .
- الرفع من مكانة البنك في السوق العالمي بالتحسين والتطوير والابتكار .
- توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة التكيفية للبنك، ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية .
- تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته.
- ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي (2).

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

(2) ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأرضينية، عمان، 2005، ص38.

المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق البنكي. يتضمن التسويق البنكي مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات البنكية الى العميل في الوقت والمكان المناسب كما يركز الى تحقيق أهداف البنك الرئيسة و التي يأتي في مقدمتها زيادات الربحية وقد تختلف تلك الأهداف من بنك إلى آخر .

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

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

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

إن خصائص التسويق البنكي تدور حول نكرتين رئيسيتين وهما :

- تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة .
- تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة .

2 - أهداف التسويق البنكي :

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي، لذلك فان تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي :⁽¹⁾

- دراسة السوق والزيون الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية من أجل تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم .
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدراته على التأثير في السوق

(1) ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، الواقع والتحديات، ص368.

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

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية .

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

1 - التغيير في سلوك الزبون :

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

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

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

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

1-1 - قلة القوانين والتدخلات الحكومية :

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

1-2 - المنافسة :

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

1-3 - الإيداع التكنولوجي :

إن استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة . وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا ما يجعل الطلب هائلا على التكنولوجيا وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز .

4-1 - علاقات الزبون والجودة :

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

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

تيسير العجاردة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص32

خاتمة :

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

ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مرد ودية 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 .

المبحث دراسة : سلوك الزبون البنكي.

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

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

- جميع التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه .
 - التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتعددها .⁽¹⁾
 - كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري فرداً أو مؤسسة وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع .⁽²⁾
 - ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكانياته الشرائية .⁽³⁾
- من خلال ما سبق يمكن تكييف هذه التعاريف مع خصائص النشاط البنكي، حيث يمكن تعريف سلوك الزبون البنكي على أنه: "مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية."

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص327 .

(2) عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008، ص92.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص13.

الفصل الثاني

العملية التسويقية البنكية

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

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

أ - من هو الزبون البنكي: (2)

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

ب - ماذا يشتري : تتناول الإجابة على هذا السؤال التعرف على احتياجات الزبون وكذا الأنواع والتقسيمات الأساسية للخدمات البنكية المتواجدة حاليا موضوع الشراء.

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

ث - متى يتم الشراء:

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

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

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

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

ج - أين يتم الشراء :

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

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

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

الفرع الأول: أدوار الشراء البنكي .

يتوجب على رجل التسويق البنكي تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، والأدوار التي يقومون بها وكذلك درجة التأثير الذي يمارسونه على النتيجة النهائية لقرار التعامل مع البنك . وقد أوضح كوتلر بأنه هناك خمسة أدوار يمكن أن يؤديها الأفراد في عملية الشراء البنكي على النحو التالي : (1)

1-المبادر:

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

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

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص85.

3-المقرر :

هو صاحب الكلمة الأخيرة في قرار الشراء .

4 المشتري :

هو ذلك الشخص الذي ينفذ عملية الشراء من البنك .

5 المستخدم:

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

الفرع الثاني: أنواع قرار الشراء، الخدمات والمنتجات البنكية.

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

1 - شراء معقد :

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

2 - شراء روتيني:

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

3 - شراء متنوع :

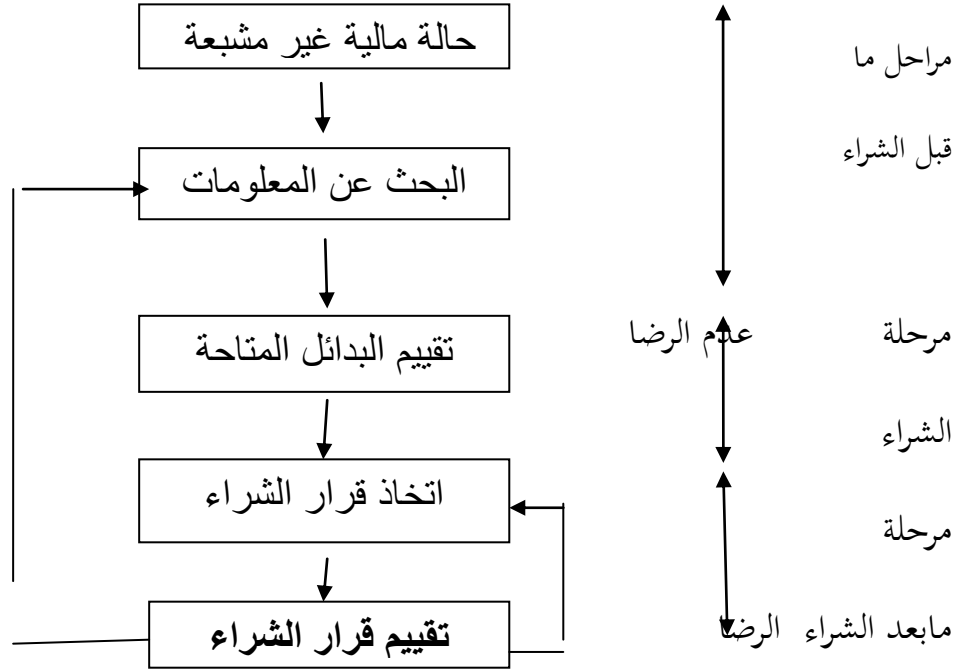
محاولة ترسيخ عادات استهلاك الخدمة بالإشهار لغرض التذكير .

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص100-101.

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

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

شكل رقم 1 : مراحل اتخاذ قرار الشراء البنكي. الشكل رقم (1 - 1)



المصدر: سليم حيرش، مرجع سابق، ص 87 .

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

الشعور بالحاجة: يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية اتخاذ القرار الشرائي والتي تنعكس من خلال شعور الزبون لاتوتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية والحالة والمرغوبة، وهذا التوتر يصبح عاملا على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحريك الزبون نحو إشباع هذه الحاجة، وهنا يبرز دور التسويق البنكي في إظهار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التي يتعرض لها الزبون، ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط المبيعات وغيرها. (1)

(1) صفوح أحمد، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية |، الاسكندرية، 2010، ص 212

2 - البحث عن المعلومات:

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

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

3 - تقييم البدائل:

بعد أن يقوم الزبون البنكي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فانه يصبح في موقف متخذ القرار، وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات وخصائص كل بديل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة وما تتضمنه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه .⁽¹⁾

4 - اتخاذ قرار الشراء:

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

وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل نجد وجهات نظر الآخريين اتجاه نية الشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء .⁽²⁾

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص88.

(2) صفيح أحمد، يقور احمد، مرجع سابق، ص114.

الفصل الثاني

العملية التسويقية البنكية

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

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

5 - تقييم قرار الشراء: (1)

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

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي .

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

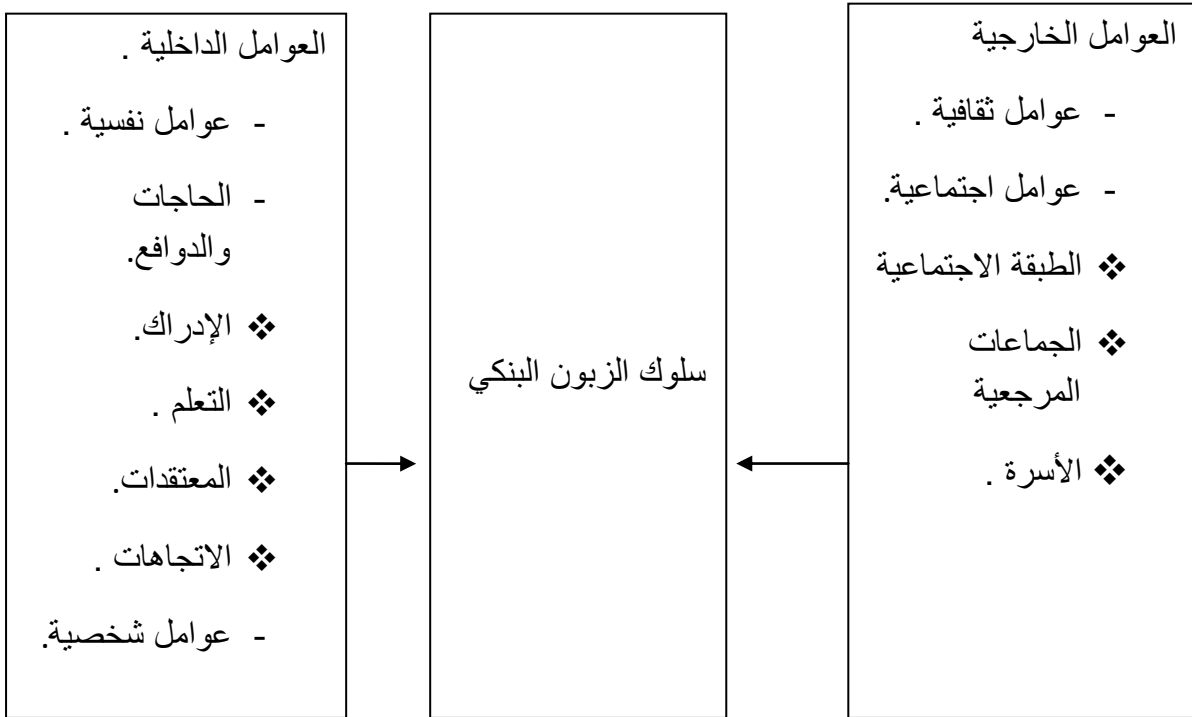
(1) سليم حورش، مرجع سابق، ص 89.

الفصل الثاني

العملية التسويقية البنكية

الشكل رقم 2: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي .

الشكل (2 - 2)



المصدر: صفيح صادق، مرجع سابق، ص 93.

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

الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي .

1 - العوامل النفسية: تتضمن هذه المجموعة كلا من الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 90 - 93.

الفصل الثاني

العملية التسويقية البنكية

1 - 1 - الدوافع والحاجات :

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

1 - 2 - الإدراك :

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

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

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

الفصل الثاني

العملية التسويقية البنكية

1 - 3 - التعلم :

يعرف التعلم على أنه : " جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة . وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها: التكرار ودوافع الفرد، ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعرض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق البنكي مسؤولية تدعيم ولاء الزبون للخدمة البنكية وحثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية المناسبة، ولا سيما الترويجية منها. (1)

1 - 4 - الاتجاهات :

تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يبديها الزبائن اتجاه البنك، خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط البنكي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات الزبائن للتصرف بطريقة معينة نحو ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى، حرص المسوق البنكي على جعل زبائنه يحملون اتجاهات ايجابية عن الخدمات التي يقدمها بنكه، من خلال الأبحاث والدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الاتجاهات وقياسها. (2)

1 - 5 - الديانة والمعتقدات:

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعاً للديانة والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروفة من جهة ونوعية الاستهلاك من جهة أخرى، ففي المجتمعات الإسلامية مثلاً هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك.⁽³⁾

(1) صفيح صادق، مرجع سابق، ص 96 - 97.

(2) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 94.

(3) صفيح صادق، نفس المرجع أعلاه، ص 98.

الفصل الثاني

العملية التسويقية البنكية

2 - العوامل الشخصية:

وتتمثل في: العمر، نمط المعيشة، الشخصية.

2 - 1 - العمر :

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

2 - 2 - نمط المعيشة :

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

3 - 3 - الشخصية :

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

- السمات المميزة للفرد وإما اكتسبه من خبرة خلال حياته .
- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ما يتخذ موقفا اتجاهها .⁽¹⁾

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص96.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.

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

1 - العوامل الثقافية:

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

وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون أثناء اتخاذه قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون ، فنجد مثلا أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتمي جنسية الدولة التي ينتمون إليها . (1)

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

2 - العوامل الاجتماعية:

تتعدد العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الزبون البنكي حيث تتمثل هذه العوامل في الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية . (3)

2 - 1 - الطبقة الاجتماعية :

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

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص93.

(2) صفيح صادق، مرجع سابق، ص102.

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص91.

العملية التسويقية البنكية

الفصل الثاني

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

2 - 2 - الأسرة :

ن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، كما تعتبر مصدرا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من

أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك .⁽¹⁾

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

2 - 3 - الجماعات المرجعية :

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

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

(1) صفيح صادق، مرجع سابق ، ص103.

(2) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 92.

(3) عيشوش عبود، مرجع سابق، ص 95.

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

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

المبحث الثاني: رضا الزبون عن الخدمة البنكية.

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

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة .

الفرع الأول: تعريف الرضا وأهميته .

1 - تعريف: يعرف الرضا على أنه :

" الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة "

" الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد " . (2)

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

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

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

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 91 - 92.

(2) تيسير العجارمة ، مرجع سابق، ص 351 .

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

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

الشراء وعلاقتها بالنتائج المتوقعة " . (1)

2 - أهمية رضا الزبون :

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 . (2)

الفرع الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا.

تتمثل محددت الرضا وعدم الرضا في:

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

1 - 1 - التوقع التنبؤي :

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

1 - 2 - التوقع المعياري :

وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله (المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن) (3) .

(1) تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص351 .

(2) جيبية كشيده، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة ، 2003 ، ص 50 .

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

1 - 3 - التوقع المقارن :

وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى .

وهناك ثلاثة ابعاد للتوقع :

❖ توقع حول طبيعة وأداء الخدمة :

وهذا التوقع يبين الخبرة السابقة وهي : المنافع التي يتوقع الزبون الحصول عليها من شراء واستخدام الخدمة نفسها.

❖ التكلفة المتوقعة :

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

❖ المنافع الاجتماعية :

من شراء واستخدام الخدمة تحقق منافع اجتماعية مستقلة تماما عن خصائص وصفات الخدمة وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين وذلك عند شراء الفرد للخدمة.

2 - الأداء الفعلي :

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

4 - المطابقة أو عدم المطابقة :

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

المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا .

الفرع الأول: السلوك المشترك على حدوث الرضا .

1 - سلوك تكرار الشراء :

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

2 - سلوك التحدث بكلام ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة. (2)

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

الفرع الثاني: السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا.

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

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

(1) حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص58.

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

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

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

2 - سلوك الشكوى :

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

3 - غياب رد الفعل :

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

المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون .

الفرع الأول: أساليب قياس رضا الزبون.

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في : ⁽¹⁾

1 - القياسات الدقيقة: إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها :

1 - 1 - الحصة السوقية: إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة الزبائن أو تجزئة السوق

محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أن نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أن يكون هدف البنك نحو رقم أعمالها، المر دودية عوائد رأس المال المستخدم مقابل .

(1) مليكة بوزيان، بن العربي سليمة، جودة الخدمة المصرفية كآلية لتدعيم الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس ، تخصص نقود مالية والبنوك، جامعة المدية، 2009، ص69.

العملية التسويقية البنكية

الفصل الثاني

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

1 - 2 - معدل الاحتفاظ بالزبائن :

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

1 - 3 - جلب عملاء جدد:

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

1 - 4 - المر دودية :

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

1 - 5 - عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون :

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

1 - 6 - تطور عدد الزبائن :

حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم .

2 - البحوث الكيفية : (القياسات التقريبية) .

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

2 - 1 - تسيير الشكاوي للزبائن:

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

(1) محمد فريد الصعن، مرجع سابق، ص128.

الفصل الثاني

العملية التسويقية البنكية

2 - 2 - بحوث حول الزبائن المفقودين :

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

3 - البحوث الكمية: وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي .⁽¹⁾

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

3 - 1 - تحديد أهداف البحث:

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

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

3 - 2 - إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون :

يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق .

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

- المنهج الإجمالي : يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه .

(1) حبيبة كشيذة ، مرجع سابق، ص 73 .

العملية التسويقية البنكية

الفصل الثاني

- المنهج التفصيلي :

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

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

3 - 5 - تجميع البيانات :

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

3 - 6 - تحليل البيانات : بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس .

3 - 7 - عرض النتائج : عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

الفرع الثاني: خطوات قياس رضا الزبون.

لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي:

1 - لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وأراء وتفصيلات الزبائن .
- نواحي القوة والضعف .
- تشخيص احتياجات الزبائن .
- فرص التطوير والتحسين . (1)

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

الفصل الثاني

العملية التسويقية البنكية

2 - ما الذي يجب قياسه ؟

- أ. الإتاحة، السرعة.
- ب. السعر، الخدمات.
- ت. الاستجابة، الملائمة.
- ث. الاعتمادية، الدقة.

3 - كيف يمكن القياس؟

1. الاستقصاءات، المقابلات.
2. المجموعات الموجهة .
3. تقرير الصناعة .

5 - تحليل البيانات:

- الأسباب الوضعية .
- الأساليب الكمية .

- نشر النتائج .
- لوحات ذات العلاقة بخدمة الزبائن .
- الوحدات الأخر

المبحث الرابع: المزيج التسويقي البنكي .

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

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

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

المطلب الأول: الخدمة البنكية .

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

1 - مفهوم الخدمة البنكية:

بالإمكان تعريف المنتج البنكي على أنه: " مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن " (2).

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

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

2-1 - مزيج الخدمة البنكية :

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

- اتساع مزيج الخدمة .

- عمق مزيج الخدمة .

- طول مزيج الخدمة .

- تناسق مزيج الخدمة .

أ - اتساع مزيج الخدمة :

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

ب - عمق مزيج الخدمة :

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

ت - طول مزيج الخدمة :

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

ث - تناسق مزيج الخدمة :

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

2 - مراحل دورة حياة الخدمة البنكية :

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

2-1 - مرحلة التقديم :

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة، لذلك يركز البنك على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المقدمة وفوائدها (2).
وأهم ما يميز هذه المرحلة أيضا النمو البطيء للمبيعات فيها هذا إلى جانب انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة عن طرح الخدمة في السوق (تكاليف البحث والتطوير، تكاليف التوزيع والترويج)
أ - مرحلة النمو : تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية، ومن أهم خصائصها اطلاع الزبون على الخدمة وزيادة معرفته بها، مما يؤدي إلى زيادة التعامل بها وارتفاع الأرباح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو زيادة حدة المنافسة مما يتطلب إبراز الميزة التنافسية في الخدمة البنكية المقدمة مقارنة بالخدمة المقدمة من البنوك الأخرى وذلك من خلال تحسين مستويات أداء الخدمة وتحسين وضعها في السوق (3).

(1) صفائح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، مؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية ، 2010، ص 212 .

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

(3) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 83- 84 .

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

ب - مرحلة النضج :

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

ت - مرحلة الانحدار:

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

3 - الاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لدورة حياة الخدمة البنكية :

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

3-1- استراتيجيات مرحلة التقديم :

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

(1) صفح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، وؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية ، 2010 ، ص 212 .

- أ - إستراتيجية الكشط السريع : تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف تغطية تكاليف التقديم المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول إلى جانب إقناع الزبائن بأهمية الخدمة، ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية في حالة :
- عدم إدراك جزء كبير من الجمهور بالخدمة البنكية الجديدة .
 - استعداد وتحمس الزبائن الذين يدركون الخدمة على اقتنائها وتحمل السعر المطلوب لذلك .
 - توقع البنك مواجهة منافسة كبيرة مستقبلا (1) .

ب - إستراتيجية الكشط البطيء :

- وتتمثل في تقديم الخدمة البنكية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة تعد تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية :
- صغر حجم السوق المستهدف .
 - وجود معرفة بالخدمة البنكية من قبل الجمهور .
 - استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع .
 - انعدام المنافسة الشديدة (2) .

ت - إستراتيجية التغلغل السريع :

- تتميز هذه الإستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الإستراتيجية، عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لاتشعر بنزول الخدمة البنكية، وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة، ويكون سعر الخدمة منخفض ويناسب مع المنافع المتحققة منها (3) .

(1) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 83- 84 .

(2) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 92 . ق، ص 140 .

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

ث- إستراتيجية التغلغل البطيء:

وترتكز على الدخول الى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية منخفضة، حيث تكون هذه الإستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيرا، وجود إدراك للخدمة في السوق، حساسية السوق للسعر وأيضا إمكانية ظهور المنافسة⁽¹⁾.

