



بن باديس مستغانم

جامعة عبد الحميد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية.

## تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون

مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماستر تخصص: تسويق الخدمات.

تحت إشراف:

– أ. بلحمودة.

إعداد الطلبة:

- إلياس مسقم.
- محمد امبارك.

السنة الجامعية: 1440 - 1441 هـ / 2019-2020.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الشكر والعرفان



رب أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي  
وأن اعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

- سورة النمل الآية 19 -

أولا نحمد الله عز وجل الذي وفقنا وسدد خطانا في كتابة هذه المذكرة وإخراجها  
إلى النور.

ثم نتقدم بخالص عبارات الشكر و العرفان إلى كل من ساعدنا وشجعنا على إنجاز  
هذه المذكرة ونخص بالذكر

الأستاذ المشرف : بلحمودة ، على مرافقته لنا في هذا العمل، ورحابة صدره  
وطول باله على استفساراتنا المتتالية وتوجيهاته القيمة لإخراج هذا العمل في حلته  
الأخيرة.

كما نشكر كل من ساعدنا على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة  
من قريب أو بعيد،

الإهداء:



إلى من أروضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب وبلسم الشفاء  
إلى القلب الناصع بالبياض والدتي الحبيبة.

إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب إلى من كآت أنامله ليقدّم لنا لحظة  
سعادة إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم  
إلى القلب الكبير والدي العزيز عبد الحميد.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي  
إخوتي: شهلة، بشير، صلاح الدين.

إلى حفيدي العائلة: أيوب وأمينة.

إلى سارة مسعودي.

إلى من شاركني عناء هذا العمل صديقي وأخي: محمد امبارك.

إلى كل الأهل والأساتذة والأصدقاء.

إلى كل طالب علم أهدي ثمرة جهدي المتواضع..

**مسقم إلياس.**

الإهداء:



إلى روح أبي الطاهرة الذي لم أشبع من مجالسته وكدح كدحاً شاقاً من  
من أجل تعليمي...الذي حصده المنية قبل أن يحصد ثمرة جهدي و الذي تمنيت أن  
يكون معي في هذا اليوم.....أبي الغالي.

إلى من أخفت شقاءها عني من أجل سعادتي وعلمتني بسخاء أن الفرح قرين  
البسطاء وكانت لي بمثابة الأم والأب.....أمي الحبيبة.

إلى من تجمعني بهم أنبل المشاعر، إلى من شعرت معهم بدفء الوجود إخوتي:  
خديجة، عبد الرحمان، عبد المجيد ، عبد الحميد وزوجته.

إلى زميلي الذي شاركني في إنجاز هذه المذكرة : إلياس مسقم .

إلى كل الأهل والأساتذة والأصدقاء.

إلى كل طالب علم أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

**امبارك محمد.**

	الفهرس.
	قائمة الجداول.
	قائمة الأشكال.
.07-01	المقدمة.
	<b>الفصل الأول : أساسيات التسويق</b>
09	تمهيد
10	<b>المبحث الأول : مدخل لتسويق الخدمات.</b>
10	المطلب الأول : ماهية الخدمة
10	تعريف الخدمة.
11	خصائص الخدمة.
14	المطلب الثاني : مفهوم تسويق الخدمات.
14	تعريف تسويق الخدمات.
15	أهمية تسويق الخدمات
16	أنواع تسويق الخدمات
18	<b>المبحث الثاني : الخدمات البنكية.</b>
18	المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية.
18	تعريف الخدمة البنكية.
19	تطور الخدمات البنكية عبر التاريخ.
22	المطلب الثاني: أنواع الخدمات التسويقية.
22	الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد.
23	الخدمات المقدمة للتجاوز والشركات
24	المطلب الثالث: خصائص الخدمة البنكية ومميزاتها.
24	خصائص الخدمات البنكية.
25	مميزات الخدمات البنكية.
27	<b>المبحث الثالث : التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه</b>
27	المطلب الأول : مفهوم التسويق البنكي.
27	تعريف التسويق البنكي.
28	مراحل تطور التسويق البنكي عبر التاريخ.
30	المطلب الثاني: خصائص التسويق البنكي وأهدافه.
30	خصائص التسويق البنكي.
31	أهداف التسويق البنكي.
32	المطلب الثالث: وظائف التسويق البنكي و العوامل المؤثرة فيه.
32	وظائف التسويق البنكي.
34	العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية.

37	الخلاصة.
	<b>الفصل الثاني : العملية التسويقية البنكية</b>
40	تمهيد.
41	<b>المبحث الأول :سلوك الزبون البنكي.</b>
41	المطلب الأول :مفهوم سلوك الزبون البنكي.
43	المطلب الثاني : اتخاذ قرار الشراء.
44	أدوار الشراء البنك.
44	أنواع قرار الشراء، الخدمات والمنتجات البنكية.
45	مراحل اتخاذ قرار الشراء.
48	المطلب الثالث :العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.
48	العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.
50	العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.
53	<b>المبحث الثاني :رضا الزبون عن الخدمة البنكية.</b>
53	المطلب الأول :مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة.
53	تعريف الرضا وأهميته.
55	محددات الرضا وعدم الرضا.
58	المطلب الثاني :السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.
58	السلوك المشترك على حدوث الرضا.
59	السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا.
59	المطلب الثالث :أساليب وخطوات قياس رضا الزبون.
59	أساليب قياس رضا الزبون.
62	خطوات قياس رضا الزبون.
64	<b>المبحث الثالث :المزيج التسويقي البنكي.</b>
65	المطلب الأول: المنتج (الخدمة البنكية).
65	مفهوم المنتج البنكي.
67	مراحل دورة حياة الخدمة البنكية.
68	الاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لدورة حياة الخدمة البنكية.
72	تطوير الخدمات البنكية.
74	دور المنتج في تحقيق رضا الزبون.
75	المطلب الثاني :تسعير الخدمات البنكية.
75	مفهوم التسعير البنكي.
77	العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات البنكية.
80	طرق تسعير الخدمات البنكية.
82	استراتيجيات تسعير الخدمات البنكية.

84	دور التسعير في تحقيق رضا الزبون.
85	المطلب الثالث: ترويج الخدمات البنكية.
85	مفهوم الترويج البنكي وأهميته.
89	المزيج الترويجي للخدمة البنكية.
90	دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون.
91	المطلب الرابع: توزيع الخدمات البنكية.
91	تعريف وأهمية توزيع الخدمات البنكية.
92	قنوات توزيع الخدمات البنكية.
95	العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي.
97	دور التوزيع في تحقيق رضا الزبون.
97	المطلب الخامس: المزيج التسويقي الموسع.
98	العنصر البشري.
98	الدليل المادي
99	العمليات.
100	دور المزيج التسويقي الموسع في تحقيق رضا الزبون.
103	الخلاصة.
	<b>الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( وكالة مستغانم)</b>
106	<b>تمهيد.</b>
107	<b>المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية.</b>
107	المطلب الأول: نشأة وتطوير بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
111	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
112	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك بدر ومكانة الوظيفة التسويقية ضمنه.
117	<b>المبحث الثاني: جودة الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( وكالة مستغانم).</b>
118	المطلب الأول: المزيج الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
122	المطلب الثاني: تسعير المنتجات والخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
125	المطلب الثالث: توزيع المنتجات والخدمات المصرفية.
131	المطلب الرابع: ترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
133	<b>المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.</b>
133	المطلب الأول: المكونات المادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
135	المطلب الثاني: دور العنصر البشري في تسويق منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

138	المطلب الثالث: عمليات تقديم الخدمات على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
139	المبحث الرابع: تقييم جودة الخدمات المصرفية في وكالة مستغانم.
139	المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية.
141	المطلب الثاني: عرض وتحليل الاستبيان.
151	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها.
158	خلاصة.
159	الخاتمة.
164	قائمة المراجع.

قائمة الجداول.

رقم الجدول.	اسم الجدول.	صفحة.
01	خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع.	13
02	وظائف التسويق البنكي	33
03	عناصر المزيج التسويقي للبنك	100
04	ترتيب فروع والوكالات الرئيسية التابعة له وفقا لحجم الموارد في 2003/06/30.	113
05	أبعاد المزيج الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.	120
06	مراحل تطبيق عملية إرسال الشيك عبر الصورة.	122
07	معدلات الفوائد المطبقة على إيداعات لأجل.	123
08	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات بالعملات الأجنبية.	124
09	توزيع الوكالات المحلية للاستغلال حسب الولايات.	126
10	توزيع الآلية عبر فروع بنك بدر.	129
11	التكوين في بنك بدر حصيلة -2013-	137
12	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	141
13	توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم.	142
14	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	143
15	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	143
16	تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الملموسية.	144
17	تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية.	146
18	تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة.	147
19	تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الأمان.	148
20	تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف.	149
21	تحليل إجابات أفراد العينة تبعا لدرجة الرضا عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية.	150
22	ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية.	151
23		153
24	علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العملاء.	155
25	جدول تحليل التباين ANOVA	155
26	اختبار T (اختبار أثر أبعاد الجودة على رضا العملاء).	156

قائمة الأشكال.

الصفحة.	اسم الشكل.	رقم الشكل.
46	المراحل التي تمر بها عملية شراء المنتج أو الخدمة المصرفية	01
52	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي	02
56	نموذج الرضا	03
63	نموذج الرضا الكامل	04
65	المزيج التسويقي للخدمات البنكية.	05
67	دورة حياة المنتجات البنكية	06
70	مصفوفة الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم	07
81	السعر بطريقة نقطة التعادل	08
87	عناصر الشبكة الترويجية	09
89	عناصر المزيج الترويجي والعلاقة فيما بينهما	10
115	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.	11
141	جنس العميل.	12
142	فئات الأعمار.	13
143	المستوى التعليمي.	14
143	الوظيفة.	15

# المقدمة

تحتل البنوك مكانة هامة في الأنظمة الاقتصادية و المالية وذلك لما توفره من أموال يتم استثمارها في جميع مجالات النشاط الاقتصادي، وتتعكس كفاءة البنوك في القيام بأنشطتها ووظائفها إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية الاقتصادية، وبالتالي هذا فان هذا الأمر يتطلب من البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال رفع كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها والارتقاء بمستويات أداء وظيفتها، الأمر الذي شأنه أن ينعكس على تحسين الخدمات المصرفية وتحقيق احتياجات العملاء ورغباتهم، هذا فضلا عن إيجاد الطرق والأساليب لتحسين الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة بقصد جذب أكبر عدد ممكن من العملاء للتعامل معها، بمعنى التوجه إلى تبني فكرة التسويق المص رفي ويعتبر التسويق المصرفي ظاهرة أمكن لمسها في الكثير من البنوك في الدول التقدمة خلال العقود الماضية واتجاه الكثير من البنوك في الدول النامية إلى الأخذ به باعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي بنك وأدائه الديناميكية في تحقيق أهدافه، فهو نشاط متعدد الجوانب متغلغل التأثير،متشعب الأبعاد وإن كانت تتجه أنشطة ووظائفه جميعا إلى مسار واحد وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للبنك، وهو نشاط ديناميكي حركي بكافة الجوانب التي تتركز عليها أوجه النشاط المصرفي، كما أنه عبارة عن نشاط يتوافق مع كافة المتغيرات، التي تشكل البيئة التسويقية التي تعمل في إطارها البنوك.

وقد تحولت فلسفة العمل المصرفي في السنوات الأخيرة من التركيز على أداء وتنوع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل في حد ذاته، ولذا تسويق الخدمات المصرفية المستحدثة لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمنزايذة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصرف ليس في تقديم الخدمات المصرفية التقليدية، وإنما محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات شريحة واسعة من العملاء مع تقديمها في انسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم حجر الزاوية في العمل المصرفي فهم سبب وجود المصرف وهم سبب استمرار نجاحه أو فشله. ولقد أصبح تحقق رضا العملاء من أهم الأهداف الرئيسية والإستراتيجية التي يسعى البنك لتحقيقها وتعتبر حالة الرضا حكما تقييميا على أداء المنتج والذي يتولد عنه شعور

نفسى بالارتياح، لكن ظروف المنافسة الشديدة بين البنوك صعبة من مهمتها في إرضاء عملائها.

والبنوك الجزائرية ولدت في نظام اقتصادي قائم على التخطيط المركزي ، مما أفقدها دورها الأساسي وجعلها كإدارات تلتزم بالقرارات المركزية، تقوم بالتمويل عن طريق أوامر دون القيام بأي دراسة أو مراقبة وافتقار المؤسسات البنكية الجزائرية للمفاهيم التسويقية الحديثة والذي مراده إلى الوظيفة الاحتكارية التي اكتسبتها هذه البنوك جراء هذا النظام الاقتصادي الموجه الذي كان يسير البلاد، فأدى انتقاده على الاستثمار الأجنبي والمحلي إلى وضعها في مواجهة غير مسوقة مع المؤسسات الأجنبية أكثر خبرة وأكثر حجماً، يتمتعون بكفاءات عالية ويستطيعون بوسائلهم التسويقية الحديثة والمتطورة كسب السوق الجزائرية والاستيلاء على وحصص السوق بكل سهولة، وفقد أصبحت مضطرة لمواجهة هذه التطورات والتحديات الجديدة بهدف وضع سياسة تسيير إستراتيجية وعقلانية للموارد البشرية.

ولهذا وجب تحويل الاهتمام إلى البحث عن مجالات للتمييز وعن وسيلة تضمن استمرارية المؤسسة وبقاءها وقد حدث هذا نتيجة تطور التصور التسويقي وتطور مختلف المفاهيم التي جاء بها وفي مقدمتها مفهوم العميل الذي يعتبر العميل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة مهما كان نشاطها.

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

لهذا يعتبر موضوع التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن مركز اهتمام المؤسسات البنكية والمالية حالياً.

### ■ الإشكالية:

إن تقييم الخدمات البنكية التي يقدمها البنك لزبائنه من وجهة نظرهم تهدف إلى تحديد نقاط القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها وتحسينها وفق رغبات واحتياجات الزبائن بل ومقابلة توقعاتهم هو الضمان الرئيسي للبنك لكسب رضا زبائنه ا ولحفاظ عليهم، وبناء على ذلك نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

**إلى أي مدى يؤدي تسويق الخدمات البنكية إلى رضا الزبون والمحافظة عليه ؟**

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

- ماذا نعني بالتسويق البنكي؟ كيف نشأ وما هي أهم مراحل تطوره؟
- ماذا نقصد بالزبون البنكي وكيف يمكن للبنك أن يكسب رضاه؟
- ما هي عناصر المزيج التسويقي البنكي؟

### ■ فرضيات البحث:

- للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة وجب علينا وضع الفرضيات التالية:
- التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة احتياجات الزبائن وإشباعها، وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك.
- مر التسويق البنكي بعدة مراحل والتي بدأت بمرحلة الترويج وصولاً إلى مرحل المفهوم الاجتماعي.
- حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لا بد من تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد من أجله.

- يعتبر سعي البنك لتحقيق رضا عملائه الوسيلة التي يصل بها إلى تحقيق أهدافه.
- لجودة الخدمة البنكية دور كبير في تحقيق رضا الزبون.
- يتمثل المزيج التسويقي البنكي في "4p" أي المنتج، الترويج، التوزيع السعر أي المزيج التسويقي السلعي.

### ■ أسباب اختيار الموضوع:

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

### ■ أهمية الموضوع:

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

### ■ أهداف دراسة الموضوع:

- نحاول من دراسة هذا الموضوع إلى الوصول إلى جملة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:
- إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة.
  - محاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق البنكي وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع.
  - التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل مؤسسة بنكية.
  - إبراز دور التسويق البنكي الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات بأقل جهد ووقت لتحقيق رضا الزبون.
  - إبراز أن تطور الخدمات البنكية في العمل البنكي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات.
  - مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل البنكي لتشجيع البنوك التقليدية على تبني مفهوم التسويق البنكي.
  - معرفة توجهات الزبائن نحو الخدمات البنكية وقياس أثر الخدمات البنكية على الزبائن.
  - رغبتنا في المساهمة في تحسين مسؤولي البنك بأهمية التسويق وبالتالي إمكانية رفع قدرتها.
  - محاولة لفت انتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته من جوانبه المختلفة.

### ■ منهج البحث وأدوات الدراسة:

- انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها وهي التعرف على دور التسويق البنكي وأثره في تحقيق رضا الزبون ولذلك فقد استخدمنا المنهج الوصفي

التحليلي الذي يعبر عن الظاهرة محل البحث، بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات.

وتم استخدام المنهج الوصفي المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم. أما التحليلي فيما يخص الجانب الميداني.

أما بخصوص أدوات الدراسة التي اعتمدنا عليها في هذا البحث فقد تمثلت في مراجع باللغة العربية والفرنسية والانجليزية تراوحت بين المذكرات، الرسائل وأطروحات جامعية، الملتقيات.

وبالنسبة للخطة فقد شملت فصلين:

- تناول الفصل الأول: أساسيات التسويق البنكي، والذي قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان مدخل لتسويق الخدمات والمبحث الثاني الخدمات البنكية، أما المبحث الثالث فكان بعنوان التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه.
- أما الفصل الثاني، فجاء تحت عنوان العملية التسويقية البنكية، الذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول سلوك الزبون للبنكي، أما المبحث الثاني تمثل في رضا الزبون عن الخدمة البنكية والمبحث الثالث تناول المزيج التسويقي البنكي.

# الفصل الأول: أساسيات التسويق.

**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، وبناءا على هذا يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن والعمل على تحسين العلاقة وتنمية الروابط بين الزبون والبنك والسعي للمحافظة عليهم وتلبية حاجاتهم، و رغباتهم، وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات تسويقية مكيمة حسب متطلبات السوق.

### المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات.

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

### المطلب الأول: ماهية الخدمة.

#### أ- تعريف الخدمة:

الخدمة هي أي نشاط أو عمل خير يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى وهي من حيث الجوهر غير ملموسة ولا تؤدي إلى انتقال ملكية ما كاستئجار أو حجز غرفة في فندق أو وضع أموال في البنك... الخ ويمكننا توضيح أهم التعاريف للخدمة كالتالي:

(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 مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".<sup>1</sup>

(2) عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة) يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".<sup>2</sup>

1. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2011، 126.

2. نظام موسى السويدان، التسويق المعاصر، ط 1 ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ، ص ، 21.

- (3) أما kotler فقد عرفها على أنها "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، و أن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".<sup>1</sup>
- (4) أما Zeitaml&Bitner فقد قالوا "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول".<sup>2</sup>
- (5) أما "Stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها "الأنشطة غير الملموسة التي تحقق منفعة الزبون و العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية".<sup>3</sup> وهناك تعريف أشمل قدمه **عوض بدير الحداد** حيث عرف الخدمات من الناحية التسويقية "بأنها عبارة عن تصرفات وأنشطة و أداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس".<sup>4</sup>
- وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف، يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:  
"الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير مرتبطة، بمنتج مادي ملموس".
- ب- خصائص الخدمة**

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المنفرد عليها من قبل الباحثين المختصين من أهمها:

1 . هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص، 18.

2 . نفسه، ص، 20.

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

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

### 1. اللاملموسية:

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك، أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فإن عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرارات وأحكام مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، الشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة.<sup>1</sup>

### 2. التلازمية:

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

### 3. عدم التجانس أو عدم التماثل:

نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير الحالات، على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الأفراد بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام. وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة الخدمة مثلما يفعل منتج السلع.<sup>3</sup>

### 4. غياب المخزون (الهلامية والفناء):

تتميز الخدمة بفقدانها بعد الإنتاج، ما لم يتم استخدامها، إذ يتعذر تخزينها، بسبب عدم ملموسيتها ويترتب على عدم إمكان التخزين، اعتبارات تسويقية مهمة، فالخدمة التي لا

1 . بشير العلق، المرجع السابق، ص، 32.

2 . هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص24.

3 . بشير العلق، المرجع السابق، ص، 29.

تباع في مدة زمنية معينة تعد خسارة وفرصة ضائعة لا تعوض، وعليه فان المقعد الخالي في الطائرة مثلا يعتبر خسارة طالما لا يمكن خزنه، وبيعه لاحقا.

#### 5. عدم الحصول على ملكية الخدمة:

إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، وذلك لأن المستهلك له فقط الحق باستعمال خدمة معينة دون أن يمتلكها مثال: غرفة فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها.<sup>1</sup>

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، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002 ، ص، 29.

1. هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص، 27.

**المطلب الثاني : 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 الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها، وهذه العوامل تشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات.<sup>1</sup>

**أ- تعريف التسويق الخدمات:**

ويمكن تعريف التسويق في مجال الخدمات كما يلي:

يعرف التسويق في مجال الخدمات "بممكن 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 ايجابي في الأجل الطويل وتهدف كذلك لتحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات.<sup>2</sup>

ويقول كوتلر: إن إدماج التسويق في الخدمة تم اثر ظاهرتين أساسيتين:

1. الأزمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:

-حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها.

-ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات.

-الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.

2. تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب

النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة.

1 . هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص، 52.

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 ، ص 48.

وعليه فان تسويق الخدمات يعرف على أنه:

منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين المنظمة، وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر، من خلال بناء والحفاظ، على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى انطباع ايجابي في الأجل الطويل، وتهدف إلى تحقيق المنافع، والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات، وتختلف المؤسسات الخدمية على تطبيق المفاهيم التسويقية، وذلك حتى وقت قريب بالمقارنة مع المؤسسات الصناعية، وهذا راجع إلى:

-صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل المطاعم، الورشات الحرفية.

-اعتقاد أن بعض المشروعات غير المؤهلة لاستخدام مفاهيم، التسويق مثل شركات المحاسبة والقانون.

-اعتقاد بعض المؤسسات أنها ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.<sup>1</sup>

### ب- أهمية تسويق الخدمات:

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات

نظرا لأهميته، والتي تتمثل في:

-الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات

أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدمية لإرضاء

حاجات الزبون الرئيسية؛

مثال الحصول على خدمة، لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

1 . علي تركي منال، درياسة كريمة، المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدينة 2010/2009، ص،16.

- المعلومات:تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون، قبل وأثناء وبعد الشراء.
  - الحجز:مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطي ارن.
  - الفاتورة:توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
  - الدفع:تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريقة السهلة والبسيطة للشراء والدفع.
  - الاستشارة :هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة.
  - الضيافة وحسن الاستقبال:تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
  - الأمان:تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة،وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات، الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.
  - تسيير الحالات الخاصة:هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون،مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل.<sup>1</sup>
- ت- أنواع تسويق الخدمات.**

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

#### 1- تسويق خدمات التأمين:

يعمل التسويق في مجال التأمين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات، ونشر مفاهيم التأمين عبر مختلف وسائل الإعلام، وكذا تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التأمين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة، التأمين إلى المؤمن له، وفي أغلب الأحيان يتم بيع عقود التأمين بالاتصال المباشر مع

1 . عيدا تسليمه، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، المركز الجامعي العقيد أكلي محند اولحاج، البويرة، 2011 / 2012، ص-ص، 13-14.

العملاء، عن طريق مندوبي مؤسسات التأمين الموزعين في جميع أنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة.<sup>1</sup>

## 2- تسويق خدمات الطيران:

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتبين، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير، والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات، فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة وضرورية لتحليل الطلب والتنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات. مبكرا، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمة.<sup>2</sup>

## 3- تسويق الخدمات الصحية:

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

## 4- تقديم الخدمات السياسية:

لم يحض تسويق الخدمات السياسية بأهمية كبيرة من قبل الدارسين مقابلة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرنامجه، نشاطها والتأثير على الموظفين.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> . زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص، 24.

<sup>2</sup> . Philip Kotler Dubois, **Monceau, Marketing Management**, Pearson éducation, 12 ème Edition, 2004, P23.

<sup>3</sup> . محمد سعيد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، دار الجامعية، مصر، 2000، ص، 163 .

### 5- تسويق الخدمات السياحية:

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات والموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي، الاقتصادي، والعلاقات مع الدول.<sup>1</sup>

### 6- تسويق الخدمات البنكية:

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك.<sup>2</sup>

### المبحث الثاني: الخدمات البنكية.

تسعى البنوك إلى تحقيق أهداف مختلفة من خلال قيامها بالنشاط المصرفي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالبنوك المنافسة، وذلك من أجل إرضاء زبائنه بالدرجة الأولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة بكفاءة لزبائنه.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية

لقد أصبح الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها أساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد خدمات بنكية كاملة وجديدة ومتنوعة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون.

أ- **تعريف الخدمة البنكية:** ويمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها:

❖ "هي عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها النفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية و

1 . عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999 ، ص، 199.

2 . Marian Burk wood, **Marketing planning stratigie mise en oeuvre et controle**, ed Pearson, 2005, P25.

الإنتمائية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين "1.

- ❖ ويعتبر "ناجي معلا:" أن الخدمة البنكية مصدر للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه الزبون لحاجاته ورغباته أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح "2.
  - ❖ وهناك تعريف أشمل قدمه (عوض بدير الحداد) حيث عرف الخدمات البنكية من الناحية التسويقية بأنها: "عبارة عن تصرفات وأنشطة و أداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أو لا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس"3.
- ويشتمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما:

- **البعد المنفعي**: وتتمثل البعد المنفعي في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون إلى تحقيقها عن استخدامه للخدمة.
- **البعد السماتي أو الخصائصي**: ويتمثل هذا في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة البنكية.

ومن هذا نجد بأن الخدمة البنكية تمثل :

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة .
- تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة فعلى سبيل المثال :حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في البنك يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.
- عملية استقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبطة بالشخص الذي يقدمها.
- سحب المستفيد النقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.
- ملئ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وخدمات مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.

1 . تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1 ، الأردن، 2005 ، ص، 32 .  
 2 . ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، عمان، 2002 ، ص ، 51.  
 3 . عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص، 25.

- مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجازها وتقديم الخدمة.<sup>1</sup>

### ب- نشأة وتطور الخدمات البنكية

مرت الخدمات البنكية منذ نشأتها بعدة مراحل ساهمت في تطورها وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

#### 1. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص الموالية:

#### 1-1- الاكتفاء الذاتي:

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

#### 1-2- تبادل الفائض من الإنتاج:

بعد اتجاه الأسر إلى التخصص في الإنتاج مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، شخصية، طوعية، أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

#### 1-3- ظهور النقود:

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

1 . محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي:مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، 2005 ، ص، 59.

#### 1-4- الإيداع:

بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط والإيداع.

#### 1-5- الإيداع والقروض:

لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ وإن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة، وتميزت هذه المرحلة بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

#### 1-6- بداية المصارف :

تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم، وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، وإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.<sup>1</sup>

#### 2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصاً من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وكادر لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، زيادة إمكانيتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

#### 3- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لأن عملية

1 . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص-ص، 45-47.

الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

#### 4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: أنواع الخدمات البنكية:

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

##### أ- الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد.

##### 1. لتحويلات: وتكون على :

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتكس لمختلف العملات.
- شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي، الأورو...).
- بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا.
- شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة.

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

- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسله من الخارج.
- 2. خدمات البطاقات : وفيها:
  - بطاقة الفيزا أي انتمان تنقل في كافة أنحاء العالم.
  - بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الشيكات جديد ولتمويل المبالغ... الخ.
  - بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا أو البنك الآلي الفوري.
  - الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية .
- 3. لقروض الشخصية :متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة وبفوائد منخفضة.
- 4. صناديق إيداع الإعانات :إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.
- 5. الحسابات : وتنقسم إلى:
  - الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية.
  - حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية.
  - حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.
- ب- الخدمات المقدمة للتجار والشركات:
  - 1- الاعتماد المستندي :وهو تعهد خطي صادر عن البنك، للبائع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المنفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد.
  - 2- التحصيل المستندي :وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع بفضل التحصيل المستندي يحقق الشحن للمشتري واختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة بموجب الاتفاق مع البائع.
  - 3- خطابات الضمان : هو تعهد خطي صادر عن البنك للمستفيد ضمانا دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بإنجاز شيء معين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> . عوض بدير الحداد، المرجع السابق، ص، 95.

**المطلب الثالث: خصائص الخدمة البنكية ومميزاتها:**

**أ- خصائص الخدمة البنكية:**

تنطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات البنكية ولكنها تختلف عنها من حيث الأنشطة و الإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة البنكية، طريقة الأداء، العاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، وكذلك تختلف عنها من حيث طبيعة المستفيدين، حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

ويمكن إيجاز خصائص الخدمات البنكية فيما يلي:

**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 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.

**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.

**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 والمترابطة، مثل الاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات البنكية الأخرى.<sup>1</sup>

1. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص، 48 .

#### 4. تقلبات الطلب:

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

#### 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.

#### 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... الخ، وذلك من أجل التأثير بشكل مباشر وغير مباشر على سياسات البنوك.<sup>1</sup>

#### ب- المميزات التسويقية للخدمة البنكية:

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

#### 1- جودة الخدمة:

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

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

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

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

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

- أن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء وكيفية هذا التسليم.

## 2-التطوير المستمر:

إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حالياً، كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائماً الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم، وبما يضمن الولاء من طرف الزبائن لاسم البنك وخدماته وللحصول على زبائن جدد مرتبط أكثر بخدمات جديدة، إذ أن على موظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للحصول على زبائن جدد ذوي الأفكار المختلفة و المتجددة، وبالتالي يجب التأكد من:

- تقديم تطويراً جديداً في الخدمات تتناسب مع الأسواق الجديدة.

- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.

- تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو التقليل من التكلفة.

- البحث باستمرار لتحديد رغبات الزبائن ، والتغير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

## 3-خلق علاقات طويلة الأجل:

حيث كلما نجحت البنوك في صياغة خدمات بنكية ملائمة لرغبات المتعاملين رخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل، مع طبقات مختلفة من المتعاملين. وعليه فإنه لا بد من إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم اتساع حاجاتهم في المراحل الأولى، من حياتهم العملية، أو في بدء نشاط أعمالهم، مثلاً إعطائهم حسابات جارية بلا أي تكلفة<sup>1</sup>.

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

### المبحث الثالث: التسويق البنكي والعوامل المؤثرة فيه:

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

#### المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي.

ظهرت في السنوات الأخيرة توجهات كثيرة من أجل تحديث المفاهيم التي تتعلق بتطبيق التسويق في البنوك، حيث أن هذه التغيرات ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية السائدة في السوق.

