

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية



دور التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الذبون

منكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت إشراف
الأستاذ:

-بن حمودة
يوسف

إعداد الطالب:

- بوعلام علي

السنة الجامعية: 2020/2019

أعضاء لجنة المناقشة:

الجامعة الأصلية	الرتبة العلمية	الصفة	الإسم و اللقب

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

وصلى الله على صاحب الشفاعة سيدنا محمد النبي الكريم، وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد :

نشكر ونحمد الله على نعمة العقل والعلم ونسأله أن يعيننا دائما على شكره وحسن عبادته كما نحمده على توفيقنا لانجاز هذا العمل

أما بعد نتوجه بالشكر الجزيل وفائق الاحترام للأستاذ المؤطر والمشرف على موضوعنا هذا. وعلى حسن اهتمامه وتوجيهاته السديدة، الحمد لله الذي

شرفني بإشرافه على بحثي هذا. وأرجو أن يكون بحثنا هذا خالصا لوجه الله وأن يكون فيه الفائدة،

وأن يغفر لنا الله زلاتنا فيه ويثبتنا على ما وفقنا إليه ويعلمنا ويكتبنا

مع طلبية العلم إتباعا لسنة نبيه عليه أفضل الصلاة والسلام.

فلا من المطمئنين

العنوان	رقم الصفحة
شكر وتقدير	-
فهرس المحتويات	I
المقدمة	أ- ٥
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق البنكي	1
تمهيد	2
المبحث الأول: تسويق الخدمات	3
المطلب الأول: ماهية الخدمة	3
المطلب الثاني: تصنيف وتقسيم الخدمات	5
المطلب الثالث: مفهوم تسويق الخدمات	9
المبحث الثاني: الخدمات البنكية	12
المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية	12
المطلب الثاني: أنواع الخدمات البنكية	15
المطلب الثالث: المخاطر المرتبطة بالخدمة البنكية	20
المبحث الثالث: ماهية التسويق البنكي	22
المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي	22
المطلب الثاني: أهداف التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه	25
المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات البنكية	28
خلاصة الفصل الأول	38
الفصل الثاني: العلاقة بين البنك والزيبون وسياسات تحسينه	39
تمهيد	40
المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك	40
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك	40
المطلب الثاني: خصائص وأهمية سلوك المستهلك	42
المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك	43
المبحث الثاني: إدارة العلاقة مع الزيبون	44
المطلب الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزيبون CRM	45

47	المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون
51	المبحث الثالث: علاقة الزبون بالبنك
52	المطلب الأول: سلوك الزبون اتجاه الخدمة البنكية
55	المطلب الثاني: طبيعة العلاقة بين البنك والزبون
57	المطلب الثالث: رضا الزبون البنكي
59	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في ادراكات الزبون لجودة الخدمة
61	المبحث الرابع: سياسات تحسين العلاقة مع الزبون
62	المطلب الأول: الإستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية
65	المطلب الثاني: تطوير الخدمات البنكية
67	المطلب الثالث: دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين العلاقة مع الزبون
70	خلاصة الفصل الثاني
72	الخاتمة
75	قائمة المراجع

83	قائمة الجداول والأشكال
86	قائمة الملاحق
-	الملخص

الفضيلة

أصبح العالم حالياً يعيش عدة تغيرات وتطورات عديدة شملت مختلف الميادين والمجالات (الاقتصادية، السياسية، الثقافية) ولعل أبرز هذه التطورات التطور الذي مس قطاع الخدمات ما أدى إلى زيادة انتشار المنظمات الخدمية وهذا ما تولد عنه ظهور منافسة شديدة بينهم وذلك من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين كل هذا أدى وتعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تمارس في منظمات بالمنظمات إلى تطبيق مفهوم التسويق في عمله الأعمال، فقد أصبحت من بين الوظائف المهمة حيث تعد بمثابة العمود الفقري لاستمرارية وبقاء المنظمات، وقد مرت هذه الوظيفة بعدة مراحل من التطور فمن مرحلة الإنتاج، إلى مرحلة البيع، ثم إلى مرحلة التوجه التسويقي، وبعدها مرحلة التوجه الاجتماعي، وقد ساهمت مختلف التطورات التكنولوجية في تطور هذه الوظيفة، فمنذ أن كان اهتمام المنظمات ينصب على جذب العملاء والعمل على تلبية حاجاتهم ورغباتهم لضمان الاستمرار والبقاء، أصبح لزاماً عليها كسب العملاء والقدرة على المحافظة عليهم أطول فترة ممكنة، من خلال إقامة علاقات تفاعلية وطيدة ودائمة معهم.

و يعد التسويق البنكي في وقتنا الحاضر من المجالات الحيوية التي أصبحت تشكل تحدي للمنظمات

الخدمية بكافة أنواعها، حيث أصبحت البنوك في السنوات الأخيرة تطبق المفاهيم والأساليب التسويقية

الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، لأنها تترك أن الاهتمام بالزبون وطريقة التعامل معه من

المعايير الهامة للوصول إلى بناء علاقات قوية ومتينة مع الزبائن.

ونظراً للدور الذي تلعبه المؤسسات البنكية في اقتصاديات الدول أصبحت عملية تطويرها

مطلباً تنموياً هاماً لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني، وذلك بالقيام بتطوير خدماتها البنكية من خلال

التنوع والتحسين المستمر واستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في تقديم الخدمة البنكية بما

يتوافق مع التطورات الحاصلة من أجل كسب الزبون.

والتسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة حيث يعتبر حلقة وصل بينها وبين

حاجات ورغبات الزبائن، ونظراً لأهمية كل من التسويق والزبون بالنسبة للمؤسسة قد ظهر ما يسمى بإدارة العلاقة مع

الزبون، ولذلك يتوجب على البنوك أن تولي أهمية بالغة للزبون كونه مفتاح وسر سياسات نجاحها أو فشلها في

السوق.

إشكالية الدراسة :

ومن خلال ما تم عرضه تبرز إشكالية البحث في السؤال التالي:

❖ ما مدى مساهمة التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبون ؟

وللإجابة على هذه الإشكالية ولإثراء موضوع بحثنا قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ✓ هل توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة وتطوير الخدمة والعلاقة مع الزبون؟
- ✓ هل توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية والعلاقة مع الزبون؟
- ✓ هل توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين حسن معاملة مقدمي الخدمة والعلاقة مع الزبون؟
- ✓ هل توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق البنكي والعلاقة مع الزبون؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة وجب علينا وضع الفرضيات التالية :

1- الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق البنكي والعلاقة مع الزبون.

2- الفرضيات الفرعية :

- ✓ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة وتطوير الخدمة والعلاقة مع الزبون .
- ✓ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين البيئة المادية والعلاقة مع الزبون.
- ✓ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين حسن معاملة مقدمي الخدمة والعلاقة مع الزبون.

أسباب اختيار الدراسة:

يرجع اختيار هذه الدراسة للأسباب التالية :

- ✓ قلة الدراسات التي تعالج هذا الموضوع .
- ✓ تبيان أهمية دراسة التسويق البنكي بالنسبة للبنوك .
- ✓ المساهمة في إثراء المكتبة بمحتويات هذا العمل فيما يتعلق بالفكر التسويقي البنكي.
- ✓ تبيان ضرورة قيام المؤسسة البنكية بالاهتمام بالعلاقة بالزبون كونه العامل الأساسي لنجاحها واستمرارها.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذا البحث إلى:

- ✓ ضرورة وجود إدارات تسويق في البنوك لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها واستمرارها، وذلك من خلال تقديم الخدمات البنكية في أحسن صورة.
- ✓ محاولة العمل بشتى الطرق على تحسين العلاقة و تحقيق رضا الزبائن والعمل على ربطهم فترة أطول مع البنك.
- ✓ نجاح البنك يرتبط بشكل أساسي بتحسين العلاقة مع الزبون.

أهداف الدراسة :

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ لفت انتباه القائمين على القطاع البنكي بأهميته ودور التسويق في البنك.
- ✓ التأكيد على دور الزبائن في البنك.
- ✓ محاولة إبراز أهمية تحسين العلاقة مع الزبون كونه العنصر الأساس في نجاحها.
- ✓ محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته، من جوانبه المختلفة.

المنهج المستخدم:

بغية الإجابة على إشكالية البحث والإجابة على الأسئلة المطروحة وثبتت أو نفي الفرضيات، سيتم فيها الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري.

هيكل الدراسة:

قصد الإلمام بمختلف تطلعات الدراسة، تم تقسيمه إلى ثلاث فصول رئيسية:

الفصل الأول : تضمن مفاهيم أساسية حول التسويق البنكي، حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، تناول الفصل الأول: تسويق الخدمات حيث تم التطرق إلى مفهومها، أما المبحث الثاني فتناول الخدمات البنكية من مفهومها، أنواعها، والمخاطر المرتبطة بها، أما المبحث الثالث فتناول التسويق البنكي من مفهومه ومراحل تطوره والعوامل المؤثرة فيه، وكذلك المزيج التسويقي للخدمات البنكية.

الفصل الثاني: بعنوان العلاقة بين البنك والزبون وسياسات تحسينها، حيث تم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، تطرق المبحث الأول إلى ماهية سلوك المستهلك من خلال مفهومه، خصائصه ، أنواعه ،أما المبحث الثاني فتطرق إلى إدارة العلاقة مع الزبون من خلال مفهومها، واستراتيجيتها و العوامل المؤثرة

عليها، أما المبحث الثالث فتطرق إلى علاقة الزبون بالبنك من خلال سلوك الزبون اتجاه الخدمة البنكية طبيعة العلاقة بين البنك والزبون، رضا الزبون البنكين، السلوكيات الناجمة عن الرضا والعوامل المؤثرة في إدراكات الزبون اتجاه الخدمة، وأخيرا يأتي المبحث الرابع ليتناول سياسات تحسين العلاقة مع الزبون من خلال، الإستراتيجيات التسويقية، تطوير الخدمة البنكية، دور التكنولوجيا في تحسين العلاقة مع الزبون.

الفصل الأول



تمهيد :

لقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المنظمة وخدماتها إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها، وتعد البنوك في أي اقتصاد الركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه ومن ثم فنجاحها ضرورة حتمية وتطورها شرطا أوليا، إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بطرق أمثل، مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم. فهدف التسويق البنكي هو مساعدة المؤسسات المالية والبنكية على التأقلم مع التحديات المتعددة التي تعترضها.

والمؤسسة البنكية كغيرها من المؤسسات الخدمية عرفت تأخرا في استعمال التسويق كوسيلة تسييرية بسبب طبيعة وخصوصية منتجاتها، وبناء على هذا يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن والعمل على تحسين العلاقة وتنمية الروابط بين الزبون والبنك والسعي للمحافظة عليهم وتلبية حاجاتهم، ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات تسويقية مكيّفة حسب متطلبات السوق.

المبحث الأول: تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات مفهوم حديث النشأة حيث أنه كان مجرد سؤال في السبعينات وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط حيث كان تسويق السلع والخدمات تسويقاً متشابهاً إلا أنه في أواخر السبعينات تم استعراض الاختلاف بين تسويق السلع وتسويق الخدمات وهذا بعدما تطور مفهوم التسويق وتطورت دراسة الخدمات أدت إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكننا من فهم هذا الموضوع.

المطلب الأول: ماهية الخدمة

للخدمة تعاريف ومفاهيم عديدة، وبالتالي سوف نعطي بعض التعاريف والتي تتمثل فيما يلي:

1- يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".¹

2- عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: " كل النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة بسلعة معينة".²

3- أما "Stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها: " النشاطات غير الملموسة التي تحقق منفعة الزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية".³

1- وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011 ص 126.

2- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 20.

3- بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 36.

4- وقد عرف كذلك **PH.kotler** الخدمة على أنها: " كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر،

يكون أساسا غير ملموس، و لا ينتج عنه تملك لأي شيء، و قد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".¹

5-وعرفت أيضا: " على أنها نشاطات اقتصادية تعمل على خلق قيمة، وفي الوقت نفسه تقدم منفعة

للمستهلكين وذلك من خلال حسب ما يرغب فيه طالب الخدمة".²

6- ويمكن تعريفها على أنها: " نشاط أو منفعة أو إشباع يستطيع أن يقدمها البائع إلى المشتري دون أن يترتب

على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى الزبون".³

7- وعرف **RUSS** الخدمة بأنها: " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة

للمستنفدين".⁴

8- وهناك تعريف أشمل قدمه **عوض بدير الحداد** حيث عرف الخدمات من الناحية التسويقية: " بأنها عبارة

عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل

ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس".⁵

ويتضح من التعريفات السابقة ما يلي:

-أن الخدمة نشاط وليست شيء مادي ملموس.

-تتطلب الخدمة وجود طرفين، طرف يقدم الخدمة وطرف يحصل عليها.

-الخدمة غير ملموسة ولا يمكن إدراكها أو الإحساس بها.

1- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص165.

2- أحمد الرحموني، ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2008، ص77.

3- سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره،

ص165.

4- الانترنت <http://etudiantdz.net/vb/showthread.php?t=112> 17.15 2017/03/20

5-kotler ,Dubois, **Marketing et Management**, 8ème édition , union édition, paris(France),1994,p147.

-لا ينتج عن أداء الخدمة نقل ملكيتها شيء باعتبارها غير ملموسة.

-يتعذر تخزين الخدمة بسبب عدم ملموسيتها.

- يمكن للخدمة أن ترتبط بمنتج مادي أولاً ترتبط به.

✓ ويمكن توضيح خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع في الجدول التالي:

الجدول رقم 01: خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع.

الخدمات	السلع
1-الخدمة غير ملموسة.	1-السلعة ملموسة.
2-الخدمة لا تمتلك ويصعب تخزينها.	2-السلعة تخزن.
3-الخدمة لا يمكن فصلها عن مقدمها.	3-السلعة يمكن فصلها عن منتجها.
4-الخدمة تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة.	4-السلعة يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة من خلال استخدام نظم الرقابة على الإنتاج.

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

المطلب الثاني: تصنيف وتقسيم الخدمات

هناك عدة معايير تؤثر في تصنيف الخدمة فنجد أن قطاع الخدمات يتسم بعدد تصنيفات، فنجد أن

المنظمة العالمية للتجارة قامت بتقسيم نشاط الخدمات إلى 12 قطاع تمثلت في:

- خدمات متعلقة بالمؤسسة.

- خدمات الاتصال.

- خدمات التسيير والخدمات الهندسية.

- خدمات التوزيع.

- خدمات التعليم.

- خدمات متعلقة بالبيئة.

- خدمات مالية.

- خدمات الصحة.

