



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي ميلة

الرقم التسلسلي:

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

ميدان: علوم اقتصادية، التسيير والتجارة

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: بنوك

مذكرة بعنوان

دور التسويق البنكي في تحسين جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ميلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس ل.م.د في العلوم الاقتصادية

تخصص بنوك

إعداد الطلبة:

إشراف الأستاذ:

✓ سارة بن مخلوف

✓ هاجر بلواد

✓ وسيلة مراكشي

✓ عقون شراف

السنة الجامعية: 2011 - 2012

دعاء

"قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم" البقرة -32-

يا رب إذا جردتنا من المال فأترك لنا الأهل، وإذا جردتنا من النجاح فأترك لنا قوة العناد حتى نتغلب على الفشل.

اللهم اختم بالسعادة أحلامنا وحقق بالزيادة أمانينا

" اللهم بارك لنا في عملنا هذا "

ربنا تقبل دعائنا

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

" اللهم إني أسألك إيمانا دائما وقلبا خاشعا وعلما نافعا ويقينا صادقا وجسدا على البلاء صابرا إلى
إلى حبيبي قلبي وأعز رجل في حياتي ،إلى معنى الرجولة الذي أفنى حياته لتعليمي وسعي دائما
لنجاحي وقاسمني دائما فرحتي إلى من كان قدوتي في الحياة لا يزال وسيبقى شامخا مدى حياتي
إلى ذكرى المرحوم والدي تقديرا و عرفان حبيبي "العربي"

إلى ذات الوجه الذي تبسم إن رأني ولحن الحياة الذي سقيت منه فيضا من الحنان إلى أعز ما أملك
إلى من علمتني الصبر والعزيمة والإصرار أطال الله في عمرها أمي الحبيبة "بديعة"

إلى رفقات دربي وفرحتي وهنائي أخواتي خولة ،أميمة،وصغيرتي سيماء

إلى جدتي وجدي رحمه الله وإلى عماتي وإلى عمي العزيز وزوجته وكل أبنائهم وأخص بالذكر
معتز بالله

إلى جدتي وجدي أطال الله في عمرهما وكل من خالاتي وأخوالي وكل أبنائهم وأخص بالذكر
خالتي مريم وكل من بناتها إيمان وزينب

إلى صديقاتي: زينب ،أمال ،إيمان وكنزة وأمينة ووفاء وأميرة وأسمة وصديقة الطفولة كريمة

إلى كل زميلاتي وزملائي في الجامعة وخاصة أحمد ب ويوسف ع إلى من تقاسما معي هذا العمل
وسيلة ،سارة

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسأهم قلمي

هاجر 2012



إهداء

أول البدء: الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأحمنا بالعافية، اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، حمداً كثيراً طيباً مباركاً.

إلى من رباني وعلمي فأحسن تربيتي وتعليمي، إلى من أنا مدينة له بالكثير، إلى ملك أحلامي وتفاؤلي إلى الذي كان نجاحي طول سنين عمري " إلى أبي العزيز الحاسن "

إلى من حملتني تسعا وأحسنت تربيتي، إلى رمز العطاء والحنان، إلى من علمتني أن الحياة كفاح إلى من وهبتني كل شيء دون أن تنال، إلى من عطشت لأروى وسهرت لأرتاح، إلى نبع الحنان الذي يفتر، إلى القلب النابض، إلى أعلى من أحبها، " حبي إليك أُمي العزيزة الغالية رحمة "

إلى من ارتبط دمي بدمهم واندمجت روحي بروحهم، إلى بسمتي في الحياة وسندي في المستقبل إلى أعمدت البيت: " سعيد سقفاً وأساسها، أمين قلبها، بادر روحها وبهجتها "

إلى من أحن من حنان وأعلى من الروح إلى التي أحبها وأحترمها إلى توأم روحي أختي العزيزة "مريم" والى من هو أساس حياتي زوجها سامي

إلى كل الأهل والأقارب

إلى صديقاتي: لبيبة، وردة، بشرى

إلى كل الأصدقاء الذين كانوا برفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي في الجامعة

إلى من رافقتاني في انجاز هذا العمل "وسيلة وهاجر"

إلى كل من يحب سارة

سارة 2012

اهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على البشير النذير والسراج المنير سيدنا ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه وكل من سار على نهجه ودرىه، أما بعد
أهدي هذا العمل المتواضع إلى التي حملتني وهنا عل وهن وأرضعتني لبن عطفها
وغمرتني ببحر حنانها إلى من يشيع نورها في فضاء دربي ويرى حنانها في
فجاء قلبي إلى التي جعلت من نفسها شمعة تحترق لتضيء لي درب النجاح، ومهدت لي
طريق الفلاح ومننت علي بكل دواعي الصلاح إلى التي ضحت بكل ما تملك لتراني في
هذا المكان إليك يا ملكة الوجدان

أمي الحنون " أنيسة "

إلى الذي تمنيت أن يكون معي في هذه اللحظة إلى الذي رحل قبل أن أنطق اسمه
إلى روح أبي اسماعيل.

إلى أخي العزيز " هارون " وأختي الحبيبة " منى "

إلى الكنكوتة رحمة نور كرواز، والكنتكوت يوسف بلشهب

إلى اللتان شاركتاني هذا العمل : " سارة و هاجر "

إلى كل الأحباب والأصدقاء من دون إستثناء

إلى عائلة مراكشي وغضبان

إلى كل أساتذة قسم معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

بالمركز الجامعي -ميلة-

إلى كل من في القلب، إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع
والحمد لله والشكر لله الذي وفقنا وما كنا لنصل لولا أن وفقنا تعالى

وسيلة 2012

شكر وتقدير

يقول الله سبحانه وتعالى : " وإذا تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم " إبراهيم : 07

وعليه لا يسعنا ونحن نتقدم بهذه الرسالة إلا أن نرفع كفنا ضارعين بالدعاء والشكر لله سبحانه وتعالى راجين منه دوام نعمه وكرمه، ونتقدم بأسمى معاني الشكر

إلى ورثة الأنبياء ... بما أنفقوا علينا ... من تركتهم الثمينة ... والدين أسهموا في تنوير عقولنا حتى أمسكنا القلم .

لكل الأساتذة ... علما ومثلا ... أساتذة الطور الابتدائي، المتوسط، الثانوي، والجامعي.

ونتوجه في هذا المقام بالشكر والتقدير والعرفان للأستاذ المشرف " عقون شراف " الذي بفضلته كان البحث مجرد فكرة وأصبح رسالة جاهزة فشكرا له .

كما لا يفوتنا أيضا شكر جميع موظفي وكالة **B.A.D.R** ميلة الذين ساعدونا في العمل الميداني ونخص بالذكر :
"سامي، سمية، ونبيل"

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للإخوة الكرماء " سامي، ميدو، وقاسم "الذين تكفلوا بكتابة هذه المذكرة كلمة بكلمة وحرفا بحرف

إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة

سارة+وسيلة+هاجر

فهرس المحتويات

V

الصفحات	البيان
أ - ج	مقدمة
	الفصل الأول: مدخل التسويق البنكي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات
03	تعريف ومراحل تطور التسويق
03	تعريف التسويق
06	مراحل تطور الفكر التسويقي
09	وظائف وأهمية التسويق
09	وظائف التسويق
12	أهمية التسويق
13	تسويق الخدمات
13	تعريف الخدمة
15	خصائص الخدمات
17	المبحث الثاني : ماهية تسويق الخدمات البنكية
17	تعريف وتطور التسويق البنكي
17	تعريف التسويق البنكي
18	تطور التسويق البنكي
20	تعريف الخدمة البنكية و خصائصها
20	تعريف الخدمة البنكية
21	خصائص الخدمات البنكية
23	مكونات المزيج التسويقي
23	أصل المزيج التسويقي
24	مكونات مزيج التسويقي
27	المبحث الثالث : ماهية إدارة التسويق المصرفي

27	إدارة التسويق الاستراتيجي
27	تعريف إدارة التسويق الإستراتيجي
28	وظائف إدارة التسويق الإستراتيجي
30	أهمية وجود إدارة تسويقية على مستوى البنوك
31	إدارة النشاط التسويقي في المصرف
33	تخطيط النشاط التسويقي المصرفي
34	تنظيم النشاط التسويقي والرقابة عليه
39	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: جودة الخدمات البنكية	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: ماهية الجودة
42	مفهوم الجودة
42	تعريف الجودة
44	التطور التاريخي للجودة
48	العناصر المسؤولة عن الجودة
49	أوجه وأبعاد الجودة
49	أوجه الجودة
51	أبعاد الجودة
53	أدوات الجودة وأهميتها
53	أدوات الجودة
58	أهمية الجودة
59	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات البنكية
59	تعريف جودة الخدمات
60	مفهوم جودة الخدمات البنكية
60	تعريف جودة الخدمات البنكية
61	عناصر جودة الخدمات البنكية
61	أبعاد جودة الخدمات البنكية
62	عوامل جودة الخدمة البنكية ومزاياها

62	عوامل جودة الخدمة البنكية
63	مزايا جودة الخدمة البنكية
63	نماذج قياس مستوى الجودة البنكية المقدمة للعملاء
66	تقييم الزبون لجودة الخدمة المصرفية
69	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: أثر سياسات التسويق البنكي على تحسين جودة الخدمات المصرفية
71	تمهيد
72	المبحث الأول : الاتجاهات الأساسية لتحسين جودة الخدمات البنكية
72	مفهوم تحسين جودة الخدمات البنكية
73	مشكلات جودة الخدمة المصرفية
76	خطوات تحسين جودة الخدمات البنكية
77	إستراتيجيات ومتطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية
82	طرق تحسين جودة الخدمات المصرفية
86	المبحث الثاني: تأثير المزيج التسويقي التقليدي على تحسين الجودة
86	دور المنتج في تحسين الجودة
86	جودة المنتجات المصرفية
88	دورة حياة الخدمة المصرفية والقرارات التسويقية
88	أهداف تحسين الجودة في الخدمات المصرفية
92	دور التسعير في زيادة جودة الخدمات المصرفية
92	تحديد السعر
93	أهمية تحديد السعر المناسب في تحقيق الجودة
93	الأهداف المتوقعة من التسعير الجيد للمنتجات
95	العوامل المؤثرة على قرارات تسعير الخدمات المصرفية
97	دور الترويج في تحقيق الجودة
97	مجالات تحسين العمليات الترويجية
99	أهمية التحسين في مجال الترويج
100	الإستراتيجيات الترويجية المتبعة لتحقيق الجودة

102	دور التوزيع التسويقي في تحقيق الجودة
104	المبحث الثالث: تأثير المزيج التسويقي الحديث علي تحسين جودة الخدمات المصرفية
105	دور الأفراد (العاملين) في تحسين جودة الخدمات المصرفية
105	الاهتمام العاملين من قبل إدارة البنك
105	الشروط والمواصفات الواجب توفرها في عمال البنوك
106	دور العمليات المصرفية في تحقيق الجودة
107	دور الدليل المادي (المكان) في تحقيق الجودة
108	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
110	تمهيد
111	المبحث الأول : ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية
111	نشأة وتطور الفلاحة والتنمية الريفية
111	نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
112	تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
114	مكانة بنك الفلاحة والتنمية الريفية محليا وعالميا
115	أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
116	تقديم بنك BADR - وكالة ميلة- 834
117	وظائف وامتيازات بنك BADR -وكالة ميلة-
118	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة 834-
119	دراسة الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة 834
121	المبحث الثاني: السياسة التسويقية لبنك BADR لوكالة ميلة -834-
121	السياسة التسويقية لبنك BADR لوكالة ميلة -834-
122	المزيج الخدمي لبنك BADR لوكالة ميلة -834-
122	سياسة الخدمة "منتج" BADR
126	سياسة الترويج BADR
127	سياسة التسعير BADR
127	سياسة التوزيع BADR

فهرس المحتويات

129	المبحث الثالث: أثر سياسات التسويق البنكي على تحسين الجودة لوكالة ميلة -834-
129	BADR NET والمزيج التسويقي
129	المزيج التسويقي التقليدي
131	المزيج التسويقي الحديث
132	البنك الجالس كنموذج لتحسين الجودة في وكالة ميله: LA BANQUE ASSISE
135	خلاصة الفصل
136	خاتمة
140	قائمة المصادر والمراجع
145	قائمة الجداول والأشكال
148	الملاحق

مقدمة

مقدمة:

تميز التسويق بمكانة هامة منذ العصور القديمة وذلك من خلال تأثيره على حياة الفرد والمجتمع فارتبط تطور نشاطه ارتباطا وثيقا مع التطورات الحاصلة في المجتمع.

كما أن وظيفته تلعب دورا هاما في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي ومن المعروف أن موضوع التسويق يمس كل من السلع والخدمات حيث أنهما يهدفان إلى إشباع حاجات المستهلكين ولقد نمت القطاع الخدمي بشكل كبير منذ فترة زمنية ليست بقصيرة حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاد التصنيع إلى اقتصاد خدمي، وحتى يتم إرضاء الزبون وإيصال الخدمة إليه في أحسن الظروف وبأنسب الإمكانيات المتاحة فلا بد من انتهاج التسويق كأداة تسييرية لخدماتها.

ولم يكتف التسويق بهذا الحد من التقدم بل امتد توسعه واقتحم قطاع البنك الذي تميز بدوره بالتعقيد وبمحيط تسوده التغيرات المفاجأة ولمواكبة التحولات الراهنة في العالم العربي وانفتاح السوق الجزائرية على العالم الخارجي مع المؤسسات الخارجية ذات التجربة الرائدة في إدارة الجودة التي تعد العامل الأساسي لدخول أسواق العالمية والنجاح فيها وغيرها من المتغيرات التي دفعت بالمؤسسة البنكية إلى تطبيق تقنيات وأساليب إدارية حديثة قصد تحسين ورفع جودة خدماتها.

I. السؤال الرئيسي:

ما هو دور التسويق البنكي في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

II. الأسئلة الفرعية:

1- ما هي أساسيات التسويق وما المقصود بالخدمات. وما هي خصائصها؟

2- ما هو واقع المزيج التسويقي على مستوى البنوك؟

3- ما هي المفاهيم الأساسية للجودة وما دواعي السعي لتحقيقها؟

4- كيف تؤثر سياسات المزيج التسويقي على جودة الخدمات البنكية؟

III. أسباب اختيار الموضوع:

هناك جملة من الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع يمكن أن نوجزها فيما يلي:

- الرغبة الشديدة وفضولنا العلمي للتعرف على هذا الموضوع.

- التطورات التي يشهدها التسويق المصرفي.

- بحكم التخصص العلمي الذي ندرسه.

IV. أهداف البحث:

-التعريف بالتسويق البنكي وتطبيقه في البنوك

-معرفة دور التسويق البنكي في تحسين جودة الخدمات البنكية

-توضيح كيفية تحسين الجودة.

-التأكيد على ضرورة دراسة سلوكيات واحتياجات المستهلكين

V. أهمية الموضوع:

التسويق البنكي له دور أساسي في المؤسسات الخدمية، ويحقق التميز في المؤسسة المصرفية عن طريق الجودة.

VI. المنهجية وأدوات البحث:

لبلوغ الغاية التي نصبو إليها استخدمنا مجموعة من المناهج العلمية لمعالجة موضوعنا هذا، فاعتمدنا في تحليلنا على المنهج الوصفي التحليلي من خلال شرح وتحليل ووصف المتغيرات الخاصة بكل من الجودة والخدمات البنكية والعلاقة بينهما، دون أن ننسى استخدامنا للمنهج التاريخي في نفاط ضيقة من البحث التطور التاريخي لإدارة الجودة.

ولتدعيم الجزء النظري من هذا الموضوع تم الاعتماد أيضا على أسلوب دراسة حالة المناسب لعرض حقائق حول التطبيق العملي للموضوع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ولمعالجة هذا الموضوع تم الاعتماد على مصادر المعلومات التالية:

الكتب باللغتين الفرنسية والعربية.

الدراسات الجامعية في هذا الموضوع.

المجالات والمقالات في مجال الاقتصاد.

أسلوب مقابلات مع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

VII. صعوبات البحث:

- صعوبة الحصول على المراجع من جامعات أخرى بالرغم من توفرها وفق الجامعة من مراجع بحكم أنها جديدة

- صعوبة الحصول على المعلومات الكافية خلال دراسة حالة بنك BADR.

VIII. هيكلية البحث:

لمعالجة الإشكالية تم تقسيم البحث إلى أربع فصول:

✓ الفصل الأول: مدخل التسويق البنكي.

✓ الفصل الثاني: جودة الخدمات البنكية.

✓ الفصل الثالث: أثر سياسات التسويق البنكي على تحسين جودة الخدمات

المصرفية.

✓ الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفصل الأول

مدخل التسويق البنكي

تمهيد :

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما كبيرا، فقبل منتصف الخمسينات من القرن الماضي لم تكن البنوك تهتم بالتسويق ولم تستوعب إدارتها إلا القليل منه ولم تعره إلا اهتماما سطحيا.

والدور الذي يلعبه الجهاز المصرفي في الاقتصاد الوطني وذلك من خلال ما يقدمه من خدمات وتسهيلات مصرفية أصبحت واحدة من أهم مظاهر ودعائم النشاط في صورته الراهنة.

ومن هنا فإن التسويق في البنوك يعتبر نشاط متميز ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة التي يستطيع من خلالها وبواسطة المصرف توصيل ما ينتجه من خدمات مصرفية إلى الأفراد بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم المالية والائتمانية بأحسن الوسائل وأقل التكاليف ويحقق في نفس الوقت الانسجام والتوافق بين أفراد البنوك وإدارته لتعمل على الشكل المتكامل لتحقيق أهداف البنك، وبالتالي تقع إدارته التسويقية على ذات المستوى من الأهمية للإدارات الرئيسية الأخرى.

وسنحاول في هذا الفصل إعطاء نظرة أولية عن التسويق البنكي وهذا بداية من السوق ووصولاً إلى تسويق الخدمات وهذا في المبحث الأول ثم نسلط الضوء في المبحث الثاني على ماهية المزيج التسويقي البنكي وفي المبحث الثالث نتناول إدارة التسويق المصرفي.

المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات:

ساهم قطاع الخدمات في تطوير القطاع الاقتصادي، حيث خلق مناصب شغل جديدة و كثيرة، فقدرة أي منظمة على تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك والوصول إلى الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها. ويأتي ذلك بصفة أساسية من خلال النشاط التسويقي الخدمي الذي يترجم جهودها وهنا يتضح الدور المهم له.

1-تعريف ومراحل تطور التسويق:**1-1-تعريف التسويق:**

لقد مر الفكر التسويقي بالعديد من المراحل منذ بداية الثورة الصناعية إلى يومنا هذا ، حيث أصبح من أحد الأنشطة الأساسية والحيوية التي تقوم بها منظمات الأعمال ، لذا سنحاول إعطاء بعض التعاريف الشاملة والدقيقة كما سنتعرض إلى مراحل تطوره ، وأهم وظائفه.