#### أ- تعريف التسويق البنكي:

يعرف التسويق البنكي بأنه " مجموعة أنشطة كاملة، والتي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع".<sup>1</sup>

كما يعرفه Wayer بأنه " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية، والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي"<sup>2</sup>

عرفه Marsh على أنه " طريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافه وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي".<sup>3</sup>

1. قدور بن نافلة، رباح عرابية، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، جامعة الشلف، دس، ص، 58.

2. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق البنكي، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، همان، 2015، ص، 18.

3. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص، 48.

عرّفه **Kotler et Dubois** في كتابهما بأنه " مجموعة من الزبائن قادرين و راغبين في القيام بتبادل يسمح لهم بإشباع حاجة أو رغبة".<sup>1</sup>

كما عرفه البساط على أنه " تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة"

أما **Hodges** فإنه يجد أن التسويق البنكي يمثل " إيجاد وابتكار وأداء بالنسبة إلى الخدمات البنكية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للبنك".<sup>2</sup>

يعرف أيضا على أنه " مجموعة الوظائف الموجهة لتوفير مختلف الخدمات المالية وغيرها من الخدمات ذات الصلة لتلبية احتياجات العملاء على نحو أكثر فعالية وكفاءة".<sup>3</sup>

إن تسويق الخدمات البنكية من حيث المفهوم العام والأهداف لا يختلف عن مفهوم التسويق وأهدافه، لذلك فإن مفهوم تسويق الخدمات البنكية يمثل مجموعة من الأنشطة والتي تهدف إلى تقديم الخدمات البنكية للمستفيد حين الطلب ووفق المواصفات المطلوبة وبما أن التسويق يعتبر عملية موائمة على أساس الأهداف والمقدرات تمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات ورغبات المستهلكين.

إذن فإن التسويق البنكي يمثل عملية موائمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها تتمكن المنظمة البنكية من تقديم مزيج تسويقي يقابل حاجات ورغبات المستفيدين ضمن الرقعة الجغرافية المعينة.

### ب-مراحل تطور التسويق البنكي:

تتعرض البنوك التجارية لمنافسة شديدة سواء من بعضها البعض أو من جانب المؤسسات المالية الأخرى، وهذا مل أدى لارتفاع درجة الاهتمام بالوظيفة التسويقية في عدة نواح، والتي ترتبط بتغير فلسفة إدارة البنك نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات الخاصة ما يتعلق بالمزيج التسويقي بعناصره المختلفة، ومن هذا

1 . تاوتي عبد العميم، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، كمية العموم الاقتصادية، جامعة ورقمة، 2006، ص، 2.

2 . عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص، 197.

3 . Anil Kumer, **Bank Marketing Mix :New Stretegy In Today Banking Sector**, vol 2(1), BPR Technologia: A Journal of Technology and Management, 2013, p19.

المنطلق أصبحت البنوك ترتبط بين مقومات بقائها واستمرارها، وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق والعمل وفقا لها.<sup>1</sup>

وفي ضوء ما سبق يتبين أن تغيرات اتجاهات البنوك نحو الاهتمام بالوظيفة التسويقية، وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة، فقد مر التسويق البنكي في تطوره بعدة مراحل هي:

### 1- مرحلة الترويج:

حيث يعود مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج.

### 2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:

بدأت هذه المرحلة مع بداية إدراك البنوك لعدم جدوى النشاط الترويجي ملم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزبائنه، حيث يتم التركيز على ما يلي:

- تحديد أنظمة وأساليب العمل بالبنوك يزيد من سرعة أداء الخدمة.

- تحديد أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات للانتظار تكون أكثر جاذبية.<sup>2</sup>

### 3- مرحلة التحديد:

تطور مفهوم تسويق الخدمة البنكية إلى مفهوم التجديد سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن.

### 4- مرحلة نظم التسويق:

أصبحت البنوك تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة المعلومات، وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، كما اهتمت في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

كما بدأ اهتمام البنوك بتطوير أنظمة التخطيط و إعداد خطط تسويقية متنوعة (قصيرة ومتوسطة الأجل) لكل مجالات النشاط البنكي، وتطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى

1. عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق البنكي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة-البويرة، الجزائر، 2015، ص، 20.

2. فريد كورتل، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص-ص، 148-149.

تحقيق البنك لأهدافه وبالكيفية المطلوبة، وفي هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بمبادئ ومقومات المفهوم الحديث للتسويق، وقد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام، والنتائج التي حققتها المؤسسات التي تعتنق هذا المفهوم بشكل خاص.<sup>1</sup>

5- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطوير تسويق الخدمة البنكية حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى.

يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ مصلحة المستهلك الفرد أو منظمة، وينعكس تطبيق البنوك لهذه المرحلة على ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمار للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الحياة.
- تأكيد أهمية مساعدة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلا عن تحقيق مصالح المجتمع.
- تحقيق البنك لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: خصائص التسويق البنكي وأهدافه:

#### أ- خصائص التسويق البنكي:

للتسويق أهمية في تنمية وتنشيط العمل البنكي، وترجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات البنكية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية، وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات البنكية.<sup>3</sup>

إضافة إلى ما سبق، فيمكننا حصر أهمية التسويق البنكي في المؤسسات المالية، وهذا لمواجهة المشاكل التسويقية بما يلي:

- افتتاح فروع جديدة للبنك.

1. عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات البنكية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015، ص، 18.

2. الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981، ص، 121.

3. زيدان محمد، دور التسويق في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، ع2، جامعة الشلف، الجزائر، 2003، ص، 8.

- تقديم خدمات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن<sup>1</sup>.
  - التعرف على حاجات الزبائن من الخدمات البنكية.
  - الصمود بوجه المنظمات البنكية الأخرى.
  - الحفاظ على الحصة السوقية للبنك.
  - زيادة الحصة السوقية للبنك.
  - تحديد السوق المستهدفة.
  - دراسة وتحليل سوق الخدمة البنكية.
  - تحديد المزيج الترويجي المناسب.
  - تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن<sup>2</sup>.
  - استثمار أموال البنك في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية خاصة بها.
  - دراسة العميل من حيث رغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية البنكية، وضمان استمرار تعامله ورضاه عن البنك<sup>3</sup>.
- إن خصائص التسويق البنكي تدور حول نكرتين رئيسيتين وهما:
- تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.
  - تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة<sup>4</sup>.

#### ب- أهداف التسويق البنكي:

يهدف التسويق البنكي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو الزبون عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة وهذا قصد إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد بما يحقق الربحية للبنوك وبذلك يساهم التسويق البنكي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

1 . محمد آيت احمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات البنكية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009، ص، 15.

2 . محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص، 52.

3 . رابح عرابة، التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010، ص، 30.

4 . محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1982، ص، 17.

**1. تحسين سمعة البنك وذلك من خلال:**

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

**2. تحقيق الأهداف المالية والمتمثلة في:**

- أهداف السيولة.
- أهداف الربحية .
- أهداف الأمان مع تحقيق نمو الموارد.

**3. أهداف توظيف الأموال عن طريق:**

- زيادة حجم القروض والسلفيات.
- زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.

**4. أهداف الابتكار والتجديد من خلال:**

- ابتكار خدمات بنكية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن.
- تطوير الخدمات البنكية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للزبائن.

**5. أهداف كفاءة وفعالية الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع**

**الزبائن:**

- خلق الانسجام بينهم.
- تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: وظائف التسويق البنكي والعوامل المؤثرة عليه.**

**أ- وظائف التسويق البنكي:**

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

1 . ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- الواقع والتحديات، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص، 368.

الجدول رقم (02): وظائف التسويق البنكي.

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

المصدر: كريمة ربحي، تسويق الخدمات البنكية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة البنكية والتحويلات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص، 369.

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

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيهاهم للمصرف دون المصارف الأخرى.
- المشاركة في التطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى.
- إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية وانعكاساتها على الأداء البنكي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص، ولمساعدة مركز التخطيط الإستراتيجي في إعداد الخطة الإستراتيجية.
- تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية، والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز البنكي.
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف، وإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام.<sup>1</sup>

#### ب- العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية:

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

#### 1- التغيير في سلوك الزبون:

وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد والراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات والزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر.

1 . كريمة ربحي، المرجع السابق، ص، 369.

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

## 2- قلة القوانين والتدخلات الحكومية:

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 وإعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظواهر.

## 3- المنافسة:

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

## 4- الإيداع التكنولوجي:

إن استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة.

وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطاراً جديداً للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا ما يجعل الطلب هائلاً على التكنولوجيا وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز.

## 5- علاقات الزبون والجودة:

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

فالإيداع والسحب والتحويل 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 الاستشارية، وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> . تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص-ص، 34-

## الخلاصة:

وفي الأخير يمكننا القول أن التسويق البنكي هو أداة مساعدة للمؤسسات المالية والبنكية على التأقلم مع التحديات المتعددة التي تعترضه، والمؤسسة البنكية كغيرها من المؤسسات الخدمائية عرفت تأخرا في استعمال التسويق كأداة تسييرية بسبب طبيعة وخصوصية منتجاتها (النقود).

إن طرح قضية التنمية في التسويق ومجال البنوك في أي مجتمع يرتبط بطرح القضايا المتعلقة بتمويلها، من حيث الأساليب والأجهزة بوجه خاص من خلال الدور الذي يمكن أن تلعبه الإدارة السليمة للجهاز البنكي، فيمكن للبنوك أن تلعب دورا أساسيا في تمويل التنمية الاقتصادية من خلال تجميع الموارد المالية المختلفة ثم تسويقها.

وقد تأكد دور البنوك من خلال ما قدمته من خدمات أصبحت واحدة من أهم دعائم التنمية الاقتصادية وبدونها لا يستطيع أي اقتصاد معاصر أن يؤدي وظيفته، ونظرا لكون الطلب على خدمات البنوك طلبا مشتقا من حاجة التنمية في القطاعات التسويقية، فبذلك يمكن القول أنه كلما اتسعت حدود التسويق زادت الحاجة إلى وجود نظام بنكي أكثر تطورا وأوسع خدمات.

وبناء على هذا يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم وإنتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات وتقنيات وإجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك، حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه.

ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها، كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتحقيق الوفاء لزبائنهم، وهذا بارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها

الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتنقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة المالية والبنكية.

وفي السنوات الأخيرة ظهرت وسائل وتطورات جديدة عقدت من العمليات التسويقية مثل التسويق البنكي الزبون البنكي وسلوكه وكيفية الاحتفاظ به وإرضائه، وهذا ما سنوضحه في الفصل الثاني.

## الفصل الثاني:

العملية التسويقية البنكية و علاقتها بالزبون.

تمهيد:

إن ما تشهده البنوك من منافسة، وتغير في متطلبات الزبائن وسلوكهم الشرائي، دفعها لتبني مفهوم التسويق الذي يتكيف مع هذه التغيرات، وبذلك تحول الزبون إلى محرك للنشاط التسويقي، إذ أضحت تحقيق رضاه ومتابعته بشكل مستمر عاملاً رئيسياً في تحديد مزيجها التسويقي، ومفتاحاً لنجاح هذه المؤسسات، وذلك من خلال عمليات القياس المختلفة لرضا الزبائن من أجل استخدام النتائج في تدارك النقائص وتحسين العرض المستقبلي للبنك، فإذا تمكنت البنوك من تحليل سلوك عملائها الحاليين أو المستقبليين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها بشكل صحيح إلى منتجات بنكية تشبع الحاجات والرغبات، فإنها ستتمكن من الوصول إلى تحقيق رضا عملائها.

ومن هذا المنطلق فقد خصصنا هذا الفصل لدراسة العمليات التسويقية البنكية وعلاقتها بالزبون البنكي من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى سلوك الزبون البنكي فتحدثنا فيه إلى مفهوم سلوك الزبون البنكي، العوامل المؤثرة فيه ومراحل اتخاذ قرار الشراء المنتجات البنكية، ثم انتقلنا إلى المبحث الثاني فقد خصصناه لرضا الزبون البنكي من خلال مفهوم رضا الزبون البنكي، أهمية ومتطلبات رضا الزبون البنكي ثم قياس رضا الزبون البنكي. أما المبحث الثالث فخصصناه للحديث عن سياسات المزيج التسويقي البنكي.

### المبحث الأول: سلوك الزبون البنكي.

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

### المطلب الأول: مفهوم سلوك الزبون البنكي:

#### أ- التعريف بالزبون البنكي:

يعرف الزبون بأنه "هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل السلعة أو الخدمة ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه".<sup>1</sup>

يمكن تعريفه بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حسابات لدى البنك بهدف إيداع أمواله أو القيام بالعمليات المالية المختلفة (الاقتراض، التحويل... الخ)، والعميل يمكن أن يكون مؤسسة اقتصادية تجارية أو صناعية، أو منظمة غير اقتصادية كمنظمات الضمان الاجتماعي أو الخزينة العامة، أو مؤسسات الدولة أو البورصة... الخ ويستعمل البنك بالنسبة للمنظمات غير الاقتصادية حسابات داخلية في إطار علاقته معها".<sup>2</sup>

الزبون يقول "إذا أشبعنتي ملكنتي" فهذا دلالة على أن العناية بالعميل تعني مجموعة من التصرفات البشرية والمادية والتي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات الزبون وتحقيق درجة عالية من الرضا عن المصرف وعن خدماته التي يتلقاها عملاءه.<sup>3</sup>

1 . محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 ، ص، 65.

2 . - حمداوي وسيمة " الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر بجامعة قلمة، الجزائر، 2009، ص، 27.

3 . ندى عبد الرحيم مير غني، استراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصص السوقية" دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2015 ، ص، 30.

ب- تعريف سلوك الزبون البنكي:

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة.

حيث عرفه Molina 1980 على أنه " جميع التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في عملية تخطيط وشراء المنتج، ومن ثم استهلاكه".<sup>1</sup>

كما يعرف سلوك المستهلك عل أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة".<sup>2</sup>

كما يعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه "التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه ( داخلي أو خارجي أو كلاهما معا) يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكانية الشرائية".<sup>3</sup>

يعرف أيضا على أنه " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>4</sup>

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

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

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

1 . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص، 327.

2 . محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص، 13.

3 . محمد عبيدات، سلوك المستهلك، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص، 8.

4 .إياد عيد الفتاح نسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك (المؤشرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص، 55.

### ■ من هو الزبون البنكي؟

يجب على رجل التسويق البنكي معرفة الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء من البنك في مراحلها المختلفة وما هي مواصفاتهم وخصائصهم العامة والخاصة والتي يمكن تقسيمهم وتصنيفهم وفقا لها ووضعهم في مجموعات متجانسة : أفراد، مؤسسات، مودعون، مقترضون محليون أجانب....الخ.

### ■ ماذا يشتري؟

تتناول الإجابة على هذا السؤال التعرف على احتياجات الزبون وكذا الأنواع والتقسيمات الأساسية للخدمات البنكية المتواجدة حاليا موضوع الشراء.

### ■ لماذا يتم الشراء؟

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

### ■ متى يتم الشراء؟

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

### ■ أين يتم الشراء؟

ويشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء و تفضيلات الزبون المتعلقة بذلك.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: اتخاذ قرار الشراء:

من المؤكد أن نجاح مهمة رجل التسويق البنكي لا تتوقف عند الإجابة على الأسئلة التي تم التطرق إليها سابقا ، ولكن من المفيد أيضا أن يبحث في الكيفية والخطوات التي يسلكها الزبون أثناء اتخاذ قراره الشرائي وذلك من خلال تحديد مختلف الأدوار التي

1 . أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص ، 93.

يؤديها، وكذا تحديد نوع القرار المتخذ، ومن هم المسؤولون عنه ومختلف المراحل التي تسبق ذلك.

### أ- أدوار الشراء البنكي:

يتوجب على رجل التسويق البنكي تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، والأدوار التي يقومون بها وكذلك درجة التأثير الذي يمارسونه على النتيجة النهائية لقرار التعامل مع البنك.

وقد أوضح كوتلر بأنه هناك خمسة أدوار يمكن أن يؤديها الأفراد في عملية الشراء البنكي على النحو التالي:

#### 1- المبادر: وهو أول شخص يفكر أو يقترح فكرة شراء الخدمة من البنك مثلا: اقتراح

الابن الأكبر للعائلة اقتراض من البنك، شراء سيارة جديدة.

#### 2- المؤثر: هو الشخص الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الأثر الأكبر في قرار

الشراء نظرا لخبرته وإلمامه بالبدائل المتاحة، مثلا: قيام صديق العائلة أو الوالد بالنصح حول نوع القرض والبنك صاحب الخدمة.

#### 3- المقرر: هو صاحب الكلمة الأخيرة في قرار الشراء.

#### 4- المشتري: هو ذلك الشخص الذي ينفذ عملية الشراء من البنك.

#### 5- المستخدم: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمة (استفادة أفراد

العائلة من القرض).<sup>1</sup>

### ب- أنواع قرار الشراء، الخدمات والمنتجات البنكية:

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

#### 1. شراء معقد:

ويكون في حالة الاهتمام الكبير الذي يبديه الزبون حول الخدمة، حيث يخصص وقتا أكبر لجمع المعلومات حول خصائصه، قبل قيامه باتخاذ قرار شرائه، وفي هذه الحالة يركز

1 . . سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007، ص، 85.

مسئول التسويق على معرفة الطرق التي يحصل من خلالها الزبون على معلوماته ومن ثم العمل على توضيح خصائص الخدمة البنكية ، ومميزاتها باستخدام الوسائل التي تؤثر على سلوك الزبون كالإشهار والدعاية.

### 2. شراء روتيني:

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

### 3. شراء متنوع:

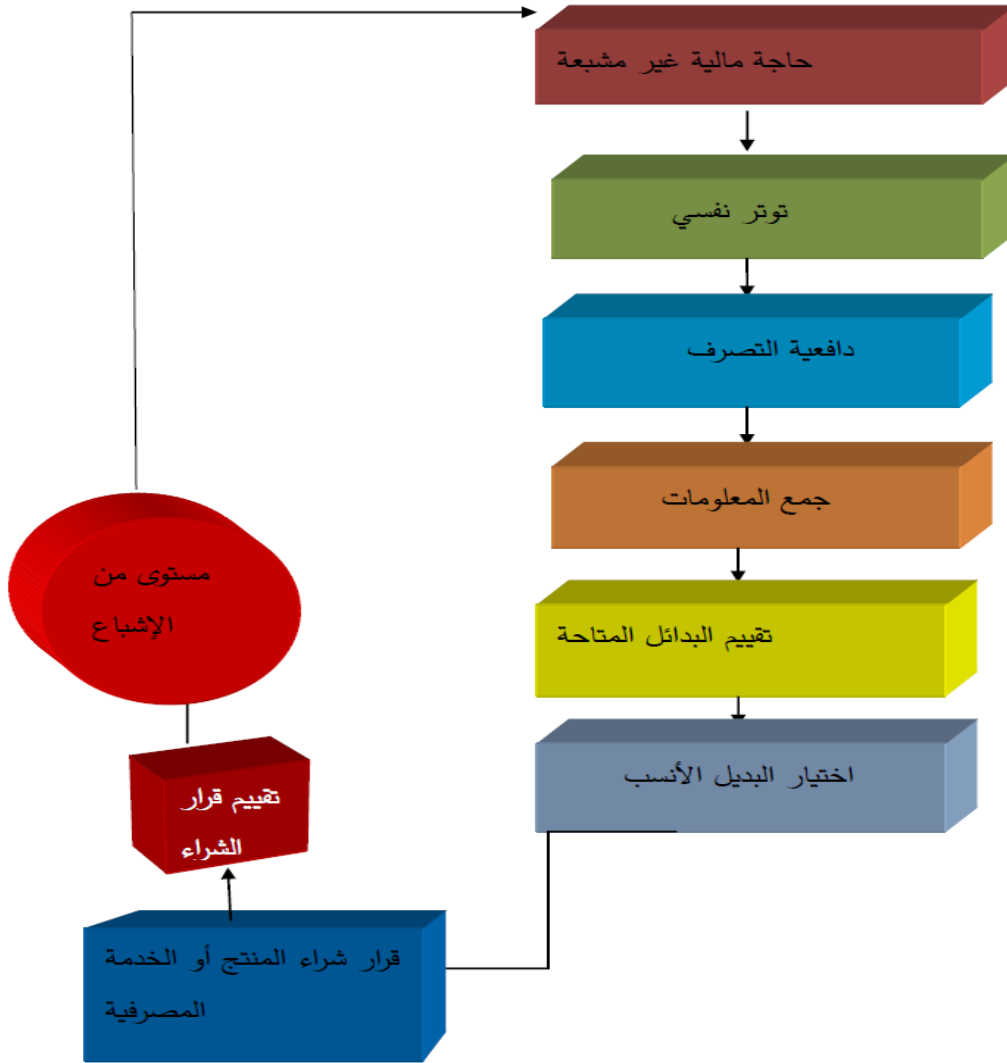
وفيها يقوم الزبون بدافع حب التغيير، بتغيير الخدمات باستمرار وهنا تلجأ البنوك إلى محاولة ترسيخ عادات استهلاك الخدمة بالإشهار لغرض التذكير<sup>1</sup>.

### ت- مراحل اتخاذ القرار:

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

1 . عيشوش عبدو، المرجع السابق، ص-ص، 100-101.

الشكل رقم(01): يوضح المراحل التي تمر بها عملية شراء المنتج أو الخدمة المصرفية.



المصدر: صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص، 111.

ويمكننا شرح بعض المراحل كالتالي:

**1- الشعور بالحاجة:** يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب الدور الأساسي في تحديد وتوجيه سلوك الأفراد وذلك لأن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان ولأن الحرمان يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد مما يجعلهم يسعون إلى إشباع هذه الحاجة.

**2- جمع المعلومات:** عند ظهور الحاجة لدى المستهلك فإنه يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة، وتتم هذه الخطوة على مرحلتين، في الأولى يعطي الاهتمام

للإعلانات عن المنتجات والخدمات وتجارب الأصدقاء والآخرين، أما في المرحلة الثانية فإن المستهلك يعطي وقت وجهد كبير لعملية البحث عن المعلومات.<sup>1</sup>

3- **تقييم البدائل:** تسمح المعلومات المتحصل عليها في الخطوة السابقة للمستهلك بتقييم البدائل المتاحة، وفي الحقيقة أنه من الصعب الفصل بين هذه المرحلة (تقييم البدائل) والمرحلة السابقة (جمع المعلومات)، إذ غالبا ما يحدث تقييم المعلومات المستقاة خلال عملية البحث عنها، حيث يتناولها المستهلك بالفحص والتحليل، وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر، وحتى بالنسبة لنفس الشخص من وقت إلى آخر. ويتم اختيار البديل الأنسب بعد مقارنة كل البدائل المتاحة وهنا يأتي دور رجل التسويق في التأثير في المستهلك من خلال الإعلان عن طريق ربط الخدمة المعلن عنها بالخصائص المختلفة والمؤثرة في اختيار المستهلك.

4- **اتخاذ قرار الشراء:** اعتمادا على المعايير السابقة الذكر يصبح المستهلك أمام اتخاذ القرار النهائي لشراء الخدمة المصرفية، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين اتجاه نية الشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء.<sup>2</sup>

5- **تقييم قرار الشراء:** لا تنتهي عملية الشراء باتخاذ قرار الشراء ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتجات والخدمات المصرفية ومدى حاجته لخدمات ما بعد البيع، وتناسب درجة عدم الارتياح الذي قد يحدث للمستهلك مع أهمية قرار الشراء وقيمتها المادية، ويهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة له.<sup>3</sup>

1 . محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص-ص، 328-329.

2 . 3 صفيح صادق، يقور احمد، المرجع السابق، ص، 113.

3 . محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص، 329.

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.

يمكن للبنك التعرف على مطالب واحتياجات العملاء والتفوق على منافسيه، من خلال معرفة أهم العوامل التي تؤثر على قراراته الشرائية، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

#### أ- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي:

تضم عدة عوامل كالثقافة العامة والطبقة الاجتماعية، الجماعة المرجعية والأسرة.

##### 1. الثقافة العامة:

وتشير إلى مجموعة من الأفراد يشتركون غفي مجموعة من القيم والمعتقدات والعادات الموروثة، والتي تحكم وتنظم التصرفات السلوكية، بما فيها سلوكياتهم المتعلقة بشراء الخدمات البنكية، وضمن هذا السياق يعتبر الزبون تلميذا لثقافة المجتمع الذي ينتمي إليه، حيث تسهم التقاليد والقيم في تشكيل المرجعية السلوكية لأفراد المجتمع، والتي تحدد دورها للخدمة البنكية، هذا يفسر سبب إقبالهم على الخدمات التي تتلاءم مع القيم والتقاليد الثقافية والنمط الحياتي لهم وعزوفهم عن تلك المخالفة لها.<sup>1</sup>

إن إصرار قطاعات من الأفراد عدم التعامل مع البنوك التجارية والتحول نحو البنوك الإسلامية، يمكن أن يفسر بمعتقداتهم الدينية التي ترى أن ذلك يقع في حكم الحرام، كذلك تلعب الثقافة دورا هاما في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه بالنسبة لبعض الخدمات البنكية، فالزبون يميل للتعامل مع البنك الذي ينتمي إلى نفس جنسية الدولة التي ينتمي إليها مثلا.

##### 2. الطبقة الاجتماعية:

تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع الأفراد في مجتمع ما أو ثقافة معينة بناء على عديد من العوامل منها الدخل والمهنة ومستوى تعليمي معين ونوع السكن، بطبيعة الحال فإن كل طبقة اجتماعية قد تشمل سوقا مستهدفا مستقلا.<sup>2</sup>

إن لطبيعة الهيكلية لمفهوم الطبقة الاجتماعية مدلولها هاما في التسويق البنكي، فزبون البنك يمكن أن يشتري الخدمة البنكية فقط لأنها تحظى بقبول اتجاه ايجابي من قبل أفراد

1. إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، المرجع السابق، ص، 183.

2. عوض البدير الحداد، المرجع السابق، ص، 104.

الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، كما أنه يتجنب تلك الخدمات البنكية التي ترتبط باتجاهات سلبية من جانب أفراد طبقة الاجتماعية.

كذلك إن انتماء الزبائن إلى طبقة اجتماعية معينة يساعد على تكوين اتجاهات وأنماط سلوكية مشتركة بينهم، ضمن هذا السياق، تعتبر الطبقة الاجتماعية جماعة مرجعية تحدد بشكل كبير سلوكيات التعامل مع البنوك والخدمات البنكية التي تقدمها، كذلك تؤثر الطبقة الاجتماعية على الطلب على الخدمات البنكية وذلك لأن لكل طبقة مستوى معيشة خاص بها.

### 3. الجماعة المرجعية:

هي مجموعة الأفراد التي تؤثر على أفكار الشخص وتستخدم موافقتهم ومعاييرهم من قبل الفرد كأساس في تقييم تصرفاتهم السلوكية التي ينوون القيام بها، وتمارس الجماعة المرجعية دورا مهما في التأثير على سلوكيات الأفراد، يظهر تأثير الجماعة المرجعية على سلوك الزبون البنكي من خلال:

- عندما تتفق المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خدمة مصرفية معينة مع المعايير المستمدة من جماعته المرجعية عن نفس الخدمة، فإن الاتجاه الذي يكونه نحو تلك الخدمة يكون ايجابيا، أما إذا تعارضت تلك المعلومات مع المعايير المرجعية، فإن اتجاهها معاكسا سيكون هو النتيجة المتوقعة.
  - في حالة عدم تأكد الفرد من معايير الجماعة المرجعية بخصوص خدمة مصرفية معينة تتعارض بين ما لديه من معلومات والمعايير التي تتبناها الجماعة، فإن عدم التأكد حول هذه الخدمة البنكية يكون مرتفعا أيضا.
  - يزداد إدراك الفرد للمزايا والمنافع التي تنطوي عليها الخدمة البنكية لذا كانت المعلومات التي تزوده الجماعة المرجعية تعزز معلوماته عن تلك المزايا.
- وتوضح هذه الحقائق أن الجماعة المرجعية تعتبر مصدرا أساسيا للمعلومات التي يحتاجها العميل لاتخاذ قرار الشراء.

### 4. الأسرة:

تعتبر الأسرة مصدرا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد. وتعرف على أنها: "منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع، يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية".<sup>1</sup> فالأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع أو الخدمات، كما أن لكل من الزوجين تأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي فيما بينهما، وكذلك على قرارات الأبناء، لذلك فإن أية رسالة ترويجية للبنك ستكون فعالة إذا وجهت إلى كل فرد على حسب تأثيره في اتخاذ القرار الشرائي، بالرغم من إدراك إدارة البنك لأهمية دور الأسرة في التأثير على السلوك الشرائي للفرد، إلا أن القليل مما يقع في نطاق تحكمها، ومع ذلك فإن هناك محاولات كثيرة من جانب البنوك لاجتذاب جمهور الشباب وتقديم خدمات بنكية خاصة لهم كالفروض ومحاولات ترويج عادة الادخار بينهم.<sup>2</sup>

### ب- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي:

تضم هذه المجموعة عوامل تتعلق بزبون البنك نفسه. نظرا للتأثير الذي يمكن أن تتركه هذه العوامل على سلوكيات التعامل بالخدمة البنكية فسيتم عرض أهمها على النحو التالي:

#### ■ العوامل الشخصية: وتشمل ما يلي:

##### 1. الشخصية:

تشير إلى محصلة خصائص الفرد والتي تجعل منه شخصا متميزا أو فريدا، ومن بين هذه الخصائص التي تميز شخصيات معينة ما يمكن أن يطلق عليه الثقة بالنفس، الشخصية المسيطرة، الاستقلال الذاتي أو الاهتمام بالذات.<sup>3</sup>

##### 2. العمر:

يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي، فمثلا الطفل الصغير لا يمكنه اختيار البنك

1. إيباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، المرجع السابق، ص، 222.

2. عيشوش عبدو، المرجع السابق، ص-ص، 96-98.

3. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق البنكي لمواجهة آثار الجائس، ط1، المكتب العربي للمعارف، الحجاز، مصر، 2007، ص، 101.

الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

### 3. نمط الحياة:

ويتمثل في الأسلوب الذي يمارس به الفرد حياته، ويظهر ذلك من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للآخرين والحياة بشكل عام.<sup>1</sup>

■ **العوامل النفسية:** وتتمثل في:

#### 1. الإدراك:

الإدراك هو عملية اختيار وتنظيم وتفسير المدخلات التي تأتي عن طريق الحواس ( النظر، السمع، التذوق، الشم).