3-2- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو :

تتصف هذه المرحلة بزيادة كمية الطلب على الخدمة البنكية وزيادة الأرباح وتكون الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها ، لذلك يقوم البنك بزيادة تقديم هذه الخدمة عن طريق توسيع عدد فروعها بهدف إيجاد أسواق جديدة ، والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات البنكية المنافسة . بالإضافة إلى :⁽²⁾

- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمة وصولا إلى تغطية سوقية أكبر وأشمل .
- التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة.
- خفض السعر في بعض الأحيان وذلك لاستمالة عدد أكبر من الزبائن للتعامل بالخدمة البنكية .
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق⁽³⁾.

(1) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 92 . ق، ص 140 .

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

(3) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 83- 84 .

3-3- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

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

أ - إستراتيجية تعديل السوق: وذلك من خلال الزيادة في عدد الزبائن الذين يتعاملون بالخدمة الحالية أو زيادة الخدمات البنكية التي يتعامل بها الزبائن الحاليون.

- الوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها إلى السوق بطرق ترويجية جديدة . ويلعب الإعلان في هذه الإستراتيجية دورا كبيرا (1).

ب - إستراتيجية تعديل الخدمة البنكية:

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

ت - إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتخفيض السعر، تغيير قنوات التوزيع، تغيير طرق الترويج، والاعتماد على الإعلان (2).

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

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك.

(1) صفوح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، مؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية ، 2010 ، ص 212 .
 (2) عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 92 . ق، ص 140 .
 (3) صفوح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، مؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية ، 2010 ، ص 212 .
 (4) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 ، ص 32 .

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

4 - تطوير الخدمات البنكية :

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

4-1- مفهوم تطوير الخدمة البنكية:

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

كما تعرف على أنها: " عبارة عن تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للزبائن بصورة جديدة ومتفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الاحتياجات الحالية وبناء على ما سبق يمكن تعريف تطوير الخدمة البنكية على،ها: " عملية تقديم خدمات بنكية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص و منافع الخدمة الحالية، أو إضافة خدمة بنكية جديدة كلياً (2) .

4-2- أهمية تطوير الخدمة البنكية :

تتمثل أهمية تطوير الخدمة البنكية في النقاط التالية :
المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات الزبائن، مما يساهم في الحفاظ عليهم والجذب العديد منهم.

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

- امتلاك شبكة من الفروع ورصيداً من الزبائن الذين يورون هذه الفروع بانتظام (3).

(1) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص42.
(2) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 92 . ق، ص 140 .
(3) صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، مؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية ، 2010 ، ص 212 .

-السعي إلى تطوير خدمات بنكية تستهدف إقناع الزبائن لدى البنوك المنافسة بتحويل حساباتهم إلى بنوك أخرى

- تطوير منتجات بنكية وعرضها للبيع لزبائن البنوك المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب .
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات بنكية مشابهة تقدمها البنوك المنافسة الأخرى .

4-3- مراحل عملية تطوير الخدمة البنكية:

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

أ - مرحلة توليد الأفكار:

في هذه المرحلة يتم تجميع عدد كبير من الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو ابتكار خدمة ما، ويجب خلق أكبر عدد منها حتى يتسنى الاختيار منها، فكلما زاد عدد هذه الأفكار زاد عدد احتمال الحصول على أنسبها وأفضلها ويعتمد البنك في بحثه على تلك الأفكار التي يكون مصدرها (الزبائن، أقسام البحوث والتطوير، مندوبي البيع والتوزيع المنافسون... الخ) (1).

ب - مرحلة تصفية الأفكار:

وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن لكي يتم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية (2).

ت - مرحلة تقييم الأفكار:

الغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها البنك إذا ما حولت الفكرة إلى حيز التطبيق، والتعرف على تكاليفها وربحيتها (3).

(1) صفوح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، وؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية ، 2010، ص 212 .

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

(3) صفوح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، وؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية ، 2010، ص 212 .

ث - إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق :

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

ج - الاختبار السوقي :

وفيها يتم تجربة الخدمة، حيث عادة ما تقوم البنوك باختيارها في بعض الفروع الرئيسية لمعرفة رد فعل الزبائن ومدى تقبلهم لها، إذ يمكنهم في هذه الحالة إبداع ملاحظاتهم التي يمكن من خلالها تحسين مستوى الخدمة، وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل عملية تطوير الخدمات باعتبار أن نجاح فكرة الخدمة يكون غير مؤكد في البداية⁽¹⁾ .

ح - تقديم الخدمة للسوق :

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

وعلى البنك:

- البحث عن منافذ التوزيع التي يستند إليها توزيع الخدمة.
- تدريب مندوبي البيع على خصائص الخدمة وطرق البيع الفعالة .
- اختيار نوعية الحملة الترويجية التي تستخدم عند تقديم الخدمة الى السوق⁽³⁾ .

(1) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 92 . ق، ص 140 .

(2) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 83 - 84 .

(3) صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، وؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية ، 2010 ، ص 212 .

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

1 - مفهوم التسعير البنكي .

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

1-1 - ماهية السعر :

كما عرفه آخرون بأنه: " القيمة محل الشيء الذي يتم تبادله " (1) .

و يعرف السعر بأنه: " القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها الزبون مقابل حصوله على الخدمة. " (2) بصورة أوسع فإنه يمكن القول بأن السعر هو: " مجموع كل القيم التي يستند عليها الزبون من فوائد امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من سلعة ما أو خدمة ما" وتطبيقا على الخدمة البنكية فإن تسعيرها يعرف على أنه: " معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم للعمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة (3) .

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

(2) مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامي و التقليدية ، دار التسليم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2006 ، ص 82.

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

1 2 - أنواع السعر : السعر نوعان

أ - السعر الأسمى للصرف :

هو عبارة عن مقياس يقوم بقياس قيمة عملة تمتلكها دولة معينة والتي تكون من الممكن القيام بعملية مبادلتها بعملة أخرى لدولة ما ذات قيمة مخالفة لها ، ويمكن القيام بعملية تحديد ذلك السعر الأسمى للصرف بعملة معينة عن طريق ذاتي الطلب و العرض على تلك العملة في الأسواق الخاصة بالصرف وذلك في لحظة ما غير معروفة وبالتالي ومن منطلق هذا فيمكننا القول بأن سعر الصرف قد يتغير بأي وقت وذلك تباعاً للتغير الذي قد يطرأ في ذاتي العرض و الطلب وعلى صعيد آخر فإنه يمكن أن ينقسم سعر الصرف إلى السعر الأسمى للصرف وهو المعترف به في كافة المعاملات التجارية والتي تكون بشكل رسمي ، النوع الثاني هو السعر الموازي للصرف وهو سعر مخصص للعمل في تلك الأسواق الموازية ، أضف على ذلك أن ذلك السعر الأسمى للصرف يتم تغييره بصفة متكررة يومياً إذ قد يتغير بشكل وصورة إيجابية أو شكل وصورة سلبية ، ذلك يتوقف على القوة الخاصة للعملة أمام كل العملات التي تنافسها .

ب - السعر الحقيقي للصرف :

يمكن تعريف السعر الحقيقي للصرف على أنه عدد تلك الوحدات من تلك السلع الأجنبية و التي تكون لازمة للقيام بشراء وحدة واحدة فقط لتلك السلع المحلية ، فعلى سبيل المثال إرتفاع معدلات الصادرات وذلك بالتزامن والتوافق مع إرتفاع التكاليف الخاصة بإنتاج تلك المواد التي يتم تصديرها وذلك باستخدام نفس ذلك المعدل والذي يعمل على عدم الزيادة في الصادرات وذلك بأن هذا التقدم والإرتفاع في تلك العوائد لن يؤدي إلى وجود إختلاف وكذلك تغيير بأرباح المصدرين . وعلى صعيد آخر فإن تلك التطورات والتغيرات التي صاحبت كل المعدلات الفائدة و مستويات الأسعار وذلك في كافة الدول ، أضف على هذا سلوك هؤلاء المتعاملين في تلك الأسواق المخصصة للصرف التي نتجت من تلك العوامل النفعية ولهذا فإن السعر الأسمى للصرف لن يقوم بالتعبير على السعر الحقيقي للصرف و يرجع ذلك بسبب أن السعر الحقيقي للصرف سوف يقوم بجمع التقلبات في السعر الأسمى للصرف وكذلك كافة معدلات التضخم فإن السعر الصرفي الحقيقي سوف يقوم بالتعبير عن مستوى الخاص بالقدرة التنافسية وذلك لكافة اسعار السلع الخاصة بالدولة .

1-3 - أهداف التسعير البنكي: تسعى البنوك الإسلامية و التقليدية ، دار التسليم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2006

تقسيمها إلى ثلاث مجموعات وهي : -الأهداف المرتبطة بالتعامل .

- الأهداف المرتبطة بالأرباح .

- الأهداف لمواجهة مواقف معينة (1) .

(1) مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية و التقليدية ، دار التسليم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2006

أ- الأهداف المرتبطة بالتعامل:

وتتمثل في :

- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن .
- تحقيق أكبر حصة موقية من خلال تقديم خدمات بنكية متعددة ومتنوعة بأعلى مستويات من الجودة وبأسعار منخفضة⁽¹⁾ .

ب - الأهداف المرتبطة بالأرباح :

- تحقيق نسبة من الأرباح على المدى القصير .
- تعظيم الأرباح على المدى الطويل .
- تعظيم العائد على الاستثمار .

ت - الأهداف لمواجهة مواقف معينة :

- تقديم خدمات بنكية مميزة من أجل المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن وتعزيز مكانة البنك .
- تقديم خدمات بنكية تستطيع من خلالها الصمود بوجه المنافسة من قبل البنوك الأخرى، وهذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال تقديم خدمات بنكية بنفس مستوى ما تقدمه البنوك المنافسة أو بمستوى أكثر جودة .
- المحافظة على الحصة السوقية للبنك والعمل على تعظيمها .

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

⁽¹⁾ مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامي و التقليدية ، دار التسليم للنشر والتوزيع ،

2-1- العوامل الداخلية: والتي تتمثل فيما يلي :

يسعى البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار. فمثلا إذا ما انتهج البنك سياسة سعرية مرتفعة، هذا يعني أن هدفه هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كان أسعاره منخفضة فهذا يعني أنه يهدف إلى زيادة حصته السوقية، وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار⁽¹⁾.

أ - الإستراتيجية التسعيرية للبنك :

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

ب - التكاليف :

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

(1) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 174 .

(2) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص268.

(3) صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، وؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية ، 2010 ، ص 73 - 74 .

(4) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص268.

ت - الاعتبارات التنظيمية :

وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العليا أو الإدارات الفرعية، ونظرا لأهمية هذا القرار وحساسيته فإنه عادة ما يتم وضع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديدتها من طرف الإدارة العليا، وغالبا ما توافق على الأسعار المفتوحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في البنك أو البائعين⁽¹⁾.

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

أ - إدراك الزبون :

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

ب - مرونة الطلب :

تؤثر مرونة الطلب البنكي على قرار تسعيره وتشير مرونة الطلب إلى مقدار التغير في الإيراد وفقا للتغير في السعر ، فالطلب يتصف بالمرونة عندما يزداد عند ارتفاع السعر، ويقل عند انخفاضه وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب البنكي، منها دخل الزبون، تفضيلا ته، عاداته الادخارية عدد وقوة البنوك المنافسة ، لذا يجب عند تحديد رسوم الخدمة البنكية دراسة الطلب عليها ومرونته⁽²⁾.

ت - الظروف الاقتصادية :

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

(1) عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 175 .

(2) طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007 ، ص 675 - 676 .

ث- المنافسة :

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

ج - لسوق والطلب :

يعتبر السوق والطلب على الخدمات البنكية من الاعتبارات التي يولي لها الاهتمام في تحديد المستويات القصوى لأسعار الخدمات البنكية، فمستهلكو الخدمات يقومون بمطابقة أسعارها بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها، ولهذا وجب على إدارة البنك قبل تحديد السعر أن تدرس جيداً طبيعة العلاقة بين سعر الخدمة البنكية والطلب عليها. (1)

ح - التدخلات الحكومية :

تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة البنوك على تحديد أسعار خدماتها، فعندما تضع الحكومة تشريعات معينة على النشاط البنكي فإنها تعد بمثابة قيود على البنك يجب الالتزام بها، فمثلاً تحدد حكومات بعض الدول أسعار الفوائد، وأسعار لـصرف العملات الأجنبية، وهذا ينبغي على إدارات البنوك التقيد بتلك الأسعار. (2)

3 - طرق تسعير الخدمات البنكية : هناك عدة طرق لتسعير الخدمات البنكية والتي تتمثل في :

3-1- التسعير على أساس التكلفة : تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعاً واستخداماً من قبل البنوك ذلك لأنها تتمتع بالبساطة والسهولة وكذا السرعة في التطبيق، فبمقتضاها يتحدد سعر (3).

(1) صفح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، وؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية، 2010، ص74.

(2) صفح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، وؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية، 2010، ص676.

(3) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007، ص138.

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

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

2- - التسعير على أساس المنافسة :

تمثل أسعار الخدمات البنكية المنافسة البديلة لبعض البنوك نقطة توجيه يسترشد بها البنك في وضع أسعار خدماته . (1)

3-3 - التسعير على أساس السوق :

تقوم هذه الطريقة على تحديد الأسعار بناء على طبيعة الطلب على الخدمة أو في ضوء رؤية السوق إليها، ففي هذه الحالة يعتمد البنك على السعر الذي يمكن أن يقبله السوق وبحيث يتحدد مقدار أرباحه أو خسائره تبعا لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة البنكية .ومعادلة السعر حينئذ تكون : (2)

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

3-4- التسعير على أساس العلاقة مع الزبون : في هذه الطريقة يتحدد السعر على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع الزبون فقد تمنح إدارة البنك تخفيضات كبيرة مقابل الاحتفاظ بالزبون (3) .

3-5 - التسعير على أساس منافع الزبائن : وفيها يتم تحديد قيمة المنافع التي سيحصل عليها الزبائن أو التي يرغبون فيها، كالسرعة، الجودة، الأمان، الثقة والمكان، وتكون أسعار الخدمات في هذه الحالة أعلى من السعر السائد في السوق (4) .

(1) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 276.

(2) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 139 - 140 .

(3) صفح (3) صفح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، وؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية ، 2010 ،

ص 77.

(4) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 276.

4 - استراتيجيات تسعير الخدمات البنكية :

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

4-1 - إستراتيجية الكشط:

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

(1) المبيعات لهذه الخدمات لن تتأثر سلباً بالتغيرات في السعر في المراحل المقبلة .

(2) جذب المزيد من العملاء عند القيام بتخفيض السعر كإجراء يأخذ شكل إغراء تسويقي .

(3) السعر المرتفع قد ينشئ انطباع جيد حول جودة الخدمة.

(4) يمكن استخدام كشط الأسعار لاختبار الطلب على الخدمة، إذ من الأفضل أن نبدأ برفع الأسعار

ثم تخفيضها بدلاً من أن نضطر إلى رفع الأسعار لتغطية التكاليف غير المتوقعة أو لاستثمارها

بالكامل على ترويج الخدمة.

4-2 - إستراتيجية التغلغل في السوق : تستخدم هذه الإستراتيجية عند تقديم خدمة جديدة للسوق والهدف

منها هو التغلغل والنمو السريع في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه، بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل. وذلك من خلال استخدام ساسة الأسعار المنخفضة .وتصلح هذه الإستراتيجية أكثر في حالة ما إذا كان الطلب ذو مرونة عالية وكذلك عدم تشجيع ذلك (2) .

(1) عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 178 .

(2) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000 ، ص 278.

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

4-3 - إستراتيجية قيادة السعر :

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

(5) مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار ليتبعه البنوك الأخرى في القيام بذلك .

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

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

المطلب الثالث: ترويج الخدمات البنكية :

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

(1) تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 301 - 302.

(2) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 279.

(3) تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 302 - 303.

1 - مفهوم الترويج البنكي وأهميته :

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج و التسويق لأي بنك من البنوك ، و يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه .

1-1- تعريف الترويج البنكي: توجد عدة تعاريف للترويج نذكر بعضها بإيجاز:

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

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

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

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

1-2 - أهمية ترويج الخدمات البنكية :

ازدادت أهمية الترويج في مجال الصناعات المصرفية منذ بداية السبعينات حين وجدت البنوك نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق (5) .
وفيما يلي أهم النقاط التي تبرز أهمية ترويج الخدمات البنكية (6).

- (1) ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأردنية ، عمان، 2005 ،ص38.
- (2) بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 ،ص20.
- (3) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001 ،ص 233
- (4) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748 ،مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة سكيكدة، 2008 / 2009 ،ص53.
- (5) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص302.
- (6) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 186.

تزايد حدة المنافسة بين مختلف البنوك خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودات ترويجية لزيادة الحصة السوقية .

(10) المساهمة في زيادة الثقافة والوعي لدى الأفراد بالخدمات البنكية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات.

(11) يساهم في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للزبون من حيث أنه غالبا ما يشتري الخدمات متأثرا في ذلك بالجهود الترويجية.

1-3- أهداف ترويج الخدمات البنكية :

تتمثل أهداف ترويج الخدمات البنكية في: (1)

(12) إمداد الزبائن الحاليين والمرقبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك مع إظهار خصائصها ومميزاتها وأماكن الحصول عليها.

(13) تذكير الزبائن بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للبنك .

(14) إرشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة البنكية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك .

(15) تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين إلى آراء واتجاهات ايجابية .

(16) إقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم .

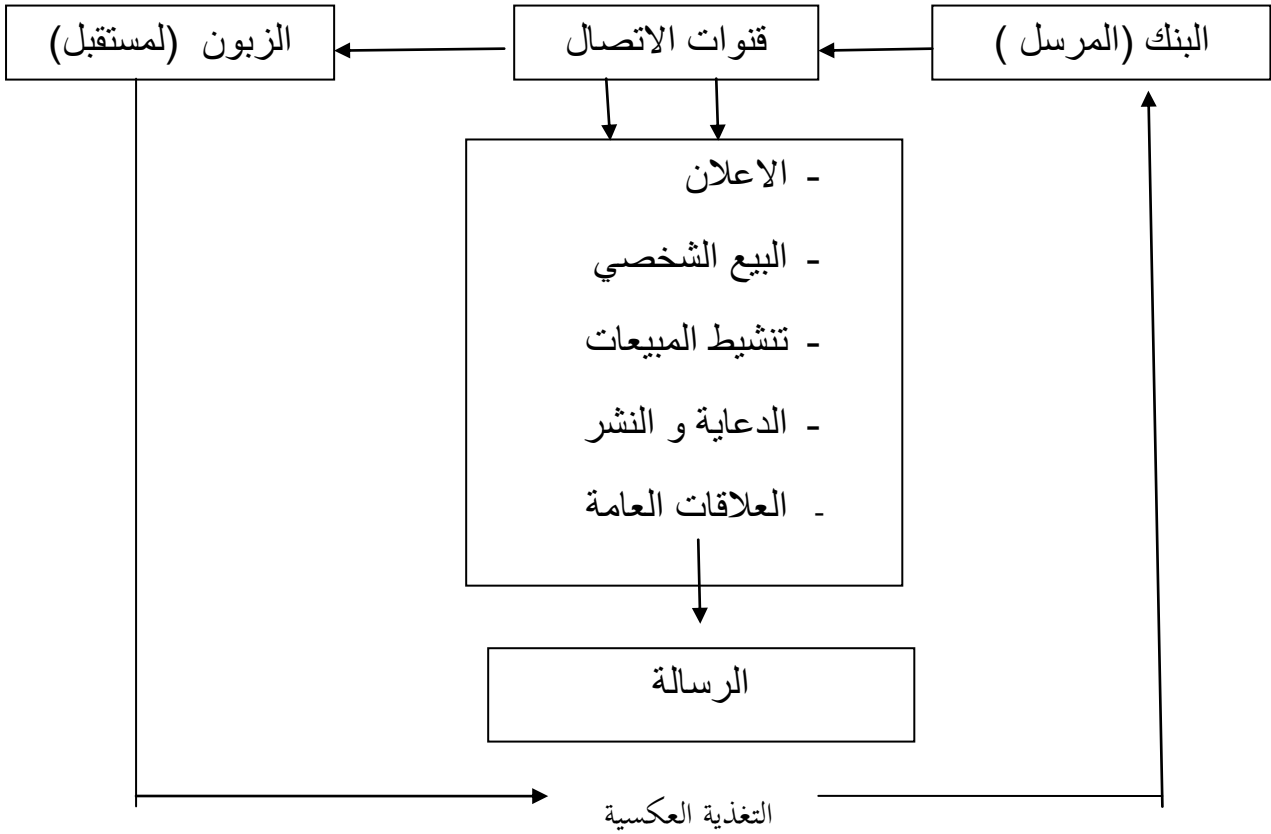
(17) التصدي لمواجهة الحملات الترويجية المنافسة.

