

مذكرة تخرج مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي:

الشعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

دور التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية
- دراسة حالة القرض الشعبي الجز لثري وكالة مستغانم -

تحت إشراف الأستاذة:

مقدمة من طرف الطالبة:

لاكسي فوزية

قارة أحلام

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	أ.د. دواح بلقاسم	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مقررا	د. لاكسي فوزية	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم
مناقشا	د. بن شني يوسف	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	أ.د. بر لنيس عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم

مذكرة تخرج مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي:

الشعبة: العلوم التجارية تخصص: تسويق الخدمات

دور التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية
- دراسة حالة القرض الشعبي الجز لثري وكالة مستغانم -

تحت إشراف الأستاذة:

مقدمة من طرف الطالبة:

لاكسي فوزية

قارة أحلام

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	أ.د. دواح بلقاسم	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم
مقررا	د. لاكسي فوزية	أستاذة محاضرة	جامعة مستغانم
مناقشا	د. بن شني يوسف	أستاذ محاضر	جامعة مستغانم
مناقشا	أ.د. بر لنيس عبد القادر	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم

الإهداء

• إلى الحُضن الدافئ والنبع الصافي والبلسم الشافي، إلى نبع الحنان ورمز المحبة والطيبة، سر

وجودي في البقاء.

إلى أعظم أم، قدوتي ورمز عزتي.

إليك - أمي فتيحة -

• إلى رمز العطاء وأصدق الناس، إلى ذروة العطف والوفاء. إلى الذي يحمل عبء الحياة.

إليكما - أبي وأمي -

• إلى من قاسموني الحياة بحلوها ومرها، وكانوا لي أحلى رفقة. إلى رمز التسامح وأعظم سند

- إخوتي -

• إلى من شرفني بإشرافه وساندي بتوجيهه.

الدكتورة الفاضلة: "لاكسي فوزية" جزاها الله خيرا.

شكر وعرفان

• إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك...
ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك...
ولا تطيب الجنة إلا برويتك.

• الحمد لله أولاً وأخيراً على توفيقه لي لإنجاز هذا العمل، وعلى نعمته الطيبة نعمة العلم
والبصيرة، وصدق حبيب الله - عليه الصلاة والسلام - لما قال: «مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ
يَشْكُرِ اللَّهَ، وَمَنْ أَسَدَى إِلَيْكُمْ مَعْرُوفًا فَكَافَتْوهُ، فَإِنْ لَمْ تَسْتَطِيعُوا فَادْعُوا لَهُ»

وَمِنْ شُكْرِ اللَّهِ إِلَّا شُكْرٌ مِنْ أُجْرِي عَلَى يَدِهِ التَّيْسِيرِ وَالتَّوْفِيقِ، يَسْرِنِي فِي الْبَدَايَةِ أَنْ أَتَوَجَّهَ
بِالشُّكْرِ الْجَزِيلِ وَالثَّنَاءِ الْخَالِصِ إِلَى الْأَسْتَاذَةِ الْفَاضِلَةِ الْمَشْرِفَةِ
"لاكسي فوزية" عَلَى كُلِّ مَا تَكَبَّدْتَهُ مِنْ عَنَاءٍ. فَقَدْ كَانَتْ مَنبَعًا لِلْعَطَاءِ وَنِعْمَ الْمَشْرِفَةُ وَالْمَوْجِهَةُ
وَحَافِزًا لِإِتْمَامِ هَذَا الْعَمَلِ الْمَتَوَاضِعِ لَهَا فَائِقِ الْإِحْتِرَامِ وَالتَّقْدِيرِ.

كما لا يفوتني في هذا المقام أن أشكر كل من علمني حرفاً و قدّم لي يد المساعدة "بر لينيس عبد
القادر" جزاه الله خيراً.

وإلى كل من شجعني وساعدني من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة.

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان	
	إهداء.....	
	شكروعرفان.....	
هـ	قائمة الأشكال.....	
و	قائمة الجداول.....	
1	مقدمة.....	
30-6	مدخل إلى التسويق البنكي والخدمة البنكية.....	الفصل الأول
6	تمهيد الفصل.....	
7	مفاهيم عامة حول التسويق.....	المبحث الأول
7	نشأة وتطور التسويق.....	المطلب الأول
9	ماهية التسويق.....	المطلب الثاني
13	البيئة التسويقية.....	المطلب الثالث
15	عموميات حول التسويق البنكي.....	المبحث الثاني
6	مفهوم وأهداف التسويق البنكي.....	المطلب الأول
18	مراحل تطور التسويق البنكي.....	المطلب الثاني
20	مداخل تطبيق التسويق البنكي والعوامل المؤثرة عليه.....	المطلب الثالث
21	مفهوم، مؤثرات، دورة حياة الخدمة البنكية.....	المبحث الثالث
22	ماهية الخدمة البنكية.....	المطلب الأول
25	دورة حياة الخدمة البنكية.....	المطلب الثاني

28مزيج الخدمة البنكية.....	المطلب الثالث
30خلاصة الفصل.....	
56-32دور المزيج التسويقي في تطوير الخدمات البنكية.....	الفصل الثاني
32تمهيد الفصل.....	
33مفاهيم عامة حول تطوير الخدمة البنكية.....	المبحث الاول
33مفهوم وأشكال تطوير الخدمة البنكية.....	المطلب الأول
35أهمية وأهداف تطوير الخدمة البنكية.....	المطلب الثاني
36مصادر أفكار الخدمات البنكية الجديدة.....	المطلب الثالث
39مراحل ومتطلبات تطوير الخدمة البنكية والعوامل المؤثرة فيها.....	المبحث الثاني
39مراحل خلق وتقديم المنتجات البنكية الجديدة.....	المطلب الاول
40العوامل المؤثرة في تطوير وتقديم الخدمات البنكية.....	المطلب الثاني
44استراتيجيات تطوير الخدمة البنكية.....	المطلب الثالث
46علاقة المزيج التسويقي بتطوير الخدمات البنكية.....	المبحث الثالث
46دور التسعير البنكي في تطوير الخدمات البنكية.....	المطلب الاول
47دور الترويج البنكي في تطوير الخدمات البنكية.....	المطلب الثاني
49دور التوزيع البنكي في تطوير الخدمات البنكية.....	المطلب الثالث
52دور عناصر المزيج التسويقي الموسع في تطوير الخدمات البنكية.....	المطلب الرابع
56خلاصة الفصل.....	
80-58أهمية التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية حالة القرض الشعبيالجزئي.....	الفصل الثالث
58تمهيد الفصل.....	

59	عرض عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري CPA – ووكالة مستغانم....	المبحث الأول
59	نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري.....	المطلب الأول
60	تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري CPA.....	المطلب الثاني
63	مهام وأنشطة القرض الشعبي الجزائري.....	المطلب الثالث
64	تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري بمستغانم 405.....	المطلب الرابع
67	واقع التسويق البنكي والخدمات البنكية في القرض الشعبي الجزائري CPA	المبحث الثاني
67	تقديم مديرية الاتصال والتسويق للقرض الشعبي الجزائري DMC.....	المطلب الأول
71	الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري.....	المطلب الثاني
74	استراتيجيات تطوير المنتجات المصرفية.....	المطلب الثالث
75	مساهمة المزيج التسويقي البنكي للقرض الشعبي الجزائري في تطوير الخدمات البنكية.....	المطلب الرابع
80	خلاصة الفصل.....	
82	الخاتمة.....	
87	قائمة المراجع.....	

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	التوجه البيعي والتسويقي	5
02	أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق	6
03	مكونات المفهوم الحديث للتسويق	8
04	الدور التسويقي المزدوج للبنك	14
05	أبعاد المنتج	20
06	عناصر المزيج التسويقي للبنك	22
07	مقارنة بين دورة حياة منتج بنكي ومنتج غير بنكي	23
08	مصادر الأفكار الجديدة للمنتج المصرفي	35
09	مراحل خلق وتقديم المنتجات البنكية الجديدة	38
10	المؤثرات العامة على تطوير الخدمات البنكية	40
11	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري	61
12	الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجزائري لمستغانم	64
13	الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال والتسويق	69

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
9	عناصر النشاط التسويقي.	01
24	خصائص دورة حياة المنتج والقرارات التسويقية المصاحبة لكل مرحلة.	02
42	مصفوفة خيارات الاستراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية	03
73	تطور عدد البطاقات البنكية	04
75	CIB تسعير البطاقة البنكية	05

مقدمة

يشهد العالم في السنوات الأخيرة مرحلة متقدمة من الانفتاح الاقتصادي ومجموعة من التطورات الكبيرة في شتى المجالات، نتيجة لظهور العولمة ومختلف التطورات التكنولوجية في بيئة الأعمال، مما جعل المؤسسات الاقتصادية عامة والمؤسسات البنكية خاصة أمام تحديات واسعة النطاق، ما فرض على هذه الأخيرة مواكبة كل ما هو جديد والبحث دائما عن التقنيات الحديثة المستخدمة في القطاع البنكي، بهدف الحفاظ على البقاء والاستمرار في السوق. والمعروف أن النشاط البنكي يتطلب مرونة عالية وتطوير الخدمات والمنتجات وتجديدها بصفة دائمة، وذلك لمواجهة المنافسة من جهة والحفاظ على قاعدة زبائن البنك من جهة أخرى.

وتعتبر البنوك مركزا حيويا في النظم المالية لأي دولة والركيزة التي يبني عليها أي اقتصاد، حيث أنها تلعب دورا مهما وفاعلا في بلوغ أهداف ومكونات السياسة المالية للدولة، وذلك لما توفره من أموال يتم استثمارها في كافة مجالات الأنشطة الاقتصادية، وبهذا فإن تطويره يعتبر أمرا هاما لما له من أثر إيجابي على الاقتصاد الوطني من خلال ما يقدمه من تسهيلات وخدمات مصرفية. الأمر الذي يفرض على مؤسسات القطاع البنكي العمل على زيادة فعاليتها من تسهيل وتبسيط إجراءات سير نشاطها ورفع كفاءتها والارتقاء بمستوى أداء وظيفتها.

ولقد تغير مصطلح الوظيفة البنكية من مجرد تلك العمليات المقتصرة على إيداع الأموال ومنح الائتمانات، إلى مفهوم حديث ومتغير يعتمد على وضع وتطبيق السياسات التجارية التي أساسها تسويق الخدمات البنكية. والذي شأنه أن ينعكس على تحسين نوعية الخدمات البنكية الحالية، والعمل على التطوير والتحديث المتواصل في تقديم منتجات وخدمات بنكية جديدة. حيث تعتبر هذه الأخيرة هي أساس العمل المصرفي في البنوك، والمصدر الأول لتحقيق ربحيتها والعامل الرئيسي لجذب أكبر عدد من الزبائن الجدد وزيادة التعامل مع الزبائن الحاليين، هذا ما يوجب على البنك الاهتمام بمفهوم تطوير الخدمات البنكية وتحسين جودتها بالشكل الذي يزيد القدرة التنافسية للبنك.

ومن هنا تظهر أهمية تبني البنوك لمفهوم التسويق البنكي، كونه يشكل أداة ديناميكية في تحقيق أهداف البنك ومساعدته على التأقلم مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية. حيث يعمل التسويق على إيجاد الفرص في السوق بهدف استغلالها من طرف البنك، والتعرف على التهديدات لمحاولة تفاديها، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه التسويق في دراسة كل من الأسواق وحجم الطلب، حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم واقتراح الحلول الناجحة لها، أيضا دراسة نقاط القوة والضعف للمنافسين، مما يتيح للبنك فرصة الاستفادة من هذه المعلومات لغرض القيام بتخطيط استراتيجيات مزيج تسويقي مساهم في تطوير وتحسين الخدمات البنكية التي يعرضها البنك في السوق.

وانطلاقا مما سبق، تم طرح إشكالية البحث علنا نحو التالي:

❖ ما مدى مساهمة التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية؟

ويمكن تقسيم هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

الأسئلة الفرعية:

- ✓ ما المقصود بالخدمة البنكية، وما طبيعة التسويق في القطاع البنكي؟
- ✓ ما علاقة التوزيع البنكي بتطوير الخدمات البنكية؟
- ✓ كيف ساهمت عناصر المزيج التسويقي البنكي في تطوير الخدمات البنكية في القرض الشعبي الجزائري؟

فرضيات الدراسة:

- ✓ إن تبني المفاهيم التسويقية في القطاع البنكي يؤدي إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع مستو أداء البنك.
- ✓ لقنوات للتوزيع البنكي أثر إيجابي على تطوير الخدمات البنكية.
- ✓ يساهم التسويق من خلال سياسة التسعير المتبعة في القرض الشعبي الجزائري في تطوير الخدمات المقدمة.

أهداف الدراسة:

- ✓ إن الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو الإجابة على الإشكالية المطروحة ودراسة الفروض لإثبات صحتها من عدمها.
- ✓ تسليط الضوء على بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق والبنكي والخدمة البنكية.
- ✓ التعرف على استراتيجيات تطوير الخدمة البنكية، واكتشاف علاقة المزيج التسويقي بتطوير الخدمات البنكية.
- ✓ إبراز وتوضيح دور التسويق في عملية تطوير الخدمات التي تقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من أهمية الإشكالية المطروحة وذلك لقلّة الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، حيث نلتمس هذه الأهمية من خلال التعرف على مدى مساهمة التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية وتحسين مستوى أداء البنوك.

إن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع أيضاً على المستوى التطبيقي للمؤسسات البنكية، وهذا من خلال تبيان أهمية التفتح على مفهوم التسويق البنكي وإبراز ضرورة التأقلم مع ظروف البيئة المتغيرة والتكيف مع مختلف التطورات التقنية المستخدمة في القطاع البنكي.

دو فع اختيار موضوع البحث:

تعود مبررات اختيارنا لهذا الموضوع بالدرجة الأولى إلى الأسباب التالية:

أسباب موضوعية

- ✓ مساهمة هذه الدراسة في إثراء المراجع العلمية نظرا للنقص الذي شهدته الجامعة الجزائرية فيما يخص دور التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية.
- ✓ اعتبارا أن التسويق له دور فعال في تحقيق التقدم والاستمرارية في السوق والمساهمة في تحسين مستوى أداء البنوك.

أسباب ذاتية

- ✓ علاقة الموضوع في إطار تخصصي كطالبة تسويق.
- ✓ الميول الشخصي لهذا النوع من الدراسة، ومحاولة لاكتساب المزيد من المعرفة في الجوانب التطبيقية للتسويق.

صعوبات الدراسة:

- ✓ قلة الدراسات والبحوث المتخصصة التي عالجت هذا المجال.
- ✓ ولعل أهم العائق سجلناه أثناء قيامنا بالبحث يتمثل في عدم التنقل بحرية لوكالة القرض الشعبي الجزائري وصعوبة الحصول على مراجع على مستوى جامعة مستغانم بسبب أزمة وباء كورونا.

حدود الدراسة:

- ✓ الحدود المكانية: إن الحدود المكانية لهذه الدراسة هي القرض الشعبي الجزائري – مستغانم.
- ✓ الحدود الزمانية: وقد حددت هذه الدراسة خلال السنة الدراسية 2019/2020.

المنهج المتبع في الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على إشكالية الدراسة، والتطرق إلى دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري لتقييم الوضع والوصول إلى نتائج للبحث.

حيث يبرز المنهج الوصفي في الفصل الأول من خلال الحديث عن عموميات حول كل من التسويق والتسويق البنكي والخدمة البنكية، كذلك في الفصل الثاني عند البحث في كل من مفهوم ومراحل ومتطلبات تطوير الخدمة البنكية والعوامل المؤثرة فيها، كما برز المنهج الوصفي أيضا من خلال تسليط الضوء على علاقة المزيج التسويقي البنكي بتطوير الخدمات البنكية.

ولقد تم الرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية ودوريات ومختلف أطروحات دكتوراه وماجستير.

أما المنهج التحليلي فقد برز في الفصل الأخير من خلال دراسة دور التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

هيكل الدراسة:

وللإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول، اثنان منهما تم تخصيصهما للجانب النظري والثالث خصص للجانب التطبيقي:

- ✓ **الفصل الأول:** الذي جاء تحت عنوان "مدخل إلى التسويق البنكي والخدمة البنكية" ويتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول مفاهيم عامة حول التسويق والمبحث الثاني: عموميات حول التسويق البنكي أما في المبحث الثالث تطرقنا إلى كل من مفهوم، مؤثرات، دورة حياة الخدمة البنكية.
- ✓ **الفصل الثاني:** تناولنا في هذا الفصل دور التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية، وقد قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول عبارة عن مفاهيم عامة حول تطوير الخدمة البنكية والمبحث الثاني يحتوي على مراحل ومتطلبات تطوير الخدمة البنكية والعوامل المؤثرة فيها، أما المبحث الثالث قمنا بتوضيح علاقة المزيج التسويقي بتطوير الخدمات البنكية.
- ✓ **الفصل الثالث:** تم تخصيصه للدراسة التطبيقية قمنا بتقسيمه إلى قسمين، المبحث الأول يضم لمحة عن بنك القرض الشعبي الجزائري ووكالة مستغانم أما المبحث الثاني فتناولنا دراسة حالة حول واقع التسويق البنكي والخدمات البنكية في القرض الشعبي الجزائري CPA.

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق البنكي

والخدمة البنكية

تمهيد الفصل:

تشهد المؤسسات الخدمائية بصفة عامة والمؤسسات البنكية بصفة خاصة منافسة شديدة في الوقت الراهن، خصوصاً أن الخدمات تتميز بأنها غير ملموسة وبالتالي لا يمكن حمايتها من التقليد عن طريق براءة الاختراع كما هو الحال في المنتجات الملموسة.

لذلك فإن مثل هذه المؤسسات تسعى باستمرار لتطوير منتجاتها بما يلئم حاجات ورغبات زبائنها الحالية والمستقبلية، وذلك بهدف تحقيق الربح والاستمرار والحصول على حصة سوقية أكبر والمحافظة عليها، وذلك

من خلال الاهتمام بمختلف الأنشطة التسويقية للمؤسسة التي تهدف لجذب زبائن أكثر والمحافظة عليهم. فوظيفة التسويق هي من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة وعامل محدد لنجاحها لما لها من قدرة كبيرة على موائمة ما تنتجه المؤسسة من خدمات مع ما يتطلع إليه الزبائن من حاجات وتوقعات.

ولقد تغيرت النظرة إلى التسويق في مجال الخدمات البنكية، بحيث تعدى مرحلة الإعلان عن اسم البنك والخدمات التي يقدمها فقط إلى مرحلة ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها هذه البنوك سواء كانت أفراداً أو مؤسسات. والاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة. كما عرفت الخدمات البنكية تغيراً وتطوراً كبيراً بفضل التكنولوجيا الحديثة التي اعتمدها البنوك، والتي تعمل جاهدة على تطوير خدماتها من خلال تنويعها وتحديثها حسب ظروف السوق وطبيعة المنافسين.

ومن خلال هذا الفصل نهدف في المبحث الأول لإبراز وتحديد مراحل تطور التسويق ومفاهيم عامة حول التسويق والبيئة التسويقية، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى مفهوم ودور التسويق البنكي وأهدافه، ومداخيل تطبيق التسويق البنكي والعوامل المؤثرة عليه، وفي المبحث الثالث حاولنا إبراز مفهوم أهمية خصائص ودورة حياة الخدمة البنكية والمؤثرات العامة على سياسة تقديمها.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق

يمثل التسويق اليوم واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها بحيث يمكنها من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق مع حاجات ورغبات الزبائن بالطريقة الأمثل.

المطلب الأول: نشأة وتطور التسويق

مر التسويق بعدة مراحل مختلفة قبل الوصول إلى ما هو عليه في الوقت الحاضر، بحيث اختلفت النظرة إلى مفهوم التسويق من المفهوم الإنتاجي، ثم إلى المفهوم البيعي، ثم إلى المفهوم التسويقي، ليصل إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق، ويمكن إجمال هذه التوجهات المختلفة كما يلي:

1- التوجه الإنتاجي: (1900_1930) سادت هذه الفلسفة أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية مباشرة، ووفقا لهذا التوجه، فإن المفهوم الإنتاجي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات لأن الطلب عليها يفوت الكميات المعروضة، الأمر الذي يجعل هدف المؤسسة منصبا على تخفيض تكاليف الإنتاج وتوسيع أسواقها.

2- التوجه البيعي: (1930_1950) مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير، فإن العرض أخذ في التزايد بحيث أصبح يوازي الطلب أو يفوقه قليلا، لهذا فإن المؤسسات أصبحت تركز على منهج التوجه نحو البيع وذلك ببذل مجهودات بيعة لتوزيع الإنتاج المتدفق من المصانع مع تقديم أفضل جودة أو أداء يعني التركيز على جودة منتجات وخدمات المؤسسة أكثر من التركيز على احتياجات السوق.¹

3- التوجه التسويقي: (بداية عام 1950) إن منظمات الأعمال أخذت تعيد في تفكيرها وتعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه من خلال التعرف على ما يريده هؤلاء المستهلكون، وبالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلبي هذه الحاجات والرغبات. ويعرف kotler التوجه التسويقي على أنه " المفتاح الذي تحمله المنظمة لتحقيق أهدافها عبر فاعلية أكثر قياسا بالمنافسين في تكامل أنشطتها التسويقية باتجاه تحديد إشباع الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة ". وإن هذا المفهوم في حقيقته يعني²:

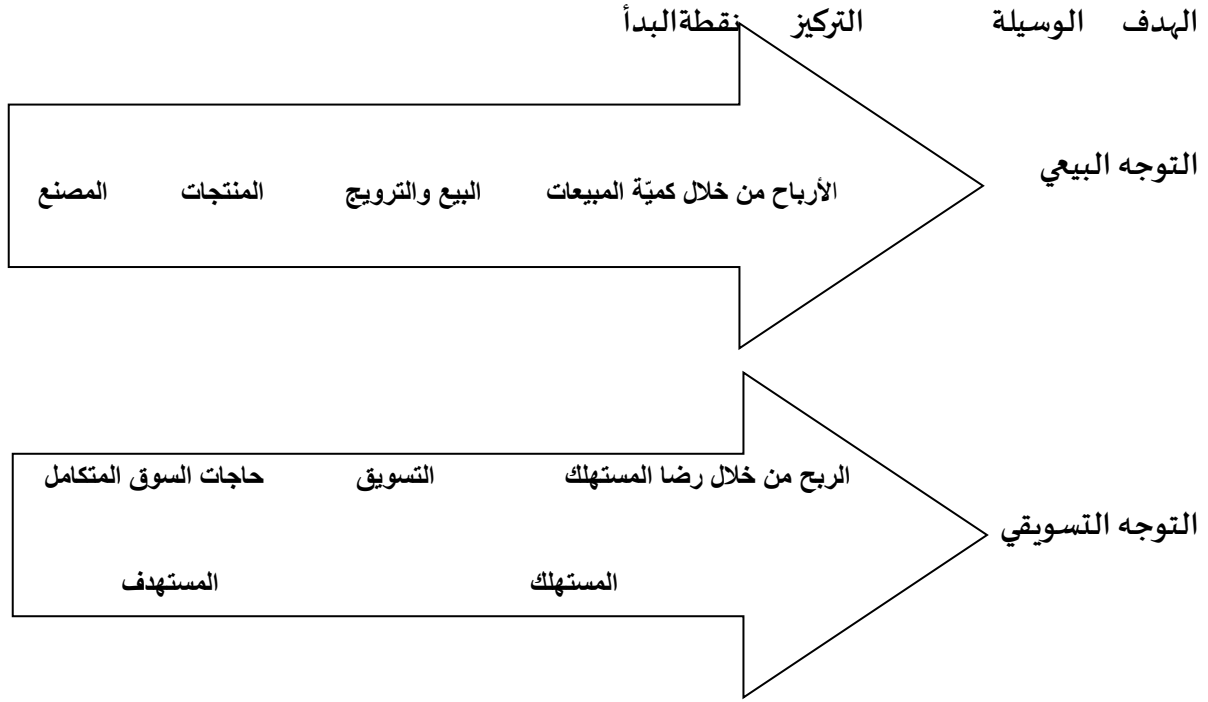
- مقابلة الحاجات المربحة.
- تحديد الحاجات وإشباعها.
- أن تحب المستهلك وليس أن تحب المنتج.

والشكل رقم (1-ا) يوضح أوجه المقارنة بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي في منظمات الأعمال.

¹- ثامر، البكري. أحمد، الرحمنوني. تسويق الخدمات المالية. د.ط، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص 35.

²- ثامر، البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، عمان-الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص ص 28، 29.

الشكل رقم (1-1): التوجه البيعي والتسويقي



المصدر: ثامر، البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، عمان-الأردن، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص29.

ويتضح بأن التوجه البيعي هو توجه داخلي يبدأ من المصنع، ومن خلال التركيز على عمليات إيجاد منتوجات الشركة وممارسة الكثافة الواسعة في أنشطة البيع والترويج لتحقيق مبيعات مربحة.

أما المفهوم التسويقي فهو ذو توجه خارجي يبدأ من خلال تحديد الأسواق والتركيز على حاجات المستهلك، وتكامل الأنشطة التسويقية القادرة على تحقيق التأثير الفاعل على المستهلكين وأن هذه المنتجات تحقق أرباح ولكن من خلال رضا المستهلكين.

4- التوجه الاجتماعي للتسويق: برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب في مجملها على فيما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة التدهور البيئي الحاصل، وهل إن التوجه التسويقي قادرا على تجنب الصراع الحاصل بين احتياجات ومصالح المستهلك من جهة، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الأمد من جهة ثانية. وردت عدت تعارف للتسويق الاجتماعي نذكر منها تعرف Kotler: "التعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة لتحقيق الإشباع المرغوب به، وبكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على المستهلكين والمجتمع على أفضل وجه ممكن". وهذا التعريف يتضمن الأبعاد التالية¹:

- قيام المسوقين ببناء علاقة أخلاقية مع المجتمع عبر التطبيقات التسويقية التي يمارسونها.

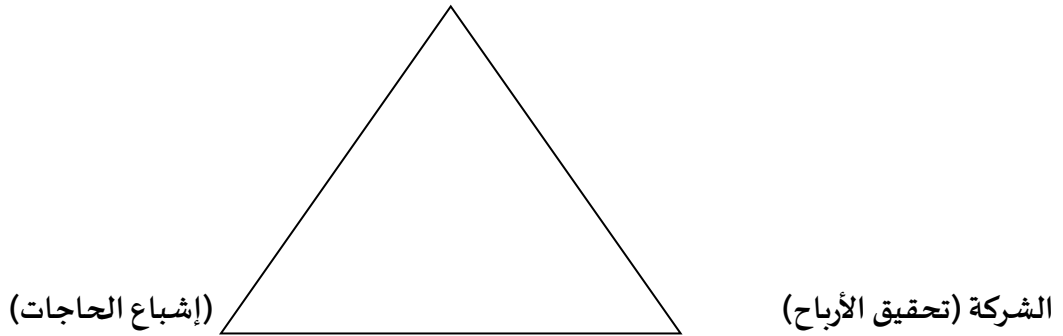
¹- ثامر، البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. مرجع سابق، ص30-32.