- خدمات متعلقة بالسياحة والسفر.

- خدمات الترفيه والثقافة والرياضة.

- خدمات النقل.

- خدمات أخرى.

✓ إلى جانب هذا التقسيم فإن هذه القطاعات تنقسم بدورها إلى 155 قطاعا فرعيا، ويمكن ذكر البعض منها:

- خدمات متعلقة بالأعمال: أعمال مهنية، خدمات الكمبيوتر، خدمات البحث والتطوير، خدمات العقار

وخدمات الإيجار... إلخ.

- الاتصالات: الخدمات البريدية، المراسلات، الاتصالات السلكية واللاسلكية.

- التوزيع: توزيع الجملة، تجارة التجزئة، منح الامتيازات على السلع... إلخ.

- خدمات التعليم: التعليم الابتدائي، التعليم الثانوي، التعليم العالي.

- خدمات البيئة: المجاري، الإصلاح البيئي... إلخ.

- الالتزامات المالية: التأمينات، المصارف، خدمات مالية أخرى.
- خدمات الصحة: المستشفيات، الخدمات الاجتماعية...إلخ.
- خدمات السياحة والسفر: الفنادق والمطاعم، وكالات السفر...إلخ.
- خدمات الترفيه، الثقافة والرياضة: خدمات الترويج، المتاحف والرياضة وأخرى...إلخ. -

خدمات النقل: النقل البحري، الطرق المائية الداخلية والنقل الجوي الفضائي، السكك الحديدية، الطرق البرية، خطوط الأنابيب، خدمات النقل الأخرى.¹

وهناك تصنيف آخر لقطاع الخدمات هو التصنيف المبسط والمعقد يتمثل فيما يلي: **1-**

التصنيف المبسط: هناك أنواع من الخدمات التي يمكن أن تصنف وفق هذا الأسلوب ومن أهمها الأسس

التالية:

1-1- حسب نوع السوق (حسب الزبون): نجد الخدمات الاستهلاكية، خدمات المنشآت...إلخ.

1-2- حسب درجة كثافة قوة العمل: خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة، وخدمات تعتمد على المستلزمات

المادية.

1-3- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: خدمات ذات اتصال شخصي عالي، خدمات ذات اتصال شخصي

منخفض، خدمات ذات اتصال شخصي متوسط.²

1- محمد دحماني، الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير في علوم التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة البويرة، 2008، صص 49-50.

2 - بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر

والتوزيع، عمان، 2007، صص 46-47.

1-4- مهارة مقدم الخدمة: تقسم الخدمات حسب هذا المعيار إلى خدمات تحتاج إلى مهارة واحتراف مثل: الاستشارات المحاسبية والقانونية، الخدمات الصحية، وخدمات لا تحتاج إلى مهارة واحتراف مثل الخدمات المنزلية.

1-5- هدف مقدم الخدمة: تبعا لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى خدمات لا تهدف إلى ربح، وأخرى تهدف إلى ربح.

2- التصنيف المعمق: وتنقسم حسب هذا التصنيف إلى :

1-1- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات الغير القابلة للتسويق: يميز هذا التصنيف بين تلك الخدمات التي تعتبر قابلة للتسويق، وبين تلك التي تعتبر البيئة الاجتماعية والاقتصادية ضرورية لتوزيع فوائدها بموجب آليات غير قائمة على السوق مثال على الخدمات الحكومية التي تقدم منفعة.

2-2- الخدمات الإنتاجية مقابل الخدمات الاستهلاكية: تقدم إما للمستهلك من أجل منفعة أو متعة، وقد تقدم للأعمال كخدمات إنتاجية من أجل إنتاج شيء آخر.

2-3- حالة الخدمة في عرض المنتج: يمكن تحديد ثلاث أدوار رئيسية:

- دعم الخدمة غير ملموسة مثل دعم الطائفة لخدمة غير ملموسة.

- إضافة قيمة لمنتج ملموس مثل ضمان خدمة ما بعد البيع.

- إضافة قيمة للمنتج بصورة أساسية عند توفر الخدمة أولا مثل: رهن للحصول على بيت¹.

2-4- الخدمات الملموسة مقابل الخدمات غير ملموسة: إن العناصر الملموسة في الخدمة تتألف ليس فقط

من السلع التي يتم تبادلها، وإنما أيضا من البيئة المادية التي تحصل عليها عملية تقديم الخدمة.

1- محمد زاهر دعبول، محمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار رضا للنشر، سوريا، 2003، صص 25-27.

2-5- درجة التماثل أو عدم التجانس: يوجد بعدان اثنان لعدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات:

- مدى تباين معايير الإنتاج عما هو مألوف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج الخدمة وعمليات إنتاجها.

- مدى التباين في الخدمة لتلبية حاجات معينة لمستهفيين محددين.

2-6- درجة التغير : هناك بعدان يمكن استعمالها لتصنيف الخدمات:

- درجة تغير مقاييس الإنتاج عن المقياس الطبيعي من حيث النتائج وعمليات الإنتاج.

- درجة اختلاف عمدا للوفاء باحتياجات محددة للزبائن.

2-7- نمط تقديم الخدمة : يمكن التمييز بين جانبين اثنين من نمط تقديم الخدمة:

- إما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.

- إما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة بين مورد الخدمة والمستهفيد.¹

المطلب الثالث : مفهوم تسويق الخدمات

نظرا للتغيرات الحديثة والتطورات الحاصلة في اقتصاديات الدول أصبحت الكثير من مؤسسات الخدمات على درجة عالية من التوجه التسويقي، لأنه ليس من المعقول ومن الخطأ الاعتقاد بأن جميع هذه المؤسسات تتجاهل دور التسويق، فبعض المؤسسات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك ومؤسسات استشفائية خاصة التابعة للقطاع الخاص تطبق مفاهيم التسويق، ومحاولات العديد من مؤسسات الخدمات للحفاظ على مستوى محدد من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسين والعوائق القانونية والقيود

1- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، صص 86-87.

الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها، وهذه العوامل تشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات.¹

1- تعريف التسويق :

ويمكن تعريف التسويق في مجال الخدمات كما يلي: -

يعرف التسويق في مجال الخدمات: "يمكن تعريفه على أنه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل المتعاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وتهدف كذلك لتحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات".²

2- خصائص تسويق الخدمات:

لتسويق الخدمات عدة خصائص تتمثل فيما يلي:

1-2- التميز:

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

1- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص52.

2- حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري(وكالة سعيدة)-مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص48.

2-2- الجودة:

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

معرفة رغبات وتوقعات الزبائن من ناحية الجودة المرغوب فيها حسب توقعاته مثلاً زبون البنك لا يرغب

في الانتظار أكثر من 5 دقائق أمام الشباك.

- الانتقال الجيد والفعال تجاه الزبون.

- الحصول على الخدمة في أسرع وقت.

2-3- إنتاج الخدمة:

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

3- الصعوبات والمشاكل لتسويق الخدمات:

- سنحاول التطرق إلى أهم المشاكل المتعلقة بتسويق الخدمات و التي يمكن عرضها في ما يلي: -

لا يمكن تخزين الخدمة: هذا يؤدي إلى ظهور اختلال في التوازن بين عرض الخدمة وطلبها، ولهذا على

المؤسسة الخدمية أن تعتمد للموازنة وذلك باعتماد عدة طرق أهمها تشجيع الشراء في فترات انخفاض

الطلب، تصميم خدمات متكاملة.

- **مشكل الاتصالات:** والذي يتمثل في إمكانية وجود صعوبة اتصال مع العميل وتكوين تصور لديه لشيء

له مظهر مادي.

- **مشكل براءة الاختراع:** إن عملية حماية الخدمات أمر في غاية الصعوبة وليس هناك حق الانتفاع من

براءات الاختراع فالتميز الوحيد هو الاسم أو العلامة التجارية.

- صعوبة تغطية الخدمة للأسواق ومناطق جغرافية واسعة.

- تدخل واشتراك الزبون في عملية إنتاج الخدمة.

- صعوبة قياس جودة الخدمة نتيجة عدم التجانس.

- صعوبة تسعير الخدمات.

- **مشكل الثقة الموضوعية من طرف العملاء :** حيث يجب الاعتماد على المهارات والكفاءات العالية

ليتسنى للزبون وضع ثقة كبيرة فيها.¹

المبحث الثاني : الخدمات البنكية

بعد تحدثنا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة وأهم ما يميزها، يمكن الآن إعطاء مفهوم للخدمة البنكية وخصائصها والتطرق لأنواعها باعتبارها شكلا خاصا من الخدمة .

المطلب الأول : مفهوم الخدمة البنكية

هناك عدة تعاريف للخدمة البنكية نذكر منها :

1-تعريف الخدمة البنكية :

- تعرف الخدمة البنكية على أنها: " مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها البنك لزبائنه " .

1-kotler et dubois, **marketing management**, 10ème édition, public union édition, paris (France), 2000, p46.

- ويمكن تعريفها كذلك على أن: " تعد الخدمة البنكية مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه الزبون لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للريح".¹

- وتعرف أيضا الخدمات البنكية: " على أنها المنتجات التي تقدمها البنوك والمنظمات المالية الأخرى سواء الخاصة منها أو العامة لحفظ أموال المودعين وتسهيل وصولهم بأمان".²

- كما تعرف على أنها: " حلا يشيع حاجة منتظرة دون تجسيد مادي، ونظرا لعدم ملموسية الخدمات التي يتحصل عليها الزبون من البنك من أجل تلبية حاجاته في الوقت والمكان المناسبين بأقل جهد وتكلفة".³

2- خصائص الخدمات البنكية:

تتميز الخدمات البنكية بمجموعة من الخصائص منها ما هو متعلق بطبيعتها كخدمة، والتي تتمثل في الخصائص المذكورة سابقا، ومنها ما هو متعلق بطبيعة النشاط البنكي، والتي تجعل الخدمة البنكية مختلفة ومتميزة عن باقي الخدمات، ومن هذه الخصائص نحد :

2-1- الافتقار إلى هوية خاصة :

وتعني أن الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وأن الزبون في اختياره للبنك أو الفرع الذي سيعامل معه، سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة على الراحة أو الملائمة التي يقدمها ذلك البنك، وعليه فإن البنك سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الإعلانية وأحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من الزبائن.

1- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص ص51،61.

2- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 36.

3- يسمينة عيسوق، متطلبات تطوير الخدمات المصرفية لزيادة رضا الزبون، دراسة استقصائية في الوكالات المصرفية أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص4.

2-2- الانتشار الجغرافي:

تكتسي هذه الخاصية أهمية كبيرة جدا، باعتبار أن الخدمات البنكية بطبيعتها تحتاج إلى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وهذا يعني أن قنوات التوزيع العادية تكون غير نافعة، وعليه حتى تحقق البنوك النجاح المنشود عليها أن تكون قادرة على الوصول إلى زبائنها سواء الحاليين أو المرتقبين، وهذا يعني ضرورة امتلاكها لشبكة متكاملة من الفروع تقوم بتقديم خدماتها البنكية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في مناطقهم، وذلك من خلال تغطية احتياجاتهم سواء كانت على المستوى المحلي الوطني أو البنوك الأخرى.

2-3- تعدد وتنوع الخدمات البنكية:

تتميز الخدمات البنكية أيضا بتعدد وتنوعها باعتبار أن البنوك تكون مجبرة على تقديم مجموعة واسعة من الخدمات، حتى تستطيع تلبية الاحتياجات المتنوعة والمتراصة مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات البنكية الأخرى .

2-4- تقلبات الطلب:

حيث يعتبر القطاع البنكي من القطاعات الاقتصادية التي تشهد تقلبات في الطلب على خدماتها .

2-5- التوازن بين النمو والمخاطر:

معناه لا بد من وجود نوع من التوازن بين النمو والتوسع في تقديم الخدمات البنكية وبين المخاطر التي يمكن أن ينجم عن ذلك التوسع باعتبار أن البنك هو مؤسسة تمارس نشاطها على أساس الثقة المتبادلة بينه وبين الزبون.

2-6- الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة:

ترتبط البنوك أكثر من غيرها من المنشآت الأخرى بالسياسة الاقتصادية للدولة، حيث يتأثر كل واحد منهما بالآخر، فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي مجموعة من القرارات، ويستخدم مجموعة من الأساليب والأدوات كأسعار الصرف، أسعار الفائدة، السوق الائتمانية، نسبي السيولة والاحتياط... إلخ، وذلك من أجل التأثير بشكل مباشر وغير مباشر على سياسات البنوك.¹

المطلب الثاني : أنواع الخدمات البنكية

هذه كون أن الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك متعددة ومتنوعة، فإنه لمن الصعوبة حصر جميع هذه الخدمات وقد أصبحت كذلك خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمات. ويمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي:

1- قبول الودائع: وتتمثل في الحسابات والودائع التي تودع لدى البنك وهي:

- الودائع الجارية: إن الودائع الجارية التي تعرضها البنوك حالياً لا تختلف في طبيعتها عن الودائع التقليدية، حيث أنها مبالغ مالية تودعها الأفراد والهيئات لدى البنك يمكن سحبها جزئياً أو كلياً في أي وقت بموجب أمر يصدره المودع أي ليس لها تاريخ استحقاق.²
- الودائع بشرط الإخطار: هي وديعة لا يستطيع أصحابها سحبها دون سابق إنذار، وعادة لا يمنح البنك عن هذه الوديعة فائدة أو يمنح فائدة ضئيلة.
- الوديعة لأجل: هي تلك الودائع التي لا يستطيع أصحابها السحب منها إلا بعد انقضاء المدة المحددة والمتفق عليها مسبقاً بين البنك والمودع.

1- عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008، صص 24-26

2- مجدي محمود شهاب، اقتصاديات النقود والمال (النظرية والمؤسسات النقدية)، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002، صص 24.

- الحساب الجاري: وهو عقد بمقتضاه يلتزم طرفاه بأن يقيدا الحقوق والديون الناشئة عن كل أو بعض العلاقات المتبادلة بينهما خلال مدة محددة إلى تتم تصفية الحساب في نهاية هذه المدة.

2- التسهيلات والقروض البنكية: وتتمثل في:

- تتمثل التسهيلات بكل الخدمات التي تيسر للزبائن تمويل نشاطهم بأقل قدر ممكن من التكاليف التي يتحملوها في سبيل تحقيق ذلك ، ومن أنواع التسهيلات نجد إصدار خطابات الضمان، فتح الاعتماد وخدمات اعتماد الشيكات.¹

- أما فيما يخص القروض: وهي عملية قيام البنك بمنح القروض للمنظمات والأفراد على أن يكون هناك ما يضمن تسديد هذا القرض في حالة عدم تمكن المقترض من تسديد المبلغ، وقد يكون الضمان حجز منزل أو سيارة، أو ضمان من شخص له حساب في البنك أو لديه هوية تجارية، وذلك حسب الضوابط التي تحدد من قبل البنك.²

- **3- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:** وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية خدمات الهندسة المالي، خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.³

4- الخدمات البنكية الحديثة (المنتجات): هناك أشكال وأنماط مختلفة جديدة تتمثل في:

- 1- أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك (تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 53-54.
- 2- محمود جاسم الصميدي، وردينة عثمان يوسف، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 289.
- 3- بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 89.