يعد الإدراك الأساس لأي رد فعل لدى الإنسان إذ تستهدف البنوك إدراك الزبون من خلال التسهيلات البنكية، والوسائل الإعلانية، وغير ذلك من خدمات بنكية مقدمة، وكذلك الأداء المتميز لأنشطة البنك عن بنوك أخرى، يهدف لتكوين صورة مرضية، وبالتالي ردود أفعال ايجابية ومستمرة لدى الزبون تجاه البنك مقارنة بالخدمات المنافسة.<sup>2</sup>

#### 2. الاتجاه:

تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يبديها العملاء نحو البنك خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط البنكي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات العملاء للتصرف بطريقة معينة نحو ما يقدمه البنك. ومن هنا يتجلى حرص المسوق البنكي على جعل عملائه يحملون دوما اتجاهات ايجابية عن الخدمات التي يقدمها.<sup>3</sup>

#### 3. الدوافع:

هي تلك القوى الدافعة داخل الفرد والتي تتضمن الحاجات والرغبات الإنسانية بمختلف أنواعها والتي تدفعه للسلوك في اتجاه ما إن إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رغباتهم ينقلهم من حالة التوتر إلى حالة التوازن، كما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة، ومن الضروري

1. عوض بدير الحداد، المرجع السابق، ص، 106.

2. علاء فرحات، فؤادي حميد، حسام حسين شعيب، المزيج التسويقي البنكي وأثره في الصورة المدركة في الزبائن، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص، 113.

3. عوض بدير الحداد، المرجع السابق، ص، 107.

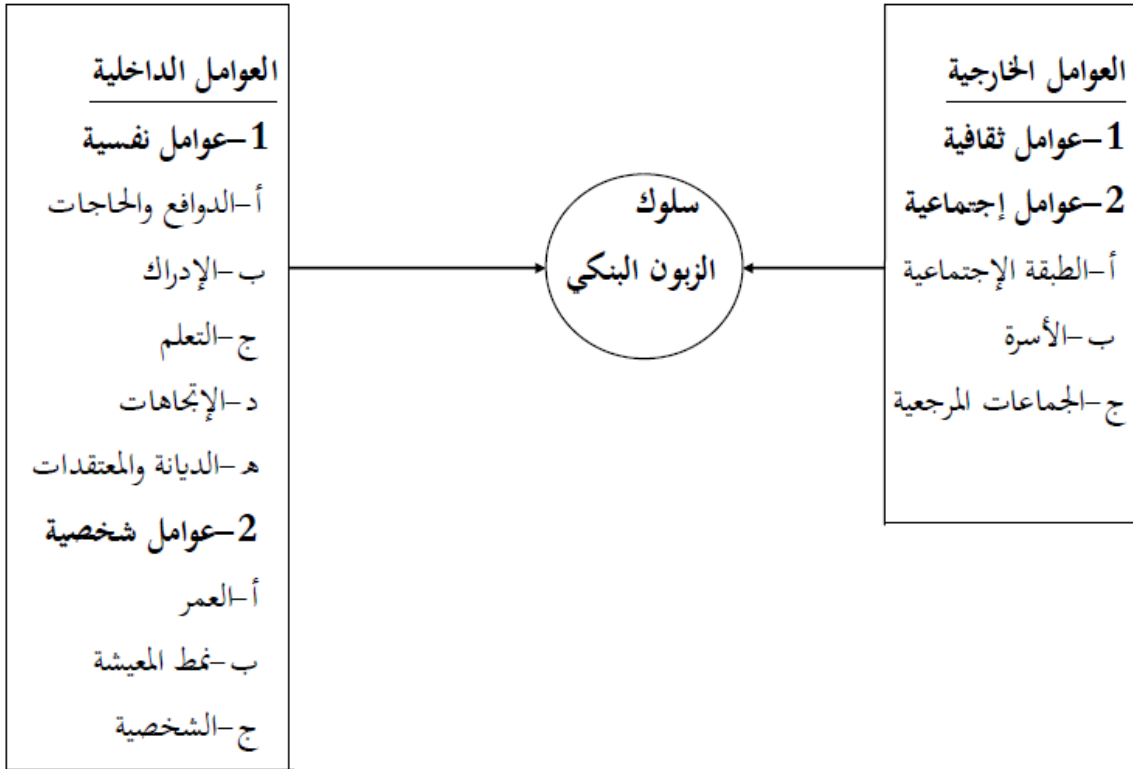
إيجاد صلة بين أهداف البنك والزبائن، بحيث تكون المؤثرات كافية لتشجيع المستهلك وإقناعه بشراء خدماته.<sup>1</sup>

4. التعلم:

هو في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية. فكلما اكتسب الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة أكبر كلما أدى إلى تغير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.<sup>2</sup>

ويمكن تلخيص كل هذا في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.



المصدر: صفيح أحمد، يقور أحمد، المرجع السابق، ص، 93.

1 . علاء فرحات، فؤادي حميد، حسام حسين شعيب، المرجع السابق، ص، 117.  
 2 . محمد الصالح مفتوح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013، ص، 12.

### المبحث الثاني: رضا الزبون عن الخدمة البنكية.

حاولت العديد من الدراسات في التسويق البنكي توضيح العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة البنكية ورضا الزبائن فعلى الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الرضا وجودة الخدمة إلا أن الباحثين في هذا المجال لم يتفقوا على أرضية مشتركة بخصوص المفهومين والعلاقة الترابطية بينهما، وهي كلما زادت الجودة زاد معه رضا الزبون وصولاً إلى ولائه.

#### المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة.

##### أ- تعريف الرضا وأهميته:

تعددت التعاريف التي أعطيت لرضا الزبون، ومن أهمها ما يلي:

يعرف **Haward and Sheth** الرضا على أنه: "الحالة العقلية للفرد التي يشعر

بها عندما يحصل على مكافئة مقابل التضحية بالنقود أو الجهد".<sup>1</sup>

يعرف P.Kotler الرضا بأنه: "حكم الزبون بالنظرة إلى الخبرة الاستهلاكية أو

الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك".<sup>2</sup>

ويعرف على أنه "إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين

توقعات هذا الفرد".<sup>3</sup>

كما يعرفه Richard Ladawiyn بأنه: "الحالة النفسية الناتجة عن العمليات تقييم

مختلفة".<sup>4</sup>

ويعرفه Reyné Lefébur و Gilles Veynture " الرضا هو نتيجة إدراك قيمة

تم الحصول عليها في صفقة".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> . عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، ط1، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص، 222.

<sup>2</sup> . Philipp Kotler, B.Dubois, "Marketing Managment", édition Pearson, Paris, 11ème éditio, 2003, p68 .

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق،الدار الجامعية،الإسكندرية،مصر1999، ص، 123.

<sup>4</sup> . Richard Laduim, "Le comportement de consommateur et de l'acteur, 2eme édition" , édition economica", Paris, 2003, P 330.

<sup>5</sup> . René Lefébure, Gilles Venturi, "Gestion de la relation client", edition Eyrolles, Paris, 2005, P 140.

كما يعرفه كل من Howard و Sheth بأنه: "حالة إدراك المشتري لكفاية /عدم كفاية القيمة التي حصل عليها مقارنة بحجم التضحية التي تحملها".<sup>1</sup>  
وعرفه الدكتور ( بشير العلاق )بأنه:"النتاج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة".<sup>2</sup>

ونستنتج من خلال هذه التعاريف أن الرضا" يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب المستهلك نتيجة المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمة أو المنتج والتوقعات، مما يعني أن الرضا يتحدد بدوره من خلال مقارنة مستوى التوقعات مع الناتج الفعلي".  
- أهمية رضا الزبون:

يعد رضا العميل أهم الأولويات التي تسعى المنظمات إلى تحقيقها كونه يعد أحد الضمانات الأساسية لبقائها، والتعرف على حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يمكن المنظمات من الحصول على مركز تنافسي قوي ويظهر هذا الاهتمام بالدراسات الخاصة بالعميل، ويمكن إبراز أهمية رضا العملاء في النقاط التالية:

- إذا كان العميل راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد عملاء جدد.
- إذا كان العميل راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة، فإن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا.
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه العميل إلى مؤسسات أخرى منافسة.
- إن المؤسسة التي تهتم برضا العميل ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى.

1 . فيروز قطاف، "تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 21 ، 2011 ، ص، 102.

2 . بشير العلاق وحמיד عبد النبي الطائي،تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص، 264.

- يوصل رضا العميل تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا العميل تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا العميل مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.<sup>1</sup>
- هذا فضلا على أن رضا العميل يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي:
- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه.
- ويعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات العملاء وطموحاته في ضوء آراءه التي تعد تغذية عكسية.
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.<sup>2</sup>

وهناك أهمية أخرى لرضا العميل تتمثل فيما يلي:

- رسم برنامج وخطط العمل المؤسسة.
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات العميل.
- خلق ولاء من قبل العميل للمؤسسة.
- زيادة تكرار تعاملات العميل مع المؤسسة.<sup>3</sup>

### ب- محددات رضا الزبون:

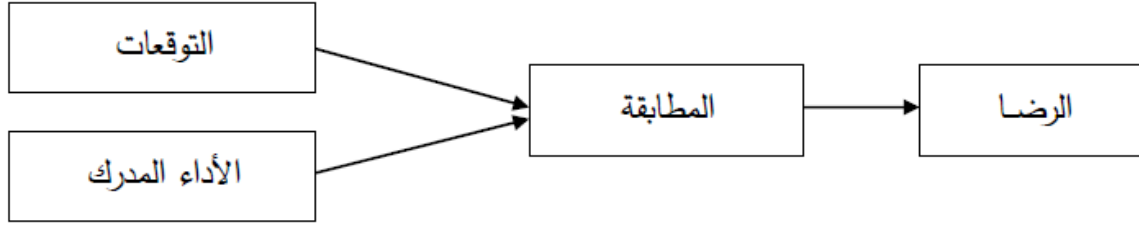
رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل والأداء بعد استهلاك للسلع والخدمات، حيث تتعدد المحددات وتختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة، وبين طبيعة العملاء، والعوامل المؤثرة فيهم وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر التي تظهر في الشكل:

1 . بلبالي عبد النبي، " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة البنكية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، ورقلة، الجزائر، 2010 ، ص، 50.

2 . زوزو فاطمة الزهراء، " دور جودة الخدمات وتحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010 / 2011 ، ص، 23

3 . كشيده حبيبة، " استراتيجيات رضا العميل"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004، ص، 43 .

الشكل رقم (03): نموذج الرضا.



المصدر: بلبالي عبد النبي، المرجع السابق، ص، 52.

هذا الشكل يلخص أهم العناصر المحددة لرضا العميل أي أن رضا العميل عبارة عن فجوة بين التوقعات و الأداء المدرك بعد استهلاك الخدمة.

#### 1- التوقعات:

تمثل التوقعات تطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه، وهناك عدة تصنيفات للتوقعات نذكر منها:

1-1- لقد صنف Day توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:

- التوقعات عن طبيعة وأداء السمعة أو الخدمة: هي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في التسوق وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

- التوقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل الأقارب وذلك وعند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة ويأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتري.

1-2- لقد عرض Pitts و Woodside ثلاث أنواع من التوقعات:

- **التوقع التنبؤي:** وهو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص والصفات التي يتوقع العميل وجودها في المنتج.
  - **التوقع المعياري:** يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.
  - **التوقع المقارن:** يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.
- يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج إحساسا ايجابيا (الرضا) أو إحساسا سلبيا (عدم الرضا)، إن هذه الأحاسيس تتوقف على وجود اختلاف بين الأداء المدرك للمنتج ومستوى التوقع.<sup>1</sup>

## 2- الأداء الفعلي:

يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن أريه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة.

## 3- المطابقة أو عدم المطابقة:

إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

- **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها؛
- **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

1 . كشيدة حبيبة، الرجع السابق، ص، 51.

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا.**

ينجم عن رضا الزبون عدة سلوكيات تمثلت في:

**أ- السلوك المشترك على حدوث 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- 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.<sup>2</sup>

**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.<sup>3</sup>

**3- سلوك الولاء:**

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات الناتجة عن الرضا وهو من أهم مؤشرات نجاح المنظمة وقدرتها على جلب وإرضاء 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.<sup>4</sup>

1 . خديجة عتيق، " أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2012 - 2011، ص، 129.

2 . حبيبة كشيدة، المرجع السابق، ص، 58.

3 . محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص، 61.

4 . حبيبة كشيدة، المرجع السابق، ص، 58.

ب- السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا.

### 1- التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى:

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

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

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

- عدم توفر الخدمة المطلوبة.

- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

### 2- سلوك الشكوى:

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

### 3- غياب رد الفعل:

هناك زبائن لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا يكون البنك معرض لخطر فقدان الزبون<sup>1</sup>.

المطلب الثالث: أساليب وخطوات قياس رضا الزبون.

أ- أساليب قياس رضا الزبون:

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في:

### 1- القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

1 . محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص، 60.

### 1-1- الحصة السوقية:

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

### 1-2- معدل الاحتفاظ بالزبائن:

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

### 1-3- جلب عملاء جدد:

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

### 1-4- المردودية:

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

### 1-5- عدد الخدمات المستهلكة من قبل الزبون:

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

### 1-6- تطور عدد الزبائن:

حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم<sup>1</sup>.

### 2- البحوث الكيفية: (القياسات التقريبية):

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

1 . مليكة بوزيان، بن العربي سليمة، جودة الخدمة المصرفية كآلية لتدعيم الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس ، تخصص نقود مالية والبنوك، جامعة المدية، 2009 ، ص، 69.

### 2-1- تسيير الشكاوي للزبائن:

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

### 2-2- بحوث حول الزبائن المفقودين:

هذا النوع من البحوث يهتم بتحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع البنك ومحاولة إزالة هذه الأسباب والعمل على تحقيق رضاهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين توقفوا عن التعامل مع البنك وهذا من أجل معرفة هذا التغيير<sup>1</sup>.

### 3- البحوث الكمية:

وتتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف البنك بالإضافة إلى معرفة نية الزبون في إعادة شراء الخدمة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها الزبائن المرتقبين وعلاقة الرضا بتقديم الشكاوي. إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:

### 3-1- تحديد أهداف البحث:

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

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

### 3-2- إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون:

يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

### 3-3- صياغة الأسئلة

يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

<sup>1</sup> . محمد فريد الصغناالمرجع السابق، ص، 129.

### \*المنهج الإجمالي:

يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيارات المتعلقة بشرائه واستخدامه.

### \*المنهج التفصيلي:

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

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

### 3-4- تجميع البيانات:

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

### 3-5- تحليل البيانات:

بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

### 3-6- عرض النتائج:

عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع<sup>1</sup>.

### ب- خطوات قياس رضا الزبون.

لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي:

#### 1- لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات وآراء وتفصيلات الزبائن.
- نواحي القوة والضعف.
- تشخيص احتياجات الزبائن.
- فرص التطوير والتحسين.

#### 2- ما الذي يجب قياسه؟

1 . حبيبة كشيدة، المرجع السابق، ص، 73.

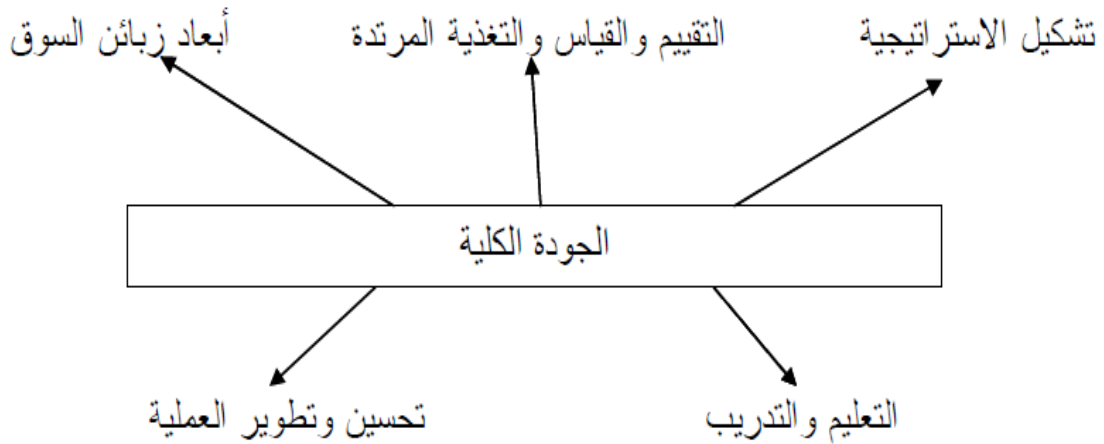
- الإتاحة، السرعة.
  - السعر، الخدمات.
  - الاستجابة، الملائمة.
  - الاعتمادية، الدقة.
- 3- كيف يمكن القياس؟**

- الاستقصاءات، المقابلات.
- المجموعات الموجهة.
- تقرير الصناعة.

**4- تحليل البيانات:**

- الأسباب الوضعية.
- الأساليب الكمية.
- نشر النتائج.
- الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن.
- الوحدات الأخرى<sup>1</sup>.

شكل رقم(04): نموذج الرضا الكامل.



المصدر: ملكة بوزيان ، بن العربي سليمة ، ص، 72.

1 . جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، د.س، ص، 8.

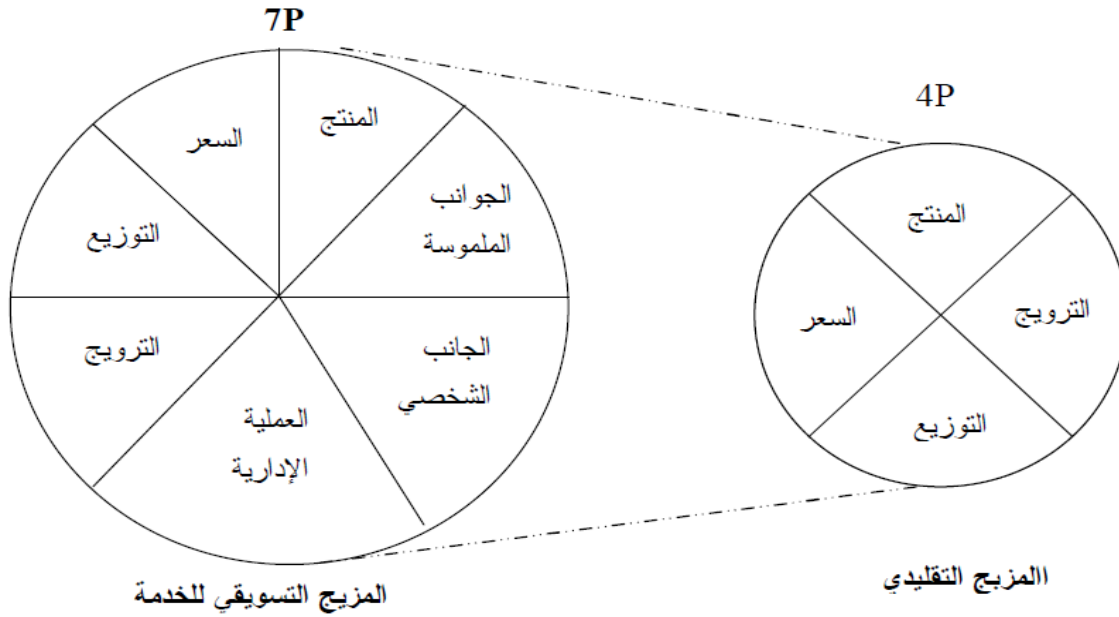
المبحث الثالث: المزيج التسويقي البنكي وقدرته في تحقيق رضا الزبون.

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

المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، الجوانب الملموسة ، الجانب الشخصي ، العملية الإدارية.

إذن فالعناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر (p7) بدلا من أربعة. ويمكن توضيح ذلك في الشكل رقم (06) التالي:

الشكل رقم (05): المزيج التسويقي للخدمات البنكية.



المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص، 235.

المزيج التسويقي التقليدي:

أ- المنتج ( الخدمة البنكية):

يختلف المنتج في البنوك عنه في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج البنكي غير ملموس وبالتالي فإن إرضاء الزبون يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوقعها منه الزبون. ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم المنتجات التي تستجيب لحاجات السوق.

1- مفهوم المنتج البنكي ( الخدمة البنكية):

1-1- تعريف المنتج البنكي:

- بالإمكان تعريف المنتج البنكي على أنه " مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن".<sup>1</sup>
- "المنتجات البنكية هي إحدى أهم الأنشطة لأي اقتصاد وقد شهدت تطورات عديدة عبر الزمن، وتحولت من مجرد عمليات الإيداع و الإقراض إلى القيام بأنشطة

1 . محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص، 240.

أخرى غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات الزبون مقابل دفع مقابل نقدي يحصل عليه البنك".<sup>1</sup>

### 1-2- مزيج الخدمة البنكية:

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

#### ■ اتساع مزيج الخدمة:

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

#### ■ عمق مزيج الخدمة:

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

#### ■ طول مزيج الخدمة

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

#### ■ تناسق مزيج الخدمة:

ويعني درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة البنكية التي يقدمها البنك سواء من حيث استعمالها من بل الزبون الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.<sup>2</sup>

1. عبد القادر خليل، عبد الوهاب رميدي، "دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية في تحسين جودة الخدمات بالمصارف"، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، مج 2، ع 2013، ص 176.

2. صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص-ص، 58-59.

## 2- مراحل دورة حياة الخدمة البنكية:

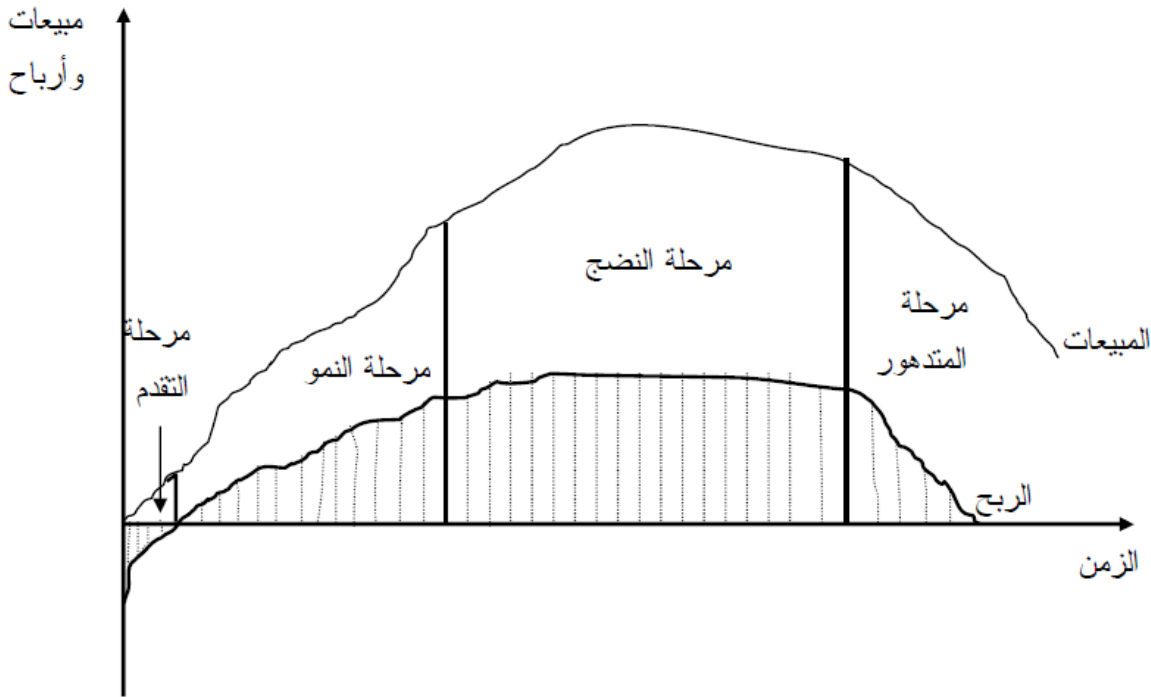
يعيش المنتج المصرفي دورة حياة تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المصرفية والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة تلبسات

Habillage<sup>1</sup>. في كل مرحلة من مراحل حياته:

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

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

الشكل رقم (06): دورة حياة المنتجات البنكية.



Source : Michel Badoc, *Marketing Management Pour les Sociétés Financière*, Édition L'organisation, Paris 1998, P, 226.

<sup>1</sup> . Sylvie de Coussergues, - *Gestion de la Banque* - Dunod, Paris, 1996, p, 236.

إن مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلعة وسنحاول شرح هذه المراحل بالتفصيل.

### ■ مرحلة التقديم:

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

### ■ مرحلة النمو:

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

### ■ مرحلة النضوج:

من هذه المرحلة تحقق الخدمة إلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار وتكون المنافسة شديدة<sup>2</sup>.

### ■ مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد<sup>3</sup>.

1 . سليم حيرش، المرجع السابق، ص، 118.

2 . صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص-ص، 63-64.

3 . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص، 245.

### 3- الاستراتيجيات التسويقية المصاحبة لدورة حياة الخدمة البنكية:

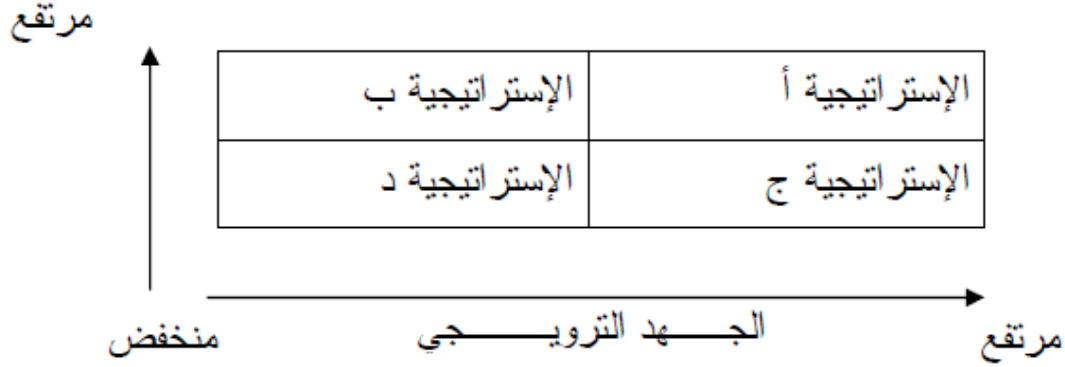
لكل مرحلة من دورة حياة المصرفية إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة ويمكن إيجاز هذه الإستراتيجيات فيما يلي:

#### 3-1- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم :

إن عملية تقديم الخدمة إلى السوق لأول مرة تعتبر من الأمور الصعبة والمعقدة لهذا وجب على إدارة المصرف وضع الخطط والإستراتيجيات التي تضمن عملية تقديم آمنة وهناك عدة إستراتيجيات يمكن اختيارها وهي:

- بهدف الوصول إلى أقصى قدر ممكن من الأرباح يقوم المصرف بتقديم الخدمة إلى السوق بأسعار مرتفعة ويرافقها تكثيف الجهود الترويجية ويفضل تطبيق هذه الإستراتيجية في حالة معرفة فئة كبيرة من الجهود بالخدمة المصرفية الجديدة ، أو أن الأفراد الذين يكونون قد عرفوا الخدمة الجديدة سيبدؤون التعامل بها وهم قادرون على دفع سعرها المرتفع.
- بهدف الوصول إلى أقصى ربح كذلك يمكن أن يقوم المصرف بتقديم الخدمة الجديدة بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية منخفضة من أجل المحافظة على انخفاض التكاليف ، ويمكن تبني هذه الإستراتيجية في حالة صغر حجم السوق المستهدف ومعرفة تامة للجمهور بالخدمة الجديدة واستعدادهم لدفع أسعارها المرتفعة بالإضافة إلى عدم وجود منافسة شديدة.
- بهدف تحقيق أكبر حصة تسويقية للخدمة الجديدة يقوم المصرف بتقديم هذه الخدمة الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وجهود ترويجية مكثفة ، ويفضل تطبيق هذه الإستراتيجية في حالة اتساع السوق وزيادة حجم الطلب على الخدمة المصرفية وعدم علم الجمهور بهذه الخدمة بالإضافة إلى وجود منافسة شديدة في السوق المصرفية والانخفاض النسبي لتكلفة إنتاجها.
- تقوم الإستراتيجية الأخيرة على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى جهود ترويجية ممكنة فالسعر المنخفض يكون من أجل استمالة أكبر فئة من العملاء ، أما تخفيض تكاليف الترويج يكون من أجل تحقيق

أكبر هامش ربح ممكن ، ويفضل استعمال هذه الإستراتيجية في حالة معرفة الجمهور معرفة تامة للخدمة الجديدة واتساع السوق المستهدف.<sup>1</sup>  
 الشكل رقم (07): مصفوفة الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم.



المصدر: ناجي معلا، المرجع السابق، ص، 78.

### 3-2- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو :

إذا تمكنت الخدمة المصرفية من تحقيق الأشباع المتوقعة للعملاء فإنها ستحظى بقبولهم مما يزيد في حجم تعاملهم بها ويسرع من معدل نموها والعملاء الذين لم يشتروها بعد سيبدوون في شرائها خاصة عندما يسمعون عبارات الثناء والاستحسان حول تلك الخدمة وهذا ما يخلق فرص ربح عالية نتيجة لاتساع حجم المعاملات ، الأمر الذي سيشجع المصارف الأخرى على الدخول في السوق من خلال تقديمها لخدمات جديدة بمواصفات جديدة أيضا وهذا ما يرفع من حدة المنافسة وللحفاظ على مكانتها التنافسية تقوم إدارة المصرف بتبني عدة إستراتيجيات تسويقية منها:

- تحسين جودة الخدمة من خلال إضافة مواصفات جديدة لها.
- التوسع لخدمة قطاعات جديدة من خلال تحسين نظم توصيل وتوزيع الخدمة.
- تكثيف الجهود الترويجية لبناء قناعات لدى المستهلكين والتأثير على سلوكهم.
- المساومة للأسعار من أجل استمالة أكبر عدد من العملاء.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> . Michel Badoc . OP .CIT .P, 224.

<sup>2</sup> . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان جاسم، مرجع سابق، ص، 247.

وفي الحقيقة فإن الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو تكون بهدف تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة وأكبر قدر ممكن من الأرباح.