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

(1) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستي ر ، جامعة سكيكدة، 2008/ 2009 ، ص 53.

4-1 - علاقة الترويج البنكي بنموذج الاتصال : إن الترويج في الحقيقة ما هو إلا عملية اتصالية متبادلة بين البنك والزبون لتحقيق مصالح الطرفين فالزبون مصلحته تكمن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها أما البنك فمصلحته تكمن في زيادة أحجام التعامل بخدماته والاستمرار في ذلك، وهذه العملية الاتصالية تتكون مثلما يبينه الشكل:

الشكل رقم 04 :عناصر الشبكة الترويجية : الشكل (1 - 4) (1)



المصدر: سليم حيرش، مرجع سابق، ص 159 .

أ - المرسل: وهو البنك أو الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات أو المؤثرات إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، وينبغي أن يكون المرسل على دراية بهدف عملية الاتصال والذي يعد نقطة (2)

(1) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 158 .

(2) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748 ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ر ، جامعة سكيكدة، 2008 / 2009، ص 54.

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

ب - الرسالة : هي ترجمة ذات دلالة ومعنى لمجموعة من الأفكار في شكل بيانات (صور، أرقام، كلمات) يتم نقلها إلى الزبائن المستهدفين بالخدمة المراد الترويج لها، لذا فلا بد أن تحوز الرسالة على الاهتمام وأن تستعمل لغة واضحة ومفهومة تثير الحاجة لدى الزبائن وتقترب كيفية تلبية هذه الحاجات (1).

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

ث- المستقبل : وهو الهدف الذي توجه إليه الرسالة الترويجية وهو المستفيد أو المستقبل أو المجتمع... الخ، ويرتبط مدى نجاح الاتصال الترويجي بقدرة البنك على تحديد صفات المرسل إليه ، احتياجاته، ورغباته، وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالتخطيط للبرنامج الترويجي في البنك، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى تعلم وثقافة المستقبل وحالته النفسية وميوله إضافة إلى ذلك فان المستقبل يمكن أن يتأثر سواء سلبا أو إيجابا بالتشويش ودرجة انتمائه والجماعة التي ينتمي إليها... الخ (2).

ج - التغذية العكسية :

ويقصد بها الاستجابة المنعكسة من مستقبل الرسالة (الزبون) إلى مراسل الرسالة (البنك) فهي بذلك غاية في الأهمية وتمكن البنك من الوقوف على مدى نجاح جهوده الاتصالية أي فهم الزبائن لها والإقناع بها وإجراء التعديلات المناسبة مستقبلا (3).

(1) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص159.

(2) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748 ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة سكيكدة، 2008/ 2009، ص55.

(3) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص159.

2 - المزيج الترويجي للخدمة البنكية :

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

2-1 - الإعلان (الإشهار) :

أ - مفهوم الإعلان :

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

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

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

ومنه فان الإعلان عن الخدمات البنكية يتميز بالخصائص التالية: (4)

(18) الإعلان عبارة عن وسيلة غير شخصية للاتصال يتميز بمخاطبة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت .

(19) يتم الإعلان نظير أجر مدفوع يتحمله البنك .

(20) يهدف الإعلان إلى تعريف الزبائن بالخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك وإقناعهم بشرائها والتعامل معه .

(21) يتم الإعلان من طرف جهة معلومة سواء كان البنك أو الوكالة المختصة في الإشهار لضمان المصدقية والالتزام .

(1) بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 15.

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

(3) محمد فريد الصنع، التسويق، الدار الجامعية ، مصر، 1997، ص 341.

(4) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستي ر ، جامعة سكيكدة، 2008/ 2009، ص65.

يعتبر الإعلان نوع من الاتصال الغير مباشر .

ب - أنواع الإعلان عن الخدمات البنكية:

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

- الإعلامي التعليمي :

ويقصد به إمداد الزبون بكافة المعلومات التي تخص البنك وخدماته .

- الإعلان الإرشادي :

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

- الإعلان التذكيري :

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

- الإعلان التنافسي :

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

ت - وسائل الإعلان :

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

(1) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 190 – 191.

الجدول رقم (1-4) : المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان البنكي.

العيوب	المزايا	الوسيلة
<p>(27) مدتها قصيرة .</p> <p>(28) تقرأ بسرعة تفقد القارئ أهمية الرسالة .</p> <p>(29) قلما يفكر الجمهور في نقل الخبر.</p> <p>(30) تقتصر على فئة معينة من المجتمع .</p>	<p>(22) مرنة ويمكن توقيتها.</p> <p>(23) تغطي الأسواق المحلية بكثافة.</p> <p>(24) ذات استعمال وقبول واسعين .</p> <p>(25) المصدقية الكبيرة للكلمة المكتوبة .</p> <p>(26) التكلفة منخفضة نسبيا .</p>	الصحف
<p>(35) تحتاج لفترة طويلة لظهور الإعلان .</p> <p>(36) انتشار أقل من الصحف .</p> <p>(37) ارتفاع تكاليف الإعلان في المجلة مقارنة بالصحيفة .</p>	<p>(31) اعتبار دقيق للجمهور المستهدف .</p> <p>(32) مدتها طويلة مقارنة بالصحف .</p> <p>(33) طلاع عدد كبير من الأفراد .</p> <p>(34) يمكن استخدامها في إثارة الاحتجاجات المالية والبنكية لفئات معينة</p>	المجلات
<p>(41) تكلفة الإعلانات عالية.</p> <p>(42) المدة الزمنية للإعلان قصيرة .</p> <p>(43) صعوبة اختيار جمهور</p>	<p>(38) الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت.</p> <p>(39) تغطية واسعة.</p>	التلفزيون

المشاهدين المستهدف	(40) يستقطب كافة الحواس .	
(48) الإعلان محدد بوقت قصير جدا . (49) التركيز عليها أقل بكثير من التلفزيون . (50) محدود الفعالية لغياب الجانب المرئي	(44) موجهة إلى جمهور واسع . (45) اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج . (46) تكلفة منخفضة نسبيا . (47) يغطي مناطق جغرافية واسعة .	الإذاعة
(55) ذو تكلفة عالية . (56) لا يحظى بالاهتمام في الكثير من الأحيان (57) انخفاض الاستجابة لاستقصاءات البريد	(51) -الدقة في اختيار الجمهور المستهدف . (52) مرونة الرسالة الإعلانية . (53) وسيلة فعالة لقطاع الزبائن الأفراد . (54) يساعد البنوك في ترويج العديد من الخدمات البنكية	البريد المباشر
(63) موجهة إلى فئة معينة من الجمهور . (64) نقص الثقة في المعاملات البنكية باستخدام هذه الوسيلة . (65) -لا تحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان	(58) يغطي مناطق جغرافية واسعة . (59) تكلفة قليلة نسبيا . (60) وسيلة فعالة في ترويج مختلف الخدمات البنكية . (61) المرونة في تغيير أو تعديل الرسالة الإعلانية (التحديث) . (62) سهولة وسرعة استرجاع الإعلان للمزيد من المعلومات .	الانترنت

المصدر: عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص191 .

إضافة إلى هذه الوسائل نجد أيضا ما يسمى بالإعلانات الطليقة والتي تشمل على الملصقات المعروضة على المساحات الجدارية أو التي تكون في شكل لوحات ضوئية متواجدة في أماكن مهمة من المدن، أو على متن الحافلات أو القطارات أو حتى بالونات الطائرة وغيرها(1). وتلعب الميزانية المخصصة هنا للإعلان دورا هاما في اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة (2) ولكي يحقق الإعلان أهدافه بفعالية يتحتم على البنك إتباع الخطوات الآتية (3)

- (1) تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 258.
 - (2) عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008، ص 192.
 - (3) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 305.
- التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها وحجمها وتوقيتها ومكانها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها.

- (66) قيام البنك بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي وفعلي ومؤثر وسهل الفهم، لأنها تمثل ما يراد إيصاله إلى الجمهور
- (67) اختيار الوسيلة المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
- (68) مراعاة السياسات العامة للبنك واستراتيجياته التسويقية عند وضع الحملة الإعلانية.
- (69) ضرورة مراعاة دراسة السوق، الزبائن، الأوضاع الاقتصادية وخطط المنافسة قبل إعداد الحملة الإعلانية.
- (70) مراعاة الصدق والأمانة في وصف الخدمة البنكية والبنك ككل.
- (71) مراعاة المبادئ الأخلاقية والعلمية والثقافية للمجتمع أثناء اختيار الوسيلة الإعلانية أو صياغة الرسالة الإعلانية.

2- البيع الشخصي : 1 - 2 - مفهوم البيع الشخصي :

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه: " اتصال شخصي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل " (1).

كما يعرف على أنه: " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والزبائن وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات البنكية ومحاولة إقناعهم بشرائها (2) .

ويتميز البيع الشخصي بعدد من المميزات هي: (3)

(72) اتصال شخصي ومباشر.

(73) يعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن .

(1) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص306.

(2) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة سكيكدة، 2008/ 2009 ، ص75.

(3) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص307.

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

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

2 - 2 - مراحل عملية البيع في البنوك: تمر عملية البيع الشخصي في البنوك بعدة مراحل يمكن

تلخيصها فيما يلي :

2 - 2 - 1 - البحث عن الزبائن : تمثل الخطوة الأولى في عملية البيع الشخصي حيث يلجأ البنك إلى

البحث المكثف عن الزبائن الذين تتوفر فيهم الحاجة، القدرة والصلاحية لاتخاذ قرار الشراء.

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

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

2- 2 - 3 - عرض الخدمات البنكية :

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

2- 2 - 4 - الرد على اعتراضات الزبائن : وفيها يستخدم وفيها يستخدم المواطن مجموعة من الأساليب مثل: اللباقة والحرص على إتباع اتجاه ايجابي في الرد على الاعتراضات .

(1) عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008، ص 193 - 195 .

2 - 2 - 5 إتمام الصفقة البيعية:

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

2- 2 - 6 - المتابعة :

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

3 - العلاقات العامة :

3 - 1 - تعريف العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة حسب معهد العلاقات العامة بأنها: " الجهود

المخططة والمقصودة (1) لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم بين البنك وجمهوره " (1) .

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

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

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

(2) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008، ص 196.

(3) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007، ص 173.

3 - 2 - وظائف العلاقات العامة:

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

3-2-1 - تنمية العلاقة بالمجتمع :

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

3-2-2 - جماعات الضغط :

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

3- 2- 3 - إدارة الأحداث الخاصة:

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

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

وذلك من خلال توطيد علاقة البنك مع موظفيه :

(74) تدريب الموظفين وتوفير العناية الصحية والترفيهية لهم ولعائلاتهم .

(75) إعلامهم أيضا بكل التغيرات وما ينجم عنها من تغيير في السياسات والقرارات المتخذة وذلك بما يساهم في استيعابها وقبولها ومن ثم تنفيذها .

(1) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 196 - 197 .

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

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

(76) بناء وترسيخ العلاقة مع هذا الجمهور لكسب ثقته وتقديره وتأييده .

(77) إمداده بالمعلومات اللازمة عن أنشطة البنك وموقفها المالي .

(78) تحسين صورة البنك لديه من خلال التزامها بمسؤوليتها ومصداقيتها داخل المجتمع المالي .

3- 2- 6 - الأزمة إدارة :

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

3- 3 - وسائل العلاقات العامة :

يمكن استعراض أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة فيما يلي :

3 - 3 - 1 - وسائل الاتصالات الشخصية :

وتتمثل في الوسائل الشخصية كالمقالات الشخصية واللجان والندوات والمؤتمرات والزيارات، وتعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصالات ويمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار وتوجهات (1) .

3 - 3 - 2 - الوسائل المطبوعة :

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

(1) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748 ،مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستي ر ، جامعة سكيكدة، 2008 / 2009، ص 90.

3 - 3 - 3 - وسائل الاتصالات المرئية:

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي تتم التعرف من قبل المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح ومن أبرز الوسائل المستخدمة هي: الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون، المعارض (1) .

4 - تنشيط المبيعات :

4 - 1 - مفهوم تنشيط المبيعات:

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

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

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

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

(79) أنشطة ترقية المبيعات ليست دائمة فهي متغيرة حسب الظروف المحيطة وتنفذ خلال فترة زمنية معينة.

(80) تقدم منافع إضافية والتي قد تكون الحصول على تخفيضات في الأسعار أو إضافة وقت للتسديد، أو خدمات إضافية... الخ (5)

-
- (1) ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصالي بتسويق متكامل، الطبعة الثانية، الأردن، 2007، ص 344.
 - (2) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004، ص 228.
 - (3) بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 40.
 - (4) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 309.
 - (5) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، ر، جامعة سكيكدة، 2008/ 2009، ص 94.

4-2 - أهداف تنشيط المبيعات : تتمثل أهداف تنشيط المبيعات في النقاط التالية: (1)

(81) تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات.

(82) شحن العاطفة والوجدان لخلق استخدام متكرر للخدمة البنكية .

(83) إضعاف أثر الحملات الترويجية للمنافسين.

4-3 - أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة في البنوك :

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

4-3-1 - تخفيف الأسعار :

ويحدث هذا في حالة تذبذب الطلب على الخدمات البنكية .

4 - 3 - 2 - الهدايا التذكارية :

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

4 - 3 - 3 - المسابقات والحوافز :

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

(1) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 172.

(2) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000 ، ص 309 - 310.

(3) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748 ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ر ، جامعة سكيكدة، 2008 / 2009 ، ص 96.

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

المطلب الرابع: توزيع الخدمات البنكية :

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

1- ماهية وأهمية توزيع الخدمات البنكية : 1 - 1- مفهوم توزيع الخدمات البنكية:

يعرف التوزيع البنكي بأنه: "جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة البنكية في يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع." (1)

كما يعرف على أنه: " مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (البنك) إلى نقطة البيع (الزبون) " (٢) .

ويعرف أيضا بأنه: " جميع الأنشطة التي يتخذها البنك لجعل خدماته متاحة لزيائنه المستفيدين " . (٣) .

1-2 - أهمية التوزيع البنكي:

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

(84) التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات البنكية .

(85) فهم طبيعة الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية (٤) .

- (١) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000 ص 310 .
 (٢) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000 ، ص 285 .
 (٣) طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007 ، ص 679 .
 (٤) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 148 .

تقرير ردود أفعال الزبائن اتجاه الخدمات الجديدة .

(86) التعرف على عرض السوق (الخدمات المنافسة) ومواقف الزبائن اتجاهه .

(87) نمو ورفع مبيعات البنك بنسبا معينة من خلال توسيع شبكة فروع البنك وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع .

(88) المحافظة على ولاء الزبائن لخدمات البنك وتمسكهم بها .

(89) خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالبنك وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة (١) .

(90) المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.

(91) تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين .

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

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

أ - قنوات التوزيع المباشرة .

ب - قنوات التوزيع الغير مباشرة .

(1) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 288.

(2) مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامي و التقليدي، دار التسليم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2006 ، ص 83.

2-1 - قنوات التوزيع المباشرة:

وتشمل هذه القنوات التعامل المباشر بين موظفي البنك والزبائن لبيع منتجاته وخدماته حيث تتمثل هذه القنوات في : (1)

2-1-1 - فروع البنك : تعتبر فروع البنك صورة مصغرة عن البنك حيث تقدم فيه كافة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك وبنفس الأسلوب الذي تودي به المركز الرئيسي وكذلك تعتبر فروع البنك صورة البنك التي يحملها الجمهور في أذهانهم عنه، وهنا لا بد من التركيز على الاختيار الجيد لموقع الفرع ليكون مناسباً لخدمة الزبائن الحاليين والمرتبين (2) .

هذا ويمكن تصنيف فروع البنك إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي :

- فروع الدرجة الأولى:

وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات البنكية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات ، وهذه الفروع غالبا ما تتوفر في مراكز النشاط الاقتصادي (3).

- فروع الدرجة الثانية:

وهي الفروع ذات الخدمات المحدودة وهي بذلك أقل حجما من فروع الدرجة الأولى تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية للبنك في الأقاليم والمناطق الحضرية التي لا تزال قيد التطوير (4).

- فروع الدرجة الثالثة:

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

(1) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000 ، ص 290.

(2) مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامي و التقليدية ، دار التسليم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان

2006 ، ص 84

(3) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان،، ص 292.

(4) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 149.

2 - 2 - قنوات التوزيع الغير مباشرة:

تشمل قنوات التوزيع الغير مباشرة كل من :

2-2-1 - وحدات التعامل الآلي :

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

2-2-2 - نظام التوكيلات البنكية:

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

2-2-3 - نظام التعامل بالمقاصة :

يطلق على هذا النظام نظام "الجيرو" حيث تقوم البنوك وفروعها بتأدية بعض الخدمات للزبون نيابة عن البنك المعني لتتم تسوية الحسابات فيما بعد مع بنك الزبون باعتماد أسلوب المقاصة، حيث يفيد هذا النظام في تسيير المعاملات البنكية ونشر الوعي البنكي بين الزبائن فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات ⁽¹⁾ .

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

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

(1) مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامي و التقليدية ، دار التسليم للنشر والتوزيع ،

الطبعة الأولى ، عمان 2006 ، ص 84.

أ- توفير أجهزة الصراف الآلي:

يقدم الصراف الآلي خدمات عديدة للزبائن مثل: القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ مالية معينة، تحويل مبالغ مالية إلى حساب زبون آخر بنفس البنك ⁽¹⁾ .

ب- التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع :

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

ت - البنك الهاتفي :

هي خدمة مجانية إلكترونية متطورة تمكن زبائن البنك بواسطة الهاتف من إدارة حساباتهم دون الحاجة إلى مراجعة البنك (٢).

ث - الانترنت : أصبحت الكثير من البنوك تقدم خدماتها عبر مواقعها على شبكة الانترنت وذلك بدلا من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقيها ، وقد شجع الأمر الكثير من الزبائن على إتمام معظم تعاملاتهم البنكية من خلال الانترنت كالاستعلام عن الرصيد، طباعة كشوف الحسابات .

3- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي :

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

3-1 - طبيعة الخدمة البنكية :

تؤثر خصائص المنتج البنكي على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات البنكية المطلوب تقديمها كبيرا وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين ، كلما تطلب الأمر استخدام قنوات توزيع حديثة (3).

(1) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 291 .

(2) عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008 ، ص 206.

(3) محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص 286 - 287.

3-2 - طبيعة السوق البنكية :

إن تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمة البنكية يختلف طبقا لطبيعة السوق وحجمه، ولأن البنوك تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافيا وتباين في خصائصها فان ذلك يستدعي من البنك تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة.

3-3 - قنوات توزيع البنوك المنافسة:

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

3-4 - المتطلبات القانونية:

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

3-5 - القدرة المالية للبنك :

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

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

(92) لعنصر البشري/ الأفراد .

(93) الدليل المادي (التسهيلات المادية) .

(94) العمليات .

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

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

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

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

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

(1) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 178 .

(2) مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامي و التقليدية ، دار التسليم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2006 ، ص 87 .

(3) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 ، ص 307 .

(4) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 ، ص 317 .