- إيجاد موازنة محكمة في عدم التعارض بين أهداف الشركة المنصبة نحو الأرباح وإشباع حاجات المستهلك والمصالح العامة للمجتمع.
- يمكن للمنظمة أن تحقق مبيعات مربحة ومن خلال تطبيقها للتوجه الاجتماعي للتسويق.

الشكل (2-1) يوضح الأبعاد الفكرية لهذا التوجه

الشكل (2-1): أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق

المجتمع (سعادة الأفراد)



المصدر: ثامر، البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، عمان-الأردن، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص32.

ويتمثل هذا الشكل انعكاساً لحالة التغير الحاصل في جوهر القرارات التسويقية للفكر التقليدي في التسويق والمنصب نحو تحقيق الأرباح على الأمد القصير وإنها بدأت للنظر إلى اعتبار تحقيق سعادة المجتمع هي الغاية الأكبر التي تنطلق منها قاعدة عمل المنظمة فضلاً عن تحقيقها لإشباع حاجات المستهلكين.

المطلب الثاني: ماهية التسويق

الفرع الأول: مفهوم التسويق

عرف Kotler التسويق عام 1980 بأنه "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل". يتضح من هذا التعريف أنه نشاط إنساني أساسه عمليات التبادل بين طرفين التي تتم لغرض إشباع رغبات وحاجات الإنسان من السلع والخدمات والأفكار... وغيرها.

كما عرف Stanton التسويق عام 1980: "هو نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تخص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلكين الحاليين ومحتملين"¹.

¹ - سماحي، منال. التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر. مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، وهران، جامعة وهران 2، 2015/2014، ص 05.

إلا أن الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1985 عرفت التسويق على أنه " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة". ويشير هذا التعريف للعديد من المتغيرات التي يتضمنها النشاط التسويقي والمتمثلة بالآتي:

- التسويق يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة بالتخطيط للمنتج، التسعير، والترويج، والتوزيع والتي تسمى بالمزيج التسويقي Mix Marketing.
- التسويق لا ينحصر في حدود السلع فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا. أي يتضمن الجانب الملموس وغير الملموس في المنتجات التي يتعامل معها.
- تعتمد المنظمة النشاط التسويقي كأساس مهم في تحقيق أهدافها، فضلا عن سعيها لتحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم.

ولقد سبق ذلك إن عرف cundiff التسويق على أنه "تلك العمليات الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق التلاؤم بين المنتجات وما تتطلبه الأسواق". هذا التعريف يركز على نقطة جوهرية وهي مسألة الموائمة ما بين المنتجات المقدمة والأسواق التي تطلبها عبر ممارسة عدد من الأنشطة الإدارية ذات العلاقة بالموضوع. ولا ريب بأن هذا التعريف يشوبه البساطة والمحدودية في الأبعاد¹.

كما يرى D.jobber، أن التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها، من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك وإشباع حاجاته مع الأخذ في الحسبان المنافسين في السوق حيث يرى جوبر أن هذا المفهوم الحديث له ثلاث مقومات أساسية هي²:

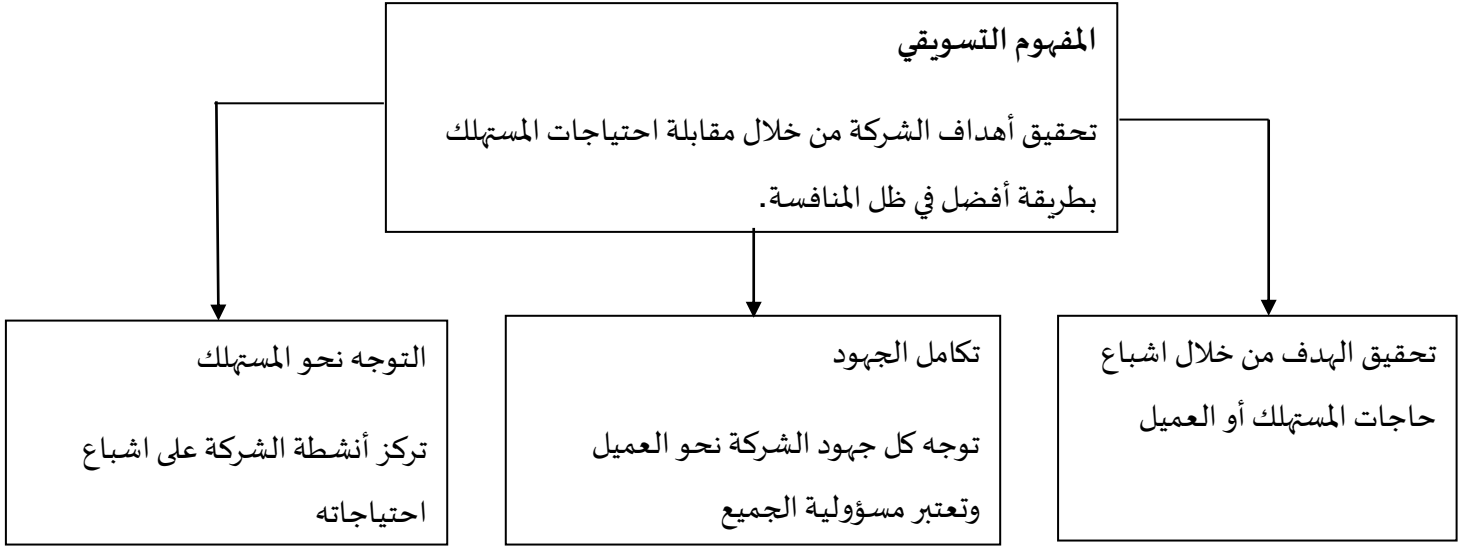
- التوجه نحو المستهلك: ويقصد به تركيز كل أنشطة الشركة لإشباع احتياجات العميل من السلع والخدمات وشكل أفضل.
- تكامل الجهود لإشباع احتياجات العملاء: ويعني أن كل أقسام الشركة مسؤولة عن إشباع احتياجات العملاء وليس قسم التسويق فقط.
- أن تحقيق أهداف الشركة يأتي من إشباع حاجيات العملاء.

والشكل التالي يلخص مكونات المفهوم الحديث للتسويق:

¹- نامر، البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. مرجع سابق، ص 21.

²- أمين عبد العزيز، حسن. استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين. دط، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 15.

الشكل (1-3): مكونات المفهوم الحديث للتسويق



المصدر: أمين عبد العزيز، حسن. استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين. د. ط، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 15

الفرع الثاني: عناصر النشاط التسويقي¹

الجدول رقم (I-01) : عناصر النشاط التسويقي.

دراسة العوامل الخارجية المؤثرة على النشاط التسويقي كالعوامل الاقتصادية والمنافسة وتجميع البيانات لعلاج مشكلات تسويقية معينة	تحليل البيئة وبحوث التسويق
دراسة خصائص واحتياجات وأنماط الشراء لدى العملاء والمستهلكين.	دراسة المستهلك
تصميم المنتجات، التنوع والتشكيل، الاسم التجاري، التغليف والتعبئة، حذف المنتجات.	تخطيط المنتجات
تحديد منافذ التوزيع، النقل والتخزين، تجارة الجملة، وتجارة التجزئة، والعلاقات مع الموزعين.	التوزيع
مزيج من الإعلان والدعاية والبيع الشخصي وأساليب تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.	الترويج
تحديد مستويات الأسعار وأساليب التسعير والخصم.	التسعير
الالتزام من جانب مديري التسويق بتقديم المنتجات والخدمات والأفكار المفيدة والأخلاقية والتي تحقق الأمان للمستهلكين.	المسؤولية الاجتماعية للتسويق
التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة التسويقية.	إدارة النشاط التسويقي

المصدر: الحداد، عوض. التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية. ص19

¹- الحداد، عوض. التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية. دط، دار الكتاب الحديث، 2009، ص19.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية

الفرع الأول: مفهوم البيئة التسويقية

تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه المؤسسة أعمالها، وتؤثر على قدرة إدارة التسويق فيها على اتخاذ القرارات الناجحة بشأن انشاء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع السوق كما أنها مكن تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل أو إعاقة لمسيرتها¹. أما الأستاذ الحداد عوض فقد أفاد " تشمل البيئة التسويقية للبنك كافة العوامل البيئية التي يمكن التحكم، فيها والتي تستخدم بواسطة البنك والمسؤولين عن التسويق فيه لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً، وكذلك العوامل والمتغيرات التي يصعب التحكم فيها والمؤثرة على قدرة البنك على الوصول إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

ويتحدد مستوى نجاح البنك بناء على التفاعل بين هاتين المجموعتين من العوامل البيئية. وبالتالي ينبغي على إدارة البنك، عند تنفيذ استراتيجية التسويق الحصول على معلومات عن البيئة وأن تواءم الاستراتيجية مع الظروف والمتغيرات البيئية. ويبدو ذلك واضحاً في حقيقة أن البيئة التسويقية هي المكان الذي يبدأ منه البنك في البحث عن الفرص التسويقية والتكيف مع التهديدات²

الفرع الثاني: مكونات البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية كما سبق أن ذكرنا من كافة العوامل والقوى التي تؤثر على قدرة البنك في التعامل بفعالية مع السوق المستهدف، وهي تنقسم أساساً إلى البيئة الداخلية والبيئة الخارجية.

أولاً: البيئة الخارجية

عرفت على أنها " الشيء الفعلي والتي تضم ما هو خارج المنظمة، وعرفت أيضاً أنها تتضمن العوامل الموجودة خارج حدود المنظمة والتي يمكن أن تقودها نحو الفرص أو التهديدات التي تواجهها، وأخيراً فقد عرفت "أنها مجموعة العناصر الموجودة خارج المنظمة ولها تأثيراً محتمل على جميع أو جزء من المنظمة، " تتكون البيئة الخارجية أساساً من البيئة الجزئية (الخاصة)، البيئة الكلية (العامة)³.

البيئة الجزئية (الخاصة):

ويمكن تسميتها بذات الوقت بالبيئة المهمة TaskEnvironment وتمثل بكافة المتغيرات التسويقية المحيطة بالمنظمة والمرتبطة مع إدارة التسويق، وبالتالي فإن صياغة وتصميم استراتيجية التسويق وتنفيذها في الأسواق

¹ - ناجي، معلا. رائف، توفيق. أصول التسويق مدخل استراتيجي. ط1، الأردن، دائرة المكتبة الوطنية، 1997، ص10.

² - الحداد، عوض. التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية. مرجع سابق، ص، 71، 72.

³ - تامر، البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. مرجع سابق، ص 49.

المستهدفة، يستوجب منها الأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات البيئية للتكيف والتعامل معها باتجاه تحقيق الأهداف المخططة لإدارة التسويق والمشتقة أصلا من رسالة وأهداف المنظمة، وتمثل عناصر البيئة الجزئية بالآتي:¹

- 1- الموردون (المجهزون).
- 2- الوسطاء (الموزعون).
- 3- المنافسون.
- 4- المقرضون (الدائنون).
- 5- حملة الأسهم (المالكون).
- 6- الجمهور (عامة الناس).
- 7- النقابات.

ولابد من الإشارة هنا أيضا إلى أن هذه العناصر أو المتغيرات لا تخضع لسيطرة المنظمة، بل إنها تعمل على أساس التكيف معها قدر المستطاع، لاستثمار الفرص المتاحة من خلالها وتقليل أثر التهديدات التي تتعرض لها ومن خلالها.

البيئة الكلية (العامة):

من الواجب على منظمة الأعمال التكيف مع البيئة الخارجية والتفاعل مع متغيراتها وبشكل واضح، ولعل من أكثر العناصر اتفاقا على كونها تمثل البيئة الخارجية العامة للمنظمة هي:

- 1- البيئة التكنولوجية: تتمثل في كافة المتغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني في إنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات، ويمثل استخدام تكنولوجيا جديدة وتطبيقها في المؤسسات فرصا تسويقية حقيقية، كما أنه يمثل تهديدا شديدا لبعضها الآخر.
- 2- البيئة الاجتماعية والثقافية: تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية من المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم والادراكات والتفضيلات والأنماط السلوكية الأساسية في مجتمع معين، والتي تقوم بتشكيل هيكل معتقداتهم وقيمهم الأساسية، وتنصب دراسة القوى الاجتماعية والثقافية على الناس أنفسهم، من هم؟ أين يتواجدون؟ كيف يمارسون حياتهم؟ ماهي عاداتهم وتقاليدهم وقيمهم التي تؤثر في أنماطهم السلوكية؟²
- 3- البيئة الديموغرافية: إن المسوقين يهتمون كثيرا بهذا المتغير لما له من أثر في معرفة النمو الحاصل في السكان، والتغيرات الحاصلة في الخصائص المختلفة لهم تبعا لمواقعهم الجغرافية، ويمتد الأمر أيضا إلى المستوى التعليمي والثقافي وتباينه بين المناطق على مستوى العالم ككل، أو على مستوى الدولة الواحدة أيضا وبخاصة الكبيرة منها.

¹ - تامر، البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. مرجع سابق، ص50.

² - الأستاذ يحيى، عيد الرحمان. المراجعة التسويقية كأداة لتقليل أثر البيئة الخارجية للمؤسسة. مجلة المعيار، العدد 20، تيسمسيلت الجزائر،

ديسمبر 2017، ص 300، 301.

- 4- البيئة الاقتصادية: يرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد وقدرة المستهلكين في التأثير على الطلب لما هو معروض من سلع وخدمات في السوق، وما يستطيعون من إنفاقه من نقود لإشباع حاجاتهم الأساسية أو الثانوية، وما هو الأسلوب أو الخط الحياتي الذي يعيشون فيه.
- 5- البيئة السياسية والقانونية: ويمكن تسميتها أيضا بالبيئة الحكومية Gouvernement لكونها الجهة صاحبة التشريع القانوني، وبقدر تعلق الأمر في التسويق فإن الحكومة لها تأثير كبير في النظام التسويقي العام، ويترجم ذلك بشكل عملي من خلال مسؤولية الحكومة في تنظيم هيكلية الأسواق، وتحديد مستوى وحجم وحالة المنافسة ما بين المنظمات، وبما يعزز المنفعة العامة للمجتمع.¹

ثانيا: البيئة الداخلية

وهي تمثل مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها، وتنقسم إلى:²

- 1- البيئة الداخلية المباشرة: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي، وهي المنتج (الخدمات المصرفية)، التسعير، التوزيع، الترويج، إضافة إلى العناصر المضافة إلى هذا المزيج، والمتعلقة بمميزات الخدمة، حيث تتمثل هذه العناصر في العنصر البشري، العمليات، والمكونات المادية.
- 2- البيئة الداخلية غير المباشرة: وتتضمن المتغيرات الأخرى غير التسويقية في البنك وهي:
 - نظم الإنتاج: والذي يركز على إنتاج الخدمة وتوزيعها بأقل تكلفة.
 - نظام التمويل: يشرف على توفير الأموال اللازمة لإنتاج الخدمات.
 - نظام الأفراد (الموارد البشرية): وهو المسؤول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتحفيز.
 - نظام المعلومات: يتولى توفير التدفق الكامل للمعلومات، حيث يشمل مجموعة من العناصر سواء كانت آلية أم بشري.

المبحث الثاني: عموميات حول التسويق البنكي

أصبح التسويق البنكي من المواضيع المهمة والحديثة التي عرفت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة، وهذا راجع لتزايد دور الخدمات البنكية في الحياة المعاصرة. كما يعتبر التسويق محور نشاط أي بنك وأداته الديناميكية في تحقيق أهدافه وتحسين أدائه، فهو نشاط متعدد الجوانب والأبعاد تتجه كل نشاطاته إلى تحقيق الهدف النهائي للبنك.

¹- تامر، البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. مرجع نفسه، ص 51، 53.

²- عيشوش، عبدو. تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية- دراسة حالة بنك البركة الجزائري. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2008-2009، ص 90.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف التسويق البنكي

الفرع الأول: مفهوم التسويق البنكي

يرى محسن أحمد الخضيرى في التسويق البنكي هو "ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدى في البنك، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضاً أو اقتراضاً، أو إيداعاً وخدمات بنكية متنوعة، ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه".¹

وعرفه kotler " بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين، من خلال عملية المبادلة لتحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع".²

كما يرى الدسوقي حامد أبو زيد أن التسويق المصرفي " مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية، وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان لعمليات المصرف".³

كتعريف شامل: " التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وامكانياته، ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الاشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، التي تشكل دائما فرص سوقية سانحة يستطيع من خلالها البنك تحقيق الربح".⁴

الفرع الثاني: دور التسويق البنكي

تتمثل الوظائف الأساسية للبنوك في وظيفتين رئيسيتين هما حفظ الودائع وإقراض الأموال بالإضافة إلى قيام البنوك بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين الرئيسيتين. ويوضح الشكل (ا-3) الدور التسويقي المزدوج للبنك حيث يجب عليه أن يكون موجها بالسوق في ناحيتين. فعليه من جهة أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال (الودائع والمدخرات) وعليه بعد ذلك أن يحول هذه الأموال (الودائع والمدخرات) إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء ومنها الخدمات الائتمانية وخلق القوة الشرائية لدى العملاء، وعليه كذلك أن يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات. ويجب أن نوضح أن كلا النشاطين مهمان للبنك. فقد أوضحت الدراسات أن أكثر من ثلثي أموال البنك تأتي من الإيداعات الخاصة من العملاء، وأن أكثر من 50% من هذه الودائع تستخدم في منح قروض للعملاء، بينما نجد أن المستفيدين من أموال البنك والخدمات المصرفية التي يقدمها يحققون للبنك ما يصل إلى 70% من الأرباح التي يتحصل عليها.⁵

¹ - د. براى، الهادي. بطاقة الأداء المتوازن وعلاقتها بأنشطة التسويق البنكي. مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، جامعة المدية، جانفي 2014، ص 154.

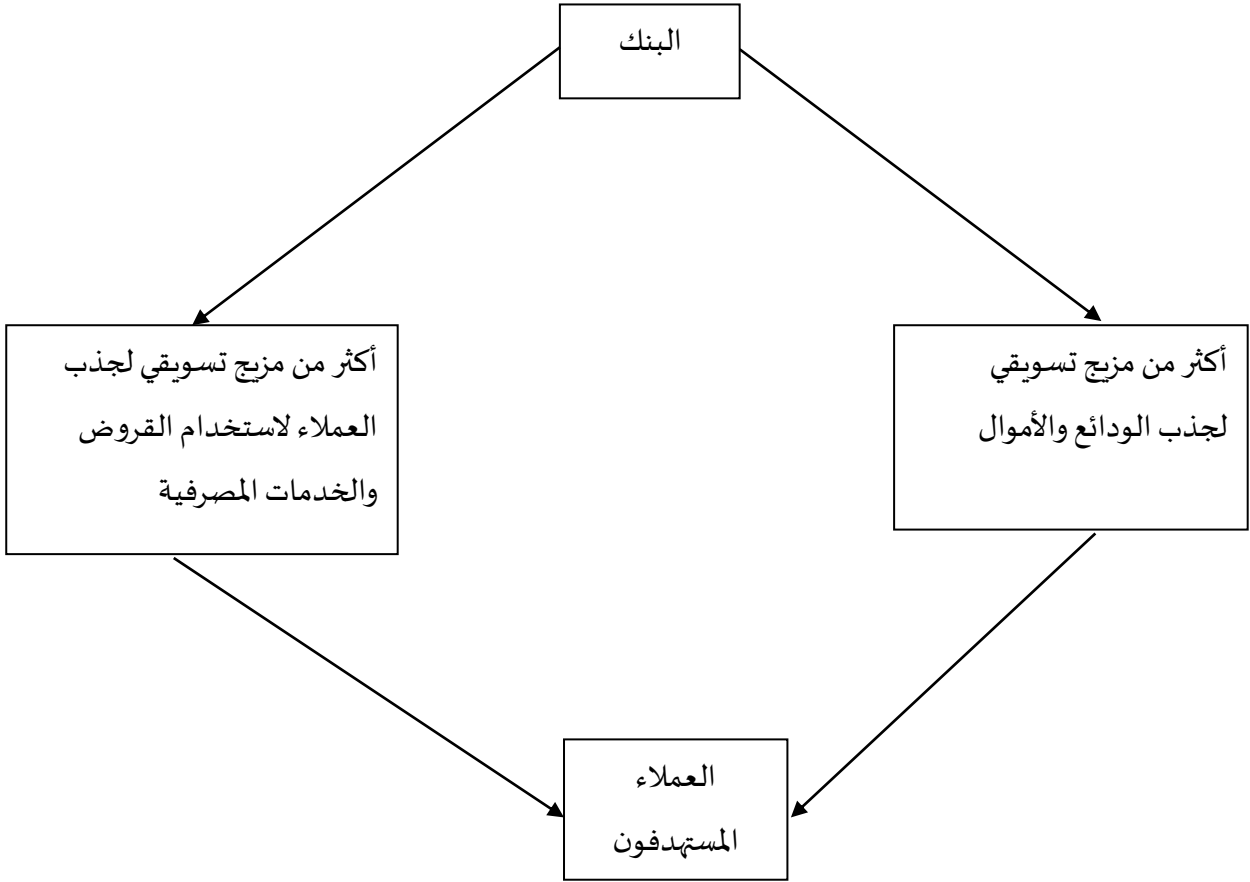
² - نور الدين، رجم. دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية - دراسة حالة الوكالة (748) بنك الفلاحة والتنمية الريفية - مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، جامعة سكيكدة، 2009، ص 33.

³ - د. مصطفى، يوسف كافي. التسويق المصرفي. قسنطينة، الجزائر، ألفا للوثائق، 2017، ص 50.

⁴ - ناجي، معلا. الأصول العلمية للتسويق المصرفي. الطبعة 01، عمان، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2007، ص 17.

⁵ - الحداد، عوض. التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية. مرجع سابق، ص 55.

الشكل رقم (4-1): الدور التسويقي المزدوج للبنك



المصدر: الحداد، عوض. التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دط، دار الكتاب الحديث، 2009، ص56.

الفرع الثالث: أهداف التسويق البنكي

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:¹

1- تحسين سمعة البنك وذلك من خلال:

- تحسين مستوى الخدمات المصرفية.
- توسيع قاعدة الخدمات المصرفية.
- تطوير أساليب الأداء.
- رفع الوعي المصرفي خصوصاً لدى موظفي البنك.

2- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في:

- أهداف السيولة.

¹- زيدان، محمد. دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة الباحث، العدد 02، 2003، ص 15.

- أهداف الربحية.
- أهداف الأمان.
- أهداف نمو الموارد.
- 3- أهداف توظيف الأموال عن طريق:
 - زيادة حجم القروض والسلفيات.
 - زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.
- 4- أهداف الابتكار والتجديد من خلال:
 - ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.
 - تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.
- 5- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك بسبب:
 - تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك، وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء.
 - خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، فقد قسم فيليب كوتلر هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في المصرف، بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة أطلق عليها مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، وسنتناول هذه المراحل فيما يلي:¹

- 1- مرحلة الترويج (الإشهار): حيث ينصرف مفهوم التسويق هنا إلى الإعلان والدعاية الإشهارية إضافة إلى العلاقات العامة، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج.
- 2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائنه، وبدأ التركيز على الزبون باعتباره المحور الرئيسي للعمل المصرفي، ففي هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع الزبائن، وأدركت المصارف أن مهمة جعل الزبائن يتوافدون إليها هي أسهل بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم، وهذا من خلال تدريب عاملي المصرف على كيفية التعامل مع الزبائن وكسب رضاهم، وذلك يتجسد في:
 - تدعيم مفهوم التوجيه والاستقبال للزبائن لدى العاملين وخاصة ذوي الاتصال المباشر بزيائن المصرف، وقد تمثل ذلك من خلال عقد ملتقيات ودورات تدريبية على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب اتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم الزبائن وأهمية الاهتمام بهم.

¹- فريد، كورتل. تسويق الخدمات. د.ط، الأردن، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص ص 148، 149.

- تحديث أساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى الزبائن.
 - تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن، ومساعدتهم في اتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة.
 - تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية وراحة، وبما يعطي صورة جيدة عن المصرف.
- 3- مرحلة التجديد والابتكار: ارتكز مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، بعد أن اتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للزبائن، ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية، وبذلك اتجهت إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك الزبون والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من الزبون والمصرف.
- 4- مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق: اتجهت العديد من المصارف في هذه المرحلة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية، فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق، بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي تمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات أو اختيار القطاع أو القطاعات السوقية والتي يمكن للمصرف من خلالها أن يخدمها بكفاءة عالية.
- 5- مرحلة نظم التسويق: مع تزايد اهتمام المصارف بالتسويق على اعتبار أنه عامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها، هنا دخل التسويق المصرفي مرحلة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة على الأداء المصرفي وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية.
- 6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، فمفهوم التسويق هنا يقوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة الزبون الفرد أو المؤسسة، وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي، أهمها ما يلي:
- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية والاجتماعية لأفراد المجتمع.
 - تأكيد أهمية مساعدة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية.
 - تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لغاياته، وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء على الخدمات.

المطلب الثالث: مداخل تطبيق التسويق البنكي والعوامل المؤثرة عليه

الفرع الأول: مداخل تطبيق التسويق البنكي

يفرض تطبيق إدارة البنك لمفهوم التسويق الحديث، إعادة توجيه موارد وإمكانيات البنك بما يرضي العميل ويحقق الإشباع المطلوب لحاجاته ورغباته المالية، كما أن معرفة نوع النشاط الذي يمارسه البنك يساعد في الحكم على تبني مفهوم التسويق الحديث، وعموما هناك أربعة مداخل رئيسية يمكن تبنيها عند مزاوله النشاط وهي¹:

- 1- المنهجية الموجهة بالخدمة البنكية: إن معرفة ما يقوم البنك بإنتاجه في الوقت الحاضر من الخدمات التي تلي الحاجات والرغبات المالية الحالية للعملاء لا يكفي لضمان استمرارية وبقاء البنك، وحتى يمكن لإدارة البنك أن تستجيب وبسرعة للتغيرات المستمرة في سوق متغيرة كالمسوق المصرفية، فإن عليها أن لا تنظر إلى ما تقدمه من خدمات مصرفية تقليدية، بل على العكس يجب عليها أن تدرك تماما أنها تعمل دائما في نشاط يقتضي منها أن ترد وتستجيب لحاجات مالية واقتصادية متنامية ومتطورة، وبالنسبة لكل من الأفراد والمؤسسات، ومن أجل ذلك فإن تبني إدارة البنك لبرنامج نشط وفعال لتطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، يعتبر مؤشرا صحيحا على مدى إدراك إدارة المصرف لهذه الأبعاد.
- 2- المنهجية الموجهة بالبيع: تحاول مصارف كثيرة تحديد أنشطتها التسويقية بما تقوم به من جهود بيعية، وتثير هذه الحقيقة سؤالا هاما يتعلق بالفرق بين البيع والتسويق، الذي لا زال الجدل يثور حوله.
- 3- المنهجية الموجهة بالإنتاج: تهتم هذه المنهجية إذا ما تبناها البنك بتحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية الخدمات المصرفية أكثر من الخدمات نفسها، أو بيعها، أو من حاجات ورغبات العملاء، وتتطلب هذه المنهجية توظيف وتوجيه طاقات وموارد المصرف نحو تحقيق مستويات أعلى من الكفاية الإنتاجية. وضمن هذا السياق، فإن إنتاج الخدمات المصرفية الجديدة أو تطوير الخدمات الحالية يكون باستخدام أساليب متطورة في معالجة البيانات، وغيرها من الأساليب التي تصمم وتطور لتحسين الأداء المصرفي ليكن أكثر ملائمة للعميل.
- 4- المنهجية الموجهة بالزبون: إن رضا الزبون عن الخدمات المصرفية والطريقة التي تؤدي بها، هو الغاية التي يسعى إلى تأكيدها المصرف الموجه بهذه المنهجية، بل إنها تكاد تعبر عن الشعار الذي ترفعه الإدارة في كثير من المصارف عندما تريد تحديد موقفها السوقي المتميز "إن مصرفنا موجه لخدمة الزبائن". ويشير مارش في كتابه إلى أنه لما سئل العملاء عن آرائهم بالنسبة للخدمات البنكية، برزت في إجاباتهم أربع حاجات أساسية هي:

- الحاجة إلى السرعة في إنجاز الخدمة البنكية.
- الحاجة إلى معاملة أفضل من جانب موظفي البنك.
- الحاجة إلى حلول مناسبة لمشاكلهم.