للتسويق عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

1-1-1- التسويق لغة : إن كلمة التسويق « marketing » مشتقة من المصطلح اللاتيني

« mercotus » الذي يعني السوق وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية

« mercri » التي تعني المتجرة أي المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء⁽¹⁾

1-1-2- التسويق اصطلاحا : لقد ظهرت عدة تعريفات لمفهوم التسويق والنشاط التسويقي

بسبب تزايد الاهتمام بهذا المجال والاختلاف القائم بين الكتاب والمختصين ومن بين هذه

التعاريف نذكر ما يلي :

- يعرف التسويق على أن كل الذين لديهم سلعة أو خدمة أو فكرة يريدون بيعها يحتاجون بالدرجة الأولى إلى معرفة الدوافع الحقيقية للشراء والتعامل وكذلك إلى معرفة سلوك المستهلكين أو المنتفعين من السلعة أو الخدمة إلى اكتشاف الهيكلية الكامنة والآليات « ميكانيزمات » الخفية بوعي أو بغير وعي وهم يستخدمون من أجل ذلك دراسات دوافع أو التسويق أو التحفيز⁽²⁾ التسويق يعرف بأنه كل نشاط يساعد على تبادل منفعة بنقود بعملية تخزين السلع ونقلها، وتوزيعها وإنشاء منافذ توزيع

(1) ربحي مصطفى عليان: أسهم التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر-عمان ط1، 2009-ص، 34.
(2) سامر جلد: البنوك التجارية والتسويق المصرفي ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان -2009 -ص، 191.

وإعلان والترويج كل هذه الأنشطة تباشر مهامها تسويقية أي أن التسويق يعمل على تقريب الفجوة بين المنتج والمستهلك من نواحي الشكل والمكان والوقت والنوع والكمية وبذلك يعمل التسويق على توفير الاحتياجات اللازمة للاستهلاك والتي تحقق للمستهلك أكبر إشباع ممكن⁽¹⁾

التعريف الذي قدمت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) American Marketing Association منذ ما يقارب نصف القرن بأنه "القيام بأنشطة الأعمال المختلفة للأحداث تدفق مباشرة للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"⁽²⁾.

التسويق: عملية مطابقة " Matching " يتم من خلالها مواءمة السلع أو الخدمات أو الأفكار لحاجات المستهلك " William kincial " ⁽³⁾.

عرفه Philip Kotler على أنه " عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها"⁽⁴⁾.

يشيران Ferrell و Pride إلى أن التسويق هو: " مجموعة من العمليات التي تحدث التوزيع الترويج والتسعير للسلع والخدمات والأفكار التي تسهل وتعجل في إشباع علاقات التبادل مع المستهلك في ظل بيئة ديناميكية.

ومن خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر لمفهوم التسويق وهي:

*إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.

*تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينهما، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات والتعبئة، التغليف، التمييز، التبيين، التسعير، والترويج والتوزيع.

*التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الريادة في الأسواق.

*المسؤولية الاجتماعية للتسويق ويمثل الشكل التالي التسويق كعملية متكاملة، والأطراف الرئيسية التي يحتوي عليها والتي تتمثل في المشتريين والمنتجين وعملية التبادل، والمزيج التسويقي وأخيرا البيئة

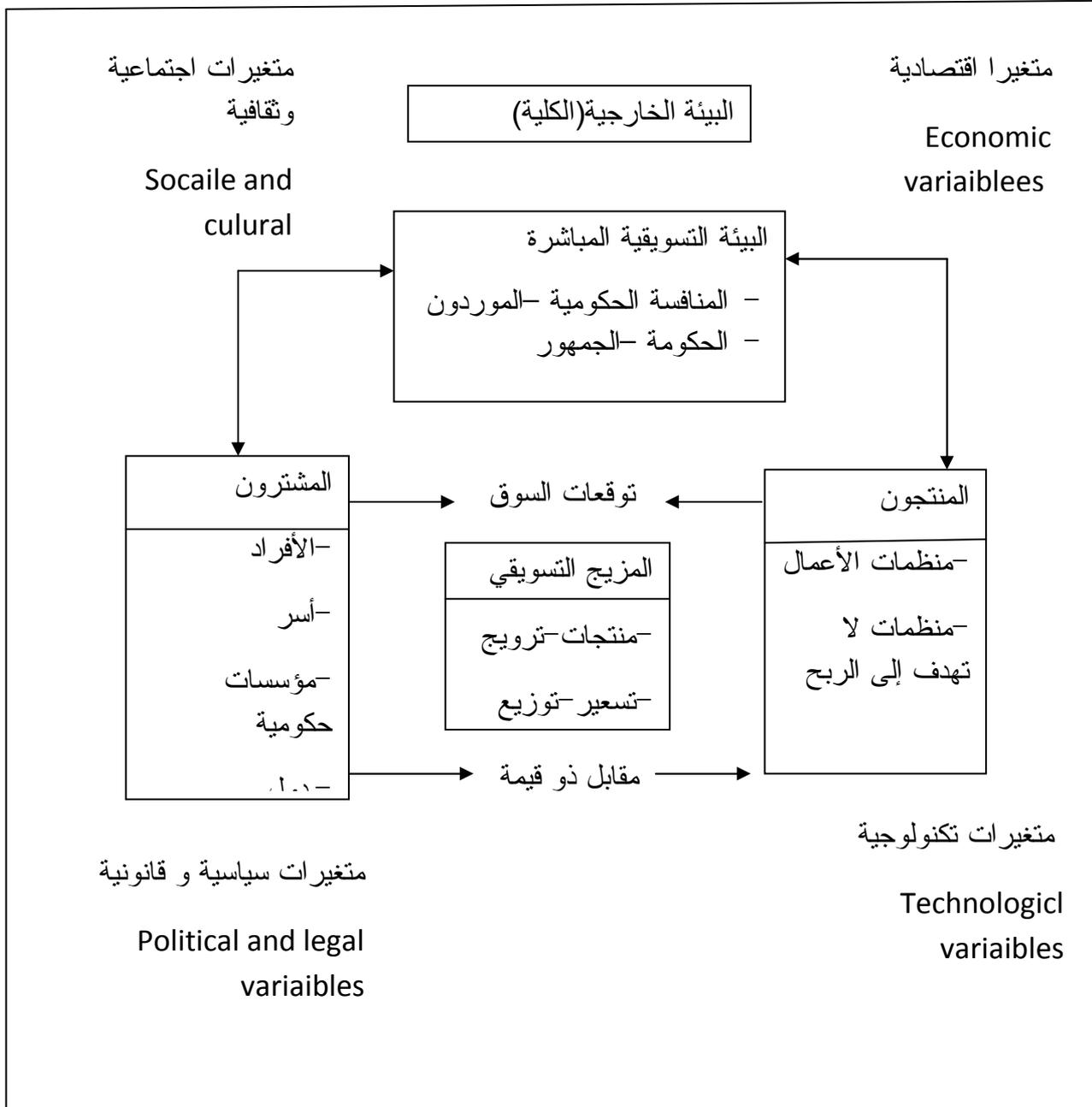
(1) د.رضا إسماعيل البسيوني: إدارة التسويق، ط1، مؤسسة طبيعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 6 .

(2) ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط دار اليازوري العلمية، للنشر والتوزيع- عمان، 2007، ص 21.

(3) منير نوري، التسويق مدخل للمعلومات والإستراتيجيات ط2- ديوان المطبوعات الجامعية - الجزائر 2009 ص 13.

(4) مرجع سبق ذكره ص 22.

التسويقية المباشرة والبيئة الكلية المحيطة⁽¹⁾.



. الشكل 01: نموذج توضيحي للعملية التسويقية

المصدر: زكريا أحمد غرام و أخرى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار ميسرة

للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2011، ط3، ص 30،31

⁽¹⁾ زكريا أحمد غرام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2011، ط3، ص 30، 31.

1-2-1 مراحل تطور الفكر التسويقي:

يمكن القول إن مفهوم التسويق بشكل عام قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلف يمكن تقسيمها على النحو التالي:

1-2-1 التوجه الإنتاجي The production concept :

كان التركيز في هذه المرحلة منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث حجم الإنتاج وتكاليفه، لكون الطلب أكبر من العرض" كل ما ينتج يباع⁽¹⁾، وكان اهتمام المدير بنشاط المؤسسة وتطبيق تكنولوجيا الإنتاج لخدمة العمليات الصناعية وكذلك التركيز على المواصفات و المعايير وجودة الإنتاج⁽²⁾ ، ومن بين خصائص هذه المرحلة ما يلي:

- التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.
- أن كل ما ينتج يباع.
- الطلب كان أكبر من العرض.
- لم يكن السوق سوق منافسة.
- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج .
- مصلحة المؤسسة تفوق كل المصالح.
- نشاط البيع لم يكن له أهمية.
- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج⁽³⁾.

1-2-2 التوجه البيعي The sales concept :

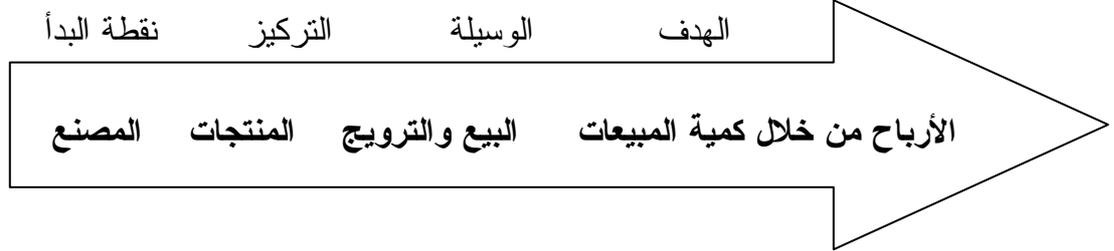
يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع واعتماد عليهم في تسويق المنتجات وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى الشركة من المنتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان والمهارات البيعية لرجال البيع العاملين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي والذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعة، وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات

(1) محمد باشا، محمد رسلان الجبوسي- مبادئ التسويق الحديث -دار الصفاء للنشر والتوزيع- عمان، 2000، ص 17 .

(2) فريد النجار- إدارة منظومات التسويق العربي والدولي- مؤسسة شباب الجامعة- الإسكندرية- 2004، ص 34.

(3) مصطفى ربحي عليان، مرجع سبق ذكره، ص 53.

ورغبات المستهلك ومن الافتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي انه لابد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء، وإن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السواق ولذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيام بإعادة الشراء⁽¹⁾.



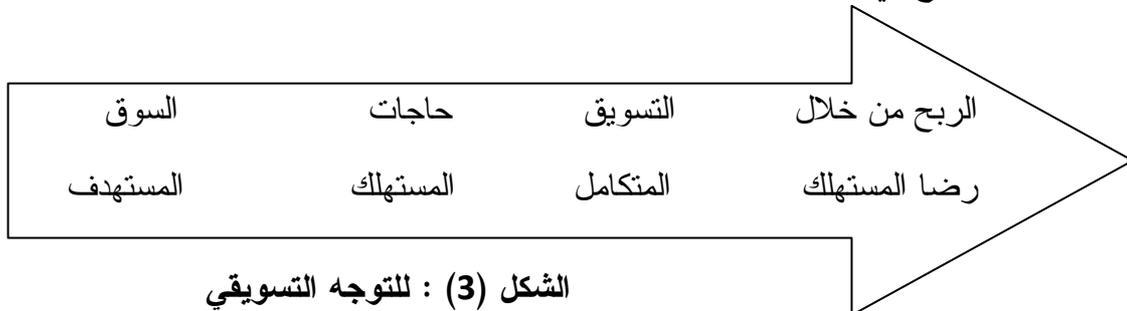
الشكل 02: للتوجه البيعي في تطور التسويق

المصدر: تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة مرجع سبق ذكره ص 29.

1-2-3 التوجه التسويقي: The marketing concept :

يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد⁽²⁾ والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى، ظهر هذا المفهوم في عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجهها، وإن تحقيق الربح في الجمل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:

- ✓ التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
- ✓ تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات .
- ✓ تحقيق الربح في الأجل الطويل⁽³⁾ .



الشكل (3) : للتوجه التسويقي

المصدر: تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة مرجع سبق

ذكره ص 29

(1) منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 17.

(2) نفس المرجع السابق، ص 18.

(3) نفس المرجع السابق، ص 20.

1-2-4 التوجه الاجتماعي للتسويق: The sociétal Marketing :

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي والتي تنصب في مجملها على أن التسويق فلسفة قادرة على مواجهة التدهور البيئي الحاصل والقصور في الخدمات الاجتماعية المقدمة. وكذلك فيما إذا كانت منظمات الأعمال قادرا على أن تؤدي عملا ناجحا يحقق إشباعا لحاجات المستهلك الفردية ومراعاتها لمصالح واهتمامات المجتمع على الأمر البعيد وهل أن التوجه التسويقي قادرا على تجنب الصراع الحاصل بين احتياجات ومصالح المستهلك من جهة، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الأمر من جهة ثانية.

وإن المفهوم الحديث للتسويق ظهر وتطور في البداية في المؤسسات التي تنتج السلع واسعة الاستهلاك، وبعدها انتقل التسويق تدريجيا إلى قطاع السلع النصف معمرة والمؤسسات التوزيعية ثم للسلع الصناعية مثل التجهيزات الثقيلة وأجهزة الإعلام الآلي.

جدول رقم (01) مراحل تطور الفكر التسويقي :

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن .	-اصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس . -اربح في كل وحدة نسبة معينة . -أنا أعرف أن الناس يبحثون عن الجودة.
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة وجهود إعلانية	أن كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	-البائع المميز يحل كل المشاكل . -البائع يقوم ببيع كل ما ينتج.
	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إشباع المستهلك	-إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه . -البحث في رغبات المشترين .
التوجه بالمجتمع	الحاجات مباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	-إنتاج مالا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية . -البحث في رغبات ومشاكل المجتمع .

المصدر: منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 21.

2- وظائف وأهمية التسويق:**2-1 وظائف التسويق:**

يمكن تصنيف وظائف التسويق في منظمة الأعمال إلى مجموعات أربع، كما أن كل مجموعة تتضمن بعض الوظائف كما يلي:

2-1-1 مجموعة الوظائف الإدارية:

وتتطوي هذه المجموعة على الوظائف الإدارية التالية التي يطلق عليها مصطلح إدارة التسويق⁽¹⁾:

أ- التخطيط:

ويشتمل على تحليل المركز الحالي لمنظمة الأعمال في السوق وتحديد أهدافها التسويقية ومن ثم وضع الاستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة للوصول إلى هذه الأهداف.

ب- التنظيم:

ويشتمل على تنظيم النشاط التسويقي في منظمة الأعمال فيتعرض إلى تصميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية، وتحديد المسؤوليات والسلطات وإعادة النظر في هذه الأمور كما اقتضت الحاجة لذلك في ظل أعلى درجة ممكنة من التنسيق.

ت- التوجيه:

وتشتمل هذه الوظيفة توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في منظمة الأعمال وتعريفهم بطبيعة العمل وظروفه، والأعمال التي يجب أن يقوموا بها، وكيفية القيام بها، وكيفية التعامل مع ما يمكن أن يواجهوه من مشاكل أو عقوبات، بالإضافة إلى حفزهم على الجد والعطاء ضمن القدرات والمؤهلات التي يملكونها ومتابعة الإشراف عليهم وتوجيههم مع ما يستجد من الأمور.

ث- الرقابة:

وتشتمل على المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية في منظمة الأعمال ، وذلك لقياس ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ و الوقوف على تغيرات للعمل على تلافيها ، و تطوير العملية التسويقية .

⁽¹⁾ ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ص 62-63

2-1-2 مجموعة و طائف التبادل : و تضم هذه المجموعة عددا من الوظائف أهمها :

أ- التخطيط للمنتجات الجديدة :

وتتاول هذه الوظيفة كلا من التوزيع و التشكيل، كما تتناول أيضا تطوير المنتجات الحالية لمنظمة الأعمال من خلال قيام إدارة التسويق بدراسات مشتركة مع بقية الإدارات الأخرى ، من أجل تصميم السلعة من حيث محتواها و شكلها و تحديد مستوى جودتها و كمية إنتاجها بما يتماشى مع حاجات ورغبات العملاء.

ب- الشراء و البيع :

ويشتملان على تحويل الملكية السلع من المنتج إلى العميل بما يحقق منفعة الحيازة ، ويشتملان أيضا على عملية التفاوض بخصوص سعر البيع و الشراء و شروط الشحن ، وغيرها من الأمور الأساسية التي تشمل وتساهم في نقل الملكية وتحقيق المنفعة الحيازية .

ت- الترويج :

وتشتمل هذه الوظيفة على تصميم البرنامج الترويجي من أجل تعريف العملاء بالسلع و تنشيط الطلب عليها في السوق ، ويتضمن البرنامج الترويجي الذي يطلق عليه بتسمية أخرى هي المزيج الترويجي عناصر متعددة أهمها : الإعلان ، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات و الدعاية .

2-1-3 مجموعة و طائف التوزيع المادي : وتشمل على مايلي :

أ- التخزين :

وتهتم هذه الوظيفة بتوفير السلع في الوقت المناسب للمستهلكين فهناك من الكثير من السلع يكون إنتاجها موسميا، فتنتج بكميات كبيرة ويتم تخزينها لتكون متوفرة للمستهلك طوال فترة السنة ، و عليه يمكن القول إن تخزين السلع إلى حين ظهور الطلب عليها من قبل المستهلكين يحقق المنفعة الزمانية .

ب- النقل المادي : و تختص هذه الوظيفة بنقل و إيصال السلع من منظمات الأعمال إلى المستهلكين في الأماكن الجغرافية التي يوجدون فيها ، و عليه يمكن القول ، إن النقل المادي للسلع يحقق المنفعة المكانية باستخدام و سائل النقل الشائعة و المعروفة⁽¹⁾ .