### 3-3- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج:

إن وصول الخدمة إلى مرحلة النضج يعني أنها قد عززت موقعها في السوق ، وانخفاض معدلات التعامل بها في هذه المرحلة يزيد من حدة المنافسة ، فتبدأ المصارف في تخفيض أسعارها وزيادة نفقاتها على الإعلان وغيرها من أساليب الترويج ، كما تلجأ إلى تدعيم ميزانياتها الخاصة بالبحث والتطوير من أجل الوصول إلى خدمات مصرفية متطورة تعزز مكانتها التنافسية ، هذه الممارسات قد تؤدي إلى انخفاض هوامش الأرباح مما يؤدي بدوره إلى خروج المصارف الضعيفة من السوق<sup>1</sup>.

إن المصرف في هذه المرحلة يكون في وضعية صعبة وأفضل وسيلة للدفاع عن موقعه التنافسي هو الأخذ بعين الاعتبار إحدى الإستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية تعديل السوق وذلك من خلال الزيادة في عدد العملاء الذين يتعاملون بالخدمة الحالية أو زيادة الخدمات المصرفية التي يتعامل بها العملاء الحاليون ، أو الوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها إلى السوق بأطر ترويجية جديدة ويلعب الإعلان في هذه الإستراتيجية دورا كبيرا.
- تعديل الخدمة المصرفية وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها من جانب العملاء أو عن طريق تطوير خصائصها وذلك بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع جديدة للعملاء<sup>2</sup>.

### 3-3- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار:

تصل الخدمة المصرفية إلى مرحلة الانحدار إما بسبب التقدم التكنولوجي وما يخلقه من زيادة معدلات التقادم في أساليب وطرق تأديتها ، وإما التطور الحضاري للأفراد وما يميله عليهم من تغير أولوياتهم أو كذلك نتيجة لزيادة حدة المنافسة وعدم قدرة الخدمة على الوصول إلى مستوى مثيلتها المنافسة ، ومهما كانت الأسباب فإن على إدارة المصرف إما

1 . صفوح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص-ص، 68-69.

2 . عيشوش عبدو، المرجع السابق، ص، 142.

الخروج بالخدمة من السوق كلياً أو البقاء في السوق مع التخفيض في عدد الخدمات أو الاستغناء عن بعض القطاعات وأخيراً تخفيض تكاليف الترويج والتوزيع وكذا أسعار البيع. إن هذه الوضعية تفرض على إدارة المصرف ضرورة الاهتمام بخطوط خدماتها المصرفية والقيام بعمليات التحليل والمراجعة الدورية لحجم التعامل والحصة السوقية والمكانة التنافسية من أجل معرفة أصناف الخدمات المتعثرة ومن ثم اتخاذ قرارات الاستغناء عليها أو الإبقاء عليها مع محاولة تطويرها<sup>1</sup>.

### 4- تطوير الخدمات البنكية.

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

#### 4-1- مفهوم وأهمية تطوير الخدمة البنكية:

##### 4-1-1- مفهوم تطوير الخدمة البنكية:

يقصد بتطوير الخدمات البنكية " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات"<sup>2</sup>.

كما تعرف على أنها " عبارة عن تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للزبائن بصورة جديدة ومنفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الاحتياجات الحالية." وبناء على ما سبق يمكن تعريف تطوير الخدمة البنكية على أنها " عملية تقديم خدمات بنكية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية، أو إضافة خدمة بنكية جديدة كلياً"<sup>3</sup>.

#### 4-1-2- أهمية تطوير الخدمة البنكية:

تتمثل أهمية تطوير الخدمة البنكية في النقاط التالية:

1 . تيسير العجاردة، المرجع السابق، ص-ص، 190-191.

2 . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص، 249.

3 . عيشوش عبدو، المرجع السابق، ص-ص، 144-145.

- المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات الزبائن، مما يساهم في الحفاظ عليهم والجذب العديد منهم.
- المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية وذلك من خلال:
- امتلاك شبكة من الفروع ورصيда من الزبائن الذين يرورون هذه الفروع بانتظام.
- السعي إلى تطوير خدمات بنكية تستهدف إقناع الزبائن لدى البنوك المنافسة بتحويل حساباتهم إلى بنوك أخرى.
- تطوير منتجات بنكية وعرضها للبيع لزبائن البنوك المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب.
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات بنكية مشابهة تقدمها البنوك المنافسة الأخرى.

### 2-4- مراحل عملية تطوير الخدمة البنكية:

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

#### ■ مرحلة توليد الأفكار:

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

#### ■ مرحلة تصفية الأفكار:

وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن لكي يتم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية<sup>2</sup>.

#### ■ مرحلة تقييم الأفكار:

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

1. صفيح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص، 71.

2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص، 250.

▪ إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق:

بعد تقسيم الأفكار وإسقاط ما كان غير ملائم منها، واختيار الأفكار القيمة تأتي مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق والتي تحمل بعض الصعوبات، ويتطلب ذلك تضافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات المعنية من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية.<sup>1</sup>

▪ الاختبار السوقي:

وفيها يتم تجربة الخدمة، حيث عادة ما تقوم البنوك باختيارها في بعض الفروع الرئيسية لمعرفة رد فعل الزبائن ومدى تقبلهم لها، إذ يمكنهم في هذه الحالة إبداع ملاحظاتهم التي يمكن من خلالها تحسين مستوى الخدمة، وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل عملية تطوير الخدمات باعتبار أن نجاح فكرة الخدمة يكون غير مؤكد في البداية.<sup>2</sup>

▪ تقديم الخدمة للسوق:

عند التأكد من سلامة النتائج في التجارب السابقة يقرر البنك طرح الخدمة الجديدة في السوق ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية.<sup>3</sup> وعلى البنك:

- البحث عن منافذ التوزيع التي يستند إليها توزيع الخدمة.
- تدريب مندوبي البيع على خصائص الخدمة وطرق البيع الفعالة.
- اختيار نوعية الحملة الترويجية التي تستخدم عند تقديم الخدمة إلى السوق.<sup>4</sup>

5- دور الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء:

إن رضا العملاء أو عدم رضاهم مرتبط أساسا بالخدمة التي يحصلون عليها من خلال تجربة الشراء، ولضمان تحقيق رضا العملاء يجب على المؤسسة أن تتعرف على الصفات والخصائص التي يرغب العميل في توفرها في الخدمة ومن ثم تصميمها بما يتناسب مع الصفات المرغوبة.<sup>5</sup>

1. صفائح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص-ص، 71-72.

2. عيشوش عبدو، المرجع السابق، ص، 140.

3. سليم حيرش، المرجع السابق، ص، 129.

4. صفائح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص، 72.

5. مريم بشاعة، "تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2015-2016، ص، 112.

وإن المصرف بمقابلة احتياجات العملاء تتضمن رضاهم، لذا أصبح رضا العملاء هدفا رئيسيا من الأهداف التي يسعى إليها المصرف، لذا أصبحت المنظمة المصارف الناجحة هي التي تأخذ بعين الاعتبار آراء عملائها في معاملاتها وخدماتها المقدمة لهم، وذلك من أجل إجراءات واضحة لشكاوي العملاء واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل جهد ممكن لتوفير الخدمات لكل شخص ( لكل عميل معاملة خاصة به وتحيينه بأن يكون هو العميل الوحيد للمصرف)، كل هذا من أجل إرضاء العميل عن الخدمات المقدمة من طرف المصرف وأن الرضا بقي بالنسبة لها مقابلة حاجات ورغبات وتوقعات العملاء سواء كانت هذه الرغبات أو الحاجات والتوقعات قد تم الإفصاح عنها أم لا، وأن على المصرف إتباع أسلوبا أو أكثر في قياس رضا العملاء وسبب للحصول على آراء وملاحظات وشكاوي ومقترحات الزبائن تبذل المؤسسة جهود نحو تحقيق المزيد من الرضا من خلال الاستجابة للرغبات والتوقعات والاستماع إلى الملاحظات والشكاوي.<sup>1</sup>

### ب- تسعير الخدمات البنكية:

يعتبر قرار تسعير الخدمات المصرفية من أكثر القرارات تأثيرا على جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي ومن القضايا الهامة التي تواجه العاملين بالمصرف ، ويتعين أن تكون لهذا الأخير الإستراتيجية التسعيرة الخاصة به وسياسته التي يواجه بها المتغيرات داخل السوق.

### 1- مفهوم السعر البنكي.

#### 1-1- تعريف التسعير البنكي:

لقد تعددت التعاريف التي أعطيت للسعر ونذكر من بينها:

"السعر هو وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع (الخدمات) التي يجري

تسويقها من قبل البائع (المسوق)".<sup>2</sup>

1 . مروان جمعة درويش، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 04 — 01 نوفمبر 2009، ص .

2 . Jain et al , " marketing information Product and services", 4th edition canada international developed research center , 1999 ,p 152 .

أو هو " :القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السمعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة (الخدمة)".<sup>1</sup>

كما يمكن تعريف السعر البنكي على أنه: "تلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للبنك مقابل الحصول على خدمة، و بعبارة أكثر دقة، فإن السعر يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد المرتبطة باستخدام الخدمة، ولمفهوم السعر في التسويق البنكي دلالة خاصة، فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات، والعمولات وما شابه ذلك".<sup>2</sup>

يعرف السعر على أنه " :القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو وسيلة مالية أخرى للتبادل".<sup>3</sup>

فالسعر هو: " فن يترجم القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الداخلية للبنك".<sup>4</sup>

من خلال ما سبق نلاحظ أن هذا التعريف هو الأنسب بحيث أنه يأخذ بعين الاعتبار جميع الظروف المكانية و الزمانية المحيطة بالبنك، وكذا ظروف البنك الداخلية، وسعر الخدمة البنكية من وجهة نظر العميل يمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة البنكية. وعلى ضوء ذلك فإن نجاح البنك يعتمد على تحديد أسعار خدماته البنكية بالشكل الذي يسمح بخلق التوازن بين قيمة الخدمة وما يتوقعه العميل من منافع هذه الخدمة، ومن ناحية أخرى فإن السعر يعتبر محددًا أساسيًا لربحية البنك.

## 2-1- أهداف التسعير البنكي:

تسعى البنوك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من وراء عملية التسعير ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات وهي:

- 1 . - أحمد شاکر العسكري ، " التسويق : مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك و المزيج التسويقي " ، ط4، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، 173.
- 2 . ناجي معلا، المرجع السابق، ص، 149.
- 3 . طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص، 670.
- 4 . ساطع سعد شملخ ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة ، مذكرة ماجستير، كلية المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص، 33.

### ■ الأهداف المرتبطة بالتعامل:

وتتمثل في:

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

### ■ الأهداف المرتبطة بالأرباح:

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

### ■ الأهداف لمواجهة مواقف معينة:

- تقديم خدمات بنكية مميزة من أجل المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن وتعزيز مكانة البنك.
- تقديم خدمات بنكية تستطيع من خلالها الصمود بوجه المنافسة من قبل البنوك الأخرى، وهذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال تقديم خدمات بنكية بنفس مستوى ما تقدمه البنوك المنافسة أو بمستوى أكثر جودة.
- المحافظة على الحصة السوقية للبنك والعمل على تعظيمها.<sup>1</sup>

## 2- العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات البنكية.

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

### 1-2- العوامل الداخلية:

والتي تتمثل فيما يلي:

### ■ الأهداف التسويقية للبنك:

يسعى البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى

<sup>1</sup> مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص-ص، 82-83.

تسهل عملية تحديد الأسعار. فمثلا إذا ما انتهج البنك سياسة سعرية مرتفعة، هذا يعني أن هدفه هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كان أسعاره منخفضة فهذا يعني أنه يهدف إلى زيادة حصته السوقية، وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار<sup>1</sup>.

### ■ الإستراتيجية التسويقية للبنك:

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

### ■ التكاليف:

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

### ■ الاعتبارات التنظيمية:

وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العليا أو الإدارات الفرعية، ونظرا لأهمية هذا القرار وحساسيته فإنه عادة ما يتم وضع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديدتها من طرف الإدارة العليا، وغالبا ما توافق على الأسعار المفتوحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في البنك أو البائعين<sup>5</sup>.

## 2-2- العوامل الخارجية:

تتمثل العوامل الخارجية في:

1. عيشوش عبدو، المرجع السابق، ص، 174.  
2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص، 268.  
3. صفح صادق، يقور أحمد، المرجع السابق، ص، 73-74.  
4. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص، 268.  
5. عيشوش عبدو، المرجع السابق، ص، 175.

### ■ إدراك الزبون:

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

### ■ مرونة الطلب:

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

### ■ الظروف الاقتصادية:

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

### ■ المنافسة:

تمثل البنوك المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة البنك على تحديد أسعاره، حيث يجب على البنك عند تحديد أسعار خدماته البنكية ملاحظة أسعار تلك البنوك، والعمل على التنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين وتتبع بعض البنوك مدخل في التسعير تعتمد على المنافسين، وخاصة القائدين في الأسواق، فهي إما تضع أسعاراً أقل من منافسيها أو مستواهم، أو أعلى منهم، كما توجد بنوك أخرى تضع أسعارها وفقاً لأسعار هذه البنوك (القائدة). وتسمى بالبنوك التابعة<sup>1</sup>.

1 . طارق طه، المرجع السابق، ص-ص، 675-676.

▪ السوق والطلب:

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

▪ التدخلات الحكومية:

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

3- طرق تسعير الخدمات البنكية.

يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة المصرفية بعدة طرق نذكر منها:

1-3- التسعير على أساس إضافة هامش الربح إلى التكلفة :

تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق حيث إنه يتم إضافة هامش ربح إلى التكلفة الكلية للخدمة لكن لا تستخدم هذه الطريقة غالبا من طرف إدارة المصرف لأنها لا تكون على معرفة تامة بالتكاليف في معظم الحالات كما أنها لا تأخذ بعين الاعتبار حساسية العميل للسعر والأسعار المنافسة.

2-3- نقطة التعادل :

وهي النقطة التي يصل عندها مستوى نشاط المصرفي دون أن يحقق لا خسارة ولا ربح أي نقطة تقاطع الهامش الكلي مع التكاليف المتغيرة والثابتة.<sup>3</sup> ويمكن تحديد وضعية نقطة بطريقتين وهما:

1 . صفيح صادق، يثور أحمد، المرجع السابق، ص، 75.

2 . طارق طه، المرجع السابق، ص، 676.

3 . Michel Badoc, OP CIT, p, 240.

$$se = \frac{cf \times ca}{m / cv} \quad (\text{وحدة نقدية})$$

$$se = \frac{cf}{pvu - m / cv} \quad (\text{عدد الوحدات})$$

ca : رقم الأعمال.

se : نقطة التعادل.

cvu : تكاليف متغيرة وحدوية.

cv : التكاليف المتغيرة .

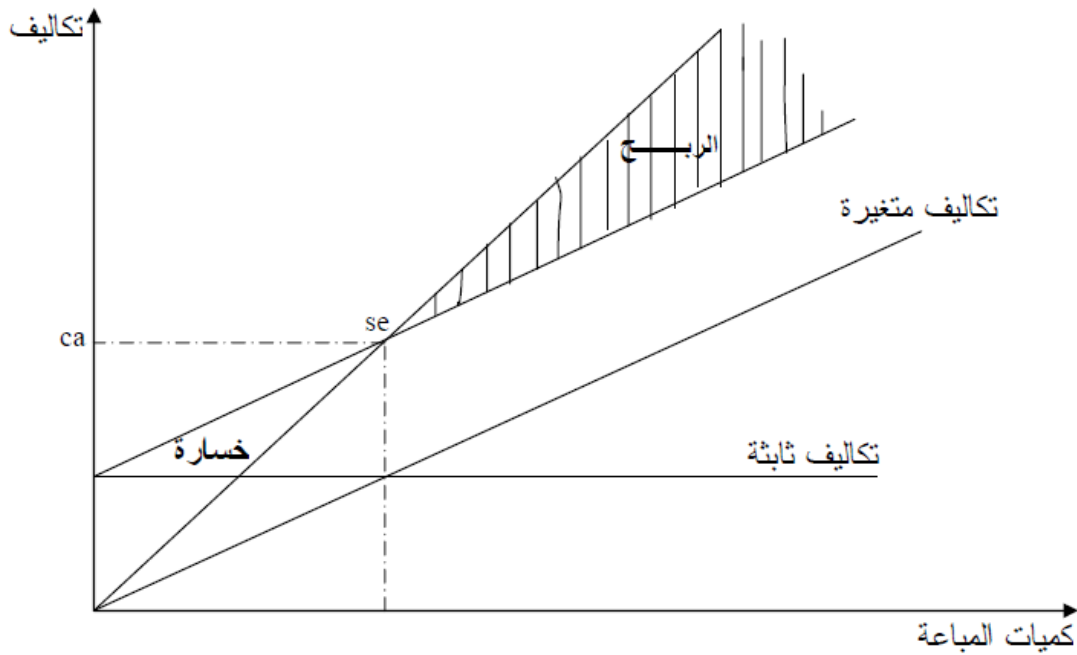
pvu : سعر بيع الوحدوي

cf : التكاليف الثابتة

m/ cv : الهامش على التكلفة المتغيرة (m/ cv = ca - Cv)

ويمكن وضع تمثيل بياني لهذا النقطة كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل.



Source: michel badoc, O.P.cit , P, 241 .

### 3-3- التسعير حسب سعر السوق:

في هذه الطريقة يترك السعر يتحدد في السوق على أساس المنافسة بين المصارف ، حيث تكون فيها المبادرة للمصارف الكبرى ذات القيادة وهذا بالطبع قد يؤثر سلبا على تسعير بالنسبة للمصارف الصغيرة.

### 3-4- التسعير على أساس العلاقة مع العميل:

تقوم هذه الطريقة على أساس إعطاء عروض خاصة في الأسعار الخدمة المصرفية لبعض فئات العملاء ، فهناك عدد من العملاء الذين يتمتعون برعاية خاصة من جانب إدارة المصرف وبناء عليه فان السعر يتحدد على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل، وبالتالي فإن إدارة المصرف تكون على استعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الاحتفاظ على العميل.<sup>1</sup>

### 4- استراتيجيات تسعير الخدمات البنكية.

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

#### 4-1- إستراتيجية الكشط:

وتعني الدخول إلى السوق بأعلى سعر ممكن لتعظيم الربحية، حيث تشترط هذه الإستراتيجية في البداية توفر زبائن قادرين ومستعدين لدفع ذلك السعر في هذه السوق، وذلك نتيجة لرغبتهم الجامعة في الحصول على تلك الخدمة، ليتم بعدها تخفيض السعر تدريجيا كي تشمل زبائن آخرين ممن لهم قدرات أقل للدفع أو رغبات أقل للحصول على تلك الخدمة.<sup>2</sup> هذا النوع من الاستراتيجيات يصلح أكثر بالنسبة للخدمات الجديدة التي تكون في مرحلة التقديم ذلك أن:

- المبيعات لهذه الخدمات لن تتأثر سلبا بالتغيرات في السعر في المراحل المقبلة.
- جذب المزيد من العملاء عند القيام بتخفيض السعر كإجراء يأخذ شكل إغراء تسويقي.
- السعر المرتفع قد ينشئ انطباع جيد حول جودة الخدمة.

<sup>1</sup> . Michel Badoc, OP CIT, p, 241.

<sup>2</sup> . عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص، 178.

- يمكن استخدام كشط الأسعار لاختبار الطلب على الخدمة، إذ من الأفضل أن نبدأ برفع الأسعار ثم تخفيضها بدلا من أن نضطر إلى رفع الأسعار لتغطية التكاليف غير المتوقعة أو لاستثمارها بالكامل على ترويج الخدمة.

#### 4-2- إستراتيجية التغلغل في السوق:

تستخدم هذه الإستراتيجية عند تقديم خدمة جديدة للسوق والهدف منها هو التغلغل والنمو السريع في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه، بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل. وذلك من خلال استخدام ساسة الأسعار المنخفضة.<sup>1</sup> تصلح هذه الإستراتيجية أكثر في حالة ما إذا كان الطلب ذو مرونة عالية وكذلك عدم تشجيع ذلك الانخفاض في الأسعار على ظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة في الأسواق الحالية بما يؤدي إلى نشوب حرب سعرية.<sup>2</sup>

#### 4-3- إستراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك بنك أو فرع معين مقبولا في السوق على أنه القائد للأسعار بحيث هو الذي يحدد السعر ، وبشكل عام هناك نوعين من قيادة السعر: -مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار ليتبعه البنوك الأخرى في القيام بذلك. -البنك صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل الأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.<sup>3</sup>

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى كإستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط) وضع عدة أسعار لنفس الخدمة. (التسعير المهني) تعتمد على مقدمي الخدمات كالاستثمارات المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهودا لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل يقدر ما هي قيمة ومفيدة للزبون والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى.<sup>4</sup>

1 . محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص، 278 .

2 تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص، 301.

3 . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص، 279.

4 . تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص-ص، 302-303.

## 5- دور التسعير المصرفي في تحقيق رضا العملاء:

عادة ما يكون السعر عاملاً أساسياً في بناء رضا العميل على الخدمة المقدمة، ويؤثر سعر الخدمة على قيام العميل بعملية الشراء فالسعر المنخفض يعتبر وسيلة لجذب العديد من العملاء كما أن ارتفاع السعر يرتبط في اعتقاد البعض بالجودة المرتفعة للخدمة ولا يمنعهم من الشراء، ويمكن للعميل التسامح في السعر إذا كانت الخدمة المقدمة تمنحه مستوى أعلى من الرضا أي يكون على استعداد لدفع سعر أعلى، إلا أن هذا الافتراض لا يكون صحيحاً دائماً، فالمؤسسة التي تحقق مستوى رضا عالٍ قد لا يرغب في دفع سعر أعلى خاصة في ظل وجود خيار أكثر جاذبية بالتوجه إلى المنافسين.

أما بالنسبة للتكاليف والنفقات فإنها تعد الأرضية الأساسية للسعر الذي ينبغي تحديده لقاء الحصول على منتج معين، فضلاً عن كون القيمة بالنسبة للزبون تمثل سقفاً محدداً للأسعار التي يفرضها المنافسون على المنتجات البديلة أو المتشابهة، وبذلك فإن هذا السقف هو الذي يحدد ويعين مستوى الأسعار والمنظمات التي تسعى لتحقيق الأرباح يتعين عليها تغطية كل التكاليف والنفقات المرتبطة بعملية إنتاج الخدمة وتسويقها، ومن ثم إضافة نسبة مرضية من الأرباح، وقد يؤدي السعر دوراً بارزاً في إعطاء صورة واضحة عن نوعية الخدمات المقدمة، إذ يلجأ الزبائن إلى ربط الأسعار العالية بالمستويات العالية للأداء بالنسبة لخصائص وسمات الخدمة الأساسية ويستطيع المسوق أن يزيد من القيمة الأساسية النهائية لأية منتج ويرفعها إما من خلال إضافة فوائد ومنافع إضافية أو من خلال تقليل النفقات وعليه فإن المنظمات الخدمية قد تتطلع إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن واستقطابهم وذلك لضمان استخدام المصادر الكلية للمنظمة واستغلالها بشكل كامل والعمل على تعزيز صورة هذه المنظمة لدى جماهير العامة، إلا أن جذب الزبائن والاحتفاظ بهم لا يمكن تحقيقه دون الحصول على رضاهم عن نوعية الخدمة المقدمة وبالأسعار التي تتناسب ومستوى دخولهم وأسعار المنافسين في السوق.<sup>1</sup>

1 . 3 مريم بشاعة، مرجع سبق ذكره، ص ، 112.

### ت- ترويج الخدمات البنكية.

يعتبر الترويج أحد أهم العناصر الأساسية والفعالة في المزيج التسويقي لأي بنك وذلك نظرا لمدر الذي يلعبه هذا العنصر في تعريف العملاء بخدمات البنك، وإقناعهم للتعامل مع البنك حاليا ومستقبليا، وكلما كان البنك ناجحا في تصميم رسالته الترويجية، واختيار الألفاظ والجمل و الرموز وغيرها من الأدوات، كلما كان أكثر تأثيرا على الجماهير المستقبلية لهذه الرسالة، ويرجع ذلك إلى نوع الوسيلة التي يستخدمها البنك، وبذلك فإن الترويج يتبوأ مكانة هامة في العمل البنكي.

#### 1- مفهوم وأهمية ترويج الخدمات البنكية.

##### 1-1- تعريف ترويج الخدمات:

توجد عدة تعريفات للترويج نذكر بعضها بإيجاز:

الترويج هو الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".<sup>1</sup>  
هو عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".<sup>2</sup>

الترويج هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للوصول إلى المشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات ، وإقناعهم بضرورة الشراء".<sup>3</sup>  
وبناء على ما تقدم فإن " :الترويج البنكي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التفريق بالبنك وخدماته بهدف التأثير على أذهان الزبائن الحاليين والمرتقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له".<sup>4</sup>

1 ناجي معلا، المرجع السابق، ص، 38..

2. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 ، ص، 20.

3 . توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001 ، ص، 233.

4 . رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة سكيكدة، 2008-2009، ص، 53.

### 1-2- أهمية ترويج الخدمات البنكية:

وتظهر أهمية ترويج الخدمات البنكية من خلال النقاط التالية:

- يؤدي إلى التعريف بالبنك وذلك من خلال إمداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك وإثارة اهتمامهم بها.
- يؤثر الترويج عمى اتخاذ القرار لدى العميل، وذلك من خلال حثه بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.
- تغيير اتجاهات العملاء وخلق تفضيلات للخدمة لديهم.
- تزايد حدة المنافسة بين البنوك، خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودا ترويجية من أجل الحفاظ عمى الحصة السوقية أو زيادته.
- يعمل على تحفيز الطلب لدى العملاء، وبالتالي فهو يزيد من حجم المبيعات والأرباح للمؤسسة البنكية.<sup>1</sup>

### 1-3- أهداف ترويج الخدمات البنكية:

تتمثل أهداف ترويج الخدمات البنكية في:

- إمداد الزبائن الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك مع إظهار خصائصها ومميزاتها وأماكن الحصول عليها.
- تذكير الزبائن بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للبنك.
- إرشاد الزبائن لكيفية الحصول على الخدمة البنكية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين إلى آراء واتجاهات ايجابية.
- إقناع الزبائن المستمدين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية المنافسة.

هذه الأهداف تعتبر أهداف عامة، وهناك أهداف أخرى خاصة تختلف من بنك لآخر من خدمة بنكية إلى أخرى وذلك حسب الظروف التي يعمل فيها البنك وبالتالي لا يمكن تحديدها بشكل دقيق<sup>2</sup>.

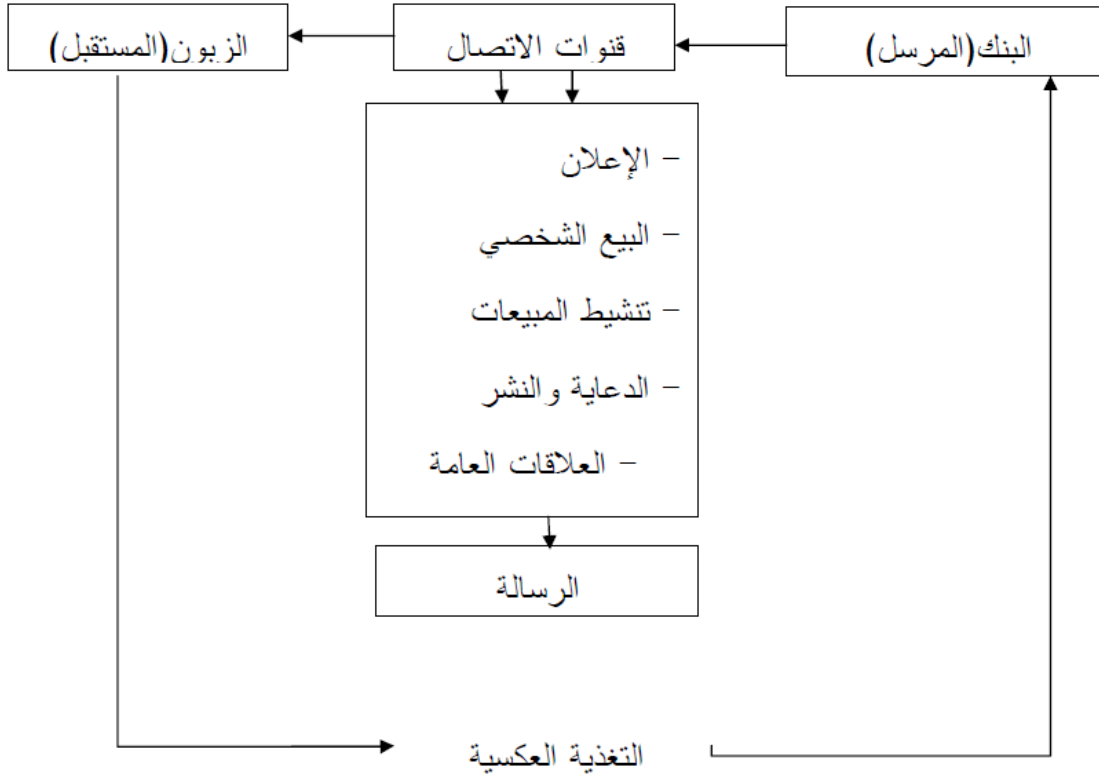
1. أحمد محمود أحمد، المرجع السابق، ص، 306.

2. رجم نور الدين، المرجع السابق، ص، 53.

2- علاقة الترويج البنكي بنموذج الاتصال:

إن الترويج في الحقيقة ما هو إلا عملية اتصالية متبادلة بين البنك والزبون لتحقيق مصالح الطرفين فالزبون مصلحة تكمن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها أما البنك فمصالحته تكمن في زيادة أحجام التعامل بخدماته والاستمرار في ذلك، وهذه العملية الاتصالية تتكون مثلما يبينه الشكل من:

الشكل رقم (09): عناصر الشبكة الترويجية.



المصدر: سليم حيرش، المرجع السابق، ص، 159.

### - المرسل:

وهو البنك أو الجهة المسئولة عن إيصال المعلومات أو المؤثرات إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، وينبغي أن يكون المرسل على دراية بهدف عملية الاتصال والذي يعد نقطة البدء لهذه العملية وأن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر وما هي المنفعة التي سيحصل عليها من وراء هذه العملية.<sup>1</sup>

### - الرسالة:

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

### - قناة وسيلة الاتصال:

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

### - المستقبل:

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

<sup>1</sup> رجم نور الدين، المرجع السابق، ص، 54.