¹- راجع، عرابية. التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، 2009، ص ص 30، 31.

- الحاجة إلى القيام بأي نشاط في الوقت الذي يناسبهم.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على التسويق البنكي:

يتأثر تسويق الخدمة البنكية عموماً بخمسة عوامل هي:¹

- 1- التغيير في سلوك العملاء: من أهم الظواهر الخاصة في سلوك العملاء تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات البنكية، عند طلب كمية من النقود، إيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو العملاء وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.
- 2- قلة القوانين والتدخلات الحكومية: نظراً لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات يكون في الغالب محدوداً نسبياً، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل، وإعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أي ظاهرة.
- 3- المنافسة: إن اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها، يؤدي إلى تنوع الخدمة وتطويرها بمرور الوقت، مما يخلق جواً من المنافسة بين البنوك نتيجة مرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير واتخاذ المواقف أمام أي ظواهر تصدر من البنوك المنافسة الأخرى.
- 4- الإبداع التكنولوجي: يسهم استخدام التكنولوجيا في توسيع موارد البنك وزيادة قدرته التنافسية، وتعد أنظمة المدفوعات الحديثة إطاراً جديداً للتوزيع، التسليم، وتعزيز إدارة المعلومات، مما يرفع حجم الطلب على التكنولوجيا التي تؤدي إلى تقليل التكاليف، بما فيها تكاليف التجهيز وزيادة الربحية في المستقبل.
- 5- علاقات العميل والجودة: تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب العميل واستمرارية تعزيز العلاقات معه، كما تهدف إلى بناء علاقات الخدمة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات البنكية، فالعميل لم يعد ذلك الفرد التقليدي في تعاملاته، وإنما أصبح يحاول أن يضع جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة، الدقة والكفاءة في العمل، وفي هذا الجانب تسعى البنوك إلى تطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع العملاء لكونها ذات أهمية مستقبلية.

المبحث الثالث: مفهوم، مؤثرات، دورة حياة الخدمة البنكية

تسعى البنوك إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها المصرفي، وذلك من خلال تحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة بالمقارنة بالبنوك المنافسة، من خلال تقديم خدمات مختلفة بكفاءة لزيائين، فالخدمة

¹- خولة، فرحات. أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية. مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2008، ص ص 43، 44.

البنكية لا تختلف كثيرا عن الخدمة بشكل عام، وهي عبارة عن نشاط أو منفعة تقدم للزبون من خلال الأفراد والآلات في البنك، وهي العنصر الأول والأهم من عناصر لمزيج التسويق للبنك.

المطلب الأول: ماهية الخدمة البنكية

الفرع الأول: مفهوم ومستويات الخدمة البنكية

تعريف الخدمات البنكية

تعرف الخدمة المصرفية على أنه عبارة عن الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي يعرضها البنك للبيع، وتتضمن الحسابات الجارية، حسابات التوفير، الحسابات لأجل، التحويلات، القروض بأنواعها وتبديل العملات.¹ كما يعبر عنها بأنها جملة الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه نتيجة قيامه بأداء عمله المصرفي العادي، وتتميز هذه الخدمات بتنوعها وتداخلها وصعوبة حصرها وكثرة تجددتها، والهدف من تقديمها المحافظة على العملاء وكسب عملاء جدد من جهة وزيادة موارده المالية من جهة أخرى.² تعرف الخدمات البنكية أيضا على أنها " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك، والتي يدركها المستفيدون من ملامحها وقيمتها النفعية، والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.³

وأخيرا يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي منتج غير ملموس، أي أن تسويقها ذو طبيعة خاصة، حيث يلعب البعد الشخصي لدى كل من الزبون أو العامل لدى المصرف دورا مهما في بيع هذه الخدمة، التي تتطلب مهارات متميزة من أجل تجسيد المزايا النادرة لهذه الخدمة، على الرغم من أن جوهرها نمطي وتقوم بتقديمها جميع المصارف.⁴

مستويات و أبعاد الخدمة البنكية: توجد ثلاث مستويات لأي منتج تتمثل فيما يلي:⁵

المنتج الأساسي: وهو يمثل جوهر المنفعة التي يسعى إليها العميل من شراء المنتج. ويتعلق هذا الجانب بالمنافع أو الفوائد المترتبة على شراء هذا المنتج أو الخدمة المصرفية.

¹- ساطع، سعدي شملخ. العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة. مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص24.

²- أسماء، دردور. أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيبتي جنرال الجزائر وكالات قسنطينة. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي، 2015/2016، ص 32.

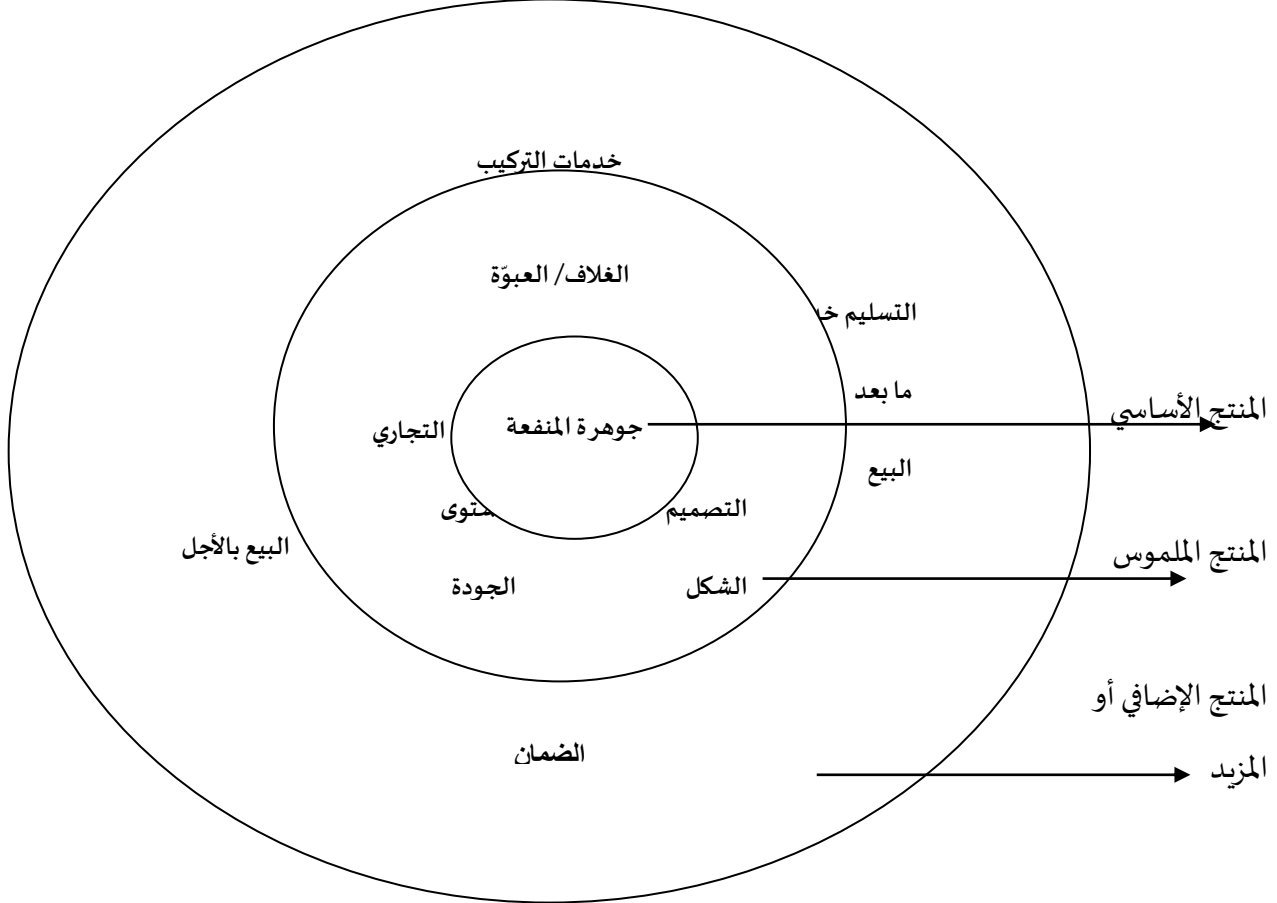
³- بلبالي، عبد النبي. دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن -دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL/BNA/BADR) بأدرار. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع علوم التسويق، تخصص تسويق، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، 2009/2008، ص06.

⁴- إيداد، عبد الفتاح النسور. تسويق المنتجات المصرفية. ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص 65.

⁵- الحداد، عوض. التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية. مرجع سابق، ص166.

المنتج الملموس: وله خمس خصائص أساسية تشمل مستوى الجودة، الملامح والأبعاد أو المواصفات، التصميم أو الشكل، الاسم التجاري أو العلامة التجارية، التغليف. المنتج المزيد أو الإضافي: ويتناول هذا الجانب الخدمات والمنافع الإضافية والتي تشمل الخدمة والاهتمام الشخصي بالعميل، الالتزام بمواعيد التسليم، الضمان أو الكفالة، التعهد باسترداد ثمن السلعة إذا لم يكن العميل راضيا ... إلخ. وتقدم هذه الجوانب مع الجانب الملموس من المنتج.

الشكل رقم (1-5): أبعاد المنتج



المصدر: الحداد، عوض. التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية. مرجع سابق، ص 167.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة البنكية

يمكن تلخيص الخصائص التسويقية للخدمات المصرفية فيما يلي:¹

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع.

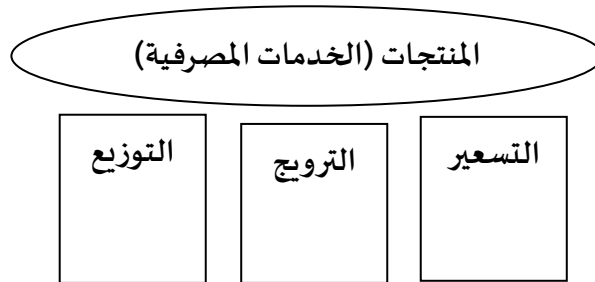
¹ - محمود جاسم. الصميدعي، ردينة. عثمان يوسف، التسويق المصرفي، د ط، دار المناهج، عمان، 2001، ص 65.

- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات، ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.
- كما تتصف المنتوجات البنكية بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:¹
- تتميز بعدم التجسيد المادي.
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات البنكية.
- لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية.
- تعتبر منتجا بالنسبة للبنك أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.
- التنوع الكبير في المنتجات البنكية.

الفرع الثالث: أهمية الخدمة البنكية

يعتبر عنصر المنتجات (الخدمات المصرفية) التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربع. وتظهر أهمية هذا العنصر في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهدافه تبعا لذلك. وبالتالي فإنه من الحقائق الأساسية المتعارف عليها أن نجاح أي منظمة (البنك) يعتمد على السياسة التي تتبعها من إدارة برنامج المنتجات (الخدمات المصرفية) التي تقدمها للسوق، ومن جهة أخرى فإن المنتجات (الخدمات) التي يقدمها البنك لعملائه سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي، حيث ستؤثر على الأسعار وأساليب الترويج ومنافذ التوزيع، فالمنتجات (الخدمات) هي سبب وجود المؤسسة (البنك) ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي كما يتضح في الشكل الموالي (1-6)².

الشكل (1-6): عناصر المزيج التسويقي للبنك



المصدر: الحداد، عوض. التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية. مرجع سابق، ص 164

¹- أ. ربحي. كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - الواقع والتحديات- ملتقى وطني، جامعة البليدة، 14-15 ديسمبر 2004، ص 366.

²- الحداد، عوض. التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 164.

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة البنكية

الفرع الأول: مراحل دورة حياة الخدمة البنكية

- 1- مرحلة تقديم الخدمة إلى السوق: تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة. تشمل التكاليف في هذه المرحلة نفقات ترويج الخدمة والإعلان عنها بهدف تشجيع إقبال العملاء عليها على نطاق واسع، وتشمل هذه المرحلة تكلفة بحوث السوق، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف. وهكذا يتبين أن النشاط الرئيسي للبنك في مرحلة تقديم الخدمة للسوق هو التأكيد على العنصر الترويجي.
- 2- مرحلة النمو: أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف. وأثناء هذه المرحلة يمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:¹
 - التطوير والتحسين في ملامح جودة الخدمة.
 - بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.
 - التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن على خلق الاقتناع بشراء الخدمة.
 - تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- 3- مرحلة النضج: يصل المنتج إلى مرحلة النضج عندما يعرف رواجاً وانتشاراً بين عدد من الزبائن الحاليين، إذ تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو السابقة بقية المنافسين للدخول إلى هذه السوق وتقديم منتجات مماثلة، مما ينجم عنه انخفاض في المبيعات، بينما الأرباح تصل إلى أعلى مستوى لها ثم تعود للانخفاض خلال هذه المرحلة. قد يستخدم البنك مجموعة من الإجراءات لإطالة عمر المنتج، ولكن لا مفر من إحلال هذا المنتج وزواله. ومن بين تلك الإجراءات القيام بتعديل في الأسعار لجذب قطاعات جديدة من الزبائن، أو تغيير طريقة بيع المنتج المصرفي مع إضافة خدمات أو إجراءات أخرى. في هذه المرحلة أيضاً يصبح المجال مفتوحاً لتحسين المنتج وتطويره، وتزويد البنوك من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير.
- 4- مرحلة التدهور أو التقهقر: تتصف هذه المرحلة باستمرار انخفاض المبيعات في حين الأرباح تتقلص، وخلالها يتم سحب المنتج تدريجياً من السوق مع إدخال منتجات جديدة تحل محله، لأن عملية إغائه نهائياً من السوق عملية صعبة، ذلك أن الذين اعتادوا استعماله لفترة طويلة من الزمن يعارضون فكرة زواله.²

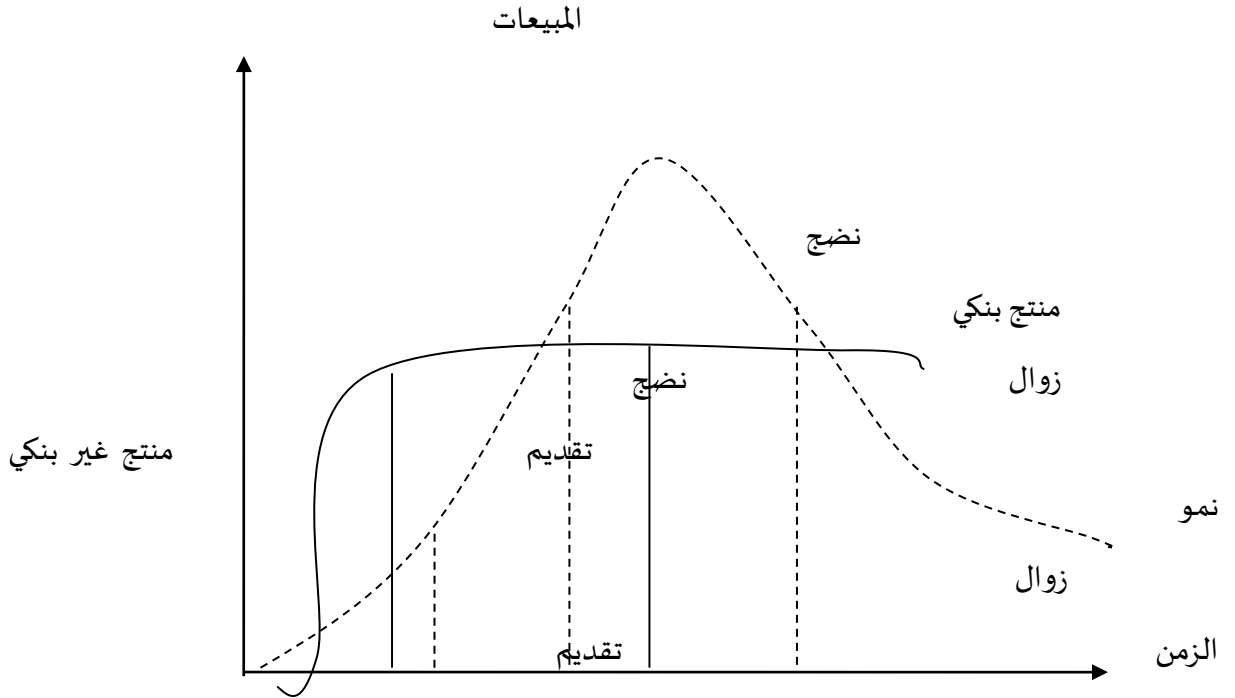
¹- الحداد، عوض. التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية. مرجع سابق، ص 175.

²-نايلي، إلهام. تطوير المنتج المصرفي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري.- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق،

قسنطينة، 2007-2008، ص 39.

وهناك من يختصر دورة حياة المنتج المصرفي في ثلاث مراحل وهي مرحلة التقديم، مرحلة النضج، ومرحلة الزوال. إذ يعتبرون أن دورة حياة المنتج المصرفي أطول من حياة المنتجات غير المصرفية، وكأمثلة على هذه المنتجات المصرفية (الشيك، دفاتر الادخار)، كما في الشكل التالي:¹

الشكل (1-7): مقارنة بين دورة حياة منتج بنكي ومنتج غير بنكي



المصدر: نايلي، إلهام. تطوير المنتج المصرفي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري- ص 41

¹- نايلي، إلهام. تطوير المنتج المصرفي. مرجع نفسه، ص 40.

الفرع الثاني: ملخص لخصائص دورة حياة المنتج والقرارات التسويقية المصاحبة لكل مرحلة¹

الجدول رقم (1-02): خصائص دورة حياة المنتج والقرارات التسويقية المصاحبة لكل مرحلة.

التقديم	النمو	النضج / التشبع	الانحدار
لا توجد منافسة مباشرة، حيث أن الخدمة تقدم لأول مرة وغير معروفة للعملاء.	دخول المنافسين للسوق.	منافسة شديدة وخروج المنظمات السوق.	قلة عدد المنافسين.
لا توجد أرباح تكاليف الإنتاج والتسويق عالية.	أعلى مستوى للأرباح، مرتفعة، وانخفاض في التكاليف، وظهور الحجم الاقتصادي للعمل.	تدهور الأرباح، وانخفاض الأسعار.	أرباح منخفضة، إلا إذا ترك كل المنافسين الصناعة
عدد قليل من الأشكال.	تعدد أشكال المنتج، تطور مستمر للمنتج.	عدد كبير من الأشكال، تطور المستوى أو شكل جديد سنويا.	بعض الأشكال تكون غير مريحة.
سعر مرتفع إذا لم يكن هناك منافسة.	مرتفع ويتم خفضه لحساب عملاء جدد.	المنافسة تدفع الأسعار للانخفاض.	قد ترتفع الأسعار، ويجب المحافظة على مستوى السعر الذي يحقق الأرباح.
استمالة الطلب وأهمية الإعلان والبيع الشخصي.	استمالة وانتقاء الطلب وترويج واسع النطاق.	طلب معين يتم انتقائه، ومتسع النطاق، وترويج بواسطة الوسطاء.	تخفيض مصروفات الترويج، توقف ترويج الوسطاء.
انتقاء الوسطاء، هامش ربح مرتفع للوسطاء لحثهم	زيادة عدد الوسطاء، انخفاض هامش ربح الوسطاء.	عدد كبير من الوسطاء، وانخفاض هامش الربح	الاستغناء عن الوسطاء غير المرشحين.

¹ - صباح، أبوتايه. التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. الطبعة 01، الأردن، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص 76.

			على الترويج.	
الانسحاب المدرّوس لتقليل الخسائر ما أمكن.	- تعميق السوق الحالية. - محاولة الدخول لشرائح جديدة. - التركيز على المزايا التنافسية.	التركيز على إطالة فترة النمو عن طريق: - تحسين الجودة. - خدمات إضافية. - تركيز الترويج على طلب الخدمة وليس التعريف بها.	التركيز على العملاء الرواد، والذين عندهم استعداد لشراء خدمة تقدم لأول مرة، وهم عادة يكونوا الأصغر سناً والأكثر تعرضاً لما تبثه وسائل الإعلان.	نصائح للقائمين على العملية التسويقية

المصدر: صباح، أبوتايه. التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. ص76

المطلب الثالث: مزيج الخدمة البنكية

يمثل مزيج الخدمة البنكية مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها البنوك لسوق الزبائن، ويشمل مزيج تركيبية الخدمات على أبعاد رئيسية وهي¹:

- 1- اتساع مزيج الخدمة: يعني بعد الاتساع الخاص بالمزيج الخدمي عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك، فعلى سبيل المثال تعتبر القروض التي يقدمها خط خدمة مستقل، وكذلك تعتبر حسابات التوفير خط خدمة مستقل.
- 2- عمق مزيج الخدمة: يعني عمق المزيج الخدمي التشكيلية 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.
- 3- طول مزيج الخدمة: طول المزيج الخدمي للبنك هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة الخطوط الخدمية، ومتوسط طول المزيج الخدمي يمكن حسابه بقسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساعه.
- 4- تناسق مزيج الخدمة: ويعني درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة البنكية التي يقدمها البنك، سواء من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها، أو مستلزمات تقديمها، أو حتى أسلوب توزيعها.

¹- صفيح، صادق. يقور، أحمد. التسويق المصرفي وسلوك المستهلك. د.ط، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2010. ص ص58، 59.

خلاصة الفصل:

لقد تغيرت نظرة المؤسسات البنكية نحو وظيفة التسويق، بحيث زاد الاهتمام بتبني المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة، وتبعاً لذلك فقد مر التسويق البنكي بالعديد من المراحل، بدأت بمرحلة الترويج لتصل إلى مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، وحتى تحقق العملية التسويقية الأهداف التي وضعت لأجلها لابد أن تتبع مسار تسويق متكامل، يمكنها من توجيه الفرص واستغلالها. كما تدعو الاستراتيجية التسويقية الناجحة البنك إلى الاهتمام ليس فقط بالتسويق الخارجي للعملاء بل الاهتمام كذلك بالتسويق الداخلي أي تسويق البنك للموظفين، وتدريبهم لاكتساب مهارات التعامل الجيد مع العملاء، مما يساهم في تقديم خدمات متطورة و متميزة عما تقدمه البنوك المنافسة في السوق، كون العاملين بالمصرف يشكلون عنصراً حاسماً في تصريف منتجات وخدمات المؤسسة، ولهم اتصال مباشر مع المستفيدين (العملاء).

كما يولي التسويق المصرفي أهمية كبيرة بدراسة مكونات البيئة التسويقية بمختلف أنواعها التي تقدم فيها الخدمة المصرفية، ومنه تحليل طبيعة السوق المصرفية والعمل على تكييف عوامل البيئة الداخلية التي يعمل فيها البنك مع عوامل البيئة الخارجية، والأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف للمنافسين. والعمل أيضاً على إدراك حاجات وتوقعات الزبائن من أجل موائمتها مع ما يقدمه البنك من خدمات ومنتجات، فالبنوك لا تسعى إلى بيع ما تنتجه وإنما إنتاج ما يمكن بيعه.

الفصل الثاني

دور التسويق البنكي في تطوير

الخدمات البنكية

تمهيد الفصل:

يعتبر القطاع المصرفي قطاعا حساسا، خاصة مع البيئة التسويقية التي تعرف بدرجة كبيرة من الديناميكية وكثرة المتغيرات، وهذا ما يقتضي على إدارة البنك ضرورة دراسة وتحليل كل المتغيرات المحيطة بها، والتي يمكن أن تؤثر على النشاط التسويقي للبنك.

والمعروف أن البنوك تتطلب مرونة عالية وتحديث خدماتها ومنتجاتها بشكل دائم، لضمان حفاظها على قاعدة زبائنها من جهة ومواجهة المنافسة من جهة أخرى. ومع تطور رغبات وتوقعات الزبائن أصبح من الضروري على هذا الأخير العمل بجهد من أجل مواكبة هذه التوقعات وخلق منتجات وخدمات تتوافق وإياها.

تعتبر الخدمات البنكية أهم عناصر المزيج التسويقي وأحد الركائز التي يعتمد عليها في وضع الاستراتيجية التسويقية للبنك، حيث تسعى البنوك إلى تقديم منتجات بنكية قادرة على إضافة القيمة لزبائنها، وبالطريقة التي تجعلهم راضيين عن خدماتها البنكية أكثر من منافسيها وتحقيق الاستمرارية في السوق. ومن أجل ذلك تقوم البنوك بتقديم منتجات وخدمات بنكية جديدة أو تطوير منتجاتها وخدماتها الحالية. حيث أن هذا التطوير يعد من أهم الأمور الاستراتيجية لنجاح العمل بالبنوك، لذا يجب دائما ادخال تحسينات على المنتجات والخدمات وتطويرها. كما أن وجود وظيفة التسويق في البنك يلعب دور كبير في تحديد الخدمات التي تحتاج إلى تجديد ومعرفة الخدمات التي يبحث عنها الزبائن حتى يتم تطويرها وتوفيرها لهم.

وبهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، بحيث يضم المبحث الأول مفهوم، أشكال، أهمية وأهداف تطوير الخدمات البنكية، بالإضافة إلى مصادر أفكار الخدمات البنكية الجديدة. أما في المبحث الثاني تم التطرق إلى مراحل تقديم الخدمات البنكية الجديدة، كما تم توضيح أهم العوامل المؤثرة في تطوير وتقديم الخدمات البنكية. والتطرق إلى استراتيجيات تطوير الخدمة البنكية. وفي المبحث الثالث تم التركيز على دور عناصر المزيج التسويقي البنكي في تطوير الخدمات البنكية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تطوير الخدمة البنكية

إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حالياً. وغالباً ما يستخدم مفهوم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين، لأن كليهما يسعيان إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل إلى كل ما هو جديد، الأمر الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

المطلب الأول: مفهوم وأشكال تطوير الخدمة البنكية

الفرع الأول: مفهوم تطوير الخدمة البنكية

يقصد بتطوير الخدمات البنكية: "إضافة مزايا جديدة لمنتجات أو خدمات البنك، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب عليها".