2-1-4 مجموعة الوظائف المساعدة :

وتشمل هذه المجموعة على ما يلي :

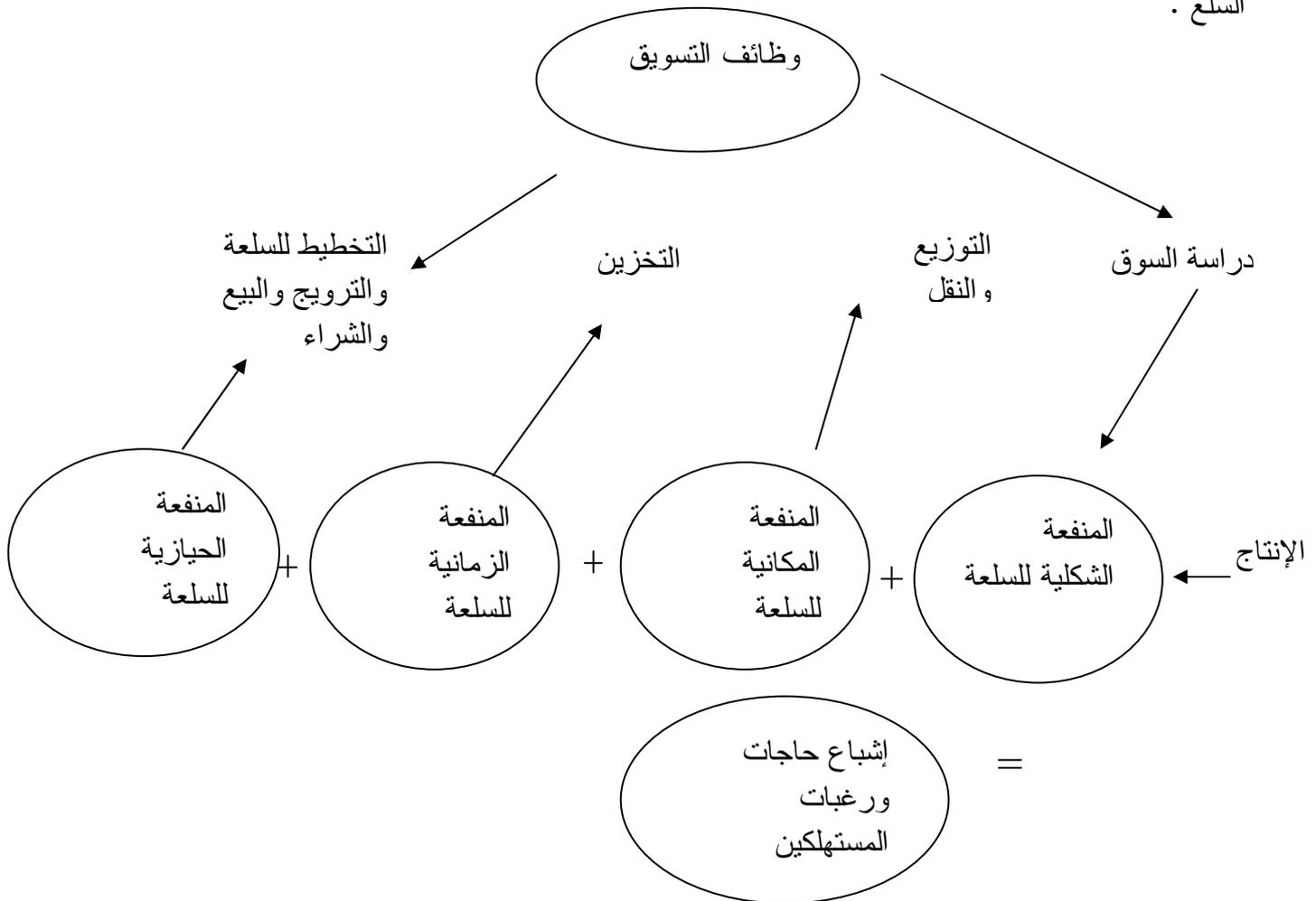
(1) نفس المرجع السابق ، ص 64

أ- دراسة السوق :

وتهتم هذه الوظيفة بجمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و الموردين و الموزعين وكذلك عن العوامل الاقتصادية والتكنولوجيةالخ والتي تؤثر على منظمات الأعمال و قدرتها التنافسية وتحليلها . فهي بذلك تشكل القاعدة الإعلامية اللازمة لإنتاج السلع بالكميات المناسبة ، و بمواصفات و خصائص تتفق وأذواق و رغبات المستهلكين ، وتحقق لهم أكبر قدر ممكن الإشباع .

ب- تمويل السوق :

تهتم بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة وخاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل منتجي السلع أو الوسطاء الذين يحتاجون خلالها لزيادة الإنتاج وزيادة المخزون من السلع .



الشكل (4): المنافع الاقتصادية للتسويق

المصدر : مصطفى ربحي عليا ، مرجع سبق ذكره ، ص 65

2-2 أهمية التسويق :

من خلال استعراضنا لتعريف التسويق و أنشطته المختلفة تكشف بعض الأسباب الهامة من وراء دراسة التسويق في العالم في الأيام .

- استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري : أن دراسة التسويق تجعل المشتري أكثر وهي بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع و الرضا لاستهلاك أو الاستفادة من السلع والخدمات .

- إن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات :

تشير المراسلات أن ما بين 25/ و 33 / من القوى العامة المدنية في الولايات المتحدة تمارس أنشطة تسويقية . فتخصص التسويق يوفر العديد من المهن و الوظائف الحادبة و الممتعة والتي توفر فرصا للتحدي والارتقاء للمناصب العالية مثل : البيع الشخصي ، الإعلان ، التغليف النقل ، التخزين ، بحوث التسويق ، تطوير المنتجات ، تجارة الجملة والتجزئة أضف إلى ذلك الأفراد الذين يزاولون أعمالا في المؤسسات غير الربحية ويمارسون أنشطة تسويقية متعددة . ولهذا فإن معرفة الأفراد بالتسويق و مهاراتها يعتبر رصيذا فريدا ذا قيمة لجميع الأفراد و في معظم المهن و الوظائف .

- التسويق ضروري للأعمال و الاقتصاد :

يساعد التسويق منظمات الأعمال على البيع منتجاتها بهدف البقاء و النمو . فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدامها في التطوير المنتجات الجديدة ، فالمنتجات تسمح للمنظمة من تقديم ما يشبع حاجات و رغبات الزبائن دائمة التغير و التي بدورها تساعد المنظمة من الحصول على أرباح جديدة و مستمرة كما تحتاج المنظمات غير الربحية إلى بيع خدماتها حتى تستمر في البقاء .

- التسويق يغذي الاقتصاد العالمي :

تساهم الأرباح المتأتية من تسويق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة والتكنولوجيا . فالتقدم التكنولوجي المصاحب لانهايار الحواجز السياسية والاقتصادية في العالم، جنبا إلى جنب تكشف الرغبة العالمية لدى الأفراد في تحسين مستويات معيشتهم، جعلت التسويق يخترق الحواجز العالمية وأصبح شائعا في تحفيز نمو الاقتصاد العالمي، فقد ساهمت تكنولوجيا الاتصالات، وزيادة سفر الأفراد بين أقطار العالم إلى تقبل المنتجات الأجنبية وأمل استخدام الإنترنت فقد جعل الأمر سهلا للوصول إلى الزبائن حول العالم .

- المعرفة التسويقية تقرر و تزيد من الوعي الاستهلاكي :

بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادية ، فإنها أيضا تساعد في تحسين نوعية و مستوى حياة الأفراد ، فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وما هي ضمانات المنتجات و ما هي التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم و المعلومات الواجب توفيرها من قبل المنتجين مثل عملية شراء المنتجات كما تمكنهم المعرفة التسويقية من التنبه للممارسات الأخلاقية و غير القانونية كالغش والخداع الذي تمارسه بعض المؤسسات .

- مسؤولية التسويق في تحقيق لرفاه لربائين و المجتمع : يعتمد نجاح النظام الاقتصادي على التسويقيين وقيمهم في بناء الثقة و العلاقات التعاونية من خلال المعاملة و الاحترام الجيدين للربائين . فعامة الناس أكثر اهتمام بضرورة تبني التسويقيين للمسؤولية الاجتماعية و الاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة⁽¹⁾ .

3- تسويق الخدمات :

ساهم قطاع الخدمات في تطوير القطاع الاقتصادي ، وذلك من حيث أنه خلف مناصب شغل جديدة وكثير و كذا من حيث استعداده لخدمة مصالح الأفراد والمؤسسات . يرجع تطور هذا القطاع إلى تنظيم نشاطاته وإتباعه لخطوات منطقية تعمل على توجيه سيرورته وفق مقتضيات السوق ، وهو ما يهدف إليه تسويق الخدمات .

ومن خلال هذا المبحث سوف نحاول إيضاح نوع ما ، معنى الخدمات وخصائصها والتعرف أكثر على التسويق الخدمي .

3-1- تعريف الخدمة :

ليس من السهل تقديم تعريف كلمة الخدمة و هذا يرجع لأسباب تذكر منها⁽²⁾ :
من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعة كونها غير ملموسة و غير محددة ماديا ، ولهذا تستعمل مصطلح منتج للدلالة على الخدمة كأن نقول منتجات بنكية و منتجات سياحية .
• كلمة الخدمة لا تقتصر على نشاط قطاع واحد معين وهو القطاع الخدمي - بل تتعداه إلى الخدمات التي تقدم بعد عملية البيع (خدمات ما بعد البيع) في كل القطاع الصناعي ، التجاري و الاجتماعي .

⁽¹⁾ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، 2009 عمان، الأردن ص 44 ، 45 .

⁽²⁾ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 218.

- الخدمة تعتبر دائما كمنشطات يقوم به الفرد لحساب آخر .
- ويمكن تقديم بعض التعاريف لبعض الباحثين نذكر منها :
- Turhan 2002 , p201 : فإنه يعرف الخدمة على أنها تمثل سلسلة من الفعاليات والأنشطة المصممة و التي تعزز مستوى الرضا المستفيد، وإن هذه الخدمة تقدم من قبل المجهز .
- يمكن تعريف الخدمة على أنها عملية تركز على الإنسان، وعلى المعلومة، وعلى السلعة ويتطلب تنفيذها تحقيق علاقة مبادلة مع المستهلك، ويركز هذا التعريف على ثلاث عناصر أساسية تمثل في :

- 1- الخدمة تتحقق من خلال العلاقة المباشرة بين المنتج و المستهلك
- 2- هناك عملية تحويل من حالة إلى أخرى
- 3- لا تظهر الخدمة إلا من خلال تأثيرها على الواقع⁽¹⁾.
- يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء Performanc يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها
- نقل ملكية أي شيء ، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس⁽²⁾ .
- يرى كوتلر أنها نشاط لعملية تبادل تتصف باللاملموسية، ولا تعطي أي فرصة لنقل الملكية، كما يمكن أن ترتبط بمنتجات ملموسة⁽³⁾ .
- عند الحديث عن الخدمات فإننا نتعامل مع شيء غير ملموس والذي شراءه ليس بالضرورة أن ينتج عنه ملكية ، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته، ولكن عند إنتاجه أو أثناء ذلك نحصل على منافع أو فوائد⁽⁴⁾.

(1) حمداوي وسيلة: الجودة ميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمه، 2009، ص 21.

(2) عوض بدير حداد: تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة 1999، ص 48.

(3) غيشي عبد العال، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، رسالة ماجستير جامعة 2006 ، 2007 ص

(4) هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن/عمان، 2008 ص 18.

3-2 خصائص الخدمات :

تتميز الخدمات التسويقية بخصائص رئيسية تجعلها متميزة عن السلعة التي يمكن تحديدها بالآتي :

3-2-1 الخدمات غير ملموسة (اللاملموسة) :

تعتبر هذه الخاصية السمة الأساسية والرئيسية التي تميز و تفرق الخدمات تفريقاً واضحاً عن السلع وأن السمات الأخرى للخدمات تنشأ جميعاً من خاصية اللاملموسة الخاصة بالخدمات المذكورة قسفة اللاملموسة كونها الخاصية أو الميزة المتمثلة في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس التذوق و اللمس والسمع و النظر و الشم⁽¹⁾ .

3-2-2 التلازمية (التماسك) INSEPARABILITY

إن ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في آن واحد عند التقديم ، لكون الخدمة تقدم وتستهلك في نفس الوقت، وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض أو توزع على التجار والبائعين ومن خلالهم إلى المشتريين ليتم استهلاكها لاحقاً⁽²⁾.

- فالخدمة عموماً ترتبط بعملية الاستهلاك المباشر لها حيث أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التصنيع والخزن والبيع... الخ ليتم استهلاكها في المرحلة الأخير ، بينما الخدمة تمثل حالة استهلاكها مرتبطة مع وقت إنتاجه⁽³⁾ At the same time

3-2-3 التباين (عدم تماثل الخدمات) Heterogeneity

يكون من الصعب تماماً في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات aut-put standard بذات الخدمة المقدمة للمستهلك ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة . ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة ، التوقيت و السرعة ، الأدوات المستخدمة..... الخ إذ أن جميعها تنعكس على معيارية الأداء للخدمة المقدمة . لذلك فإن اعتماد التغذية العكسية عن طريق استقصاء آراء المستهلكين و معرفة مقترحاتهم حول الخدمة المقدمة بإتجاه تحسينها إذا ما كان هنالك أي اختلال في عدم رضا التام للمستهلك عنها (kotler 94,p 468) يعد هو الطريق الأنسب لتقليص حدة التباين⁽⁴⁾.

(1) علي توفيق الحاج وآخرون : تسويق الخدمات، دار الإصدار العلمي ط1، عمان، 2011، ص 43.

(2) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

(3) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 219.

(4) ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 220.

3-2-4 الهلاك (تلاشي الخدمة) PREISHABILTY (1)

بما أن الخدمة تمثل فعل أو تصرف فإنها تتلاشى وتنتهي سواء أن تم الاستفادة منها (p 1982 Markin 121) وذلك لعدم إمكانية خزنها و الاستفادة منها لحين وقوع الطلب عليها و هذا بطبيعة الحال سوف يثير مشكلة أمام المنظمة ، لذلك على المنظمة أن تحده أسباب عدم وقوع الطلب على الخدمة المقدمة لكي يتمكن المنظمات الخدمية تخفيف آثار عدم الاستقرار على طلبها أن تقوم بما يلي :

- استخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب .
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة .
- إضافة منشآت الأغراض التوسع المستقبلي .
- التسعير المختلف .

3-2-5 - عدم تملك الخدمة : lack of ownership

إن فترة قريبة انحصرت خصائص الخدمات بالسماوات الأربع الوارد ذكرها سابقا ، ولكن الباحثين أضافوا هذه الخاصية التي تنطلق مبرراتها أساسا من كون الخدمة ينتفع منها مستخدمها ولا يمكنه من التمتع بحق ملكيتها (Cannon 1996 p 210) وعلى سبل المثال أن يتمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية لا تحيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق ، بل تحيز له حرية التمتع و الانتفاع بالخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق مقابل نقود⁽²⁾.

3-2-6 - تقلب الجودة Variability of quality

إن هذه الخاصية تعود أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها و المستفيدة منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها .

3-2-7 صعوبة ترميط الخدمة Difficulty of standardization

بعد من المستحيل ترميط مايقدم من خدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة أو حتى ترميط خدمة مقدمها نفسه، مثال ذلك الخدمات المصرفية ، والصحة ، النقل.....الخ

(1) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 40 .

(2) ثامر البكري مرجع سبق ذكره ص 220

3-2-8 اشتراك المستفيد (المشتري) Buyers Invcelvement

يقوم المستفيد بدور رئيسي في تسويق و إنتاج الخدمة و كمثال ذلك التعامل مع المصارف و طرحه للأسئلة حول العمليات التي تجري في المصرف و التي ضمن ما يخصه (المستفيد) مثلا كمقدار الفائدة التي تعود على أموال وغيرها من الخدمات المصرفية.

3-2-9 التنوع : إن الخدمات تنوع طالما أنها تعتمد على ما يقدمها وعلى مكان وزمان تقديمها⁽¹⁾ .

المبحث الثاني : ماهية تسويق الخدمات البنكية

يمكن القول أنه لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق حيث أنه لا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح في بدون وجود هذه الوظيفة.

فالتسويق الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق و الابتكار وعلى تحسين والتطوير والامتياز، لهذا أنه بمثابة الروح في الجسد الإنساني . وبهذا سوف نتطرق في هذا المبحث الى التعرف أكثر على معنى الخدمات البنكية و خصائصها وكذا كيفية تسويقها وعلى مكونات المزيج التسويقي .

1- تعريف وتطور التسويق البنكي :**1-1 : تعريف التسويق البنكي :**

التسويق المصرفي كغيره من المفاهيم أعطيت له العديد من التعاريف نذكر منها :

- يعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال

- موارد البنك و إمكانية ضمن صيانات خلافة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات ورغبات العملاء الحالية ومستقبلية و التي تشكل دائما فرص تسويقية لكل من البنك و مستهلك⁽²⁾ .

- و هو أيضا ابتكار تطوير أداء الخدمات التي ترضى العميل وتحقيق الربح للبنك في الوقت ذاته مع اهتمام بإنجاز الخدمات المصرفية من البنك للعميل بسهولة و يسر و كفاءة .

- ولقد عرفه kotler على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار محدد ، وتقوم على توجيه الأسباب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة

(1) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 43 .

(2) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الأردن، ط1، 1994، ص 30 .

تحقق أهداف البنك و ذلك في حدود توجيهات المجتمع⁽¹⁾ .

- هو تخطيط منظم ومتواصل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة .
- ويرى Tillman Hodages أن التسويق المصرفي " هو استمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف إرضاء العميل وإظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق أقصى الأرباح للبنك"⁽²⁾

من خلال التعريفات السابقة نستنتج ما يلي :

1-2- تطور التسويق البنكي:

مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت الحاجة إلى ضرورة التوجه نحو العميل، وبالتالي ازداد اهتمام البنوك والمؤسسات المالية بدراسة وتحليل حاجات العملاء ورغباتهم بهدف العمل على إشباعها وتحقيقها.

وقد تطور مفهوم التسويق المصرفي من خلال عدة مراحل وهي:

1-2-1: مرحلة الترويج: ينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً. من ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويقي القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان الترويج للخدمات⁽³⁾ فقد واجهت البنوك منافسة حادة على جذب التوفير و الادخار، مما اضطرها إلى البدء بحملات إعلانية مركزة لترويج خدماتها، مستخدمة في ذلك العديد من الأساليب لجذب العملاء كمنح الهدايا وغيرها⁽⁴⁾.

1-2-2: مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء : تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء، وفي هذه المرحلة أدركت البنوك بأن جذب العملاء للبنك عملية قد تكون سهلة، لكن الاحتفاظ بهم وضمان استمرار ولائهم قد تكون عملية أصعب . تلك البنوك بدأت في تصميم برامج معينة لإرضاء العملاء مثل تحسين ديكورات المكاتب وإزالة الحواجز الزجاجية بين موظف

⁽¹⁾ معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، ص

⁽²⁾ HODAGES. R & M.Tillman, Marketing in Banking, Addison Mesty Pub, california, 1966, P :17

⁽³⁾ عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص.29

⁽⁴⁾ زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، 2006، ص.304

الصندوق والعميل بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم. وبعد فترة فقد هذا العامل تأثيره وخاصة عندما لجأت كافة البنوك إلى توفير الجو الودي للعميل، ولم يعد هذا العامل ميزة تنافسية يختص بها البنك دون غيره، مما مهد لتطور مفهوم التسويق المصرفي ظهر في المرحلة الثالثة.

1-2-3: مرحلة التجديد والابتكار: أصبح مفهوم التسويق أكثر شمولية بحيث تضمن عملية إدخال الإبداع والابتكار في مجال الخدمات المصرفية.

- هو مجموعة التقنيات وأنشطة التي يقوم بها البنك لمعرفة حاجات ورغبات عملائه والعمل على ابتكار وتطوير خدمات مصرفية تلبي تلك الحاجات ورغبات بأكثر كفاءة وفعالية من منافسين ، وبما يضمن استمرار تعاملهم معه وتحقيق له أهدافهم .

لكن المشكلة برزت حينما عملت جميع البنوك على ابتكار وتطوير خدماتها المصرفية فالخدمات الجديدة سرعات ما كان يتم تقليدها وتقديمها إلى العملاء ، وبالتالي لم يعد هنالك مجالاً أمام أي بنك سوى الاستمرار في تشجيع الابتكار والإبداع . ومحاولة تقديم خدمات جديدة ومتطورة دائماً .

1-2-4 مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق :

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت البنوك أنها لاستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وأنه لا بد لها من التخصيص والاهتمام بفئات معينة من السوق ، وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة .

1-2-5 مرحلة نظم التسويق :

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة والتي أصبحت تعمل فيها هذه البنوك ، دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره ، تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها ، ومن هذا المنطلق فقد بدأ اهتمام البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية .

1-2-6 مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق :

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطوير التسويق المصرفي. وقد بدأت هذه المرحلة في الظهور خلال العشر سنوات الأخيرة، وذلك كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك consumerism والحركات الاجتماعية الأخرى. ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد أو المنظمة ويرجع ذلك إلى أن تحقيق المنظمة لأهدافها أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة على قدرتها على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائها من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى⁽¹⁾.