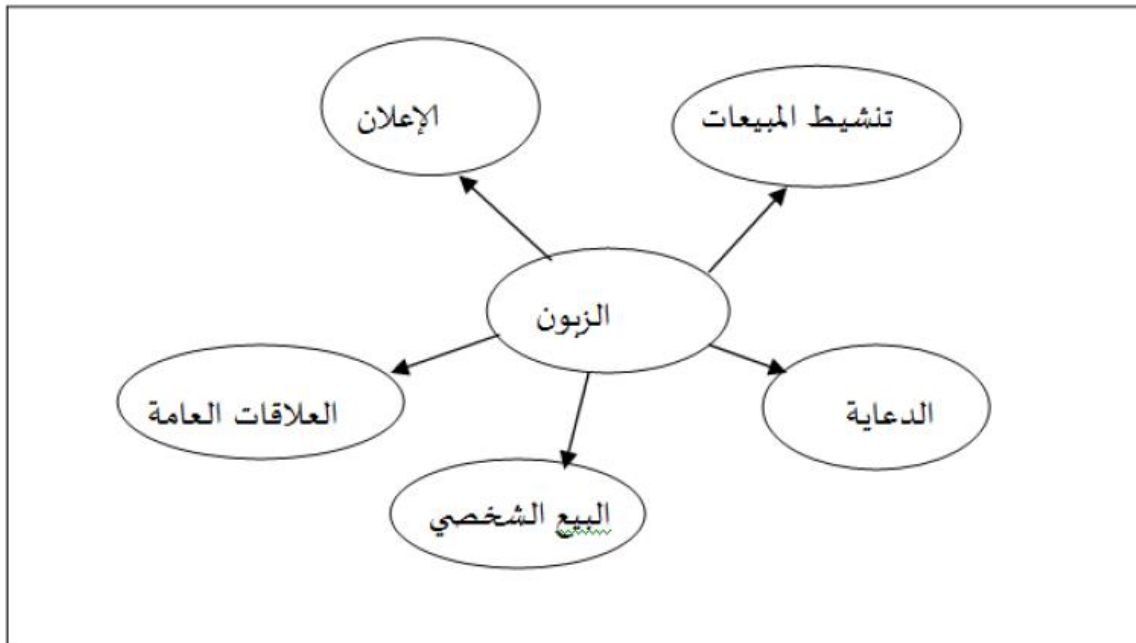
- التغذية العكسية:

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

3- المزيج الترويجي للخدمة البنكية.

تستخدم البنوك العديد من الأدوات الاتصالية للترويج عن خدماتها ، وتساهم كل أداة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو التأثير على الزبون المستهدف لتحقيق عملية التبادل، وهذا في ظل التنسيق المتبادل الذي يقوم به رجل التسويق داخل إطار إستراتيجية معينة، وتتمثل أهم عناصره في الإعلان البيع الشخصي، ترويج المبيعات والعلاقات العامة<sup>1</sup>.

الشكل رقم (10): عناصر المزيج الترويجي والعلاقة فيما بينهما.



المصدر: علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، المرجع السابق، ص، 88.

1 . رجم نور الدين، المرجع السابق، ص-ص، 54-55.

### 3-1-1. الإعلان:

يعتبر الإعلان من الأدوات الهامة لتحقيق أهداف الاستراتيجية التسويقية في جذب زبائن جدد أو ترويج منتج جديد وهناك مجموعة من الأسس اللازمة لبناء الرسالة الإعلانية من أهمها القيام بالبحوث التسويقية لتحديد شريحة الزبائن المراد التأثير عليها عن طريق هذه الرسالة، ويتبع ذلك وضع خطة متكاملة للحملة الإعلانية ثم اختيار وسائل الإعلان المناسبة (المقروءة، المسموعة، المرئية) ويختلف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل وذلك حسب فعاليتها في توصيل الرسالة الإعلانية.

### 3-1-2. البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي دوراً فعالاً في العملية البيعية وله دور مؤثر في تنشيط المبيعات وتحفيز الزبائن على تحقيق عملية الشراء، وأن يكون البيع الشخصي أداة لربط البنك مع زبائنه والمجتمع، حيث يساهم في إثارة انتباه الزبون وتوصيل الخدمات إليه، وفي الوقت نفسه نقل الأفكار والرسالة الإعلانية بصورة أكثر فعالية.

### 3-1-3. ترويج المبيعات:

هي إحدى وسائل الاتصال التسويقية وتحقق تأثير سريع في عمليات الشراء وتستخدم مجموعة من الأدوات المحفزة بهدف الإسراع في تحقيق عمليات الشراء للمنتجات البنكية من قبل الزبون، ومن أبرز أدوات الترويج الجوائز، الخصومات...

### 3-1-4. العلاقات العامة:

هي كافة الاتصالات القائمة على التشاور والتخطيط بين البنك والمجتمع لتحقيق فهم مشترك ذو اتجاهين حيث تقوم على أساس تبادل الآراء وتحليل اتجاهات الزبائن والمجتمع من خلال الاتصال بين البنك والمجتمع من خلال التعريف عن نفسه والأنشطة والخدمات التي يقدمها وكذلك نقل آراء ووجهات نظر المجتمع بالبنك وطبيعة المنتجات المقدمة.<sup>1</sup>

### 3-2- دور الترويج المصرفي في تحقيق رضا العملاء:

للترويج تأثير كبير على سلوك العملاء ورضاهم إذ يساهم في جذبهم وإقناعهم بالشراء وفي بناء توقعاتهم عن العرض المقدم، فالمؤسسة ومن خلال الأساليب المختلفة التي

1. دريد كامل آل شيب، "إدارة البنوك المعاصرة"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.س، ص-ص، 295-293.

تستخدمها للترويج لخدماتها تؤثر على ما يدور بذهن العميل حول الخدمة وما يشعر به أثناء وبعد تجربتها، ولتحقيق التأثير الايجابي للترويج وخلق الرضا لدى العملاء يجب مراعاة المصادقية في رسائلها وتجنب المبالغة عند بناء التوقعات.<sup>1</sup>

### ث- توزيع الخدمات البنكية:

تهدف إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية إلى جعل قنوات التوزيع متطابقة مع توزيع الزبائن، وهذا يعني تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها حيث أن الخدمات البنكية ذات الجودة العالية والنوعية الرفيعة والمقدمة بصفة دقيقة ، لن تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

#### 1- تعريف وأهمية توزيع الخدمات البنكية:

##### 1-1- تعريف توزيع الخدمات البنكية:

يعرف التوزيع البنكي بأنه: " جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة البنكية في يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع".<sup>2</sup>  
كما يعرف على أنه: " مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج البنك إلى نقطة البيع الزبون".  
ويعرف أيضا بأنه: " جميع الأنشطة التي يتخذها البنك لجعل خدماته متاحة لزبائنه المستفيدين".<sup>3</sup>

##### 1-2- أهمية توزيع الخدمات البنكية:

يمكن إيجاز أهمية التوزيع المصرفي فيما يلي:

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

1 . مريم بشاعة، المرجع السابق، ص، 112.

2 . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص، 285.

3 . طارق طه، المرجع السابق، ص، 679.

- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين.
- إكساب الشهرة للمصرف.
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة
- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم.
- تقليل التكاليف التسويقية.<sup>1</sup>

### 2- قنوات توزيع الخدمات البنكية:

يعتمد نجاح البنك في تحقيق أهدافه على اختيار منفذ توزيع ملائم يستطيع من خلاله تقديم خدماته البنكية وإيصالها إلى الزبائن بالشكل المناسب الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم . وعلى هذا يمكن تعريف قناة التوزيع البنكي بأنها: " أي وسيلة يتم من خلالها توصيل الخدمة البنكية إلى الزبائن في المكان والزمان المناسبين بصورة تساعد على زيادة التعامل بها وزيادة الإيرادات المتولدة عنها".

وبشكل عام تقوم البنوك باستخدام عدة قنوات أو طرق لتوزيع وإتاحة خدماتها للجمهور، حيث يوجد نوعان من قنوات التوزيع الخدمات البنكية:

#### 2-1- قنوات التوزيع المباشرة:

وتشمل هذه القنوات التعامل المباشر بين موظفي البنك والزبائن لبيع منتجاته وخدماته حيث تتمثل هذه القنوات في:

##### أ- فروع البنك:

تعتبر فروع البنك صورة مصغرة عن البنك حيث تقدم فيه كافة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك وبنفس الأسلوب الذي تودي به المركز الرئيسي وكذلك تعتبر فروع البنك صورة البنك التي يحملها الجمهور في أذهانهم عنه، وهنا لا بد من التركيز على الاختيار الجيد لموقع الفرع ليكون مناسباً لخدمة الزبائن الحاليين والمرتقبين. هذا ويمكن تصنيف فروع البنك إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

1. سليم حيرش، المرجع السابق، ص، 148.

- فروع الدرجة الأولى:

وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات البنكية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات ، وهذه الفروع غالبا ما تتوفر في مراكز النشاط الاقتصادي.

- فروع الدرجة الثانية:

وهي الفروع ذات الخدمات المحدودة وهي بذلك أقل حجما من فروع الدرجة الأولى تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية للبنك في الأقاليم والمناطق الحضرية التي لا تزال قيد التطوير.

- فروع الدرجة الثالثة:

يقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات البنكية دون غيرها مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ صغيرة أو محدودة، وتوجد هذه الفروع غالبا في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والحركة الاقتصادية<sup>1</sup>.

2-2- قنوات التوزيع الغير مباشرة:

تشمل قنوات التوزيع الغير مباشرة كل من:

1-2-2- وحدات التعامل الآلي:

يتم التعامل مع هذا النوع من قنوات التوزيع عندما يكون هناك صعوبة في إنشاء فرع في منطقة ما، أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك، أو للتخفيف على عاتق الفرع في الأعمال البنكية العادية المقدمة للزبائن مثل: عمليات الإيداع أو السحب، النقود والشيكات أو طلب البيانات الخاصة بالزبون.

2-2-2- نظام التوكيلات البنكية:

نشأ هذا النظام بسبب قصور أحد البنوك في تقديم خدماته البنكية، فلجأ الى توكيل أحد الأفراد، أو الشركات أو وحدات النشاط الاقتصادي للقيام بتقديم بعض الخدمات البنكية نيابة عنه.

<sup>1</sup> محمود مروان أبو عرابي، المرجع السابق، ص، 84.

### 3-2-2- نظام التعامل بالمقاصة:

يطلق على هذا النظام نظام "الجيرو" حيث تقوم البنوك وفروعها بتأدية بعض الخدمات للزبون نيابة عن البنك المعني لتتم تسوية الحسابات فيما بعد مع بنك الزبون باعتماد أسلوب المقاصة، حيث يفيد هذا النظام في تسيير المعاملات البنكية ونشر الوعي البنكي بين الزبائن فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات.

### 4-2-2- تقديم الخدمات البنكية المتطورة تكنولوجيا:

سمحت الأساليب التكنولوجية من إيصال خدمات البنك بطريقة أكثر سهولة وراحة للزبائن، كما ساهمت أيضا في تخفيض التكاليف من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والإجراءات اليدوية ومن ثم تحسين مستوى أداء الخدمة. ومن بين الآثار التكنولوجية على المعاملات البنكية هو توسيع نطاق السوق المستخدم وذلك من خلال:

#### - توفير أجهزة الصراف الآلي:

يقدم الصراف الآلي خدمات عديدة للزبائن مثل: القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ مالية معينة، تحويل مبالغ مالية إلى حساب زبون آخر بنفس البنك.<sup>1</sup>

#### - التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع:

هي العمليات التي تسمح للزبون بدفع ما عليه للبائع بالتجزئة عن طريق بطاقة الدفع.

#### - البنك الهاتفي:

هي خدمة مجانية إلكترونية متطورة تمكن زبائن البنك بواسطة الهاتف من إدارة حساباتهم دون الحاجة إلى مراجعة البنك.

#### - الإنترنت:

أصبحت الكثير من البنوك تقدم خدماتها عبر مواقعها على شبكة الإنترنت وذلك بدلا من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة وملتقيها، وقد شجع الأمر الكثير من الزبائن على إتمام معظم تعاملاتهم البنكية من خلال الإنترنت كالاتصال عن الرصيد، طباعة كشوف الحسابات.<sup>2</sup>

1. عيشوش عبدو، المرجع السابق، ص، 206.

2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، المرجع السابق، ص- 286-287.

### 3- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي:

يمكن تقسيم هذه العوامل إلى نوعين أساسيين هما:

#### 3-1- العوامل المتعلقة بالعملاء:

يعتبر الهدف الأساس بالنسبة لمنفذ التوزيع الذي يختاره البنك هو إيصال الخدمة البنكية إلى العميل وبالطريقة التي تتناسب مع رغباته ومتطلباته من ناحية، وإمكانية البنك من ناحية أخرى، وذلك من أجل توفر عنصر الملائمة، والذي يعتبر من العوامل في قرار العملاء في التعامل مع فرع معين دون الآخر، على سبيل المثال اختيار الفرع القريب من المنزل أو مكان العمل، سهولة الوصول إلى البنك، وجود أماكن لتوقيف السيارات، ومن هنا يمكن إدراك مدى أهمية اختيار موقع الفروع.

وقد ترتب على استخدام الأجهزة الآلية في توزيع الخدمات البنكية، تحقيق عنصر الملائمة للعملاء، أما بالنسبة لكبار العملاء من التجار والشركات، فإن عنصر الملائمة يعني أن يتواجد موظفو البنك في مكاتب وشركات ومصانع هؤلاء العملاء، وذلك للتعرف على احتياجاتهم وإمكانية تقديم خدمة إضافية لهم.<sup>1</sup>

#### 3-2- العوامل المتعلقة بالبنك:

يعني أن يتناسب اختيار منفذ التوزيع للخدمة البنكية مع احتياجات وإمكانيات البنك، وكما معروف فإن البنوك عكس الكثير من المنظمات الخدمية ليست بحاجة إلى وسطاء، وهذا يعني أن البنك يسيطر سيطرة كاملة على كافة منافذ التوزيع من الفروع إلى المركز الرئيسي.

تساعد كثيرا هذه الميزة البنوك من الاحتفاظ بعلاقة وطيدة ومستمرة مع العملاء، بالإضافة إلى هذا فإن عنصر الإتاحة يعتبر من أهم المعايير المتعلقة بالبنك، فإن لم تكف الخدمات البنكية متاحة في الوقت المناسب للعميل فإن احتمال انخفاض عملية البيع ستكون كبيرة، كما يتضمن أيضا عنصر الإتاحة جوانب منها: اللباقة في التعامل والكفاءة، الخدمة السريعة للعملاء والاستماع لاحتياجاتهم، وهذا ما يؤدي إلى وجود الخدمة المقدمة للعميل كما يتوقعها.<sup>2</sup>

1. عوض بدير حداد، المرجع السابق، ص، 305.

2. عوض بدير الحداد، المرجع السابق، ص، 306.

بالإضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى تؤثر في اختيار قنوات توزيع الخدمة البنكية منها:

### - طبيعة الخدمة البنكية:

يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك، فبعض الفروع تتخصص في خدمة الشركات فقط، في حين يجمع البعض الآخر بين خدمة الشركات والعملاء من الأفراد، حيث تتطلب بعض الخدمات البنكية مستوى فني لا بد أن يتوفر في الفرع الذي سيقدم هذه الخدمة.

### - طبيعة السوق البنكية:

ويقصد به المستوى العام الجغرافي واتجاهات الطلب، أي كلما كان الطلب متزايد في سوق معينة، كلما كان هناك ضرورة لفتح وحدات بنكية أو فروع ذات حجم كبير، والعكس إذا كان يتصف بانخفاض الطلب على الخدمة البنكية إذ يستلزم فتح وحدات بنكية صغيرة الحجم.

### - المنافسة من قبل البنوك الأخرى:

تؤثر المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في نفس المنطقة المقرر افتتاح وحدة بنكية بها، في اختيار حجم ونوع هذه الوحدة، لأنه ليس من المفضل أن تقل هذه الوحدة عن وحدات البنك المنافس سواء في حجمها أو في مستوى تقدي الخدمة حتى تحقق أهداف البنك.

### - قدرة البنك المالية:

كلما زادت قدرات البنك المالية كلما استطاع اختيار أماكن أكثر ملائمة للتعامل البنكي، أما إذا كانت موارده محدودة فإنه قد يضطر إلى فتح فروع صغيرة و غير مناسبة من ناحية الموقع إلى العملاء.

### - الاعتبارات القانونية:

قد تتطلب عملية تقديم الخدمات البنكية شروط معينة خاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات، وبالتالي فإنه من الضروري على البنك مراعاة هذه الاعتبارات عند إنشاء هذه الوحدات.<sup>1</sup>

#### 4- دور التوزيع المصرفي في تحقيق رضا العملاء:

يلعب عنصر التوزيع دورا فعالا في التأثير على رضا العملاء، حيث أن الخدمة الجديدة والتميزة وذات الخصائص الجذابة والسعر المناسب قد لا تحقق رضا العميل ما لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب، وقد يدفعه ذلك إلى التحول إلى المنافسين.<sup>2</sup> ومن الاعتبارات المهمة التي يجب أخذها بنظر الاعتبار هي ديمومة العلاقة بين مقدمي الخدمات والزبائن، فالزبون يمكن له الاستمرار في التعامل مع مصرف معين متى ما كان عامل الرضا والارتياح قد تحقق لديه بأفضل صورة، ويعد موقع المنظمة الخدمية عاملا رئيسا في تطوير سياسة تسويق الخدمة بسبب طبيعة التلازم بين الإنتاج والاستهلاك، وذلك لأن موقع التوزيع ومقدم الخدمة هما العنصران الأهم في المنظمات الخدمية.<sup>3</sup>

#### ج- المزيج التسويقي الموسع:

سبق وأن ذكرنا في بداية هذا الفصل أن النموذج التقليدي لعناصر المزيج التسويقي المتكون من أربعة عناصر المتمثلة في: المنتج (الخدمة البنكية)، السعر، التوزيع، الترويج قد تعرض للعديد من الانتقادات نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات منها البنكية وبالتالي يتطلب الأمر توسيع وتطوير عناصر المزيج التسويقي لتصبح ملائمة لطبيعة الخدمات وذلك من خلال إضافة وضم عناصر أخرى أساسية تتمثل في: الأفراد (العاملون بالبنك)، الدليل المادي (الإضمار المادي، الشواهد) والعمليات.

1 . محمود جاسم الصميدعي، المرجع السابق، ص-ص، 286-287.

2 . علاء عبد السلام يحي اليماني، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة موصل، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، 2005، ص، 6،

<https://www.iasj.net>iasj

. مريم بشاغة، المرجع السابق، 112. 3

### 1- العنصر البشري (الأفراد):

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 و إعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها البنك.
- تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات البنكية المعروضة في السوق.<sup>1</sup>

### 2- الدليل المادي:

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل الزبون، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل: الحاسبات، أجهزة الصرف الآلي، البرامج ووسائل الاتصال، الأثاث، الديكور وغيرها...

ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح لتسهيل عملية الإدراك لزبون البنك حول الخدمة البنكية وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية.<sup>2</sup>

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

2. تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص، 317.

وهو يدفعنا إذن للحديث عن ضرورة وجود توازن بين هذا الدعم والنظام الداخلي للبنك وأفراده، حيث يؤدي ذلك إلى تسهيل تدفق الخدمة البنكية وفق ما تتطلبه السياسة العامة للبنك.

وفقا لما سبق نستنتج بأن التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن وجود الخدمة البنكية أو سعرها عند تسويقها ولذلك من الضروري العناية بها من طرف البنوك، وخاصة وأن حكم الزبائن على جودة أداء العديد من الخدمات أصبح يستند في الوقت الحاضر إلى العديد من المعايير والتي من أبرزها توافر التسهيلات المادية بالبنك.<sup>1</sup>

### 3- العمليات:

يقصد بالعمليات " كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة البنكية" وتعد كيفية تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، كما أن تقديم الخدمة البنكية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل: السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: الممكنة، وتدقيق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية.

فكل هذا يعطي إشارة نفرية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون لها وذلك من خلال:

- تقليص دورة العمليات الطويلة.
- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
- الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.<sup>2</sup>

1 . سليم حيرش، المرجع السابق، ص-ص، 179-180.

2 . مروان محمد أبو عرابي، المرجع السابق، ص، 88.

الجدول رقم (03): عناصر المزيج التسويقي للبنك.

الخدمة البنكية	السعر	التوزيع	الترويج	الناس	الدليل المادي (البيئة المادية للبنك)	عملية تقديم الخدمة
- ماهي الخدمات التي يقدمها البنك ؟ - ماهي أنواع الخدمات التي يقدمها البنك ؟ - لأي مدى تختلف هذه الخدمات من فرع لآخر ومن منطقة لأخرى ؟ - ماهي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للبنك ؟ - ماهي الأنواع من الخدمات الحالية التي سيتم إسقاطها من البنك ؟ - ماهي أوجه التطور في الخدمات الحالية للبنك ؟ - ما هو مستوى أدرجة تقديم الخدمة - ماهي السياسات الخاصة بالتميز في البنك ؟ - مراحل دورة حياة الخدمة البنكية ؟	- الخصومات - العوائد - العمولات - شروط الدفع - القيمة المدركة من قبل العميل - الجودة (السعر) - تمييز الأسعار	- ماهي المواقع التي توجد فيها فروع البنك؟ - ماهي الأسس التي يجب دراسته عند افتتاح فرع جديد للبنك؟ - القدرة على الوصول حيث تقدم الخدمة البنكية - قنوات التوزيع البنكي - تغطية التوزيع البنكي	- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - النشر - الدعاية	- القائمون على تقديم الخدمة البنكية - التدريب - التوجيه - الالتزام - المخبرات - المظهر الخارجي للعاملين في البنك - سلوك العاملين في البنك - المواقف - العملاء الآخرين - درجة المشاركة في تقديم الخدمة البنكية - العلاقات بين العملاء أنفسهم - علاقات العاملين في البنك مع العملاء	- البيئة المادية - الأثاث - اللون - التصميم والديكور - مستوى الضوضاء - الأثاث الملموسة في بيئة تقديم الخدمة البنكية - كافة التسهيلات المادية الأخرى	- السياسات - الإجراءات - الممكنة - تكثف النشاطات - حرية التصرف - والصلاحيات الممنوحة للعاملين في البنك - توجيه العملاء - مشاركة العملاء في تقديم الخدمة البنكية

المصدر: أحمد محمود أحمد، المجمع السابق، ص، 95.

ح- دور عناصر المزيج التسويقي المضافة في تحقيق رضا العملاء.

4-1- الأفراد:

يعد الأفراد عناصر أساسية في إنتاج الخدمة وتسليمها لهم وبخاصة حالة التنوع في الخدمة والدخول إلى التقسيمات السوقية المختلفة، إذ يلاحظ أن التسويق التقليدي يركز على إشباع حاجات الزبائن وهذا يجعل رضا العميل أكثر احتمالاً، وازد انشغال رجال التسويق في حاجات كلا من العميل والعاملين في عصر التركيز على العميل إذ بات التسويق من المنتج إلى المستهلك مباشراً متجاوز القنوات الأخرى.

وظهر ما يعرف بالتسويق بالعلاقات والتسويق التكاملي وهما يأخذان بمبدأ السعي نحو التأكد من تحقق الرضا لكل الزبائن والعاملين، وهذا يميز الأهمية لاستهداف الاتصالات لكل منهم والذي يمكن الكادر من العمل بأسلوب شخصي لبناء علاقات معينة، وتتميز المصارف بأنه إذا ما كانت الوعود المتجمعة للقيم واقعية يلعب العاملون دورا حاسما في تسليم هذه الوعود، وعليه يتحتم على هذه المصارف التأكد من أن العاملين يفهمون بشكل كامل هذه القيم الناتجة عن العلاقات المتبادلة بين المصرف وعملائه والعاملين الحاملين لقيم مصرفهم وإستراتيجيته هو أكثر احتمالية لأن يقدموا أداء أفضل.

### 2-4- البيئة المادية:

تعتبر الأدلة المادية برهانا ملموسا على الخدمة وتسمح للعميل بتقييم جودتها وذلك نظرا للطبيعة الغير ملموسة للخدمات، وقد أكد كل من (Wakefiel and Blodgett, 1996) العميل للمظهر المادي الجذاب يساهم في إرضاء العملاء.<sup>1</sup>

### 3-4- العمليات:

غالبا ما يتم إنتاج الخدمة أمام مرأى العميل هذا ما يؤثر على إدراكه للخدمة ومستوى الرضا لديه فيجب أن يقتنع العميل بالأسلوب الذي قدمت به الخدمة أي بجودة العمليات، لذا يجب على الإدارة الأخذ بآري العميل وكيفية إدراكه للعمليات بعين الاعتبار عند التصميم .

### -العمليات وأثرها على رضا العملاء:

للعمليات دور بارز في تحقيق الرضا للعملاء وذلك من خلال ما يلي:

- العمليات كلما كانت واضحة وذات طابع بسيط خالي من التعقيدات تساعد على تحقيق الرضا للعملاء.
- إشراك العملاء في عملية انجاز الخدمة.
- والاستفادة من الأنظمة التكنولوجية في الحجز وانجاز العمليات داخل وخارج المصرف.

<sup>1</sup>. Vadive Luthusyanthy, Samithamby Sentlnathan, **customer satisfaction in terms of physicl evidence and employee interction**, aviable at : [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=19396](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=19396). p5.

- الترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على الكثير من المشاكل التي تعرقل العمل.
- أثناء الحصول على الخدمة المصرفية مثل مشكلة الانتظار في حالة ازدياد الطلب.<sup>1</sup>

---

1 . . إباد عبد الله خنفر وآخرون، التسويق المصرفي (مدخل معاصر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص-247-248.

الخلاصة:

يتضح جليا مما سبق أهمية التسويق في قطاع الخدمات بشكل عام وفي مجال الخدمات البنكية بشكل خاص كما يتضح أن للخدمات البنكية مجموعة خصائص تميزها عن السلع الملموسة وهذا ما يجعل من الأساليب والممارسات التسويقية المطبقة فيها تختلف عن تلك المطبقة في القطاع السلعي.

يحدث عن تداول الخدمات البنكية مجموعة من التفاعلات بين الزبون والمنظمة البنكية أهمها التفاعل الذي يحدث بين الزبون وموظفي المكاتب الأمامية للبنوك، والذي يلعب دورا كبيرا في التأثير على قرارات الشراء المستقبلية له (الزبون) لهذا وحتى تتمكن المنظمة البنكية بما فيها البنوك من جعل خدماتها مميزة يتوجب عليها تقديم خدمات ذات جودة بإمكانها خلق الرضا لدى الزبون.

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

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

إن أهمية دراسة سلوك الزبون البنكي وتطبيق منهج الجودة في جميع المنظمات المالية بما فيها مؤسسات تقديم الخدمة البنكية تساهم في تحقيق رضا زبائنهم وتحسين مركزها التنافسي بين المؤسسات المنافسة الأخرى.

كما اتضح أن تقييم جودة الخدمات البنكية هو ذلك الذي يعتمد على حكم الزبون الذي يعتمد على معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة البنكية، لذا فإنه يتوجب على البنوك العمل على معرفة هذه المعايير، وعلى تقديم خدمات تلبي حاجات زبائنها و تلبي توقعاتهم، حتى تتمكن من تحقيق رضاهم وكسب ولائهم، كما تبين أيضا أن معرفة سلوك الزبون البنكي وحاجاته يجب تلبيتها في الوقت المناسب يساعد إدارة المنظمة البنكية في التعرف على مدى قدرة الخدمة المقدمة للزبائن على المحافظة على الوفاء بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم ويحقق رضاهم، بالإضافة إلى التعرف على مواطن الضعف فيها ومعالجتها.

## الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

( وكالة مستغانم )

تمهيد:

بعد تناولنا في القسم النظري مفهوم جودة الخدمات المصرفية، رضا الزبون والعلاقة بينهما، أردنا التطرق من خلال هذا الفصل إلى تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم) والدور الفعال الذي يلعبه التسويق المصرفي في اكتساب وزيادة القدرة التنافسية للبنك باعتبار التسويق آلية من الآليات الجديدة التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي للبنوك.

وتزامنا مع الإصلاحات التي خصت بها المنظومة المصرفية واستجابة لمتطلبات العصرنة، وتدعيما لهذه الدراسة قمنا بعملية إدراج مفهوم جديد لتعامل مع الزبائن، وتمثل هذا المفهوم في بلورة وظيفة أساسية ألا وهي وظيفة خدمة الزبون والتي تجسدت في مفهوم بنك الجلوس كخيار استراتيجي.

ولتحليل هذا الموضوع قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

**المبحث الأول: عموميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم).**

**المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم).**

**المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.**

**المبحث الرابع: تقييم جودة الخدمات في الوكالة.**

**المبحث الأول: عموميات حول البنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)**

يهتم هذا المبحث بتقديم لمحة موجزة عن الوكالة مستغانم التي أنشأت في 13 مارس 1982، وتغطي احتياجات الولاية التي تضم 20 موظف، يوجد بها أكثر من 18000 حساب بنكي رمزها الحسابي 866 وتعتبر هذه الوكالة محل الدراسة بحيث نتطرق إلى أهدافها ومهامها التسويقية ونوع القطاعات الإستراتيجية المستهدفة، وقبل ذلك نقوم بتقديم لمحة تاريخية حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم).

### المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

#### أولا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتبر من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة التوازن الجهوي.

أما في ما يخص المجمع الجهوي للاستغلال " 027 " خاص بولاية مستغانم نشأ هذا المجمع كغيره من المجمعات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 13 مارس 1982 في البداية كان يشرف على أربع وكالات محلية للاستغلال هي:

▪ الوكالة المحلية للاستغلال مستغانم " 866 "

▪ الوكالة المحلية للاستغلال عين تادلس " 872 "

▪ الوكالة المحلية للاستغلال سيدي لخضر " 867 "

▪ الوكالة المحلية للاستغلال ب وقيرات " 874 "

وفي سنة 2012 تم فتح وكالة محلية للاستغلال ماسرى " 878 "

### ثانيا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم):

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( وكالة مستغانم ) في مسيرة نشاطه بثلاثة مراحل يمكن تقسيمها كالآتي:

#### 1- المرحلة ما بين 1982-1990:

خلال الثماني سنوات الأولى كان هدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح وكالاتها الخمس في المناطق ذات الصبغة الريفية، حيث اكتسب

<sup>1</sup> مرسوم رقم 106 - 82 - المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، 16 / 03 / 1982.

خلال هذه الفترة سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية.