أو هو: "عبارة عن تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للعملاء بصورة جديدة ومتفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الاحتياجات الحالية"¹.

ونجد بأن تطوير الخدمات المصرفية: "عبارة عن استراتيجية يضعها المصرف، يهدف من خلالها إلى تحسين خدماته الحالية أو خلق خدمات جديدة أو أسواق جديدة، من خلال عملية البحث عن حاجات الزبائن وحجات السوق، إذ تعتبر كعملية مكثفة لجمع المعلومات والمعارف وترجمتها في شكل خدمات جديدة."

"كما أن عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي، وبالتالي زيادة ربحه على المدى الطويل، وتعد عاملاً حيوياً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها."²

وتجدر الإشارة إلى أن الخدمة البنكية قد تكون جديدة بالنسبة للبنك، ولكن لا تكون كذلك بالنسبة للعميل، والعكس صحيح. ومع ذلك إن لم يدرك العميل أنها خدمة جديدة فلا يمكن اعتبارها كذلك، وكبديل لذلك قد تكون الخدمة المصرفية جديدة لكل الأطراف. وتأتي هذه الفرصة للبنك لكي يقدم خدمة مصرفية جديدة تماماً كنتيجة في التغييرات التي تحدث في القوانين والتشريعات أو في التكنولوجيا أو في المجتمع.³

إن تطوير الخدمات المصرفية يتوقف نجاحه على ثلاث دعائم أساسية وهي:⁴

1- تطوير الكفاءات البشرية، لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي أي تطوير يجب

أن يمثل العنصر البشري الأساس والمنطلق فيه.

2- تطوير الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل.

¹- عيشوش، عبدو. تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية. مرجع سابق، ص 144.

²- أمينة، قاجة. واقع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجزائرية - دراسة حالة البنوك العمومية بولاية ميلة. مجلة الباحث، 19(01)/2019، مخبر تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمية، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، 2019/12/03، ص 531.

³- رابح، عرابة. التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. مرجع سابق، ص 80.

⁴- زيدان، محمد. دور التسويق في القطاع المصرفي. رسالة الدكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005، ص 129.

3- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك، بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإلكترونية التي أصبحت البنوك تتنافس فيما بينها على الاستثمار فيها من أجل تطوير طرق تقديم خدماتها.

الفرع الثاني: أشكال تطوير الخدمة البنكية

تأخذ عملية تطوير المنتج المصرفي عدة أشكال مختلفة،

1- إضافة خدمات جديدة إلى نطاق المنتجات المصرفية (توسيع نطاق الخدمات):¹

إن عملية توسيع نطاق الخدمات المعروضة تعد من الوسائل الفاعلة التي تضمن زيادة البيع المتقاطع إلى أصحاب الحسابات الجوهريّة القائمة. فتوسيع نطاق الخدمات المعروضة هي استراتيجية موجهة في الغالب نحو أصحاب هذا النوع من الحسابات. أما الذين لا يحتفظون بحسابات مع المصرف، فإنه لم تبذل أي جهود لإبلاغهم بالعديد من الخدمات التي يقدمها المصرف.

فالجهد الترويجية المصرفية تتم بشكل كامل في إطار الاتصال الشخصي المباشر بين مدير المصرف والعميل، أو على الأقل من خلال ما يوفره المصرف من منشورات وكتيبات في فروعها المختلفة.

2- إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على منتجات مصرفية جديدة:²

سبق أن أوضحنا أن نطاق الخدمات المقدمة من قبل المصرف يعد واسعاً بحيث يصعب الترويج له بكفاءة، وفي داخل هذا النطاق توجد مجموعات مؤلفة أو مركبة من الخدمات المصرفية والتي تصلح أن تلي حاجات قطاعات سوقية معينة، ولأن العميل قد لا يكون مدركاً بوجود منتج مصرفي يكون قادراً على تلبية احتياجاته، فالحاجة تقضي بأن يتولى المصرف مهمة تقديم منتجات مصرفية منفصلة، كل منتج يحتوي على خدمات معدلة يمكن الترويج لها بفاعلية وتوجيهها صوب قطاعات سوقية معينة، من خلال وسيلة ترويج ملائمة طبقاً لاتجاهات المجموعة المستهدفة من العملاء المحتملين. وقد سبقت الإشارة إلى أن محاولة إقناع العملاء بتحويل جوهر حساباتهم لن تتحقق إلا في حالة إقدام المصرف على تمييز منتجاته المصرفية بشكل واضح، بحيث تنطوي هذه العملية على اختيار (selection) وإعادة تأكيد (re_emphasis) وإعادة النظر في تشكيلة الرزمة (repackaging) الخاصة بالخدمات المصرفية، وذلك للتوصل إلى منتج مصرفي متميز فعلاً، وموجه بدقة إلى قطاعات سوقية محددة.

3- إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات المصرفية المقدمة:³

في هذه الحالة يحافظ المصرف على الخدمات المعروضة في السوق، إلا أنه يعمل على إدخال تحسينات عليها دون اللجوء إلى تغييرها بالكامل أو إحداث تغييرات جوهريّة بها. ومثال ذلك زيادة المبلغ المضمون ببطاقة الشيك المضمون، أو زيادة عدد تجار التجزئة المساهمين في نظام بطاقة الائتمان.

¹-أحمد، محمود أحمد. تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري-تطبيقي. عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001، ص 76.

²-أحمد، محمود الزامل. ناصر، محمد سعود. وآخرون. تسويق الخدمات المصرفية. ط 1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن/ مكتبة الجامعة، الشارقة، 2012، ص 93.

³-جمال، بوعتروس. دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي في حالة البنك العربي-الأردن. مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد والمناجمت، قسنطينة، جامعة منتوري، 2008/2009، ص 28.

في الواقع إن المصرف يستخدم مزيجاً من الأشكال لعملية التطوير، كأن يضيف خدمات جديدة، أن يقوم بتحسينات وتعديلات على الخدمة القائمة أو أن يقدم الخدمة إلى شريحة جديدة من العملاء، وفي ذلك يجب مراعاة:

- قدرة السوق المصرفي على الاستيعاب.
- عامل التكلفة والعائد المتوقع.
- درجة الوعي للقائمين على المصرف وإدارته.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف تطوير الخدمة البنكية

الفرع الأول: أهمية تطوير الخدمات البنكية

إن ابتكار أي خدمة جديدة أو تطويرها يجب أن يخدم الأهداف الاستراتيجية للبنك في المدى الطويل، وتنبع أهمية الابتكار والتطوير فيما يلي:¹

- التغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن، وبالتالي فتطوير الخدمات المصرفية ضروري لضمان استمرار التعامل مع البنك.
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي.
- مواجهة المنافسة، حيث تعتمد المنافسة في العمل المصرفي على جوانب الابداع والتطوير للخدمات المصرفية.

كما تبرز أيضاً أهمية تطوير الخدمة المصرفية الجديدة من خلال الآتي:²

- المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات العملاء، مما يساهم في الحفاظ عليهم وجذب المزيد منهم.
- المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية، وذلك من خلال:
 - ✓ زيادة البيع المتقاطع: وهو امتلاك شبكة من الفروع، ورصيداً من العملاء الذين يزورون هذه الفروع بانتظام.
 - ✓ جذب حسابات جوهرية من المنافسين: ويعني السعي إلى تطوير خدمات مصرفية تستهدف إقناع العملاء لدى المصارف المنافسة بتحويل حساباتهم إلى مصارف أخرى.
 - ✓ تطوير منتجات مصرفية وعرضها للبيع لعملاء المصارف المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب، إذ أن بيع جوانب معينة من خدمة مصرفية لعملاء المصارف المنافسة، وبشكل مستقل عن جوهر الحساب، تعد أسهل بالمقارنة مع عملية إقناع أو ترغيب عملاء المصارف المنافسة بتحويل حساباتهم.
 - ✓ تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المصرفية المشابهة للخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة.

¹-نجم، عيود نجم. إدارة الابتكار. ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2003، ص258.

²- فضل، محمد. إبراهيم، المحمودي، التسويق المصرفي. ط1، صنعاء، جامعة العلوم والتكنولوجيا للنشر، 2014، ص 147.

الفرع الثاني: أهداف تطوير الخدمات البنكية

قد يرى البعض أن تطوير الخدمات المصرفية في حد ذاته هدف، باعتبار أنه أحد مقومات التواجد وأساس الحياة الدائمة المستمرة للبنك، وإن كان ما تقدم حقيقة في الواقع، فإنه أيضا لعملية تطوير مزيج الخدمات المصرفية وتحديثها أهدافها أساسية هي:¹

- جذب مزيد من الزبائن الجدد.
- زيادة تعامل الزبائن الحاليين.
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة، وما يتصل بها من جهد ووقت.
- تحسين الوضع التنافسي للمصرف.
- زيادة حصة المصارف ونصيبه من السوق المصرفي.
- اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي.

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن هناك أهداف أخرى لعملية التطوير من أهمها: تأكيد زيادة المصرف وتفوقه وسبقه الدائم نحو الجديد والتجديد، وفي الوقت ذاته تحقيق التكامل والاتساق بين عناصر مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، وسد الفجوات القائمة بين مستوى الإشباع الحالي الذي يحظى به الزبون، وبين تطلعات الزبون لمستوى إشباعي أفضل، ومن ثم تحرص المصارف بشكل كبير على إيجاد قسم خاص لديها مهمته تحسين وتطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف تدعمها لكيان الثقة والفاعلية والقدرة على الإشباع المتنامي والمتطور كحاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين.

المطلب الثالث: مصادر أفكار الخدمات البنكية الجديدة

يمكن تصنيف مصادر الأفكار الجديدة للمنتجات والخدمات المصرفية إلى نوعين:²

مصادر داخلية، (internal sources)

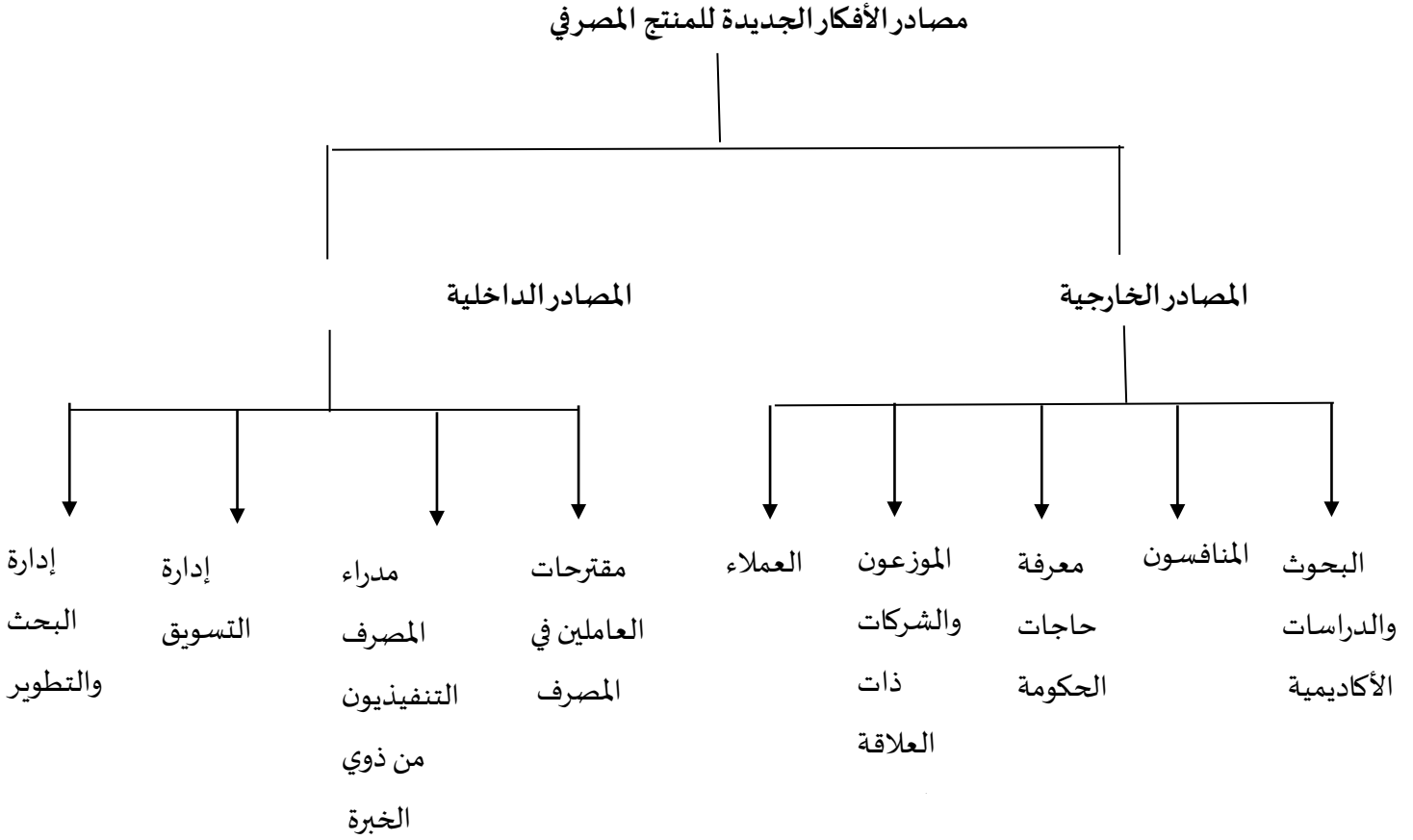
مصادر خارجية. (external sources)

يبين الشكل رقم (1-11) مصادر الأفكار الجديدة للمنتج المصرفي، حيث يوجد أربعة مصادر داخلية محتملة، وخمسة مصادر خارجية محتملة، وجميعها تساهم بطرق مختلفة في توليد الأفكار الجديدة.

¹- بن أحمد، لخضر. متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ص 86.

²- أحمد، محمود الزامل، ناصر، محمد سعود، وآخرون. تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 94، 95.

الشكل رقم (1-11): مصادر الأفكار الجديدة للمنتج المصرفي



المصدر: أحمد، محمود الزامل، ناصر، محمد سعود. وآخرون. تسويق الخدمات المصرفية، ص95.

من أكثر المصادر الداخلية للأفكار الجديدة وضوحاً تلك الأفكار التي تأتي من إدارة البحث والتطوير التابعة للمصرف نفسه، فهذه الإدارة تحمل في مضمونها أفكاراً مبتكرة. وتقدم إدارة التسويق أفكاراً جديدة أيضاً بحكم التصاقها بالعملاء ومعرفة باحتياجاتهم ورغباتهم ومقترحاتهم المالية والمصرفية. ولا ننسى الدور الذي يلعبه المختصون من خبراء المصرف في توليد الأفكار الجديدة بحكم اطلاعهم على السوق المالية والمصرفية، لدرجة أن قسماً منهم يتخصص في جوانب محددة من السوق دون غيرها.

أما المصادر الخارجية، فلها أهمية خاصة في دعم المصرف بالأفكار الجديدة، فالعملاء مصدر أفكار لا يستهان به، قد تؤدي اقتراحاتهم وآراؤهم إلى تكوين أفكار لخدمات جديدة مربحة، كما أن الموزعين والشركات ذات العلاقة بالمصرف يزودون المصرف بالأفكار الميدانية باعتبار وجودهم في السوق، ولهم مصلحة في دعم المصرف بالأفكار والمقترحات.

ومن خلال معرفة حاجات ومتطلبات الحكومة، تتولد لدى المصرف أفكار جديدة لخدمات مصرفية جديدة، فالحكومة في كثير من بلدان العالم هي رب العمل الأكبر في السوق، فهي تلعب دوراً مهماً في الاقتصاد القومي. أما

بخصوص المنافسين، فالمصرف يتعلم من أخطاء ونجاحات المصارف المنافسة، ليتجنب الوقوع في نفس الأخطاء، ويعزز النجاحات التي يحققها المنافسون لصالحه أيضا. وهناك المراكز والمعاهد الأكاديمية المتخصصة التي تقدم الأفكار الجديدة والمبتكرة، من خلال البحوث والدراسات والمؤتمرات واللقاءات المتخصصة التي تعقدتها بشكل دوري، وهي تعتبر مصدرا غنيا للأفكار الجديدة للمنتجات والخدمات المصرفية.

يعمل البنك على التوصل إلى عرض منتجات جديدة من أجل ضمان بقائه واستمرار نموه، وتكمن الخطورة عندما يهمل البنك هذا، وفي الجانب الآخر، وحتى لو افترضنا أنه من السهل التوصل إلى عدة منتجات جديدة، إلا أن الصعوبة تكمن في إمكانية تعرض هذه المنتجات الجديدة للفشل.

ومن بين الأسباب التي تجعل الخدمة الجديدة تفشل في السوق نذكر:¹

- عدم وجود ميزة تنافسية، أو حدوث ردود فعل غير متوقعة من قبل المنافسين، أو كليهما معا.
- ضعف المكانة في السوق.
- رداءة نوعية (جودة) الخدمة.
- عدم إيصال منافع الخدمة الموعودة للعملاء.
- ضعف العلاقة السعر/ الجودة.
- تقديرات خاطئة عن تكاليف الإنتاج والتسويق.
- تقديرات خاطئة عن إمكانيات السوق وغيرها من بحوث التسويق الخاطئة.
- سوء اختيار قنوات التوزيع.
- التغير السريع في السوق بعد عرض الخدمة.

ومن شروط نجاح المنتج البنكي الجديد نجد:²

- التفاعل مع الكفاءات التسويقية للبنك.
- التفاعل مع الكفاءات التقنية للبنك.
- الجودة العالية للمنتج.
- أهمية الأرباح بالنسبة للمنتج.
- حسن اختيار الأسواق المستهدفة والاستراتيجيات التسعيرية والترويجية.
- دعم قنوات التوزيع.

¹- عيشوش، عبدو. تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية -دراسة حالة بنك البركة الجزائري-. مرجع سابق، ص 148.

²- نايلي، إلهام. تطوير المنتج المصرفي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-. مرجع سابق، ص 189.

المبحث الثاني: مراحل ومتطلبات تطوير الخدمة البنكية والعوامل المؤثرة فيها

ترتبط عملية تطوير الخدمات البنكية بنشاط التسويق لدى البنك. كما تعتبر عملية ضرورية في ظل اشتداد المنافسة التي تدفع بالبنك إلى تطوير خدماته البنكية والوصول إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن، وضمان ولائهم للبنك وعدم تحولهم إلى بنوك أخرى.

المطلب الأول: مراحل خلق وتقديم المنتجات البنكية الجديدة

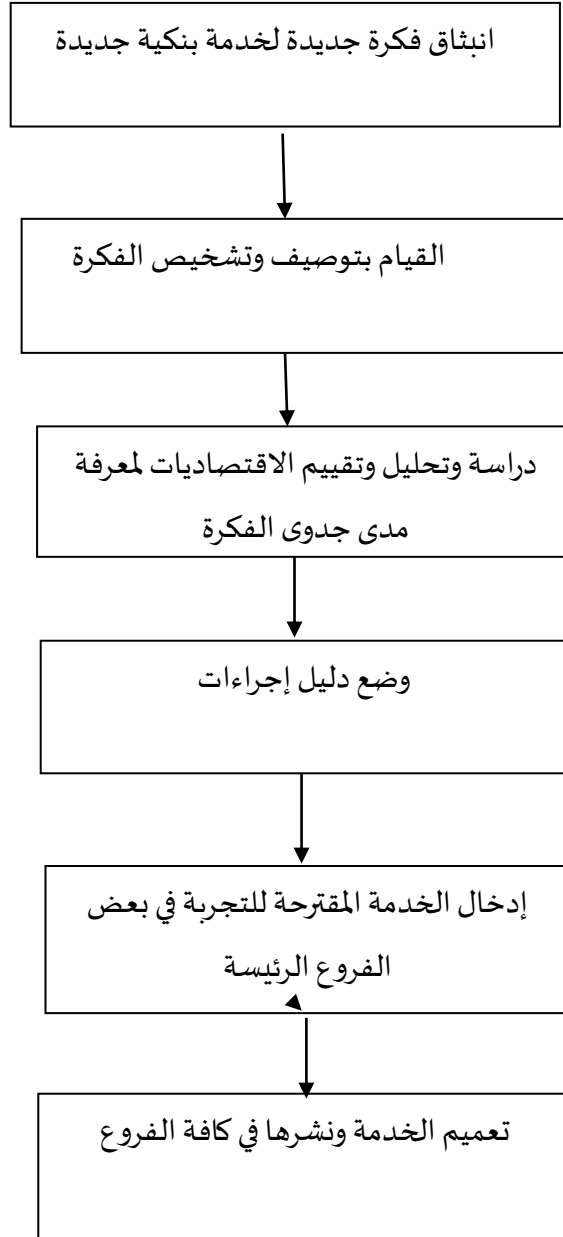
تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن، فتوفر المصرف على مجموعة من الخدمات المميزة، يجعله دائما مميذا عن الآخرين لأن المصرف يعيش وسط محيط يتسم بالتغيير في كل شيء: تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة، تغيرات في مفاهيم وحاجات المتعاملين... إلخ. وقد ساعدت التكنولوجيا المصرفية على اتساع إطار السوق المالية والمصرفية ليشمل العالم كله على اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات، خدمات أكثر اشباعا وأكثر فاعلية.

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع بالمصرف إلى اتخاذ خطوة مثل هذه، وقد تكون هذه الظروف اقتصادية، سياسية، ثقافية، تكنولوجية، اجتماعية، إنسانية وجغرافية. هذه العوامل تحث على إيجاد الجديد وفقا للمراحل التالية:¹

- 1- المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لخدمة بنكية جديدة، مبتكرة لذهن أحد مصادر التطوير أو التفكير الابتكاري.
- 2- المرحلة الثانية: القيام بتوصيف وتشخيص الفكرة، ووصفها جيدا وتحديد ملامحها ومكوناتها وما تحتاجه من إمكانيات وعناصر بشرية وغير بشرية.
- 3- المرحلة الثالثة: دراسة وتحليل وتقييم الاقتصاديات لمعرفة مدى جدوى الفكرة ومدى إمكانية نجاحها، والعائد والتكلفة الخاصة بها وتأثيرها الإيجابي أو السلبي على كل مجموعة الخدمات المالية الحالية التي يقدمها المصرف أو على السوق المصرفية ككل.
- 4- المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات، أو دليل عمل تنفيذي كمرجع عمل استرشادي وتوجيهي يتضمن الخطوات التنفيذية، التي يتعين على الأقسام التنفيذية والعاملين فيها القيام بها لتنفيذ الخدمة.
- 5- المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية، لاختبار مدى تقبل السوق لها وإقبال الزبائن عليها وردود أفعالهم اتجاهها.
- 6- المرحلة السادسة: تعميم الخدمة ونشرها في كافة الفروع، والمناطق الجغرافية الخاصة بالمصرف.

¹-هوارى، معراج. أحمد، أمجد. التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي. دط، الجزائر، دار المحمدية العامة، 2008، ص 163.

الشكل رقم (2-11): مراحل خلق وتقديم المنتجات البنكية الجديدة



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على المرجع " هواري، معراج. أحمد، أمجدل. التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي".

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تطوير وتقديم الخدمات البنكية

الفرع الأول: المؤثرات العامة على تطوير الخدمات البنكية

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية تطوير الخدمات المصرفية ومن أهمها ما يلي:¹

- 1- خصائص الخدمة الجديدة: ويقصد بذلك المزايا والمنافع التي تتمتع بها الخدمة المصرفية الجديدة ومدى اتفاقها مع حاجات ورغبات الزبائن وثقافتهم وخبراتهم.
 - 2- خصائص البنك: إن السمعة والصورة الجيدة للبنك تتيح له فرصة أكبر لانتشار منتجه الجديد، بالإضافة إلى التنظيم والتخطيط الجيد لعملية اختيار الأفكار الجديدة، والتوصل إلى المنتجات الجديدة لهما أثر كبير على توافر الخصائص الجيدة في المنتج الجديد، وبالتالي انتشاره بسهولة وأيضاً القدرة على القيام بحملات ترويجية بالتخطيط الجيد في التركيز على فئات معينة من الزبائن، وهذا باستخدام أساليب الاتصالات المؤثرة، وبالتالي تساعد القدرة العالية للبنك على سرعة انتشار المنتج الجديد.
 - 3- التأثير الشخصي: للأفراد دور كبير وهام في تحديد درجة انتشار الخدمة الجديدة، فالمعلومات التي ينقلها الشخص إلى الآخر لها دور كبير في التأثير على اتجاهاته نحو هذه الخدمة الجديدة، وهذا عن طريق الاتصالات الشخصية والكلمة المنطوقة أو المنقولة من شخص لآخر.
 - 4- تصرفات المنافسين: تكون فرصة البنك بانتشار خدماته المصرفية على حسب درجة شدة المنافسة، بحيث عندما تكثر المنتجات الجديدة المتشابهة، تقل فرص الانتشار بسرعة والعكس صحيح في حالة زيادة البنك يؤدي إلى سهولة انتشار خدمته المصرفية.
 - 5- المتغيرات الأخرى: هناك عوامل أخرى تؤثر في عملية تطوير الخدمة المصرفية، وبالتالي تؤثر على سرعة وسهولة انتشار الخدمات المصرفية مثل: الحالة الاقتصادية، النواحي الاجتماعية والثقافية والحالة التكنولوجية، ويمكن تقسيم مجموعة هذه العوامل إلى عوامل داخلية، وعوامل خارجية.
- العوامل الخارجية:** ترتبط هذه العوامل بالبيئة التي ينشط فيها البنك أعماله والتي تؤثر في عملية تطوير الخدمات المصرفية من بينها ما يلي:

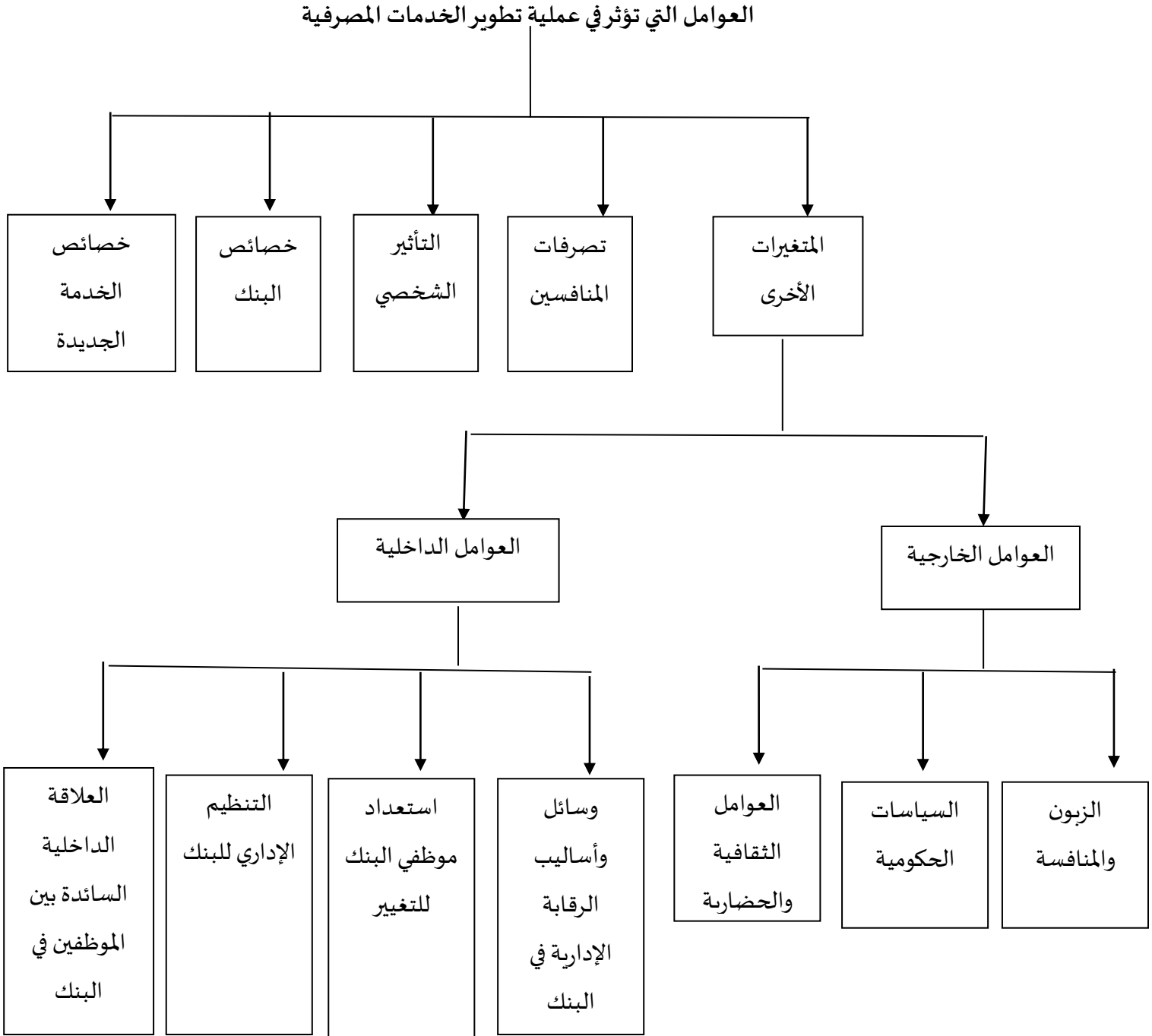
- الزبون والمنافسة.
- السياسات الحكومية.
- العوامل الثقافية والحضارية.