2- تعريف الخدمة البنكية و خصائصها:**2-1 تعريف الخدمة البنكية:**

إن مفهوم الخدمة البنكية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة حيث أنها نشاط يحصل عليه العميل من الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع يرتبط بمستوى أداء الأفراد أو الآلات⁽²⁾. كما فسرت بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكائن في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها الفعلية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم و رغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته مصدرا للأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين⁽³⁾. وفي مفهوم آخر للخدمة البنكية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة والمنافع غير الملموسة التي يعرضها البنك للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير لأجل والتحويلات والقروض بأنواعها و تبادل العملات⁽⁴⁾.

أما Zeitonne Bither فليدعيها أن: "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقديم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة⁽⁵⁾."

من خلال ما سبق نستنتج ما يلي:

(1) عوض بدير الحداد ، مرجع سبق ذكره ص 31 ، 32

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، جاسم محمد، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار النهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 63.

(3) تسيير الجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان 2005، ص 63.

(4) نفس المرجع السابق، ص 32.

(5) عيد الحميد توفيق محمد، بحوث التسويق في البنوك التجارية السعودية المجلة العربية للإدارة، العدد الرابع، 1995، ص 119

- تمثل الخدمة المصرفية خدمة مطلقة نادرا ما تحتوي على منتجات مادية في جانب الخدمات المطلقة التي لا تحتوي على الكثير من السلع مادية في جانب الخدمات المطلقة التي لا تحتوي على الكثير من السلع المادية المصاحبة لتقديم الخدمة الجوهرية.
- تشمل الخدمات المصرفية على السمات الأساسية المميزة بالخدمة (غير ملموسة، غير متجانسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تحيزها.
- الخدمات المصرفية من الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على أداء ومهارات الموظفين مع الهياكل المادية المرافقة فهي تستخدم بشكل أساسي لدعم أداء الموظفين ومهاراتهم.

2-2 خصائص الخدمات البنكية:

يمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي (1) :

2-2-1. لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها:

من المستحيل إنتاج خدمة مقدما أو تخزينها لحين الطلب عليها فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، و في نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل، و بالتالي فإن موظف البنك لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمر، إن البنك الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب قد وضعه تحت خط المواجهة و على نقطة الحدود للتعامل مع العملاء.

2-2-2. لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة.

يقوم الموظف بإنتاج و تقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة و معايشة، فهو لا يستطيع أن يتيح عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك و يحصل منه على موافقة مسبقة عن وجود هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفويا إلى العميل، ومهما حاول أن يصفها له فإن المعايشة شيء آخر، ومن غير المنظور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها حين حضوره إلى البنك، ولأن كل عميل له حسابات استقبال خاصة به تختلف عن غيره، فإنه من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضى كل عملائه، و برفض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدى.

(1) نفس المرجع السابق، ص 53.

2-2-3 التأكيد من تقديم ما يطلبه العميل.

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما بقلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة.

والحقيقة أن الموظف الشباك في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري ولكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء معايشة للخدمات التي يتلقاها من البنك.

2-2-4 الخدمات المصرفية تنتج و تستهلك في نفس الوقت:

يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها، و بالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالعادة أو التعاسة.

2-2-5 الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى.

بعض المنتجين لسلع معينة يفرطون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، وأحياناً بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الأدمي، أما الخدمات المصرفية التي تقدم للعميل، فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تصنع الخدمة و تقدم للعميل فإنها تستهلك في التو و اللحظة، وعادة لا يكون هنالك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها.

وعلى موظف البنك أن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة و غالية تلك التي تصنع فيها الخدمة ويستهلكها العميل، و عليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة مناسبة بل أيضاً متفوقة في كل جوانبها. بحيث لا يوجد مجال للإضافة إليها، حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرونة تلك اللحظة الثمينة وإذا حدث ولظروف خارجية عن الإدارة أن هبطت الخدمة عن مستوى توقعات العميل فالترضية و الاعتذار هما البديل الوحيد المتاح وإن هذا الاعتذار لا يضمن ما تم إفساده.

2-2-6 جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء.

لو كان الموظف يعمل في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيراً بالنسبة له فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها و يراجع المواصفات ويستبعد المواصفات و الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز ولكن موظف البنك يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء وإنتاجه و تقديمه للخدمة يتم بناء على

تفاعل إنساني بينه وبين العميل، ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل، والمسؤولية هنا أكبر و أخطر ويتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، إن الكثير من الضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف ومن الأهمية بمكان أن يستبعد الموظف و يهيئ نفسه لكل لحظة خدمة حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عميق يأخذ قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل⁽¹⁾.

ويمكن إيجاز هذه الخصائص التي يعمل البنك على تطويرها من أجل تحقيق الجودة فيما يلي:

أ) الخصائص الظاهرة:

وهذه الخصائص يسهل التعرف عليها من طرف العملاء وتميزها، وهي مرتبطة بمواصفات الخدمة أو بعلاقتها ببقية الخدمات التي يقدمها البنك.

ب) الخصائص الضمنية:

وهي خصائص غير ظاهرة، ترتبط يقدره البنك على إعطاء صورة ذهنية إيجابية عنه لعملائها الحاليين أو المرتقبين، ويتم ذلك من خلال الرموز المعنوية كالأمان والثقة، أو توصيل رسالة معينة للعميل عن طريق المعلومات لتعريفه بخصائص الخدمة، إدراكه لأهميتها بالنسبة له و اتخاذ قراره و بشرائها.

ت) الخصائص الخارجية:

وهي الخصائص التي ترتبط بالمجتمع الذي يتواجد فيه البنك، لذلك يجب أن يحرص البنك على تقبل المجتمع للخدمات المقدمة من طرفه حتى لا تتعارض هذه الخدمات مع احتياجات و رغبات المجتمع⁽²⁾.

3- مكونات المزيج التسويقي:

1.3- أصل المزيج التسويقي:

إن المزيج التسويقي من النماذج الأولى التي عرف بها التسويق حتى أن البعض يضمن أن التسويق هو المزيج التسويقي فمفهوم المزيج التسويقي يعود في الحقيقة إلى الباحث (Neil Borden 1950) لكن الكثير ينسبونه خطأ إلى الباحث (Maccarrthy, 1960).

(1) عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 54.

(2) حمداوي وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص 30.

فبوردين هو أول من أوجد مفهوم المزيج التسويقي ، حيث وضعه في 12 متغير، ثم جاء بعده مكارثي و قلة إلى أربعة(04) فقط و أطلق عليه الترميز "4Ps" وهي الأحرف الأولى للأسماء التالية⁽¹⁾:

المنتج - السعر - الترويج - التوزيع بالإنجليزية نجدها تبدأ بنفس الحرف (Product- price- place - promotion) فالمزيج التسويقي هو مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها المنتج، و السعر ، و المكان ، و الترويج التي تخلقها الشركة لتنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف و تتمثل هذه المكونات في:⁽²⁾

2.3 مكونات مزيج التسويق:

المنتج المصرفي:

هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف بغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن⁽³⁾.

ومن هذا التعريف يمكن ملاحظة أن المنتج المصرفي يتضمن أنشطة والتي يتوفر لدى المصرف بغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم و رغباتهم في هذا المجال

1-2- التسعير المصرفي:

تعتبر تحديد الأسعار للسلع والخدمات من العمليات الصعبة و المعقدة ومن المشاكل التي تواجه منظمات الأعمال (صناعية أو خدمية...إلخ) في مختلف القطاعات، ذلك لما لها من دور فعال وكبير في فشل أو نجاح تلك المنظمات، حيث إن العلاقة ما بين المنظمة والمستهلك تتمثل في خلال المنتجات والخدمات، كما أنه يتم تسعير الخدمة البنكية لكي تصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به.

- فمفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى: " معدل الفوائد على الودائع، القروض الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة".⁽⁴⁾

(1) غيشي عبد العاللي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

(2) فيليب كولنر أساسيات التسويق دار المريخ للنشر الرياض 2006، ص 143.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 240.

(4) نفس المرجع السابق، ص 264.

1-3- الترويج المصرفي:

يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف، و يرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه الترويج المصرفي من خلال تعريف الزبائن بخدمات المصرف، وإقناعهم بالتعامل معه والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف.

- فمفهوم الترويج هو عبارة عن مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها إقناعهم بقدرة هذه الخدمة على إشباع حاجاتهم عن غيرها من الخدمة المنافسة، وذلك بهدف حث العملاء على اتخاذ قرار بشراء هذه الخدمة أو الاستمرار باستخدامها في المستقبل.⁽¹⁾

1-4- التوزيع المصرفي:

يعتبر التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي الذي له دور جوهري في كونه يحقق وصول المنتجات أو الخدمات البنكية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين.

وعليه يعرف التوزيع المصرفي بأنه مجموعة من القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستخدمين وذلك من خلال قنوات التوزيع وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المنتج (المصرف) و المستفيد النهائي منها.⁽²⁾

- وقد تلت هذه المكونات الأربعة الكثير من الانتقادات حيث يرى بعض الباحثين أنها لا تتركز على نظريات ثابتة.⁽³⁾

- كما لا تتعدى المفهوم البيعي في التسويق وهو ما جعلهم يطالبون بإعادة النظر فيه من خلال تطويره أو استبداله بمفاهيم أخرى، وقد أكدت هذه المفاهيم مع الزمن، حيث قدم العديد من الباحثين إضافات جديدة في عناصر المزيج التسويقي تتمثل هذه الإضافات فيما يلي:

(1) عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 250.

(2) محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص 285.

(3) غيثي عبد العالي، مرجع سبق ذكره.

١. الأفراد (People-personnel):

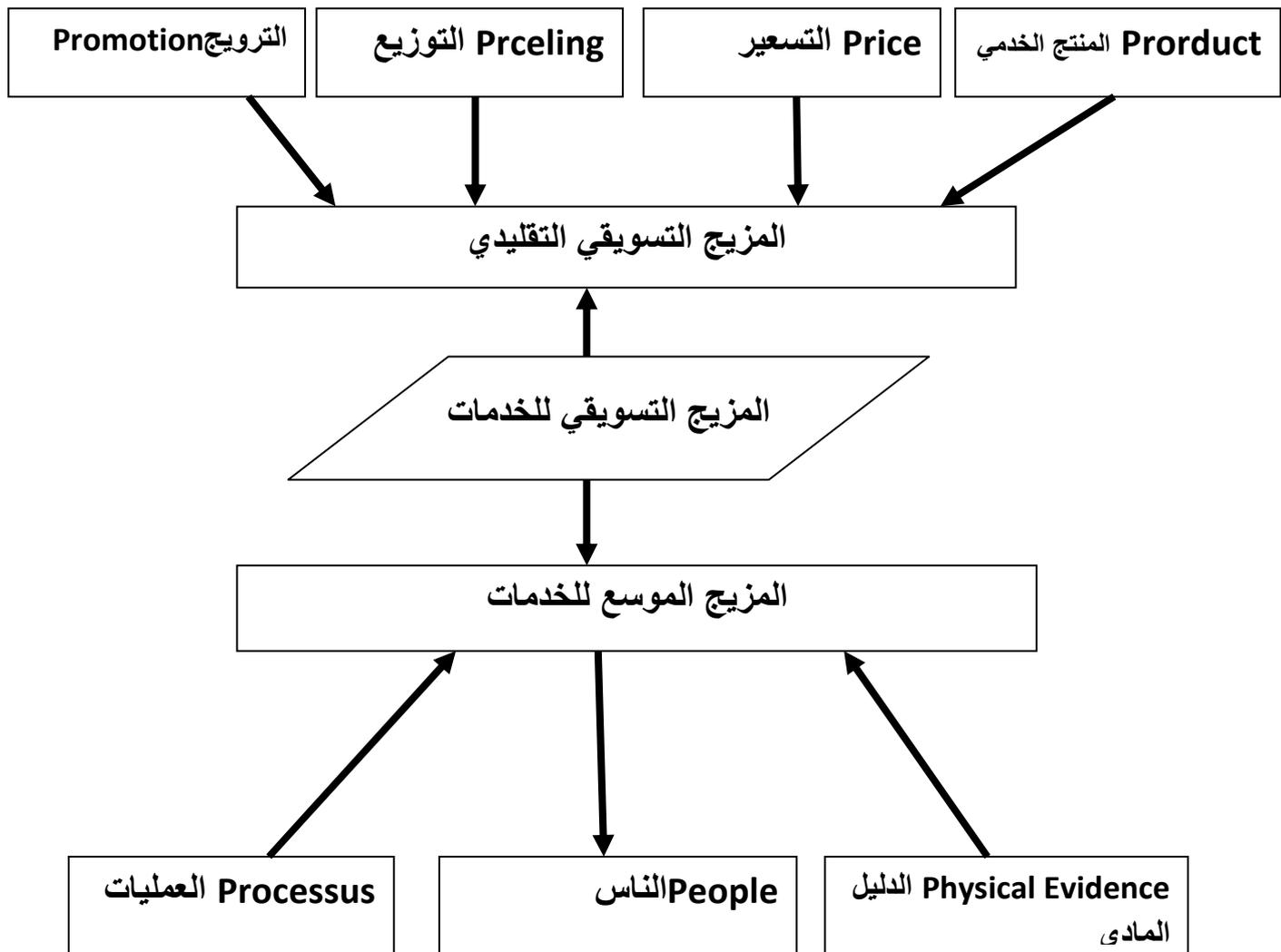
يعرفهم (Lavelock,2001) بأنهم "الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والإنتاج في المنظمات الخدمية، ويشكلون جزءا مهما في الخدمة ذاتها، ولهم علاقة تفاعلية فيما بينهم وبين العملاء".

ب. البيئة المادية (physical evidence):

عرفها (coxiell , 1985) على أنها " النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي وموقف السيارات والضوضاء، والسلع التي تسهل الخدمة.

ج. عملية تقديم الخدمة (Process):

يعرفها (Lavelock,2001) بأنها سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها، ودرجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين و درجه اشتراك العملاء في انجاز الخدمة و تدفق المعلومات وأنظمة الحجوزات والانتظار.⁽¹⁾



(1) نفس المرجع السابق، ص 251.

المبحث الثالث : ماهية إدارة التسويق المصرفي:

تعتبر إدارة النشاط التسويقي في البنك إطار متكامل للتفكير في إدارة النشاط التسويقي كنظام حيث تتبع الإستراتيجية التسويقية من الأهداف التسويقية للبنك وسنتطرق في هذا المبحث إلى الإدارة التسويقية بشكل عام والذي يتناول التخطيط والتنظيم والرقابة على النشاط التسويقي وإدارة التسويق المصرفي بشكل خاص.

1- إدارة التسويق الاستراتيجي :

إن نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها يعتمد على الإدارة الفعالة والتي تتمكن من إنجاز الأهداف من خلال الأفراد والموارد البشرية والمالية المتاحة .

1-1 تعريف إدارة التسويق الإستراتيجي:

وتعرف إدارة التسويق الإستراتيجي على أنها الإدارة التي تعمل على تحقيق التنظيم الذي يتم من خلاله تحقيق أهداف التسويق بفعالية وواقعية من خلال وظائف الإدارة :التخطيط والتنظيم والرقابة على مصادر المنظمة⁽¹⁾

وعرفها « kotler » : على أنها التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على الخطط والبرامج والسياسات التي تم تصميمها والمحافظة على عمليات التبادل المقيدة مع الأسواق المستهدفة وذلك بغرض تحقيق أهداف المنظمة⁽²⁾

وعرفها stanton: بأنها الاتجاهات الحديثة للتسويق في واقع التطبيق العلمي⁽³⁾

أما wayne: عرفها على أنها تلك الإدارة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة من خلال الأنشطة الفعالة والكفؤة⁽⁴⁾

⁽¹⁾أد: محمود جاسم الصميدعي وأد: ردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي دار المنيرة للنشر والتوزيع والطباعة 1- عمان -2011 ص

51.

⁽²⁾أد: محمود جاسم الصميدعي ، د راشد محمد يوسف ساعد ، إدارة التسويق دار المناهج للنشر والتوزيع ، ط2. 2007. ص 37

⁽³⁾ مرجع سبق ذكره ص 37

⁽⁴⁾ محمود جاسم الصميدعي . ردينة عثمان مرجع سبق ذكره ص 51 .

2-1 وظائف إدارة التسويق الإستراتيجي :

إن الوظائف التي تضغط بها إدارة التسويق الإستراتيجي هي نفس الوظائف التي تقوم بها أية إدارة ، ولكن هذه الوظائف تستند على الرؤيا والتوجه الإستراتيجي الذي تتسم به إدارة التسويق الإستراتيجي وإن هذه الوظائف يمكن إيجازها فيما يلي :

أولاً: التخطيط التسويقي : أكثر المديرين يتفقون على أن التخطيط التسويقي يمثل نشاط المنظمة التسويقية ويجسد بؤرة عملهم ومركزه وكذلك يضيف الواقعية إلى الخطط المستقبلية ، لذا فإن التخطيط التسويقي يمثل سلسلة من النشاطات التي تحدد لوضع الخطة وإنجاز الأهداف المحددة فيها⁽¹⁾

ولذلك فإن الخطة التسويقية تعتبر الإدارة المركزية للإدارة وتنسيق الجهود التسويقية . وتشتمل خطوات التخطيط على ما يلي :

- **الخطوة الأولى :** الإمداد بالمعلومات والتوصيات الإستراتيجية
- **الخطوة الثانية:** التقييم والتحليل بواسطة المخطط الإستراتيجي
- **الخطوة الثالثة :** على المخطط أن يناقش الأهداف والمصادر
- **الخطوة الرابعة :** وضع الخطة التسويقية وفقاً للأهداف
- **الخطوة الخامسة:** إعادة تقييم النتائج بواسطة المخطط ومن ثم نقوم بإعادة الدورة مرة أخرى⁽²⁾

ثانياً: التنظيم التسويقي: إن التنظيم الإداري لأي إدارة ومنها إدارة التسويق يستند على نظرية النظم في تحديد ورسم الهيكل أو التخطيط التنظيمي المناسب لتنفيذ الأنشطة والمهام وتحقيق الأهداف وإن إدارة التسويق كما في أي إدارة أخرى تسعى من خلال الهيكل أو المخطط التنظيمي إلى تقسيم وتنظيم الأعمال بين العاملين من خلال تجميع الأعمال على شكل مجاميع وتحدد لكل مجموعة أهدافها وصلاحياتها ومسؤوليتها ليتمكنوا من تأدية المهام المكلفين بها بكفاءة عالية⁽³⁾

(1) أ د . محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف . مرجع سبق ذكره ص 59

(2) أ د . محمود جاسم الصميدعي ، د رشا محمد يوسف الساعد مرجع سبق ذكره ص 41

(3) . محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف مرجع سبق ذكره ص 66

ثالثا: التوجيه التسويقي: (1)

إن نجاح عملية التخطيط والتنظيم والتنفيذ وتحقيق الأهداف يعتمد على التوجيه الذي يتمثل في عملية إرشاد المؤسسين أثناء تنفيذهم للأعمال بغية تحقيق أهداف المنظمة لذلك فإن الحاجة للتوجيه يمكن أن تضمن سلامة الخطط الموضوعية وحسن استخدام الموارد والعلاقات والسلطة وإن هدف التوجيه هو تحويل سلوك العاملين لإنجاز المهمة وتحقيق الأهداف وهناك ثلاث عناصر مكونة لتوجيه التسويق متمثلة في (2)

أ- القيادة : إن نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها وعملية التنظيم محدد بنوعية القيادة في المنظمة وإدارة التسويق ، وإن القيادة تمثل قدرة المسؤول على التأثير على العاملين وحفزهم على تنفيذ المهام والواجبات الموكلة إليهم وتحقيق مستوى عال من الأداء بالشكل الذي يؤدي إلى تحقيق الأهداف الموضوعية لهم (2)

ب- الاتصال : هو العنصر الثاني المكون للتوجيه ، الذي يعرف على أنه هو تلك العملية التي تحدث بين طرفين أو أكثر بهدف نقل رسالة معينة من الطرف الأول (المرسل) إلى الطرف الثاني (المستلم) عبر قنوات الاتصال أو وسائل الاتصال المختلفة (3)

ج- التحفيز : إن التحفيز يعتبر عاملا منتجعا وأداة رئيسية مهمة لتشجيع العاملين في الإدارات المختلفة ومنها إدارة التسويق باتجاه الإنجاز وللأداء الأفضل ، وإن تحفيز العاملين في إدارة التسويق يساهم في جعل العاملين ينتقلون من العمل الروتيني إلى الأداء الاستثنائي والذي يساهم في تحقيق الأهداف التسويقية (4)

رابعا : التنفيذ التسويقي:

إن إحدى حقائق الأعمال هي "إذا أنت لم تربح يجب أن تهاجم" لأن المنظمة إذا لم التغيير والتطوير والتكيف فإنها سوف تفقد حصتها في السوق و يضعف موقفها التنافسي تدريجيا وفي تحقيق الأرباح ،

(1) أ د . محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف . مرجع سبق ذكره ص 78

(2) نفس المرجع السابق ص 78

(3) نفس المرجع السابق ص 79

(4) نفس المرجع السابق ص 82

وفي عالم تسوده المنافسة يجب على المنظمة أن تعتمد على قدرات العاملين ومستوى التنفيذ وتسليم قيمة عالية للزبائن .