بموجب صدور قانون 10/90 الذي ينص على نهاية فترة تخصص البنوك وسعت الوكالة أفاقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة المتوسطة **P ME /PMI** بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة في المجال التقني هذه المرحلة كانت بداية إدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي متطورة تهدف إلى تسهيل تداول العمليات البنكية وتعميمها عبر مختلف وكالات البنك

1.52

## 2- المرحلة ما بين 1991-1999 :

هذه المرحلة شهدت مايلي:

**1991:** تطبيق نظام **"SWIFT"**<sup>2</sup> لتسهيل معالجة وتطبيق عمليات التجارية الخارجية (الدولية).

**1992:** وضعت برمجيات **"Logiciel sybu"**<sup>3</sup> مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، تسيير المودعات ، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن) إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح الإعتمادات المستندة والتي أصبحت معالجتها في يومنا هذا لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال مخطط الحسابات الجديدة على مستوى كل الوكالات.

**1993:** إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات البنكية على مستوى شبكات البنك.

**1994:** بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقات التسديد والسحب بدر.

<sup>1</sup>- BADR info n°02, mars 2002, pp : 2-4.

<sup>2</sup> . نظام سويفت عبارة عن شبكة للاتصال أنشئت في عام 1973 - مقرها في بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل للاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلغراف.....

<sup>3</sup> . شبكة معلوماتية خاصة ببنك بدر BADR - تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة " SYSTème bancaire

"universel

**1996:** إدخال عملية الفحص السلبي (**télétraitement**) فحص وانجاز العمليات المصرفية عن بعد وفي الوقت الحقيقي.

**1998:** بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (**Carte Inter Bancaire CIB**)

### 3- المرحلة ما بين 2000-2006:

تميزت هذه المرحلة بوجود تدخل فعلي والفعال للبنوك العمومية لبعث نشاط جديد فيما يتعلق بمجالات الاستثمارات المربحة وجعل نشاطاتها ومستوى مرد وديتها يساير قواعد اقتصاد السوق، وفي هذا الصدد رفع البنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة (**PME/PMI**) وكذا المؤسسات الصغيرة (**MIRO ENTREPRISE**) وفي شتى مجالات النشاط الاقتصادي إضافة إلى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة.

بصد المساهمة لتحويلات الاقتصادية والاجتماعية العميقة ومن أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه، وضع بنك بدر برنامج خماسي فعلي يركز على خاصية عصره البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي ميدان المالي ومن أهم النتائج التي حققتها ما يلي:

**2000:** القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف وإنجاز مخطط تسوية للبنك لمطابقة القيم الدولية.

**2001:** التطهير الحسابي والمالي والعمل على تخفيف الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض، مع تحقيق مشروع البنك الجالس (**la banque assise**) مع الخدمات الشخصية (**les service personnalisés**) ببعض الوكالات الرائدة، وكذا إدخال مخطط في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.

**2002:** تعميم مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك.

**2003:** إدخال نظام (**SYRAT**) وهو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص السلبي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك والأوراق التجارية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> . A.sahi ; conseil économique et social ;Badr info n°36-37, décembre 2003Alger,p :15.

-تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديرية الاتصال تشجيعا لمبدأ التداول الحر للمعلومات وكذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك.<sup>1</sup>

**2004:** تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية ( **les guichets automatiques des billets**) المرتبطة ببطاقات الدفع التي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك **SATIM** خاصة في المناطق التي تتميز بكثافة **2006:** في مي تم إدخال كل من المقاصة الإلكترونية **télé des chèques et télé compensation**، وفي سبتمبر تم إدخال نظام جديد يعرف ب **télé des virements** وذلك من أجل تحقيق الأمان والثقة والشفافية في التعاملات من جهة، ومحاربة الغش والاختلاسات من جهة أخرى.

**ثالثا: مكانة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المحيط المصرفي الجزائري:**

يحتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية، موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، فهو يعتبر أكبر بنك تجاري في البلد نظرا لما يشهده من تحولات هيكلية وعملية هامة منذ نشأته والتي يمكن انجازها فيما يلي:

- يتمتع بنك الفلاحة والتنمية الريفية، منذ نشأته في 1982 بكافة الصلاحيات والوظائف المتعارف عليها.

يمتاز بكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية، حيث صنف من طرف مجلة قاموس البنوك (**Bankers almanach**) في سنة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وهو بنك يحتل المركز **668** في الترتيب العالمي من بين **4100** بنك مصنف كما صنف في سنة 2200 في المراتب العشرة الأوائل للبنوك الإفريقية.<sup>2</sup>

- يعمل في كافة القطاعات الاقتصادية، كما يمول كافة المؤسسات على اختلاف نشاطها وطبيعتها القانونية.

- استعمال السويفت منذ. 1991

- استعمال الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.

<sup>1</sup> . Badr info n°33, mars- avril 2003,Alger ;p :17

<sup>2</sup> . تقرير نشاط بنك بدر، 200 ، ص. 32

- أول بنك جزائري يستعمل مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة.
- القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي وعن بعد (télétransmission).
- تعميم استعمال الإعلام الآلي على كل الشبكة بفضل برمجيات خاصة ملك للبنك مصمم من طرف مهندسي المؤسسة.

#### المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أجل التأقلم مع المناخ الاقتصادي الذي يتميز حالياً بالتغيرات الجذرية، لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة تحظى باحترام وثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد العملاء على حد سواء بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي.

#### أولاً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك مايلي:

- 1- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- 2- تحسين العلاقات مع العملاء.
- 3- تحسين نوعية الخدمات.
- 4- الحصول على أكبر حصة في السوق.
- 5- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردود دية أكبر.

ومن أجل تحقيق هذه الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهيكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجونه إلى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي كما بذل القائمون على بنك مجهودات ضخمة لتأهيل موارد البشرية وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، كما سعى البنك إلى تقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم، والتعرف على حاجاتهم ورغبتهم وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:

- أ- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة واحترام القوانين.

ب- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات.

ت- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.

**ثانيا : مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**

تماشيا مع القوانين والقواعد الجارية المفعول في مجال النشاط المصرفي، فإن بنك

الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

1- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا

للقوانين والتنظيمات الجارية المعمول

بها.

2- إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.

3- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض.

4- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.

5- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة

والمتوسطة.

6- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنية المرتبطة بالنشاط المصرفي.

ومن أجل إعطاء منتجات وخدمات مصرفية جديدة للمدخرين في إطار سياسة

القروض ذات مردودية، قام البنك بتطوير قدرات تحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض،

كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو يطبق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة

الموارد، مع محاولة الحصول على امتيازات ضريبية.

**المطلب الثالث :الهيكل التنظيمي لبنك بدر ومكانة الوظيفة التسويقية ضمنه.**

**أولا :الهيكل التنظيمي لبنك بدر**

إن بنك بدر قد أخذ بمبدأ اللامركزية حيث أعطى لفروعه صلاحيات واسعة في منح

القروض، ويضم:

## 1- الفروع (les succursales):

تقوم بمهمة توجيه ، تنسيق، مراقبة ومتابعة جميع الوكالات البنكية التابعة له، ويبلغ عدد فروع بنك بدر 33 فرعاً، كل فرع يشرف على مجموعة من الوكالات. للإشارة فإنه بموجب التنظيم الجديد الذي تبناه بنك بدر في مطلع عام 2004، تحولت هذه الفروع إلى ما يسمى بالمجموعات الجهوية للاستغلال ( Groupes régionaux d'exploitations G.R.E)، حيث يبلغ عددها حالياً 41 منها 6 في طور الإنجاز وهي: برج بوعريريج (034) غليزان (052) عين الدفلى (050) تيزي وزو (058) بومرداس (053)، الطارف (054)<sup>1</sup>.

الجدول التالي يبين ترتيب المجموعات الجهوية للاستغلال والوكالات الرئيسية له في نهاية السداسي الأول من عام 2003.

جدول رقم (04): ترتيب فروع والوكالات الرئيسية التابعة له وفقاً لحجم الموارد في

2003/06/30:

الترتيب	فروع البنك & الوكالات الرئيسية	حجم الموارد	الأهمية على مستوى البنك (%)
01	عميروش 060	95.493.455	31.45
02	الجزائر الوسطى 011	16.754.447	5.52
03	تيزي وزو 015	15.794.447	5.20
04	الشراقة 634	14.976.560	4.93
05	سطيف 019	13.843.216	4.56
06	بجاية 006	11.330.621	3.73
07	بئر خادم 638	9.619.089	3.17
08	قسنطينة 025	9.084.873	2.99
09	الحراش 635	8.238.531	2.71
10	وهران 031	7.688.704	2.53

<sup>1</sup> . Badr info ; n° ; mars2006 ; p :28.مسيلة.

2.51	7.612.319	الشلف 002	11
2.35	7.129.993	المسيلة 028	12
2.23	6.781.296	باتنة 005	13
1.98	6.017.100	أم البواقي 004	14
1.97	5.982.485	البليدة الشرق 009	15
1.92	5.838.533	مستغانم 027	16
1.92	5.825.214	تلمسان 013	17
1.74	5.269.659	سيدي بلعباس 022	18
1.71	5.183.893	عنابة 023	19
1.59	4.836.637	البليدة الغرب 042	20
1.52	4.602.753	بسكرة 007	21
1.48	4.492.377	سكيكدة 021	22
1.43	4.350.930	تيارت 014	23
1.25	3.800.099	قالمة 024	24
1.06	3.217.696	البويرة 010	25
1.00	3.025.285	معسكر 020	26
0.90	2.626.894	تبسة 012	27
0.86	2.625.646	ورقلة 030	28
0.85	2.571.731	جيجل 018	29
0.79	2.411.175	المدية 026	30
0.65	1.967.529	الجلفة 017	31
0.55	1.682.146	الأغواط 003	32
0.50	1.590.419	سعيدة 020	33
0.23	707.507	بشار 008	34

35	أدرار 001	578.375	0.19
المجموع	35	303.591.475	100

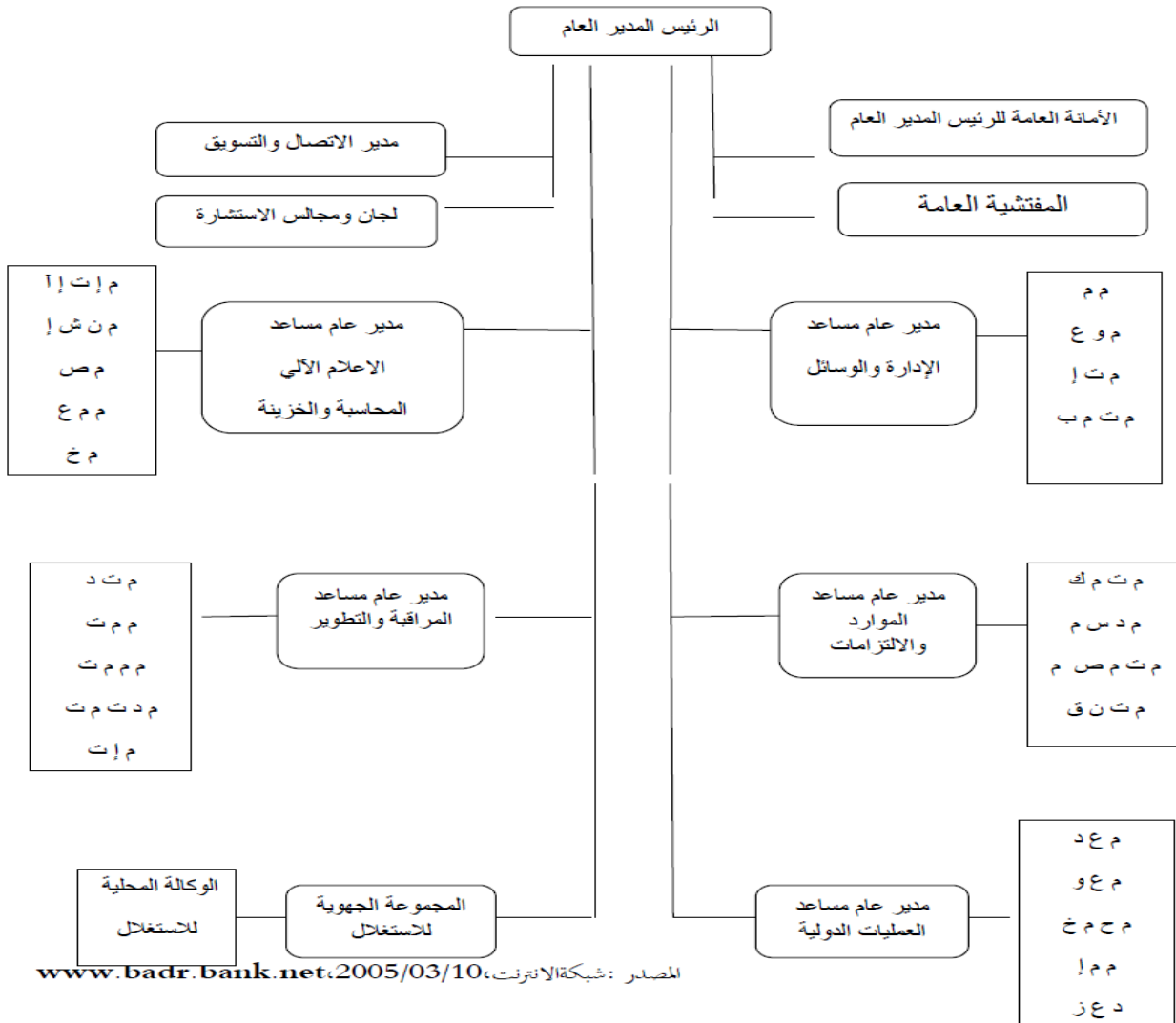
المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

## 2- الوكالات البنكية (les agences bancaires):

وهي فروع تابعة للبنك تشرف عليها المجموعات الجهوية للاستغلال وتقوم بجميع الوظائف التي يؤديها البنك التجاري، يبلغ عددها حاليا حوالي 300 وكالة، وتعتبر خلية الرقابة القاعدة لاستغلال البنك وينحصر عملها في تلبية حاجات عملائها، وتحقيق العمليات البنكية للعملاء المحليين في أحسن الظروف.

ويظهر الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على النحو التالي:

شكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.



## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

م م :مديرية المستخدمين .م و ع :مديرية الوسائل العامة .م د ق م :مديرية الدراسات القضائية والمنازعات .م ت إ :مديرية التهيئة والانجاز .م ت م ب :مديرية تقويم الموارد البشرية .م إ ت :مديرية الاتصال والتسويق .م ت ك :مديرية تمويل المؤسسات الكبيرة .م د س م :مديرية دراسات السوق والمنتجات .م ت م ص م :مديرية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .م ت ن ف :مديرية تمويل النشاطات الفلاحية .م ع د :مديرية العلاقات الدولية .م ع و :مديرية العمليات الوثائقية.

م ح م خ :مديرية الحركات المالية مع الخارج .م م إ :مديرية المراقبة والإحصاء .د ع ر : دائرة العلاقة مع الزبائن .د س إ : دائرة سويقت والإدارة .م إ ت إ آ :مديرية الاستغلال وتطوير الاعلام الآلي.

م ن ش إ :مديرية النقدية وشبكة الاتصال .م ص :مديرية الصيانة .م م ع :مديرية المحاسبة العامة.

م خ :مديرية الخزينة.

م ت د :مديرية التدقيق الداخلي .م م ت :مديرية المتابعة والتحصيل .م م م ت :مديرية الميزانية ومراقبة التسيير .م د ت م ت :مديرية الدراسات التقنية المالية والتطوير.

**ثانيا :مكانة الوظيفية التسويقية ضمن الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:**

في أواخر سنة 1993 ، ثم انشاء مديرية خاصة بالتسويق والتنمية على مستوى الهيكل التنظيمي للبنك، تضم ثلاثة مصالح هي: مصلحة الموارد، مصلحة الميزانية ومصلحة الاتصال وفي أواخر سنة 1994 أصبحت مديرية التسويق تضم مصلحتين هما مصلحة الموارد ومصلحة الميزانية، أما في أواخر 1996 خضعت مديرية التسويق والتنمية إلى تغيير آخر وأصبحت تشرف بالإضافة إلى مصالح الثلاثة سابقة الذكر على مصلحة النقدية ولقد أوكل لهذه المديرية القيام بالمهام الآتية:

1- وضع نظام للمعلومات التسويقية عن طريق القيام ببحوث التسويق.

2- تطوير المنتجات والخدمات المصرفية.

التعريف بمنتجات وخدمات البنك عن طريق الترويج لها.

وأصبحت تسمى مديرية التسويق والاتصال في سنة 1998 حيث يشرف عليها مدير المركزي وتضم ثلاثة مديريات هي: نيابة مديرية الاتصال نيابة مديرية تطوير الموارد ونيابة مديرية الميزانية، ولقد أوكل لهل القيام بالمهام التالية:

أ- تحقيق الأهداف العامة للبنك

ب- اعلام مختلف الوكالات البنك بتعليمات المديرية العامة والعمل على تنسيق بين مختلف مديريات البنك ووكالاته.

ت- دراسة السوق من حيث تحليل العملاء والمنافسين.

ث- إصدار وتوزيع نشرية البنك.

ج- متابعة جمع الموارد.

أما في سنة 2001 ومن أجل مواجهة التحديات التي فرضتها العولمة، فقد أدمجت مديرية التسويق والاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير والتي أصبحت تضم خمسة مديريات وهي:

مديرية الدراسات التقنية المالية والتطوير مديرية التسويق والاتصال، مديرية التدقيق الداخلي، مديرية المتابعة والتحصيل، مديرية الميزانية ومراقبة التسيير.

### المبحث الثاني: جودة الخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( وكالة مستغانم)

من أجل الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى استحداث منتجات وخدمات مصرفية ويعمل جاهدا على توزيعها من قروض للاستثمار وقروض السكن والبطاقات البنكية والموزعات الآلية للأوراق النقدية... الخ.

وبالتالي فإن بنك بدر يكون بذلك قد تبنى فلسفة التسويق المصرفي الذي يعتبر أمرا ملحا تفرضه المنافسة بين البنوك.

وعليه فإننا سوف نتطرق من خلال هذا المبحث إلى تشخيص واقع التسويق في المجمع

الجهوي للاستغلال بدر من خلال

دراسة عناصر المزيج التسويقي.

### المطلب الأول: المزيج الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المزيج الخدمي هو مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك للعملائه، حيث يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي.

#### أولا: المنتجات والخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك بدر (BADR):

إلى جانب قيام بنك بدر بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية، سعى إلى تقديم مجموعة من المنتجات والخدمات المصرفية المتميزة، ونتيجة لذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية تجعله قادر على مواجهة المنافسة من جهة، والمحافظة على حصة مهمة من السوق المصرفية من جهة أخرى ومن أهم هذه المنتجات والخدمات المصرفية مايلي:

#### 1- دفتر التوفير بدر Livret d'epargnebadr (BADR):

وهو منتج من منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يمكن الراغبين في ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد وذلك حسب رغبات المدخرين، حيث باستطاعتهم القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك.

#### 2- دفتر التوفير أشبال Livret d'epargne junior (L.E.J):

دفتر توفير الشباب هو دفتر خصصه البنك لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذي تقل أعمارهم عن 19 سنة بواسطة ممثليهم الشرعيين، وقد حدد الدفع الأولي بـ 500 دينار، ويمكن أن يكون الدفع نقدا أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتكية منتظمة.

#### 3- بطاقة بدر Carte Badr:

تعتبر بطاقة بدر منتج بنكي طرح في منتصف التسعينات تسهيلات للحياة الاقتصادية والاجتماعية للمتعاملين معه، حيث يسمح لعملاء البنك بإجراء عملية سحب أموالهم على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجد في وكالات بدر أو باستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك satim

وكذلك القيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني،<sup>1</sup> ولقد تم استبدال هذه البطاقة ما بين البنوك.

#### **4- بطاقة ما بين البنوك (C.I.B) :**

هي منتج بنكي بدأ العمل في سنة 2001 ، وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة والمتمثلة في البنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري الصندوق الوطني لتوفير والاحتياط بنك الجزائري الخارجي، القرض الشعبي الجزائري وكالات البريد بالإضافة إلى بنك الخليفة سابقا.

#### **5- بدر للاستشارة Badr consulte :**

هي خدمة وضعت في متناول عملاء البنك، تسمح لهم بمعرفة أرصدهم بواسطة أرقام شخصية يمنحها البنك عن بعد فهي توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصده.

#### **6- الخدمات عن بعد télétraitement :**

خدمة تسمح بفحص وانجاز مختلف العمليات المصرفية عن بعد وفي وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد ادخال تقنية جديدة والتي تهدف إلى ارسال الشيكات بالصورة في أقل وقت ممكن.

#### **7- الإيداعات لأجل les dépôts à terme :**

تسهيل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محدد بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، وقد حدد المبلغ الأدنى للإيداع ب 10.000 دج لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى ب 762.24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

<sup>1</sup> . Badr info, n° 38, p :03.

## 8- أدونات الصندوق les bons de caisse :

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين ويمكن أن يكون اسما (باسم المكتب) أو لحامله، ويتأثر بمعدل الفائدة وكذلك بالضريبة على الدخل الإجمالي IRG ورسم القيمة المضافة TVA.

## 9- حساب بالعملة الصعبة les comptes devises :

منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد محدد حسب شروط البنك.

### ثانيا : أبعاد المزيج الخدمي في بنك بدر:

يتكون المزيج الخدمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من ثلاثة أبعاد كغيره من البنوك هي الاتساع، العمق والتوافق.

كما أن اتساع المزيج الخدمي لبنك بدر يتكون بدوره من أربعة مجموعات هي الودائع، القروض، التحويلات والاعتمادات وكل مجموعة من هذه المجموعات تحتوي على مجموعة الخدمات المحدد، يتم التعامل بها في مختلف وكالات البنك، يتراوح عددها ما بين 2 إلى 4 خدمات فرعية تكون عمق المزيج الخدمي في البنك، كما أن المزيج الخدمي في بنك بدر يتميز بالتوافق الإنتاجي والتوافق التسويقي، حيث أن جميع خدمات البنك تعتمد على إمكانيات إنتاجية تسويقية مشتركة، وهذا التوافق مفيدا حيث يمكن البنك من زيادة ربحه.

### جدول رقم(05): أبعاد المزيج الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

اتساع المزيج				عمق المزيج
الاعتمادات	التحويلات	القروض	الودائع	
- القطاع الحكومي - للقطاع الخاص	- داخلية - خارجية	- قصيرة الأجل - متوسطة الأجل - طويلة الأجل - تسهيلات إئتمانية	- جارية تحت الطلب - قصيرة الأجل - توفير - آجلة	

### ثالثا :تطور الخدمات المصرفية في بنك بدر:

تماشيا مع تطورات التي تشهدها الساحة المصرفية في الجزائر قام المجمع الجهوي للاستغلال ( بدر ) بإعادة تصميم هياكله وأنشطته آخذا في اعتباره علاقة البنك بالعملاء إلى جانب المنتجات والخدمات المصرفية التي قدمها في السوق، بهدف مواجهة المنافسة والحفاظ على مكانته في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي.

#### 1- بنك الجلوس la banque assise

بنك الجلوس هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة البنك بهدف تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل، وهو عبارة عن مساحة واسعة مجهزة بمكاتب لاستقبال العملاء.

#### 2- بنك الوقوف la banque debout

هو بنك يتم فيه الاستقبال العملاء عن طريق شبابيك منتظمة، وهو يقوم بنفس النشاط الذي يقوم به بنك الجلوس.

#### 3- الخدمات المشخصة les services personnalisés

وهي تمثل مجمل الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء بواسطة موظفيه الذي قام البنك بتدريبهم وفق منظوم جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ومحاولة جذب عملاء آخرين.

#### 4- إرسال الشيك عبر الصورة scanner des chèques

بدأ العمل بهذه التقنية الجديدة في بداية سنة 2004 ، وهي تسمح للعملاء بتحصيل شيكاتهم الموطنة في أي وكالة من وكالات البنك نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء أكثر من خمسة عشر يوما لتحصيل قيمة الشيك. وبعد ذلك يتم صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك تكون هذه الخدمة الجديدة قد ساعدت العملاء في الحصول على السيولة في الوقت الحقيقي، واختصرت عليهم متاعب كثيرة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> . Badr info, n° 36/37, decembre 2003, p :37.

## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

وتشير إلى أن تطبيق هذه العملية إلى أربعة مراحل يتم توضيحها من خلال الجدول التالي:

### جدول رقم(06): مراحل تطبيق عملية إرسال الشيك عبر الصورة:

الوكالات المستفيد من العملية	مراحل تطبيق العملية
الشلف 261 - بجاية 357 - تلمسان 513 - سطيف 697 - وهران 949	المرحلة الأولى
تيارت 541 - بئر مرارة ريس 624 - تيبازة 448 - معسكر 921 - وهران 950	المرحلة الثانية
الصنوبر البحري 625 - القبة 649 - المسيلة 834 - باتنة 336 - أم بواقي 324	المرحلة الثالثة
تعميم العملية عبر كافة وكالات البنك	المرحلة الرابعة

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

### 5- المقاصة الإلكترونية *tété compensation*

في 15 ماي 2006 تم إدخال نظام جديد يعرف بنظام دفع عن طريق *tété compensation* في كل الوكالات البنكية، مكاتب البريد وهياكل الخزينة العامة. هذا النظام يعالج المعلومات أوتوماتكيا نسخ المعطيات رقميا وصور الشيك.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني: تسعير المنتجات والخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتبر السعر من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي لأنه يؤثر على مدى تحقيق البنك لأهدافه المرجوة والمتمثلة في تحقيق الربحية من جهة والمحافظة على العملاء من جهة أخرى.

كما أنه يعتبر من المشاكل التي تواجه إدارة البنوك ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية خاصة عند القيام تسعير خدماتها لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف تغيير الأسعار القائمة.

#### أولا: طرق تحديد الأسعار في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يرتكز المجمع الجهوي في تحديد أسعاره على ثلاثة عوامل رئيسية وهي: التكاليف، الطلب و المنافسة، كما يستعمل بعض الطرق التي نوجزها فيما يلي:

<sup>1</sup> . info, comprendre la *tété compensation*, n° 42, mai/ juin2006, p : 13.

1- التسعير وفقا لمنافع العملاء :وفقا لهذه الطريقة يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال الخدمة المصرفية وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمات المصرفية.

2- التسعير وفقا لتمييز الخدمات :وفقا لهذه الطريقة يتم تقديم خدمات محددة لبعض العملاء مقابل أسعار يحددها البنك.

ثانيا :تسعير المنتجات والخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

1- تسعير إيداعات لأجل :يتم تحديد مختلف الأسعار من طرف الإدارة البنك تبعا للتغيرات التي تمس معدلات الفائدة الدائمة بسبب أوضاع السوق المصرفية.

الجدول التالي يبين تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع.

جدول رقم (07) : معدلات الفوائد المطبقة على إيداعات لأجل:

المعدل المطبق (%)	الهامش (%)	المعدل المرجعي (%)	فترة الإيداع
1.25	0.5 – 1.75	1.75	3 اشهر
1.50	0.25 – 1.75	1.75	6 اشهر
1.75	1.75	1.75	12 شهرا
2.00	0.25+1.75	1.75	18 شهرا
2.25	0.50+1.75	1.75	24 شهرا
2.50	0.75+1.75	1.75	36 شهرا
2.75	1.00+1.75	1.75	42 شهرا
3.00	1.25+1.75	1.75	48 شهرا
3.25	1.50+1.75	1.75	54 شهرا
3.50	1.75+1.75	1.75	60 شهرا

المصدر:المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

ويتم تسعير الإيداعات التي تأخذ صورة دفاتر التوفير حسب تعليمات إدارة البنك الصادرة في 2005 /01/13 كما يلي:

أ- دفتر التوفير بدر يطبق عليه فائدة مقدر ب % 2.50.

ب- دفتر التوفير أشبال يطبق عليه معدل فائدة مقدر ب % 2.75.

أما فيما يتعلق بالإيداعات بالعملات الأجنبية فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يطبق تسعيرة بنك الجزائر الصادرة سنة 2006 كما يلي: (المعدلات بالنسب المئوية)  
جدول رقم(08): معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات بالعملات الأجنبية:

مدة الودائع	شهر واحد	3 أشهر	6 أشهر	سنة واحدة	من سنة إلى 24 شهرا	أكثر من 24 شهرا
دولار أمريكي	4.26	4.67	5.04	5.42	6.17	6.67
يورو	2.14	2.47	2.87	3.35	4.1	4.6
جنيه استرليني	4.04	4.31	4.53	4.94	5.69	6.19
فرنك سويسري	0.57	0.93	1.35	1.88	2.63	3.13
ين يابان	0	0	0.13	0.55	1.3	1.8
دولار كندي	3.31	3.64	4	4.4	5.15	5.65
كرون دنماركي	2.26	2.57	3.01	3.49	4.24	4.74
كرون نرويجي	2.13	2.44	2.80	3.31	4.06	4.56
ريال سويدي	1.62	1.91	2.28	2.76	3.51	4.01
ريال سعودي	4.51	4.99	5.42	5.85	6.6	7.1

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

### 2- تسعير القروض المصرفية:

يتم تحديد معدلات فوائد مختلف القروض المصرفية بناء على معدل مرجعي المحدد من طرف البنك المقدر ب %5.25، وذلك في 1 جانفي 2005 ، حيث يتم تسعير هذه القروض بإضافة هامش يحدده البنك كما يلي:

أ-معدل الفائدة على القروض الاستثمارية = المعدل المرجعي + %1.25 = %6.50

ب-معدل الفائدة على القروض الاستغلالية = %5.25 + %2.75 = %8.00.

ت-معدل الفائدة على القروض الأخرى(التسيقات، تسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف)  $5.25\% + 3.75\% = 9.00\%$ .

### 3- تسعير بعض الخدمات:

#### أ- الخدمات الآلية:

- عمولة تسليم بطاقات السحب ما بين البنوك 300 دينار.
- عمولة تجديد بطاقة السحب ما بين البنوك 250 دينار.
- عمولة إعادة تحديد الرقم السري لبطاقة الائتمانية 100 دينار.

#### ب- تبديل العملات :

- تبديل العملات ب % 2 على الأقل لكل 100 دينار.
- في حالة شراء :تبديل العملات يتم مجاناً.
- عمولة سحب تسليم الشيكات السياحية ( الحج والعمرة 500 ) دينار.