وهو يدفعنا إذن للحديث عن ضرورة وجود توازن بين هذا الدعم والنظام الداخلي للبنك وأفراده، حيث يؤدي ذلك إلى تسهيل تدفق الخدمة البنكية وفق ما تتطلبه السياسة العامة للبنك . وفقا لما سبق نستنتج بأن التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن وجود الخدمة البنكية أو سعرها عند تسويقها ولذلك من الضروري العناية بها من طرف البنوك، وخاصة وأن حكم الزبائن على جودة أداء العديد من الخدمات أصبح يستند في الوقت الحاضر إلى العديد من المعايير والتي من أبرزها توافر التسهيلات المادية بالبنك (1).

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

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

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

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

(1) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 179 – 180.

(2) مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية و التقليدية ، دار التسليم للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان 2006 ، ص 88.

(3) سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007 ، ص 180.

خاتمة الفصل الاول :

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

ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مرد ودية 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

مقدمة الفصل الثاني :

إن دراسة سلوك المستهلك الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحظى بالإهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني وسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة ، إلا أن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة إشتداد المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك المصرفي والعوامل التي تؤثر عليه .

وتعتبر دراسة سلوك المستهلك المصرفي من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، لذلك تحاول إدارة المنظمات المصرفية فهم هذا السلوك والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه لأن هذه العوامل عديدة ومتداخلة في التأثير مما يجعل من الصعب الفصل فيما بينها ، كما لا يمكن من الوصول بدقة إلى ما يدور بذهن الشخص فيما يخص القرارات التي سينوي إتخاذها بشأن مشترياته .

ذلك لأن الكثير من الأفراد لا يعرفون حقيقة دوافعهم ، كما أن الكثير من الأفراد كذلك لا يرغبون بالتصريح عن دوافعهم ، وبالتالي فإن محاولة معرفة رغبات ودوافع المستهلكين وسلوكياتهم تقودنا حتما إلى وضع إستراتيجية تسويقية فعالة ، مما يؤدي إلى تحقيق المصرف لأهدافه وفي نفس الوقت تحقيق مصالح المجتمع ، ومن هذا القبيل فسنخصص هذا الفصل لدراسة سلوك المستهلك بصفة عامة والمستهلك المصرفي بصفة خاصة ، وذلك من خلال التعرض إلى مفهوم سلوك المستهلك وأهميته في المبحث الأول ، ثم إلى العوامل المحددة لهذا السلوك في المبحث الثاني وفي المبحث الثالث فقد خصصناه لدراسة كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي .

المبحث الأول : سلوك المستهلك البنكي : يمثل المستهلك الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف ، فقد يكون مدخرا وقد يكون مستثمرا كما يعتبر المستهلك أيضا سيد السوق المصرفية باعتبار أن إرضاء وإشباع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للمصارف ، لذا فإن مهمة إدارة التسويق في المصارف التعرف على هؤلاء المستهلكين ودراساتهم بالشكل الجيد. كما أن الاعتراف بأهمية المستهلكين مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة بداية التعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك المصرفي ، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته. ودراسة تحليل سلوك المستهلك تعتبر الطريقة التي من خلالها تساهم المنتوجات والخدمات في رسم وتشكيل الهوية الشخصية والاجتماعية للأفراد (1).

المطلب الأول : سلوك المستهلك :

نتعرف على سلوك المستهلك وأنواعه :

1 - مفهوم سلوك المستهلك : يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع " (2).

ويعرف سلوك المستهلك كذلك على أنه "كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أ و الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه مع البيئة " (3).

ويعرف **lambin** سلوك المستهلك بأنه " يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء ، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية . (4) طبقا لهذا التعريف فالدراسة سلوك المستهلك تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ، لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترض المستهلكين مما يسهل شرائها منهم .

(1) Michel Solomon .- Comportement du Consommateur - 6 eme Edition Pearson Education. France 2005 ; Préface .

(2) Claude demeure -, marketing - 4ém édition . Ed Dalloz. Paris 2003. P 29.

(3) محمود جاسم الصميدي - مدخل التسويق المتقدم - دار زهران ، عمان 2000 ، ص 176.

(4) Lambli (J J) - Le marketing Stratégie – 4 eme édition. Edixience international 1999 . P 72

وهناك تعريف آخر يرى بأن سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة العقلية والانفعالية التي من خلالها الفرد يختار ، يشتري ، ويستعمل السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته .⁽¹⁾ كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء .⁽²⁾ ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار ، وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن الإجابة على الأسئلة الآتية : أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء ؟ ولماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها ؟ لا بد من محاولة الوصول الى إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الاجتماعية . لذلك يجب أن ننظر الى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي . وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية والتي تدعى بمعادلة السلوك .⁽³⁾

$$C = f(P , E)$$

حيث : C : يعبر عن سلوك المستهلك.

P : هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها : الدوافع ، الإدراك ، التعلم ، الشخصية ، الإتجاهات .

E : هي الضغوط التي تؤثر على المستهلك من طرف قوي المحيط ومنها : الثقافة ، الطبقة الاجتماعية ، الجماعات المرجعية ، العائلية.

ويبقى تحديد الإستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر الهين ، الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية العلبة السوداء على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الإطلاع على أسراره الكثيرة ، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم بإستقبال المداخلات والتي تمثل المثيرات ، كما أن له مخرجات تتمثل الإستجابات أو التصرفات . ولهذا فقد كان لعلم النفس دورا بارزا في تفسير قوة المؤثرات على سلوك المستهلك ، وقد قدم الباحثين في هذا المجال .

(1) Petigren (D) , zouiten (S) , menvielle(W) - Le consommateur acteur clé en marketing. – les éditions S M G .2002, P

62.

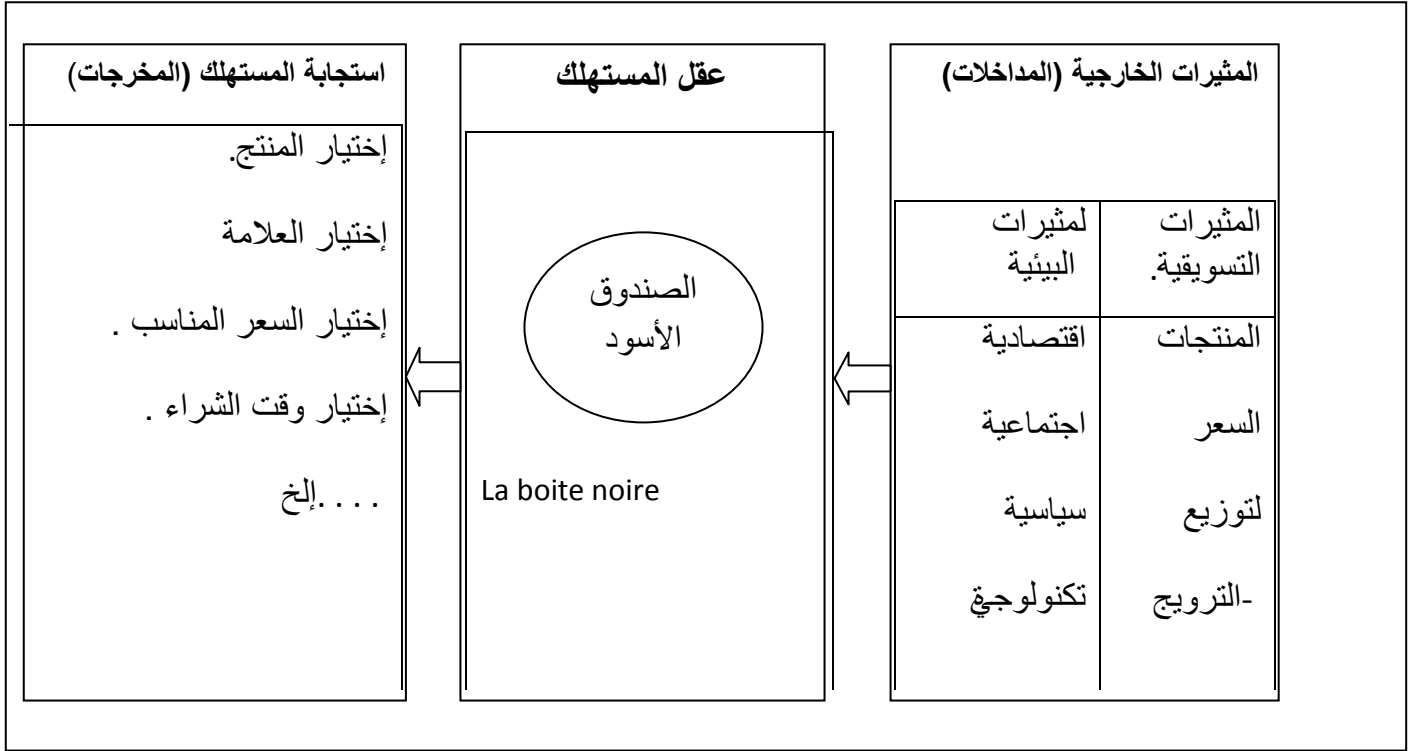
(2) محمد عبد الفتاح – محمد عبد الفتاح – إدارة التسويق – دار الجامعية، بيروت، لبنان 1992. ، ص 43.

(3) بوغناني حكيمة – تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري- رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان

. 2006 /2005 ، ص 13 .

نموذج الصندوق الأسود و الذي يفسر دور " المثير و الاستجابة أو رد الفعل " على تصرفات الأشخاص موضع التجربة ، والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم.

الشكل (2- 1) : نموذج الصندوق الأسود للمثير و الاستجابة.



المصدر : محمد صالح المؤذن - سلوك المستهلك - مكتبة دار الثقافة للنشر - عمان 1997 .

نستخلص من هذا الشكل بأن هناك مداخلات تتمثل في مجموعة من المثيرات الخارجية

(مثيرات تسويقية و بيئية) وهي بمثابة مثير لسلوك المستهلك تمر عبر الصندوق الأسود الخاص بكل فرد فتنتج إستجابة (مخرجات) . فالدارس لسلوك الفرد في هذه الحالة يتمكن من ضبط المثير ثم يستنتج ما يدور في ذهن المستهلك باعتماد على نظريات علم النفس ، إلا أن هناك صعوبة في مثل هذه الدراسة تتمثل في تعدد و تنوع الاستجابات التي تصدر عن بعض المثيرات ، وكذلك صعوبة مراقبة هذه المثيرات من جهة و تنوعها من جهة أخرى ، كلها أسباب تحول بين الدارس سلوك المستهلك و حقيقة السلوك.

و نستنتج مما تقدم أن سلوك المستهلك يعبر عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط و شراء للمنتج وحتى إستهلاكه و استخدامه بمعنى قبل وخلال و بعد الحصول على المنتج. وهذه التعريفات سالفه الذكر كثيرة ولكن أبعدها و مضامينها هي : - سلوك المستهلك هو نتاج تفاعلات العوامل الداخلية و الخارجية .

- الاختيار الدقيق لمضمون الرسالة الترويجية المطروحة .
- الإختيار المناسب للوقت .
- سلوك المستهلك هو عملية اختيار بين البدائل المطروحة.
- قرار الشراء يحتاج إلى معلومات واضحة و دقيقة.
- يقوم الفرد بجمع المعلومات و تحليلها و اختيار الملائم له و لقدراته.
- قرار الشراء يتضمن الكثير من المخاطر و عدم التأكد.
- الهدف من البحث عن المنتج هو إشباع الحاجات و الرغبات . (1)
- تقييم قرار الشراء المتخذ ، هل هو قرار صائب أم لا ؟ وهل يحقق الإشباع أم لا ؟

2 - أنواع المستهلكين :

نظرا للاختلافات الموجودة بين الأسواق و انعكاس ذلك على سلوك كل منهما ، أستوجب على المنظمة أن تحدد مند البداية السوق الذي تعمل فيه و تحتل أكبر قسط منه ، و بالتالي التميز بين أنواع المستهلكين الذين ستعامل معهم ، وإعداد البرامج التسويقية الملائمة لكل منهم .
و في هذا الصدد نميز بين نوعين من المستهلكين وذلك حسب استهلاك السلع و الخدمات . (2)

1-2- المستهلك الفرد : وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو الخدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي ، أي إشباع الحاجات و الرغبات المباشرة ، أي استعمالا نهائيا.

2-2- المستهلك الصناعي : وهو يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنف يد أهدافها المقررة في خططها أو إستراتيجياتها. كما إن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة وذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية كل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي. أما المشتري .

لخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات و المعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها.

(1) علي فلاح الزعبي - إدارة الترويج و الإتصالات التسويقية - دار الصفاء ، عمان ، 2009 ، ص 92.

(2) محمد إبراهيم عبيدات - سلوك امستهلك - دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة ، عمان 2004 ، ص 15 .

المطلب الثاني : - أهمية دراسة سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق ، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي: (1)

1-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات ، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها ، كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة .

2-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية أو النفسية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين ، كما تسمح بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك العام.

3-أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول الى التفهم الكامل لسلوك المستهلك ، كما تفيد في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الإستهلاكي والشرائي للمستهلكين ، وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك ، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق .

4-أهمية دراسة سلوك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

ففي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

ب. تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع الى آخر ، ويمكن للمؤسسة أن تختار .

(1)عناي بن عيسى - سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية - الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003 ص ص 21 ، 22 .

واحدة أو أكثر من هذه القطاعات ، ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والسلوكية . ومما لا شك فيه فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإمام بخصائص المستهلكين ، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق .

ت - تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة : ان تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق فحسب بل يمكنها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف ، وقد تلجأ المؤسسة الى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها .

ث - الإستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين :

ن الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والإستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين .

ج - تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لربائنها:

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات ، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة ، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها ، مثل :

- **الخدمات الفنية :** وتتمثل في التركيب ، التدريب ، وتوفير قطع الغيار والصيانة .

- **الخدمات الغير الفنية :** ومنها:

- ❖ تقديم تسهيلات إئتمانية وشروط سداد ميسرة .
- ❖ توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجانا.
- ❖ قبول المرتجعات وإستبداله بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.
- ❖ متابعة المستهلك بعد الشراء ، كشكره على قيامه بالشراء ، والتأكيد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

ح - تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية إتخاذ القرار: تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند إتخاذ قرار شراء السلع والخدمات ، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا ، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية ، مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة ، بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في إتخاذ القرار

خ - التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة:

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية ، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك . ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات .

إذن ومن خلال ماتقدم نستخلص بأن دراسة سلوك المستهلك ، وفهم تصرفاته أصبحت تعتبر نقطة البداية لأية خطة تسويقية تنفذها المنظمة ، بل من المستلزمات الملحة و الحاسمة في رسم البرامج وتخطيط إستراتيجيات الفعالة .

5- تطور سلوك المستهلك:

لقد تطور حقل سلوك المستهلك كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة أسباب كثيرة وعوامل عديدة أهمها مايلي :

- أ- قصر دورة حياة السلعة ، والفشل الكبير في تسويق السلع ، وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون دراسات وفيه لسلوك المستهلك ، حيث أن الكثير من السلع تم تطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية ، مما قلل فرص تسويقها ، والسلع التي تم تسويقها منها كان بتكاليف تسويقية عالية وبهامش ربح قليل الأمر الذي أدى الى فشل خطط الكثير من المؤسسات التسويقية. (1)
- ب- إن الكثير من السلع المقدمة للمستهلك كانت لها أضرار كبيرة ، وخاصة المنظمات الكيماوية والعبوات والنفايات وغيرها ، ولهذا توجب القيام بالدراسات حول سلوك المستهلك وكل ما يهمه مجال السلع وخاصة بعد إزدياد دور جمعية حماية المستهلك في المراقبة الصارمة على السلع والخدمات المقدمة ، وتنامي دور مؤسسات حماية البيئة في فرض شروطها على المنتجين بشكل عام ، الأمر الذي قلل من مساحة حرية الإنتاج والتوزيع إلى حد كبير .
- ت- لدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك ، والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين والمسوقين ، لذلك توجب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقدي م سل ع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.
- ث- الإهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي أجبر رجال التسويق والشركات المعنية إلى التركيز على دراسات المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك .
- ج- تزايد أهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد والجماعة ، أدى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما أجبر الشركات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة
- ح- إهتمام المنظمات غير الربحية في دراسات سلوك المستهلك ، نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث.
- خ- الحاجة المتزايدة أمام جميع الشركات العامة بنجاح لدخول الأسواق الخارجية ، دفع بها إلى إجراء دراسات دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين في تلك الأسواق ، حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة .

(1) كاسر نصر المنصور- سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان - دار حامد ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2006 ، ص 152 .

المبحث الثاني : العوامل المحددة لسلوك المستهلك البنكي .

بعد ما تعرفنا في المبحث السابق بأن تفهم تصرفات المستهلك و مختلف سلوكياته ، و معرفة دوافعه الشرائية ، تعتبر من المستلزمات الأساسية و الحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة ، و نقطة حيوية في تخصيص و توزيع الموارد الاقتصادية المختلفة لتلبية مختلف حاجات و رغبات المستهلكين المستهدفين .

و هذا ما يعني أنه من العوامل الهامة التي أصبحت تساعد على نجاح أي منظمة هي معرفة الأسباب و الدوافع التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعته أو خدمة دون أخرى أو التعامل مع مصرف معين دون غيره ، أي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك إلى تبني سلوك معين في ظرف معين ، والسبب الذي يجعله يغير وجهته في ظرف آخر ، و هذا ما يساعد المنظمات في تغيير السلوك و توجيهه الوجهة التي تريد ، بحيث تقوي الرغبة في تكرار السلوك المرغوب ، وتضعف تكرار السلوك غير المقبول .⁽¹⁾

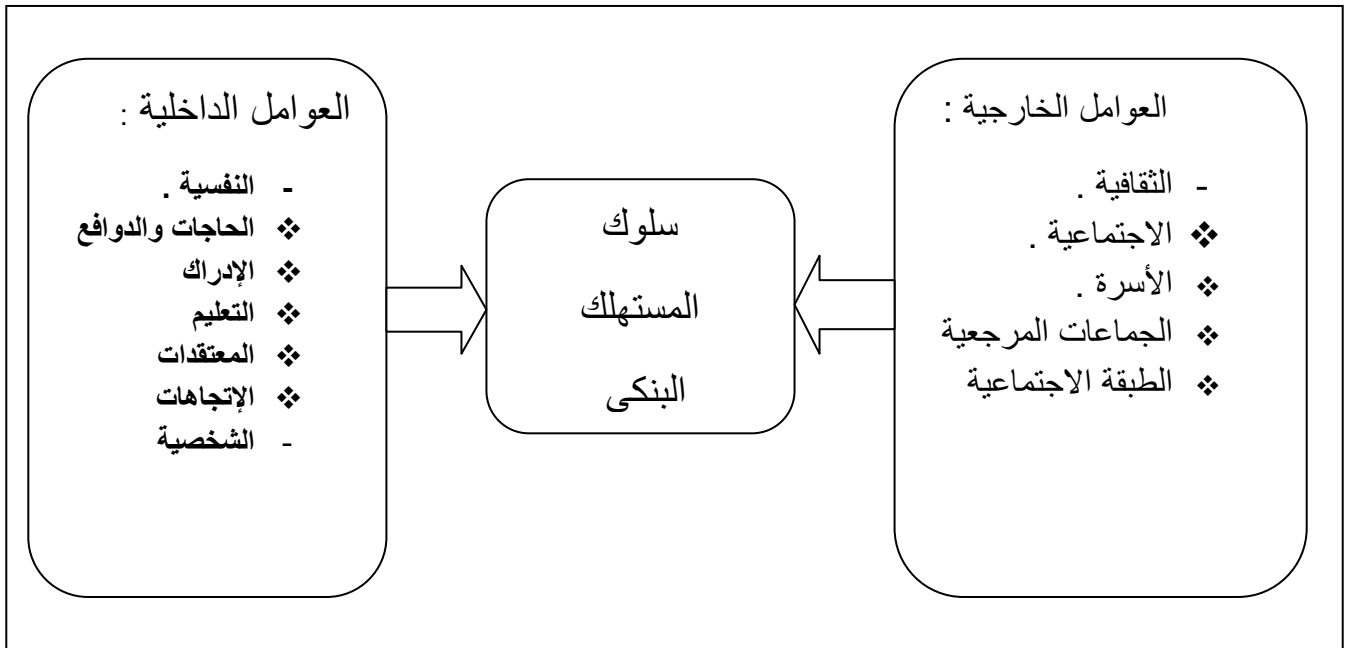
وعليه فسنحاول التطرق من خلال هذا الحث إلى أهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك ، وعن كيفية إتخاذ القرار الشراء عند المستهلك ، وكذا لأهم العوامل المحددة لإختيار المستهلك للمصرف المناسب

(1) محمد صالح المؤذن - سلوك المستهلك - مكتبة دار الثقافة للنشر - عمان، الأردن 1997 .