4-1- منتجات جديدة ومبتكرة: وهي تلك المنتجات التي يكون عنصر الابتكار أساس فيها، وتمثل في الغالب بحدود % 10 من إجمالي المنتجات الجديدة.

4-2- خطوط المنتج الجديد: وهي الخدمات التي تقدم خدمات إلى أطراف (المؤسسة، شركة، أفراد) محددة ودون تقديمها إلى مجمل السوق.

4-3- المنتجات المطورة: وهو الشائع من المنتجات المالية التي تكون موجودة أصلاً، ولكن يجري عليها تطور لتقديم خدمة مضافة أو أي شيء آخر يميزها عما كانت عليه في السوق، وقد يكون ذلك مثلاً من حيث السعر، التوقيت الزمني للانتفاع منها، ارتباطاتها مع الخدمة سائدة... إلخ.

4-4- إعادة التموضع أو المكانة للمنتج في السوق: يتم ذلك من خلال إدخال المنتجات إلى أسواق جديدة لم تدخل إليها سابقاً، وبالتالي قد يكون المنتج معروف في مكان ما من الأسواق، ولكنه غير معروف في السوق تحديداً.

4-5- التخفيض في الكلف المترتبة عن المنتج: كما هو حاصل مثلاً في تخفيض تكاليف استخدام البطاقات البنكية وتوزيعها، والمزايا المختلفة التي يمكن الحصول عليها من جراء استخدامها والتي تنصب أغلبها على تخفيض الكلف للاستخدام أو زيادة تنوع الخدمات المتحققة منها مقابل ثبات السعر.¹

4-6- الخدمات البنكية (VIP): وهي خدمات بنكية موجهة إلى نخبة من العملاء (كبار أصحاب الثروة)، إذ يجري اعتبار العميل خدمات خاصة حسب تعريفات متفاوتة لحجم ثروته ودخله.²

❖ وللاستزادة في موضوع البطاقات البنكية، والتي تعد منتج جديد ومتسارع في الغالب تنقسم إلى مجموعتين هما:

1- أحمد الرحموني، ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 228-229.

2 صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008 ص 85.

- ✓ البطاقات البلاستيكية **plastic cards**: وهي عبارة عن بطاقة مصنوعة من البلاستيك ولها شريط ممغنط مطبوع عليه الاسم ورقم سري يمثل رقم البطاقة، ولقد كان مولد هذه الخدمات نابع من الحاجة الملحة للزبون الذي أصبح يعاني من ضيق الوقت وبعد المسافات وكثرة الزبائن الذين يصطفون أمام شبابيك الصرف والمعاملات الأخرى، وجاءت مثل هذه الخدمات لتحل لنا هذه المشاكل لما تتميز به من سهولة الاستعمال، والحماية من التزوير والمحافظة على الخصوصية. ومن أبرز أنواعها ما يلي :
- البطاقات الائتمانية **creditcard**: هي بطاقة بلاستيكية يستطيع الزبون استخدامها عندما يمنح البنك أو المؤسسة المالية التي تقوم بإصدارها، خط ائتمان دوار لحامل هذه البطاقة. بمعنى أن يعطي هذا الزبون السماح بالسحب على المكشوف في حدود سقف معين يتم الإنفاق عليه مسبقاً، وكذلك طريقة التسديد، عندها يقوم الزبون بتسديد قيم مشتريات من السلع والخدمات.
 - بطاقة الحساب **change card**: هذه الخدمة تتيح للزبون السحب على المكشوف وتسديد المبلغ كاملاً فيما بعد أو لاحقاً فهي لا تتضمن خط ائتماني دوار وإنما تسديد المبلغ كاملاً، وقد يترتب على ذلك السحب أي فائدة.
 - البطاقة المدينة **debitcard**: تسمح هذه البطاقة لحاملها تسديد مشترياته من خلال السحب المباشر على الحسابات الجارية مباشرة، أي بدون الحاجة للحصول على تسهيل من قبل المصدر، فقط السماح باستخدام البطاقة لتسديد المدفوعات أثناء القيام بالشراء من المحلات أو أثناء تناول الطعام في المطاعم والمحلات وغيرها.
 - البطاقة الائتمانية المضمونة **secured credit card**: هذا النوع يكون مضمون (بضمانة الودائع والتوفير) حيث تستخدم هذه الودائع لضمان الائتمان الذي يمنحه المصدر للبطاقة للزبون حامل هذه البطاقة، بحيث يعطي حامل البطاقة حق السحب على المكشوف بضمانة الودائع المودعة في البنك مقابل تغطية المخاطر الائتمانية إن حصلت.

■ البطاقة المدفوعة مسبقاً **prepaid card**: تعتمد هذه البطاقة على إيداع مبلغ معين في البنك مقدماً، وبعدها يمكن تخفيض المبلغ تدريجياً كلما تم السحب المباشر، وغير المباشر أي مقابل سحبيات نقدية أو مقابل الدفع لتسديد قيمة المشتريات.¹

✓ **البطاقات الذكية smart card**: تعتبر البطاقة الذكية من أحدث البطاقات البلاستيكية المنتجة على صعيد العالم وتستخدم فيها تكنولوجيا متطورة حيث تضاف شريحة إلكترونية بالشريط المغناطيسي الموجود عادة في بطاقات الائتمان، تضم هذه الشريحة في طياتها معالج رقائق صغير يعطي قدرة على تخزين المعلومات داخل حافظات خاصة، مثل المعلومات الشخصية لحاملها والتي تتمثل في: (الاسم، الرقم، تاريخ الميلاد، العنوان، الصورة)، جواز السفر، رخص القيادة... الخ. بالإضافة إلى تطبيقات أخرى مثل الرقم السري، مطابقة البصمة، كلمة السر... الخ.²

5- خدمات أخرى تقوم بها البنوك مثل:

- إدارة ممتلكات وتركات المتعاملين مع البنك.

- تحويل نفقات السفر والسياحة وإصدار صكوك المسافرين.

- دفع الحوالات البرقية والبريدية الواردة.³

- دفع فاتورة الهاتف والكهرباء والماء.

1- أحمد الرحموني، ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، صص 229-231.

2- أمل حسن علوان، محمد ناصر إسماعيل، تغريد جليل، البطاقة الذكية وأثرها في التقليل من بعض المخاطر المصرفية، مجلة الباحث-العدد 37، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2013، صص 82.

3- مؤيد عبد الرحمان الدوري، فلاح حسن الحسيني، إدارة البنوك (مدخل كمي واستراتيجي معاصر)، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، صص 34-35.

المطلب الثالث : المخاطر المرتبطة بالخدمة البنكية

تتعرض البنوك والمؤسسات المالية إلى أنواع متعددة من المخاطر البنكية من خلال قيامها باستخدام

أموالها في أنشطة متنوعة، ومن أهم هذه المخاطر ما يلي:

الشكل رقم (1) : المخاطر البنكية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على مجموعة من المصادر

المخاطر الائتمانية: 🇵🇸

وتعرف بأنها مخاطرة أن يتخلف العملاء عن الدفع أي يعجزون عن الوفاء بالتزاماتهم بخدمة الدين ويتولد

عن العجز عن السداد خسارة كلية أو جزئية لأي مبلغ تم إقراضه إلى الطرف المقابل، وللمخاطرة الائتمانية

أهمية قصوى من حيث أهمية الخسائر المحتملة. وتنشأ المخاطر الائتمانية من عدم قدرة أو عدم رغبة

الطرف المتعامل في الوفاء بالتزاماته، ويرتبط بهذه المخاطر ما يسمى بمخاطر الدول.

كذلك تشمل المخاطر الائتمانية البنود داخل الميزانية مثل القروض والسندات والبنود خارج الميزانية مثل الخطابات والاعتماد المستندي.

مخاطر السيولة:

وتنشأ نتيجة عدم قدرة البنك على الوفاء بالتزاماته في الأجل القصير بدون تحقيق خسائر ملموسة، أو عدم القدرة على توظيف الأموال بشكل مناسب.

مخاطر أسعار الفائدة:

وتنشأ عن تقلبات أسعار الفائدة بما قد يؤدي إلى تحقيق خسائر ملموسة للبنك في حالة عدم اتساق آجال إعادة تسعير كل من الالتزامات والأصول، وتتصاعد مخاطر أسعار الفائدة في حالة عدم توافر نظام فعال للمعلومات لدى البنك.

مخاطر السوق :

وهي مخاطرة الانحرافات السلبية لتحركات السوق لمحفظه التداول أثناء الفترة المطلوبة لتصفية المعاملات ويقوم تقويم المخاطرة السوقية على استقرار مؤشرات السوق (أسعار الفائدة، ومؤشرات بورصات الأسهم وأسعار الصرف).

مخاطرة الصرف الأجنبي:

وتنشأ عن المخاطر صاحبة لأنواع معينة من الأدوات المالية التي يتعامل فيها البنك مثل : الصرف الأجنبي، وعمليات المبادلات، وعمليات الخزنة العامة، أي أنها تنشأ عن التحركات الغير مواتية في أسعار الصرف وكذا عن وجود مركز مفتوح بالعملات الأجنبية سواء. ويشمل المركز المفتوح العمليات الفورية والعمليات الفورية والعمليات الأجلة بأشكالها المختلفة والتي تندرج تحت مسمى المشتقات المالية.

مخاطرة عدم القدرة على الوفاء بالالتزامات:

وهي مخاطرة عدم القدرة على تغطية الخسائر المتولدة من كافة أنواع المخاطر من خلال رأس المال المتاح، ولذلك فإن مخاطرة القدرة على الوفاء بالالتزامات هي مخاطرة عجز البنك عن السداد، وهي مطابقة أيضا للمخاطرة الائتمانية المتكبدة بواسطة الأطراف المقابلة للبنك.¹

مخاطر الجريمة:

تتعرض المنشآت المالية إلى خطر الجريمة، فهناك احتيال وتزوير من قبل المستخدمين أو المدراء بإمكانها أن تضعف المؤسسات المالية إلى الحد أن تقودها إلى الفشل وان أحد الأسباب الرئيسية لإغلاق كثير من المؤسسات البنكية هو موضوعي الاحتيال والتزوير، إضافة إلى زعزعة الثقة العامة بالنظام المالي.²

المبحث الثالث : ماهية التسويق البنكي

يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها أية مؤسسة، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات الزبون ورغبته وهذا ما جعل البنوك تهتم بالتسويق، ويعد وظيفة مهمة في تقديم الخدمات لعملائه ولقد اختلفت وتعددت التعريفات المتعلقة بالتسويق وسنحاول في هذا المبحث إلقاء النظر إلى أهم التعريفات المتعلقة بالتسويق.

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي

ويمكن تعريف التسويق البنكي كما يلي:

1- صلاح حسن، تحليل وإدارة وحوكمة المخاطر المصرفية الإلكترونية، دار الكتاب الحديث للنشر، الجزائر، 2010، صص 22-24.

2- محمد ناصر إسماعيل، أمل حسن علوان، تغريد جليل، مرجع سبق ذكره، ص82.

1- تعريف التسويق البنكي:

- من أقدم تعريف التسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق، والذي يعرف التسويق بأنه: "العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار، السلع أو الخدمات، تسعيرها، ترويجها وتوزيعها، لتحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات".¹
- أما ستانتون عرفه قائلا: "التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين".²
- وقد عرف أيضا على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى من أجل دراسة سوق الخدمة البنكية وخاصة عملاء البنك الحاليين والمرتبين، للتعرف على رغباتهم، والعمل على إشباعها، وذلك من خلال تقويم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه، المتمثلة في الربحية بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع والمتعاملين".³
- من خلال التعريفات السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق البنكي: "فهو يمثل دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية".

2- مراحل تطور التسويق البنكي:

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

1- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1994، ص10.
 2- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص15-16.
 3- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص197.

1-2- مرحلة الترويج: بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينات وكانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق في هذه المرحلة الإعلان والعلاقات العامة معاً، وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج الخدمات، وذلك بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة عليهم وقد قامت البنوك في هذه المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة للتسويق وإنشاء إدارات التسويق وبهذا فإن مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادف لمفهوم الترويج.¹

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

2-3- مرحلة التجديد والابتكار: نظراً للتوسع السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات، مما دفع المؤسسات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور.

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

انتشرت الخدمات البنكية الجديدة وأدركت أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات الزبائن، وأنه يجب عليها أن تخصص بفئات معينة من السوق، وعليه بدأت البنوك تتسابق في البحث عن أساليب أسس جديدة لكي تحقق أكبر وأعلى درجة من التميز في السوق، وهكذا حاولت البنوك خلق صورة مميزة عن البنك من خلال برنامج تسويقي معين يميز خدمات البنك عن البنوك المنافسة.

1- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة لأنجلو المصرية، مصر، 1982، ص 6.

2- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطبع والنشر، القاهرة، 1999، ص 33.

2-5- مرحلة نظم التسويق: تتصف هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، واعداد الخطط التسويقية، وكان الاهتمام في هذه المرحلة إعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، هذا فضلا عن زيادة اقتناع البنوك بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة.¹

2-6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تتمثل هذه المرحلة أحدث في تطوير التسويق البنكي، حيث كانت نتيجة نمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، حيث تحقيق البنك لأهداف الزبائن عامل أساسي في تحقيق أهدافه.²

المطلب الثاني: أهداف التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه

للتسويق البنكي عدة أهداف فنتطرق إلى أهم هذه الأهداف وكذلك أهميتها، بالإضافة إلى العوامل المؤثرة فيه.

1- أهداف التسويق البنكي:

- إن أهداف التسويق المصرفي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي وتكمن هذه الأهداف في:
- ✓ دراسة السوق والزبون الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
 - ✓ الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص51.

2- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (مدخل تطبيقي)، مكتبة الجامعة، مصر، 1981، ص121.

✓ بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، و المحافظة المستمرة على سمعة البنك أمام عملائه.

✓ المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.

✓ تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للزبائن.

✓ تكييف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.

✓ خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن.