إن التسويق الإستراتيجي باعتباره التوجه العام الإستراتيجي الذي يترجم خطط إستراتيجية طويلة المدى تحتاج إلى البعد الإستراتيجي لعملية التنفيذ أي أن التنفيذ يمكن أن يكون وفق خطة طويلة المدى تتضمن عدة مراحل تكتيكية تحدها طبيعة المرحلة التكتيكية و إطارها الزمني المحدد في الخطة الإستراتيجية وخطة التنفيذ الإستراتيجية . حث أن التنفيذ الإستراتيجي التسويقي يتضمن:

- 1- إدارة عملية التنفيذ للأعمال
- 2- إدارة الأدوار بشكل يتناسب مع الخطط الإستراتيجية
- 3- تحليل الأداء ويتركز على تنفيذ الخطة من خلال توثيق مستوى التنفيذ والنتائج التي توصل إليها مجاميع العمل والأفراد والأقسام⁽¹⁾

خامسا: الرقابة الإستراتيجية التسويقية:

إن مفهوم الرقابة التسويقية لا يختلف جوهريا عن مفهوم الرقابة بشكل عام حيث أن جوهر الرقابة واحد مهما اختلفت الأنشطة التي تزاو لها المنظمة . إن الرقابة ما هي إلا تلك العملية التي من خلالها التأكد من أن الأنشطة التسويقية تنفذ حسب المخطط لها وفقا للمعايير المحددة للإنجاز . وكذلك تشخيص الانحرافات والمعوقات التي تحول دون الوصول إلى الأهداف المحددة لعملية التنفيذ واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لضمان الاستمرارية ، العمل بالاتجاه الصحيح والمرغوب ، وإن الرقابة تستند بالأساس على تدقيق المعلومات من مراكز العمل في مختلف الأنشطة التسويقية الميدانية والتي يتم من خلالها قياس الأداء ومستواه في مراحل الإنجاز المختلفة⁽²⁾.

1-3 أهمية وجود إدارة تسويقية على مستوى البنوك: أصبح من المؤكد على أن وجود إدارة في

البنك تحت اسم الإدارة التسويقية ضرورة ملحة تقع تحت مظلتها المهام التالية: ⁽³⁾

- 1- القيام ببحوث السوق المصرفي وجمع المعلومات في هذا المجال.
- 2- تطوير وتنمية المنتجات والخدمات المصرفية.

(1) أ د . محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف . مرجع سبق ذكره ص 86

(2) نفس المرجع السابق ص 90

(3) أحمد سلامة أحمد ،إدارة المبيعات في البنوك ،الدار العربية للعلوم ،القاهرة 2000 ،ص 13

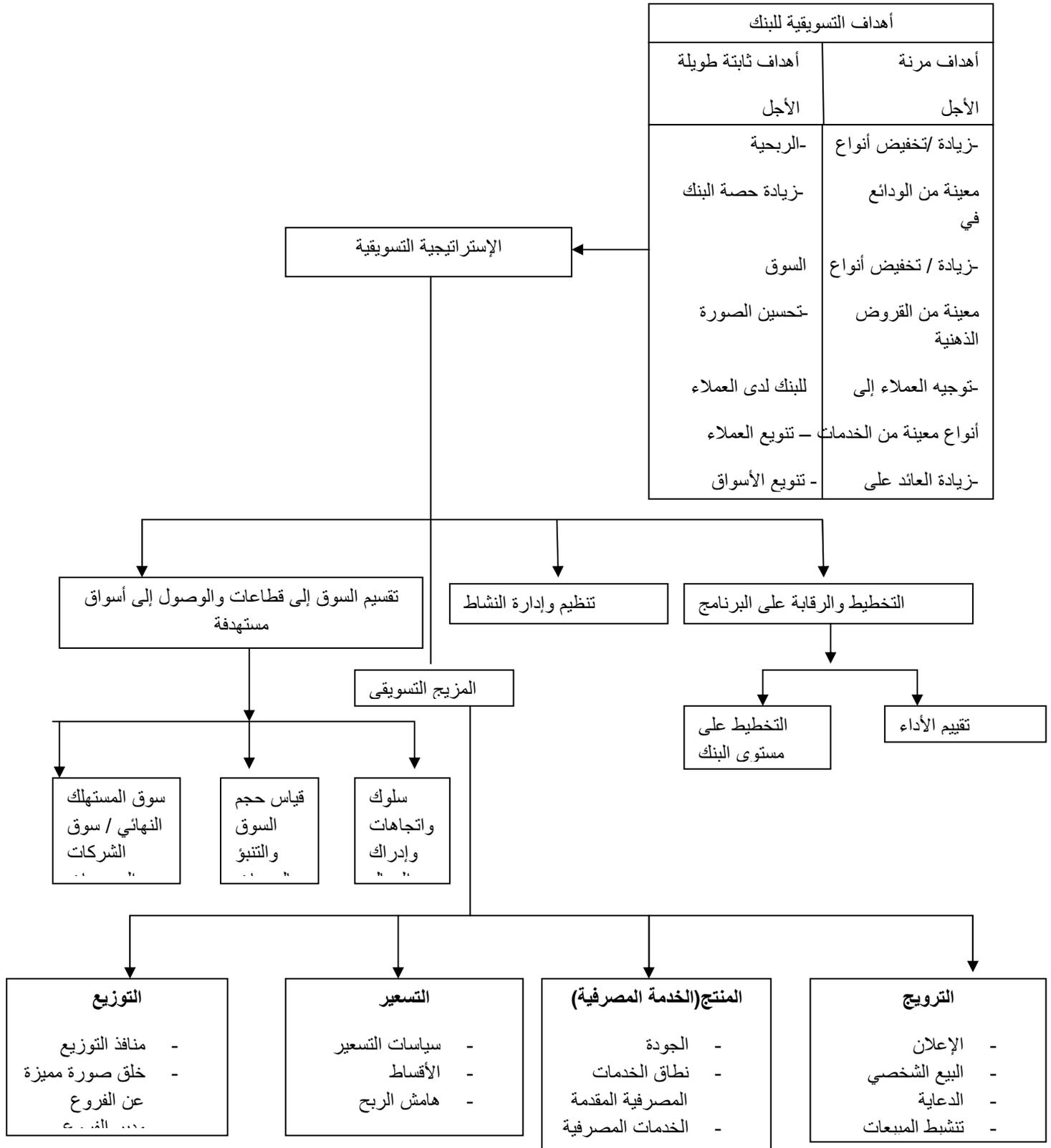
- 3- الاتصالات التسويقية بما تشمله من دعاية وإعلان.
 - 4- وضع خطط لمبيعات فروع البنك مع مراعاة البيئة المصرفية للبنك.
 - 5- التدريب المستمر لموظفي البنك وخاصة هؤلاء الذين لهم اتصال مباشر مع العملاء.
 - 6- التنسيق مع الإدارات الأخرى بالبنك لرفع فعالية وكفاءة الأداء
- إن وجود إدارة تسويقية في البنك أصبح ضرورة ملحة تعززها الأسباب التالية:⁽¹⁾

- 1- زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء
- 2- انفتاح الأسواق العالمية وتحرير الخدمات المصرفية.
- 3- الانتقال من مفهوم الخدمات إلى مفهوم المنتجات المصرفية.
- 4- اشتداد المنافسة في القطاع المصرفي.
- 5- تطور أنظمة العمل المصرفي وشبكات الاتصال.
- 6- التحول إلى مفهوم الإدارة بالعملاء ،بمعنى البحث المستمر عن إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات.
- 7- خفض التكاليف وترشيد الإنفاق في البنوك مع تقديم الخدمات بأسعار مناسبة.
- 2- إدارة النشاط التسويقي في المصرف:

حيث تتبع الإستراتيجية التسويقية من الأهداف التسويقية للبنك ،وتتناول الإستراتيجية التسويقية من الأهداف التسويقية للبنك . وتتناول الإستراتيجية العديد من الجوانب .منها إجراء بحوث التسويق عن سلوك واتجاهات وإدراكات العملاء وقياس حجم السوق و التنبؤ بالمبيعات .ودراسة سوق المستهلك النهائي وسوق الشركات والمؤسسات. ومن جانب الإستراتيجية التسويقية تصميم المزيج التسويقي والذي يتناول (المنتج .التسعير . الترويج . التوزيع) وكما يتضح فإن نشاط بحوث التسويق والذي يهدف إلى دراسة السوق المستهدف ينصب على عناصر المزيج التسويقي . في نفس الوقت يمثل عنصران عناصر الإستراتيجية التسويقية، ويأتي كذلك البعد الخاص بإدارة النشاط التسويقي والذي يتناول التخطيط والتنظيم والرقابة على النشاط التسويقي⁽²⁾.

(1) نفس المرجع السابق ص 14

(2) وصفي عبد الرحمن أحمد نعسة، التسويق المصرفي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، 2011 ص134.

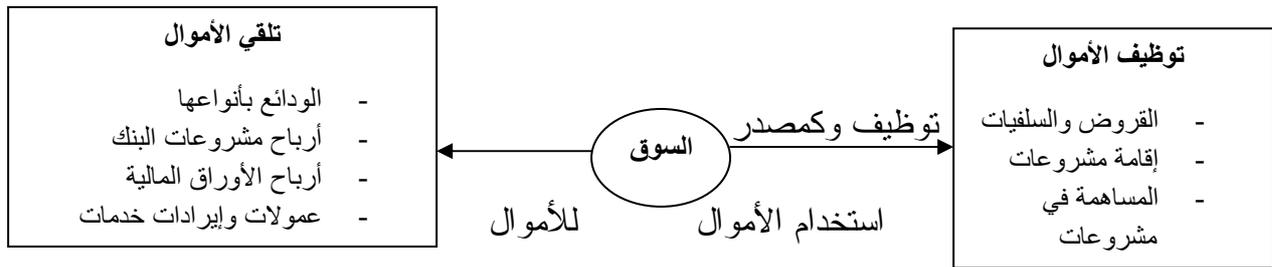


المرجع: عوض بدير الحداد /تسويق الخدمات المصرفية ص 70.

2-1 تخطيط النشاط التسويقي المصرفي :

تعمل البنوك كغيرها من المؤسسات، في بيئة تتميز بالتغير وعدم التأكد ، و هي بدورها في تطور مستمر، لذلك يجب أن يحتل التخطيط للتسويق المصرفي المكان الأول في إدارة التسويق في البنوك ، وتمثل الإدارة في البنك الجهاز المبدع والمبتكر ، الذي يقوم بتغيير الاحتياجات العملاء وترجمتها إلى خدمات مصرفية تحقق رضا العميل وتحقق كذلك أهداف البنك في الوصول إلى الربحية المطلوبة (1)

فالسوق يمثل مصدر الأموال البنك كما يعتبر أيضا المجال الرئيسي لاستثمار واستخدام أموال البنك وبالتالي فإن هناك حاجة لتخطيط الحصول على الأموال وتخطيط استخدامها وتوظيفها . وهناك الحاجة إلى تخطيط الربحية التي تمثل الفرق بين ما يصرفه البنك من الأموال ، وما تحصل عليه من إيرادات . بالإضافة على ذلك فإن الموازنة بين النفقات النقدية الداخلة للبنك وتلك الخارجة منه تحتاج إلى تخطيط خاص يحقق السيولة المناسبة للبنك.(2)



شكل:7 السوق كمصدر للأموال و مجال لاستخدامها

المصدر: عوض بدير الحداد ، مرجع سابق ص 426

(1) عوض بدير الحداد ص 425
(2) عوض بدير الحداد مرجع سبق ذكره ص 427

2-2- تنظيم النشاط التسويقي والرقابة عليه:

2-2-1- تنظيم النشاط التسويقي:

يتم تنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق والتي تقوم بوضع هذه الأنشطة موضع التنفيذ⁽¹⁾

وينبغي على مدير التسويق إدارة هذه الأنشطة والمسؤوليات بالطريقة التي تؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية والتي تتمثل في إشباع رغبات مطالب العملاء من جهة . وتخفيض التكاليف وتحقيق الربح المناسب من جهة أخرى . ولذلك فإنه من الأمور الحيوية أن يكون مدير التسويق هو المسؤول عن تنسيق كافة هذه الجهود والأنشطة التسويقية⁽²⁾

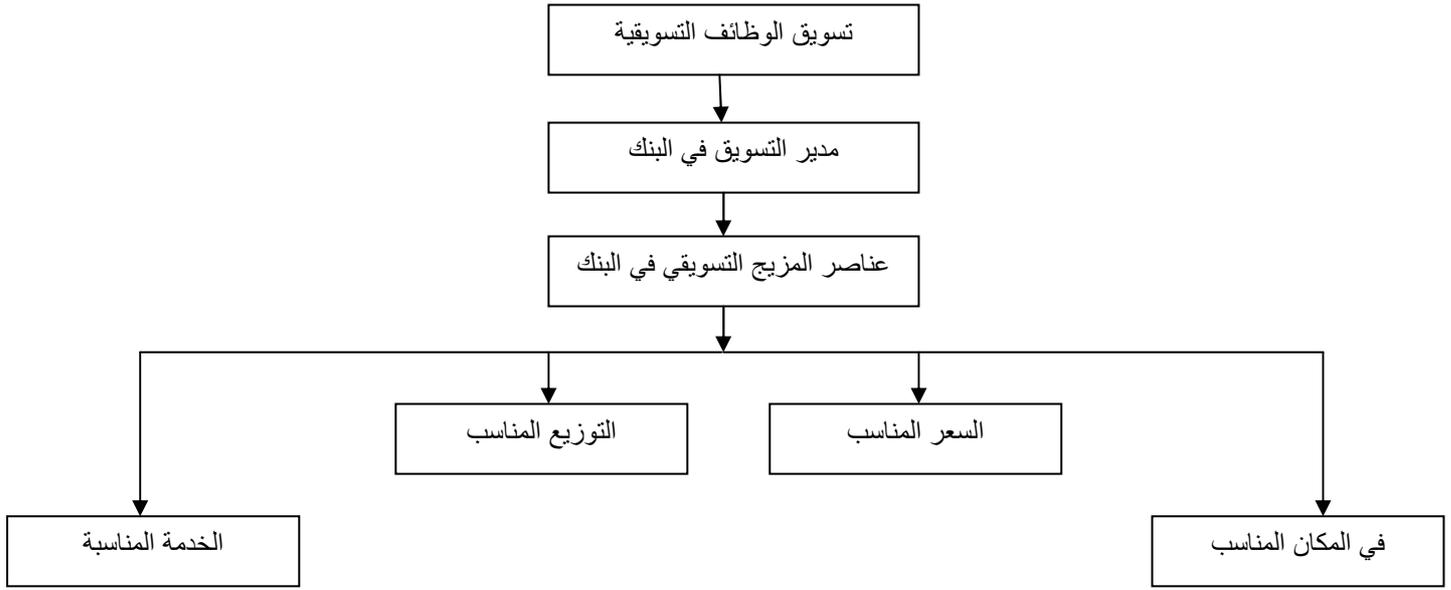
2-2-1-أ- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق في البنك:

بوجه عام فإن تنظيم الإدارات المسؤولة عن النشاط التسويقي ينبغي أن يسمح بالمرونة والقدرة على التكيف في بيئة مصرفية تتميز بالتغير المستمر. ويتطلب ذلك من المسؤولين عن النشاط التسويقي أن يتوافر لديهم الاتجاه الذي يتميز بالنظرة الخارجية ومتابعة التطورات في السوق والإدراك لما يدور حولهم مع درجة عالية من الدافعية. ويصور الشكل 8 المسؤوليات الرئيسية والفرعية لإدارة التسويق في أحد البنوك⁽³⁾

(1) نفس المرجع السابق ص 495.

(2) عوض بدير الحداد. مرجع سبق ذكره ص 499.

(3) مرجع سبق ذكره ص



منافذ التوزيع
الخدمات

إدارة عملية التسعير

إدارة عملية الاتصالات مع العملاء

برنامج الخدمات

شبكة الفروع
المصرفية

الإعلان

الدعاية

أجهزة الصرف الآلي

البيع

تمشيط المبيعات

شكل 8: مسؤوليات إدارة التسويق في بنك.

المصدر: عوض بدير الحداد ص : 500.

بالإضافة إلى ذلك فإنه توجد ثلاث مجالات رئيسة تحتاج إلى درجة عالية من التنسيق وللاتصال المباشر بين إدارة التسويق وبعض الإدارات ذات الارتباط.

يهدف الاتصال الأفقي هذا إلى التنسيق بين مختلف إدارات البنك وتشمل مجالات التنسيق :

أ- تصميم وتطوير خدمات مصرفية جديدة للسوق وتحسين الخدمات الحالية.

ب- تحسين الأداء البيعي.

ج- التخطيط القصير والمتوسط والطويل الأجل للبنك.

وتغطي هذه المجالات الثلاثة من الأنشطة والمسؤوليات مجالا واسعا من المهام والمسؤوليات . غير أن تقديم خدمات جديدة للسوق تعتبر مثالا واضحة لمهمة إدارة التسويق في البنك في الواقع العملي. ويتوقع من جميع إدارات التسويق أن تلتزم ب الميزانيات المالية المخصصة لها . ولتحقيق الاستفادة المثلى من هذه الأموال المتاحة ينبغي أن يكون هناك تعاون وثيق بين إدارة التخطيط على مستوى البنك وإدارة العلاقات العامة وإدارة التسويق⁽¹⁾

2-2-2- رقابة النشاط التسويقي :

يقصد بالرقابة التسويقية الملاحظة المستمرة لأنشطة التسويق المصرفي . وقياس النتائج المحققة ومقارنتها بالمعايير الموضوعية بغرض اكتشاف الأخطاء وتوقع حدوثها والعمل على تصحيح مسار التنفيذ بما يضمن أفضل استخدام ممكن للموارد⁽²⁾.