المطلب الأول : العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك البنكي :

يتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة المصرفية بمجموعتين من العوامل ، وهي عوامل داخلية وأخرى خارجية كما هو موضح في الشكل الآتي :

الشكل (2 - 2) العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك البنكي



المصدر : ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي - دار الصفاء ، عمان ، الأردن 1994

إن العوامل المشار إليها سابقا تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة ، ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، فعوامل الثقافة والعوامل الاجتماعية تؤثر على الأفراد المجتمع ومن ثم تتفاعل مع الداخلية للفرد من حيث دوافعه واتجاهاته وشخصيته ، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك المرتقب وتخطيط الإستراتيجيات التسويقية .

(1) Monique zolliger .Eric Lamarque - Marketing et stratégie de la banque - 1999 .P 5

1 - العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك البنكي : يوجد عاملين :

1-1 - العوامل النفسية : يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد ، والتي تدفعهم للسلوك بإ

تجاه معين ، وتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقح وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم ، والتي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم . كما أن الأهداف التي يحددها لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم ، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم⁽¹⁾ . وبناء على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة

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

وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته اتجاه الخدمات المصرفية ، فإن من الصعب أن تقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات ، وذلك للاختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته فالحاجة إلى طعام لا يختلف فيها إثنان ، ولكن اعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات ، فقد يلجأ الفرد للتعامل مع المصارف أملاً في المحافظة على أموال من السرقة أو الضياع ، وقد يأخذ جانب الأمان شعاراً في كثير من الحالات عند العديد من المصارف ، واعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المصرف والمحافظة على أمواله⁽²⁾ .

تعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد لتصرف ، فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوك المستهلك ، وفي أصل هذه القوة نجد الحاجيات ولكن عند معرفتها من طرف المستهلك تخلق فرق بين الحالة الحقيقية والحالة المتوقعة ، إن الدوافع هي ناتج كذلك عن فرق بين الحالة المثالية (التي يتمنى المستهلك على الأقل الاعتقاد الوصول إليها) والحالة الملموسة من طرف المستهلك.

(1) محمد إبراهيم عبيدات - التسويق الاجتماعي (الأخضر و البيئـة) - دار وائل للنشر ، الأردن 2007 . ص 76 .

(2) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2005 . ص 45.

هذا الفرق يخلق نوع من الإحساس بالنقص وحالة من التوتر يحاول الفرد التقليل من حدته .⁽¹⁾ والدوافع تصنف عادة إلى دوافع عاطفية أو انفعالية وأخرى عقلانية ، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي والتسلية وغيرها من الاعتبارات التي لا تجد لها المكانة في الخدمات المصرفية ، بل العكس فإن الأفراد غالبا ما يميلون إلى عدم الإفصاح عن أرصدهم وتعاملاتهم المصرفية ، ما يجعل هذا العامل معطلا في الخدمات المصرفية ، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تعد بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمات المصرفية ، وما يمكن أن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جراء استخدام الخدمة المصرفية المتاحة في المصارف .

1-1-1- الإدراك : يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار ، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به . كما يقصد به : المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري ، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقة الخاصة ، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات .⁽²⁾ فالأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس ، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير ، وخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة المصرفية غير ملموسة ، فتعدم حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك هذا ، ولكن المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية فاستخدام الجوانب الترويجية من قبل المصارف قد لا يكون كفيلا بتحقيق حالة الإدراك عند الفرد ، ونقله من حالة كونه فردا لا يتعامل مع المصارف إلى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية ، وهذا ما يعني أن الخدمة الاملموسة ستفسر وتظهر بشكل أو صورة أو عبارات مختلفة أو أي شكل آخر من أشكال الظهور ، والتي تعني أن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل وهي⁽³⁾.

1-1-2- العوامل المحفزة : فالخدمات تتجلى أساسا من قدرة المصارف على إستقطاب الزبائن بإستخدام وسائل المحفزة ، وهذه الوسائل غالبا ما تأخذ أشكالا عديدة ، مثل إستخدام الإعلان ، فعملية كسب الزبائن وتحقيق حالة الرضا لديهم في التعامل مع الخدمة المصرفية يتطلب بالأساس الأخذ برسالة إعلانية التي من شأنها تحقيق هذا المبتغى .

(1) Denis Darpy .Pierre Volle - Comportement du Consommateur , Concepts et outils -2 eme édition dunod , paris , 2007.p28.

(2) عناني بن عيسى - سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية -ج2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 85 .

(3) تيسير العجاردة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005. ص 45.

1-1-3-العوامل الشخصية (الفردية) : فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة ، وإمكانية تفسيرها وترجمتها وبما تحقق الفائدة المتوقعة ، وهذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته.

1-1-4-الاتجاهات:

تعتبر الاتجاهات عن تلك الحالات التي تعكس التوجهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك إ تجاه شيء معين كما يمكن تعريف الاتجاهات من الناحية التسويقية بأنها " التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب للمنتج أو علامة معينة . (1) فالمواقف إ تجاه الخدمات المصرفية و التعامل مع المصارف يتباين من الوقت إلى آخر، إذ تعزز حالة التعامل مع المصارف وتنمو بمرور الأيام ، ويستمر الموقف على نحو إيجابي ، أو يكون عكس ذلك ، وهذا ما يجعل إدارة المصارف في احتكاك مباشر مع الزبائن في تعامله المصرفي بسبب أن من السهولة على الزبون أن يتخذ موقفا سلبيا في عدم التعامل مع مصرف ما وانتقاله إلى مصرف آخر منافس وقد لا يكلف ذلك الوقت أو الجهد ما يستحق الذكر وغالبية المصارف عرفت بخدمتها الأساسية التي باتت تأخذ شكلا نمطيا لكن المواقف والاتجاهات تتباين عند الزبائن تبعا لأسباب عديدة ، فمثلا سرعة في تقديم الخدمة وإنجازها أو أسعارها ما يعني أن يقدم المصرف جهده في إمكانية تعزيز علاقاته بزبائنه وإستمرارها.

1-1-5- التعليم: التعليم هو أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة لل تدريب أو الخبرة أو ، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة ، فالتعامل المستمر بين الزبون ، الدراسة والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة ، كما أن التعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية ، فالتعلم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الإلكتروني يفترض أن يتحقق بكامل صورته دون نقص أو زيادة ما دام الأمر متعلقا بالجوانب المالية والنقدية . (2) ولكن من المهم الإشارة كذلك إلى أن المصارف قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن يكتسب الزبون تعلما معيناً في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة ، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة في المصارف المختلفة إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بتعاملات وحالات معينة يفترض فهمها وتعلمها من قبل الزبون حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم كما هو الحال في استخدام البطاقات المصرفية أو استخدام شبكة الانترنت.

(1) Denis Darpy .Pierre Volle - . Comportement du consommateur- OP. Cit. P 118.

(2) كاسر نصر المنصور - سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان - دار الحامد ، الطبعة الأولى ، عمان 2006 ، ص 152 .

1-1-6- المعقدات: قد يختلف سلوك الإستهلاك الأفراد داخل المجتمع ، وذلك تبعاً للديانة والمعتقدات التي ينتمون إليها ، ففي المجتمعات الإسلامية مثلاً هناك من يعتقد أن القروض ذات فائدة التي تمنحها المصارف هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها ، وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف.

1-2- العوامل الشخصية : إن قرارات الشراء تكون موجهة عموماً بخصائص شخصية المشتري ، ونذكر بالأخص (سن 1) المستهلك ومراحل دورة حياته ووظيفته ووضع الإقتصادي (الدخل) ، ونمط معيشته وشخصيته . فعملاء المصارف يستجوبون بدرجات متفاوتة للمنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف ، وذلك ناتج للإختلاف في أعمارهم ، جنسهم ، ومستويات دخولهم ومستوى التعليم وغيرها من المتغيرات الأخرى . فإعتبار الدخل قد يقترن لحجم القرض الذي يمنحه المصرف للمستفيد . كما أن الجزء المخصص للإدخار قد أصبح موضع إهتمام المصارف ، حيث تسعى جادة وباستعمال مختلف ال تقنيات والأساليب الترويجية لإستمالة هؤلاء الأفراد لإدخار أموالهم لديها . ومستوى التعليم يعد كذلك من المؤشرات الفاعلة في تحسين وتنويع الخدمة المقدمة من طرف المصرف ، أما فيما يتعلق بالجنس فقد أدت زيادة المشاركة المرأة في الحياة العملية و مساواتها للرجل في الفرص الوظيفية إلى فتح آفاق جديدة أمام صانعي الإستراتيجية التسويقية للمصرف ، وهذا نظراً لما تمثله المرأة من قطاع سوقي جديد. وهكذا نلاحظ أن هناك علاقة وطيدة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية ، مما يلزم على المصارف الأخذ بعين الإعتبار هذه العوامل بشكل فعال إذا ما أرادت تقديم خدماتها المختلفة و المحافظ على زبائنهم. بالإضافة إلى العوامل سابقة الذكر ، فيمكن تحديد خمسة أصناف من المستهلكين وهم :

1-2-1- المحتاطون : (confiants les) : وهم أشخاص يمتازون بالمحافظة (المحافظون) ، ومرتبون بالتقاليد و العائلة والهيئات ، فالنقود تعتبر بالنسبة لهم ثمينة و لا ينبغي تبديرها فهؤلاء الأشخاص متقدمون في السن ، و لهم ميزة البساطة وقاطنون في منطقت ريفية ، يفضلون الدفع نقداً بدلاً من إستعمال البطاقة المصرفية .

(1) Kotler (P) . dubois (B) – Marketing Management – OP. CIT .P 21

(2) Zollinger Monique - Marketing Bancaire, vers une banque du troisième type - Dunod , Paris 1985 ,P16.

1-2-2-المسيطرين (les dominateurs) وهم أفراد لهم ميزة المحافظة على التقاليد و القيم المعنوية ، لديهم طموح كبير يدفعهم للبحث عن المسؤوليات التي تسمح لهم على باستغلال أفكارهم ، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال ، فالزبائن من هذا الصنف هم أفراد ميسوري الحال و قاطنين بالمدن الصغيرة .

1-2-3-المخططون : (les planificateurs) ميزة هذا النوع من الزبائن أنهم منطوون على أنفسهم، و أسرهم، قليلو الطموح، أوفياء لمبادئهم و عاداتهم، ولهم تصرفات حاسمة بكل ما يتعلق بالمال، فهم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير، وهم شباب في أغلب الأحيان من ذوي الدخول المحدودة و المتوسطة .

1-2-4-غير المرغبين: (-mal aimés)هم أفراد مرتبطون بالحريات الفردية ، ويرفضون القيود و يحبون التمتع بالحياة ، وينفقون كل دخولهم من أجل ذلك ، كما أن حسابهم المصرفي بدون رصيد في أغلب الأحيان ، ويفضلون بطاقة الائتمان . في هذا الصنف نجد إطارات سامية و متوسطة يقطنون بالمناطق العمرانية .

1-2-5-المخاطرون : (les joueurs) هم أفراد واقعيون جدا ، يعرفون و يحسنون استعمال القوانين و التعليمات لصالحهم ، طموحهم هو الاستفادة من الحياة مع تفادي كل أنواع القيود ، هم أفراد صغار السن من مختلف الطبقات الاجتماعية و المهنية .

ومن خلال هذا التصنيف للزبائن تستطيع المصارف أعداد منتجات و خدمات تتماشى مع كل صنف ، كما يمكنها اختيار الإستراتيجية المناسبة لكل جزء من السوق .

إن الأصناف سابقة الذكر نتيجة لدراسة ميدانية أجراها مصرف فرنسي ، و ترتبط هذه الأصناف بدرجة التكوين و ثقافة المجتمع ، لأنه كلما كان المجتمع يتمتع بمستوى تكويني كاف وثقافة عالية في ن الأفراد لا يجدون صعوبة في اقتناء الأشياء التي يحتاجونها من السلع و خدمات التي تعرضها المنظمة من جهة ، وفي فهم طرق استعمالها ، و إدراك الدعاية لها و إشهارها من جهة أخرى .

2 - العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

إن العوامل والمؤثرات الداخلية هي نابعة من داخل الفرد نفسه ، ولذلك فإن تأثيرها يكون مميزا لكل فرد من حيث تكوين وتوجيه السلوك ، أما العوامل الخارجية فهي تصدر عن العالم الخارجي الذي يحيط بالفرد و التي تنقسم بين العوامل ثقافية و أخرى اجتماعية.

2-1- العوامل الثقافية :

تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنها مجموعة القيم و الأفكار و الفلسفات و الاتجاهات و الرموز التراكمية و المتطورة مع تطور الأمة ، و التي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها و تميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى .⁽¹⁾

كما يمكننا أن نعرف الثقافة على أنها مجموعة المعتقدات و القيم و العادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين .⁽²⁾ ذن فالقيم و التقاليد تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم و تفضيلاتهم ، لذا يجب على الإدارة المصرفية الاهتمام بهذا العامل كأساس في تخطيط السياسات و الإستراتيجيات التسويقية بالخدمات المصرفية ، و اعتباره معيارا لتقسيم عملائها إلى قطاعات طبقا لثقافة كل قطاع.

2-2- العوامل الاجتماعية :

غالبا ما تجتمع العوامل الاجتماعية في ثلاث صفات و هي الطبقة الاجتماعية ، والأسرة ، و الجماعات المرجعية.

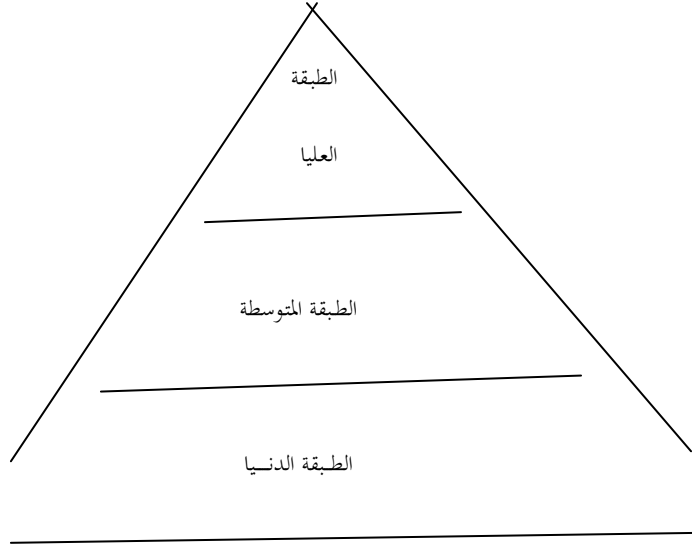
2-2-1- الطبقة الاجتماعية:

يقصد بالطبقات الاجتماعية بمجموعة الأفراد المتجانسون و لديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية ، كطريقة العيش و القيم والمنافع و السلوك ، و عادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية ، الطبقة العليا و الطبقة الوسطى و الدنيا كما هو موضح في الشكل التالي:

⁽¹⁾ كاسر نصر المنصور- سلوك المستهلك، مدخل الإعلان - دار حامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 2006 .ص 180 .

(2) Schiffman (L) ,Kanuk (L) - Consumer Behavior – Prentice Hall Englewood Cliffs , N .J. 5 ed 1994 , P 392.

الشكل (2-3) تقسيم المجتمع الى ثلاث طبقات اجتماعي



المصدر: شريف أحمد العاصي - التسويق النظرية والتطبيق - دار الكتب، مصر 2002 ص 179

و تنعكس الأهمية التسويقية للتمييز بين الطبقات الاجتماعية في التعرف على كيفية تقديم الخدمات المصرفية لهذه الفئات

.

2-2-2- الأسرة: من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك و أنماط الشراء للأفراد، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع او الخدمات .

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى ، العديد من القيم ذات الطابع الإ اجتماعي والاقتصادي وغيرها ، وذلك من خلال المنظورات النفسية ، وبأبعاد قيمة اجتماعية ،

وإ اقتصادية وسياسية ، تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور سلع والخدمات والقضايا في المحيط الذي يعيشون به ، يضاف إلى ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم السلع والخدمات المطروحة للتداول .

وبناء عليه فالأسرة تعتبر كوحدة اجتماعية واقتصادية هدفا كبيرا يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة .

2-2-3- الجماعات المرجعية :

تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية ، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم .⁽¹⁾

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية والتي تظهر كل منها تأثيرا مختلفا على الأفراد .⁽²⁾

❖ **جماعات عضوية :** وهي التي تعتبر الفرد عضوا رسميا فيها ، مثل مجموعة الأصدقاء والجيران ، وإنضمام الفرد لمثل هذه الجماعات قد يؤثر في سلوكه الشرائي.

❖ **الجماعات الرسمية :** وهي تلك الجماعات التي يتم إنشاؤها بمقتضى قرار من سلطة رسمية بغرض تحقيق هدف معين ، فهي تمتلك أهداف مسطرة ، ومن أمثلتها الأحزاب السياسية والجمعيات الخيرية ، والفرق الرياضية وغيرها ، ولقد حضيت هذه الجماعات باهتمام وعناية العاملين في مجال التسويق وذلك لما لها من تأثير في قيم الأعضاء واتجاهاتهم السلوكية ، وكذلك قراراتهم الشرائية .

❖ **جماعات التجنب أو الجماعات الانفصالية :** وهي تلك الجماعات التي يتفادها الفرد ولا يرغب في الانتماء إليها أو أن يدركه الآخرون بأنه عضوا فيها ، وعليه فإن الفرد يتصرف بطريقة مختلفة عن هذه الجماعة وينطبق ذلك حتى على سلوكاته الشرائية.

إذن فإنتماء الفرد لأي جماعة من الجماعات السابقة الذكر ستشبع لديه حاجات متعددة ويشعره بالأمان ، الأمر الذي يجعل تصرفاته في العديد من نواحي حياته بما فيها قراراته الشرائية إتجاه الخدمات المصرفية تتوقف كثيرا على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها.

لذى يتوجب على مخططي الإستراتيجية التسويقية المصرفية أن يأخذوا بعين الإعتبار مدى تأثير هذه الجماعات المرجعية على اتجاهات وسلوكات الشرائية للمستهلكين .

(1) كاسر نصر المنصور- سلوك المستهلك، مدخل الإعلان - دار حامد، الطبعة الأولى، عمان، الأردن 222 .

(2) عياد ليلي - دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك - رسالة ماجستير ، جامعة تلمسان 2005 ، ص 81.

المطلب الثاني : إتخاذ القرار الشرائي للخدمات البنكية :

- بعد أن شرحنا أهم العوامل المحددة والمؤثرة في سلوك المستهلك ، سنتقل الآن للتطرق لأكثر ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك ، وهو عملية إتخاذ القرار الشراء أو الإمتناع عن ذلك ، ولهذا سنتطرق في هذا المطلب الى معرفة أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية ثم الى أهم الخطوات التي يمر بها العميل عند إتخاذه لقرار الشراء .

1- أنواع قرارات شراء الخدمات البنكية : عادة هناك ثلاثة أنواع من القرارات الشراء عند الفرد عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية وهذه القرارات تتمثل في :

1-1- القرارات الروتينية : وتظهر هذه القرارات عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في إستخدام الخدمة ، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة الى المال ، أو توفر لديه مال فائض وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل او التفكير في إتخاذها من عدمه ، كما أن المصارف إعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبيا .⁽¹⁾

1-2-القرارات المحددة : من سمات هذه القرارات أنها محددة بوقت معين أو في ظرف ما ، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبائن ، ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للأستفادة من الخدمة المعروضة ، فمثلا الإستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن إستخدامها دوليا يمكن أن يقبل على إقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر ، وكذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق والتي ترتبط أساسا بالحسابات المصرفية للزبائن.