العوامل الداخلية: ولها أثر على البيئة الداخلية للبنك ومن أهمها:

- وسائل وأساليب الرقابة الإدارية في البنك.
- استعداد موظفي البنك للتغيير.
- التنظيم الإداري للبنك.
- العلاقة الداخلية السائدة بين الموظفين في البنك.

¹-عبد الله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2009/2008، ص 80.

الشكل رقم (3-11): المؤثرات العامة على تطوير الخدمات البنكية



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا على المرجع "عبد الله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بياتنة".

الفرع الثاني: العوامل التي تدعو إلى تقديم خدمات بنكية جديدة

هناك العديد من العوامل التجارية التي تخلق الحاجة لتقديم خدمة جديدة منها:¹

- انخفاض مبيعات البنك وأرباحه.
- المنافسة الحادة بين البنوك والتي قد تؤدي إلى انخفاض حصة البنك في السوق، وبالتالي نسبة الربحية التي يحققها.
- اعتبارات استراتيجية تنبع من قرار البنك حول ما إذا كان يسعى إلى القيادة أو التبعية في السوق.
- التوصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة تحقق للبنك معدلات ربحية متزايدة.
- تأثير الخدمات الجديدة على معدلات التدفق النقدي على بقية الموارد، وكذلك تأثيرها على الخدمات المصرفية الحالية.
- حجم السوق المتوقع للخدمة الجديدة وسهولة الوصول إلى هذه السوق.
- دورة حياة الخدمة المصرفية، ذلك أن دورة الحياة السريعة للخدمة سوف تؤدي إلى انخفاض حجم المبيعات وتقليل فترة تحقيق الربح.

كما أن هناك مجموعة من الدوافع الأخرى التي تدعو إلى تقديم خدمات بنكية جديدة نذكر منها:²

- التغيرات التكنولوجية السريعة التي يمكن أن تجعل الخدمات والمنتجات القائمة في خطر.
- التغير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق وجلب زبائن جدد.
- قيام المنافسين بتقليد الخدمات الناجحة في السوق، وبالتالي فإن ضرورة بلوغ الميزة التنافسية المستدامة يستدعي التطوير المتواصل للخدمة لكيلا تفقد ميزتها التنافسية.
- اكتشاف الفرص كما ونوعا وتطويرها وتحويلها إلى منافع، لحل بعض المشاكل التي يعاني منها الزبائن الحاليون والمحتملون. ذلك أن إتباع التطوير كجزء من منهج عمل أو استراتيجيات المصارف المعاصرة سيؤدي إلى نجاحها. أما المصارف التي لا تملك هذه الرؤيا سوف تكون مهددة ومستقبلها سيكون معرض للخطر.
- يساهم التطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وبالتالي فهو يمكن المصرف من مواجهة التغيرات المستقبلية وإدارتها بفاعلية عالية.

¹- الحداد، عوض. التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية. مرجع سابق، ص 180.

²- بن أحمد، لخضر. متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر (دراسة الواقع والآفاق). مرجع سابق، ص 86.

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمة البنكية

يعتمد البنك على العديد من الاستراتيجيات في تطوير خدماته المصرفية وهي كما يلي:¹

1- استر لئجية تنمية وتطوير السوق: وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

- قيام البنك بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماته، لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها.
- قيام البنك بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة، وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن فضلاً عن الزبائن الحاليين.

2- استر لئجية اختراق السوق: وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في السوق الحالي، وهذه الاستراتيجية تتطلب من البنك زيادة مختلف الجهود التسويقية بهدف:

- تشجيع الزبائن الحاليين للبنك على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات المصرفية الحالية.
- محاولة جذب واستقطاب زبائن البنوك المنافسة لشراء خدمات البنك.
- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات فئة الزبائن الحالية للبنك.

3- استر لئجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن، كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية.

4- استر لئجية التوسيع: وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة على نطاق الخدمات المألوفة، وكما أنها تتطرق إلى توسيع خطوط الخدمة الجديدة.

الجدول رقم (1-11): مصفوفة خيارات الاستراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفية

الخدمات	الزبائن	حاليون	جدد
حالية	إستراتيجية اختراق السوق	إستراتيجية تطوير الخدمة الجديدة	
جديدة	إستراتيجية تنمية السوق	إستراتيجية توسيع الخدمات الجديدة	

المصدر: محمود جاسم، الصميدعي. ردينة، عثمان يوسف. التسويق المصرفي. ط2، دار المناهج للنشر، عمان، 2005، ص 254.

¹ محمود جاسم، الصميدعي. ردينة. عثمان يوسف، تسويق الخدمات. ط2، عمان، دار المناهج للنشر، 2005، ص253.

5- إستراتيجية التمييز: إن التحرك باتجاه إستراتيجية التمييز يتطلب بالضرورة تطوير منتجات مصرفية واضحة المعالم، وتكون موجهة إلى قطاعات سوقية مختارة، ولأغراض ترويجية فإن جوهر منتج كهذا سيتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف. إن توافق استراتيجية تمييز المنتج المصرفي في عملية تقليص نطاق الخدمات المقدمة، إذا ما كان التركيز على قطاعات سوقية محدودة جدا فالاستغناء عن الخدمات غير الضرورية أو عديمة الصلة يساعد في تقليص التكاليف، ويمكن الخدمة المقلصة من التنافس سعريا في السوق، وكبديل يستطيع البنك أن يوجه طاقته وإمكانياته إلى قطاعات سوقية متعددة في نفس الوقت، وفي هذه الحالة فإن تمييز المنتج لا يتطلب بالضرورة تقليص نظام الخدمة المقدمة إلا أن توجيه الطاقات والإمكانيات صوب قطاعات سوقية مختلفة في آن واحد لا يخلو من المشاكل والصعوبات.¹

كما أن هناك خمسة طرق يمكن اعتمادها لتطوير المنتجات المصرفية، وهي:²

- أن يتبع المصرف سياسة توسيع السوق (أو التطوير) من خلال تطوير برامج تسليف وإيداع جديدة مصممة لتلبية الحاجات المحددة للقطاعات السوقية المختلفة.
 - أن تقر إدارة المصرف بأن المصرف قادر على تقديم فرص لتنفيذ سياسة تمديد المنتج (product extension) (مثل تقديم خدمة اصدار الفواتير للوحدات البديلة، أو تنظيم قوائم بمرتببات العاملين في مؤسسات معينة، أو توفير خدمات مصرفية حاسوبية للعملاء، وتوفير مكائن صرف النقد الفوري...إلخ).
 - كأن يدخل المصرف مضممار عمليات وكلاء السفر، التأمين، والعقارات والخدمات العقارية وغيرها.
- تكمن أهمية التنوع في المصرف الذي يقدم مجموعة كبيرة من الخدمات يكون في وضع أفضل من حيث الاستقلالية من مؤسسة لا تقدم إلا خدمات محدودة جدا.
- لقد اعتمدت المصارف سياسة تحويل المصارف إلى سوبر ماركت مالي يقدم خدمات مصرفية كثيرة ومتنوعة، مثل تقديم المشورة حول التخطيط، الادخار، القروض والاستثمار، والتأمين وغيرها. فقد صارت مثل هذه الخدمات تباع لعملاء مضمونين (captive customers)، أي يحتفظون بحساب مصرفي.

المبحث الثالث: علاقة المزيج التسويقي بتطوير الخدمات البنكية

إن الغرض من ممارسة النشاط التسويقي في البنوك غالبا ما يتضمن تحقيق هدفين أساسيين، يتمثلان في تقديم منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن وتحقق رضاهم، وكسب ميزة تنافسية للمنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف في السوق، ولبلوغ ذلك على البنك أن يسعى دائما إلى تطوير خدمات ومنتجات بنكية جديدة وتجديد الحالية منها، وذلك باستعمال مزيج تسويقي فعال يساهم في تطوير الخدمات والمنتجات البنكية.

¹- هواري، معراج. تأثير السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004، ص127.

²- أحمد، محمود الزامل. ناصر، محمد سعود. وآخرون. تسويق الخدمات المصرفية. مرجع سابق، ص100.

المطلب الأول: دور التسعير البنكي في تطوير الخدمات البنكية

تبرز أهمية السعر في أنه يمثل العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد عوائد، في حين أن العناصر الأخرى تكلفه.

إن النظام المصرفي لا يسعر كل خدماته، لأن بعض الخدمات المصرفية تقدم بالمجان إلى العملاء. إن أهم الأسعار في المصرف هي تلك المتعلقة بمعدلات الفائدة، ومن المفيد الإشارة أن الحكومة تسيطر على معدلات الفائدة الأساسية. والواقع أن المصرف يسعى إلى تحقيق هدفين أساسيين من خلال عملية تحديد السعر:¹

- جذب واستقطاب أكبر عدد من العملاء إلى القطاعات السوقية المختارة.
- أن يفعل ذلك تحت أفضل الظروف ربحية.

الفرع الأول: العوامل المؤثرة على قرار التسعير

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على التسعير إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية كالتالي:²

1- العوامل الداخلية: وهي مجموعة العوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية للبنك، وتتضمن الأهداف

والاستراتيجيات التسويقية والتكاليف، ويمكن توضيح هذه العوامل كالتالي:

- من أجل تحقيق البنك أهدافه المصرفية فإن عليه إعداد الاستراتيجية التسويقية المناسبة لتحقيق هذه الأهداف، ويعتبر السعر أحد عناصرها.
- إن عملية تحديد السعر مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (الخدمة، التوزيع، والترويج)، فالخدمة الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف وانعكاس ذلك على الأسعار، وقد يقوم البنك في بعض الحالات بتحديد السعر أولاً ثم تصميم باقي عناصر الاستراتيجية التسويقية على أساس هذا السعر وهذا خاصة عندما تكون الخدمة موجهة إلى فئة معينة من العملاء.
- تعتبر التكاليف عاملاً أساسياً من عوامل تحديد السعر للخدمة المصرفية، فيجب أن يكون هذا السعر كافياً لتغطية التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع وترويج الخدمة بالإضافة إلى هامش مقبول من الربح.

2- العوامل الخارجية: هي تلك العوامل المتعلقة بالبيئة التي يمارس فيها البنك نشاطه ومن بين العوامل

الخارجية ما يلي:

- يعتبر السوق والطلب على الخدمات المصرفية من الاعتبارات التي يولى لها الاهتمام في تحديد المستويات القصوى لأسعار الخدمات المصرفية، 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 المصرفية والطلب عليها.

¹- أحمد، محمود أحمد. تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي. مرجع سابق، ص 351.

²- صفحج. صادق، يقور. أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك. مرجع السابق، ص ص 73 74.

- يجب على إدارة البنك عند وضع استراتيجياتها المتعلقة بتسعير الخدمات المصرفية، أن تأخذ بعين الاعتبار مدى قبول العميل لذلك السعر لأنه في النهاية هو الذي يحدد ما إذا كان السعر مناسباً أو لا، لذلك يعتبر التعرف على القدرة الشرائية للعملاء ومدى استعدادهم لشراء الخدمة المصرفية عند مستوى معين من الأسعار نقطة البداية في عملية تخطيط السعر.
 - تعتبر مرونة الطلب على الخدمة المصرفية من العوامل التي تدخل ضمن تحديد سعرها، حيث أن إدارة البنك من أجل تعظيم إيراداتها تقوم برفع أسعار خدماتها التي يتصف الطلب عليها بعدم المرونة وتلجأ في الوقت ذاته إلى تخفيض أسعار الخدمات التي تتصف بمرونة الطلب.
- وخلاصة القول أن مدير التسويق في البنك يكون أمامه إطار للحركة، يأخذ في حسابه نطاق يتحرك داخله السعر لكي يكون مقبولاً من أغلبية العملاء، ويمكن تلخيص حدود هذا الإطار فيما يلي:¹
- ينبغي أن يكون السعر أعلى من التكلفة المتغيرة للمنتج (الخدمة المصرفية)، وبدون ذلك لا يمكن للبنك تحقيق أرباح، ناهيك عن التكاليف الثابتة والمتغيرة التي يتحملها البنك فعلاً.
 - ينبغي أن يكون السعر في حدود معينة بحيث لا يعتقد العميل أنه مرتفع جداً أو منخفض جداً.
 - ينبغي أن يحدد السعر أخذاً في الحسبان المعدلات والأسعار السائدة في السوق، لكن ليس بالضرورة أن تكون مطابقة تماماً.
 - عند تحديد السعر، ينبغي أن يتذكر مدير التسويق أن العملاء قد يحكمون على الجودة من خلال الأسعار.
 - ينبغي تحديد السعر المستوى الذي يحقق أقصى عائد في الاستثمار في موارد البنك، وهي قابلة للنفاد.
 - ينبغي الأخذ في الحسبان القيود والقوانين والتشريعات الحكومية، على سبيل المثال القيود التي تضعها الحكومة على منح الائتمان، أو تحديد سعر الفائدة.

المطلب الثاني: دور الترويج البنكي في تطوير الخدمات البنكية

الترويج البنكي يمثل وسيلة دعائية للمنتج وطريقة للإعلان عنه ونشره، فالترويج يؤدي دوراً في تموقع المصرف في السوق، حيث يساهم في إقناع الزبائن بأن المنتج أو الخدمة المقدمة تعطي أفضل إشباع لهم من جهة، ويعمل على تذكيرهم بوجود تحفيزات إضافية جراء شراء المنتج من ناحية أخرى، وهنا تكمن أهمية الترويج من خلال زيادة الحصة السوقية للمصرف.²

الفرع الأول: أسلوب تطوير ترويج الخدمات المصرفية:

هو أسلوب يعتمد على لفت انتباه الزبون وإعلامه بمختلف الخدمات التي يعرضها المصرف، وكذا كيفية الحصول عليها والاستفادة من منافعها وجذبه نحو مزيد من التعامل مع المصرف، ويكون هذا من خلال الصور التالية:

¹- راجع، عرابية. التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. مرجع سابق، ص 90.

²- بشير عباس، العلاق. حميد عبد النبي، الطائي. تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي. د.ط، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع،

2009، ص 92.

- 1- الإعلان: ويكون من خلال:¹
 - مبدأ الصدق والأمان في وصف خصائص الخدمة المعروضة.
 - اختيار الوسيلة المناسبة للقيام بعملية الإعلان.
 - شكل وتصميم الرسالة واللوحه الإعلانية له تأثير كبير في قرار الزبون، لهذا وجب الاتصال بفنيين وخبراء في هذا المجال للقيام بمثل هذه الأعمال.
 - المتابعة المستمرة للنشاط الإعلاني وتدارك النقائص الموجودة.
- 2- البيع الشخصي: ويتم هذا من خلال اتصال الزبون المباشر بالمصرف، أو عن طريق وسائل الاتصال المتاحة لتمير مختلف الخدمات المتاحة له.
- 3- الإعلام: ويتم استخدام وسائل الإعلام المختلفة (التلفزة، الإذاعة، الصحف والمجلات...إلخ.)، بغية ترويج المنتج والخدمة المصرفية، والتي تكتسي الطابع الإخباري لمختلف خدمات المصرف.
- 4- تنشيط المبيعات: يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان والنشر التي من شأنها حث المستهلك والموزع على طلب المنتج والتعامل به، وهناك عدة أساليب تستخدم في تنشيط المبيعات منها:²
 - تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.
 - الهدايا التذكارية: وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المصرف والزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المصرف أو شعاره.
 - المسابقات والحوافز: وتعد وسيلة تستخدمها المصارف لترويج خدماتها، إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المصرف.

الفرع الثاني: استراتيجيات التعريف بالمنتجات الجديدة

تستعمل وسائل عديدة للتعريف بالمنتج الجديد، يمكننا تقسيمها إلى قسمين رئيسيين:³

- 1- استر ليجية الجذب pull: من خلال هذه الوسيلة يقوم البنك بخلق الطلب المباشر بجعل الخدمة ضرورية للزبائن، مما يشجعهم على اقتنائها من خلال استخدامه لمختلف الأنشطة الترويجية كالإعلان، التسويق المباشر، الأنترنت...إلخ.
- 2- استر ليجية الدفع puch: في هذه الوسيلة يتم التركيز على الوسائل الترويجية كقوة البيع والإعلان في أماكن البيع، وذلك عن طريق دفع الزبائن إلى شراء المنتجات المصرفية من خلال قنوات التوزيع المتوفرة. وتستخدم استراتيجيات الدفع خاصة في الحالات التي يحتاج فيها المنتج الجديد إلى شرح طريقة استعماله.

¹ - سماح، ميهوب. الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية. رسالة ماجستير، قسنطينة الجزائر، جامعة منتوري، 2005، ص 70.

² - حميد، زقاي. مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة). مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق الخدمات، تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد، 2009/2010، ص 99.

³ - نايلي، إلهام. تطوير المنتج المصرفي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-. مرجع سابق، ص 182.

المطلب الثالث: دور التوزيع البنكي في تطوير الخدمات البنكية

يعرف التوزيع على أنه " النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية، فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، وتخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها، تشمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر، القنوات، والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي فيما بين المنتجات أو البنك وبين الأسواق الموجهة إليها، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم.¹

الفرع الأول: العوامل المؤثرة على صياغة الاستراتيجية التوزيعية للمصرف

إن صياغة الاستراتيجية التوزيعية واختيار القنوات التوزيعية الفعالة يعتمد على ما يلي:²

- ما هي الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها للمستفيدين؟
- من هم المستفيدين الذين يرغبون بطلب هذه الخدمة؟
- ما هي مواقع الطلب الحقيقية للخدمة المصرفية؟
- ما هي طبيعة المنافسة في السوق؟
- ما هي القنوات التوزيعية المعتمدة من قبل المنافسين؟
- ما هي القنوات التوزيعية الفعالة التي تحقق اتصال فعال للمصرف بالسوق والبيئة المحيطة؟

الفرع الثاني: قنوات توزيع الخدمات البنكية

يمكن تقسيم قنوات توزيع الخدمات البنكية إلى:

- 1- القنوات التوزيعية التقليدية: وتشمل مباني المصرف ومكاتبه، وتعد فروع المصرف من أهم قنوات التوزيع التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية إلى المستفيدين.³ ويمكن تقسيم فروع المصرف إلى ثلاث أنواع رئيسية:⁴
 - فروع الدرجة الأولى: وهي الفروع التي تقدم إلى عملائها كافة الخدمات المصرفية، كالاتمادات المستندية وإدارة محفظة الأوراق المالية، شيكات سياحية، بطاقة الائتمان، التعامل بالعملة الأجنبية. تتواجد هذه الفروع عادة في مناطق ذات تمركز كثيف لمختلف العوامل المتعلقة بالمحيط الكلي، كمراكز النشاط الاقتصادي، أمام أهم الموانئ والمطارات، وفي عواصم الدول.

¹ - لعدور، صورية. أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل. رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية تخصص تسويق. مسيلة، جامعة محمد بوضياف، 2008، ص46.

² - حميد. زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة). مرجع سابق، ص 93.

³ - حميد. زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مرجع سابق، ص 94.

⁴ - جمال، بوعتروس. دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي في حالة البنك العربي-الأردن. مرجع سابق، ص 37.

- فروع الدرجة الثانية: هذه الفروع هي أقل فروع من الدرجة الأولى من حيث الحجم، وهي تعمل على تقديم الخدمات المصرفية الأساسية كقبول الودائع بأنواعها، منح التسهيلات، إصدار بطاقة الائتمان، تتواجد هذه الفروع بشكل خاص في الأقاليم والمناطق الحضرية أو مراكز المحافظات. ولعل أهم العوامل التي تساعد المصرف على إنشاء هذا النوع من الفروع إذا ما قورنت بالنوع الأول هي:
 - تمكين المصرف من تخفيض التكاليف الخاصة بالفرع.
 - إن محدودية الخدمات التي يقدمها الفرع تساعد على تخفيض التكلفة، وتقلل من تداخل العمليات المصرفية خاصة أثناء معالجة البيانات.
 - تمكين المصرف من التحكم الجيد في الفروع التابعة له.
 - فروع الدرجة الثالثة: وتسمى أيضا بالفروع المتخصصة، إذ تقوم بتقديم عدد قليل من الخدمات المصرفية، كعمليات قبول الودائع، منح التسهيلات بمبالغ محدودة، تتواجد هذه الفروع في مناطق ذات كثافة سكانية قليلة، والنشاط الاقتصادي بها محدود، تقسم هذه الفروع إلى:
 - فرع ثابت: يكون على شكل مبنى إذا توفر على عدد السكان اللازم.
 - فرع متحرك: يقوم المصرف بإعداد سيارات خاصة تتوجه إلى المناطق والتجمعات السكانية المحدودة والبعيدة نسبيا، لخدمة العملاء في أماكن عملهم أو تمرّكهم في أيام معينة من الأسبوع.
- 2- القنوات التوزيعية الحديثة (التكنولوجية): لقد كان ومزال للتكنولوجيا الدور الكبير في تطوير المعاملات المصرفية، إذ سمحت الأساليب التكنولوجية من إيصال خدمات المصرف بطريقة أكثر سهولة وراحة للعملاء.¹ وقنوات التوزيع الحديثة هي عبارة عن وحدات التعامل الآلي والأنظمة التكنولوجية مثل: بطاقة الائتمان والصراف الآلي والخدمات المصرفية الهاتفية ونقاط البيع والاشتراك بشبكات الأنترنت وغيرها من الأساليب التكنولوجية المتاحة.²
- وتتمثل هذه الأساليب التكنولوجية فيما يلي:
- 1- أجهزة الصراف الآلي: ظهرت خدمة الصراف الآلي لتسهيل عملية تقديم كافة الخدمات المصرفية للزبون (إيداع، سحب، الاطلاع على الرصيد، طلب كشف حساب، طلب دفتر شيكات)، وذلك في أي وقت يشاء خلال 24 ساعة.³
 - 2- نقاط البيع الإلكترونية: هي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا، بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحاسب المصرف.
 - 3- الصيرفة المنزلية: وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر أو الرقم السري لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة.⁴

¹ - فضل، محمد. إبراهيم، المحمودي. التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 196.

² - عبد الله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة. مرجع سابق، ص 47.

³ - لعدور، صورية. أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل. مرجع سابق، ص 76.

⁴ - ناظم، محمد. نوري. الشمري. عبد الفتاح زهير. العبدلات، الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع. ط 1، عمان، داروائل للنشر، 2008، ص 29.

- 4- المصرف الهاتفي: وهي الصيغة الموازية للعمليات المصرفية المنزلية، وهي خدمة مجانية إلكترونية متطورة تمكن عملاء المصرف وبواسطة الهاتف سواء كان ثابتا أو متنقلا من إدارة حساباتهم دون الحاجة إلى مراجعة المصرف، حيث يمكن من خلال الهاتف الاستعلام عن أرصدة حساباتهم، التحويل ما بين الحسابات الشخصية أو لحسابات عملاء آخرين. ضمن فروع المصرف... إلخ.¹
- 5- الأنترنت: أصبحت الآن معظم البنوك تقدم العديد من خدماتها عبر مواقعها على شبكة الأنترنت، وذلك من خلال نمط التفاعل الإلكتروني عن بعد بدلا من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة وملتقيا.²
- ويمكن تمييز بنوك الأنترنت إلى قسمين رئيسيين:³
- القسم الأول: وهو ما يتعلق بأداء الخدمة المصرفية من خلال شبكة الأنترنت الدولية أو من خلال ربط البنوك لحواسيبها على الشبكة الدولية، فيتمكن العميل من أي مكان أو أي وقت من الدخول على هذه الشبكة ثم من خلال رقم سري شخصي يمكنه الدخول إلى حاسب البنك لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقا لقواعد والاشتراطات المسموح بها والمحددة.
 - القسم الثاني: فإنه يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تتم عبر شبكة الأنترنت بين بائع ومشتري وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة.

وتتمثل فوائد استخدام الأساليب التكنولوجية في توزيع الخدمات المصرفية في:⁴

- تقديم خدمات ذات جودة ثابتة.
- انعدام حدوث الأخطاء في التعامل مع العملاء.
- السهولة في التعامل.
- السرعة.
- التعامل معها عند إغلاق فروع البنك.
- عدم الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من النقود عند القيام بعملية الشراء

¹ - فضل محمد. إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 197.

² - بشير عباس، العلق. الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق (مدخل تسويق استراتيجي). القاهرة، مصر، منشورات المنظمة العربية الإدارية، 2004، ص 139.

³ - نواله، مريم. أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، سيدي بلعباس، جامعة الجيلالي اليابس، 2015/2016، ص 129.