2-2-2-1 طرق مراقبة نشاط التسويق المصرفي:⁽³⁾

هناك أربع طرق متكاملة للرقابة على نشاط التسويق المصرفي نوجز منها فيما يلي :

أ- الرقابة الإستراتيجية:

تعمل على تقييم النشاط التسويقي الرئيسي للبنك . ويستخدم في ذلك أسلوب المراجعة الإدارية المنظمة لجميع مجالات النشاط التسويقي .

(1) نفس المرجع السابق ص 501.

(2) نفس المرجع السابق ص 501

(3) نفس المرجع ص 501

ويستخدم هذا النوع في حالتين:

- حدوث ظواهر يصعب تفسيرها أو تدهور الأداء دون معرفة السبب الحقيقي وبالتالي تساعد المراجعة لكافة الأنشطة على تحديد الأسباب .
- الرقابة الدورية كل عام أو عامين لنشاط التسويق ككل بغرض تطويره وتحديثه وتتم المراجعة الإدارية لنشاط التسويق كما يلي:
- تحديد جوانب النشاط التسويقي بالبنك . مثل أهداف البنك ، الظروف الداخلية ، العوامل الخارجية الأنشطة التسويقية المختلفة إلخ.....
- فحص ومراجعة كل نشاط تسويقي على حده عن طريق جمع البيانات والمعلومات التي تمكن من الإجابة عن الأسئلة المراجعة لكل نشاط.
- تحديد الثغرات ونقاط الضعف و أسبابها .
- اقتراح العلاج المناسب
- ب-مراقبة الخطة التسويقية السنوية:

وتترجم الخطة التسويقية للبنك في صورة كمية تعبر عنها الموازنة التقديرية والتي تستخدم كوسيلة للمتابعة أيضا

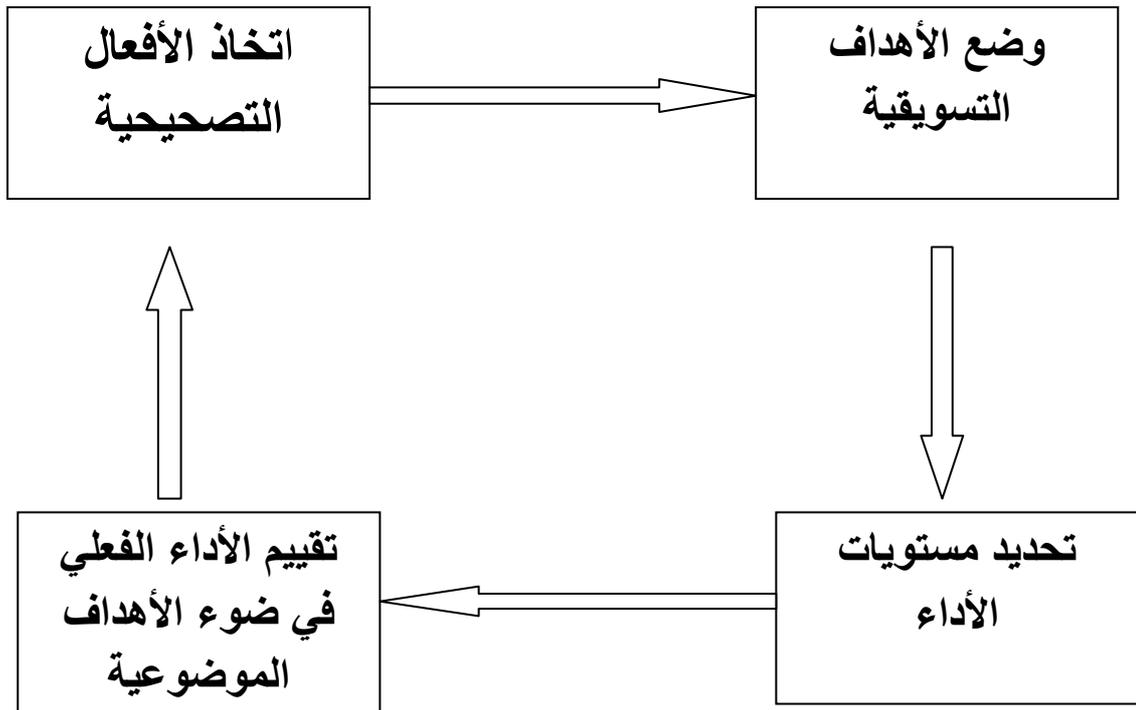
- مراقبة فعالية الأداء:

وتعتبر النسب والمعدلات من الأدوات الرئيسية في مراقبة فعالية الأداء وتتعلق هذه النسب بكافة عناصر المزيج التسويقي.

- مراقبة الربحية:

عندما يمكن تحديد إيرادات و مصروفات كل إدارة أو خدمة أو عميل أو فرع بدقة ، فإنه يمكن اعتبار الإدارة أو الخدمة أو الفرع مركزا للربح profit center وتستخدم نسبة المساهمة في قياس مدى فعالية مركز الربح في تحقيق الأرباح الكلية والإيرادات الكلية .

ويتضح مما سبق أن جميع طرق مراقبة النشاط المصرفي تعتبر متكاملة ولا تغني إحداها عن الأخرى



شكل 9: عملية الرقابة على النشاط التسويقي .

المصدر: عوض بدير حداد . مرجع سبق ذكره ص 505.

خلاصة الفصل الأول:

يعد التسويق مركز اهتمام دول العالم المتطورة وكذا المتخلفة كما أنه لم يعد مجرد وظيفة إدارية فقط لذلك لا يمكن حصر التسويق في مفهوم واحد وذلك لارتباطه بالتطورات الاقتصادية وقد شمل التسويق كل من المجالات الملموسة والغير ملموسة بطبيعتها ولهذا فالمؤسسة الخدمية على دراية تامة بما يخص الخدمات وخصائصها وكذا استراتيجيات تسويقها ولم يكتفي السوق بهذا وامتد إلى القطاع البنكي الذي يدرس احتياجات الزبائن الحالية وكيفية تلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بالربحية المناسبة وضمان نمو المصرف .

وبعد كل هذه الدراسات والتحليل المتعلقة بالسوق تأتي إدارة النشاط التسويقي، وتعتبر الخدمة المصرفية محور المزيج التسويقي في المصرف ولا بد لنا النظر إليها من زاوية المنافع أو الفوائد التي تعود على العملاء من وراء حصولهم عليها.

وبناء على هذا سنحاول في الفصل الموالي التعرف أكثر على جودة الخدمات البنكية.

الفصل الثاني

جودة الخدمات البنكية

تمهيد:

ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التمييز في مواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية ، و أصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك وآخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء . وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات عموما والبنوك على وجه الخصوص . وهناك العديد من المبررات التي تدعو إلى الاهتمام بتقديم خدمة متميزة للعملاء في أي بنك منها تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك ، كما أن التكاليف تتخفض بسبب قلة الأخطاء. ومن ناحية أخرى فإن الخدمة المميزة تتيح الفرصة لتفادي أسعار وعمولات أعلى، وتمكن البنك من الاحتفاظ بالعملاء وغير ذلك من المزايا.

وسنعرض في هذا الفصل شرح بعض المفاهيم الأساسية حول الجودة في المبحث الأول تعريفها، أبعادها، تكلفتها، وأوجهها وأدواتها وكذا التطور الخارجي - لمحة-

أما المبحث الثاني يحتوي على جودة الخدمات البنكية، تعريف جودة الخدمة، جودة الخدمات البنكية، عواملها، نماذج قياسها وأخيرا أهميتها للزبون (تقييمها).

المبحث الأول: ماهية الجودة:

1- مفهوم الجودة: يشمل مفهوم الجودة على عدة تعاريف يركز كل منها على جانب معين (1)

1-1 تعريف الجودة:

اختلفت الآراء حول تعريف الجودة لكنها في الواقع لم تخرج عن نطاق التعريفات التالية "ملائمة المنتج للاستخدام" "تلبية احتياجات الزبائن" ، "أن يعمل المنتج بصورة صحيحة، ومن المرة الأولى لاستخدامه"، "تقليل التباين" ، وغيرها من التعريفات الأخرى التي يمكن الأخذ بها جميعا كونها غير متناقضة، وفيما يلي سنتناول مجموعة من التعريفات للجودة(2)

- حيث يعرفها "بستر فيلد" على أنها السلعة أو الخدمة الممتازة التي يلبي توقعات المستهلك أو تزيد ، فالجودة لديه هي سمات وخواص المنتج أو الخدمة التي تحقق احتياجات مشمولة أو محدودة مثل الأمن، الإتاحة القابلية للصيانة ، الإستخدام ، السعر البيئية (3).
- حيث عرفها "taguchi" (1984) : إن الجودة هي تفادي الخسارة التي يسببها المنتج للمجتمع بعد إرسالها للمستعمل ، ويتضمن ذلك الخسائر الناجمة عن فشل في تلبية توقعات العميل والفشل في تلبية خصائص الأداء ، والتأثيرات الجانبية الناجمة عن المنتج كالتلوث والضجيج وغيرها(4)
- تعريف "bradly t.gale" : لقد ميز برادلي بين أربع مستويات للجودة والتي تجعل منها سلاحا استراتيجيا والمتمثلة في: (5)

- جودة المطابقة : أي مطابقة جودة المنتج للخصائص والمواصفات المحددة في التصميم.
- إرضاء العملاء : وذلك من خلال الاقتراب منهم ، وتفهم احتياجاتهم ومحاولة تلبية هذه الاحتياجات .
- القيمة المطلوبة من قبل السوق الخاصة بالمنافسة وذلك من خلال دراسة السوق وتحليل متغيراته .
- إدارة القيمة للعميل ك من خلال استعمال أدوات القياس ومؤشرات تحليل العلاقة (قيمة/عميل) .

(1) حمداوي وسيلة، مرجع سبق ذكره ص 14.

(2) عواطف ابراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الأردن، ط1، عمان 2009 ص 13.

(3) حمداوي وسيلة، مرجع سبق ذكره ص 15.

(4) رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداة إدارة الجودة الشاملة ، دار اليازوري.

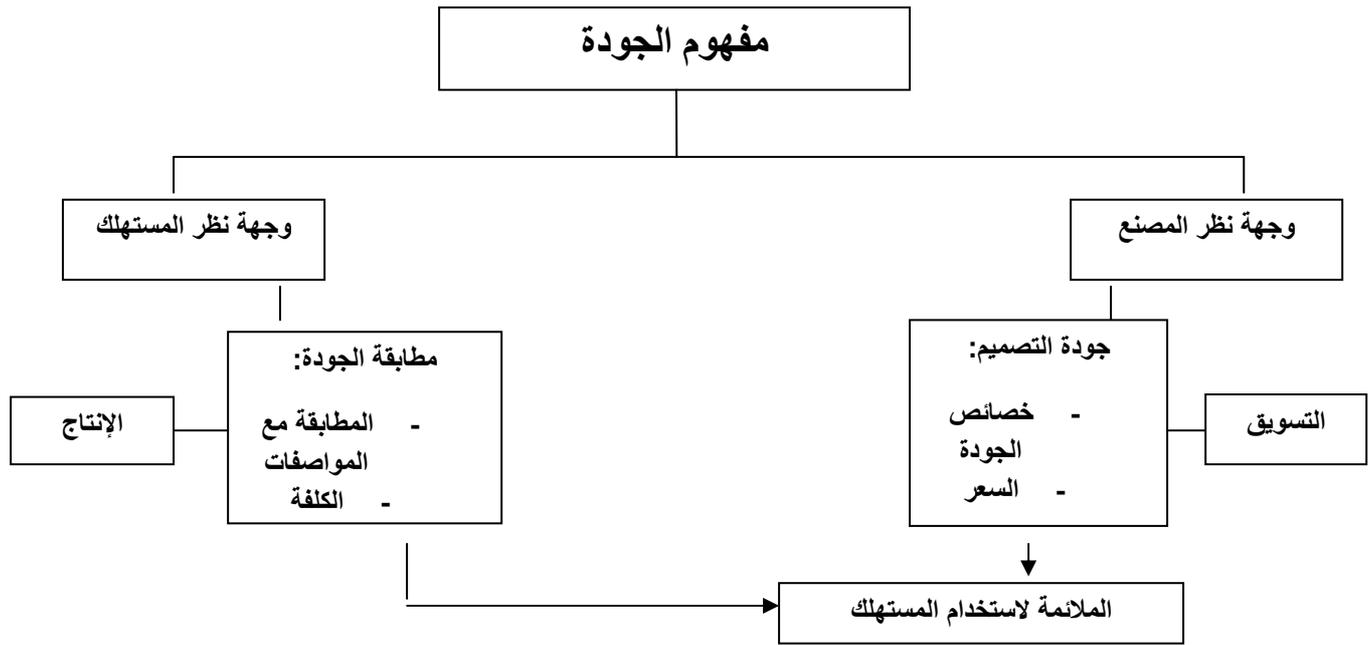
(5) brilman jean , « les meilleures pratiques du management : au cœur de la performance », édition d'organisation, 3^{ème} édition, paris, 2001 p91.

- وعرف thiery nespoulous الجودة بأنها مجموعة من الخصائص والمواصفات للمنتج أو الخدمة وله القدرة على تلبية حاجات وتعمل على احترام وفهم رغبات الزبون وهي تبدأ من دراسة الحاجات وتنتهي عند خدمات ما بعد البيع⁽¹⁾.
- وأعاد تعريفها crosby.ph أن الجودة ليست مطلقة ولا نتحدث عن الجودة العالية أو المنخفضة . بل نتحدث عن المطابقة⁽²⁾.
- والتعريف الرسمي للجودة من قبل المنظمات الدولية هو :
- تعريف الجمعية الأمريكية للجودة : أنها الهيئة أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تتعكس قدرتها على تلبية حاجات صريحة وضمنية.
- وتعرفها المنظمة الدولية للمعايير « ISO » أنها الخصائص الكلية لكيان (نشاط أو عملية أو خدمة أو منظمة أو نظام أو فرد أو مزيج منها) والتي تتعكس في قدرته على إشباع حاجات صريحة أو ضمنية⁽³⁾
- ويمكن تعريف الجودة في الإسلام على أنها الإلتقان في العمل فالكثير من الآيات القرآنية ، والأحاديث النبوية تعرضت لمفهوم الجودة . إذ تعتبر الجودة ليست تغييرا جديدا في ثقافتنا العربية الإسلامية وخير دليل على ذلك ما ورد في القرآن الكريم والأحاديث النبوية للرسول صلى الله عليه وسلم تؤكد ذلك:
- **قال تعالى :{صنع الله الذي أتقن كل شيء} النمل 88**
- **قال تعالى:{ إن الله لا يضيع أجر من أحسن عملا} الكهف 30**
- **قال عليه الصلاة والسلام <إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه>**
- هناك تعريف أشمل لمفهوم الجودة من خلال التعرف على وجهتي نظر المستهلك و المصنع اللتين تعتمدان على بعضهما البعض كما هو موضح في الشكل التالي :

(1) nespoulous thiery , notes études techniques. La certification qualité. Un enjeu PMEPMI européenne Cli 10/1993.p12.

(2) عبد الفتاح محمود سليمان ، الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة إترك للطباعة والنشر والتوزيع 2001 ، ص 19.

(3) رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة مرجع سبق ذكره ص 29.



الشكل 10 : مفهوم الجودة .

المصدر: محمد عبد العال النعيمي - راتب جليل حويصي تحقيق الدقة في إدارة الجودة إثراء

للتشروالتوزيع ط 1. 2008. ص 20.

1-2 التطور التاريخي للجودة :

لقد أخذ مفهوم الجودة أكثر من خمسون سنة ليصبح على ما نراه اليوم ، وقد اعتمد في تطوره على الكتابات القديمة في هذا المجال وعلى تطور المدارس الإدارية المختلفة ابتداء من مدرسة العلاقات الإنشائية، مروراً بنظريات الإدارة التقليدية والحديثة وكل ما يتصل بذلك ⁽¹⁾ ويمكن تلخيص هذه التطورات فيما يلي:

المرحلة الأولى : مرحلة مسؤولية الحرفي عن ضبط الجودة (ما قبل ق 20) :

شهد نظام الحرفي الذي سبق نظام الإنتاج الواسع ، الذي حفزته الثورة الصناعية ، نشاطاً للسيطرة على الجودة وكان العامل الحرفي هو المسؤول عن ذلك النشاط حيث يتولى عملية فحص الإنتاج ومعالجة الفشل الذي يحدث فيه ⁽²⁾ .

المرحلة الثانية :مسؤولية رئيس العمال عن ضبط الجودة (1918-1900):

جاءت الثورة الصناعية بمفهوم الإنتاج الواسع و أدخلت مفاهيم جديدة مثل التخصص وتقسيم العمل ، وعليه لم يعد العامل مسؤولاً عن إنتاج المنتج بأكمله بل جزءاً من عمليات صنعه ، وأصبح العاملون يخضعون

(1) حمداوي وسيلة مرجع سبق ذكره ص 11.

(2) رعد عبد الله الطائي. عيسى فعادة مرجع سبق ذكره ص 57.

لإشراف رئيس العمال ، وعليه أصبح رئيس العمال⁽¹⁾ أو المشرف مسؤولاً عن جودة المنتج وفي هذه المرحلة لا نجد اتصالاً مباشراً بين الزبون والمنتج لذا ربما يكون أداء المنتج ضعيفاً نسبياً.

المرحلة الثالثة : ضبط الجودة عن طريق الفحص (1945-1919):

أو التفتيش تتضمن هذه المرحلة فحص المنتج لتحديد مدى مطابقته للمواصفات الفنية المحددة مسبقاً وتحديد المنتجات المعيبة (غير مطابقة للمواصفات) ويقوم على كشف الأخطاء بعد حصولها لا الوقاية منها أو منعها والقيام بالسيطرة على الجودة هنا يتطلب وجود مفتشين في مواقع محددة من عملية الإنتاج إضافة إلى المعدات والأجهزة اللازمة للقياس والاختبار والفحص ومع التوسع في الإنتاج والمصانع أصبح هذا جعل الجودة تدخل لمنهج مكلفاً للمنظمة⁽²⁾.

المرحلة الرابعة : الضبط الإحصائي للجودة (1945-1960):

لقد أدى هذا المنهج إلى تحقيق وفورات اقتصادية في كلف السيطرة على الجودة باستخدام الأساليب الإحصائية مثل العينات ، وعينات القبول ، والخرائط للسيطرة على الجودة وغيرها، وتم به الاستغناء عن التفتيش أو الفحص الشامل للإنتاج مع وجود أقسام السيطرة على الجودة .

ولقد شهد تطورات عديدة في أساليبه وطرقه وحتى فلسفته الأمر الذي جعل الجودة تدخل مرحلة تطويرية جديدة ومنهج مميز جديد ، إلا أننا نشهد حتى الآن استخداماً لهذا المنهج وإطلاقه على ممارسات وتطبيقات أوسع وأحدث منه في المرحلة التاريخية ومنها على سبيل المثال منهج السيطرة الشاملة على الجودة⁽³⁾.