#### ت-كراء الصناديق الحديدية:

- عمولة تأجير الصناديق الحديدية صغيرة الحجم 2000 دينار حسب المدة.
- عمولة تأجير الصناديق الحديدية متوسطة الحجم 3000 دينار حسب المدة.
- عمولة تأجير الصناديق الحديدية كبيرة الحجم 5000 دينار حسب المدة.

### المطلب الثالث :توزيع المنتجات والخدمات المصرفية:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في توزيع منتجاته وخدماته المصرفية على التوزيع المباشر الذي يتمثل في فروع البنك المختلفة المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، والتوزيع الغير مباشر الذي يتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك والشبابيك الآلية للأوراق النقدية التي تقع داخل مبنى البنك.

#### أولاً :التوزيع المباشر للمنتجات والخدمات المصرفية

يقدم البنك منتجاته وخدماته مصرفية من خلال شبكة واسعة من الوكالات المنتشرة عبر كافة التراب الوطني والتي تتجاوز 300 وكالة، وكل مجموعة من الوكالات المحلية للاستغلال تشرف عليها المجموعة الجهوية للاستغلال والتي يبلغ عددها 42 مجموعة وذلك حسب المناطق الجغرافية للبلاد.

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

والجدول التالي يوضح توزيع الوكالات المحلية للاستغلال حسب الولايات كما يلي:

**جدول رقم (09): توزيع الوكالات المحلية للاستغلال حسب الولايات:**

رمز الفرع	المجموعة الجهوية للاستغلال	عدد الوكالات اخلية للاستغلال في طول العمل	عدد الوكالات في طول الانجاز
001	أدرار	04	03
002	الشلف	08	01
003	الأغواط / غرداية	08	01
004	أم البواقي / خنشلة	09	-
005	باتنة	09	-
006	بجاية	10	-
007	بسكرة / الوادي	09	01
008	بشار / تندوف	05	-
009	البليدة	08	-
010	البويرة	07	-
011	الجزائر - شرق	05	05
012	تبسة	07	-
013	تلمسان	09	02

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

01	11	تيارت/ تسيمسيت	014
01	07	تيزي وزو - شرق	015
-	05	الجلفة	016
01	05	جيجل	017
-	11	سطيف	018
01	08	سعيد/النعامة/البيض	019
-	08	سكيكدة	020
-	09	سيدي بلعباس	021
02	04	عناية	022
-	09	قلمة / سوق أهراس	023
-	06	قسنطينة	024
01	07	المادية	025
01	05	مستغانم	026
-	05	المسيلة	027
-	06	معسكر	028
-	09	ورقلة/ إليزي/ تمنراست	029
01	08	وهران	030
02	03	برج بوعريج	031
04	06	تيازة	034
01	09	عين الدفلة	042
01	05	عيت تموشنت	050

-	06	غليزان	051
-	07	بومرداس	052
08	07	الجزائر - وسط	053
-	08	ميلة	054
05	04	الجزائر - غرب	055
-	06	الطارف	057
03	04	تيزوزو - غرب	058
-	01	الوكالة النموذجية عميروش	060
49	286	المجموع	

Source : BADR- info , n°35,juillet-aout2003, pp :32-34

من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الوكلاء والتكفل بهم قامت إدارة البنك بوضع برنامج 48 وكالة تم فتحها لتلبية احتياجات العملاء، وبذلك انفرد البنك بتحقيق المنفعة الزمنية للعملاء من خلال فتح ابوابه أيام السبت.

#### ثانيا :التوزيع غير المباشر للمنتجات والخدمات المصرفية

إن البنك يعتمد على الآلية في توزيع بعض خدماته المصرفية كسحب الأموال ويتم ذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية ( **les distributeurs automatique** ) أو عن طريق الشبايك الآلية للأوراق النقدية ( **des billets automatiques** ) حيث يشترط أن يكون هؤلاء العملاء الذين يحصلون على الخدمات المصرفية بطريقة غير مباشرة من بين الحائزين على بطاقة البنكية التابعة لبنك بدر أو بطاقة ما بين البنوك.

الجدول التالي يبين انتشار الآلية في وكالات البنك عبر كل ولايات الوطن.

جدول رقم (10): توزيع الآلية عبر فروع بنك بدر:

رمز الفرع	المجموعة الجهوية للاستغلال	عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية	عدد الشبايك الآلية للأوراق النقدية
001	أدرار	01	01
002	الشلف	01	02
003	الأغواط/ غرداية	01	01
004	أم البواقي/ خنشلة	02	02
005	باتنة	01	02
006	بجاية	02	02
007	بسكرة/ الوادي	02	02
008	بشار / تندوف	01	02
009	البليدة	01	02
010	البويرة	01	01
011	الجزائر - شرق	02	02
012	تبسة	01	02
013	تلمسان	01	02
014	تيارت/ تسيمسيلت	02	02
015	تيزي وزو - شرق	01	01
016	الجلفة	01	01
017	جيجل	01	01
018	سطيف	02	02

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

01	01	سعيد/النعامة/البيض	019
02	01	سكيكدة	020
01	01	سيدي بلعباس	021
02	02	عنابة	022
02	02	قلمة /سوق أهراس	023
02	02	قسنطينة	024
01	01	المدية	025
01	01	مستغانم	026
01	01	المسيلة	027
02	01	معسكر	028
03	01	ورقلة/ إليزي/ تمنراست	029
02	02	وهران	030
02	01	برج بوعريج	031
02	02	تبيازة	034
02	01	عين الدفلة	042
01	01	عيت تموشنت	050
01	01	غليزان	051
01	02	بومرداس	052
02	02	الجزائر - وسط	053
01	01	ميلة	054
02	01	الجزائر - غرب	055

01	01	الطارف	057
02	01	تيزوزو-غرب	058
02	01	الوكالة النموذجية عميروش	060
72	54	المجموع	

المصدر: : المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

#### المطلب الرابع: ترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

الترويج هو عملية الاتصال بين البنك والعملاء، فالإدارة التسويق بالبنك تعمل في ظل مجموعى من الأهداف الترويجية وتتعامل مع أكثر من نوع من الخدمات المصرفية ومع مجموعات مختلف من الأفراد، المؤسسات تفرض عليها الاعتماد علة مجموعة من العناصر تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة التي تكون في مجموعة ما يعرف بالمزيج الترويجي.

والترويج يعتبر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي للمجمع الجهوي للاستغلال ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف العملاء بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه والاحتياجات التي يمكن توفيرها، خاصة أن بنك بدر قد وضع إستراتيجية لتحديد هياكله وتطوير أنظمة الدفع بغية مواجهة التحديات الناتجة عن انفتاح السوق المصرفية الجزائرية.

#### أولا: وسائل المستعملة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتمد البنك في ترويجه لخدماته المصرفية على عنصرين من عناصر المزيج الترويجي وهما: الإعلان والعلاقات العامة.

#### 1- الإعلان:

يعتبره مسئولى البنك على أنه وسيلة من الوسائل التي تساعد البنك في تحقيق أهدافه التسويقية من خلال إعلام العملاء بالمنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها، وإقناعهم بمزايا التعامل معهم على التعامل معه بصورة مستمرة وإقامة علاقة دائمة

- مع العملاء والمحافظة عليها حتى يتضمن إقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها.
- أ- وسائل الإعلان في بنك بدر: يستعمل البنك الإعلان بغرض التعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية وخاصة الجديدة منها عددا من الوسائل المتمثلة في:
    - مجلة البنك " أخبار بدر " هي مجلة يصدرها البنك كل شهرين تتناول مختلف النشاطات التي يقوم بها البنك في تلك الفترة، ويتم من خلالها التعريف بالمنتجات وخدمات البنك في الصفحات البارزة.
    - منشورات خاصة: يتم تقديمها إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك بغية تعريفهم بمختلف الخدمات المصرفية المقدمة.
    - الوسائل السمعية البصرية: يستخدم البنك هذه الوسائل خاصة للتعريف ببعض الخدمات الجديدة ومن بينها التلفزيون، الراديو.
    - الملصقات: تستخدم للتعريف بالخدمات المصرفية عن طريق إلصاق لوحات إرشادية في مداخل المدن أو بجانب فروع البنك أو الأماكن الإشهارية المحددة.
    - موقع البنك على شبكة الانترنت: يستخدم البنك موقع [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net) كوسيلة من وسائل الإشهارية للتعريف بالبنك، وعرض أهم المنتجات وخدماته المصرفية وغيرها.
- وبالإضافة لذلك فإن وكالات البنك تقدم لعملائها الأوفياء يوميات ومذكرات وغيرها وكلها تحمل شعار بنك بدر.

## 2- العلاقات العامة

يعتبر عنصر العلاقات العامة من بين عناصر المزيج الترويجي التي يعتمد عليها والتي تهدف إلى تنمية العلاقات مع مختلف الهيئات التي يتعامل معها لإعطاء صورة جيدة عن البنك.

ويتضمن نشاط العلاقات العامة الجوانب الآتية:

- أ- العلاقات مع العملاء: حيث يقوم موظفي البنك ببناء علاقة قوية مع العملاء، و من أجل تحقيق ذلك تم تجسيد فكرة بنك الجلوس، وإلغاء العمل بفكرة الشبايبك.

ب- **العلاقات مع المجتمع الخارجي:** يسعى بنك بدر إلى بناء علاقة قوية مع البيئة التي ينشط فيها من أجل تحقيق ذلك قام بتنظيم أبواب مفتوحة على البنك للتعريف به وبمختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها والوسائل التكنولوجية التي يستعملها في إيصال خدماته إلى العملاء.

ت- **العلاقة مع العاملين في البنك:** من أجل تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية يعمل البنك على جعل موظفيه عبارة عن أسرة واحدة تعمل على تحقيق هدف واحد وهو إنجاح البنك، ومن أجل تحقيق ذلك قام بنك بدر بتكوين أغلب عملائه لكي يكونوا مؤهلين لشغل مناصب ضمن إستراتيجيته الجديدة.

### **المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.**

لقد حرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية على اقتحام فضاءات تكنولوجية جديدة، وذلك لأنه واعي كل الوعي بحكم المنافسة الحادة بأن الدراية هي ضمان نوعية الخدمات، ومن أجل ذلك سعى مسئولو بنك بدر إلى تحديد وتطوير أنظمة الدفع عن طريق إدخال أحدث التكنولوجيات في التعاملات المصرفية مع العملاء.

كما عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنظيم هياكله وأنشطته وفق أنماط تحقق الراحة التامة للعملاء، وذلك من خلال تجسيد مفهوم بنك الجلوس على مستوى كل وكالات.

### **المطلب الأول: المكونات المادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية قام بتطوير أنماط وأساليب تقديم المنتجات والخدمات المصرفية، وفي هذا الإطار تم التركيز على تهيئة مباني البنك مع توفير كل ما يستلزمه تقديم تلك الخدمات ومن أهم هذه التسهيلات المادية نذكر:

### **أولا: بنك الجلوس (la banque assise):**

هو عبارة عن تنظيم جديد لهياكل وأنشطة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بغية تحقيق أداء فعال والعمل على راحة العميل. وبنك الجلوس عبارة عن مساحة واسعة مجهزة بمكاتب يتم فيها استقبال العملاء في وسط مريح وفي أجواء مكيّفة.

ويتكون بنك الجلوس من المضيفات اللواتي يستقبلن العملاء ومن مكلف بالعملاء وهو موظف مؤهل ومستعد دائما للقيام بجميع العمليات في كل الأوقات، كما يوجد مشرف مراقب لكل المكلفين بالعملاء في كل جهة من الوكالة، إلى جانب وجود مشرف عام يقوم بمراقبة وتوجيه المكلفين بالعملاء قصد تسهيل أداء الخدمات للعملاء والعمل على راحتهم.

إن بنك الجلوس يعكس التطور الحاصل في العمل المصرفي والذي تبناه بنك الفلاحة والتنمية الريفية بغية تحقيق الأهداف التالية:

1. تحقيق ميزة تنافسية وإعطاء صورة جيدة عن البنك.
2. جذب أكبر عدد ممكن من العملاء للتعامل مع البنك.
3. تحقيق المنفعة المكانية والزمنية لعملاء البنك.
4. تحسين أداء موظفي البنك.
5. زيادة موارد وأرباح البنك عن طريق كثافة العمليات المصرفية.

#### ثانيا :التسهيلات المادية الأخرى:

في بداية التسعينات بغية تسهيل العمليات المصرفية تم إدخال الإعلام الآلي على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وقد تم استخدام أجهزة الكمبيوتر الأكثر تطورا، حيث أصبح كل موظف على مستوى البنك يتعامل مع العملاء باستخدام جهاز الكمبيوتر وبالإضافة إلى ذلك قام بنك باستخدام وسائل تكنولوجية حديثة.

#### ثالثا :برامج التشغيل:

تتمثل في نظم التشغيل التي يتم إعدادها وتشغيلها عن طريق أجهزة الكمبيوتر.

#### رابعا :وسائل الاتصال:

من بين وسائل الاتصال المتطورة التي يستعملها بنك الفلاحة والتنمية الريفية نظام swift لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية من وإلى الخارج . كما يسعى البنك إلى عقد اتفاق مع مؤسسة union western مجال تحويل الأموال.

## المطلب الثاني: دور العنصر البشري في تسويق منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أصبح العنصر البشري، في إطار طرق التسيير الجديدة، ومن بين أهم وسائل تحقيق المردودية في المؤسسات الاقتصادية بشكل عام وفي المؤسسات المصرفية بشكل خاص، فأصبح من الضروري الاهتمام بها عن طريق نظم التحفيز والمكافآت... ، إضافة إلى ذلك فإن إدخال أساليب العمل الجديدة والتقنيات التكنولوجية الحديثة لا بد من أن تترافق مع برامج تدريب وتكوين العمال لغرض التعرف على هذه التقنيات واستعمالها بطريقة التي تسمح بتحقيق المردودية وتجنب المخاطر، ولأجل ذلك عمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال السنوات الأخيرة إلى إدخال نظام معلوماتي جديد معد من طرف مؤسسة axys للخدمات يسهل عملية التركيب الصيانة عن بعد وحتى ما يخص الجانب القانوني والتشريعي مما يسهل تسيير المستقبل المهني لحوالي 7000 موظف<sup>1</sup>. إضافة إلى وضع برامج تكوين واسعة المدى تمس كل مستوياته الإدارية، وكذا نظم تشجيع العمال عن طريق الحوافز والكفاءات.

ولأجل ذلك سطرت العديد من البرامج التكوينية لصالح البنوك الجزائرية حيث تمثلت تلك المتعلقة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية في: تكوينات ذات المدى القصير والمتوسط، وأخرى خاصة ، والتي تكتسي معظمها شكل ملتقيات أو أيام إعلامية أو عمليات تأطيريه وحتى في بعض الأحيان تربية تدرسية تتناول في مجملها تعريف وإمام المصرفيين بكل العمليات البنكية من مجرد مهام الإستقبال والاتصال إلى غاية وظائف التمويل ومتابعة التسديد وتحصيل القروض، حيث تمس هذه المكونات كل مستويات البنك.

إضافة إلى أنها تتم في بعض الأحيان بالتعاون مع خبراء أجنيين متخصصين في مجالات مختلفة، حيث بلغ عدد المصرفيين المكونين خلال سنة 2003 ما يعادل 2547 مصرفي في كل مجالات النشاط<sup>2</sup>، كما يوفر البنك إضافة إلى ما سبق تكوينات لنيل شهادات بنكية، وذلك بمساعدة الشركة ما بين البنوك والتي دعمت بالمدرسة العليا للبنوك في 1996

<sup>1</sup> . BADR info , **gestion des ressources humaines** , n° 33, marc/ avril2003,p :20.

<sup>2</sup> . BADR info , **bilan 2003 des ressousces humaines**, n° 36/37, p: 42.

المتخصصة في تكوين الإطارات البنكية وغيرها من الطلبة، حيث أصبح من الممكن لدى المصرفين اليوم على نيل الشهادات التالية والتي تسمح لهم برفع مستوياتهم العلمية والعملية من جهة والحصول على الترقية إلى مناصب أعلى من جهة أخرى:

**أولا: شهادة الثقافة البنكية (CCB):**

وهي دراسة خاصة بكل العمال ذوي المستوى الرابعة متوسط إلى غاية الثالثة ثانوي.

**ثانيا: إجازة بنكية (BB):**

ويتعلق بكل العمال ذوي شهادات البكالوريا، شهادة الثقافة البنكية، شهادة نجاح في المحاسبة أو الإعلام الآلي، حيث تقدر مدة الدراسة بثلاثة سنوات.

**ثالثا: شهادة تحضيرية للدراسات العليا البنكية (CPES):**

وهي تخص كل العمال ذوي شهادات البكالوريا + 3 سنوات جامعية، أو ليسانس في شعب أخرى غير الاقتصاد والتسيير والمحاسبة والمالية، حيث تدوم الدراسة مدة سنة واحدة.

**رابعا: شهادة في الدراسات العليا للبنوك (DESS):**

وتخص كل العمال ذوي الشهادات الليسانس في الاقتصاد أو التسيير أو المحاسبة أو المالية، إجازة بنكية BB شهادة تحضيرية للدراسات العليا البنكية CPES والتي يجب أن يكون معدل متحصل عليه مساويا أو يفوق. 12 / 20 ويتم الحصول على هذه الشهادات من أماكن متخصصة نذكر ما يلي:

- المدرسة العليا للبنوك (ESB): مقرها بالجزائر العاصمة، حيث يتم التكوين فيها لمدة سنتين ونصف يتحصل فيها المتكويين على شهادة الإجازة البنكية العليا (ESB)، أو أربعة سنوات يتحصل فيها المتكويين على الشهادة العليا للدراسات البنكية (DSEB).
- التكوين في تونس: حيث تجري مسابقة في القليعة للعمال الراغبين في الذهاب للتكوين في تونس، ويتم اختيار 25 الأوائل، مدة التكوين سنتين، يتم التكوين في معهد الدراسات المالية المتطورة (IFED).
- المدرسة العليا لتجارة: مقرها في الجزائر العاصمة، مدة التكوين فيها تقدر ب سنة ونصف، يتحصل فيها المتكويين على شهادة الماجستير.

## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

ولقد قدر عدد المصرفيين المسجلين خلال سنة 2003 في هذا النوع من التكوينات ما يعادل 369 مصرفي، والجدول التالي يوضح التكوين على مستوى بنك بدر.

### جدول رقم (11): التكوين في بنك بدر حصيلة -2013-

العدد	الأصناف المستفيدة من التكوين
56	إطارات العليا
76	مدراء الوكالات
429	المكلفين بالزبائن
	BACK OFFICE
147	- المكلفين بالقروض
22	- المكلفين بعمليات التجارة الخارجية
94	- المكلفين بالمحاسبة
127	- المكلفين بالتحليل المالي
28	المكلفين بالقروض الرهنية
38	مسؤول الخلية القانونية
35	أعوان التحصيل
	الاتصال والاستقبال
22	- مصيفات وأعوان استقبال
192	- كتابات وموزعات الهاتف
690	التكوين الخاص لشركة ما بين البنوك والمؤسسات المالية
369	التكوين على أساس الشهادات
61	التكوين ما بين المؤسسات ما عدا شركة ما بين البنوك والمؤسسات المالية
41	تربص المبتدئين
01	رعاية وتمويل المدرسة العليا للبنوك
2547	المجموع

Source : Badr Infos , Direction de la réévaluation des Ressources

Humaines, bilan 2003, Op cit : 42-43.

**المطلب الثالث: عمليات تقديم الخدمات على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**

إن البنوك الجزائرية في السنوات الماضية عرفت ظاهرة البيروقراطية، حيث كان من الصعب على العميل أن يحصل على المنتج أو الخدمة المصرفية في وقت قصير، إذ يتطلب حصوله على الخدمة المرور بالعديد من المكاتب مما يترك أثرا سلبيا في تردد العملاء على هذه البنوك، ولكن بعد انفتاح السوق أمام القطاع المصرفي بأكمله بدأت البنوك العمومية ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تقديم التسهيلات اللازمة لحصول العملاء على المنتجات أو الخدمات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين، حيث تبني في منتصف التسعينات فكرة الشباك الموحد التي تقوم على تقديم المنتج أو الخدمة من مكتب واحد ( من شباك واحد)، كما سعى بنك بدر إلى إزالة الحواجز المادية بين الموظف الذي يقدم الخدمة والعميل، مما يؤثر ايجابيا في تردد العملاء على البنك.

إضافة إلى ذلك وفي إطار تسهيل تقديم الخدمات المصرفية تبني البنك فكرة بنك الجلوس في سبتمبر 2001<sup>1</sup> والتي تعمل على تقريب العميل من البنك مع إلغاء كل الحواجز التي كانت تحول دون تقديم الخدمة بصورة مبسطة تريخ العميل.

<sup>1</sup> . BADR info , **banque badr vers l'avenir** , n° 39, p: .07

## المبحث الرابع: تقييم جودة الخدمات المصرفية في وكالة مستغانم

سنحاول في هذا المبحث الوقوف على مدى جودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن من خلال عملية الاستبيان التي مست كل الجوانب المتعلقة بعمليات تقديم الخدمات على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية. وعليه سيتضمن هذا الجزء مختلف مراحل انجاز دراستنا الميدانية بدءا باستعراض أدوات الدراسة المعتمدة وصولا إلى النتائج كما هو مبين في المطلبين الآتيين:

### المطلب الأول: أدوات الدراسة الميدانية

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

#### 1- المقابلات الشخصية:

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

#### 2- الملاحظة:

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

#### 3- الوثائق الداخلية للبنك:

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

#### 4- الاستبيان:

يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين، لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب.

#### 5- إجراءات تحضير وانجاز الاستبيان:

بهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي اعتمدنا على أسلوب استبيان المكون من مجموعة الأسئلة المصممة بشكل يبين نقاط القوة والضعف في بنك " بدر " محل الدراسة وفيما يلي نقوم بعرض مختلف مراحل تصميم قائمة الاستبيان:

#### أ- أهداف الاستبيان - :

يهدف الاستبيان الموجه لفئة الزبائن إلى:

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

#### ب- تكوين عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن الوكالة " 866 " التابعة لبنك بدر ولاية مستغانم حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وشملت 90 فردا من مختلف الفئات. قد يكون عدد الأفراد المكونة لعينة الدراسة صغيرا نوعا ما ولكنه مبرر بصعوبات الكثيرة التي واجهتنا أثناء توزيع قوائم الاستمارة حيث كان هناك اعتراضات حول الإجابة إما بسبب ضيق الوقت أو انشغالهم بأمر أخرى وعدم اهتمامهم بمثل هذه الدراسات وغيرها من الحجج.

#### ت- تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان عن طريق تقسيم الأسئلة على جزئين بحيث يشمل الجزء الأول على أسئلة عامة متعلقة بالعوامل الديموغرافية والشخصية للزبون، كالسن، الجنس، المستوى التعليمي... الخ.

## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

أما الجزء الثاني يحتوي على أسئلة خاصة متعلقة بالممارسة التسويقية في الوكالة وطبيعة الاتصال الموجود بين الوكالة وزبائنهم، ومدى فعالية تطبيق متطلبات الجودة من طرف الموظفين عند تقديمهم للخدمات المصرفية، وعن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة أي أن المستبين عليه أن يختار أحد الإجابات المقترحة عالية، وتتنوع تلك الأسئلة ما بين أسئلة الاختيار المتعددة وهي تلك الأسئلة التي تتطلب من المستبين اختيار إجابة واحدة من بين الإجابات البديلة المحددة له، والأسئلة ذات الإجابتين حيث يكون أمام المستبين اختياريين متضادين (نعم / لا).  
وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة من النقاط وهي:

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المستبين منه.
  - تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى.
  - تجنب الأسئلة الإيحائية.
  - صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه.
- أما بنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فهي نسب والتكرارات والدوائر النسبية.

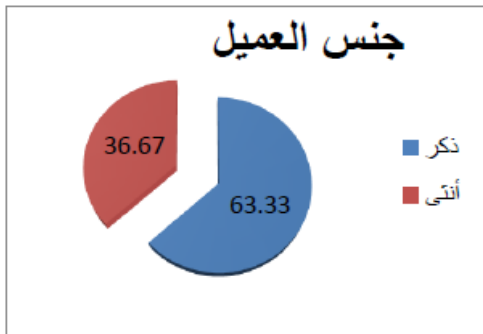
### المطلب الثاني: عرض وتحليل الاستبيان

بعد جمع استمارات الأسئلة على زبائن الوكالة جاءت نتائج هذا الاستبيان موزع كما يلي:  
أولاً: الإجابة على أسئلة الجزء الأول المتعلقة بالبيانات الشخصية ؟

#### 1- الجنس:

الشكل رقم (12): جنس العميل

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	57	63.33%
أنثى	33	36.66%
المجموع	90	100%

المصدر: أعد الجدول والشكل بالاعتماد على نتائج الاستبيان

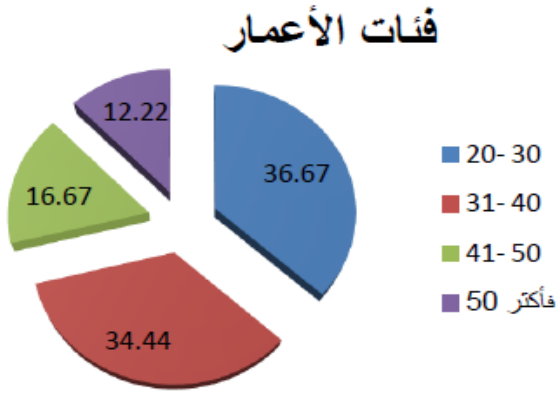
يلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة العالية من أفراد العينة هم الذكور، حيث بلغ عددهم 57 فردا وبنسبة مقدارها 63.33% في حين بلغ عدد الإناث 33 فتاة وبنسبة مقدارها 36.66%.

## 2- السن:

تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى ثلاثة فئات يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم الشكل رقم (13): فئات الأعمار

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
36.67%	33	30 - 20
34.44%	31	40 - 31
16.67%	15	50 - 41
12.22%	11	50 فأكثر
100%	90	المجموع



المصدر: أعد الجدول والشكل بالاعتماد على نتائج الاستبيان

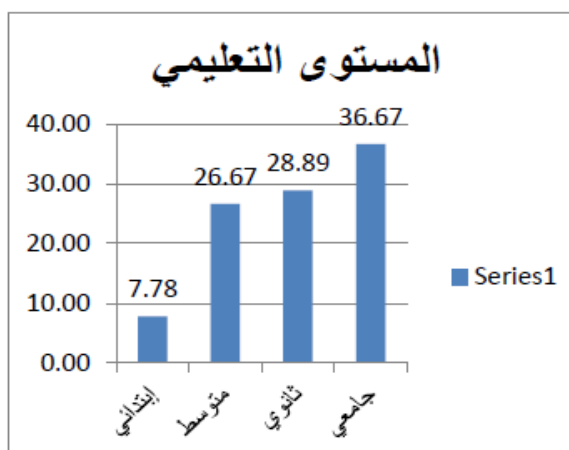
يلاحظ من الجدول، أعلاه أن معظم أفراد العينة هم من الفئة (20-30) سنة، حيث بلغ عددهم 33 فردا وبنسبة مقدارها 41.25%، ثم تليها الفئة العمرية (31-40) سنة، والبالغ عددهم 31 فردا وبنسبة مقدارها 38.75% في حين لم يشكل الأشخاص الذين هم من فئة العمرية 50 سنة فأكثر، سوى 12 شخصا وبنسبة مقدارها 13.75%.

## 3- المستوى التعليمي:

يوضح الجدول أدناه، توزيع أفراد العينة حسب المستويات التعليمية المختلفة

## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل رقم (14): المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية
إبتدائي	07	% 7.78
متوسط	24	% 26.67
ثانوي	26	% 28.89
جامعي	33	% 36.67
المجموع	90	% 100

المصدر: أعد الجدول والشكل بالاعتماد على نتائج الاستبيان

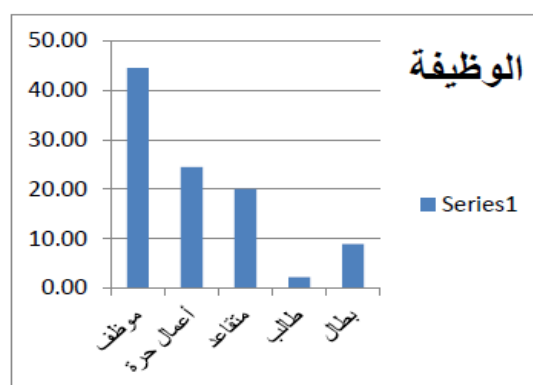
يتضح من خلال الجدول رقم (د)، أن نسبة عالية من أفراد العينة ذات مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 33 شخصا ونسبة مقدارها % 36.67 ، ثم تليها بعد ذلك الأفراد ذو مستوى التعليمي الثانوي إذ بلغ عددهم 26 شخصا ونسبة مقدارها % 28.89 أما باقي أفراد العينة فيتوزعون بنسب مختلفة، حيث أن نسبة % 26.67 منهم لديهم مستوى تعليمي متوسط، ونسبة % 7.78 منهم لديهم مستوى تعليمي إبتدائي.

### 4- الوظيفة:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الشكل رقم (15): الوظيفة

الجدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
موظف	40	% 44.44
أعمال حرة	22	% 24.44
متقاعد	18	% 20
طالب	02	% 2.22
بطال	08	% 8.88
المجموع	90	% 100

## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

المصدر: أعد الجدول والشكل بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يلاحظ من الجدول أعلاه، ان غالبية أفراد عينة الدراسة من حيث المهنة هم من الموظفين حيث بلغ عددهم 40 شخصا ونسبة مقدارها % 44.44 ، ثم تليها بعد ذلك أصحاب المهن الحرة بنسبة مقدارها % 24.44 أما باقي أفراد عينة الدراسة، فيتوزعون حسب مهنتهم كالتالي % 20 :متقاعدين، % 8.88 بطالين و % 2.22 طالب.

**ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية والرضا:**

سنركز في هذا العنصر، على تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم، وتحديد رضاهم عن الجودة الكلية للخدمات المصرفية.

### 1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لمؤشرات جودة الخدمات المصرفية

سنستعرض فيما يلي، إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارة النموذج المستخدم ( نموذج الأداء الفعلي)، حسب كل مؤشر من المؤشرات الخمسة التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم.

#### 1-1- الملموسة:

يوضح الجدول رقم 16، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفير الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الملموسة.

**الجدول رقم (16): تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الملموسة.**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	يتوفر لدى البنك معدات وتكنولوجيا حديثة اللازمة للعمل	3.267	1.2067	عالية
2	المظهر الخارجي للبنك يتلاءم مع نوع الخدمة المقدمة	3.244	1.2299	
3	التصميم الداخلي للبنك يسهل الاتصال مع مقدمي الخدمات	3.133	1.4549	عالية
4	موظفو البنك يتميزون بحسن المظهر	2.633	1.4178	
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.069	1.3273	عالية
		2		

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج spss.