⁴ - نواله، مريم. أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية. مرجع سابق، ص 130.

المطلب الرابع: دور عناصر المزيج التسويقي الموسع في تطوير الخدمات البنكية

الفرع الأول: دور العنصر البشري في تطوير الخدمات البنكية

إن صفة التلازمية في تسويق الخدمات المصرفية تعطي دورا مهما للعنصر البشري، إذ يعد العاملون في المؤسسات المصرفية الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو خدميا عنصرا مهما في المزيج التسويقي لهذه المؤسسات. إن سلوك ومواقف الموظفين العاملين في المؤسسات المصرفية من الممكن أن يؤثر على إدراك العميل وتقييمه لهذه المؤسسات. وعليه فإن جودة الخدمة المصرفية والمالية سوف تتأثر بشكل كبير بمقدم الخدمة وطريقة تعامله مع العميل. لهذه الأسباب على إدارة المؤسسة أن تعطي اهتماما خاصا لقضايا معينة كاختيار الموظفين، تدريبهم، وتحفيزهم، ومراقبتهم. حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات الموظفين عن طريق التكوين المستمر، خاصة من ذوي الاتصال المباشر بالعملاء إذ يمثلون الجزء الأهم الذي يشكل العنصر البشري في المصرف.¹

دور العنصر البشري في تطوير الخدمات البنكية: يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما:²

أ- دورهم في مجال التسويق بصفة عامة، وذلك من خلال:

- المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام بحوث التسويق.
- يعتبر عنصرا من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.
- المساهمة في وضع الاستراتيجية التسويقية.

ب- دورهم كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال:

- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحتويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف المصرف.
- تطوير الخدمات القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.
- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

الفرع الثاني: دور الدليل المادي في تطوير الخدمات البنكية

عرف المحيط المادي على أنه بيئة منظمة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، ويعرف من قبل كريستيان كروزوز أنه: " الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل (الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث).³

¹ - أسماء، دردور. أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيبتي جنرال الجزائر وكالات قسنطينة. مرجع سابق، ص 49.

² - د. مصطفى، يوسف كافي. التسويق المصرفي. مرجع سابق، ص 220، 221.

³ - خديجة، عتيق. أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون - دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان. رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد، 2011/2012، ص 94.

يوجد للعنصر المادي عدة أدوار في تطوير الخدمات البنكية يتجلى أهمها في:¹

- يعتبر أداة مشروطة في تقديم الخدمات لكن دوره ثانوي، ذلك أن الخدمات المصرفية تتصف بعدم ملموسيتها، كما قد يعتبر العنصر المادي مؤشرا للجودة لدى الزبائن.
- أداة تحسين عمليات تقديم الخدمة، ذلك أن دوره مهم في هذه العمليات. فقد يمكن الزبائن من إعطاء معلومات عن العمليات الخدمية وكيفية تقديمها، ومنه توجيه وتنظيم عمليات الطلب، تسيير صفوف الانتظار والتحكم أكثر في ظروف تقديم الخدمات.
- تكييف أدوار العمال والزبائن في عمليات إنتاج الخدمات.
- أداة تمييز البنك عن منافسيه.

مظاهر الدليل المادي (عناصر خدمة الزبون):

تتضمن مظاهر الدليل المادي كلا من المظهر الداخلي والخارجي للبنك ومجموعة من المظاهر الأخرى، وهي كما يلي:²

- أ- المظهر الخارجي: متمثلة في مبنى المصرف الذي يلعب دورا مهما في جذب العملاء من حيث تصميم المظهر الخارجي للمصرف، اللوحة المكتوب عليها اسم المصرف، شعار المصرف والبيئة المحيطة لعملية تسليم الخدمة للزبون، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى المصرف الذي يتعامل معه مصمم بطريقة تجذب نظره، وتوفره على مساحة لتوقف سيارات العملاء، اتساع مساحته.
- ب- المظهر الداخلي: ويشمل المظهر الداخلي المكاتب وتوزيع العاملين، وصالة الانتظار وتجهيزاتها، والمعدات المستخدمة لخدمة الزبائن مباشرة، أو المستخدمة من قبل إدارة المصرف.
- ت- مظاهر أخرى: وتتضمن مفردات معينة مثل البطاقات التجارية والتقارير ومظهر العمل كالزني الموحد الذي يوحي للزبائن بتصورات إيجابية عن العاملين في المصرف.

إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال ابرازه للدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته. لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة إيجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن.

الفرع الثالث: عملية تقديم الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة المصرفية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء. كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل الممكنة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية.³

¹- لعدور، صورية. أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل. مرجع سابق، ص 83.

²- فضل محمد. إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي. مرجع سابق، ص 251.

³- أحمد، محمود أحمد. تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي. مرجع سابق، ص 100.

العوامل المؤثرة في إدارة عمليات تقديم الخدمة المصرفية:

هناك عدة عوامل تؤثر في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية منها:¹

- أ- احترام النظام: هو أحد أهم عوامل رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وذلك لما يحققه من عدالة بين العملاء، ولتحقيق هذا الهدف فإنه على إدارة العمليات أن تتبنى إدخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور أليا، والبعد عن وضع الحواجز لتنظيم العملاء ضمن صفوف، حيث بات هذا المنظر يشكل مظهرا غير حضاريا في الخدمة المصرفية، كما يمكن تشكيل وحدة خاصة تتولى شؤون كبار العملاء، بهدف الإسراع في انجاز معاملاتهم.
- ب- سهولة الإجراءات: إن اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي من حيث الدقة والأمانة والرقابة، يعد من العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة المصرفية، وقد ساعدت تطور أنظمة المعلومات المصرفية على سهولة حفظ البيانات واسترجاعها ومعالجتها، وبالتالي الوصول إلى المعلومة المصرفية الدقيقة، كما بدأنا نشهد التطور الحاصل في تقليل الاعتماد على النماذج والأوراق المكتوبة وكذلك توحيد الإجراءات المصرفية في مختلف الفروع.
- ت- مكان تقديم الخدمة المصرفية: يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة المصرفية، ولارتباط المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة المصرفية كان على إدارة العمليات البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة المصرفية، التي تيسر على العميل عناء القدوم إلى المصرف وكذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي.

ويمكن قياس مدى نجاح إدارة العمليات في تحقيق رضا العميل من خلال قياس سرعة انجاز المعاملة الواحدة للعميل الواحد، وعدد العمليات المنجزة في اليوم الواحد، وكذلك تقييم المستوى التكنولوجي المستخدم من قبل المصرف من حيث أنظمة العمل والبرمجيات وأجهزة الحاسوب، والصراف الآلي، وتنظيم الدور الآلي، هذه كلها مؤشرات عن مدى سهولة تقديم الخدمة للعميل.

تأثير الإعلام الآلي على تنظيم الأنشطة داخل البنوك:

لقد كان لإدخال أجهزة الكمبيوتر على الشبائيك والمكاتب داخل البنوك دور مهم في إحداث انقلاب جذري في الأساليب والطرق التقليدية لتنظيم وإدارة الأنشطة المختلفة للبنوك، حيث أصبح الكمبيوتر بمثابة حلقة وصل بين مختلف أنشطة البنك، فهو يربط بين مختلف النظم الفرعية للبنك والمتمثلة في: البيع، التسويق... إلخ، مما يسهل ويسرع في المعاملات ويجعل البنك قادرا على مواجهة توسع الأنشطة وتفرعها سواء داخل البلد أو خارجه، وبالتالي فإن أهداف الكمبيوتر من خلال ربط وتجميع أنشطة البنك تكمن في:

¹ - فضل محمد. إبراهيم المحمودي. التسويق المصرفي. مرجع سابق، ص 249.

- إمكانية السيطرة والتحكم في تسيير مختلف الأنشطة.
- تحسين وتطوير مردودية الأنشطة، وبالتالي تخفيض التكاليف.
- زيادة حصة البنك من سوق الخدمات المصرفية.
- قدرة البنك على المنافسة والنمو والاستمرار.

خلاصة الفصل:

كخلاصة القول فإن تحسين الخدمة البنكية وتطويرها يعتبر من أهم النشاطات التسويقية، ويكون ذلك سواء بتعديل وتطوير الخدمات القائمة أو بإضافة خدمات جديدة أو حذف وإلغاء بعض الخدمات مؤقتاً أو كلياً، فقد أصبح تطوير الخدمات البنكية أمر ضروري لكسب ميزة تنافسية وتحقيق الاستمرارية في السوق، خاصة مع ظهور الابتكارات التكنولوجية الحديثة في القطاع البنكي واستخدام الآلات في التعامل المصرفي مثل خدمات الصراف الآلي، البنك الإلكتروني وغيرها.

كما تم التعرف من خلال هذا الفصل على عملية تطوير الخدمات البنكية، أهميتها والعوامل المؤثرة فيها، ومختلف مراحلها بداية من مرحلة البحث عن الأفكار الجديدة لتطوير الخدمة البنكية إلى غاية تقديم هذه الأخيرة في السوق، كما تطرق هذا الفصل إلى المزيج التسويقي للخدمات البنكية بمكوناته السبعة ومدى مساهمته في تطوير الخدمات البنكية المقدمة للزبائن.

الفصل الثالث

مدى مساهمة التسويق البنكي في

تطوير الخدمات البنكية حالة

القرض الشعبي الجزئري

تمهيد الفصل:

تعد الخدمات البنكية هي أساس العمل المصرفي في البنوك، وتتميز هذه الخدمات بتنوعها وتطورها بحيث أن البنوك تقدم مجموعة واسعة من الخدمات البنكية، والمقصود بتنوع الخدمات البنكية هو استحداث وتقديم خدمات جديدة أو تطوير خدمات قائمة بما يتوافق مع حاجات وتوقعات الزبائن. وباعتبار تسويق الخدمات البنكية هو حلقة الوصل بين البنك والمتعاملين في السوق، فإنه يسعى باستمرار لإيجاد الآليات والطرق التي تمكنه من تطوير خدماته البنكية وتسويقها وتدعيم مكانته في السوق المصرفي وكسب متعاملين جدد.

بعدها تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الدراسة النظرية، حيث قمنا في الفصل الأول بتحديد الإطار المفاهيمي لكل من التسويق، التسويق البنكي والخدمة البنكية، كما تناولنا في الفصل الثاني مفاهيم عامة حول تطوير الخدمة البنكية ومراحلها ومتطلباتها والعوامل المؤثرة فيها، وأيضا توضيح العلاقة كل من عناصر المزيج التسويقي بتطوير الخدمات البنكية.

سنحاول من خلال هذا الفصل إحداث نوع من التقارب بين ما تم دراسته نظريا في الفصلين السابقين وما هو عليه في الواقع، وذلك بالقيام بدراسة ميدانية للقرض الشعبي الجزائري CPA، لمعرفة وضعية وظيفة التسويق داخل بنك CPA، ولتحديد الدور الذي يلعبه التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية في بنك القرض الشعبي الجزائري "وكالة مستغانم".

وعلى هذا الأساس فقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين، نهدف في المبحث الأول إلى تقديم عرض عام حول بنك القرض الشعبي الجزائري CPA – ووكالة مستغانم، أما في المبحث الثاني تطرقنا إلى واقع التسويق البنكي والخدمات البنكية في القرض الشعبي الجزائري CPA.

المبحث الأول: عرض عام حول بنك القرض الشعبي الجز لري CPA- ووكالة مستغانم

سنقوم من خلال هذا المبحث بالتعرف على بنك القرض الشعبي الجزائري وذلك بالتطرق إلى تقديم عام للبنك ووكالة مستغانم، حيث قمنا في المطلب الأول بتحديد نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري وعوامل نجاحه أما في المطلب الثاني تم تقديم البنك بما في ذلك التعريف والهيكل التنظيمي، وبالنسبة للمطلب الثالث تم إبراز مهام وأنشطة القرض الشعبي الجزائري، وفي المطلب الأخير تم تقديم وكالة القرض الشعبي الجزائري بمستغانم وذلك من خلال تعريف الوكالة والتطرق للهيكل التنظيمي.

المطلب الأول: نشأة بنك القرض الشعبي الجز لري

الفرع الأول: لمحة تاريخية حول البنك

إن بنك القرض الشعبي الجزائري هو ثاني بنك جزائري ظهر بعد الاستقلال، تم تأسيسه كبنك الودائع بموجب المرسوم رقم 336/66 الصادر في 29 ديسمبر 1966، وتأسس على أنقاض مجموع من البنوك وقد تقلصت فروعها بعد تأسيس بنك التنمية المحلية BDL، خصيصا لتمويل عمليات المنشآت المالية، وتبع لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق والقطاع السياحي بصفة عامة، وكذلك قطاع الصيد والمهن الحرة. ومن هنا فإن القرض الشعبي الجزائري يمارس جميع العمليات البنكية كبقية البنوك الجزائرية بالإضافة إلى تمويل القطاع العام والخاص.

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري عبارة عن إدماج البنوك التالية:¹

- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر BPCIA بتاريخ 1966/12/29.

- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهان BPCIO بتاريخ 1966/12/29.

- البنك الشعبي التجاري والصناعي بقسنطينة BPCIC بتاريخ 1966/12/29.

- البنك الجهوي التجاري والصناعي لعنابة BPCIAN بتاريخ 1966/12/29.

- البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري العاصمة BICIA بتاريخ 1968/01/01.

- البنك الجزائري المصري بتاريخ 1668/06/30.

- بنك مرسيليا للقرض SMC.

- الشركة الفرنسية للقرض والبنك CFCB.

وهو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه برأس مال قدره 0.015 مليار دينار جزائري، ولقد تطور رأسماله من 1966 إلى 2008 كما يلي:

¹- الوثائق الداخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

- في سنة 1966 كان 0.015 مليار دينار جزائري.
- في سنة 1983 كان 0.8 مليار دينار جزائري.
- في سنة 1991 كان 5.6 مليار دينار جزائري.
- في سنة 1996 كان 13.6 مليار دينار جزائري.
- في سنة 2001 كان 21.6 مليار دينار جزائري.
- في سنة 2005 كان 37.4 مليار دينار جزائري.
- في سنة 2008 كان 39.2 مليار دينار جزائري.

عوامل النجاح:

يعود الصعود القوي ونجاح القرض الشعبي الجزائري بجزء أكبر إلى رغبته في ترقية التكنولوجيا الجديدة، عن طريق نظام إعلامي أكثر فعالية، منذ سنة 1989 قام بنك القرض الشعبي الجزائري بصفته أول بنك في الجزائر بإدخال البطاقات البنكية وتوزيع أول الموزعات أوتوماتيكية للأوراق النقدية، وبهذا وضع بنك القرض الشعبي الجزائري أول علم أساسي على طريق العصرية.

المطلب الثاني: تقديم بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

الفرع الأول: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري من أهم البنوك التي تقوم بمنح القروض، واستطاع تقديم أكبر الخدمات ذات الجودة لزبائن، يتمثل شعار البنك في "البنك في استماعكم"، كما قام بنك القرض الشعبي الجزائري بمنح قروض قصيرة الأجل ابتداء من سنة 1971، وتبع لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق والقطاع السياحي بصفة عامة، وكذلك قطاع الصيد والمهن الحرة. ومن هنا فإن القرض الشعبي الجزائري يمارس جميع العمليات البنكية كبقية البنوك الجزائرية بالإضافة إلى تمويل القطاع العام والخاص. كما ينشط بنك القرض الشعبي الجزائري حاليا بصفته بنك دولي في ميدان بنك التجزئة من خلال شبكته الكثيفة الموزعة على كامل التراب الوطني، كما أنه يجمع بين حضوره المحلي والتفتح على العالم بفضل مراسيله البنكيين من أسما المراتب¹.

- أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية -مؤسسة ذات أسهم- يحكمها القانون التجاري منذ 1989/02/22 م.
- تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره وإدارته.
- يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين.
- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة وعلى رأسها الرئيس المدير العام.

¹- الوثائق الداخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

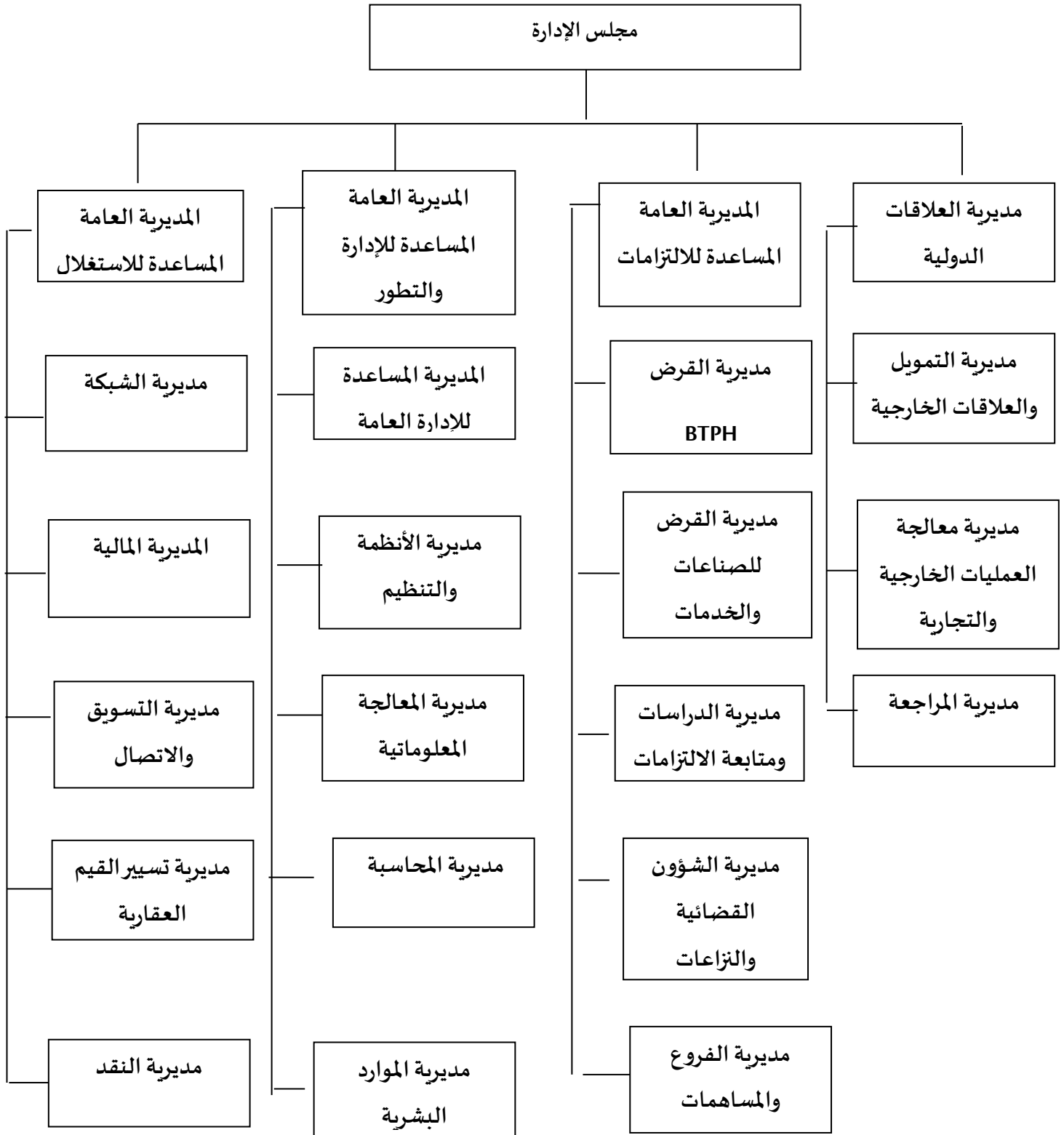
الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري CPA :

يتوفر القرض الشعبي الجزائري على شبكة بنكية مكونة من 136 وكالة ومؤطرة من طرف 15 وحدة استغلال موزعة عبر كامل التراب الوطني، ويرأس القرض الشعبي الجزائري مجلس الإدارة conseil d'administration الذي يتكون من الرئيسين أعضاء المجلس، الإدارة العامة وممثلي العمال.

لقد وضع هيكل تنظيمي جديد سنة 1994 يمس مختلف شبكات الاستغلال، وذلك لمسايرة تطور الجهاز المصرفي، كما أدخلت معدات وتجهيزات جديدة ومستحدثة في ميدان الإعلام الآلي، ذلك لتحقيق نظام معلومات جديد خاص بالبنك (ارتباط كل المعلومات بواسطة نظام الكمبيوتر لجميع الوكالات والفروع)، تشمل كل البنوك التجارية الوطنية للقرض الشعبي الجزائري هيكلًا تنظيميًا عامًا خاص به يعكس كل الوظائف والنشاطات التي يقوم بها البنك¹ مبنية في الشكل رقم (III-01).

¹- الوثائق الداخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

الشكل رقم (III-01): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجز ئري CPA



المصدر: الوثائق الداخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

المطلب الثالث: مهام و أنشطة القرض الشعبي الجز ئري

الفرع الأول: مهام بنك القرض الشعبي الجز ئري:

تتمثل مهام القرض الشعبي الجزائري فيما يلي:¹

- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات خاصة التجارة الخارجية.
- مواكبة التطورات الجديدة التي يشهدها العالم، وذلك بتطوير المنتجات المصرفية والاعتماد على التكنولوجيا في إنتاج منتجات وخدمات مصرفية جديدة.
- دراسة السوق المصرفية وتجزئتها حسب سلوك واحتياجات ورغبات زبائنه.
- تحسين العلاقات مع الزبائن خاصة من خلال اللباقة وحسن معاملتهم من طرف موظفي البنك.
- التسيير الديناميكي لخزينة البنك.
- التطوير التجاري بإدخال وذلك تقنيات جديدة في مجال التسيير والتسويق.

الفرع الثاني: الأنشطة الرئيسية للقرض الشعبي الجز ئري

يقوم بنك لقرض الشعبي الجزائري بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض والصرف من خلال:²

- تسيير العلاقة مع زبائهم وموردتهم الخارجيين وتوطين الاستيراد.
- استقبال الودائع وجمع رؤوس الأموال على أشكال مختلفة، الحسابات الجارية، حسابات الأرصدة، سندات الصندوق ودفاتر الادخار...إلخ.
- يساعد القرض الشعبي الجزائري الدولة وكذلك الجمعيات والأجهزة العمومية، لتطبيق كل عمليات الإقراض أو التدخل في هذه العمليات لحسابهم أو تحت ضماناتهم بغرض تسهيل نشاطهم.

كما يشرف البنك على تنمية وترقية القطاعات التالية:

- قطاع البناء والأشغال العمومية والسكن.
- قطاع الصحة والأدوية.
- التجارة والتوزيع.
- السياحة والفندقة.
- الإعلام والاتصال.
- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الصناعات اليدوية والحرف.

¹- الوثائق الداخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

²- www.cpa-bank.dz

ومن أهم القروض التي يمنحها القرض الشعبي الجزائري ما يلي:

- القروض العقارية.
- قروض الاستهلاك.
- قروض الاستثمار.
- قروض بالتعهد "كفالة، ضمانات الاحتياطي".
- قروض الدولة الخاصة "ANGEM-CNAC-ANSEJ".
- قروض الأنشطة الحرة "POLIB".
- قروض الأنشطة الطبية "PROMED".