المرحلة الخامسة: مرحلة ضمان الجودة (1960-1985):

في هذه المرحلة صبحت الجودة ركناً أساسياً من أركان الوظيفة الإدارية للمديرين تتطلب هذه المرحلة الاهتمام بكل ما من شأنه أن يمكن من المنظمة من إحراز التقدم وتحقيق التميز سواء لمنتجاتها أو لعملياتها يشير مفهوم ضمان الجودة إلى جميع الإجراءات المخططة والمنهجية اللازمة لإعطاء الثقة بأن السلعة المنتجة أو العملية المؤدات أو الخدمة المقدمة سوف تستوفي متطلبات الجودة ، كانت هذه المرحلة انعكاساً للضبط الشامل للجودة الذي عرفه « feigenbaum » على أنه نظام فعال لتخفيف تكامل الجودة من خلال جمود مختلف المجالات في المنظمة لتطوير الجودة وتخزينها⁽⁴⁾.

(1) عواطف ابراهيم الحداد مرجع سبق ذكره ص 57.

(2) رعد عبد الله الطائي ، عيسى قداة ، مرجع سبق ذكره ص 57.

(3) نفس المرجع السابق.

(4) نفس المرجع ص 59-60.

مع مطلع السبعينات ظهر مفهوم " الضبط الشامل للجودة " في عموم المنظمة الذي يشير إلى مشاركة كل فرد في الشركة في عملية ضبط الجودة بدءا بالعامل و المشرف في الخط الأول و انتهاء بالمدير الأعلى.

المرحلة السادسة إدارة الجودة الشاملة (1985-2010):

إدارة الجودة الشاملة مدخل إداري يركز على الجودة التي تعتمد مساهمة جميع العاملين في المنظمة لتحقيق نجاح طويل الأمد من خلال تحقيق رضا الزبون وتحقيق المنافع لجميع العاملين فيها و للمجتمع.

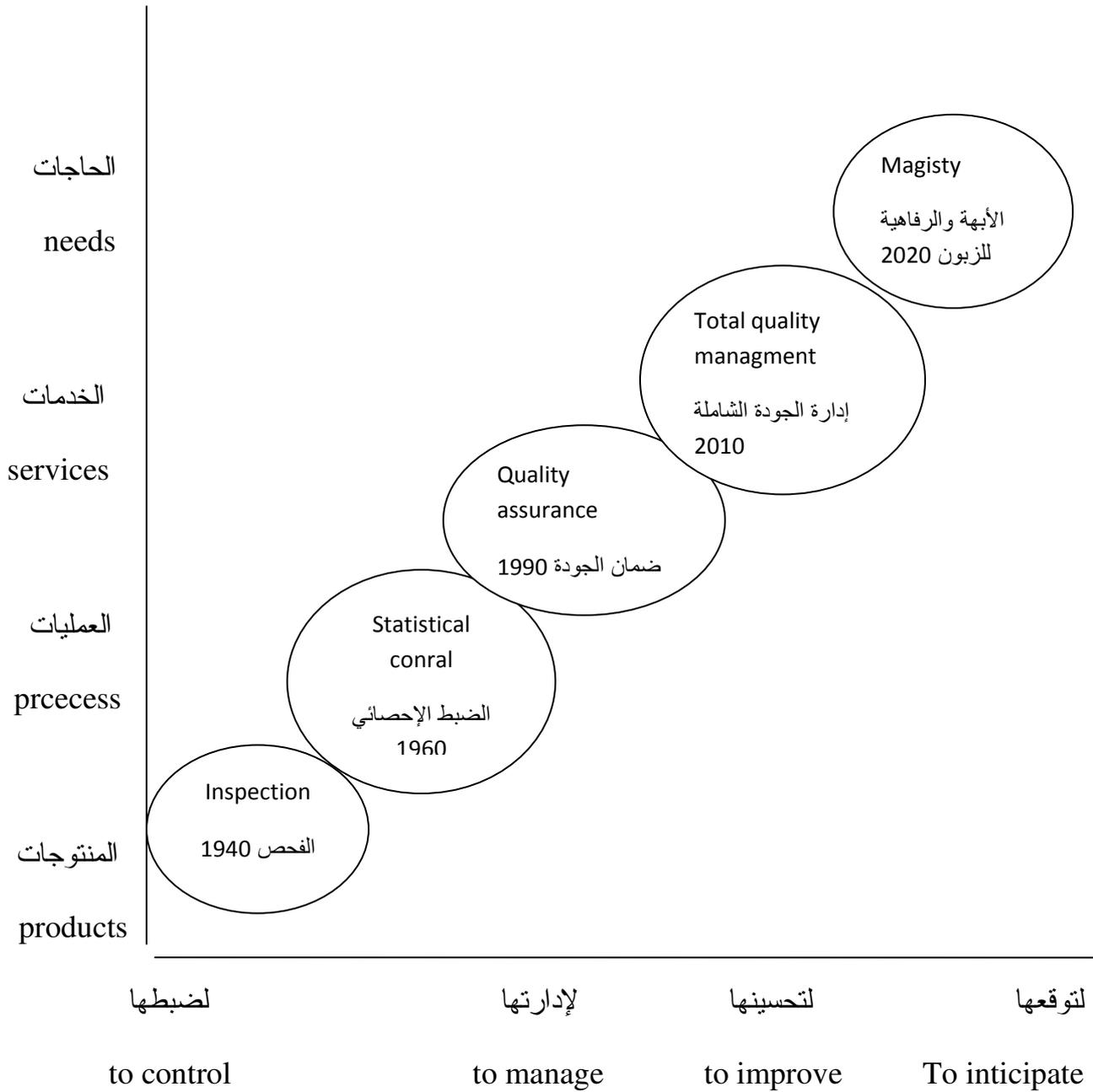
ومن أهم خصائص هذه المرحلة هو التركيز العالي على العملية ، يتمثل في تعريف الزبون للمنتج وتقييمه له كمدخل أساسي في تطوير أداء المنتج إذ يسهم إشراك الزبون في إجراء تحسينات على المنتج وتطويره بما يلي حاجات الزبائن وتوقعاتهم ويحقق مستوى رضا عال للزبائن الحاليين و المرتقبين.⁽¹⁾

المرحلة السابعة : مرحلة رفاهية الزبون (الأبهة).(-2010):

يتوقع أن يشهد العقد القادم تطورات كبيرة في أساليب ضبط الجودة إذ ولكي تحقق المنظمة مستوى الجودة المطلوب عليها أن تبدأ بالزبون وليس بالسلعة الملموسة أو العملية التصنيعية ، إذ سيعتمد التركيز على الزبون في جميع عمليات ضبط الجودة بدءا من التخطيط للأنشطة والفعاليات لضبط الجودة و إدارتها وصولا إلى المخرجات النهائية ، أي بعبارة أخرى سوف يكون الاتجاه بالتحول نحو تحقيق القيمة الشاملة للزبون والذي يتطلب مكافأة العاملين ماديا ومعنويا لتحقيق تلك القيمة وتحقيق رضا الزبون.⁽²⁾

⁽¹⁾ نفس المرجع ص 59-60.

⁽²⁾ نفس المرجع السابق ص 61.



الشكل 11 : تطور مفاهيم إدارة الجودة

مصدر : عواطف ابراهيم حداد ص 61

2-العناصر المسؤولة عن الجودة:

ترتبط الجودة بصورة مباشرة بكيفية أداء المنتج أو الخدمة وترتبط جودة الأداء بقدره المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات العمل بشكل مرضي ، وتكون جودة الأداء عادة مرتبطة بجودة التصميم ، وجودة الإنتاج أو التصنيع وجودة أداء العمل وجودة الموارد والمدخلات وكذلك بمدى اقتناع الإدارة وتطبيقها لإستراتيجية الجودة.

2-1- جودة تصميم المنتج أو الخدمة :

إن تصميم المنتج أو الخدمة يجب أن يركز على نتائج دراسة السوق التي تحدد :

- العملاء المستهدفين ، احتياجاتهم ورغباتهم ، دوافعهم وقدراتهم الشرائية.
- خصائص ومواصفات المنتج أو الخدمة كما يطلبها المستهلك.
- خصائص المنتجات المنافسة وحجم الطلب عليها كما ترتبط عملية تصميم المنتج بالقدرات المادية والبشرية والتكنولوجية المتوفرة لدى المنظمة .

2-2 جودة عملية الإنتاج:

يتوقف مستوى الجودة هنا على جميع العمليات والمراحل التي تمر بها عملية الإنتاج بداية من تجميع المواد الخام ، والآلات ، والمهارات المطلوبة وتصميم عمل كل عامل ومراقبة الجودة . وترتبط عملية الإنتاج باختيار التصميم الملائم وبظروف الإنتاج الفعلية⁽¹⁾.

2-3 جودة عمليات التخزين و النقل:

تساعد عملية التخزين الفعالة في الحفاظ على الخصائص الأصلية لمستلزمات الإنتاج من خدمات و أدوات و معدات ...، وكذلك على خصائص السلع النهائية كما أن عمليات النقل من الخزائن إلى أقسام الإنتاج أو إلى مخازن السلع التامة الصنع يحافظ على خصائصها ويمنع التلف و الكسر.

2-4- مستوى أداء العمالة:

يرتبط مستوى العمالة بكل العمليات والوظائف المؤداة في إطار تسيير الموارد البشرية بمعنى:

(1) حمداوي وسيلة : مرجع سبق ذكره ص 15-16.

- اختبار العمال وتعيينهم في الوظائف المناسبة.
- تعريف العمال بالوظائف المطلوبة منهم وبكيفية القيام بها.
- تدريب وتهيئة العمال وتزويدهم بالكفاءات والمهارات اللازمة.
- تشجيع العمال والقيام بالأعمال بجدية واحتراف وتوجيههم للسلوك الإيجابي.
- تقييم أداء العمال وتوجيه مساراتهم الوظيفية⁽¹⁾

2-5- توفير الموارد المالية:

يساعد توفير الموارد المالية اللازمة على اقتناء الموارد المختلفة الضرورية للقيام بعمليات الإنتاج من ناحية وعلى تهيئة الظروف المواتية والمقومات الأساسية لتوفير الجودة ومن بين المقومات الأساسية نذكر :

أ- تعيين الكفاءات المناسبة و الرفع من قدرات العمال الموجودين في المؤسسة عن طريق تقدم التكوين والتحفيز اللازم.

ب- تمويل برامج البحث و التطوير في ميدان التصميم والإنتاج والجودة .

ج- وضع فلسفة التسويق بداية بدراسة السوق بطريقة معمقة ، التعريف بالسلعة أو الخدمة وكل عمليات المزيج التسويقي الأخرى .

3- أوجه وأبعاد الجودة :

3-1 أوجه الجودة:

انعكاسا إلى حالة الرفاهية الاقتصادية التي شهدتها العديد من دول العالم والتطور الاجتماعي والثقافي فيها أصبح الزبون يسعى للحصول على منتجات ذات جودة أعلى اعتمادا على المفاصلة بين السعر والجودة ولم يعد السعر عاملا حاسما في اتخاذ قرار الشراء ، فأصبحت منظمات الأعمال تسعى للفوز بطلبات الزبون من خلال تقديمها للمنتجات التي تحقق توقعات الزبون ورضاه يمكن أن يتحقق خلال الأوجه التالية:

(1) نفس المرجع السابق ص 16-17.

3-1-1 جودة التصميم:

وهذا يتم بالاعتماد على دقة النشاط التسويقي وذلك بالتحديث حاجات ورغبات السوق للمستهلك والدرجة التي يتمكن بها نشاط العمليات من ترجمة تلك الحاجات والرغبات إلى مواصفات وخصائص التصميم⁽¹⁾.

3-1-2 جودة المطابقة : quality of conformance :

تشير جودة المطابقة إلى مدى مطابقة المنتج الفعلي لمتطلبات (خصائص) التصميم (وبضمنها الكلفة) وهي تعبير عن مدى تحقيق مستوى جودة التصميم في المنتج الفعلي وللشركة ومورديها دورا في جودة المطابقة حيث أن جودة المطابقة انعكاس لكل من العمليات في الشركة ، ولمدى ملائمة ما يقدمه موردها لتحقيق المستوى المقرر للجودة⁽²⁾.

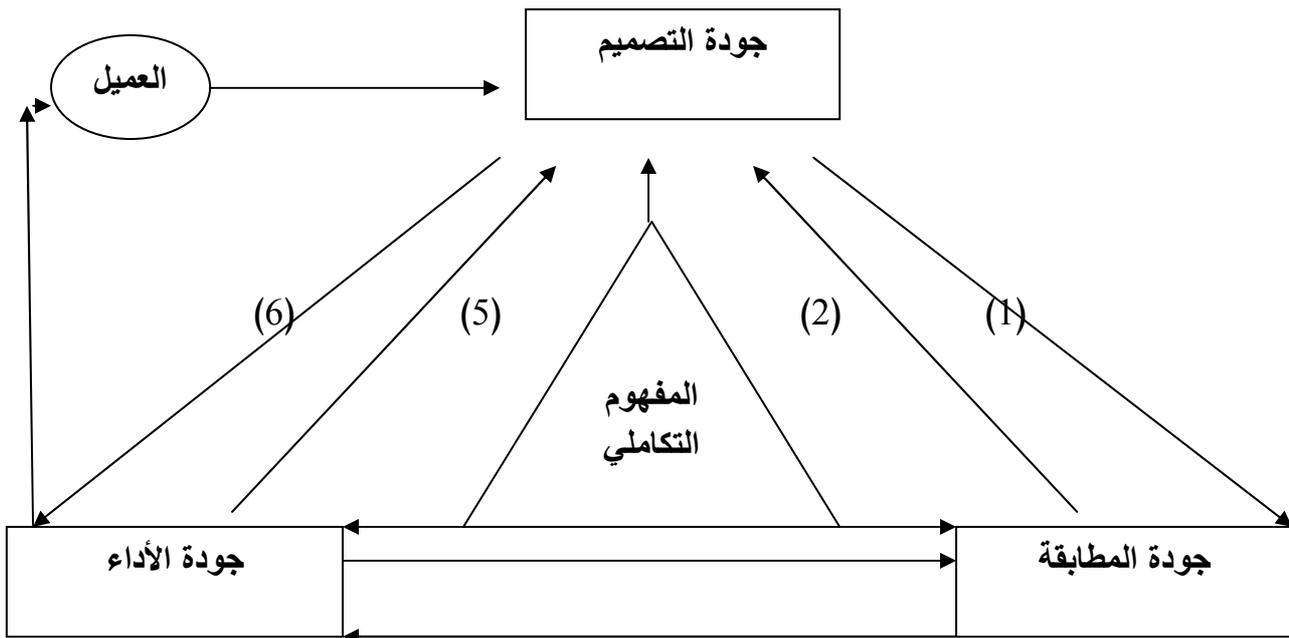
3-1-3 جودة الأداء : quality of performance :

تشير جودة الأداء إلى حسن أداء المنتج في السوق ، أو مدى حسن وإدراك و قبول المنتج من العميل عند استعماله وهي تعبير عن رضا العميل عن المنتج عند استعماله بعد شراؤه حيث تعتبر جودة الأداء دالة لكل من جودة المطابقة من هنا فإن توفير التغذية العكسية بين جوانب الجودة الثلاثية أمرا ضروريا وقد ينتج عن جودة الأداء المدركة (المتطورة) لدى العملاء بروز الحاجة إلى التعديل والتطوير في مستوى جودة التصميم وجودة المطابقة أو كلاهما⁽³⁾.

(1) ثامر البكري إستراتيجية التسويق ، دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن 2008 ص 205.

(2) رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة - مرجع سبق ذكره ص 35.

(3) رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، مرجع سبق ذكره ص 36.



شكل : 12 أوجه الجودة.

(1) تغييرات في نظام العمليات لمطابقة التصميم.

مصدر: رعد عبد الله الطائي و عيسى قدامة ص 31.

(2) تغيير في التصميم ليناسب قدرات نظام العمليات.

(3) مستويات أداء المنتج غير مرغوب بها سيما تدني المطابقة

(4) نظير في مستوى المطابقة تؤثر في أداء المنتج.

(5) مستويات أداء المنتج ،غير مرغوب بها سببها التصميم.

(6) تغيير في التصميم لتحسين (أو تغيير) أداء المنتج.

2-3 أبعاد الجودة :

حرصت منظمات الأعمال التي ترغب في تحقيق السعادة لزيائنها المستهدفين بالتوسع في مفهوم الجودة وفي نفس الوقت طورت قابليتها على إنتاج منتجات أو خدمات تحتوي عددا كبيرا من أبعاد الجودة⁽¹⁾.

يمكن تلخيصها في جدول :

(1) عواطف إبراهيم حداد ، مرجع سبق ذكره ص 22.

أبعاد جودة الخدمة	التوضيح لكل معنى
-1	زمن التسليم time
	كم ينتظر العميل للحصول على دوره في تقديم الخدمة. مدى مطابقة الدقة في الالتزام بالموعد المحدد مسبقا للتسليم.
-2	الإتمام completeness
	مدى اكتمال كافة جوانب الخدمة.
-3	التناسق consistence
	مدى التماثل والنمطية في الخدمة المسلمة لكل عميل.
-4	الدقة accuracy
	مدى إنجاز الخدمة بصورة صحيحة.
-5	الكياسة courtesy
	مدى ترحيب العاملين بكل عميل وللجميع دون تمييز.
-6	سهولة التماثل convenience
	مدى سر الحصول على الخدمة.
-7	الاستجابة responsiveness
	مدى قيام العاملين على تقديم الخدمة بالتفاعل سريعا مع ما هو غير متوقع أو خاص لدى العميل.
-8	الملموسة tangibles
	مدى توفر شواهد مادية للخدمة.
-9	الأهلية competence
	مدى توفر المهارات والمعارف والمعدات لتقديم الخدمة.
-10	الأمان security
	مدى خلو تقديم الخدمة من الأخطار.

جدول رقم 2 : أبعاد جودة الخدمة.

المصدر: رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، مرجع سبق ذكره ص 38.

4- أدوات الجودة وأهميتها:

4-1- أدوات الجودة:

هناك انشفاق شبه تام بين الكتاب والباحثين على أدوات ضبط الجودة الشائعة عددها سبعة سوف نعرضها كما يلي :

أولاً : قائمة الفحص **cheek sheet**:

قائمة الفحص يمكن أن تصمم بأي صيغة من خلالها تسجيل البيانات في كثير من الحالات يتم التسجيل بحيث يكون من السهل التعرف على النماذج عندما يتم أخذ البيانات منها (موضح في الأسفل) تساعد قائمة الفحص المحللين على إيجاد الحقائق أو النماذج التي يمكن ن تساعد في تحليل النتائج⁽¹⁾.

	الساعة Hour							
Defec	1	2	3	4	5	6	7	8
A	///	/		/	/	/	///	/
B	//	/	/	/			//	///
C	/	//					//	///

شكل 13 : قائمة الفحص.

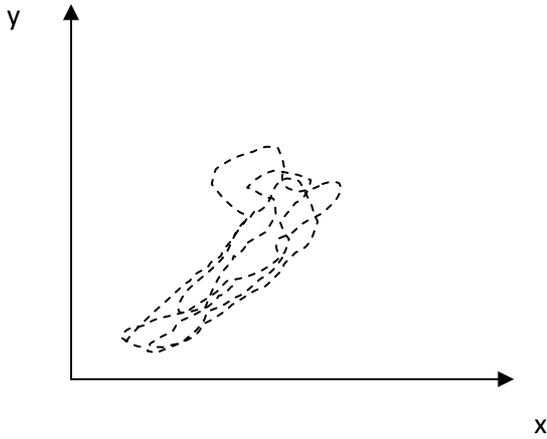
المرجع : عواطف إبراهيم الحداد ، إدارة الجودة الشاملة ص 214.