يوضح الجدول رقم 16 الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الملموسية، حيث نلاحظ في الجدول أعلاه، أن اتجاهات أفراد العينة نحو الفقرات (1.2.3.4.5) كانت ضمن الموافقة العالية (5-3.5) حسب المقياس المستخدم في الدراسة، وهذا ما يدل على أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يقيمون جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم فعليا في توفير لدى البنك معدات وتكنولوجيا حديثة اللازمة للعمل، ملائمة المظهر الخارجي لبنك بدر لنوع الخدمة المقدمة، وتسهيل التصميم الداخلي لها الاتصال مع مقدمي الخدمات، إضافة إلى اعتناء مقدمي الخدمات بمظهرهم الخارجي، وفيها يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، فيتبين من الجدول أعلاه أن المعدل العام للمتوسط الحسابي قد بلغ 3.0692 وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الملموسية، كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب 1.3273.

#### 1-2- الاعتمادية:

يوضح الجدول رقم 17، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيبا تنازليا حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفير الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الجدول رقم (17): تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الاعتمادية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
5	يمكن الاعتماد على إدارة البنك الذي تتعامل معه بشكل جيد	2.911	1.1480	عالية
6	هناك التزام بمواعيد العمل في البنك	2.900	1.3496	متوسطة
7	البنك يؤدي الخدمة الصحيحة للعميل من أول مرة	2.689	1.2329	متوسطة
8	عدم حدوث أخطاء في تقييم الخدمة	2.811	1.2169	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.827	1.2368	متوسطة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج spss.

يوضح الجدول رقم 17 الوسط الحسابي المرجح، الانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الاعتمادية، حيث أن أعلى متوسط حسابي قدر ب 2.900: كان لعبارة أنه يمكن الاعتماد على البنك الذي تتعامل معه بشكل جيد مما يعكس درجة الموافقة العالية وقد جاءت العبارات الأخرى بوسط حسابي على التوالي 2.911 و 2.689 و 2.811 وهذا ما يدل على أن غالبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة متوسطة على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاعتمادية وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسط الحسابي والذي قدر ب 2.827: والمحصول في المجال [ 5 - 3.5 ] وانحراف معياري قدره ب: 1.2368.

### 3-1- الاستجابة:

يوضح الجدول رقم 18، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفير الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الاستجابة.

الجدول رقم (18): تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
9	فترة الانتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا طويلا	2.889	1.1162	عالية
10	موظفو البنك يجيبون على استفساراتي فورا	2.722	1.4224	متوسطة
11	وجود الاستعداد الدائم لدى موظفي البنك لمساعدة الزبائن	2.800	1.5376	عالية
12	موظفو البنك ليسوا أبدا مشغولين للرد على طلبات العملاء	3.056	1.5890	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	2.866	1.4163	عالية

المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج spss

يشير الجدول أعلاه، أن أعلى متوسط حسابي قدر ب (3.056) موظفو البنك يجيبون على استفساراتي فورا وموظفو البنك ليسوا أبدا مشغولين للرد على طلبات العملاء وذلك بانحراف معياري قدره (1.5890) وقد جاءت في المرتبة الثانية العبارة المتعلقة فترة انتظار الحصول على الخدمة تستغرق وقتا طويلا وذلك بمتوسط حسابي (2.889) وبانحراف معياري قدره (1.1162) وتليها العبارتين كان لعبارة وجود الاستعداد الدائم لدى موظفي البنك لمساعدة العملاء و موظفو البنك يجيبون على استفساراتي فورا بمتوسط حسابي على التوالي: (2.800) و (2.722). وبانحراف معياري قدره (1.5376) و(1.4224) تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الاستجابة وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسط الحسابي والتي قدرت ب (2.866) والمحصور بين(5-3.5) وبانحراف معياري قدر ب 1.4163.

4-1- الأمان:

## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

يوضح الجدول رقم 19، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفير الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر الأمان.

**الجدول رقم (19) : تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر الأمان.**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
13	أشعر بالأمان في التعامل مع البنك	3.256	1.2769	عالية
14	أثق دائماً بعمليات البنك	3.122	1.3140	عالية
15	موظفو البنك لديهم المعرفة الإيجابية على أسئلتك	2.856	1.5619	متوسطة
16	سلوك موظفي البنك يغرس الثقة لدى العملاء	2.978	1.4686	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.053	1.4053	عالية

**المصدر** من اعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج spss يشير الجدول أعلاه، أن أعلى متوسط حسابي قدر ب(3.256) كان لعبارة أشعر بالأمان في التعامل مع البنك و بانحراف معياري قدره (1.2769) وتليها العبارة أثق دائماً بعمليات البنك بمتوسط حسابي (3.122) وبانحراف معياري قدره (1.3140) وفي المرتبة الثالثة والرابعة فكانت لعبارتين سلوك موظفي البنك يغرس الثقة لدى العملاء وموظفو البنك لديهم المعرفة الإيجابية على أسئلتك و بمتوسط حسابي قدره (2.978) و (2.856) وانحراف معياري قدره (1.4686) و (1.5619) تدل هذه النتائج على أن غالبية أفراد العينة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر الأمان وهذا ما يعكسه المعدل العام للمتوسط الحسابي والتي قدرت ب (3.053) والمحصور بين (5-3.5) وبانحراف معياري قدر ب (1.4053).

**5-1- التعاطف:**

## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

يوضح الجدول رقم 20، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب مدى موافقة أفراد عينة الدراسة، على توفير الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة إليهم من ناحية مؤشر التعاطف.

**الجدول رقم (20): تقييم جودة الخدمات المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف.**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
17	يتفهم البنك عملائه في حالة مرور بظروف معينة	3.000	1.3902	متوسطة
18	البنك يضع مصلحتك في مقدمة اهتماماته	2.733	1.2343	متوسطة
19	يقوم البنك بفهم ومعرفة احتياجات العملاء	2.978	1.4686	متوسطة
20	البنك يولي رعاية خاصة بي كعميل	2.622	1.3032	متوسطة
21	يوفر البنك ساعات عمل ملائمة للعملاء	2.467	1.3674	متوسطة
22	يتحلى موظفو البنك بالأدب وحسن الأخلاق	2.200	1.2289	عالية
	<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>	<b>2.666</b>	<b>1.3321</b>	<b>عالية</b>

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج spss

يوضح من الجدول أعلاه، أن درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على الفقرات التي تحدد جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف، قد انقسمت إلى قسمين:

- درجة موافقة عالية،

- درجة موافقة متوسطة.

وافق غالبية أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على يتفهم البنك عملائه في حالة مرور بظروف معينة وبمتوسط حسابي قدره (3.000) وبانحراف معياري (1.3902) ووافق غالبية أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة على:

## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

- تحلي موظفو البنك بالأدب وحسن الأخلاق بمتوسط حسابي قدره 2.200 وبانحراف معياري. 1.2289
- البنك يضع مصلحتك في مقدمة اهتماماته بمتوسط حسابي قدره 2.733 وبانحراف معياري. 1.2343
- يقوم البنك بفهم ومعرفة احتياجات العملاء بمتوسط حسابي قدره 2.978 وبانحراف معياري. 1.4686
- يوفر البنك ساعات عمل ملائمة للعملاء بمتوسط حسابي قدره 2.467 وبانحراف معياري. 1.3674

وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم حسب مؤشر التعاطف، فيتبين من الجدول أعلاه ، أن المعدل العام قد بلغ 2.666 مما يعكس درجة الموافقة العالية على جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف وبإجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل عليه تدني الانحراف المعياري الذي قدر ب. 1.3321 :

- 2- تحليل البيانات المتعلقة برضا العملاء عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة: يظر الجدول رقم 15 ، توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حسب درجة رضاهم عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية المقدمة إليهم من قبل بنك بدر.

**الجدول رقم (21): تحليل إجابات أفراد العينة تبعا لدرجة الرضا عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية.**

درجة الرضا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	2.87575	1.34253	متوسطة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الاستبيان وتشغيل برنامج spss

## الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مستغانم)

من خلال الجدول نجد درجة رضا العملاء عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية هي متوسطة، ويستدل على ذلك بالمتوسط الحسابي، وباجماع أفراد عينة الدراسة كما يدل الذي قدر ب 2.87575 : وهو ضمن المدى (5-3.5) وبانحراف معياري قدره 1.34253.

**المطلب الثالث : اختبار الفرضيات، عرض النتائج وتحليلها.**

### 1- اختبار الفرضيات:

**الفرضية الأولى "**:تختلف المعايير التي يلجأ إليها عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية المقدمة".

لاختبار هذه الفرضية ، تم حساب المتوسطات الحسابية ، والانحرافات المعيارية، ونسب الموافقة، للمؤشرات الخمسة التي يستعين العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم والجدول رقم 22 ، يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونسب الموافقة للمؤشرات الخمس مرتبة تنازليا كما يراها أفراد عينة الدراسة.

**الجدول رقم (22): ترتيب مؤشرات جودة الخدمة المصرفية.**

الترتيب	المؤشرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	الملموسية	3.0692	1.3273	عالية
2	الأمان	3.053	1.4053	عالية
3	الاستجابة	2.866	1.4163	عالية
4	الاعتمادية	2.827	1.2368	عالية
5	التعاطف	2.666	1.3321	متوسطة
	المتوسط العام	2.89624	1.34356	عالية

**المصدر :** من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الجدول (ذ).

يتبين من الجدول أعلاه، أن مؤشر الملموسية كان أكثر الأبعاد توافرا في جودة الخدمة المصرفية بوسط حسابي مقداره 3.0692 وانحراف معياري مقداره 1.3273 ، ويليه بعد ذلك مؤشر الأمان بوسط حسابي مقداره 3.053 وانحراف معياري مقداره 1.4053 ، ثم تليها مؤشر الاستجابة بوسط حسابي مقداره 2.866 وانحراف معياري مقداره 1.4163،

مما يعكس أن أغلبية أفراد عينة الدراسة توافق بدرجة عالية على جودة الخدمة المصرفية من ناحية هذه المؤشرات وفي المقابل فإن أقل الأبعاد توفرا على جودة الخدمة المصرفية بوسط حسابي مقداره 2.827 وانحراف معياري مقداره 1.2368 كان بعد الاعتمادية ، مما يدل على وجود هذا البعد بدرجة موافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة .واحتل بعد التعاطف المرتبة الأخيرة بوسط حسابي مقداره 2.666 وانحراف معياري مقداره 1.3321، مما يعكس كذلك درجة موافقة متوسطة من قبل أفراد عينة الدراسة على توفر هذا البعد في جودة الخدمة المصرفية.

يتضح على ضوء هذه النتائج، أن المعايير التي يعتمد عليها عملاء بدر، تختلف أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية وعليه نقول أن الفرضية المتعلقة باختلاف الأهمية النسبية للمؤشرات التي تعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية صحيحة.

**الفرضية الثانية " :وجود علاقة طردية ذات دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة ورضا العملاء"**

لاختبار هذه الفرضية، تم الاعتماد على:

**معاملات الارتباط : وذلك من خلال مصفوفة الارتباط التالية:**

الجدول رقم (23):

التعاطف	الأمان	الاستجابة	الاعتمادية	الملموسية	رضا العملاء		
0.635	0.582	0.318	0.548	0.614	1	Correlation	رضا العملاء
.000	.000	.000	.004	.000	.000	Sig	
0.651	0.512	0.260	0.522	1	0.614	Correlation	الملموسية
.000	.000	.020	.000	.000	.000	Sig	
0.658	0.706	0.367	1	0.522	0.548	Correlation	الاعتمادية
.000	.000	.001		.000	.000	Sig	
0.434	0.490	1	0.367	0.260	0.318	Correlation	الاستجابة
.000	.000		.001	.020	.004	Sig	
0.738	1	0.490	0.706	0.512	0.582	Correlation	الأمان
.000		.000	.000	.000	.000	Sig	
1	0.738	0.434	0.658	0.651	0.635	Correlation	التعاطف
	.000	.000	.000	.000	.000	Sig	

La corrélation est significative au niveau 0.5 ( bilatéral)

من خلال مصفوفة الارتباط نجد أن هناك علاقة ارتباط طردية بين بعد الملموسية ودرجة الرضا بحيث قدر معامل الارتباط ب 0.614، ويتبين أيضا أن العلاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى المعنوية  $a = 0.05$  وذلك عند مقارنتها ب  $sig = .000$ ، وهي تفسير العلاقة بين الرضا وبعد الملموسية بحيث أفراد العينة يتقبلون المعدات والتكنولوجيا ومظهر البنك.

- كذلك بالنسبة لباقي المتغيرات الاعتمادية، والأمان كلها متغيرات لها علاقة ارتباط طردية لكن متوسطة بينها وبين رضا العملاء وكان معامل الارتباط متقارب بحيث

الاعتمادية 0.548 ، ومعامل الارتباط بين البعدين هو 0.738 ، وهذا ما يوحي بوجود علاقة بين هذين بالنسبة لأفراد العينة. وبمقارنة مستوى المعنوي مع  $\text{sig} = 0.000$  نجد أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $a = 0.05$

- بالنسبة لبعد الاستجابة فهناك علاقة طردية ولكن ضعيفة بين هذا لبعد ورضا العملاء، قدر معامل الارتباط ب 0.318 :و تبين أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية  $\text{sig} = 0.04/a=0.05$  وهذا ما يفسر أن الاستجابة البنك لاحتياجاتهم هي أقل من توقعاتهم.

ومنه تقبل فرضية وجود علاقة ذات معنوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء.

ومن خلال معطيات الجدول اتضح وجود علاقة ارتباط طردية ومعنوية بين بعد التعاطف ورضا العملاء وهي شعور الزبائن بمدى حسن التعامل والاحترام الذي يوليه لهم العاملين.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها فإن تقبل الفرضية القائلة " وجود علاقة طردية دلالة معنوية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء."

**الفرضية الثالثة** " :يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء"

وفي هذا الصدد يتم وضع فرضيتين أساسيتين:

- **الفرضية المعدومة** :عدم وجود تأثير من أي متغير من المتغيرات المستقلة ( أبعاد جودة الخدمة المصرفية) على المتغير التابع ( رضا العملاء).

- **الفرضية البديلة** :وجود على الأقل متغير واحد من بين المتغيرات المستقلة ذو تأثير على المتغير التابع.

نقوم باختبار وهذا عند مستوى معنوية  $a = 0.05$  ثم نقوم باتخاذ القرار المناسب بالقبول أو الرفض للفرضية المعدومة.

الجدول رقم (24): علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا العملاء

معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل ارتباط المعدل	قيمة الخطأ المعياري
0.709	0.502	0.486	0.71221

يتضح من خلال الجدول أن معامل الارتباط المتعدد هو 0.709 مما يوحي بوجود علاقة ارتباط طردية بين الجودة ورضا العملاء، وقيمة  $R^2$  تساوي 0.502 وهي تشير أي أبعاد جودة الخدمة المصرفية ( الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان والتعاطف ) تفسر وتتحكم في % 50.2 من تغيرات التي تحصل على مستوى الرضا وباقي إلى تدخل تغيرات أخرى.

الجدول رقم (25): جدول تحليل التباين ANOVA

النموذج	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسطات المربعات	F	مستوى المعنوية
بين المجموعات الخطأ	5	37.852	14.925		
التجريبي	74	37.536	0.507	14.925	000.
التباين الكلي	79	75.388			

يوضح الجدول أعلاه، تحليل تباين الذي من خلاله يمكن اختبار دلالة  $R^2$  حيث يستدل على نسبة التباين الذي تفسره المتغيرات المستقلة من تباين المتغير التابع، نلاحظ قيمة  $Sig < 0.05$  وبذلك يمكن القول أن قيمة  $R^2$  مقبولة إحصائياً.

الجدول رقم (26): اختبار T (اختبار أثر أبعاد الجودة على رضا العملاء)

مستوى الدلالة	T	Beta	معدلات الانحراف المعياري		
			الخطأ المعياري	معامل B	
0.406	0.837		0.485	0.406	الثابت
0.04	2.937	0.322	0.031	0.091	الملموسية
0.375	0.892	0.109	0.040	0.036	الاعتمادية
0.876	0.157	0.015	0.031	0.005	الاستجابة
0.232	1.402	0.168	0.044	0.053	الأمان
0.118	1.580	0.224	0.031	0.048	التعاطف

من الجدول أعلاه، يظهر أن التحليل الانحدار الذي يحتوي على:

• معاملات المتغيرات المستقلة (B).

• الخطأ المعياري لكل معامل.

من خلال هذه معاملات المتغيرات المستقلة بعد تحويلها إلى علامات معيارية القيمة Bata يمكن معرفة أي المتغيرات لها أثر على المتغير التابع، من خلال قيمة الأكبر أثراً، من خلال الجدول نجد الملموسية لها أكبر أثر على المتغير التابع بحيث Bata تساوي 0.322 وقيمة التأثير هذه لديها دلالة معنوية عند مستوى معنوية  $a = 0.05$ .

أما بقية المتغيرات فكانت درجة التأثير ليس لها معنوية بحيث كانت أقل من مستوى الدلالة  $a = 0.05$  ومنه الفراضية صحيحة.

### عرض النتائج وتحليلها

من خلال دراستنا وتحليلنا لبيان مفردات العينة المدروسة يمكن أن نلخص إلى النتائج

التالية:

➤ هيمنة جنس ال ذكور من زبائن عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية على جنس الإناث إذ بلغت نسبتهم % 71.25 مقابل % 28.75 إناث.

➤ نسبة كبيرة من عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي % 35 تتراوح أعمارهم ما بين 20 و 30 سنة.

➤ نسبة كبيرة من عملاء بنك حوالي % 38.75 لديهم مستوى جامعي.

لقد لخصت دراسة وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات وأسئلة الاستبيان

والتي على أساسها تم اختبار الفرضيات الموضوعية إلى مايلي:

إن تقييم العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية التي يقدمه لهم بنك كان إيجابيا، بحيث بلغ المتوسط الحسابي العام لدرجة إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الإثنتين وعشرين المكونة لإدراكات العملاء 3.6733 وقد يرجع ذلك إلى الجهود التي يبذلها بنك في تقديم خدمات متميزة لعملائه، أي أن نتيجة قياس جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه وفقا لنموذج أداء الخدمة كان إيجابيا، تختلف الأهمية النسبية التي يوليها عملاء البنك لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الخمسة من بعد إلى آخر، حيث بينت النتائج أن أهم بعد من وجهة نظر هؤلاء العملاء هو بعد التعاطف، في حين أن أقل أبعاد جودة الخدمة أهمية وهو بعد الاعتمادية، وتعتبر هذه النتيجة ذات أهمية من أبعاد جودة الخدمة المصرفية مؤشرا على درجة الأولوية التي يجب أن يوليها بنك لكل بعد من هذه الأبعاد فيما يتعلق برضا عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن الخدمات المقدمة إليهم فإن درجة الرضا كانت متوسطة عما قدمه البنك لهم من خدمات.

بينت النتائج أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الكلية ورضا العملاء، بحيث وجد معامل الارتباط المتعدد  $R= 0.70$  وأن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تتحكم في % 50.2 من مجموعات التغيرات التي تحدث في المتغير التابع.

### خلاصة:

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على آراء وتوجهات العملاء نحو جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما هدف إلى اختبار العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية ورضا ودرجة التأثير، ولقد أسفرت النتائج المحققة عن الدراسة التطبيقية عن وجود علاقة ارتباط طردية بين الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة المصرفية المقدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( مستغانم).

هذه العلاقة الطردية والمعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للعملاء، ورضا الزبائن يستنتج منها اهتمام إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تقديم الخدمات بالجودة التي يتوقع أنها تلبي طموح العملاء، وأن بعد الملموسية له أكبر تأثير على المتغير التابع عكس التغيرات الأخرى، بحيث نستنتج أن أفراد العينة يقيمون جودة الخدمة من خلال بعد الملموسية.

الختامة

أصبح التسويق أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية وخاصة البنوك التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغير، إذ يعمل التسويق على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانات المؤسسة ورغبات المستهلكين من خلال وضع السياسات الملائمة والمتكاملة مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة.

إن البنوك الجزائرية حديثة الولادة لم تزل في المراحل الأولى من مراحل التسويق البنكي، ربما يمكن القول أنها في مرحلة التوجه بالإنتاج أو مرحلة التوجه بالزبائن، وهما كما سبق وأشرنا المرحلتين الأولى والثانية من مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي، وهذا ليس غريبا طالما لم تكن البنوك العامة بحاجة لمفاهيم التسويق أساسا لتسود السوق.

ونظرا لروح التقليد المتفشية بين البنوك ونمطية الخدمات والمنتجات البنكية عموماً، ودخول المزيد من المنافسين للسوق، كل ذلك سيعطي حافزاً للبنوك للولوج إلى المراحل المتقدمة من التسويق البنكي، فيما لو أرادت الحفاظ على حصتها السوقية وتحقيق المزيد من التغلغل وكسب الزبائن وهو ما سيجعلها تلج تلقائياً إلى مرحلة التوجه بالسوق وصولاً إلى تبني مفهوم التسويق الاجتماعي، سيما والاتفاق قائم على أن الصورة الذهنية لأي بنك في أذهان جمهوره هي من أهم عوامل استمراره بالعمل وبقائه وبناء حضارته التنظيمية.

يلعب السلوك الاستهلاكي دوراً مهماً في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للسلع والخدمات، حيث أن عملية دراسة السلوك الاستهلاكي تمكننا من فهم الزبون ومعرفة تفضيلاته وسبل إرضائه من خلال تطبيق مستويات معينة من جودة الخدمة التي لها الدور الفعال في تحقيق رضا الزبون.

يعبر الرضا عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء السلعة أو الخدمة والتوقعات مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وإن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا، حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق ولاء لدى الزبون لهذه الخدمة، إضافة إلى أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمات.

وإحدى سبل كسب ولاء الزبون هي إقامة علاقة معه حيث تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون وبالتالي تكرار الشراء وخلق ولاء لدى الزبون لهذه الخدمة، إضافة إلى أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمات.

يعد الاهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام والخدمات البنكية بشكل خاص واحداً من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعاً كبيراً في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها اتخاذ القرارات التسويقية.

وباعتبار أن البنك نظاماً مفتوحاً يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزءاً هاماً منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق المصرفية تشهدها.

ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها والمضمون الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبيها ومن ثم دفع الزبائن إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الاحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط وإنما تمدد ليصبح مكوناً من سبع عناصر والتي تتمثل في: المنتج (الخدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.

حيث أنه لا يجب أن يتوقف النشاط التسويقي للبنوك عند إنتاج الخدمة البنكية وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الاهتمام بالعناصر الثلاثة المضافة لهذا

المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على سلوك إيجابي اتجاه البنك وخدماته.

### • اختبار الفرضيات:

#### الفرضية الأولى:

التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة احتياجات الزبائن وإشباعها أو تحقيق الأهداف المسطرة.

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

#### الفرضية الثانية:

مر التسويق البنكي بعدة مراحل بدءاً بمرحلة الترويج وصولاً إلى مرحلة المفهوم الاجتماعي.

هذه الفرضية صحيحة، وهو ما تم إثباته من خلال دراسة مراحل تطور التسويق البنكي، حيث مر التسويق البنكي بعدة مراحل والتي تتمثل في مرحلة الترويج ، مرحلة الاهتمام بالزبون، مرحلة الابتكار والتجديد، مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق، مرحلة النظم التسويق وأخيراً مرحلة المفهوم الاجتماعي.

#### الفرضية الثالثة:

حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لا بد من تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد لأجله.

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

### الفرضية الرابعة:

لجودة الخدمة البنكية دور كبير في تحقيق رضا الزبون.

هذه الفرضية صحيحة وقد أثبتت في الفصل الثاني حيث أن هناك تأثير مباشر لجودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون من خلال تقديمها للخدمات المتنوعة والمتميزة التي تلبي حاجاته ورغباته.

### الفرضية الخامسة:

يتمثل المزيج التسويقي البنكي في المنتج: الترويج، التوزيع، السعر.

هذه الفرضية غير صحيحة، لأن المزيج التسويقي البنكي أصبح لا يحتوي على العناصر الأربعة المعروفة بل توسع وذلك بإضافة العناصر الثلاثة التالية: العنصر البشري، التسهيلات المادية والعمليات وهذا راجع لخصوصية الخدمة البنكية وتميزها باللاملموسية وعدم القدرة على تخزينها بالإضافة إلى خصائص أخرى استدعت إضافة العناصر الثلاثة السابقة.

قائمة المراجع.

ا. المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 2.
3. أحمد مراد سامي، تفعيل التسويق البنكي لمواجهة آثار الجائس، ط1، المكتب العربي للمعارف، الحجاز، مصر، 2007.
4. آل شيب دريد كامل، "إدارة البنوك المعاصرة"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، د.س.
5. أبو تايه محمد صباح ، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
6. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001.
7. الحداد عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
8. حمداوي وسيلة، الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر بجامعة قلمة، الجزائر، 2009.
9. الخضير محسن أحمد، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1982.
10. خنفر إياد عبد الله وآخرون، التسويق المصرفي (مدخل معاصر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
11. الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981.

12. رمضان زياد، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
13. السويدان نظام موسى، التسويق المعاصر، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
14. الصحن محمد فريد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
15. الصرن رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق لمنشر والتوزيع، عمان 2007، 2007.
16. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
17. الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005.
18. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
19. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2002.
20. طه طارق، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
21. عبد الفتاح نسور إياد، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤشرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
22. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

23. عبيدات محمد، سلوك المستهلك، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
24. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 .
25. عبيدات محمد إبراهيم، مبادئ التسويق، ط3، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
26. العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2005.
27. أبو عرابي مروان محمد، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
28. العسكري أحمد شاكر، التسويق : مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية و سلوك و المزيج التسويقي، ط4، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
29. العلاق بشير عباس، الاتصالات التسويقية الالكترونية، الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
30. العلاق بشير، الطائي، حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
31. فرحات علاء، فؤادي حميد، حسام حسين شعيب، المزيج التسويقي البنكي وأثره في الصورة المدركة في الزبائن، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
32. أبو القحفا عبد السلام، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999 .

33. كورتل فريد، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
34. مرسي جمال الدين محمد، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر، د.س.
35. المصري محمد سعيد ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2000.
36. مصطفى محمد محمود ، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003.
37. معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، عمان، 2002.
38. معلا ناجي ، الأصول العلمية للتسويق البنكي، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
39. المنياوي مصطفى عائشة ، سلوك المستهلك، ط1، مكتبة عين شمس للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
40. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
41. النعسة وصفي عبد الرحمن ،التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

## 2. الرسائل والأطروحات الجامعية:

1. آيت احمد محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات البنكية، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2009.

2. بشاغة مريم ، " تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2015-2016.
3. بلبالي عبد النبي، " دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمة البنكية ثم كسب رضا الزبائن"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، ورقلة، الجزائر، 2010.
4. تاوتي عبد الحليم، " دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، كلية العموم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 2006.
5. حيرش سليم، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007.
6. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة سكيكدة، 2008-2009.
7. زقاي حميدي، 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 .
8. زوزو فاطمة الزهراء، دور جودة الخدمات وتحقيق رضا الزبون دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة"، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق خدمي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، / 2010 2011.
9. شملخ ساطع سعد، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة ، مذكرة ماجستير، كلية المحاسبة والتمويل، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
10. عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات البنكية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2015.

11. عبدا تسليمه، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، المركز الجامعي العقيد آكلي محند اولحاج، البويرة، 2011 / 2012.
12. عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011 - 2012.
13. عرابة رابح، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2010.
14. علي تركي منال، درياسة كريمة، المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، المدية 2009/2010.
15. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008.
16. كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2004.
17. مفتوح محمد الصالح، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2013.
18. مير غني عبد الرحيم ندى، استراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة السوقية" دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.
19. بن نافلة قدور، عرابة رابح، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، جامعة الشلف، د.س.

ب- الملتقيات والدوريات:

- 1- حميدي عبد الرزاق، محاضرات في التسويق البنكي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارة-البويرة، الجزائر.
- 2- خليل عبد القادر، عبد الوهاب رميدي، دراسة ميدانية لأثر الإصلاحات المصرفية في تحسين جودة الخدمات بالمصارف، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، مج 2، ع 27، 2013.
- 3- درويش مروان جمعة، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين ، 04 — 01 نوفمبر 2009.
- 4- ربحي كريمة، تسويق الخدمات البنكية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة البنكية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
- 5- زيدان محمد، دور التسويق في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث ، ع2، جامعة الشلف، الجزائر، 2003.
- 6- زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي ،شهادة دكتوراه دولة، علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة -الجزائر، 2005.
- 7- قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات البنكية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 21 ، 2011.

8- اليماني علاء عبد السلام يحي، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون دراسة ميدانية على مصارف مختارة من مدينة الموصل، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، 2005.  
<https://www.iasj.net>

.II المراجع باللغة الأجنبية:

1. Badoc Michel, **Marketing Management Pour les Sociétés Financière**, Édition L'organisation, Paris 1998.
2. De Coussergues Sylvie, - **Gestion de la Banque** Dunod, Paris, 1996.
3. Dubois kotler, **Marketing et Management**, 8ème édition , union édition, paris(France),1994.
4. Dubois Philip Kotler, Monceau, **Merketing Management**, **Pearson éducation**, 12 ème Edition, 2004.
5. Marian Burk wood, **Marketing planning stratigie mise en oeuvre et controle**, ed Pearson, 2005.
6. Dubois Philipp Kotler, "**Marketing Managment**", édition Pearson, Paris, 11ème éditio, 2003.
7. Jain et al , "**marketing information Product and services**", 4thedition canada international developed research center , 1999.
8. Kumer Anil, **Bank Marketing Mix :New Stretegy In Today Banking Sector**, vol 2(1), BPR Technologia: A Journal of Technology and Management, 2013.

9. Laduim Richard, "**Le comportement de consommateur et de l'acteur**, 2eme édition" , édition economica", Paris, 2003
10. Lefébure René, Gilles Venturi, "**Gestion de la relation client**", edition Eyrolles, Paris, 2005.
11. Luthusyanthy Vadive, Samithamby Sentlnathan, **customer satisfaction in terms of physicl evidence and employee interction**, aviable at :  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=19396](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=19396)