المطلب الرابع: تقديم وكالة القرض الشعبي الجز ئري بمستغانم 405

الفرع الأول: التعرف بالوكالة

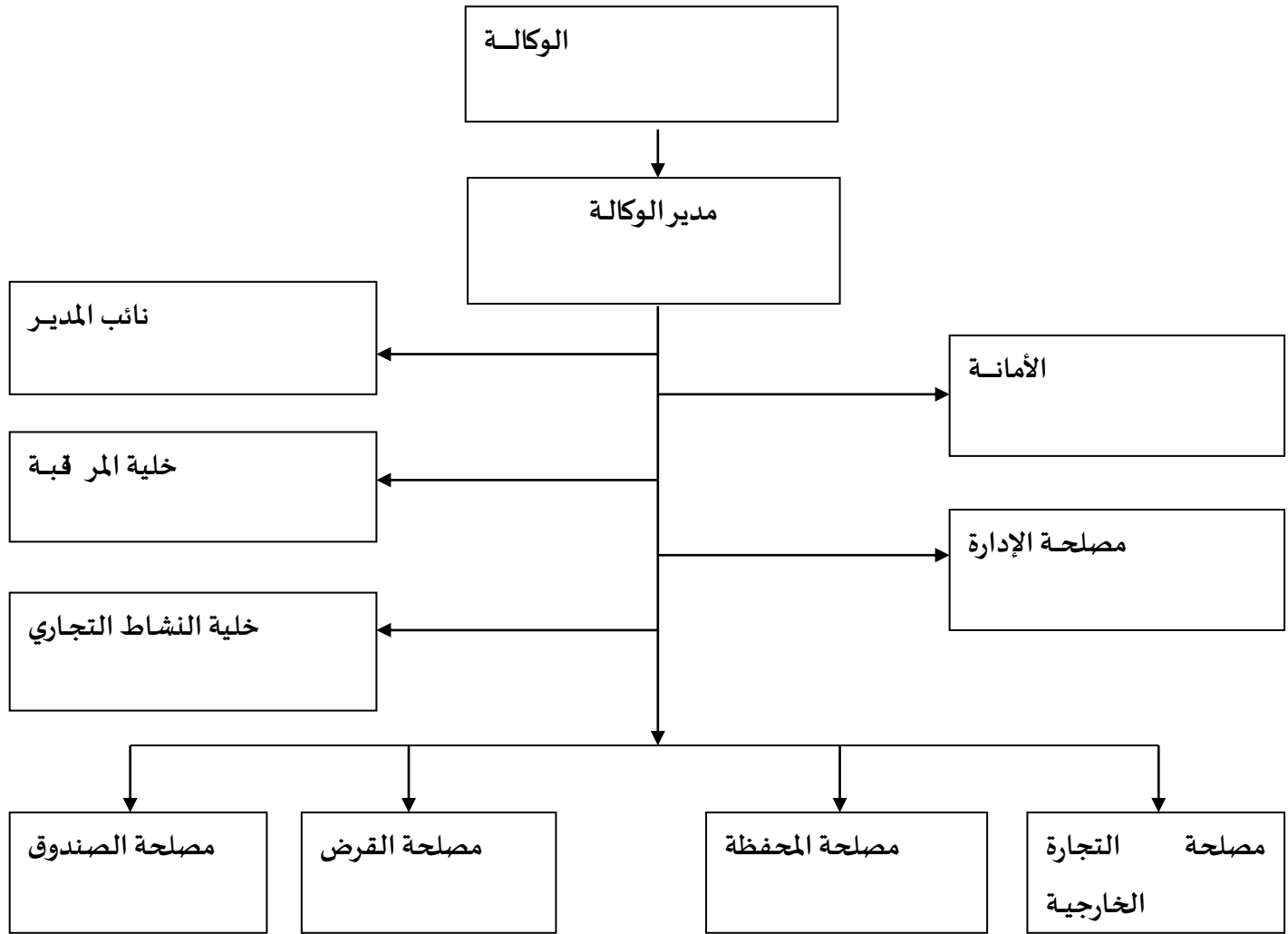
وكالة القرض الشعبي الجزائري بمستغانم تعد واحدة من عشر وكالات تابعة إلى شبكة الاستغلال لولاية وهران. إن الوكالة صورة للبنك الرئيسي فالهيكل التنظيمي للوكالة لا يختلف كثيرا عن الهيكل العام لبنك القرض الشعبي الجزائري، تقوم الوكالة بتحقيق نشاطات ووظائف القرض الشعبي الجزائري من خلال تقديم القروض للأفراد والمؤسسات وإقامة العلاقات الخارجية، بالإضافة إلى خدمة الزبائن بواسطة مصلحة الصندوق وذلك بقبول الودائع والسحب وكذا التحويل.¹

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجز ئري لمستغانم

يتأأس الهيكل التنظيمي العام لوكالة مستغانم المديرية بمساعدة كل من مصلحة الإدارة والأمانة العامة وستة مصالح تتبين في الشكل التالي:

¹- الوثائق الداخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

الشكل رقم (02-III): الهيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الجز ئري لمستغانم



المصدر: الوثائق الداخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

شرح الهيكل التنظيمي للوكالة:

يتأسس الهيكل التنظيمي العام لوكالة مستغانم المديرية بمساعدة كل من مصلحة الإدارة والأمانة العامة وستة مصالح مختلفة، وتتمثل مهام الوكالة في قبول ودائع الزبائن وتقديم القروض بمختلف أنواعها وكذلك تسيير وسائل الدفع، وللقيام بكل هذه المهام يجب على الوكالة البنكية أن تستوفي الهيكل التنظيمي بمختلف تفرعاته والتي تتمثل فيما يلي:¹

¹- الوثائق الداخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

- 1- مدير الوكالة:
هو المسؤول الأول الذي يسهر على السير الحسن للوكالة من أولوياته ضمان السير العادي لكل مصالح الوكالة، تطبيق الخطة الاقتصادية المسطرة من طرف المديرية العامة للبنك. وبناء على الأهداف المسطرة من طرف المديرية العامة للوكالة البنكية، يقوم مديرها بإعداد البرنامج الذي يسمح بتحقيق هذه الأهداف في غضون السنة، وعليه تقييم سيرورة هذا البرنامج كل نهاية ثلاثي بإعداده تقرير للنشاط التجاري، وهذا من أجل تصحيح مسار النشاط للوكالة في حالة إظهار تقرير عدم مطابقة الأهداف للخطة المسطرة.
- 2- نائب المدير:
هو المسؤول الثاني داخل البنك، من مهامه مساعدة المدير في تطبيق الخطة المسطرة وفي حالة غياب المدير يصبح هو المسؤول الأول داخل المؤسسة.
- 3- الأمانة:
هذه المصلحة تعتبر همزة وصل بين المدير وعلاقته مع العمال فيما يخص "الإمضاءات، استقبال الشكاوى للعمال، وكذلك تستقبل البريد الوارد والصادر من الوكالة.
- 4- خلية المراقبة:
هي الخلية التي تقوم بمراقبة كل العمليات البنكية والتي تعمل على دقة ونزاهة كل الكتابات المحاسبية التي تصدر كل يوم.
- 5- خلية النشاط التجاري:
مهام هذه الخلية تكمن في تجميع كل المعلومات التي تخص نشاط الوكالة كالحسابات المفتوحة والقروض الممنوحة، ودائع الزبائن... الخ. وتقوم بتقديمها إلى مدير الوكالة لتقييم نشاط هذه الأخيرة.
- 6- مصلحة الإدارة:
هذه المصلحة تدير كل الوسائل اللوجستية لضمان السير الحسن للوكالة، وذلك لإدارتها للميزانية التي تخصصها المديرية العامة من أجل مصاريف التجهيزات والتسيير.
- 7- مصلحة الصندوق:
هي المصلحة الأولى التي يحتك بها الزبون حيث فيها تفتح الحسابات البنكية و القيام بعمليات الدفع و السحب (versement et retrait)، اكتتاب سندات الصندوق وكذلك عمليات التحويل من حساب إلى آخر (VIREMENT).
- 8- مصلحة المحفظة:
مهامها تستخلص في استلام وخصم الأوراق التجارية والشيكات.
- 9- مصلحة التجارة الخارجية:
هذه المصلحة تقوم بتسيير كل العمليات التي لها علاقة مع البلدان الأخرى من حيث الصادرات والواردات، حيث أن القانون الجزائري يحتّم على كل مستورد أو مصدر أن تتم هذه العملية بواسطة

بنك تجاري يملك الرخصة من طرف البنك المركزي بهذا النوع من العمليات، وعلى المصلحة أن تراعي كل القوانين التي تسنها الدولة فيما يخص العمليات التجارية الخارجية
10- مصلحة القرض:

تعتمد هذه المصلحة على خليتين، الأولى تبدأ مهامها من وضع الملف من طرف الزبون إلى غاية منحه القرض، أما الثانية فتتمثل في خلية متابعة القروض تبدأ مهامها هذه الأخيرة من مرحلة منح القرض إلى غاية التسديد الكلي للقرض ومراقبة عملية التسديد.

المبحث الثاني: وق التسويق البنكي والخدمات البنكية في القرض الشعبي الجز لري CPA

إن التطورات التي شهدها القطاع البنكي المحلي والعالمي في السنوات الأخيرة جعلت البنوك الجزائرية عموما وبنك القرض الشعبي الجزائري خاصة أمام ضرورة تبني المفهوم التسويقي، وذلك لضمان زيادة موارد البنك وتعزيز مركزه التنافسي وزيادة حصته السوقية، كما يساهم هذا المفهوم في تحسين نوعية الخدمات والمنتجات التي يعرضها البنك والعمل على تطويرها وتجديدها بما يلائم حاجات ورغبات الزبائن.

المطلب الأول: تقديم مديرية الاتصال والتسويق للقرض الشعبي الجز لري DMC

الفرع الأول: نشأة مديرية الاتصال والتسويق DMC

تعتبر مديرية الاتصال والتسويق حديثة النشأة ويرجع ذلك إلى حداثة التسويق في البنوك والمؤسسات المالية الجزائرية، لذلك فقد اهتم القرض الشعبي الجزائري بهذه المديرية مقارنة بباقي البنوك الأخرى.

ونظرا للتحويلات التي عرفتها الأسواق المالية العالمية ومدى انعكاس ذلك على الأسواق المحلية، سارع القرض الشعبي الجزائري إلى إدخال بعض الميكانيزمات الجديدة على أنظمتها التسييرية من بينها إدخال التسويق إلى منظومة نشاطه، خاصة أن هذه المرحلة من التحويلات تتطلب دراسة وتحليل وضعية البنوك الأجنبية التي تسعى للاستثمار في الجزائر، خصوصا بعد ظهور قانون النقد والقرض الذي سمح للمتعاملين الأجانب بالاستثمار في القطاع البنكي في الجزائر.¹

الفرع الثاني: مهام وأهداف مديرية الاتصال والتسويق

- أ- مهام مديرية الاتصال والتسويق:
- تتمثل مهام مديرية الاتصال والتسويق فيما يلي:²
- المساهمة في إعداد المخطط التجاري للبنك بالسهر على عقلانية الخيارات.
- القيام بدراسات موجهة لتدعيم وتوجيه الجهد التجاري: كدراسة السوق، دراسة الزبائن... إلخ.

¹ - نايلي، إلهام. تطوير المنتج المصرفي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-. مرجع سابق، ص 242.

² - راجع، عرابة. التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. مرجع سابق، ص 253.

- دراسة كل مشروع على حدى، وتحسين السلع والخدمات الموجودة.
 - تنظيم عملية الاستماع للزبائن بالاعتماد على طرق إحصائية، ومعرفة مختلف حاجاتهم الآنية والمنتظرة أو المراد تحقيقها.
 - السهر على وضع شبكة اتصال تتلاءم مع الأصناف العامة للبنك، وهذا عن طريق برامج الترقية وتحسين مسار انتقال المعلومات الداخلية ما بين هياكل البنك.
 - إنشاء علاقات جيدة وسياسة فعالة للعلاقات العامة.
 - السهر على تحسين سمعة البنك، وذلك بتوطيد علاقاتها، تميزها وتنظيمها داخل المحيط الاقتصادي.
- ب- أهداف مديرية الاتصال والتسويق:
- مديرية الاتصال والتسويق داخل القرض الشعبي الجزائري تهدف إلى تحقيق أربعة أهداف محددة تم وضعها من قبل المديرية تتمثل فيما يلي:¹
- العمل على توصل البنك إلى معرفة حقيقية عن السوق والزبائن
 - تطوير قوة البيع بالبنك عن طريق توفير وسائل واستراتيجيات غزو الأسواق.
 - نشر الثقافة التسويقية لدى مختلف الشرائح التي تعمل بالبنك.
 - المحافظة على صورة البنك التجارية وترقيتها.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال والتسويق DMC

يضم الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال والتسويق ما يلي:²

- 1- الإدارة: يقتصر عمل الإدارة في مديرية التسويق والاتصال على ما يلي:
 - إدارة ملفات المستخدمين.
 - ضمان سير العطل السنوية والمرضية والمصادقة عليها.
 - الحرص على تطبيق التأمين داخل المديرية.
- 2- الأمانة: ويتجلى دور الأمانة فيما يلي:
 - استقبال البريد الوارد.
 - ارسال البريد الصادر.
 - الاتصال والإجابة على المكالمات الهاتفية.
 - نسخ الوثائق.
- 3- مصلحة التوثيق:

يتمثل دور مصلحة التوثيق في وضع تحت تصرف كل موظفي البنك الكتب والمجلات، من أجل تحسين وثقيف معارفهم البنكية، إلى جانب أنها تعمل على مد يد المساعدة للطلبة المتربصين لإعداد مذكراتهم، وتوفير الجو المناسب لهم، وإعطائهم المعلومات اللازمة.

¹- نايلي، إلهام. تطوير المنتج المصرفي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-. مرجع سابق، ص 243.
²- راجع، عرابة. التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. مرجع سابق، ص 257.

4- قسم دراسات التسويق:

لقد تم ظهور هذا القسم مؤخرا، أي منذ سنة 1993، حيث تتمثل مهمتها في بحوث التسويق والزبائن وهذا من خلال:

- تحديد اتجاهات الزبائن واحتياجاتهم، ومعرفة السلع المفضلة لديهم.
- التعرف وتحديد أحسن الطرق للبيع والتوزيع.
- تحديد مناطق البيع واتجاهات الأسعار.

5- قسم الإنتاج والخدمات:

تأسس قسم الإنتاج والخدمات تزامنا مع تأسيس قسم دراسة التسويق، وهذا لضرورة وأهمية هذا القسم، ومن أهم المهام المستندة لهذا القسم ما يلي:

- تقوم بإصدار منتجات و/أو خدمات جديدة.
- تقييم العمل التجاري للمنتج، وذلك عن طريق دراسات يتم فيها تحليل المنتج من كل جوانبه (تكاليفه، قوة جذبه لجمهور الزبائن... إلخ).
- كما تقوم بدراسة نسبة نجاح المنتج في السوق، وقوته (فعاليتها أمام الزبائن بالاعتماد على طرق إحصائية).

قامت مديرية الاتصال والتسويق بإصدار عدة منتجات موجودة حاليا في السوق، كدفتر التوفير مثلا، كما قامت بإطلاق منتج جديد وهو برنامج PROMED، وهو خاص بالعالم الطبي حيث يتمثل دوره في مساعدة الأطباء بكيفية تسيير أموالهم ومساعدتهم على تجهيز مصالحيهم العملية، مثل تجهيز عيادة طبيب الأسنان... إلخ. بالإضافة إلى إصدار عدة منتجات وخدمات أخرى.

6- خلية الاتصال:

لم يكن لخلية الاتصال وجدود من قبل، حيث ظهرت سنة 1991، نظرا لما تقدمه من خدمات للقرض الشعبي الجزائري، ومن أهم وظائفها ما يلي:

- تعريف الجمهور بالسلع التي يحتاجون إليها.
- كسب زبائن جدد من المشروعات المنافسة، من خلال إقناعهم بأن منتجات المؤسسة قادرة على إرضاء رغباتهم بصورة أفضل وأكمل.
- رفع المستوى العرض لدى الجمهور، وذلك بإعطائهم أكبر قدر ممكن من المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة.

والشكل التالي بين الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال والتسويق:

الشكل رقم (III-03): الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال والتسويق DMC



المصدر: راجع، عرابية. التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. مرجع سابق، ص 257.

المطلب الثاني: الخدمات والمنتجات المقدمة من طرف بنك القرض الشعبي الجز لري

يقترح بنك القرض الشعبي الجزائري على زبائنه مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي:

1- خدمات الإيداع: وتتمثل في الأموال التي توضع تحت تصرف البنك وتأخذ عدة أشكال يمكن حصرها في:¹

- الحساب الجاري البنكي **compte courant bancaire**: وهو الحساب الموجه لعامة الجمهور سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين، ويمارسون نشاطات تجارية حسب ما ينص عليه القانون التجاري الجزائري، ويمكن أن يكون رصيد هذا الحساب دائئا ولا ينتج فوائد.
- حساب الصكوك **compte chèque**: وهو حساب لأشخاص طبيعية أو معنوية لا تمارس أية نشاطات تجارية، ويكون رصيد هذا الحساب مدينا، كما يمكن لصاحب هذا الحساب سحب المبالغ التي يريدونها في أي وقت، ولا ينتج فوائد.
- ودائع لأجل **dépôts à terme**: وهي الحسابات الموجهة لأشخاص يرغبون في الحصول على فوائد مقابل إيداع أموالهم لمدة زمنية معينة، ولا يتمكن صاحب هذا الحساب من سحب أي مبلغ قبل نهاية المدة المحددة.
- دفاتر الادخار بالبنك: هي حسابات موجهة لأشخاص طبيعية فقط، وينتج عن هذه الحسابات فوائد محددة من طرف مجلس النقد والقرض.
- حسابات أجنبية بالدينار قابل للاستبدال: وهي حسابات موجهة لكل الأشخاص الحاملين للجنسية الأجنبية مهما كان مقر سكنهم، وتنتج هذه الحسابات فوائد.
- حسابات بالعملة الصعبة: وهي حسابات موجهة لكل الأشخاص مهما كان مكان إقامتهم داخل أو خارج الوطن، وتنتج هذه الحسابات فوائد.

2- الخدمات المشخصة **les services personnalisés**:

تتمثل هذه الخدمات في مجمل الخدمات التي يقدمها البنك والتي بإمكان أي موظف مؤهل تقديمها للزبون، ومن أجل تحقيق ذلك قام بنك CPA بالإضافة إلى بنك BADR بتكوين أطره للتمكن من أداء جميع العمليات المصرفية من جوانبها الفنية والعملية، إلى جانب تكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، حيث عمل البنك على تنمية الروح التسويقية لدى إدارته المعروفة S.E.C.A.M والتي تعني البساطة، الاستماع، الإبداع، التكيف وطرق أداء الخدمات.²

¹- رابح، عرابية. التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. مرجع سابق، ص 262.

²- صحراوي، دنيا. أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري- وكالة عنابة 216. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق، سكيكدة، جامعة 20 أوت 1955، 2014/2015، ص 65.

والواقع أن فكرة الخدمات المشخصة حققت للبنك ميزة تنافسية وجعلته يستقطب عددا هاما من العملاء الجدد خاصة بعد استراتيجيته العصرية التي تبناها البنك.

3- خدمات القروض:

تنقسم القروض التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري إلى قروض متوسطة الأجل وقروض طويلة الأجل:¹

- قروض متوسطة الأجل: تمتد فترة منح هذه القروض بين 02 إلى 07 سنوات حسب قيمة القروض الممنوحة أو حسب المردودية المتوقعة للمشروع.
 - قروض طويلة الأجل: تتراوح مدة هذه القروض بين 07 سنوات و20 سنة، تمنح حسب حجم المشروع وتكون موجهة لتمويل المشاريع الضخمة مثل بناء السدود.
- يقرض بنك CPA فائدة تتراوح بين 07% إلى 08% من قيمة القرض.

4- الخدمات الإلكترونية:

قصد مواكبة احتياجات الزبائن التي تطورت بشكل كبير في السنوات الأخيرة يعرض بنك القرض الشعبي الجزائري الخدمات الإلكترونية التالية:

- نظام الصراف الآلي: يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري من أولى البنوك التي قامت بإدخال نظام الصراف الآلي، وقد جعلها تستفيد من:²
- التقرب أكثر من الزبائن، حيث يمكنهم السحب ببطاقة CPA Cash من أي وكالة يشاؤون، سواء كانت تابعة ل CPA أو بنوك أخرى.
- رفع نوعية الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن.
- وضع إشارات ل CPA.
- تقديم خدمة مستمرة خارج أوقات عمل الوكالة 24/سا، وعلى مدار أيام الأسبوع 7 أيام/7 أيام.
- الحصول على عمولات وفوائد من خلال التعامل به.
- توفير تكاليف إصدار الشيكات لاستخدامات أخرى.
- فضاء الخدمات الإلكترونية ل CPA (عن بعد):

من خلال موقع البنك على الشبكة الجديدة (l'univers banque à distance CPA)

¹- المرجع نفسه، ص 65.

²- عبد الله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة. مرجع سابق، ص

WWW.Ebanking.Cpa-Bank.Dz تمكن هذه الخدمة زبائن البنك من القيام بمجموعة من

العمليات منها¹:

- الاطلاع على رصيد حسابه الجاري عبر الأنترنت.
 - تحميل كشوف حساباته المفصلة.
 - تلقي كشوف حساباته عبر الفاكس.
 - تلقي رصيد حسابه الجاري عبر الرسائل القصيرة.
- ويتم زيارة الموقع باستخدام جهاز حاسوب أو الهاتف المحمول في أي وقت يشاء وفي أي مكان يشاء، وهذا ما يجنبه من الانتظار في الصفوف لأجل مثلا الإطلاع على الرصيد.

- البطاقات البنكية CIB:

هناك نوعين من البطاقات البنكية المستخدمة على المستوى المحلي وهي كما يلي²:

✓ بطاقة السحب الكلاسيكية CPA/cash: وهي بطاقة ممغنطة خاصة بالسحب الآلي،

ويتم السحب في حدود سقف محدد طيلة أيام الأسبوع وعلى مدار 24 ساعة، بحيث

تقدر التكلفة لكل عملية سحب ب 300 دج، أما الرصيد المتفق الحفاظ عليه في

حساب الزبون لا يقل عن 3.000 دج طيلة مدة صلاحية البطاقة.

✓ البطاقة الذهبية العادية CPA/ CIB Gold: وهذه البطاقة خاصة يستفيد منها فقط

التجار المالكين لحساب بنكي برصيد لا يقل عن 500.000 دج، تكلفة السحبها تقدر

ب 300 دج، من مزاياها ما يلي:

-سهولة ويسر التعامل بها بأمان وضمن الدفع بها وطنيا.

- الحصول على علاوات كمحفز لاستخدام البطاقة.

- البطاقة الدولية CPA/Visa: وهي عبارة عن منتج جديد، عصري ومتطور موجه إلى زبائن

أوفياء ودائمين يمتلكون حسابات بنكية بالعملة الصعبة، تسمح بعملية السحب والدفع في

المحلات التجارية التابعة لشركة Visa international في الخارج، كما تسهل أيضا عملية الدفع

في المناطق الحرة التي تنتمي إلى شركة Visa international والمحلات التجارية داخل الوطن.

والجدول الآتي يمثل تطور عدد البطاقات البنكية خلال السنوات الأخيرة:³

¹- المرجع نفسه، ص 150.

²- صحراوي. دنيا، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية، مرجع سابق، ص 69.

³- راجح، عرابة. التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. مرجع سابق، ص 263.

الجدول رقم (III-01): تطور عدد البطاقات البنكية

البيان	2005	2006	2007	2008	2009
CPA/CIB	14007	48106	82357	127410	133082
CPA/Visa	1637	2268	3518	5069	5289

المصدر: رايح، عرابة. التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. مرجع سابق، ص263.

يلاحظ من خلال الجدول أن عدد البطاقات البنكية بالقرض الشعبي الجزائري قد عرف تطورا هائلا من سنة إلى أخرى، بالنسبة للبطاقات البنكية CPA/CIB، فقد انتقل العدد من 14007 في سنة 2005 إلى 133082 سنة 2009. أما البطاقات الدولية CPA/Visa فقد تطور عدد البطاقات من 1637 سنة 2005 إلى 5289 سنة 2009.

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير المنتوجات المصرفية

تقوم عملية تطوير المنتجات المصرفية أساسا على دراسة تحليلية وواقعية لسوق المنتج المصرفي، ومعرفة المتغيرات المتعلقة به، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للبنك أن يتبناها لتطوير منتجاته، ومنها:¹

1- قيام البنك بزيادة جاذبية منتجاته:

يقوم البنك بزيادة جاذبية منتجاته من خلال تقديمها لفئات جديدة من الزبائن، وهو ما قام به القرض الشعبي الجزائري من خلال استهدافه لفئة الشباب ذوي الدخل المنعدم ومنحهم القرض المصغر (le micro-crédit CPA. ANGEM) كما خص أصحاب المهن الحرة بنوع معين من القروض كقرض PROMED وقرض POLIB وغيرها من المنتجات، وما نلاحظه هو أن معظم منتجات القرض الشعبي الجزائري موجهة لفئات مختلفة من الزبائن. لأن القاعدة التي يستند عليها القرض الشعبي الجزائري في تطوير منتجاته المصرفية هي الزبائن (fichier clientèle) فهي قاعدة معلوماتية مهمة لتوجيه سياسات البنك سواء في جانب:

¹ - نايلي، إلهام. تطوير المنتج المصرفي-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري-. مرجع سابق، ص 275.

- ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة حسب رغبات كل فئة من الزبائن، وعليه فإن الابتكار يعتبر عامل أساسي للمحافظة على ولاء الزبائن.
- نوعية المنتجات المقدمة للزبائن سواء من جانب حداثة أجهزة الوكالات البنكية أو من جانب تفاعل مقدم الخدمة مع الزبائن.

2- التطوير في جودة المنتجات المصرفية المقدمة للزبائن:

حيث يؤدي ذلك إلى تحسين درجة الثقة بين البنك والمنتجات التي يقدمها وبين المتعاملين، ومن بين المنتجات الجديدة التي طور البنك في أساليب جودتها هو منتج المقاصة الأوتوماتيكية télé compensation. من خلال هذا النظام يتم نسخ جميع الشيكات حتى شيكات البنوك الأخرى غير بنك CPA في جهاز خاص، ثم يظهر الشيك على الجهاز يحمل جميع مواصفاته، ويتم تبادل الشيكات ما بين البنوك إلكترونياً، يساعد هذا النظام على محاربة عملية تبييض الأموال.

3- تحسين أو تطوير ملامح أو مواصفات المنتج المصرفي:

وتهدف تلك العملية إلى زيادة المنافع أو الفوائد المتوقعة من المنتج المصرفي الحالي الذي يقدمه البنك، ومن الأمثلة على ذلك هو تنوع القرض الشعبي الجزائري لمنتج البطاقات البنكية، من خلال وضع البطاقة البنكية للمؤسسات خاصة بعمال المؤسسة الذين ينتقلون في مهمات عبر الوطن (بطاقة الدفع على حساب المؤسسة)، تسمح هذه البطاقة لحاملها بدفع مصاريف السفر: الإقامة بالفندق، ومصاريف الأكل وغيرها، ويستطيع حاملها استخدامها في الأماكن التي بها أجهزة الدفع الإلكترونية.

4- عملية تطوير (ابتكار) منتج جديد:

هذه العملية لا تتم على مستوى الوكالات البنكية بل على مستوى مديرية الاتصال والتسويق. مع الإشارة إلى أن معظم عمليات تطوير منتج جديد يتم تقليده من منتجات البنوك الأجنبية الأوروبية والأمريكية، وغالباً ما تقوم هذه البنوك الأجنبية بإعداد دراسات حول المنتجات الجديدة وما على البنوك الوطنية سوى متابعة بيع هذه المنتجات. وتعتبر مجموعة الاستغلال في إطار هذه العملية حلقة وصل بين الإدارة المركزية والوكالات التي هي نقاط بيع لهذه المنتجات.

المطلب الرابع: مساهمة المزيج التسويقي البنكي للقرض الشعبي الجز ئري في تطوير الخدمات البنكية

الفرع الأول: التسعير البنكي

رغم أهمية السياسة السعرية في تحقيق أهداف المؤسسة إلا أن البنوك التجارية لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماتها ومنتجاتها، لأنها تحدد من طرف البنك المركزي ويترك مجالاً محدوداً للبنوك التجارية تضع على أساسه نسبة الفائدة التي تمنحها للزبائن والتي تحقق لها المردودية، حيث نجد أن أسعار الخدمات تسمى بالعمولات (commissions)، أما أسعار المنتجات فتسمى بالفوائد (les intérêts)، فبالنسبة للعمولات فهي تحدد

من طرف البنك المركزي وينشرها على شكل مجلات وتترك حرية محدودة للبنك في تحديد سعره على مستوى هذا المجال، أو ينشرها على شكل أسعار ثابتة، أما فيما يتعلق بأسعار المنتجات (الفوائد) فيمتلك القرض الشعبي الجزائري إمكانية محدودة كما هو الحال في جميع البنوك التجارية، ومعدل الفائدة هو 6.25% لشراء السيارات، و8.5% للبناء أو شراء مسكن، و4% إلى 5% للاستثمارات. (سنة 2009/2010).¹

الجدول التالي يوضح تسعير البطاقة البنكية CIB:

الجدول رقم (III - 02): تسعير البطاقة البنكية CIB

نوع البطاقة	البيان	السعر
CIB/CLASSIQUE الكلاسيكية	صنع البطاقة/تجديدها	400 دج/سنة
	تجديد الرقم السري	200 دج/سنة
	حالات خاصة استثنائية	100 دج/سنة
	حالات معارضة	75 دج/سنة
	حالات إلغاء (استرجاع)	100 دج/سنة
CIB GOLD الذهبية	صنع البطاقة/تجديدها	700 دج/سنة
	تجديد الرقم السري	250 دج/سنة
	حالات خاصة استثنائية	100 دج/سنة
	حالات معارضة	100 دج/سنة
	حالات إلغاء (استرجاع)	100 دج/سنة

المصدر: راجح، عرابة. التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. مرجع سابق، ص 270

الفرع الثاني: التوزيع البنكي

يتضمن التوزيع في القرض الشعبي الجزائري ما يلي:²

- 1- التوزيع التقليدي (الوكالات): يملك القرض الشعبي الجزائري شبكة توزيع تتكون من 15 مجموعة استغلال موزعة عبر الولايات: الجزائر، غرداية، شلف، تيزي وزوو، البليدة، عنابة، بجاية، سطيف، قسنطينة، باتنة، محيط وهران، تلمسان، وهران المدينة. تضم الجزائر العاصمة 03 مجموعات استغلال (وسط، شرق، غرب)، كما تضم وهران مجموعتي استغلال (محيط وهران، مدينة وهران).