1-3- القرارات الواسعة : ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وإرتفاعها درجة المخاطرة ، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل إتخاذ هذه القرارات ، ويضع الزبون العديد من الإحتمالات والإفتراضات في إتخاذه مثل هذه القرارات ، إذ قد يترتب على النتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير بإتجاه السلب ، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية .

(1) تيسير العجرامة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن، 2005. ص 57.

على أن هذه القرارات ومهما كانت طبيعتها يفترض أن تستند على جوانب عديدة قبل إتخاذها وبخاصة تلك المتعلقة بكل من:

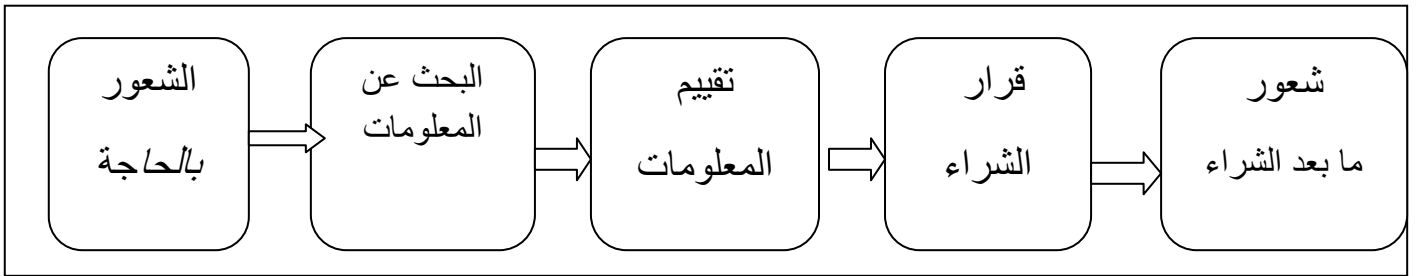
- الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفيا.
- كمية البيانات والمعلومات المنشورة ، والتي تم إعلانها ونشرها عن الخدمات المصرفية وفي مختلف وسائل الاعلام .
- شخصية المستهلك ومدى قدرته على إتخاذ القرار المناسب في الإستفادة من الخدمات المصرفية المتاحة .
- تقويم عملية شراء الخدمة البنكية ومدى الإستفادة الفعلية منها.

2 - خطوات إتخاذ قرار الشراء:

لقد عرف (FredL) إجراءات إتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها (1) الأفراد في حالة القيام بإختيار سلعة أو خدمة . (1).

ويمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط التالي:

الشكل (2- 4) مراحل عملية الشراء



(1) Source : Kotler (P) , dubois (B) – Marketing mangement – op . cit , P 229.

(2) محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف - الشريف المصرفي ، مدخل استراتيجي ، كمي ، تحليلي - مرجع سابق ، ص 328

أ) الشعور بالحاجة: نقطة البداية في عملية إتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة ، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية⁽¹⁾ وعلى مسؤول التسويق العمل على إخراج وإظهار الحاجات لدى المستهلكين ودراسة الدوافع التي تؤدي إلى تحريك المستهلك من أجل إشباع رغباته.

ب) البحث عن المعلومات: عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء ، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات ، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي :

- المصادر الشخصية (عائلة ، أصدقاء ، أقارب.....)

- المصادر التجارية (الإعلانات ، مواقع الأنترنت ، رجال البيع.....)

- المصادر العامة (المقالات الصحفية ، المجالات)

- المصادر المرتبطة بالتجربة (إستهلاك المنتجات من قبل)

ان تأثير هذه المصادر المختلفة تتغير بطبيعة الخدمات المصرفية وخصائص الفرد⁽²⁾

ت) تقييم البدائل :

ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على المعلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة. والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالآتي :

- ترتيب المعلومات.

- وضع أسس معينة للإختيار.

- تحديد أشكال البدائل وأنواعها .

- المقارنة بين البدائل.⁽³⁾

وإذا نظرنا إلى الخطوات الأربعة السابقة قد يكون أصعب تلك الخطوات هو وضع أسس الإختيار عند الشراء ، فقد يضع المستهلك السعر في المقام الأول (على أساس أن ثمن الشراء هو المتغير الحساس عند الشراء) ، ورغم ذلك فإن هذا المتغير له بعض الإستثناءات إذ قد نجد مستهلكا يفضل الخدمة ذات جودة ممتازة رغم أن سعرها أعلى .

(1) Kotler (P) , dubois (B) – Marketing mangement – op . cit , P 229.

(2)Kotler (P) , dubois (B), Ibid, P229 .

(3) محمد عبد الفتاح – محمد عبد الفتاح – إدارة التسويق – دار الجامعية، بيروت، لبنان 1992. ص60

الاستعراض وحصر البدائل المتاحة أمامه ، وبعد ذلك يحين الوقت للمقارنة بينها ويكون هذا مفتاح لعملية إتخاذ القرار الشراء.

ث) إتخاذ قرار الشراء :

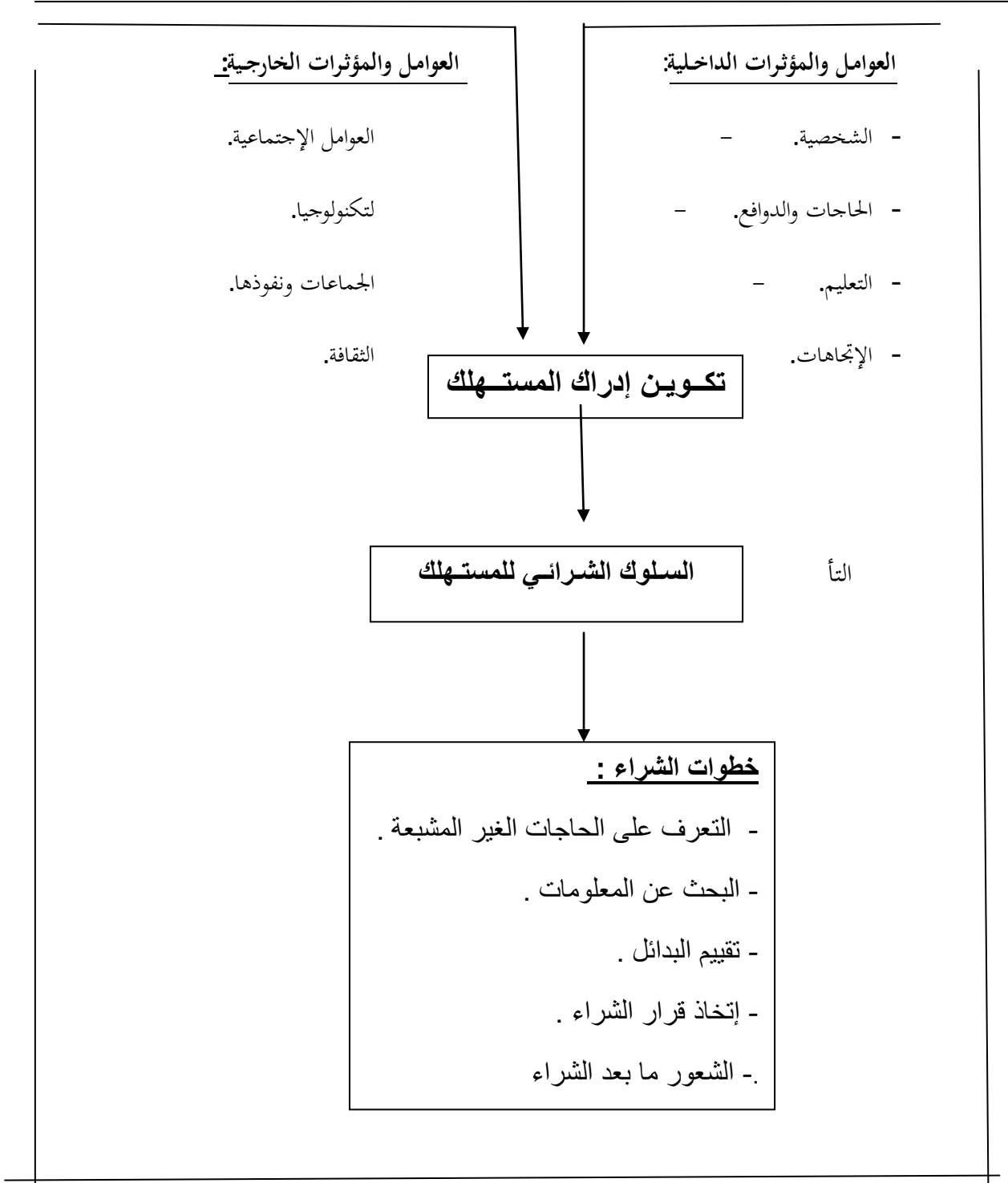
ويعني قرار الشراء إختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة ، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي ، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء ، و هنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني ، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي مع العملاء .

ج) تقييم قرار الشراء:

ن عملية الشراء لا تنتهي بإتخاذ قرار الشراء ، ولكن تشمل كذ لك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات المصرفية ، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها ، ومدى إستعداده لتكرار عملية الشراء وحاجته لخدمات ما بعد الشراء ، وكثيرا ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة ونوايه لتكرار الشراء .

وفي الأخير فهناك نقطة مهمة يجب أن نشير إليها وهي أن هذه المراحل الخمسة للشراء إنما تمثل نموذجاً تقليدياً للمستهلك ، ولكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسير وفق هذا النموذج بطريقة مطابقة له ، فالنسبة لقرارات الشراء المتكررة يتخذ القرار أوتوماتيكياً ، وفي هذه الحالة تخ تصر الخطوات فيقوم المستهلك بها أو ببعضها دون إدراك منه أنه يقوم بعملية إتخاذ القرار . وبالتالي فإن النموذج لا يمكن أن يعول عليه ولكنه مفيد عند دراسة سلوك المستهلك .

الشكل (2 - 5) المؤثرات الخارجية والداخلية وتأثيرها على سلوك.



المصدر : محمد مولود غزبل ، التسويق الإلكتروني في الجزائر ، ماجستير في العلوم

الإقتصادية ، جامعة تلمسان ، 2006 ، ص 174

المطلب الثالث : اختيار العميل للبنك المناسب :

لا تقل أهمية إختيار البنك المناسب عن أهمية شراء الخدمة المصرفية ، بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين ، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه ، فسمعة المصرف والصورة التي يحملها الجمهور في أذهانهم بالإضافة إلى موقعه والطريقة التي يتعامل بها موظفوه مع العملاء ، تعتبر محددات رئيسية لقرار إختيار المصرف الذي يتعامل معه ، وسنقوم فيما يلي بتوضيح أهم العوامل المؤثرة في إختيار العميل للمصرف المناسب .⁽¹⁾

1 - سمعة البنك وشهرته: ان سمعة البنك وشهرته تعتبر أحد العوامل الرئيسية في إختياره ، فالطريقة التي يتعامل بها موظفوا البنك مع العملاء تعتبر أحد مكونات سمعته ، بالإضافة إلى ذلك فإن ملاءة البنك وقوة مركزه المالي يعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها العميل للتعرف على سمعة البنك قبل الت تعامل معه ، كما تعتبر الصورة التي يحملها أفراد الجمهور في أذهانهم عنه من المحددات الرئيسية للإختيار المناسب ، وما هذه الصورة إلا تعبير عن سمعة البنك التي تعتبر أحد المدخلات الهامة في تكوين تلك الصورة ، ولما كان الكثير من مكوناتها هو محصلة الجهود التي تبذلها إدارة البنك في مجال التنفيعل علاقاتها مع المجتمع الذي يتواجد فيه ، فإن هذا يعزز الدور الفاعل الذي يجب ان يسند لوظيفة العلاقات العامة في البنك الحديث .

وقد أوضحت نتائج العديد من الدراسات أهمية المظهر العام للبنك، ومدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح الجوائز قيمة للفائزين ، كل هذه تعتبر معايير يستخدمها العميل في إختيار البنك الذي سيتعامل معه ، كما أوضحت ذات الدراسات أن الإحترام الذي يتمتع به البنك من قبل أفراد الجمهور يعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل سمعته.

2 موقع البنك : يعتبر قرب البنك أو بعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محدد رئيسيا في إختيار البنك الذي ينوي التعامل معه ، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من العملاء كانت تفضل التعامل مع البنك القريب من مكان المسكن ، خاصة بالنسبة لذوي الدخل و المستوى التعليمي المنخفض ، أما معيار القرب من مكان العمل فقد أستخدم من قبل الأفراد غير المتزوجين ، وهذا يوضح العلاقة الموجودة بين إختيار البنك وبعض الخصائص الديمغرافية.

(1) قسول سفيان - تطوير المنتوجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية - مذكرة ماجستر، جامعة وهران ، 2007/2008 ، ص ص 205-206.

3 - معاملة موظفي البنك للعملاء:

إن من أهم الخصائص الأساسية للخدمة البنكية أنها غير محسوسة ، ولذلك فإنها تخضع لأبعاد ذات طابع شخصي ، فالكثير من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفو البنك هي المعيار الوحيد في تعاملهم معه ، وقد تكون هذه المعاملة هي السبب الوحيد لتحول العميل من التعامل مع هذا البنك الى التعامل مع مصرف آخر ، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والإستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم إختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه.

4 - الملاءة المالية la solvabilité :

تعتبر الملاءة البنك والتي تمثل قدرته المالية ، محددًا آخر لإختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه ، حيث أنها تمثل بعدا هاما من أبعاد ثقة العميل في البنك ، فمتى إعتقد العملاء أن بنكا ما يتمتع بملاءة عالية ، فإن ذلك يولد لديهم شعور بالأمان والإطمئنان خاصة وأن البنك يعتبر لديهم المكان الذي إئتمنوه على أموالهم ، زيادة على ذلك فإن العملاء كثيرا ما يعتبرون عنصري الثقة والأمان كمؤشرين للملاءة في تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي يقدمها.

المبحث الثالث : تحقيق رضا الزبون :

إن تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولائهم بصفة دائمة عبر معرفة حاجاتهم ورغباتهم ، يعتبر من أهم مفاتيح رسم نجاح أي منظمة ، كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة نحو مواجهة التطورات المختلفة لحاجيات السوق . فعدم رضا العملاء يؤدي الى إرتفاع تكلفة الأعمال ، بسبب إنخفاض مشتريات هؤلاء العملاء ، وتعدد شكاوهم وتحولهم للتعامل والشراء من المنافسين.

فالعميل عادة ما يختار المنتج ذو الجودة العالية والذي يولد له أعظم قيمة باعتماد دخله وجهده ، وكذا المعلومات المتاحة إليه من وسائل الإعلان والأصدقاء ، وبهذا يكون مجموعات من التوقعات التي يتصرف على أساسها للحصول على هذا المنتج ، وعندما يحصل على القيمة التي كان يبحث عنها من المنتج يتولد لديه إحساس أو الشعور بالرضا .
(1)

ومن ثم يمكن القول بأنه كلما زاد رضا العميل عن المصرف ومنتجاته ، زاد الإحتفاظ بالعميل لفترة طويلة وتحسنت قدرة المصرف على تحسين الربحية.

(1) Kotler (P), dubois (B) . op . cit . P 169.

المطلب الأول : مفهوم الرضا لدى الزبون :

لقد أعطيت عدة تعاريف ومفاهيم خاصة بالرضا ، اختلفت وتباينت حسب آراء المفكرين والباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمنظمات الخدمية ، ذلك أن عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون تعد أكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية. ويمكن أن نوجز أهم التعاريف الخاصة بالرضا فيما يلي : يعرف الرضا بأنه مستوى إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد .⁽¹⁾

- ويعرف KOTLER الرضا بأنه " إحساس إيجابي أو سلبي يشعر به العميل إتجاه تجربة شراء أو إستهلاك معينة ، والناجمة عن مقارنة بين توقعاته وأداء المنتج .⁽²⁾

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر فيمكن أن نستنتج خاصيتين أساسيتين لمفهوم الرضا وهما:

- يعبر الرضا عن شعور معين حاصل عن تجربة معينة لدى الزبون ، من خلال المقارنة بين التوقعات وإدراكات أداء العملية أو التجربة ، فهو يمثل مقارنة بين الخدمة المنتظرة والخدمة المدركة.

- يعبر الرضا عن أبعاد شعورية وإدراكية تتبع عملية أو تجربة معينة ، كما يتأثر بعوامل خاصة بالزبون التي تختلف من زبون إلى آخر.

1 -أساليب تحقيق رضا العملاء: هناك عدة أساليب لتحقيق رضا العملاء أهمها :

- الإهتمام بأوجه الأنشطة التي تسبق البيع ، وأثناءه وبعده .

- الإهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد العلاقة معه

- دراسة شكاوي ومقترحات وإنتقادات العملاء .

- إحترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملاته مع المصرف ، والتي تتضمن الحقوق التالية

- إحترام وقته وعدم إضاعته في الإنتظار أو في إتباع إجراءات روتينية معقدة وطويلة الإنتاج وفقا لمواصفات العميل ورغباته. وإحتياجاته.⁽³⁾

(1) محمد سعيد فريد الصحن - إدارة التسويق - الدار الجامعية ، الإسكندرية، مصر 2002. ص71 .

(2) Kotler (P), dubois (B) . op . cit . P172.

(3) منى شفيق - التسويق بالعلاقات - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر 2005 ، 78

2- مؤشرات رضا الزبائن :

من بين أهم المؤشرات الدالة على رضا الزبون على البنك هي :

- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من العملاء .
- إصرارهم على التعامل مع البنك على الرغم من إجراءات المنافسين.
- تركيزهم للمصرف لدى أصدقائهم ، وعائلاتهم ، ومعارفهم.
- انخفاض في نسبة شكاوهم مع عدم تصعيدها إلى الجهات الأعلى .
- تقديمهم لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة .⁽¹⁾

3 -نتائج رضا الزبائن :

ان تحقيق رضا العملاء يعود بعدة نتائج إيجابية للبنك ومن أهم هذه النتائج ما يلي :

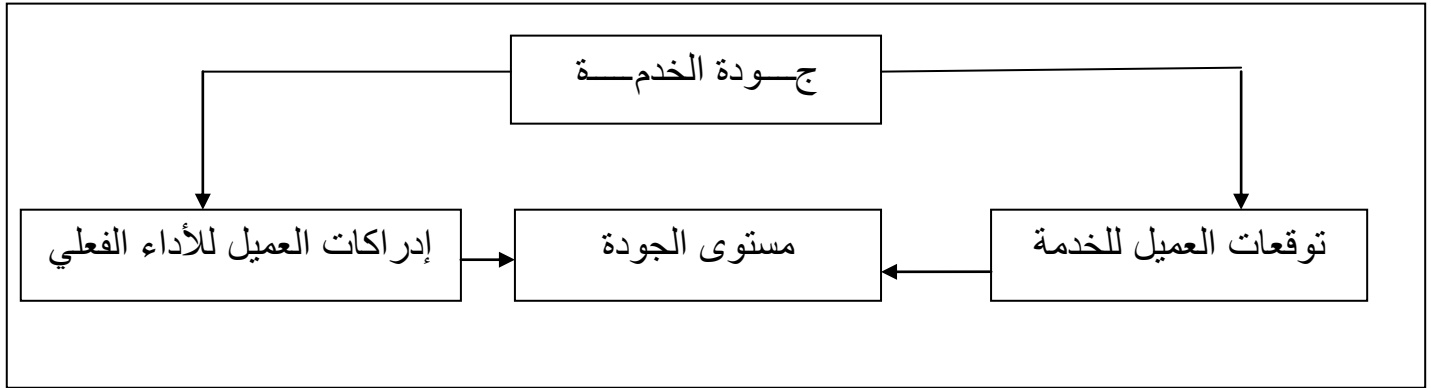
- قيام العملاء بشراء منتجات أكثر من إحتياجاتهم مما يؤدي إلى زيادة العائد .
- إنخفاض درجة إعتراض العملاء على إرتفاع الأسعار منتجات ، أو على الأقل تنخفض ضغوط العميل لتخفيض أسعار منتجاتها له .
- تقوية وضع البنك التنافسي.

(1) منى شفيق - التسويق بالعلاقات - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر. 2005 . ص79.