✓ يعتبر أداة تحليلية رئيسية لفهم النشاط البنكي، ويساعد العاملين في البنوك على رسم الإستراتيجيات كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.¹

2- أهمية تسويق الخدمة البنكية:

تكمن أهمية تسويق الخدمة البنكية فيما يلي:

✓ يحتل تسويق الخدمة البنكية مكانة هامة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة البنكية، نتيجة تحمله مسؤولية مواجهة

المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها افتتاح فروع جديدة للبنك، أو تقديم خدمات بنكية جديدة لزيائنه، أو

استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراءات دراسات تسويقية لها، إضافة إلى ذلك دراسة المستهلك

ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله مع البنك.

✓ إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

✓ الرفع من مكانة البنك في السوق العالمي بالتحسين والتطوير.

1- نسبية العمودي، دور إستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة

والتنمية الريفية بوكالة الوادي)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه

لخضر، 2015، ص23-24.

✓ ترويج الخدمات البنكية وتناسق الأنشطة .

✓ تزداد أهمية التسويق يوما بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة، بل تتأكد أيضا أهمية التسويق البنكي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي البنوك بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج البنك، وبالشكل الإيجابي على تحقيق الاستقرار المالي والبنكي الذي يدعم مركز البنك ودوره في سوق المال.¹

3- العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية:

هناك عدة عوامل تؤثر على تسويق الخدمات البنكية إيجابا وسلبا، فدراستها تجنب البنوك من إمكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق البنكي، ومن بين هذه العوامل نذكر:

3-1- سلوك الزبون:

وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي تغير من سلوك الزبون، ومن أكثر الظواهر الخاصة بهذا التغير تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات البنكية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

3-2- القوانين والتشريعات: نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فإن ما يصدر من

قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل واعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسبا لمعالجة أية ظواهر.

1-فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص150-151.

3-3- المنافسة: هي السمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب و السرعة في التغيير والتبديل المواقف أمام أية مواقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى، ومع اقتناء التقنيات وللتشجيع على استخدامها، بحيث ينتج عن ذلك التنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

3-4- التكنولوجيا المستخدمة: إن استخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة، وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطار جديد للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات وهذا ما يجعل الطلب هائلا على التكنولوجيا، وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز.

3-5- جودة الخدمة البنكية: تكمن المهمة الرئيسية للتسويق في جذب الزبون وبناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي للزبون عن طريق الخدمات البنكية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستثمارية وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية¹.

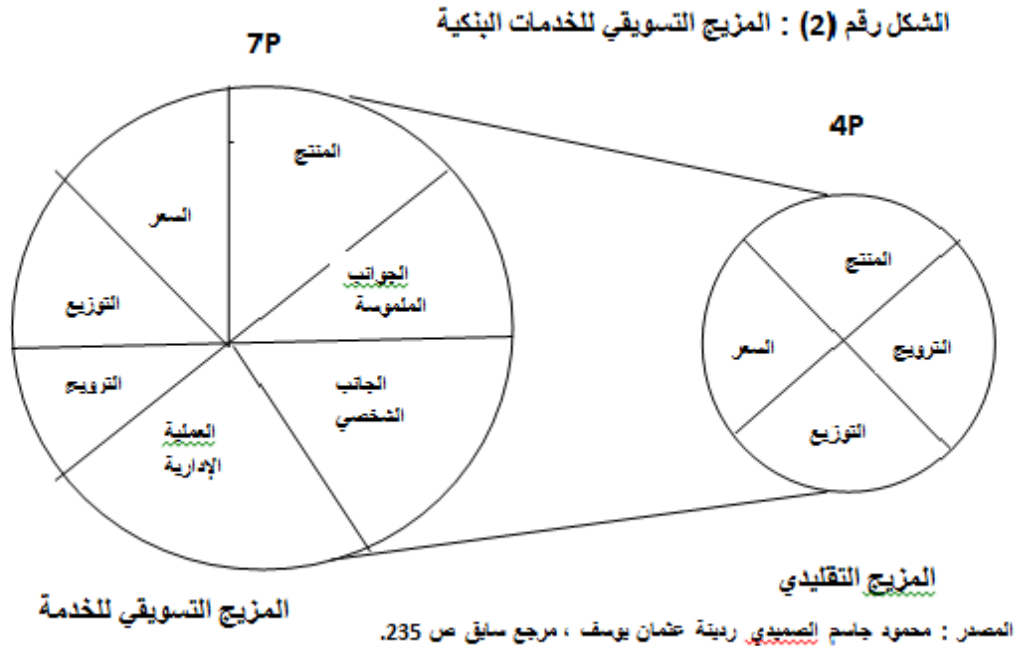
المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمات البنكية

تعد إدارة التسويق بمثابة حجر الأساس في بناء وتصميم قرارات واستراتيجيات البنك التسويقية إذ يعتبر المسوقين هم حلقة الوصل بين البنك وبيئته من خلال ما يمكن أن يهتم به التسويق المصرفي وعلى صاحب

1- أحمد عبد الله سعيد بافضل، قياس العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية في قطاع المصارف بمدينة المكلا)، اليمن، منكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة عدن، 2008، ص39-45.

رجل التسويق أن يعمل على توفير المزيج التسويقي المناسب لتطلعات الزبائن، وهذا الأخير يوصف على أنه "عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق".¹

وسنقوم بعرض كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والذي يتضمن سبعة عناصر ويمكن توضيحه في الشكل التالي:



1- عناصر المزيج التسويقي البنكي :

تتمثل عناصر المزيج التسويقي البنكي فيما يلي:

1- Monique zollingr, marketing bancaire(vers une banque du troisième type),dunod,paris ,p102.

1-1- الخدمة (المنتج البنكي) :

يعتبر المنتج البنكي عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي ويمكن تعريفه كما يلي:

- عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: " الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدمية والأماكن والمؤسسات والأفكار".¹
- ويعرف كذلك: "هي مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها البنك لزيائنه".²
- ويعرف أيضا المنتج البنكي: " على أنه سلعة، خدمة، فكرة، مرتبطة في كونها مادية أو مادية لإرضاء المستهلك من خلال عمليات التبادل النقدي أو وحدة ذات قيمة".³

1-2- تسعير الخدمات البنكية:

يعد السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي، وذلك لكون السعر فن لترجمة القيمة في وقت معين للسلعة والخدمة إلى قيمة نقدية وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع ، وتزداد أهميته للأسباب التالية:

- لكل سلعة أو خدمة سعر معين، حتى لو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تسعرها.

- إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة. -

إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مثل الإعلان، تنشيط المبيعات

1- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص108.

2- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص61.

3- أحمد الرحموني، ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص221.

والتوزيع.¹

1-2-1- تعريف التسعير :

يعد التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في السوق، فعلى ضوءه تتحدد العلاقة ما بين مقدم الخدمة والربون، ومن ثم إمكانية استمرار المنظمة ونجاحها أو فشلها مع تحقيق الرضا للربون.

- ويمكن تعريفه على أنه : " السعر على أنه مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"².
- ويعرفه كل من (Kotler and Armstrong): "السعر على أنه تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة أو الخدمة".

1-2-2- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير :

إن العوامل المؤثرة علي قرارات تسعير الخدمات البنكية لا تختلف من الجوهر كثيرا على تلك التي تؤثر على عملية التسعير للمنتجات (سلع وخدمات) بشكل عام، ولكن مع خصوصية معينة وهذه الخصوصية نابعة من طبيعة العمل البنكي، وعليه فإنه بالإمكان تقسيمها إلى مجموعتين هما:

1-2-2-1- المجموعة الأولى (العوامل العامة) :هذه المجموعة تشمل العديد من العوامل التي يجب

أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار لمختلف الخدمات المصرفية وهي:

- العوامل الداخلية وتشمل:

- الأهداف التسويقية.

1- اسعد طلعت عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسية والتطبيق، مكتبة الشقري، مصر، 1999 ص 384.

2- محمد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص 240.

- إستراتيجية المزيج التسويقي.

- التكاليف المختلفة.

- اعتبارات المنظمة.

• العوامل الخارجية وتشمل:

- طبيعة السوق والطلب.

- المنافسة.

- عناصر بيئية أخرى

1-2-2-2-2- المجموعة الثانية (العوامل الخاصة):فضلا عن العوامل السابقة فإن هناك عوامل أخرى

تتصل بخصوصية العمل البنكي وهي:

- مدى توفر بدائل للخدمة البنكية، التي يقدمها البنك ويعرضها للمنافسين.

- درجة أهمية السعر بالنسبة للزبون وتأثيره على اتخاذ القرار بالتعاون مع البنك.

- درجة تمييز الخدمات وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر والخدمات المقدمة.

- مدى انتشار الخدمة

وامكانيات البنك في توزيع المخاطر الناتجة عن ذلك.

- عناصر المزيج التسويقي الأخرى التي لها علاقة بالسعر وذلك لرسم سياسية تسويقية معينة ولتحقيق هدف

معين.

- كفاءة الإدارة، وتعني القدرة على تحقيق الأهداف بأقل تكلفة ممكنة.

- الظروف الاقتصادية التي تعيشها البلاد، فضلاً عن الاعتبارات القانونية المتمثلة بالضرائب وكذلك التشريعات البنكية الأخرى ، والاعتبارات الدينية.

- مراعاة دورة حياة الخدمة عند تحديد السعر الواجب المفروض على صنف من الخدمة.¹

1-3-1- توزيع الخدمات البنكية:

يعتبر التوزيع النشاط الذي يضيف على الخدمة البنكية منفعتها المكانية و الزمنية، فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا الزبائن وولائهم.

وتشتمل 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.

1-3-1-1 قنوات التوزيع البنكي : يوجد منفذان لتوزيع الخدمات البنكية تتمثل في:

1-3-1-1-1 فروع البنك : وهي أهم منافذ توزيع الخدمات البنكية، حيث يتم إتاحة الخدمات البنكية التي يطلبها الزبائن وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع البنك في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع الزبائن.

1-3-1-2- التوزيع الالكتروني: يعد من منافذ توزيع الخدمات البنكية التي نستخدمها بصفة أساسية والتعامل بها في المناطق التي يصعب افتتاح وكالات بنكية فيها، أو في المواعيد التي يغلق فيها البنك

1- عامر مفلح الكوفحي، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن (دراسة ميدانية في مدينة إربد)، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة إربد، الأردن، 2015، ص29-32.

أبوابه، أو التخفيف عن عاتق الفرع في الأعمال البنكية المقدمة للأفراد مثل عمليات سحب وإيداع الشيكات والنقود.

وقد تطورت الفروع الآلية في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا حيث أصبح هناك فروع آلية بالكامل، ولا يعتمد تقديم الخدمة فيها على العنصر البشري.¹

4-1-1-1 - تعريف الخدمات البنكية : يمكن تعريف الترويج كما يلي:

1-4-1-1- تعريف الترويج: يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي وتكمن أهمية هذا العنصر من أنه الأداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية . وتوجد عدة تعاريف للترويج نذكر منها:

- ويمكن تعريفه بأنه: "مجموعة من الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المؤسسة(البنك) إلى الأفراد "2.
- ويمكن تعريفه كذلك بأنه: " ذلك العنصر المتعدد الأشكال والتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي، والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من السلع أو الخدمات أو الأفكار التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم".
- ويمكن تعريفه أيضا: " بأنه الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة أو الخدمة ومن ثمة شرائها."3

1- محسن احمد الحضيبي، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998، ص137- 140.

2- اسعد طلعت عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص250 .

3- زيادة محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص181.

1-4-2- عناصر المزيج الترويجي للخدمة البنكية:

تستخدم البنوك العديد من الأدوات الاتصالية للترويج عن خدماتها، وتساهم كل أداة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو التأثير على الزبون المستهدف لتحقيق عملية التبادل، وتتمثل أهم عناصره في الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات والعلاقات العامة.

■ **الإعلان (الإشهار):** ويعرف: "وهو وسيلة غير شخصية لتقديم أفكار أو سلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين".¹

ويقوم الإعلان على استخدام مجموعة من الوسائل من أجل إيصال رسالته ومن بين هذه الوسائل نجد: التلفزيون، الصحف، المجلات، البريد المباشر، الإذاعة وإضافة إلى الانترنت الخ...²

■ **البيع الشخصي:** يمكن تعريفه بأنه: "اتصال شخصي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل".³

ويعرف كذلك على أنه: "هو الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورة المختلفة فيما بين المنتج وتاجر الجملة أو تاجر التجزئة أو بين تاجر التجزئة والمستهلك النهائي".⁴

■ **العلاقات العامة:** تعرف على أنها: "الجهود المخططة والمقصودة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم بين البنك وجماعته".⁵

■ **تنشيط المبيعات:** ويقصد بها كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج للخدمة البنكية والتي لا تدخل

1- بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليزوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص15.

2- عيشوش عبود، مرجع سبق ذكره، صص 190-191.

3- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص306.

4- زيادة محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص195.

5- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص257.

ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة " 1.

5-1- المزيج التسويقي الموسع:

لقد قمنا بذكر عناصر المزيج التسويقي الأربعة يجب أن يجري لها تكيفا وتعديلا لتلاءم طبيعة الخدمة المقدمة، ذلك أن الخدمة غير ملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية وتتضمن (العنصر البشري، البيئة المادية، العمليات).

1-5-1- العنصر البشري:

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

ويتمثل دور العنصر البشري في:

- ✓ توفير المعلومات التسويقية، والقيام بالبحوث التسويقية.
- ✓ له دور استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات البنكية للعملاء في الأوقات المناسبة وفي أماكن ملائمة واعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها البنك.
- ✓ تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات البنكية المعروضة في

السوق.²

1 - ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصالي بتسويق متكامل، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 344.

2- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، شهادة دكتوراه دولة، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص ص 176-178.

1-5-2- البيئة المادية: يتضمن العناصر التالية:

- ✓ الدليل المادي: الأثاث، الديكور الداخلي للبنك... الخ.
- ✓ المعدات: كالمصرف الآلي ، آلات عد النقود... الخ.
- ✓ الأشياء الملموسة الأخرى: كبطاقات ائتمان الزبائن، الشيكات، الأوراق،... الخ.

1-5-3- العمليات المرتبطة بتقديم الخدمات:

تتمثل العمليات في كل الأساليب والأشياء، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل موظفي البنك لضمان تقديم خدمات للزبائن، وعلى النشاطات الأخرى كالحرية في التصرف كيفية توجيه الزبائن وغيرها من النشاطات التي في مجملها تعبر عن دور حاسم للبنوك.