¹ حميد، زقاي. مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة). مرجع سابق، ص 164.

² راجح، عرابة. التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق. مرجع سابق، ص 274.

ويقدر عدد وكالات القرض الشعبي الجزائري حاليا ب 136 وكالة.

تقوم الوكالات التابعة للبنك بدور الاتصال المباشر في عملية التوزيع، وهي تعبر عن صورة البنك بالنسبة لزيائنه.

2- التوزيع الإلكتروني: هذا النوع من التوزيع يمثل عصرنة حقيقية بالنسبة للقرض الشعبي الجزائري انطلاقا من كونه سابقا في هذا المجال، كما أنه مستعمل عالميا وذلك نظرا لأهميته، نتائجه، وأثاره. استفادة القرض الشعبي الجزائري من التطورات التكنولوجية في مجال التوزيع من خلال تنظيم الفروع وفق آليات مستعملة دوليا لتوزيع لخدمات المصرفية مثل:

- الموزع الآلي للأوراق النقدية DAB: وهو يمثل آلة أوتوماتيكية تتم عن طريق بطاقة الكترونية تسمح للزبون بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى الفرع. لذلك فإن مهمة هذه الموزعات الآلية هي تقديم الخدمات الضرورية للزيائن.
 - الشباك الآلي للأوراق النقدية GAB: تمثل هذه الشبائيك أيضا أجهزة آلية تمنح خدمات للجمهور، لكنها أكثر تنوعا وتعقيدا من الموزعات الآلية DAB. للحصول على خدمات الشبائيك الآلية للأوراق النقدية، تستخدم بطاقات إلكترونية تسمح بإجراء عمليات متعددة إضافة إلى السحب (قبول الودائع، عمليات التحويل، طلبات الصكوك...)، كما تتميز هذه الشبائيك باتصالها المباشر بالحاسوب الرئيسي للبنك.
 - آليات الدفع الإلكتروني TPE: تمثل هذه الأخيرة أجهزة الكترونية توضع لدى التجار المنخرطين في الشبكة النقدية البيبنكية، وتسمح للزيائن بتسوية مختلف معاملاتهم التجارية بالبطاقات البنكية أثناء التسديد.
- يقدم التوزيع الإلكتروني عدة مزايا سواء بالنسبة للبنك أو الزيائن.

مز يا التوزيع الإلكتروني بالنسبة للبنك:

- تحسين صورة القرض الشعبي الجزائري من خلال تحسين نوعية منتجاته وخدماته.
- تخفيض عدد عمليات الصندوق على مستوى الوكالات.
- توسيع أوقات العمل بالنسبة للبنك.
- تطوير وتنمية الادخار.

مز يا التوزيع الإلكتروني بالنسبة للزيائن:

- ضمان الحماية المناسبة.
- توفير السيولة المناسبة طيلة أيام الأسبوع و24سا/24سا.

بالإضافة إلى أن التوزيع الإلكتروني يقدم مزايا حتى بالنسبة للدولة، من خلال تحفيز وتشجيع السياحة الدولية، وجلب الموارد من العملة الصعبة.

الفرع الثالث: الترويج البنكي:

يستعمل القرض الشعبي الجزائري عدة وسائل لترويج منتجاته، ومن هذه الوسائل نذكر ما يلي:¹

- الجرد: تعتبر الجرائد من بين الوسائل الهامة لتبليغ الرسالة الاشهارية إلى الزبون، وهذا باعتبارها تغطي معظم السوق بالإضافة إلى السرعة في نشر هذه الرسالة.
- الملصقات الاعلانية: يستعمل القرض الشعبي الجزائري كذلك الملصقات الاعلانية كوسيلة للاتصال والتعريف بالبنك وخصائصه.

بالإضافة إلى هذه الوسائل يستعمل القرض الشعبي الجزائري وسائل أخرى، فنجد أنه يستعمل المسابقات والمجلات والمفكرات التي تصدرها كل سنة والتي تحمل شعار البنك "البنك في استماعكم". وفيما يخص العلاقات العامة يعتمد القرض الشعبي الجزائري على تنظيم المنتديات والأبواب المفتوحة إضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر أو خارجها قصد التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها، وتزويدهم بمختلف المعلومات والإجراءات اللازمة في الحصول عليها، خصوصا ما يتعلق منها بالقروض المصرفية.

كما يمتلك بنك CPA موقعا خاصا به على شبكة الأنترنت عبر صفحات الويب التي لها دور اتصال والتعريف بالبنك وبعض منتجاته وخدماته، وكل ما يخص كفاءات وآليات تعامل الأفراد مع البنك.

الفرع الرابع: المزيج التسويقي الموسع

يتمثل المزيج التسويقي الموسع للقرض الشعبي الجزائري فيما يلي:²

1- الدليل المادي (المكونات المادية):

يعمل بنك القرض الشعبي الجزائري على إدخال أجهزة الحواسيب المتطورة ذات السعة الكبيرة، وأيضا استعمال الشبائيك الآلية المتطورة للأوراق النقدية، بالإضافة إلى أجهزة الصراف الآلي الذي يمتلكها البنك، وأيضا استخدام شبكة الأنترنت من خلال هذا الموقع الجديد للتعامل مع زبائنها، ففي السابق

¹ حميد، زقاي. مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة). مرجع سابق، ص 164.

² عبد الله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة. مرجع سابق، ص 153.

كان الموقع القديم www.cpa-bank.com فقط للتعريف بالمنتجات التي يقدمها وتحسين صورة البنك، ويمتلك أيضا قواعد بيانات معتبرة مقارنة بالسابق التي يتم تخزينها في أجهزة لها القدرة على التخزين والسرعة في استرجاعها، وبالتالي يسهل تقديم خدماته لزيائنه، بالإضافة إلى الديكور المميز للوكالات الذي لقي قبولا من قبل معظم زبائنه.

2- العنصر البشري:

يعتبره البنك المؤثر المباشر في تحقيق أهدافه، لذلك فهو يعمل على تكثيف تكوينات ودورات تدريبية لموظفيه من خلال استقبالهم وتعاملهم مع الزبائن لإرضائهم وكسب زبائن جدد والمحافظة على حصته السوقية في ظل المنافسة، وإعطاء صورة حسنة للبنك، بحيث تتراوح مدة التكوين ثلاث أشهر تقريبا.

3- العمليات الخاصة بتقديم الخدمات:

يحاول بنك القرض الشعبي الجزائري تقديم التسهيلات اللازمة لزيائنه للحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية خاصة الإلكترونية منها في المكان والوقت المناسبين، وذلك من خلال الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان تقديم الخدمة لزيائنه. وهذا من خلال حرية التصرف الممنوحة للموظفين في التعامل مع الزبائن بالشكل الذي يرضيهم ووفقا للقوانين المعمول بها في البنك، وأيضا كيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم باقتناء منتجاته وخدماته المصرفية الإلكترونية خاصة المتطورة منها.

خلاصة الفصل:

تناولنا من خلال هذا الفصل الدراسة التطبيقية على بنك القرض الشعبي الجزائري، وذلك للتعرف على واقع وأهمية ودور التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية في هذا البنك، ومن خلال دراستنا تبين لنا أن البنك يقدم تشكيلة واسعة من الخدمات والمنتجات التي تساعد على مقابلة احتياجات الزبائن ورغباتهم من جهة ومواجهة المنافسة من جهة أخرى.

أما فيما يخص تطبيق الأنشطة التسويقية في البنك فإنه لا يحض بالاهتمام الكافي وذلك نتيجة لحدثة المفهوم التسويقي في المجال البنكي في الجزائر بصفة عامة والقرض الشعبي الجزائري بصفة خاصة، أو بعبارة أخرى فإن البنك يمارس التسويق البنكي تحت ما يسمى بالأنشطة التجارية، إلا أن اهتمام البنك بإدخال منتوجات جديدة إلى السوق جعلته يكتسب ميزة تنافسية بين البنوك، كما لاحظنا من خلال دراستنا لعناصر المزيج التسويقي المطبق في القرض الشعبي الجزائري، أنه يحرص أكثر على الاهتمام بتحقيق المنفعة المكانية والزمانية للزبائن وذلك من خلال إدخال التكنولوجيا في التوزيع، دون أن ننسى ممارسة البنك لمختلف الأنشطة الترويجية كالعلاقات العامة والإشهار من خلال الجرائد والملصقات، بالإضافة إلى تمتع الموظفين بالبنك بالروح التسويقية وذلك من خلال الأنشطة التي يقومون بها وعلاقتهم الحسنة مع الزبائن وإدراكهم لأهمية الدقة في أداء الخدمات، الأمر الذي يجعل البنك يقدم خدمات ذات جودة عالية.

خاتمة

خاتمة:

يواجه القطاع البنكي تحديات كبيرة وهذا نتيجة للتحويلات التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة، خاصة التحويلات التكنولوجية والتطورات التقنية، مما يفرض على المؤسسات الاقتصادية عامة والبنكية خاصة ضرورة مواجهة هذه التغيرات السريعة في هذا المجال لضمان البقاء والاستمرار فيه، الأمر الذي جعل تبني المفهوم التسويقي في القطاع البنكي ضرورة حتمية، كما تسعى البنوك جاهدة إلى تطوير خدماتها وتحقيق الجودة في الأداء لضمان مواجهة المنافسة من ناحية وتحقيق رضا الزبائن والمحافظة عليهم من ناحية أخرى.

ولقد حاولنا من خلال هذا البحث إبراز الأهمية والدور الذي يلعبه التسويق في تطوير الخدمات البنكية، باعتباره وسيلة فعالة في إدارة المؤسسات البنكية وتحقيق أهدافها، وهذا من خلال تطبيق المزيج التسويقي واستغلاله استغلال جيداً لتحقيق النمو لخدمات البنك. وفي محاولة للإجابة على التساؤل الجوهرى المطروح ضمن إشكالية البحث وهو: ما مدى مساهمة التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية؟ كان من الضروري التطرق إلى عموميات حول التسويق البنكي والخدمة البنكية والتركيز بشكل عام حول مراحل ومتطلبات تطوير الخدمة البنكية والعوامل المؤثرة فيها ودور كل من عناصر المزيج التسويقي البنكي في تطوير هذه الخدمات، ولربط الدراسة النظرية بالواقع استعنا بدراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري.

نتائج الدراسة:

بعد معالجة الموضوع من مختلف جوانبه توصلنا إلى مجموعة من النتائج على المستوى النظري والتطبيقي، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

على المستوى النظري:

- إن نجاح النشاط التسويقي للمؤسسة البنكية يعتمد على تناسق وتكامل عناصر المزيج التسويقي مع بعضها البعض.
- يولي التسويق المصرفي أهمية كبيرة بدراسة مكونات البيئة التسويقية بمختلف أنواعها، والأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف للمنافسين.
- يمكن اعتبار الخدمة البنكية أي نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل أجهزة أو أفراد أو الاثنان معاً.
- نظراً للخصائص التي تتميز بها الخدمات فإن الحكم على جودتها يعتمد بالدرجة الأولى على مقدمها.
- تأثر عنصر التوزيع في المزيج التسويقي البنكي بالتقدم التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور قنوات توزيع جديدة مثل الصراف الآلي، التوزيع الإلكتروني للخدمات...إلخ.
- إن عملية تطوير الخدمات البنكية تتضمن استراتيجية يضعها المصرف يهدف من خلالها إلى تحسين خدماته الحالية أو خلق خدمات جديدة أو أسواق جديدة.
- يؤدي تحسين قنوات التوزيع إلى تقليل التكاليف وزيادة الإنتاجية.

- تسعى البنوك من خلال تطوير خدماتها البنكية إلى تحقيق رضا الزبون من جهة والحفاظ على الحصبة السوقية من جهة أخرى.
- إن التسويق البنكي يساهم بشكل فعال في عملية تطوير الخدمات البنكية وذلك من خلال مختلف عناصره المتمثلة في التسعير، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، عمليات تقديم الخدمة، والدليل المادي.
- يساهم تطوير الخدمات البنكية في تشكيل قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وتمكين المصرف من التصدي التغيرات المستقبلية ومواجهتها بفاعلية عالية.

على المستوى التطبيقي:

- يتمتع بنك القرض الشعبي الجزائري بسمعة حسنة لدى زبائنه.
- يحتوي الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري على مديرية الاتصال والتسويق.
- يعد المفهوم التسويقي مفهوما جديدا بالنسبة للبنك وخاصة لدى الموظفين.
- تشابه نوعا ما طبيعة الخدمات التي يعرضها القرض الشعبي الجزائري مع مختلف البنوك الأخرى، وهذا التشابه يشمل الأسعار أيضا لأنها تحدد من قبل البنك المركزي.
- غياب عنصر السعر كعامل لجذب الزبائن في بنك القرض الشعبي الجزائري.
- يقوم القرض الشعبي الجزائري من خلال مديرية الاتصال والتسويق بإعداد دراسات لاختبار المنتج قبل طرحه في السوق، دراسة الزبائن، دراسة وتحليل المنافسة.
- إن معظم عمليات تطوير المنتجات والخدمات في القرض الشعبي الجزائري يتم تقليدها من منتجات البنوك الأجنبية الأوروبية والأمريكية، وغالبا ما تقوم هذه البنوك الأجنبية بإعداد دراسات حول هذه المنتجات الجديدة.
- إن تصميم وتطوير المنتجات والخدمات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري تتم بناء على ما تقترحه المديرية العامة، وما على الوكالات سوى عرضها على الزبائن.
- يمكن القول أن القرض الشعبي الجزائري يتبع سياسة توزيع فعالة من حيث اختيار مكان البنك، إذ يقع وسط المدينة مما يمكنه من استقطاب أكبر قدر من الزبائن.
- لا يتمتع القرض الشعبي الجزائري بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماته ومنتجاته، لأنها تحدد من طرف البنك المركزي.

نتائج اختبار الفرضيات:

بالاعتماد على دراستنا في هذا البحث تم التأكد من صحة أو خطأ الفرضيات المصاغة كما يلي:

- الفرضية الأولى:
- "إن تبني المفاهيم التسويقية في القطاع البنكي يؤدي إلى تحسين نوعية الخدمات ورفع مستوى أداء البنك"، تم إثبات صحة هذه الفرضية، حيث تبين أن التسويق البنكي يساهم في تحقيق مستوى أداء عالي للبنك وتقديم خدمات ذات نوعية جيدة. وهذا من خلال التطرق إلى أهداف التسويق البنكي بالفصل الأول.

- الفرضية الثانية:

" لقنوات للتوزيع البنكي أثر إيجابي على تطوير الخدمات البنكية." ثم إثبات صحة هذه الفرضية، ذلك أن عنصر التوزيع يمثل عامل مهم في تطوير الخدمات البنكية خاصة مع التقدم التكنولوجي مما أدى إلى ظهور قنوات توزيع جديدة مثل الصراف الآلي، التوزيع الإلكتروني للخدمات... إلخ

- الفرضية الثالثة:

"يساهم التسويق من خلال سياسة التسعير المتبعة في القرض الشعبي الجزائري في تطوير الخدمات المقدمة." تم نفي هذه الفرضية باعتبارها فرضية خاطئة، بعد الدراسة التطبيقية تبين أن التسعير لا يساهم في تطوير الخدمات البنكية لأن القرض الشعبي الجزائري لا يتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماته ومنتجاته، لأنها تحدد من طرف البنك المركزي ويترك مجالاً محدوداً للبنوك التجارية تضع على أساسه نسبة الفائدة. وبالتالي فإن هذا لا يساعد البنك على تطوير خدماته.

التوصيات:

يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات كالتالي:

- وجوب إعطاء أهمية لتطوير الخدمات والمنتجات البنكية من أجل ضمان الاستمرارية في السوق.
- على البنك العمل على تقديم كل ما هو جديد في الخدمات البنكية، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين قدرته التنافسية وجذب أكبر قدر من الزبائن.
- تطوير وتكثيف عناصر المزيج الترويجي من أجل التعريف بمنتجات البنك وخدماته.
- ضرورة إنشاء مصالح تسويقية على مستوى كل فروع البنك، دون الاكتفاء بوجودها فقط على مستوى المديرية العامة فقط.
- ضرورة تطوير أساليب وأنظمة العمل بالبنك، بما يحقق الدقة والسرعة في أداء الخدمات البنكية.
- زيادة الاهتمام بالطرق الالكترونية الحديثة المستعملة في توزيع خدمات ومنتجات البنك، وذلك من خلال التوجه نحو فضاء الخدمات الإلكترونية.
- على البنك أن يختار جيداً مقدمي الخدمات البنكية خاصة الذين يتعاملون مع الزبائن مباشرة، وضرورة القيام بدورات تدريبية للموظفين واكسابهم المهارات في مجال التعامل مع الزبائن وأداء الخدمات.
- الاهتمام أكثر بتطوير عملية تقديم الخدمة المصرفية من حيث تبسيط إجراءاتها وإدخال مختلف التقنيات الحديثة لتسهيل تقديمها في أحسن الظروف.
- التحديث المستمر لأماكن تقديم الخدمات المصرفية وقاعات الانتظار باعتبارها جزءاً من عملية تطوير الخدمات المصرفية، الأمر الذي يعطي للزبون الانطباع الجيد بأنه موضوع ترحيب مستمر.

أفاق البحث

إن هذا البحث يمثل دراسة متواضعة حاولنا من خلالها إبراز دور التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية، ومازال هناك عدة جوانب مهمة لها علاقة بموضوعنا تحتاج إلى المزيد من الدراسات والتعمق، ونقترحها في شكل عناوين تصلح أن تكون إشكاليات لمواضيع بحوث مستقبلية:

- التسويق البنكي وأثره على تحسين نوعية الخدمات البنكية.
- دور العنصر البشري في تحقيق جودة الخدمات البنكية.
- أهمية إدخال تكنولوجيا الاعلام والاتصال في رفع أداء البنوك.
- تأثير نظام المعلومات التسويقي على تطوير الأنشطة التسويقية الخدمية للبنوك التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

❖ الكتب:

1. أحمد، محمود أحمد. تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري-تطبيقي. عمان، دار البركة للنشر والتوزيع، 2001.
2. أحمد، محمود الزامل. ناصر، محمد سعود. وآخرون. تسويق الخدمات المصرفية. ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن/ مكتبة الجامعة، الشارقة.
3. أمين عبد العزيز، حسن. استر ليجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين. د ط، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 2001.
4. إياد، عبد الفتاح النصور. تسويق المنتجات المصرفية. ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
5. بشير عباس، العلاق. الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق (مدخل تسويق استر ليجي). القاهرة، مصر، منشورات المنظمة العربية الإدارية، 2004.
6. بشير عباس، العلاق. حميد عبد النبي، الطائي. تسويق الخدمات مدخل استر ليجي وظيفي تطبيقي. د.ط، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
7. ثامر، البكري. أحمد، الرحموني. تسويق الخدمات المالية. د.ط، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع.
8. ثامر، البكري. التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية، عمان-الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. الحداد، عوض. التسويق استر ليجيات المصرفي والخدمات المصرفية. د ط، دار الكتاب الحديث، 2009.
10. د. مصطفى، يوسف كافي. التسويق المصرفي. قسنطينة، الجزائر، ألفا للوثائق، 2017.
11. صباح، أبوتايه. التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. الطبعة 01، الأردن، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
12. صفيح، صادق. يقور، أحمد. التسويق المصرفي وسلوك المستهلك. د.ط، الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية، 2010.
13. فريد، كورتل. تسويق الخدمات. د.ط، الأردن، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
14. فضل، محمد. إبراهيم، المحمودي. التسويق المصرفي، ط1، صنعاء، جامعة العلوم والتكنولوجيا للنشر، 2014.
15. محمود جاسم. الصميدعي، ردينة. عثمان يوسف، التسويق المصرفي، د ط، دار المناهج، عمان، 2001.
16. محمود جاسم، الصميدعي. ردينة. عثمان يوسف، تسويق الخدمات. ط2، عمان، دار المناهج للنشر، 2005، ص253.

17. ناجي، معلا. الأصول العلمية للتسويق المصرفي. الطبعة 01، عمان، الأردن، دار الميسرة للنشر والتوزيع، 2007.
18. ناجي، معلا. رائف، توفيق. أصول التسويق مدخل استر لثجي. ط1، الأردن، دائرة المكتبة الوطنية، 1997.
19. ناظم، محمد. نوري. الشمري. عبد الفتاح زهير. العبدلات، الصريفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع. ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2008.
20. نجم، عبود نجم. إدارة الابتكار. ط1، عمان، دار وائل للنشر، 2003.
21. هوارى، معراج. أحمد، أمجدل. التسويق المصرفي مدخل تحليلي استر لثجي. د ط، الجزائر، دار المحمدية العامة، 2008.

❖ الرسائل الجامعية:

1. أسماء، دردور. أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجز لروكالات قسنطينة. رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، أم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي، 2016/2015.
2. بلبالي، عبد النبي. دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن – دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL/BNA/BADR) بأدرار. مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، فرع علوم التسيير، تخصص تسويق، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح.
3. بن أحمد، لخضر. متطلبات تطوير وتحديث الخدمات المصرفية في الجز ل (دراسة الوقع والآفاق). أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2012/2011.
4. جمال، بوعتروس. دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي حالة البنك العربي-الأردن-. مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد والمناجمت، قسنطينة، جامعة منتوري، 2009/2008.
5. حميد، زقاي. مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجز لثري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجز لثري (وكالة سعيدة). مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد، 2010/2009.
6. خديجة، عتيق. أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون – دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة بولاية تلمسان. رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، تلمسان، جامعة أبو بكر بلقايد، 2012/2011.
7. خولة، فرحات. أثر التجارة الإلكترونية على تحسين نوعية الخدمة المصرفية. مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة باتنة، 2008.
8. رابح، عرابة. التسويق البنكي و فاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجز لثري في ظل اقتصاد السوق. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، 2009.

9. زيدان، محمد. دور التسويق في القطاع المصرفي. رسالة الدكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005.
10. ساطع، سعدي شملخ. العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة. مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
11. سماح، ميهوب. الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية. رسالة ماجستير، قسنطينة الجزائر، جامعة منتوري، 2005.
12. سماحي، منال. التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجز لدراسة حالة اتصالات الجز لري. مذكرة مقدمة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، وهران، جامعة وهران 2، 2015/2014.
13. صحراوي، دنيا. أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة القرض الشعبي الجز لري-وكالة عنابة 216. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص تسويق، سكيكدة، جامعة 20 أوت 1955، 2015/2014.
14. عبد الله، سليمة. دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجز لري بباتنة. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2009/2008.
15. عيشوش، عبدو. تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية -دراسة حالة بنك البركة الجز لري. مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، باتنة، جامعة الحاج لخضر، 2008-2009.
16. لعدور، صورية. أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل. رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية تخصص تسويق. مسيلة، جامعة محمد بوضياف، 2008.
17. نايلي، إلهام. تطوير المنتج المصرفي -دراسة حالة القرض الشعبي الجز لري-. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، قسنطينة، 2007-2008.
18. نواله، مريم. أهمية الإبداع والابتكار في تعزيز جودة الخدمات البنكية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق. سيدي بلعباس، جامعة الجليلي اليابس، 2016/2015..
19. نورالدين، رجم. دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية - دراسة حالة الوكالة (748) بنك الفلاحة والتنمية الريفية -. مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في التسويق، جامعة سكيكدة، 2009.
20. هواري، معراج. تأثير السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية. مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004.

❖ الأوراق البحثية:

1. الأستاذ يحيوي، عبد الرحمان. المراجعة التسويقية كأداة لتقليل أثر البيئة الخارجية للمؤسسة. مجلة المعيار، العدد 20، تيسمسيلت الجزائر، ديسمبر 2017.

2. آمنة، قاجة. و قع تطوير الخدمات المصرفية في البنوك العمومية الجز لرية –دراسة حالة البنوك العمومية بولاية ميللة-. مجلة الباحث،19(01)/2019، مخبر تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمية، ورقلة، جامعة قاصدي مرياح، 2019/12/03.
3. د. براي، الهادي. بطاقة الأداء المتوازن وعلاقتها بأنشطة التسويق البنكي. مجلة الاقتصاد والتنمية، العدد 02، جامعة المدية، جانفي 2014.
4. زيدان، محمد. دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك. مجلة الباحث، العدد 02، 2003.

❖ المداخلات العلمية:

1. ربحي. كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، المنظومة المصرفية الجز لرية والتحويلات الاقتصادية – الو قع والتحديات-ملتقى وطني، جامعة البليدة، 14-15 ديسمبر 2004.

❖ التقارير:

1. الوثائق الداخلية لبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة مستغانم.

❖ الموقع الإلكترونية:

1. www.cpa-bank.dz.

تهدف هذه الدراسة بصفة عامة إلى معرفة دور التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية، والذي تم تناوله من خلال ثلاث فصول رئيسية، لقد اهتم الفصل الأول بعرض مدخل إلى التسويق البنكي والخدمة البنكية، في حين اهتم الثاني بدراسة دور التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية، ليناقدش الفصل الثالث مدى مساهمة التسويق البنكي في تطوير الخدمات البنكية في القرض الشعبي الجز ئري، ولتحقيق هذا الهدف والإجابة على إشكالية بحثنا، اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على إشكالية الدراسة، مع التطرق إلى دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجز ئري لتقييم الوضع والوصول إلى نتائج للبحث. وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى أن التسويق البنكي يساهم بشكل فعال في عملية تطوير الخدمات البنكية وذلك من خلال مختلف عناصره المتمثلة في التسعير، الترويج، التوزيع، العنصر البشري، عمليات تقديم الخدمة، والدليل المادي، كما استنتجنا من خلال دراستنا أن تطوير الخدمات البنكية يساهم في تشكيل قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وتمكين المصرف من التصدي التغيرات المستقبلية ومواجهتها بفاعلية عالية. في حين كان من أهم توصيات هذه الدراسة هي ضرورة انتقال إدارة البنك إلى تبني فلسفة التسويق البنكي، ووجوب إعطاء أهمية لتطوير الخدمات والمنتجات البنكية من أجل ضمان الاستمرارية في السوق لمواجهة المنافسة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن.

الكلمات المفتاحية:

التسويق - التسويق البنكي - الخدمة البنكية - تطوير الخدمات البنكية

abstract:

This study generally aims to understand the role of bank marketing in the development of banking services, which has been covered in three main chapters. The first chapter concerned the introduction to bank marketing and banking services, while the second was interested in studying the role of bank marketing in the development of banking services, and Chapter three: The extent of the contribution of bank marketing in the development of banking services in the Algerian popular credit. We found in this study that bank marketing contributes effectively to the process of development of banking services through its various elements of the following marketing mix: pricing, promotion, distribution, human element, service delivery process and physical evidence, as we concluded in our study that the development of banking services contributes by forming a solid basis for future growth, allowing the bank to cope with future changes and to confront them with great efficiency.

While one of the most important recommendations of this study was the need for bank management to adopt the philosophy of bank marketing and the need to attach importance to the development of banking services and products in order to ensuring continuity in the market and in order to face competition and meet the needs and desires of customers.

Keywords:

Marketing - banking marketing - banking service - development of banking services