المطلب الثاني : جودة الخدمات البنكية : يحظى موضوع الجودة بإهتمام متزايد في كل المنظمات ، خاصة بعدما إنتهت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة أصبح كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي بدأت في مواجهتها ، خاصة بعد ظهور التكتلات الإقتصادية فضلا عن التغيرات التكنولوجية المتلاحقة والإهتمام بقضايا البيئة ، والتغير الحاصل في سلوك المستهلك والذي بدأ ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم وإختيار ما يشبع حاجاته ورغباته .ومن هنا وجب على البنوك أن لا تحكم على الجودة منتجاتها (1) وخدماتها حسب ما تراه هي ، ولكن أن يكون الحكم عليها من طرف العملاء ومختلف الأطراف المتعاملة في السوق (2) .

وهذا الإهتمام أدى إلى تباين وإختلاف وصعوبة في تحديد مفهوم الجودة ، وتستمد هذه الصعوبة في الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا إلى السلع المادية ، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة ، وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي

الشكل (2-6) مفهوم جودة الخدمة



المصدر : عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة و النشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر 1999. ص.373. ويمكن التعبير

عن ذلك رياضيا كالتالي : جودة الخدمة = إدراك العميل للأداء الفعلي - توقعات العميل لمستوى الأداء

(1) قاسم نايف علوان المحياوي - إدارة الجودة في الخدمات ، مفاهيم وعمليات وتطبيقات - دار الشروق ، عمان 2006 ، ص 24 .

(2) Michel Goyhenetche , Jacques Bernard , Bouissierer ,Philippe Loup – La gestion de la relation client pour la maîtrise du marche – le pilotage par la valeur perçue , Sermes science , Lavoisier , Paris , 2007 , P18

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاث مستويات للخدمة وهي :

1-الخدمة العادية: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتساوى إدراك العميل لأداء الخدمة مع توقعاته المسبقة عنها.

2-الخدمة الرديئة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يتدنى الأداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.

3-الخدمة المتميزة: وهي تلك الخدمة التي تتحقق عندما يفوق أو يتجاوز الأداء الفعلي للخدمة توقعات العملاء بالنسبة لها. ويمكن حصر التعريفات المقدمة في مجال الخدمة في ثلاث مجموعات أساسية وهي :

- مجموعة التعريفات التي تحاول أن تركز على جودة الخدمة وتحتوي في طياتها على طبيعة الخدمة وبالتالي تقوم بتقسيمها إلى مجموعة من أبعاد الجودة .

- مجموعة التعريفات التي قامت بالتركيز على عملية أداء الخدمة ذاتها فالجودة أو عدم الجودة تعرف بأنها مدى وجود فجوات بين المنظمة وبين جمهورها ، وتسعى المنظمات دائما إلى تحقيق الجودة وإغلاق هذه الفجوات .

- مجموعة التعريفات الموجهة للعملاء سواء بشكل ضمني أو بشكل صريح ويركز التعريف بشكل عام على أن الهدف النهائي هو أن تعمل المنظمة على إسعاد العميل .

ويتطلب وضع تعريف للجودة الخاصة بالخدمات ضرورة التعرف مسبقا على ثلاث مجموعات من الأبعاد لجودة الخدمات وهي:

- لبعد الفني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.

- لبعد الوظيفي (غير الفني) وهو عبارة عن ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين المقدم الخدمة والزبون .

- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

إذن فالجودة الخدمات المصرفية لا بد أن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع متطلبات المستخدمين لها ، وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع ، وكذلك ما إذا كانت قد تحققت الهدف الذي من أجله وجدت الخدمة وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك . فخلاصة القول أن جودة الخدمة هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه .

4- أبعاد جودة الخدمة: لقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد عشرة معايير يلجأ إليها المستهلك للحكم على جودة الخدمة المقدمة إليه ، وهذه المعايير هي : (1)

4-1- الإعتمادية **Credible** : تشير الإعتمادية إلى قدرة مورد الخدمة على إنجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه ، فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والإنجاز تماما مثلما وعده .

4-2- الأمان **Sécurité** : ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشك أو المخاطرة ، فمثلا فقد يتساءل المستفيد من الخدمة عن درجة الأمان المترتبة عن إستخدام الصراف الألي .

4-3- سهولة الوصول **Accessibilité** : لا يتضمن هذا البعد الإتصال فحسب ، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة ، مثل ملائمة ساعات العمل ، وتوافر عدد كاف من منافذ الخدمة ، وملائمة موقع المصرف .

4-4- فهم المستهلك **client du Compréhension** : وتعكس الجهد المبذول للتعرف على إحتياجات المستهلك ، كما يتضمن هذا الجانب الإهتمام الشخصي بالمستهلك وسهولة التعرف عليه ، فمثلا كم من الوقت والجهد يحتاج مقدم الخدمة لكي يفهم المستهلك ؟

4-5- الإتصال **Communication** : يتضمن هذا البعد بمحاولة الإستماع والإصغاء للمستهلكين وتقديم لهم المعلومات بصفة منتظمة ، فمثلا هل يتم إبلاغ المستفيد بالأعطال أو العراقل التي قد تحصل في نظام تقديم الخدمة .

4-6- الأشياء الملموسة **Tangible** : غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستهلك في ضوء مظهر والتسهيلات المادية مثل المقاعد ، المصرف ، الأضواء والمعدات والأجهزة والأفراد ووسائل الإتصال .

4-7- الجدارة **Fiabilité** : وتعكس مستوى الجدارة التي يتمتع به القائمون على تقديم الخدمة ، من حيث المهارات والقدرات التحليلية والإستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل ، ففي حالة التعامل مع مقدم الخدمة ما لأول مرة فإن المستفيد غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل الكفاءات العلمية أو العضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة مقدم الخدمة وجودة الخدمة .

4-8- سرعة الأداء **Réactivité** : وهي القدرة على تلبية إحتياجات المستهلكين من خلال السرعة والمرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة ، فمثلا ما هو مدى إستعداد ورغبة المصرف في تقديم .

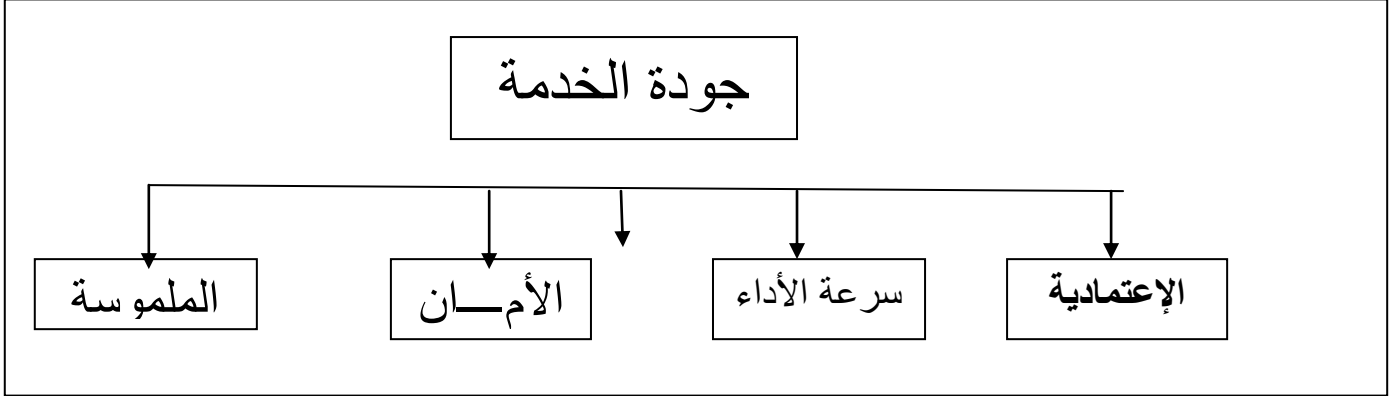
المساعدة للمستهلكين أو حل مشاكله محددة ؟ هل الإدارة مثلاً قادرة ومستعدة وراغبة في لقاء المستهلك لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها وتدخلها لتذليل هذه المشكلة ؟

-التأهيل **Compétence** : وهي إمكانية تقديم الخدمة بطريقة فعالة ، كإمكانية مقدم الخدمة تقديم المعلومات الكافية التي يريدها المستهلك.

-اللباقة **Courtoisie** : وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الإحترام والأدب ، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع المستهلكين ومن فإن هذا الجانب يشير الى الصداقة والإحترام والود بين مقدم الخدمة والمستهلك. (1)

إن هذه المعايير العشرة التي يعتمدها المستهلك لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة أن تكون مستقلة عن بعضها البعض بل أن بعض المعايير متداخلة مع بعضها البعض وقد تكون أحياناً مكملة لبعضها البعض . وقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه الأبعاد العشرة في خمسة فقط ، أطلق عليها نموذج ، والشكل التالي الجودة الخدمة وتشمل النواحي المادية ، الإعتمادية ، سرعة الأداء ، الأمان ، اللباقة يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة. (2)

الشكل (2-7) يوضح هذه الأبعاد لجودة الخدمة .



المصدر : تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 . ص.333.

(1) ساهل سيدي محمد- آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية - شهادة دكتوراه دولة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان 2003 / 2004 . ص.112.

(2) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2005 . ص.333.

ومن ناحية أخرى فقد أثبتت الدراسات في هذا المجال أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمس على أنها ضرورية إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من مستهلك لأخر ، ومن منظمة خدمة لأخرى ، إلا أن البعد الخاص بالإعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر يعكس جودة الخدمة ، بغض النظر عن طبيعة الخدمة .

فقد رأى kotler بأن الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها المستهلك على جودة الخدمة بغض النظر عن طبيعة الخدمة كالآتي : الإعتمادية (32 %) ، سرعة الأداء (22%) ، الأمان (19 %) ، اللباقة (16 %) ، المادية (11 %) .

المطلب الثالث : أساليب قياس رضا الزبون :

هناك العديد من الأساليب لقياس رضا العملاء حيث أن نجاح البنك يتوقف بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خدمة عملائه وتحقيق رضاهم وتمثل أهم هذه الأساليب فيما يلي :

- تحليل شكاوي ومقترحات العملاء.
- القيام بالاستقصاءات التي تهدف إلى التعرف على مدى رضا العملاء .
- تحليل العملاء الذين فقدهم البنك، وأسباب ذلك .
- قيام بعض المسؤولين بالبنك بتمثيل أدوار العملاء ، وملاحظة كيفية معاملة العاملين بالبنك لهم لثبائن⁽¹⁾.

1- أسباب الإهتمام بشكاوي الثبائن :

سنحاول فيمايلي تسليط الضوء على تحليل شكاوي العملاء ، ذلك لأنه يعتبر من أهم العناصر التي تمكن من قياس رضا العملاء. فالبنك يقوم بتحليل شكاوي العملاء للتعرف على آرائهم ، ومدى رضاهم على مستوى الخدمة المقدمة ، ويكشف هذا التحليل عن المعايير التي يستخدمها العملاء لحكمهم عن جودة الخدمة والتي تساعد البنك في رسم السياسات لتحسين هذه الجودة .

ويمكن تعريف شكاوي العملاء بأنها توقعات العملاء التي لم يقم المصرف بإشباعها ، وهي سلاح ذو حدين فإذا تم الإهتمام بها زاد ولاء العملاء للبنك وإذا تم عكس ذلك تحول العملاء إلى منافسين .و يرجع الإهتمام بشكاوي العملاء لعدة أسباب أهمها :

- العميل غير الراضي لن يصبح عميلا دائما كما سيشرح عملاء آخرين على ترك البنك .
- العميل غير الراضي سوف يذكر ذلك إلى 14 فرد على الأقل عن المشكلة .
- تكلفة حل المشكلة تتراوح ما بين 10 - 25 % من تكلفة إيجاد عميل جديد.
- العميل الذي يقوم بالشكوى ويتم حل مشكلته يكون رضاه ثابتا ويصبح عميلا ولاؤه مرتفع للبنك .
- سوف يقوم العميل الذي يتقدم بالشكوى ، ويتم حل مشكلته ، بترويج البنك للتعامل معه إلى عشرة أفراد جدد على الأقل (2)

(1) منى شفيق - التسويق بالعلاقات - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر 2005. ص79.

(2) منى شفيق - التسويق بالعلاقات - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر 2005. ص42.

- يوضح العملاء الشاكون المشاكل القائمة ، كما يواجهون علامات إنذار مبكرة تساعد المصرف في التغلب على المشاكل التي لا يعرفها مما يضيع الفرصة على منافسيها في اكتساب عملاء البنك الدائمين ، وزيادة مبيعاته .⁽¹⁾

2 - نتائج إهمال البنك لشكاوي الزبائن :

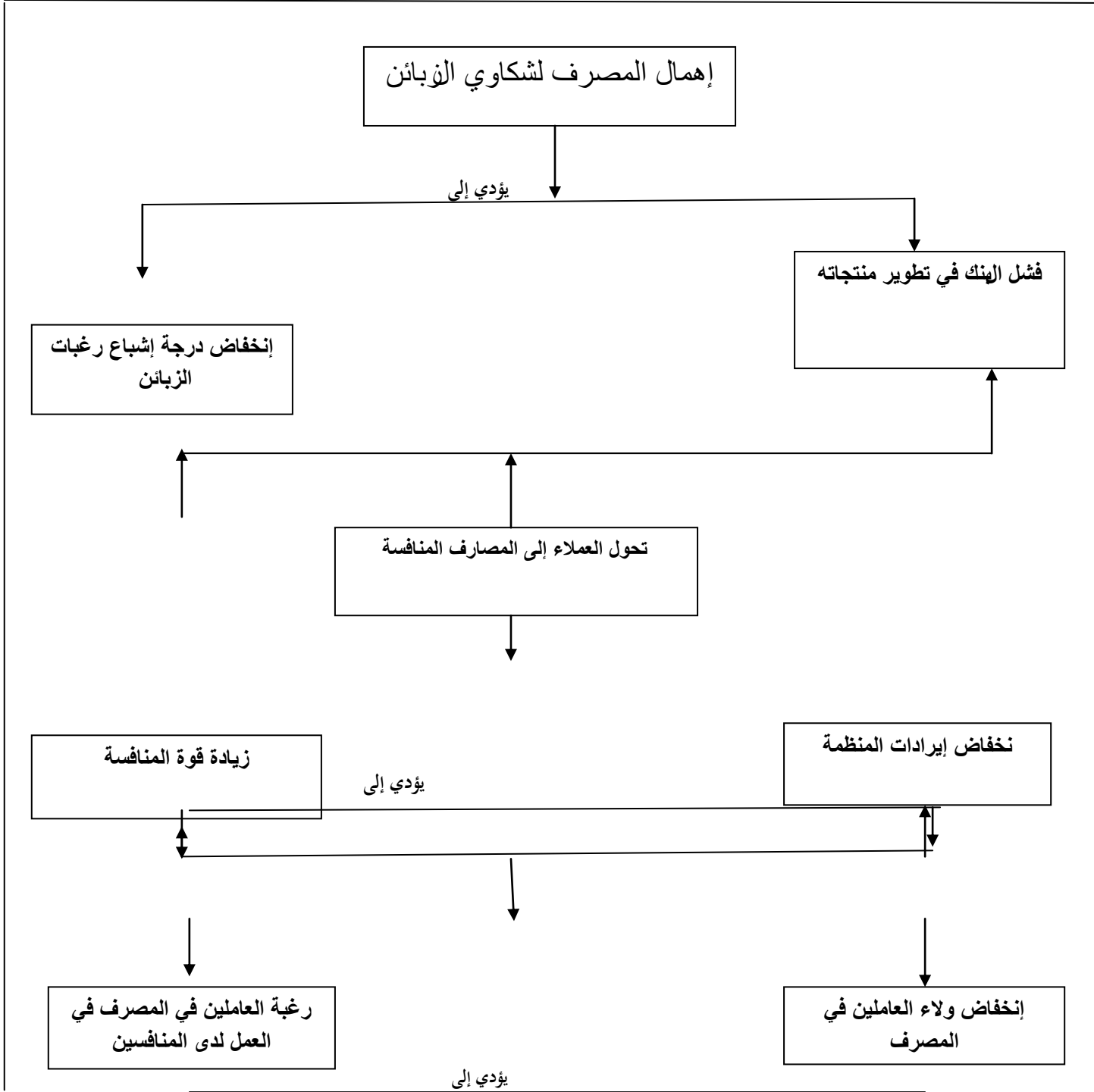
تتمثل أهم نتائج إهمال البنك لشكاوي العملاء فيما يلي :

- فشل البنك في تطوير منتجاته.
- انخفاض درجة رغبات العملاء.
- تحول العملاء إلى البنوك المنافسة .
- انخفاض إيرادات النكية .
- زيادة قوة المنافسة.
- انخفاض ولاء العاملين في البنك .
- رغبة العاملين في البنك في العمل لدى المنافسين .

(1) Smith . Ian - Meeting Customer Needs- .Butterworth Heiremann , Boston . 2003. P 141

ويوضح الشكل التالي نتائج إهمال البنك لشكاوي العملاء.

الشكل (2 - 8) نتائج إهمال البنك لشكاوي الزبائن.



المصدر: منى شفيق - التسويق بالعلاقات - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر 2005 ، ص 44

خاتمة الفصل الثاني :

لقد زاد الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك نتيجة إرتباطه بالمفهوم التسويقي ، الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمنظمات مهما كان نوعها هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل بعد ذلك على تكييف أوضاعها لتقديم المستوى المطلوب من الإشباع لهذه الحاجات بدرجة كفاءة وفعالية أعلى من تلك التي يقترحها المنافسون ، وعليه فإن البرامج التسويقية لن تكفل بالنجاح إلا إذا فهم رجال التسويق أن معرفة المستهلكين من حيث إحتياجاتهم ورغباتهم وخصائصهم وتحديد العوامل التي تؤثر على سلوكهم وتدفعهم إلى إتخاذ تصرف معين أصبح النقطة الأساسية التي يمكن من خلالها الحكم على نجاح البرامج التسويقية وبالتالي نجاح نشاط المنظمة .

ومن هذا المنطق فقد تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بالسلوك المستهلك ، وأهميته وكذا التعرف إلى مختلف العوامل المحددة والمؤثرة لهذا السلوك وذلك بغرض التأثير عليه في مختلف المراحل التي يمر بها القرار الشرائي من ظهور الحاجة إلى الشراء الفعلي ، كما إستعرضنا العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في إختيار المصرف الذي يناسبه ، لتتناول بعدها دراسة إلى كيفية تحقيق رضا العميل المصرفي بإعتباره يعد خطوة نحو مواجهة مختلف تطورات حاجيات السوق ، وأهم مفاتيح نجاح أي منظمة . ولا يتحقق رضا العميل إلا من خلال تقديم له خدمات ذات جودة عالية ، فالمستهلك الجديد أصبحت شروطه ورغباته تتزايد وتتعدد يوما بعد يوم ، وأصبح ينظر للجودة كمعيار أساسي لتقييم وإختيار ما يشبع حاجاته ، كما أن تحليل شكاوي العملاء والتعرف على آرائهم ومدى رضاهم على مستوى الخدمة المقدمة يعتبر كذلك من أهم المعايير التي يستخدمها العملاء لحكمهم عن جودة الخدمة .

وبغية إظهار مدى تقارب ما تمت دراسته نظريا وما يجري فعلا داخل البنوك الجزائرية ، إختارنا بنك القرض الشعبي الجزائري ليكون محل دراستنا وذلك في الفصل الموالي.

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
63	عناصر الشبكة الترويجية	01-01
90	نموذج الصندوق الأسود للمثير و الاستجابة	02-02
97	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك البنكي	03-02
104	تقسيم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعي	04-02
107	مراحل عملية الشراء	05-02
110	المؤثرات الخارجية و الداخلية و تأثيرها على سلوك	06-02
116	مفهوم جودة الخدمة	07-02
119	الأبعاد لجودة الخدمة	08-02
123	نتائج إهمال البنك لشكاوي الزبائن	09-02
129	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري BEA	10-03
138	أنواع القروض مع نسب الفوائد	11-03
139	العمولات المأخوذة في العمليات البنكية	12-03

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع	01-01
16	تقسيمات المنتجات الخدمية	02-01
68-67	المزايا و العيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان البنكي	03-01

المقدمة العامة

برز القطاع البنكي كأهم القطاعات الخدمية في النظم الاقتصادية و المالية للدول لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية حيث يساهم بنسبة كبيرة في إشباع الاحتياجات المالية للأفراد من خلال جمع المدخرات و تعبئتها و توزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها.