خلاصة الفصل الأول:

بناء على ما سبق لا يمكن القول بأن هناك تعريف واحد للتسويق، لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي، حيث يعتمد نجاح المؤسسة على مدى فعالية وكفاءة وظيفة التسويق كما عرف التسويق توسعا وانتشارا في مجال استعماله، إذ كان يهتم بالسلع الاستهلاكية واتجه إلى ميادين أخرى نخص بالذكر مجال الخدمات وخاصة القطاع البنكي، والذي أصبح يطلق عليه التسويق البنكي، إذ أن هذا الأخير يعتبر أداة رئيسية لتفاعل البنك وتفعيله .

وللتعرف على حاجات ورغبات الزبون البنكي، على البنك أن يصمم مزيجه التسويقي فيما يخص الخدمة البنكية، السعر، التوزيع، الترويج بالإضافة إلى العنصر البشري والمدلول المادي والعمليات لتقديم الخدمة بالشكل الأفضل الذي يجذب الزبون والسعي لتحسين العلاقة معه وارضائه .

الفصل الثاني:

العلاقة بين البنك والزيون

وسياسات تحسينه

تمهيد :

تسعى البنوك بصفة دائمة بالتركيز وبشكل تلقائي على الاحتفاظ بالزبائن كممارسة روتينية، والعمل على جعل منتجاتها وخدماتها متميزة عن منافسيها، لذا وجب على البنك أن يبلي اهتمامه بالزبون وتلبية حاجاته ورغباته والسعي لتحسين العلاقة معه، وجعلهم راضين عن خدماته، فالبنك الذي يتبنى التسويق يسعى دائما إلى إدخال التحسينات على منتجاته وخدماته وطرق تقديمها إلى زبائنه .

ولهذا سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى تحديد العلاقة بين البنك والزبون، وكذلك إلى معرفة السياسات التي سينتهجها البنك لتحسين هذه العلاقة.

المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك

لقد أصبحت دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات المهمة، وذلك لما لها من أهمية بالغة على صعيد الفرد والمجتمع، حيث أولت المؤسسات التسويقية اهتماما متزايد لدراسة سلوك المستهلك الذي يعد الأساس في عملية الإحلال السلعي، أي جعل السلع أو الخدمات موائمة من حيث الصنف مع متطلبات وخصائص السوق بل وحاجات المستهلك.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك

السلوك عموما هو ذلك الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه معين داخلي أم خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وقبل أن نعرف سلوك المستهلك نعرف المستهلك.

1- تعريف المستهلك:

- يعرف المستهلك بأنه: " هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل السلعة أو الخدمة ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه " ¹.
 - كما يمكن تعريف المستهلك: " هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بعملية الشراء لغرض إشباع حاجاته ورغباته أو إنتاج سلع أو خدمات جديدة من خلال حصوله على سلع أو خدمات".
- ويمكن أن نميز عدة أنواع من المستهلكين:

- ✓ المستهلك النهائي: هو الشخص الذي يقوم بشراء سلعة أو خدمة، بهدف الاستغلال والاستخدام.
- ✓ المستهلك الوسيط: قد يكون هذا الشخص فرد أو مؤسسة، ويعتمد أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لغرض الحصول على ربح.
- ✓ المستهلك الصناعي: يتمثل في المؤسسات العامة أو الخاصة التي تقوم بشراء سلع لغرض تصنيعها واستغلالها في إنتاج سلع ومواد لتحقيق الربح.

2- تعريف سلوك المستهلك:

هناك عدة تعاريف لدراسة سلوك المستهلك نذكر منها: عرفه **engel**: " سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء". يعرف أيضا: " عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشراهم واستخدامهم لسلع أو خدمات وذلك

1- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص65.

من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم".¹

ويعرف على أنه: "هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات

أوالأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة".²

ومن خلال ما سبق يمكن أن نعرف سلوك المستهلك على أنه: "كل الأفعال والتصرفات التي يقوم بها

الفرد قبل قيامه بعملية الشراء أو أثناءها أو بعدها للسلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته".

المطلب الثاني : خصائص وأهمية سلوك المستهلك

سنعرض من خلال هذا المطلب خصائص وأهمية سلوك المستهلك فيما يلي:

1- خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص تمثلت في:

- ✓ السلوك الإنساني هو محصلة عدة دوافع وأسباب.
- ✓ كل سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو مبطناً.
- ✓ هو سلوك هادف.
- ✓ هو عملية مستمرة فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته.
- ✓ صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته أغلب الأحيان.³
- ✓ هو سلوك متنوع يظهر بصورة معينة.
- ✓ هو سلوك مرن قابل للحفز والتعديل وفق الظروف والموافق.

1- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص61.

2- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص04.

3- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البروراري، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص116.

✓ هو نتيجة لشيء مسبب ولا يظهر من فراغ.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية بالغة تمثلت في :

- ✓ دراسة سلوك المستهلك هي أساس نجاح عملية التسويق.
- ✓ تساعد على تحديد وعرفة الحاجات والرغبات للمستهلكين.
- ✓ دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة .
- ✓ معرفة دوافع الشراء لدى المستهلكين.
- ✓ تصف وتحدد لنا خصائص المشترين.
- ✓ تساعدنا على معرفة القدرات الشرائية للمشتريين والتي تساعدنا في التسعير .
- ✓ تمكننا من تحديد نقاط القوة والضعف.

المطلب الثالث : أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل

باحث وأهدافه، ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي:

1- حسب شكل السلوك: وتقسم السلوكيات إلى:

- السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج.

- السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر.

2- حسب طبيعة السلوك: ويقسم تصرفات الأفراد إلى ما يلي:

- السلوك الفطري : وهو السلوك الذي يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب.

- السلوك المكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب.

3- حسب العدد: ويقسم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.

- السلوك الجماعي: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد، وهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد.

4- حسب حداثة السلوك: وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك:

- السلوك الجديد: فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث أول مرة.

- السلوك المكرر: قد يكون السلوك معادا أو مكررا وقد يكون قريب لما سبق من تصرفات وأفعال.¹

المبحث الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون

نظرا للتغير والتعقد الذي يشهده القطاع البنكي ونقص الموارد وتعدد الحاجات والرغبات، هذه الوضعية دفعت البنوك إلى التوجه نحو تبني منهجية تركز على الزبون كونه سببا لوجودها، وهو سيد السوق البنكي بلا منازع، وارضائه واشباع رغباته يعد أهم عمل تأخذه البنوك في اعتبارها، وكان لزام عليها إقامة علاقة تفاعلية معه هدفها تبادل قيمة، فمن جهة البنك عليه تقديم أعلى قيمة للزبون من خلال منتجاته من سلع وخدمات ومن جهة الزبون يقدم قيمة للبنك في شكل أموال، ودعاية مجانية لها لما يتحصل عليه من منافع، ولأجل هذا قامت دراسات عديدة من طرف خبراء ومختصين في العمل على إيجاد أسس لهذه العلاقة وقواعد تنظيمها وتوجيهها وهذا ما يسمى ب إدارة العلاقة مع الزبون.

1- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، صص 59-60.

المطلب الأول : ماهية إدارة العلاقة مع الزبون CRM

نظرا للاهتمام الكبير الذي توليه البنوك للزبون كونه مفتاح وسر نجاحها أو فشلها في السوق، لذلك كان لزاما عليه إقامة علاقات ديناميكية ودائمة مع الزبائن الحاليين والمرتبين بغية تحقيق الإشباع والرضا. ويعتبر الباحثين في مجال التسويق الزبون على أنه مركز القوة لكل منظمة، ولذلك يجب على المنظمة أن تركز على خدمة العملاء ورضاهم، و تبحث باستمرار عن الطريقة التي من خلالها تحسن وتقوي علاقتها بهم، وهذا ما أطلق عليه خبراء التسويق بما يسمى CRM وهي اختصار لـ Customer Relationship

.Management

1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون :

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون نتناول مفهوم الزبون:

➤ يعرف الزبون على أنه: " هو إنسان قبل أن يكون أي شيء آخر ،حتى لو كان هذا العميل شركة من الشركات أو مؤسسة من المؤسسات، فمتخذ القرار فيها هو إنسان له دواخله ، ومعه وحوله تتفاعل العديد من العوامل التي تحركه وتجعله يسلك سلوك معين " ¹.

➤ ويمكن كذلك أن يعرف على أنه: " ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء المنتجات أو للحصول على خدمات إلا أن هذا المعنى يعتبر محدودا بعض الشيء الحقيقية فان كل شخص هو الزبون سواء كان من الخارج المنظمة أو داخلها يجب النظر إليه باعتباره زبون " ².

1-وصفي عبد الرحمن النعسة ، مرجع سبق ذكره ،ص166.

2- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد وأبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية،2006،ص13.

❖ تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

- تشمل إدارة العلاقات خلق، حفظ، وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين، ويكون موجهاً للمدى البعيد والهدف هو لتحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للمستهلكين.¹
- وتعرف كذلك على أنها: " القدرة على الحوار بطريقة مستمرة مع الزبائن باستعمال مجموعة من الوسائل التي تساعد على الاتصال الدائم مع الزبون أو مجموعة من الزبائن ".²
- وتعرف كذلك على أنها: " العملية الاجتماعية للبناء والحفاظ على علاقات مربحة مع الزبون عن طريق تقديم قيمة ورضا إلى زبون ".³

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن نجاح CRM تتطلب:

- البحث عن زبائن جدد.
- العمل على جذبهم وتحويلهم إلى زبائن دائمين.
- الاهتمام بالزبائن عند تقديم الخدمات.
- تحديد الخدمة المناسبة وتوجيهها للزبون المناسب من خلال قناة اتصال مناسبة.
- المحافظة عليهم لأطول فترة ممكنة.

2- مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون:

على إدارة علاقات مع الزبائن في البنك أن تركز على الأدوات التالية:

- 1- عبد الله حسن مسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعنز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص177.
- 2- وائل محمود الشرايعة، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداة فنادق فئة الخميس والأربع نجوم في مدينة عمان ، مذكرة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص17.
- 3- حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص31 .

- تكوين صورة متكاملة عن الزبون: وذلك من خلال جمع المعلومات عن زبائن البنك الحاليين وزبائنهم المحتملين من حيث ملاءتهم المالية وطبيعة نشاطهم، حيث يتم التمكن من تحديد احتياجات الزبائن.
- العمل على توفير المنتجات والخدمات الجديدة ومواكبة التطور: يجب على البنك الاستمرار في توفير منتجات وخدمات جديدة مبتكرة ومنافسة ليكون البنك أكثر تميزاً.
- تحقيق رضا الزبائن: العمل على تحسين درجة الرضا لمختلف الشرائح، وخاصة الزبائن المربحين من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، بمعنى الخدمة المناسبة للزبون المناسب من حيث المكان والزمان.
- تحقيق ربحية الزبون: يقع على عاتق **CRM** تحديد وتصنيف الزبائن من حيث ربحية تعاملهم مع البنك وذلك من أجل المحافظة على الزبائن ذوي الربحية العالية، وتحويل الزبائن المخسرين إلى زبائن مربحين أو التخلص منهم.
- رعاية الزبون واستمرار الاتصال معه أينما كان: على مدير البنك القيام بندوات تثقيفية للزبائن، بحيث يتم تعريفهم بالخدمات والمنتجات الجديدة، والعمل على تفعيل عمليات الزيارات الشخصية والبيعية لكبار الزبائن ووضع برامج تحفيزية وتشجيعية للتعامل مع البنك.
- تحقيق الولاء للزبون المربح: تغفل معظم البنوك والمنظمات الخدمية عن موضوع ولاء الزبون وهو في الحقيق عامل من عوامل نجاحها و استمرارها.¹

المطلب الثاني: إستراتيجية إدارة علاقة الزبون والعوامل المؤثرة عليها

سنتطرق في هذا المطلب إلى كل من مكونات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل التي تؤثر عليها في ما يلي:

1- صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، صص 172-174.

1- مكونات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون:

تعتقد الكثير من المنظمات أن إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون تكون تقنية فقط، ولكن في الواقع الإستراتيجية تكون كذلك للمعرفة الجيدة للزائن وتفضيلاتهم... الخ، ونقدم أربعة مكونات لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الناجحة والتي تتمثل في:

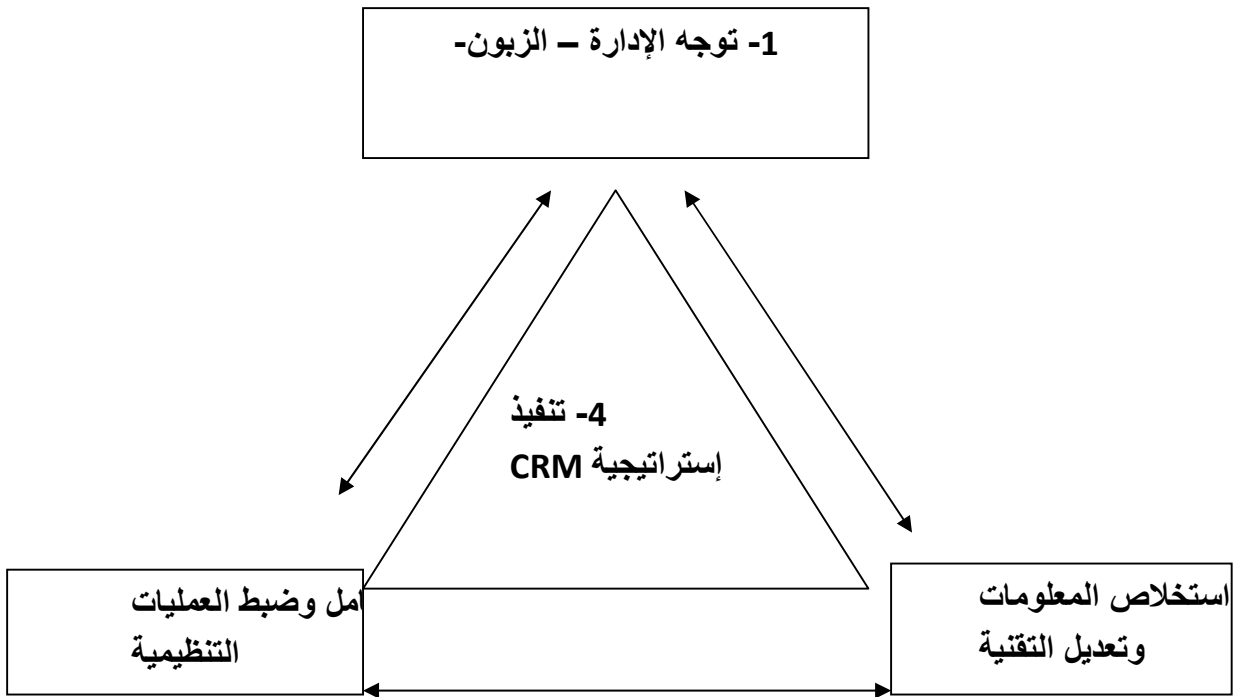
- توجه الإدارة - الزبون-

- تكامل وضبط العمليات التنظيمية.