ونظرا للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات الدول فان كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها، سينعكس إيجابيا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه البنوك إن تعمل على زيادة فعاليتها، و ذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها و تبسيط إجراءات سير عملها عن طريق تعيين مسيرين بفكرة إرضاء الزبون و تلبية حاجاته بما ينعكس على تحسين و تطوير خدماتها البنكية و تحقيق احتياجات زبائنها و رغبتهم.

و حتى يتم إرضاء الزبون و إيصال المنتج إليه في أحسن الظروف و بأنسب الإمكانيات المتاحة، خاصة و إن الخدمة البنكية تتميز باللاملموسية و لا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، هذا ما حتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق في عملها، لما له من دور فعال في إبراز خصائص الخدمات المقدمة و العمل على إيجاد طرق و أساليب ساعدها على جذب الزبائن و زيادة حصتها التسويقية، و بناء على ما سبق

يستوجب على البنوك إن تقتنع بأهمية الزبائن و درجة الرضا المطلوبة من طرفهم و المحافظة عليهم، من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم و رغبتهم، و هذا لا يتم إلا من خلال استخدام آليات و ميكانيزمات تجارية و تقنيات و إجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق، و من ثم مراعاة تحسين جودة الخدمات البنكية و تطويرها، فالخيط التنافسي الجديد يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة البنكية و المالية و متطلباتها، و

المقدمة العامة

معرفة حاجات و رغبات زبائننا، و ردود أفعالهم تجاه مختلف المنتجات و الخدمات، و هو ما يساعدك

البنوك على رسم و اختبار السياسة الأكثر نجاعة و فعالية في تحقيق الأهداف.

لهذا يعتبر موضوع التسويق البنكي و تأثيراته على الزبائن مركز اهتمام على الزبائن مركز اهتمام المؤسسات

البنكية و المالية حاليا.

إشكالية البحث:

فالإشكالية التي نريد أن نعالجها استنادا على ما سبق عرضه و تتجلى في ما يلي:

ما هو أثر التسويق البنكي على المستهلك؟

و يمكن معالجة هذه الإشكالية من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ما المقصود بتسويق الخدمات و ما هي أهميته؟

- ما الخدمة البنكية؟ و ما هي مميزاتها؟

- ما المقصود بالتسويق البنكي؟! و ما العوامل المؤثرة فيه؟

- ما هي مكونات و إستراتيجية المزيج التسويقي البنكي؟

- ما المقصود بالسلوك المستهلك؟ و ما هي الدوافع الأساسية التي تحرك العميل لاتخاذ القرار بالتعامل مع

هذا البنك دون آخر؟

- كيف يمكن للبنك من تحقيق رضا المستهلك

المقدمة العامة

فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم و بغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نورها فيما يلي:

- لا يوجد هناك صعوبة في تطبيق التسويق البنكي في البنك

- يؤثر تطبيق التسويق في البنك على رضا المستهلك

- هناك تأثير للخدمات البنكية على رضا المستهلك

- يؤثر أداء الخدمة من طرف الموظفين على رضا المستهلك

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الوصول إلى النقاط التالية:

- الإجابة على التساؤلات و التحقق من الفرضيات المقدمة.

- محاولة إظهار أهمية تسويق الخدمات و مكونات المزيج التسويقي للخدمة بصفة هامة.

- التعرف على المقصود بالخدمات البنكية و أهم خصائصها.

- التعرف على التسويق البنكي و العوامل المؤثرة فيه.

المقدمة العامة

- إدراك أهمية المزيج التسويقي في دراسة الإستراتيجية التسويقية للبنك.

- التعرف على أهمية دراسة سلوك المستهلك.

- التعرف على أهمية جودة الخدمات في جلب العملاء و رضاهم.

أهمية البحث:

تكمن أهمية دراسة هذا البحث في محاولة تحسيس متخذي القرار في البنوك الجزائرية بضرورة إعطاء أهمية للتسويق البنكي و اعتباره أداة فعالة في تحقيق الربحية و المحافظة على بقاء البنك و استمراره من جهة و رضا المستهلك من جهة أخرى، خصوصا و إن الاقتصاد الجزائري على مسار اقتصاد السوق الذي يتميز بالجو التنافسي الشديد مما سيضع البنوك الجزائرية في مواجهة غير مسوقة مع المؤسسات الأجنبية أكثر خبرة و أكبر حجما يتمتعون بكفاءات عالية و يستطيعون بوسائلهم التسويقية الحديثة و المتطورة كسب السوق الجزائرية و الاستيلاء على حصص السوق بكل سهولة.

دوافع اختيار الموضوع:

إن التطرق لهذا الموضوع و اختياره و معالجة جوانبه جاء انطلاقا من الأهمية البالغة التي يكتسبها التسويق باعتباره قضية العصر، بحيث أصبح يمس عدة قطاعات مختلفة في حياتنا اليومية لاسيما مجالات الأنشطة الاقتصادية. كما أضحي التسويق الآن يطبق بنجاح ليس فقط في مجال إنتاج السلع الاستهلاكية و الصناعية بل كذلك في مجال تسويق الأفكار و الخدمات.

المقدمة العامة

صعوبات البحث:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا خلال الدراسة التي قمنا بها هي:

- قلة المراجع و الدراسات و البحوث المتخصصة و المعمقة في هذا المجال

- ندرة المعطيات و المعلومات أحيانا و صعوبة الحصول عليها أحيانا أخرى خاصة في الدراسة الميدانية و ذلك

بجدة المهنة

- و لعل أهم عائق سجلناه أثناء قيامنا بالبحث، يكمن بصفة أساسية في الموضوع ذاته التسويق البنكي و سلوك

المستهلك نظرا لحدائته نظريا أو تطبيقيا.

منهجية البحث:

قصد الإجابة عن الإشكالية المطروحة و إثبات مدى صحة الفرضيات فسنقوم باستخدام المنهج الوصفي التحليلي

في توصيف العملية التسويقية التي تقوم بها البنوك و ذلك الاعتماد على الملاحظة و الشخصية و الدراسات

المتخصصة و المراجع العلمية باللغة العربية و الأجنبية، كما سيتم معرفة آليات تسويق الخدمات البنكية، و أثرت

على رضي المستهلك. كل ذلك لمحاولة التمكن من التحديد كافة الجوانب المتعلقة بالتسويق البنكي و معرفة

حقيقتها على ارض الواقع، و عليه قمنا تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول.

الفصل الأول: حيث سنتعرض في هذا الفصل إلى تسويق الخدمات و هدف من وراء ذلك هو محاولة الامام

بمفهوم تسويق الخدمات و أهميته و كذا التعرف إلى مزيج التسويق بشكل عام. لنركز فيما بعد على الخدمات

المقدمة العامة

البنكية و خصائصها الأساسية، كما سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق البنكي و العوامل المؤثرة فيه، و أخيرا سوف نختم هذا الفصل بمكونات المزيج التسويقي البنكي والى الإستراتيجية المتبعة لمكوناته.

الفصل الثاني: و سنخصص هذا الفصل لدراسة سلوك المستهلك و ذلك و ذلك من خلال التطرق إلى مفهومه، و أهم العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلوكه ثم إلى أهم المراحل التي يمر المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، و أخيرا سنختتم هذا الفصل بالتطرق إلى كيفية تحقيق رضا العميل البنكي.

الفصل الثالث: سنقوم من خلال هذا الفصل بدراسة ميدانية على مستوى وكالة البنك الخارجي الجزائري BEA ،حيث سنبدأ هذا الفصل بالتطرق إلى نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري ، ثم سنقوم بعد ذلك بالتعرف إلى الخدمات البنكية و أثرها على الزبون في وكالة مستغانم (066) ، كما سنتحدث عن المزيج التسويقي المقدم في الوكالة، و في الأخير سوف نتعرف على رضا الزبون في الوكالة BEA مستغانم

الخاتمة العامة

يعد الاهتمام 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 يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات .

وباعتبار أن البنك نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثره 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 التي تشهدها . ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز موصفاتها ومزاياها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبها ومن ثم دفع الزبائن إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك ، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات 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 وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الاهتمام بالعناصر الثلاثة المضافة لهذا المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفرن التأثير على الزبائن وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على سلوك إيجابي اتجاه البنك وخدماته .

الخاتمة العامة

اختبار الفرضيات :

وعلى ضوء ما ورد في المذكرة فقد أدلت النتائج اختبار الفرضيات إلى مايلي :

1 - بخصوص الفرضية الرئيسية الأولى والمتعلقة بأنه لا توجد صعوبة في تطبيق التسويق في البنك فلم تتحقق ،
فبالرغم من الأهمية البالغة للتسويق في البنك حسب ما رأيناه نظريا حيث يعمل على زيادة مردوديته وبقائه
واستمراره من جهة ويكسب رضا عملائه من جهة أخرى ، إلا ما لمسناه من خلال البحث الميداني أنه توجد
هناك صعوبات كثيرة تحول دون تطبيق التسويق في الوكالة البنك ، ويعد ذلك أساسا إلى مركزية في اتخاذ القرارات
والتي تتحكم في تسيير الوكالة في حد ذاتها ، زيادة على ذلك فإن مديرية التسويق موجودة بالمديرية العامة وجل
الإستراتيجيات والسياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها في المديرية العامة وما على الوكالات التابعة لها إلا
تنفيذ تلك الإستراتيجيات ، فهي تعتبر مواقع توزيع للمؤسسة الأم ، ضف إلى ذلك القوانين الصارمة التي لها تأثير
على المزيج التسويقي خاصة فيما يتعلق بالأسعار ، حيث نجد هذه الأخيرة محددتها البنك المركزي الجزائري . ومن
بين الصعوبات تطبيق التسويق كذلك عدم فعالية السياسة الترويجية المعتمدة لأن اختيارها لا يتم على أساس
دراسات مسبقة ، إضافة إلى عدم الاهتمام بالعنصر البشري داخل المصرف .

ولقد تأكدنا من عدم صحة هذه الفرضية من خلال الدراسة الميدانية كذلك حيث وجدنا درجة الموافقة على

تطبيق التسويق في البنك حسب العينة المستوجبة ضعيفة حيث بلغت 2.831

2 - أما بخصوص الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن تطبيق في البنك يؤثر على رضا المستهلك ، فلقد

تحققت وذلك من خلال دراستنا للتطور التاريخي للتسويق البنكي ورأينا كيفية توغل التسويق داخل الهياكل

الخاتمة العامة

التنظيمية للمصارف إلى أن أصبحت خدمة وتحقيق رضا المستهلك هو محل الاهتمام المشترك لكل الأنشطة المنظمة . وتحققت هذه الفرضية كذلك من خلال بحثنا الميداني حيث وجدنا معامل الارتباط 0.643 ومعامل التحديد 0.414 بمعنى أن 41% من التغيير في رضا المستهلك يعود إلى التغيير في تطبيق التسويق البنكي .

3 – أما بخصوص الفرضية الرئيسية الثالثة والتي كان فحواها أن هناك تأثير للعوامل المحددة التي تحرك العميل لاتخاذ القرار باختيار البنك المناسب فقد تحققت حيث من أجل كسب الزبون والحفاظة عليه يجب على البنك معرفة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليه ومن ثم إعداد خطة تسويقية متكاملة من أجل التأثير عليه وإقناعه انه البنك المناسب .

4 – أما بخصوص الفرضية الرئيسية الرابعة التي كان مضمونها على أنه يؤثر أداء الخدمة من طرف الموظفين على رضا المستهلك فقد تحققت حيث يتبين بأن رغبات الزبائن كثيرا ما تلتقي مع بعضها لتكون مفهوم (الرغبة العامة) حيث يتوقف رضا الزبون في سرعة الخدمات ، التصرف اللائق من طرف الموظف (الاحترام ، أخذ الزبون بعين الاعتبار ، التكلم عن امتيازات جديدة ، التسهيل في عمليات الخدمة البنكية) .

النتائج العامة للدراسة :

يمكن القول في الأخير بأن الفرق بين الفكر التسويقي البنكي وما هو موجود في أرض الواقع ، البنك الجزائري ليس بسبب الإمكانيات المادية والبشرية ، والمشكلة ليست كذلك في تبني إستراتيجية أو خطة تسويقية معينة بل الإشكالية تكمن في طريقة التفكير والداء والثقافة التسييرية ، فالنظام البنكي الجزائري ما زال متأثر بمرحلة التسيير الموجه الذي يعتمد على الدوائر الحكومية والخزينة في تسيير التنمية الاقتصادية وإبعاد دور البنوك في دراسة جدوى

الخاتمة العامة

الاقتصادية للمشاريع الاستثمارية والتنمية ، وإن هذا الدور الهامشي الذي استمر على مدار ثلاثين سنة تقريبا أكسب البنوك العمومية الجزائرية طريق أداء وتفكير متأخرة جدا مقارنة بما وصلت إليها البنوك العالمية وفي كثير من الدول السائرة في طريق النمو . وان هذه الحالة جعلت هذه البنوك لا تتكيف مع المستجدات العالمية في المجال لا تتكيف مع المستجدات العالمية في المجال البنكي بسهولة وهو ما يمثل مشكلة كبيرة في تسيير مخططات التنمية الاقتصادية والبنوك الجزائرية في الوقت الحالي تفتقر للعناصر التالية :

- الاعتماد على وضعية الاحتكار التي مازال النظام الاقتصادي يكفلها لهذه البنوك.
- عدم وجود كفاءات بشرية مكونة تسويقيا لإضفاء أسلوب جديد في الأداء .
- عدم البحث على تطوير التعاملات والخدمات البنكية والتفتح أكثر على التعاملات البنكية الإسلامية لما لها من دور في جلب الكثير من الزبائن .
- التأخر التكنولوجي في التجهيزات المستعملة في البنوك، وأكبر دليل على ذلك عدم توفر أي بنك على شبكة تربط الوكالات في ما بينها لتسهيل معاملات الزبائن.
- المستوى التعليمي المتدني لأغلب العاملين وإطارات البنوك الجزائرية، وحتى الإطارات ذات الشهادات العالية لا تتوفر على تكوين متخصص في التسويق.
- عدم منح الوكالات والفروع أكثر الاستقلالية في اتخاذ القرارات .
- عدم وجود منافسة حقيقية في السوق البنكي ، وهو الأمر الذي لا يسمح بدفع خطوات التطور في البنوك الجزائرية .

الخاتمة العامة

- غياب الصرامة في استرجاع موارد البنوك من الكثير في المتعاملين لسبب استعمال الطرق في القديمة في دراسات الجدوى وكذا نوعية الخدمة البنكية .

- اعتماد البنوك الجزائرية على استقبال المتعاملين وعدم البحث عنهم خصوصا الذين يقدمون مشاريع مهمة.

توصيات البحث:

إن هذا البحث يمثل دراسة متواضعة حاولنا من خلالها البحث في التسويق البنكي ومدى تأثيره على سلوك المستهلك ، ومازال هناك عدة جوانب هامة لها صلة بالموضوع تحتاج إلى المزيد من التعمق ، ونقترحها في شكل عناوين تصلح أن تكون إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية :

- آثار التكنولوجيا المعلومات في رفع أداء البنوك الجزائرية.

- التسويق البنكي وأثره على جودة الخدمات البنكية .

- أثر الاستثمار في العنصر البشري في رفع أداء البنوك الجزائرية

- القيم الإسلامية في التسويق وأثرها على كسب رضا العميل في الصناعة الصيرفة الإسلامية .

الخاتمة العامة

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- 1 - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002 .
- 2 - نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 3 - عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999
- 4 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008.
- 5 - عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر، 1997.
- 6 - بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 7 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.
- 8 - قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- 9 - اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996.

قائمة المراجع

- 10 - محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، 2000
- 11 - نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003
- 12 - تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005
- 13 - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994
- 14 - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن ، 2003
- 15- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982
- 16 - 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
- 17 - صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008
- 18 - عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية
- 19 - الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981

قائمة المراجع

- 20 - ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، الواقع والتحديات
- 21 - مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان 2006
- 22 - صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك ، وؤسسة الثقافة الجامعية / الإسكندرية , 2010
- 23 - سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة بليدة ، 2007
- 24- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق ، جامعة باتنة ، 2008
- 25 - طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007
- 26- رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة سكيكدة، 2008/2009
- 27- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دراهم النهضة العربية، بيروت، 2001

قائمة المراجع

- 28 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الأهرام، مصر، 1998
- 29- محمد فريد الصنعن، التسويق، الدار الجامعية ، مصر، 1997
- 30- علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 31- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004
- 32- محمد عبد الفتاح - محمد عبد الفتاح - إدارة التسويق - دار الجامعية، بيروت، لبنان 1992
- 33- بوعناني حكيمة - تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري- رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة تلمسان 2005 /2006
- 34- محمد إبراهيم عبيدات - سلوك المستهلك - دار وائل للنشر ، الطبعة الرابعة ، عمان 2004
- 35- عناني بن عيسى - سلوك المستهلك ، عوامل التأثير النفسية - الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003
- 36- كاسر نصر المنصور- سلوك المستهلك ، مدخل الإعلان - دار حامد ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2006

قائمة المراجع

37- محمد صالح المؤذن - سلوك المستهلك - مكتبة دار الثقافة للنشر - عمان، الأردن

1997

38- عياد ليلي - دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك - رسالة ماجستير ، جامعة

تلمسان 2005

39- محمد مولود غزيل ، التسويق الإلكتروني في الجزائر ، ماجستير في العلوم الاقتصادية ،

جامعة تلمسان ، 2006

40- قسول سفيان - تطوير المنتجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية - مذكرة

ماجستير ، جامعة وهران ، 2008/2007

41- منى شفيق - التسويق بالعلاقات - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، مصر

2005

42- ساهل سيدي محمد- آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية

- شهادة دكتوراه دولة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة

تلمسان 2003 / 2004

43- الطاهر لطرش، " تقنيات البنوك "، الطبعة السادسة، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 200

44- وكالة مستغانم-BEA وثائق داخلية لبنك

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة الفرنسية :

- 1-Philip Kotler Dubois, Monceau, Marketing Management, Pearson éducation, 12 ème Edition, 2004
- 2-Marian Burk Wood, Marketing planning stratégie mise en œuvre et contrôle, ed Pearson, 2005
- 3- peterdoyle , Marketing, Manggement and strategy, prenticeholl 1997
- 4- Livitt, theodore, Marketing concept, and strategy, usa, honyhton miffim, 1994
- 5- Michel Solomon .- Comportement du Consommateur – 6 eme Edition Pearson Education. France 2005
- 6- Claude demeure –, marketing – 4ém édition . Ed Dalloz. Paris 2003.

7- Lambli (J J) – Le marketing Stratégie – 4 eme édition.
Edixience international 1999 .

8- Petigren (D) , zouiten (S) , menvielle(W) – Le
consommateur acteur clé en marketing. – les éditions S
M G .2002

9- Monique zolliger .Eric Lamarque – Marketing et
stratégie de la banque – 1999

10- Denis Darpy .Pierre Volle – Comportement du
Consommateur , Concepts et outils -2 eme édition
dunod , paris , 2007

11- Denis Darpy .Pierre Volle –. Comportement du
consommateur- OP. Cit. P 118.

12- Kotler (P) . dubois (B) – Marketing Management –
OP. CIT

13- Zollinger Monique – Marketing Bancaire, vers une
banque du troisième type – Dunod , Paris 1985

14- Schiffman (L) ,Kanuk (L) – Consumer Behavior –
Prentice Hall Englewood Cliffs , N .J. 5 ed 1994

قائمة المراجع

15- Source : Kotler (P) , dubois (B) – Marketing mangement – op . cit

16- Michel Goyhenetche , Jacques Bernard , Bouissierer ,Philippe Loup – La gestion de la relation client pour la maîtrise du marche – le pilotage par la valeur perçue , Sermes science , Lavoisier , Paris , 2007

17- Smith . Ian – Meeting Customer Needs– .Butterworth Heiremann , Boston . 2003.

18- BEA (066) charge de clients