- استخلاص المعلومات وضبط التقنية.

- تنفيذ الإستراتيجية.

شكل رقم (3) :مكونات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: في كومار، وبيرنر ريناتز، إدارة علاقة العميل، مدخل قاعدة البيانات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2010، ص

ص 94-95 .

من خلال هذا الشكل الذي يمثل مكونات إستراتيجية إدارة علاقة الزبون يمكن توضيحها في ما يلي :

1-1- توجه الإدارة- الزبون- يعرف توجه الإدارة بأنه مجموعة من القيم والمعتقدات والإجراءات الإستراتيجية التنظيمية التي تجعل تنفيذ أساسيات إدارة الزبون ممكنة، وتتسم توجه الإدارة باعتقاد والتزام الإدارة العليا أن الزبون يقع في مركز النشاط، وتبدأ إستراتيجية CRM الناجحة من قمة التنظيم ويمكن أن يبدو هذا واضحا إلا أن السبب الرئيسي في فشل الكثير من جهود CRM يرجع إلى عدم التزام الإدارة العليا، وتتميز وظائف هذا التنظيم بتكاملها وتنظيمها مع هذه الإستراتيجية.

1-2- تكامل وضبط العمليات التنظيمية: في إطار CRM الإستراتيجية يتكون تكامل وضبط العمليات التنظيمية من إنتاج العمليات والنظم والمكافآت، التي تجعل من الممكن تنفيذ أساسيات إدارة الزبون على مستوى التنظيم كله وتجعلها متزامنة، وتكون العمليات لإدخال احتياطات الزبون وأهداف الشركة بصورة ثابتة في تسليم المنتج والخدمة، ويتسم تكامل وضبط العمليات التنظيمية بفهم أن القيمة المقدمة إلى الزبائن المستهدفين يجب أن تكون كل العمليات الفردية في تزامن مع الهدف العام لجذب الزبائن المستهدفين والحفاظ عليهم.

1-3- استخلاص المعلومات وتعديل التقنية: في إطار CRM الإستراتيجية يشمل الحصول على المعلومات

وضبط كل تقنية، والعمليات اللازمة لجمع معلومات الزبون المناسبة وتخزينها، التي تجعل من الممكن تنفيذ أساسيات إدارة الزبون، ويتسم استخلاص المعلومات وضبطها بإمكانية تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة تحقق ميزة تنافسية، ويستخدم استخلاص المعلومات إدارة الزبون أكثر كفاءة وأكثر فعالية وانتاج عمليات جديدة تماما.

1-4- تنفيذ إستراتيجية CRM: يتناسب تنفيذ CRM العمليات والأنشطة اللازمة للإستراتيجية الناجحة

ونستخلص هذه العمليات والأنشطة في مصفوفة تنفيذ إدارة علاقة الزبون وتتسم هذه الأنشطة والعمليات التي يتكون منها CRM التحليلية وCRM التشغيلية .

CRM التحليلية: يمكن أن تشمل هذه على سبيل المثال جمع بيانات الزبون، بناء مقاييس الرضا والولاء وتحليل احتياجات الزبون... الخ.

CRM التشغيلية: يمكن أن تشمل : إدارة الولاء، اقتراح القيمة، إدارة الحملة... الخ.

ويمكن القول أن هذه المكونات مأخوذة مع بعضها البعض في صورة متكاملة، وتتميز هذه المكونات بالتداخل مع بعضها البعض وتقوي بعضها البعض وكل مكون لها يلعب دور أساسي وضروري.¹

2- العوامل المؤثرة على العلاقة مع الزبون البنكي:

يتأثر المستهلك أو الزبون سلوكه وتصرفاته اتجاه البنك وخدماته بالعديد من العوامل التي تدفعه إلى التعامل مع البنك، حيث أن كل مرحلة من مراحل اتخاذ قراره بالتعامل تخضع للعديد من المؤثرات التي يتسع أو يضيق مداها وفقا للعديد من الاعتبارات، والتي من بينها العوامل الآتية:

- ثقافة المنظمة: تعد الثقافة أهم جوانب المنظمة ومن الصعب إنشاء علاقة بسبب اختلاف معايير وقيم أعضاء التنظيم الواحد لذلك تعرف الثقافة بأنها: "التوافق مع العوامل المحيطة الداخلية والخارجية وتتضمن أفكار مشتركة بين الأفراد ولغات إيصال هذه الأفكار"، وهو ما يجعل الثقافة نظاما لسلوك مكتسب يساعد على تحسين اتخاذ القرار.²

- مدى توفر الخدمات البنكية، وتكاملها واتساع وترابط مزيجها و إتاحتها للفروع القريبة من الزبون.

1- في كومار، و بيرنر ريناتز، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-100.

2- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص 154.

- تكلفة الحصول على الخدمات البنكية بالمقارنة بالبنوك الأخرى.
- شروط الحصول على الخدمات البنكية والاستفادة منها.
- مقدار المجهود الجسماني والوقت الذي بذله الزبون في سبيل الحصول على الخدمات البنكية.
- موقع فروع البنك ومدى قربها من الزبون.
- المزيج الترويجي الذي يمارسه البنك، ومدى نجاح ما يشمل عليه من عناصر المزيج وهي مايلي:
- مدى كفاءة ونجاح الإعلان.

- مدى كفاءة ونجاح الإعلام.

- مدى كفاءة و فعالية ونجاح خطط البنك في استخدام عمليات تنشيط التعاقدات والانطباع الجماهيري

الصورة الذهنية مثل: المسابقات ذات الجوائز والحوافز الاجتماعية... الخ.

- مدى كفاءة وفعالية ونجاح رجال البيع الشخصي.¹

المبحث الثالث: علاقة الزبون بالبنك

يسعى البنك جاهدا إلى التعرف على الزبون و تحديد حاجاته ورغباته ودوافعه واتجاهاته، والعمل على إشباعها بأقصى كفاية وجعله راض عن خدماته بهذا يحقق البنك أهدافه، وفي نفس الوقت تحقيق مصالح المجتمع.

وتعد مرحلة دراسة سلوك الزبون من المراحل الصعبة والمهمة في التسويق، لأن تحديد الحاجات والرغبات متعلق بالسلوك الذي يتبعه خاصة أن الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل قبل أن يتخذ قرار الشراء.

1- وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، صص 177-178.

المطلب الأول: سلوك الزبون اتجاه الخدمة البنكية

السلوك الإنساني البشري هو نتاج تفاعل العديد من العوامل، فهو محصلة تتداخل في إحداثها وصنعها مجموعة عناصر تتشابك وتتداخل كل منها في الأخرى تؤثر فيها وتتأثر بها، وينجم عن هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد قيامه بتصرف، سواء كان في شكل تصرف وسلوك سلبي أي بالامتناع أو في شكل سلوك إيجابي بالإقدام على فعل معين.

من خلال ماسبق من التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك يمكن إعطاء تعريف لسلوك الزبون البنكي على أنه: " جميع التصرفات والأفعال التي يقوم بها أو يبديها الزبون اتجاه خدمة من الخدمات البنكية قصد إشباع حاجاته ورغباته المالية " .

1- أنواع زبائن البنك

هناك عدة أنواع من الزبائن تتمثل في :

1-1- المودعون:

يمكن أن نعتبر كل زبون مودع إذا توفرت الشروط التالية:

- طبيعة العلاقة التي تتوقف على العمليات التي يقوم بها الزبون.
- المرودية: تعتبر عملية صعبة في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد، ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبون في تعامله مع البنك.
- المعالجة ومتابعة العمليات يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع.

1-2- الزبائن الدائمين: وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة مقارنة بالنوع

الأول كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين، ولهم دور في زيادة مردودية البنك.

1-3- الزبائن المهنيين: يضم هذا النوع كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين

وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين البنك وهؤلاء الزبائن مهنية وتجارية، يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك.

1-4- الزبائن الكبار: يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة بالأنواع السابقة، فهم يساهمون بأكثر نسبة

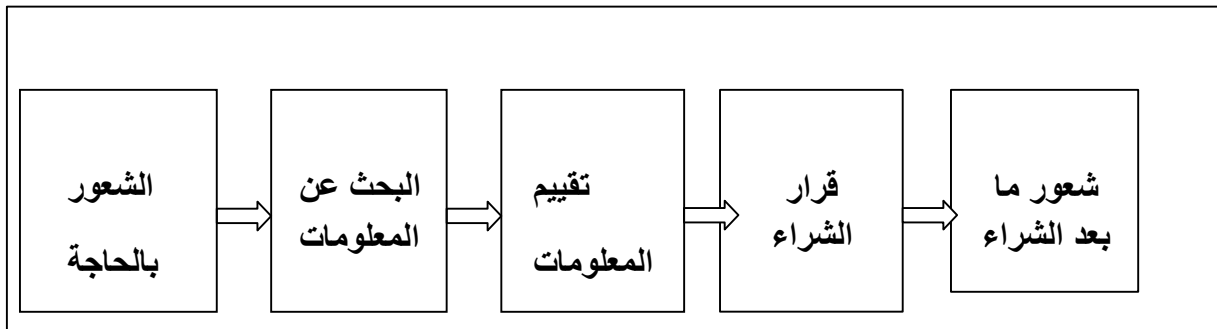
رأسمال البنك، ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم، وترتبطهم علاقة خاصة بهم وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.¹

2- مراحل اتخاذ قرار الشراء:

لقد عرف (FredL) : " إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي تمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار و خدمة ". وتمثلت خطوات اتخاذ القرار فيما يلي:

ويمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط التالي:

الشكل رقم (4) : مراحل عملية الشراء



المصدر: حميدي زقاي، مرجع سبق ذكره، ص130.

1- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص90.

تبيين من الشكل أعلاه أن :

- الشعور بالحاجة: نقطة البداية في عملية اتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية ، وعلى مسئول التسويق العمل على إخراج واطهر الحاجات لدى المستهلكين ودراسة الدوافع التي تؤدي إلى تحريك الزبون من أجل إشباع رغباته.
 - البحث عن المعلومات: عندها يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر للمعلومات التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك والتي تؤثر على قراره النهائي.
 - تقييم البدائل: ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على معلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة، والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم.
 - اتخاذ قرار الشراء: ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد من البدائل المعروضة، ويظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي مع الزبائن.
 - تقييم قرار الشراء: إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء رضا ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات البنكية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجاته لخدمات ما بعد الشراء، وكثيرا ما يهتم رجل التسويق بمقياس المستهلك عن الخدمة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء ¹.
- ❖ من المعروف أن زبون البنك يمر بمجموعة من العمليات التي يقوم بها على مراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقوم بنك معين بتقديمها.

وتمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل يمكن توضيحها في الجدول التالي:

1- حميدي زقاي، مرجع سبق ذكره، صص 130-131.

جدول رقم (2): احتياجات مراحل اتخاذ القرار

المرحلة	المعلومات المطلوبة	الوسيلة المعرفية لتوصيل المعلومات
التوازن	معلومات مقارنة عن الخدمات البنكية	الترويج، الاتصال الشخصي
عدم التوازن	معلومات وحقائق	الإعلان، اللقاء الشخصي
البحث عن المعلومات	معلومات ذات علاقة	الإعلان، الترويج
المعرفة	معلومات تفصيلية	الإعلان، اللقاء الشخصي
التفصيل	معلومات مقارنة	الإعلام
القرار	معلومات تعاقدية	الاتصال الشخصي
ما بعد القرار	معلومات مستمرة	الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية

المصدر: وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-180.

المطلب الثاني : طبيعة العلاقة بين البنك والزبون

إن إقامة العلاقة مع الزبون تعد من أهم أسباب نجاح المؤسسة (البنك)، حيث ظهرت العديد من الشعارات تبنتها أغلب المؤسسات والتي من بينها أن الزبون شريك المؤسسة، وهو كذلك رأس مال البنك حيث تدل هذه الشعارات على مدى اهتمام المؤسسات الناجحة بزبائنهم، ولأجل ذلك فقد اتجهت العديد منها نحو هدف وحيد وهو ضمان عدد كبير من الزبائن الأوفياء.¹

1- محمد بن حوحو، حكيم بن جررة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، 2015/03/05، ص7.

وتتمثل طبيعة العلاقة مع الزبون فيما يلي:

1- العلاقات التفاعلية بين البنك والزبون: وهي العلاقات التفاعلية التي تعبر عن الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد (الزبون) بشكل مباشر مع الخدمة، والتي تمتد أيضا إلى التفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى .

ويمكن تصنيف هذه العلاقات التفاعلية إلى:

1-1- علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق البريد مثلا. -

1-2- علاقات تفاعلية شخصية ومباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة البنكية مباشرة.

1-3- علاقات تفاعلية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الانترنت... الخ.¹

2- العلاقات التبادلية بين البنك والزبون: تعرف العلاقة التبادلية بين البنك والزبون المستفيد من الخدمة التي تعبر عن الفترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل الزبون بشكل مباشر مع الخدمة، ويقصد بالتفاعل المباشر للزبون هو أن يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين وحتى بين الزبائن أنفسهم إلى التفاعل مع عناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى، التي في مجموعها عادة ما تترك تأثيرات على درجة رضا الزبائن عنها.

ويعد كسب رضا الزبائن أمرا مهما للبنك خصوصا أن البنك يعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد

1- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص 166-168.

معهم لضمان البقاء والاستمرار.¹

- 3- الرضا:** ويعرف الرضا على أنه ذلك الشعور الإيجابي ناتج عن العلاقة مع المنظمة وممثليها وسلوكهم، وهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية ناتجة عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية.²
- 4- الثقة المتبادلة:** وهي قدرة الموظفين في البنك على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة (الزبائن).³

المطلب الثالث: رضا الزبون البنكي

للرضا عدة تعاريف نذكر منها:

- 1- تعريف الرضا:** قام العديد من المختصين والباحثين بتكثيف الأبحاث والدراسات لإيجاد مفهوم دقيق للرضا ويمكن أن ندرج بعض التعاريف للرضا:

- يعرف **Haward and Sheth** الرضا على أنه: " الحالة العقلية للفرد التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود أو الجهد".⁴

- ويعرف على أنه: " إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد".⁵

- ويعرف على أنه: " الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة".⁶

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الرضا على أنه شعور نابع من الفرد نتيجة حصوله على حاجات مقابل

تخليه عن مال أو جهد.

1- أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 180.

2- عيسى بنشوري، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، ص 369.

3- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 340.

4- عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 222.

5- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 123.

6- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 351.

2- محددات الرضا:

تمثلت محددات الرضا في:

1-2- التوقعات: تكمن في فهم وتكوين التوقع حيث يتم الاتفاق بصفة عامة على أن التوقعات ما هي إلا

احتمالات قام الزبون بتعريفها ،وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء إيجابية أو سلبية .

2-2- الأداء الفعلي: تظهر أهميته في الدراسات الخاصة بالرضا من كونه مقياسا مبسطا وعمليا ويمكن

الاعتماد عليه للتعبير عن نظرهم في الجوانب بأداء الخدمة.

2-3- المطابقة: تنتج المطابقة عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع) الذي يحصل عليه الزبون مع نظيره

المتوقع.¹

3- أهمية رضا الزبون:

تكمن أهمية دراسة رضا الزبون في:

- دراسة التوقعات، الحاجات والرغبات لدى الزبائن.

- دراسة مفصلة للرضا وعدم الرضا لمعرفة أسبابه وتأثيراته على ولاء الزبائن وعلى سمعة البنك.

- دراسة جودة الخدمات ومعرفة الصورة الذهنية وسمعة البنك في نظر الزبائن مقارنة بالبنوك المنافسة.²

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.

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

1- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائيس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، ص 244-245.

2- عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمات البنكية وتأثيراتها على رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، 2005، ص 41.

- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك.

- تطوير جودة السلعة أو الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق.

- تدفع مستويات الرضا العالية المستهلك إلى تكرار عملية الشراء.

- الرضا يحفز المستهلك ليكون وفيا للمنظمة ويحقق ولاء المستهلك للمنظمة.¹

المطلب الرابع : السلوكيات الناجمة عن الرضا والعوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة

ينجم عن رضا الزبون عدة سلوكيات تمثلت في:

1- السلوكيات الناجمة عن الرضا:

إن رضا الزبون المستهلك يحتل مكانة رئيسية في الفكر التسويقي حيث يعد من النتائج الرئيسية له

ويقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء، والتي تتمثل في:

1-1- سلوك تكرار الشراء:

يختلف سلوك تكرار الشراء عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء على أنه تكرار الشراء

ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل

مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.²

1- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، 2013، ص316-317.

2- حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003، ص58.

1-2- الإعلام الشخصي الإيجابي عن المنتج أو الخدمة:

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، ويعد سلوك التحدث بكلام مجاني وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما يتميز به من مصداقية لأنها نتيجة عن تجربة نتجت عنها صورة إيجابية تنتقل من الفم إلى الأذن.¹

1-3- سلوك الولاء: يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات الناتجة عن الرضا وهو من أهم مؤشرات نجاح المنظمة وقدرتها على جلب وارضاء قاعدة لا بأس بها من المستهلكين، وبالتالي استمرار ونجاح المنظمة مرهون بقدرتها على كسب ولائهم والمحافظة عليه ذلك عن طريق إمدادهم بكل ما هو متميز.²

2- العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لجودة الخدمة:

هناك عدة عوامل رئيسية تؤثر في ادراكات الزبون للخدمة والرضا عنها وهي: **1-**

2 خدمة المواجهة: من وجهة نظر الزبون فان الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة

عندما يتفاعل الزبون مع البنك، ويمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى 3 أنواع:

- المواجهة عن بعد مثل أن يتفاعل الزبون مع البنك من خلال الصراف الآلي أو بطاقات الائتمان.

-المواجهة بالهاتف والانترنت: وهي الحصول على الخدمة عن طريق الهاتف أو عبر البريد الإلكتروني.

-المواجهة وجها لوجه: يكون التفاعل مباشر مثل التفاعل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في البنك. -

2-2 دليل أو ملامح الخدمة: وهي من العوامل الأساسية وذلك كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث

عن دليل أو مظهر الخدمة.

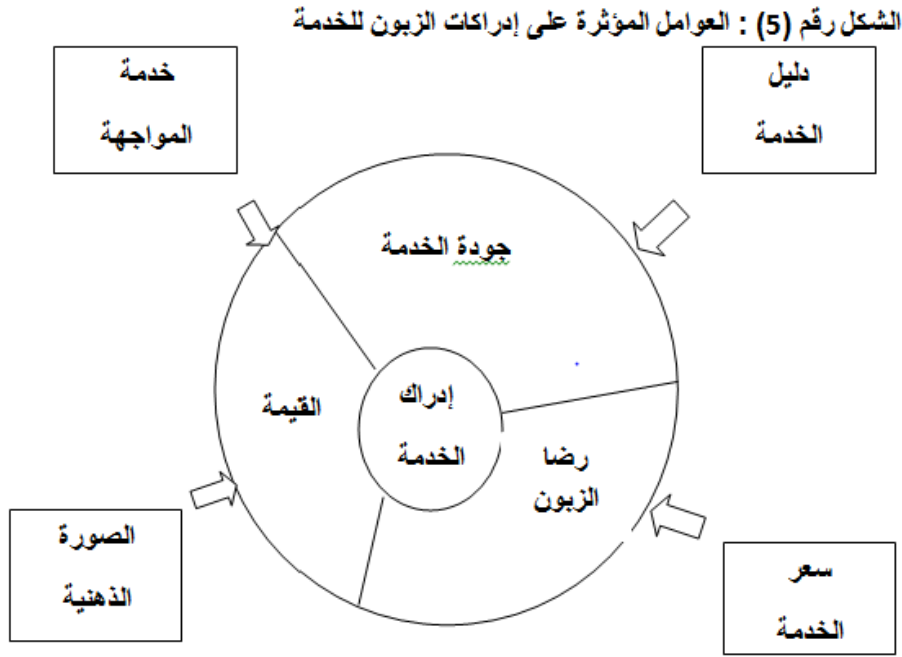
1- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص61.

2- منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص327.

3-2- الصورة الذهنية: فيما يخص الصورة الذهنية عن سمعة البنك، وهو الانطباع المباشر بعد الخدمة.

4-2- السعر: السعر يؤثر على إدراكات الرضا والقيمة وذلك لان الخدمة غير ملموسة والسعر مرتبط

بالجودة.¹



المصدر : تيسير عجارمة، مرجع سبق ذكره، ص367.

المبحث الرابع : سياسات تحسين العلاقة مع الزبون

إن البنوك بحاجة إلى وضع استراتيجيات وسياسات تساعد على بناء علاقات مع الزبائن وتحسينها

وتطويرها بصفة دائمة، لأجل كسب الرضا و تحفيز الزبون وتحقيق الولاء من أجل تحقيق الربح و ضمان

البقاء و الاستمرار.

1- تيسير عجارمة، مرجع سبق ذكره ص ص362-365.

المطلب الأول: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج ولها نفس الخصائص، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، وقبل التطرق إلى هذه الاستراتيجيات نذكر مراحل دورة حياة الخدمة البنكية وهي:

1- مراحل دورة حياة الخدمة البنكية:

تتمثل مراحل دورة حياة الخدمة في:

1-1-مرحلة التقديم: إنها مرحلة مهمة جداً، فيها يموت المنتج أو يحقق نجاحاً، وفي هذه المرحلة يكون الإنفاق كبيراً على نشاطات الترويج وذلك لأمل تعظيم الربح.

1-2-مرحلة النمو: إذا لم يمت المنتج في المرحلة الأولى، فإنه سوف يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء، وإذا ما لاقى المنتج إقبال كبير لدى المستهلكين، فإن المنظمة سوف تحقق أرباحاً كبيرة ويسترد ما أنفق سابقاً.

1-3-مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون المنتج أو الخدمة قد احتل مكانة في السوق، وأصبح معروفاً وهو يعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما لأنه في المرحلة الأكثر عطاءً، ولكن يجب التفتن لأي متغيرات مثل دخول منافسين جدد أو دخول منتجات أو خدمات تفوق بالجودة.¹

1-4-مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالتدهور السريع، وهذا نتيجة ضعف مواجهة المنتج لواقع السوق وعندما تلجأ الإدارة إلى قرار توقيف المنتج واللجوء إلى بديل آخر.

1- بشير عباس العلق، محمود جاسم الصميدي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص64.

2- الإستراتيجيات التسويقية خلال مراحل حياة الخدمة البنكية:

تسعى البنوك بصفة عامة إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنهم بطريقة تجعلهم راضين عن خدمات أكثر منافسيها، ولتحقيق ذلك يمكن للبنك أن يتبنى إحدى هذه الإستراتيجيات التالية:

2-1-1- إستراتيجيات مرحلة التقديم: تتميز هذه المرحلة بالتعرض لمخاطر السوق قد تؤدي بها إلى الفشل

كونها جديدة ولذلك على إدارة التسويق أن تتبنى من الأساليب والبرامج التسويقية ما يضمن للخدمة البنكية عملية التقديم آمنة إلى السوق من خلال اختيار إحدى الإستراتيجيات التالية:

2-1-1-1- إستراتيجية الكشط السريع: تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف تغطية تكاليف التقديم المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول.

2-1-1-2- إستراتيجية البطيء: تتضمن تقديم الخدمة البنكية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة. -

2-1-1-3- إستراتيجية التغلغل السريع: تتميز هذه الإستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل

جهود ترويجية كبيرة، وتطبق هذه الإستراتيجية في الأسواق الكبيرة.

2-1-1-4- إستراتيجية التغلغل البطيء: وتركز على الدخول بسعر منخفض وجهود ترويجية منخفضة وتكون

هذه الإستراتيجية مقبولة إذا كان حجم السوق كبير.

2-2- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: هذه الإستراتيجية تركز على زيادة المبيعات من الخدمة

البنكية وزيادة الأرباح ولتحقيق ذلك يمكن انتهاج الإستراتيجيات التالية:

2-2-1- إستراتيجية التوجه لخدمة زبائن جدد: وذلك عن طريق إيصال وتوزيع الخدمة البنكية، مع التركيز

على الترويج للوصول إلى الزبائن، وتتمثل هذه الإستراتيجيات في:

2-2-2- إستراتيجية تخفيض السعر: يتمثل هدف هذه الإستراتيجية في جذب أكبر عدد من الزبائن.

2-2-3- إستراتيجية تطوير الخدمة: وهو كل ما يتم إضافته من مواصفات لزيادة جودة الخدمة البنكية.

2-3- الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج: تتمثل هذه الإستراتيجيات في:

2-3-1- إستراتيجية تعديل السوق: يتم البحث عن زبائن جدد عن طريق:

- البحث عن أسواق جديدة لم تصل إليها الخدمات البنكية.

- زيادة الاستخدامات للزبائن الحاليين.

- البحث عن استعمالات للخدمة وترويجها.

2-3-2- إستراتيجية تعديل الخدمة البنكية : ويكون ذلك عن طريق:

- جودة الخدمات.

- تحسين صورة الخدمة البنكية.

2-3-3- الإستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: والهدف منها هو زيادة المبيعات من خلال التغيير في أحد أو

أكثر من عناصر المزيج التسويقي، كتخفيض السعر، زيادة الخدمات المصاحبة للبنكية، تنويع المزيج

الترويجي.

2-4- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار: تتميز هذه المرحلة برغبة البنوك بالخروج من السوق

مبكرا ويمكن تطبيق إحدى الإستراتيجيات التالية:

2-4-1- إستراتيجية الاستمرار: بمعنى استمرار البنك في إستراتيجية السابقة حتى تختفي الخدمة من

السوق.

2-4-2- إستراتيجية التركيز: يتم التركيز على الأسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة، مع إهمال الأسواق الأخرى الضعيفة.

2-4-3- إستراتيجية إنهاء الخدمة: تتضمن هذه الإستراتيجية إخراج الخدمة من السوق، وفيها تخفض تكلفة التسويق من أجل زيادة الأرباح.¹

المطلب الثاني: تطوير الخدمات البنكية

سنعرض في هذا المطلب أهم مراحل تطوير الخدمة البنكية والتي تمثلت في :

1-مراحل تطوير وابتكار الخدمات الجديدة

أصبح من الضروري على البنك القيام بتطوير خدماته وذلك لما يشهده القطاع البنكي من تسارع وتنافس حاد، على تطوير المنتجات والخدمات البنكية.

وتتم عملية تطوير وابتكار خدمات جديدة بمجموعة من المراحل تتمثل في : -

1-1 مرحلة توليد الأفكار الجديدة: وذلك عن طريق الإلهام الشخصي لأعضاء المؤسسة، الاقتباس من

البيئة الخارجية، طلبات العملاء لخدمات جديدة.

1-2- مرحلة غرلة الأفكار: وذلك لمعرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو

تطويرها إلى الخدمة.

1- عبيدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة(458)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، 2012، ص69-72.

1-3- تطوير الإستراتيجية التسويقية: وتكون مبدئية تستخدم في تقديم الخدمة الجديدة للجمهور المستهدف، وفي هذه المرحلة يتم وصف حجم وتركيب وسلوك السوق المستهدف، تحديد السعر، تحديد الأهداف طويلة المدى واستراتيجية المزيج التسويقي.

1-4- التحليل التجاري: وذلك للتأكد من مدى جاذبيته.

1-5- تطوير الخدمة الجديدة: من خلال تطوير المنشورات والإعلان وخطط البيع وأشياء أخرى لتطبيق المفهوم.

1-6- اختبار السوق: للتأكد من نجاح الخدمة ووصولها للزبائن.

1-7- المرحلة التجارية: وهي مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بعد ظهور نتائج اختبار السوق وذلك من أجل تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بشكل فعلي.

2- العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات البنكية ومزاياها:

لتطوير الخدمة البنكية عدة عوامل نذكر منها:

✓ **عوامل داخلية:** تكون هذه العوامل مرتبطة بالبيئة الخارجية كالمنافسين، الزبائن، البيئة القانونية والتكنولوجيا.

✓ **عوامل داخلية:** تتضمن قابلية الموظفين للتغير، الهيكل التنظيمي للبنك، الوسائل المادية.

من خلال ما تم ذكره من السياسات التي تساعد على تطوير الخدمات البنكية، إضافة إلى سياسة

التوسيع ونشر الخدمة البنكية الحالية والتي تعد من أهم السياسات المتبعة يترتب عنها عدة مزايا نذكر

منها:

- تقوم على نشر الخدمات البنكية على أكبر عدد ممكن من فروع البنك.

- إنشاء فروع جديدة في مناطق جديدة لتقديم الخدمات البنكية.
- تغطية السوق والتأثير والتحكم فيه.
- مواثمة توافق الخدمات البنكية مع رغبات العمل.¹

المطلب الثالث: دور التكنولوجيا الحديثة في تحسين العلاقة مع الزبون

لعل أهم ما يميز العمل البنكي في عصر العولمة المالية هو تفاقم دور التكنولوجيا البنكية والسعي الحثيث نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة البنكية بما يتوافق مع التطورات الحاصلة، من أجل كسب الزبون.

1- مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

يوجد عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات نذكر:

1-1- تعريف تكنولوجيا المعلومات: لقد تعددت تعاريف تكنولوجيا المعلومات نذكر منها:

- ❖ تعرف على أنها: عبارة عن نموذج تقني اقتصادي جديد، يعتمد على مجموعة متكاملة من الاكتشافات المعمقة في مجال الحواسيب، هندسة البرمجيات، أنظمة المراقبة والاتصالات مما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين المعالجة تبادل وتوزيع المعلومات بشكل كبير وسريع جدا.²
- ❖ ويمكن تعريفها كذلك على أنها: " مجموعة من التقنيات والأدوات الحديثة التي تستخدم لجمع وتحليل ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات باستخدام الحاسوب".

1- محسن أحمد الخضري، مرجع سبق ذكره، ص 272.

2- سناء عبد الكريم الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة وتحدي تنافسية المؤسسات الاقتصادية، يومي 13/12 نوفمبر 2005، ص 237-238.

1-2- أهمية تكنولوجيا المعلومات:

تتمثل أهمية تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:

- تقنية تستخدم في جميع المجالات إنتاجي أو خدمي أو تسويقي أو مالي.
- تسمح بتخفيض تكاليف التخزين المعالجة.
- تبادل وتوزيع المعلومات بشكل سريع.
- تطبق المنهج العلمي في التعامل مع البيانات والمعلومات وتساعد البنك في اتخاذ القرار.
- تتيح للمنظمة إيجاد فرص جديدة للعمل.
- استغلال وسائل التكنولوجيا على تغيير الطريقة التي تعمل بها المنظمة عند تقديمها للخدمة.
- تساعد في تنويع الخدمات.

2- دور التكنولوجيا في تحسين العلاقة مع الزبون:

- إن تقديم الخدمات الحديثة من قبل البنوك، لاشك أن للتطور التكنولوجي له دور كبير في ظهور هذه الخدمات الجديدة والتي تعود على البنك بمزايا عديدة وأهم هذه لمزايا ما يلي:
- التكنولوجيا تمكن الزبون من تنفيذ الخدمة بنفسه (الحرية).

- توفير الخدمة البنكية للزبائن على مدار 24 ساعة.

- تحرير الزبائن من قيود المكان والزمان، حيث تمكنهم من طلب الخدمة من أي مكان يتواجدون فيه.

باستعمال أحد وسائل التكنولوجيا الحاسوب أو الهاتف.

- توفر الوقت والجهد كتجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلى آخر.
- اتساع رقعة الخدمات المعروضة.
- يوفر للزبون الراحة التامة، حيث يتم عرض الخدمات في وقت.
- إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات بنكية على الشبكة. -
- تطوير خدمات الاستعلام ومتابعة زبائنها عن بعد وذلك باستخدام الهاتف أو عبر رسائل البريد الإلكتروني
- إلخ.
- الانفتاح على العالم والاستفادة من خبرات البنوك الأجنبية.
- تتيح للزبائن فرص أفضل لتوظيف أموالهم من خلال تقديم خدمات لزبائنها لم تكن معروفة.
- كل هذه النقاط تساعد البنك على بناء علاقات وطيدة مع الزبائن، وبهذا يمكننا القول أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دور مهم في التأثير على الزبون.

خلاصة الفصل الثاني :

لقد شهد قطاع الخدمات تطورا ملحوظا وبالأخص قطاع الخدمات البنكية، وذلك بتطور المجتمعات وتغير حاجات الزبائن، كان لزاما على البنوك أن تواكب هذا التغير وتقدم خدمات تتماشى ومتطلبات المجتمع.

فكان لظهور التكنولوجيا دور كبير في تطوير وابتكار المنتجات البنكية الجديدة، ونجد أن الاهتمام بالزبون يجب أن يكون من أولويات البنك، ويعتبر الزبون مركز القوة لكل منظمة فيجب عليها التركيز على خدمة الزبائن ورضاهم، و تبحث باستمرار عن الطريقة التي من خلالها تحسن وتقوي علاقتها بهم وهذا ما أطلق عليه خبراء التسويق بما يسمى بإدارة العلاقة مع الزبون، خاصة وأن نجاح المؤسسة مرتبط بمدى رضاه عن الخدمات التي يقدمها، ومن هنا يبرز دور التسويق البنكي باعتباره أداة فعالة في تحسين علاقة البنك بالزبون، وذلك بتطوير الخدمات البنكية وتنويعها كأساس لجذب الزبائن بغية تحقيق الرضا والولاء.

كما تبدو وضع سياسات واستراتيجيات ملائمة في مجال التسويق البنكي كموجه ومساعد لاتخاذ القرارات

التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي البنكي وطريقة تقديم الخدمة.

الخطبة

حاولنا من خلال هذا البحث دراسة التسويق الذي عرف توسعا وانتشارا في مجال استعمله، و نخص بالذكر التسويق في مجال الخدمات وخاصة القطاع البنكي، وقد أصبح الاهتمام بالتسويق في قطاع الخدمات يحتل مكانة هامة في اقتصاديات الدول المتطورة ، و احد من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت تسارع و تغيرات كبيرة ، كما يعد التسويق البنكي من أهم أنشطة البنك وأداة رئيسية لتحقيق التوازن بين أهدافه وربحيته من جهة، وبين إشباع رغبات الزبائن وبناء علاقات مع الزبائن بغية إرضائهم وتحقيق ولائهم من جهة أخرى، فبات من الضروري الاهتمام بتسويق الخدمات البنكية وكل ما يتعلق بها، لذا وجب أن يكون من أولويات البنك الاهتمام بالزبون الذي يعتبر مركز القوة لكل مؤسسة.

لذا يمكن القول بأن التسويق يلعب دورا مهما في تحسين العلاقة مع الزبون، فعلى البنك التركيز على خدمة الزبائن بالدرجة الأولى عن طريق تطوير الخدمات البنكية والتوسيع فيها بالارتكاز على سياسات واستراتيجيات فعالة تسعى إلى تقديم خدمات بنكية متكاملة و بناء علاقات مع الزبائن الحاليين ومحاولة جذب أكبر عدد من الزبائن الجدد والحفاظ عليهم ومحاولة ربطهم بالمؤسسة لأطول فترة ممكنة.

1- نتائج الدراسة النظرية: تمثلت أهم نتائج الدراسة النظرية بما يلي:

ا
ل
ب
ن
و
ك
.

أ
و
لا
:

- ✓ الزبون البنكي هو العامل الأساسي لنجاح واستمرار البنك.
- ✓ تعتبر دراسة الزبون البنكي والوقوف على حاجاته ورغباته أساس نجاح كل السياسات والإستراتيجيات التسويقية.
- ✓ أوضحت الدراسة أن التسويق البنكي يساهم في تحسين العلاقة مع الزبون.
- ✓ من خلال الدراسة اتضح لنا أن التسويق البنكي هو حديث النشأة و لازال تطبيقه سطحي و من أهم سماته الاستقبال الجيد للزبائن.
- ✓ كيفية تقديم الخدمة البنكية تترك انطباع جيد في نفسية الزبون مما يؤثر على البنك إيجابا وذلك بوفاء الزبون للبنك وعزوفه عن التوجه لبنك آخر .
- ✓ للتكنولوجيا دور فعال في رضا الزبون.
- ✓ عدم وجود منافسة حقيقية في السوق البنكي.
- ✓ عدم التفتح أكثر على التعاملات البنكية الإسلامية لما لها دور في جلب الزبائن نظرا للبيئة التي نعيش فيها والتي تتعارض وتتنافى مع التعاملات الربوية .

ثالثا: التوصيات

بحسب ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة نتقدم بوضع بعض التوصيات ،التي نأمل من ورائها أن تتمكن البنوك الجزائرية من تفادي جوانب النقص واستغلال نقاط القوة فيها لدعم توجهها نحو تبني التسويق البنكي في أعمالها لما له دور في تحسين العلاقة مع الزبون، وذلك على النحو التالي:

- ✓ ضرورة تبني البنوك للتسويق البنكي بشكل أوسع في أداء خدماته البنكية.
- ✓ تطوير إجراءات تقديم الخدمات وتبني أساليب تكنولوجية جديدة.
- ✓ محاولة تحسين العلاقة مع الزبون عن طريق تطوير الخدمات بطريقة مستمرة.

- ✓ الاهتمام بالزبون أكثر والسعي لإرضاء رغباته بكل الطرق.
- ✓ عمل البنك على منح الزبائن كل المعلومات التي يحتاجها المتعلقة بكافة الخدمات التي يقدمها.
- ✓ اختيار وسائل إعلانية مناسبة تكون أكثر فعالية لجذب الزبائن.
- ✓ يجب توفير وسائل الراحة حتى يشعر الزبائن بالارتياح.
- ✓ الاهتمام أكثر بمطالب وشكاوي الزبائن والعمل على معالجتها في أقصر وقت ممكن.

فائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

أولا/الكتب

- 1- أحمد الرحموني، ثامر البكري، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الشارقة، 2008.
- 2- أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك، تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- 3- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004.
- 4- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 5- أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996.
- 6- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 7- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 8- بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 9- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 10- بشير عباس العلق، محمود جاسم الصميدي، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 11- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 12- جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمد أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 13- حامد الدسوقي أبو زيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981.
- 14- حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 15- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- 16- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات المصرفية وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 17- زيادة محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 18- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 19- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 20- صالح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 21- صلاح حسن، تحليل وللة وحوكمة المخاطر المصرفية الإلكترونية، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 22- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين الشمس للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
- 23- عبد الله حسن المسلم، الإدارة التسويقية الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 24- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- 25- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 26- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطبع والنشر، القاهرة، 1999.
- 27- فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- 28- مجدي محمود شهاب، اقتصاديات النقود والمال، النظرية والمؤسسات النقدية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 29- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 1999.
- 30- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1998.
- 31- محمد أحمد الخضري، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982.
- 32- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1995.

- 33- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 1999.
- 34- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل إستراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
- 35- محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 36- محمد زاهر دعيول، محمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار رضا للنشر، سوريا، 2003.
- 37- محمد عبد الله رحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
- 38- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر 1994..
- 39- محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 40- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، 2013.
- 41- مؤيد عبد الرحمان الدوري، فلاح حسن الحسني، إدارة البنوك، مدخل كمي واستراتيجي معاصر، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 42- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994.
- 43- ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصالي، تسويق متكامل، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 44- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مغل كمي تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 45- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 46- وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- 47- ويرنر، ريتانز، إدارة علاقة العميل، مدخل قاعدة البيانات، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2010.

ثانيا/الأطروحات والرسائل والمذكرات

- 1- أحمد عبد الله سعيد بافضل، قياس العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية(دراسة ميدانية في قطاع المصارف بمدينة المكلا)، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة عدن، اليمن، 2008.
- 2- بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع: نفود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- 3- حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري-دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري(وكالة سعيدة)، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010.
- 4- حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة 2003.
- 5- سليمة عبيدات، تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة(458)، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، 2012.
- 6- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2008.
- 7- عامر مفلح الكوفي، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن(دراسة ميدانية في مدينة إريد)، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة إريد، الأردن، 2015.
- 8- عبد الحميد نعيجات، جودة الخدمات البنكية وتأثيراتها على رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط، 2005.

- 9- محمد دحماني، الخدمة التسويقية (دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية) ،مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة البويرة، 2008.
- 10- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي ،شهادة دكتوراه دولة، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.
- 11- نسبية العمودي، دور إستراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوكالة الوادي)، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2015.
- 12- وائل محمود الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداة فنادق فئة الخميس والأربع نجوم في مدينة عمان ، مذكرة الماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
- 13- يسمينة عيسوق، متطلبات تطوير الخدمات المصرفية لزيادة رضا الزبون، دراسة استقصائية في الوكالات المصرفية بأم البواقي، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي ،أم البواقي، 2016.

ثالثا /التقارير، الدراسات والبحوث المتخصصة

- 1- سناء عبد الكريم الخناق، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عمليات إدارة المعرفة، الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة وتحدي تنافسية المؤسسات الاقتصادية، يومي 12/13 نوفمبر 2005.
- 2- محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة ورقلة، 05 مارس 2015.

رابعاً/ المجالات

- 1- أمل حسن علوان ،محمد ناصر إسماعيل، تغريد جليل، البطاقة الذكية وأثرها في التقليل من بعض المخاطر المصرفية، مجلة الباحث-العدد 37، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 2013.

2- عيسى بنشوري، الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد 07، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010.

خامسا/ مواقع الانترنت

<http://etudiantdz.net/vb/showthread.php?t=112>, Consulté le 20/03/2017.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1- kotler ,Dubois, **Marketing et Management**, 8^{ème} édition ,union édition, paris (France), 1994.
- 2- kotler et dubois, **Marketing management**, 10^{ème} édition, publi union édition, paris (France), 2000.
- 3- Monique zollingr- **Marketing bancaire**(vers une banque du troisième type)-dunod , paris.

فائمة الطاول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
5	خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع	1
55	احتياجات مراحل اتخاذ القرار	2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
20	المخاطر البنكية	1
29	المزيج التسويقي للخدمات البنكية	2
48	مكونات إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون	3
53	مراحل عملية الشراء	4
61	العوامل المؤثرة على إدراكات الزبون للخدمة	5

الملخص:

يعتبر التسويق البنكي أحد أهم الوسائل التي لها دور في تحسين العلاقة مع الزبون، حيث يعتبر همزة وصل بين البنك والزبون، وله دور فعال في تحقيق أهداف وربحية البنك والتي لا تتحقق إلا بجلب أكثر عدد ممكن من الزبائن واشباع حاجاتهم و رغباتهم والحصول على رضاهم وربطهم بالبنك لأطول فترة ممكنة قصد تحقيق أهدافه وغاياته، فكان لابد عليه من إتباع سياسات واستراتيجيات فعالة تضمن للبنك مكانة هامة و مرموقة في السوق البنكي .

الكلمات المفتاحية : التسويق البنكي، العلاقة مع الزبون.

Abstract :

Banking marketing is one of the most important means to improve the relationship with the customer, in which it is considered as a link between the bank and the customer. It has an effective role in achieving the objectives and profitability of the bank that can only be achieved by bringing as many customers as possible and satisfy their needs and desires as well as get their satisfaction and connect them with the bank as long as possible in order to reach its goals and objectives. This fact makes it necessary to follow effective policies and strategies to ensure a prominent position for the bank in the market.

Keywords: Banking Marketing, Relationship with Customer.