ثانياً : مخططات التبعر **scatter diagrams**:

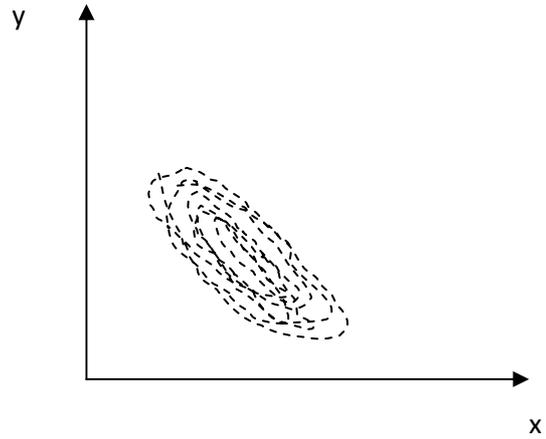
تبين مخططات التبعر العلاقة بين مقياسين مثلاً ، العلاقة الإيجابية بين طول الخدمة وعدد العثرات التي يقوم بها المصلح لاستبدال الأجزاء الصغيرة ، مثال آخر هو عن العلاقة الإنتاجية و معدلات التبغير كما بين في الشكل 14 إذا كانت القفرتين مرتبطتين بشدة ، فإن نقاط البيانات ستشكل شريط محكم ، و إذا ظهرت نتائج تشير إلى نماذج عشوائية، (heizer é render) . و يوفر لنا مخطط التبعر فرصة لرؤية مجموعة من البيانات بأبعاد متعددة كي نحدد اتجاهات تؤشر أفضل مناطق التشغيل مع توضيح لعلاقات السبب الآخر⁽²⁾ (kolarich)

(1) عواطف إبراهيم حداد ، مرجع سبق ذكره ص 215.

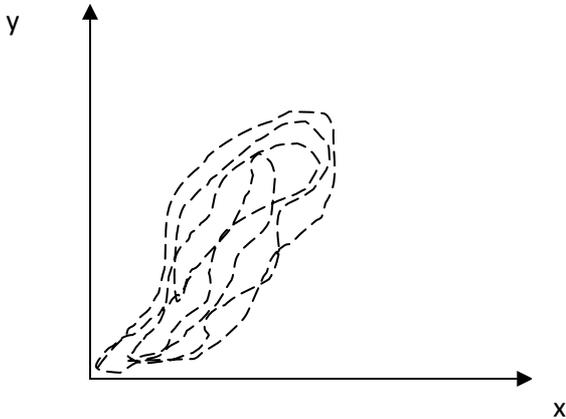
(2) نفس المرجع السابق ص 215.



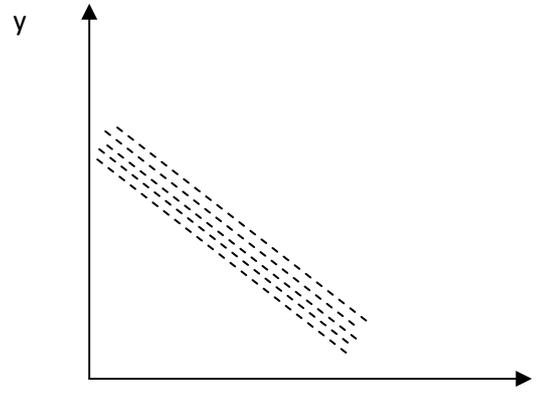
ارتباط إيجابي قوي



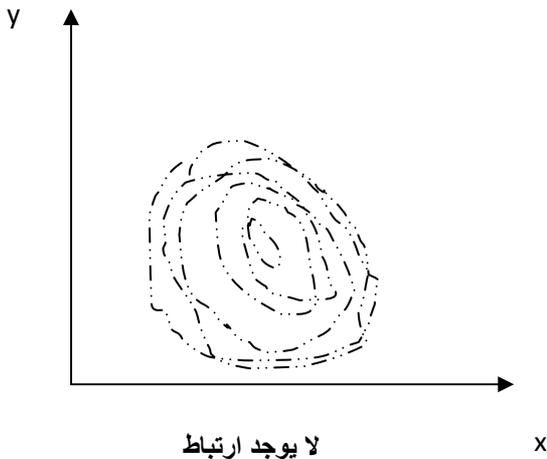
ارتباط سلبي قوي



ارتباط إيجابي ضعيف



ارتباط سلبي قوي



لا يوجد ارتباط

الشكل : 14 مخططات التبعر

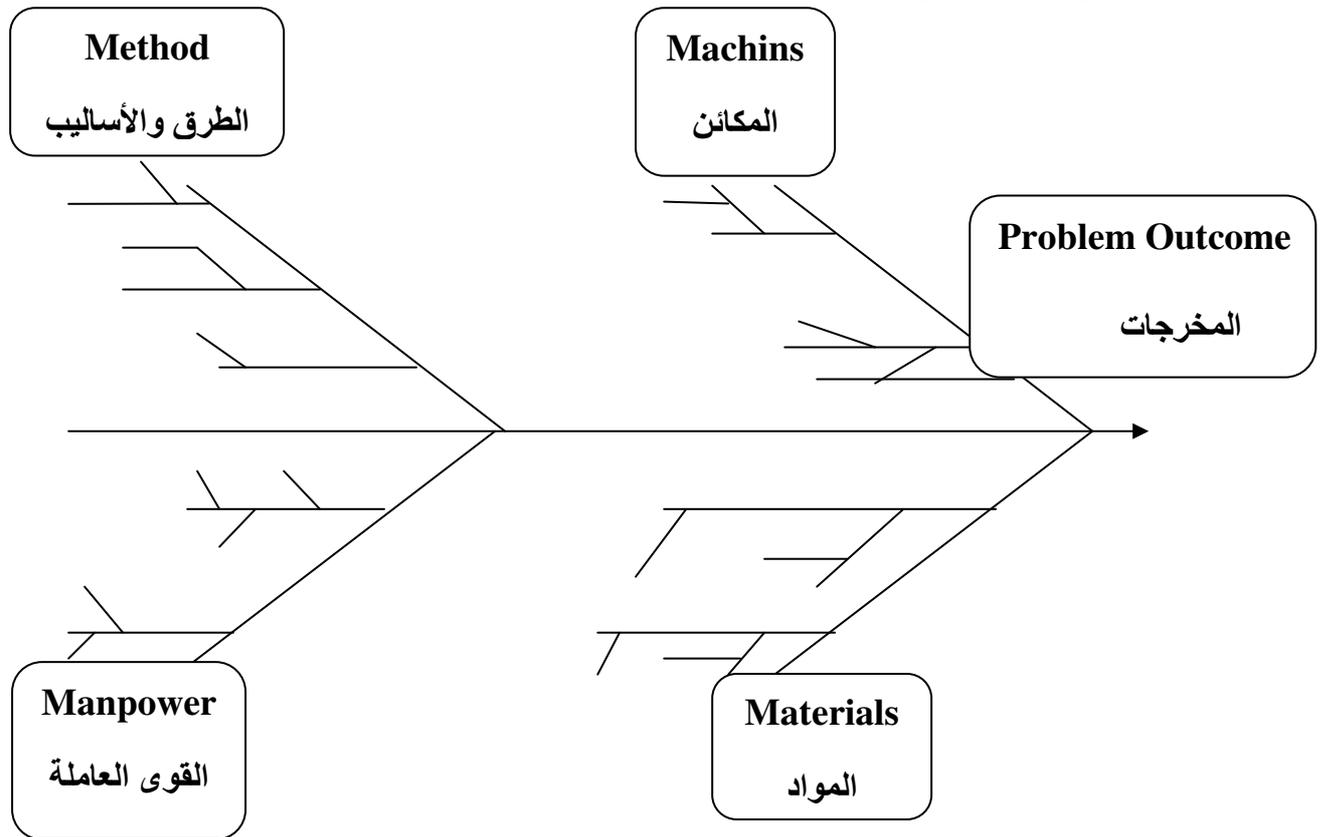
المصدر : عواطف إبراهيم حداد، إدارة الجوا

الشاملة ص 215

ثالثا : مخطط المسبب و الأثر :cause and effect diagrams

ويسمى أحيانا بمخطط السمكة وأن الغرض من استخدام هذا المخطط هو تشخيص قدر الإمكان المسببات التي تؤدي إلى ظهور المشكلة المتعلقة بالجودة الرديئة وغير المقبولة ويتم ذلك عادة بعد إجراء التحليل التفصيلي لكل واحد من هذه المسببات ومن ثم تحديدها باستخدام جميع المخططات المارة الذكر سابقا وصولا إلى مخطط المسبب والأثر.

وتبدأ المنهجية التقليدية لتطبيق مخطط المسبب والأثر بالأبعاد الأربعة للموارد الممكنة التي تؤدي إلى ظهور المشكلة كما مبين في الشكل 15 وهي الأساليب و الطرق و المواد و المكينات و المعدات و الأفراد ، ومن الممكن إضافة فئات أخرى إلى التحليل كما و أن الهدف أو المشكلة ممكن أن تأخذ شكلا على هيئة السمكة كما مبين في الشكل التالي.



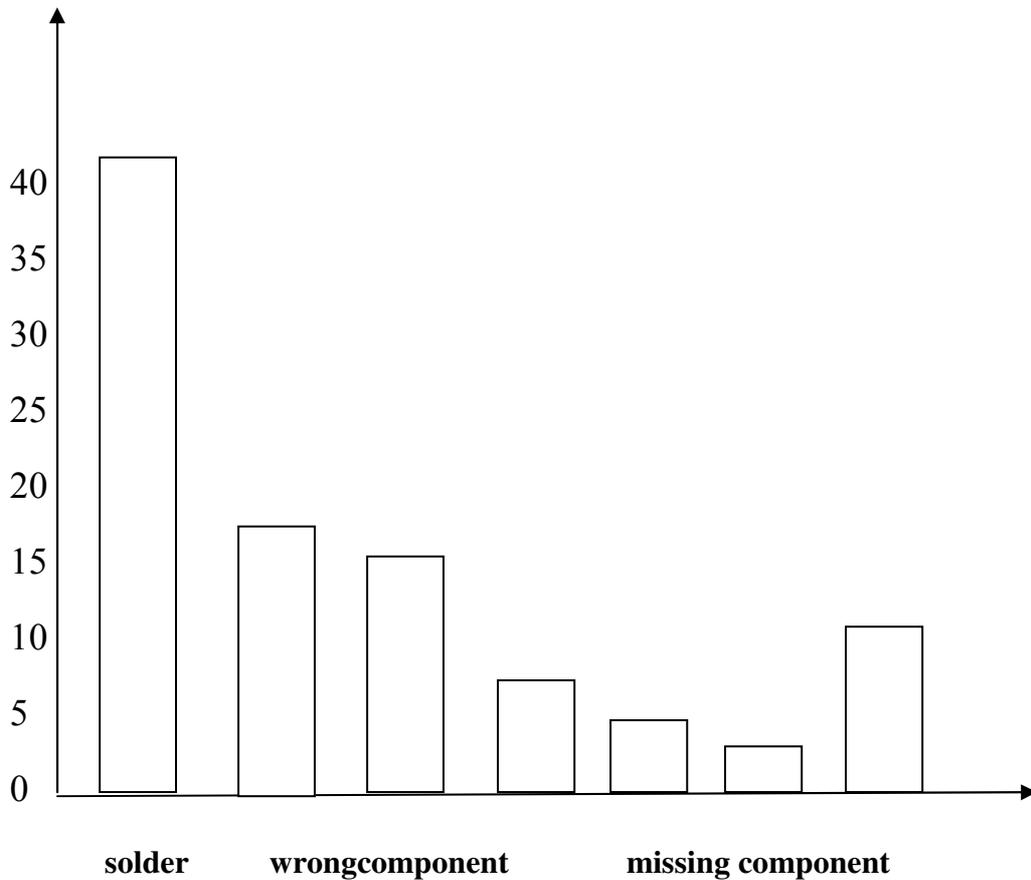
الشكل 15: نموذج المسبب والأثر (مخطط السمكة)

المصدر : عبد الستار العلي، إدارة الجودة الشاملة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، ط1-

عمان، ص 133.

رابعاً : مخطط باريتو pareto :

مخطط باريتو عبارة عن مخطط أعمدة بقطع المجموعات عن طريق التصنيفات ومقارنتها من الأكبر إلى الأصغر، يستعمل عادة لمعرفة الأجزاء الكبرى من المشكلة أو مسببات حدوثها . فهو يساعدك على تصور ما هي القضايا القليلة التي لها تأثير أكبر من غيرها وبذلك تستطيع أن تركز مشروعك على مواجهتها. يستفاد من مخطط باريتو أنه يزود بتوضيح "قاعدة 80 - 20" وهي تعني أن (أغلب المشكلات 80 بالمئة) وتحدث بسبب (20 بالمئة من الأسباب)⁽¹⁾



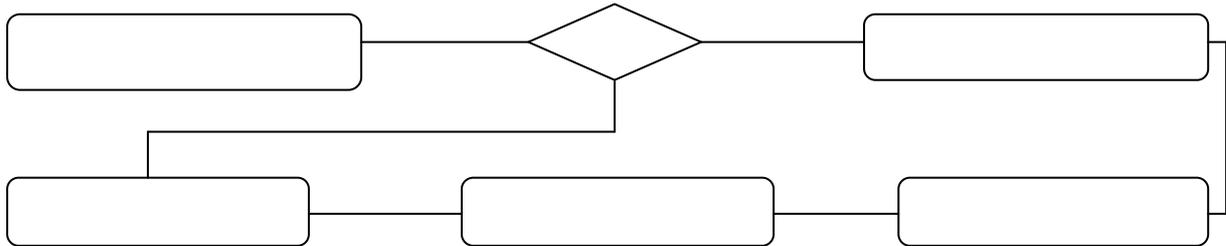
الشكل 16: نموذج لمخطط باريتو

مرجع : عبد الستار العلي ص 132.

⁽¹⁾ محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل الصويص مرجع سبق ذكره ، ص 125.

خامسا مخططات التدفق:

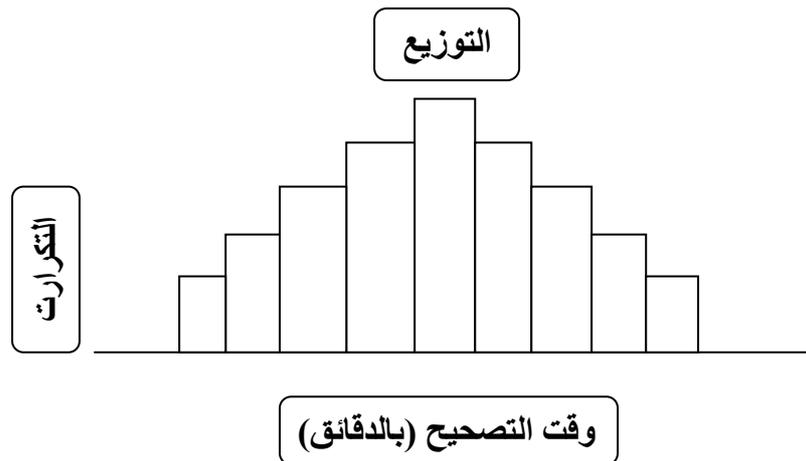
يبين مخططات التدفق مسار العملية أو نظام بيانيا باستخدام رموز خطوط تبين الارتباط المتداخل بين العمليات. وهي وسيلة سهلة الاستخدام لكنها يمكن أن تكون وسيلة مهمة لجلب الانتباه لعملية ما أو لتوضيح مسار عملية ما⁽¹⁾



الشكل 17: مخطط تدفق العملية (عواطف إبراهيم حداد ص 214)

سادسا: المخططات البيانية (Histogrammes)

تبين المخططات البيانية مدى قيم المقياس وتكرار ظهور كل واحدة من هذه القيم، أيها تبين القرارات الأكثر تكرارا وكذلك البيانات و الانحرافات في المقياس الإحصاء الوصفي، مثل المتوسط والانحراف المعياري ربما تم حسابها لوصف التوزيع وربما يبين التوزيع سبب التباين أو الانحراف⁽²⁾



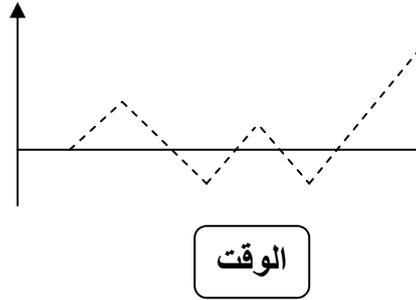
الشكل 18: المدرج التكراري ص 214

(1) عواطف إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 219

(2) نفس المرجع ص 222

سابعاً: الضبط الإحصائي للعملية statistical process control

الوسيلة السابعة والأخيرة (بين الأدوات السبعة الرئيسية لضبط الجودة) هي مخطط الضبط الإحصائي للعملية وهي المخططات التي أشار لها (Ichikawa) وممارسة استخدام المخططات في المصنع تشكل عنصراً رئيسياً لمجموعة أكبر من الأدوات عرفت بالضبط الإحصائي للجودة (SQC) تعتمد هذه الأدوات على المبادئ الاحتمالية والإحصاء (1)



الشكل 19: مخطط ضبط الإحصائي للعملية

المرجع: عواطف إبراهيم حداد ص 214

4-2 أهمية الجودة:

تكمن أهمية الموظفين في أن أي فشل في تعيين الموظفين سيؤدي إلى فشل في الجهد المكرس لتحقيق الجودة.

إن تطوير الموظفين وتدريبهم يعد من المزايا الأساسية لبرنامج إدارة الجودة وقد أدت زيادة التدريب على مهارات العمل إلى زيادة العمليات المحسنة التي تعمل على تحسين الجودة وقد عملت العديد من الشركات العالمية مثل فنادق ريتير وماريوت وغيرها على التدريب ومن العوامل المهمة الأخرى المؤثرة في نجاح برنامج إدارة الجودة هو الاهتمام بالزبائن الداخليين (الموظفين)⁽²⁾.

ومن هنا يمكن القول بأن الاهتمام بالجودة وتطبيقاتها يمكن أن يحقق مزايا هامة للمنظمة نذكر منها:⁽³⁾

1- تحسين سمعة المنظمة organizations reputation

2- تحسن الإنتاجية productivity

(1) نفس المرجع ص 223

(2) محمد عبد العالي النعيمي، راتب جليل صويص، مرجع سبق ذكره ص 42

(3) عواطف إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره ص 22

3- تقليل الهدر west في الموارد

4- تقليل الكلف cost

5- زيادة الحصة السوقية market share

6- تحسين الربحية prcefitability

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمات البنكية

إن تعريف الجودة الذي كان يسود في المرحلة الأولى من ظهورها كان يركز على أن الجودة هي مطابقة للمواصفات لذلك كان أسلوب العمل هو الفحص للتأكد من المطابقة، حيث أن الجودة تهتم أكثر بالتخلص من عيوب المنتج قبل وصوله للمستهلك النهائي، وهذا من المنظور الصناعي فكيف هو تعريفها من منظور الخدمات.

1-تعريف جودة الخدمات:

في حقيقة الأمر توجد صعوبة في وضع تعريف للجودة خاصة في الخدمات، فالجودة في حد ذاتها مصطلح يصعب تعريفه لأنه مثل "الحرية" و"العدل" مفهوم يصعب تحديده تماما ومن جهة أخرى الجودة لا تعني الأفضل والأحسن دوما وإنما هي مفهوم نسبي يختلف النظر له باختلاف جهة الاستفادة منه سواء كان الزبون، المجتمع، المنظمة وغيرها. (1)

هناك العديد من التعاريف للجودة منها:

- يقصد بجودة الخدمة جودة الخدمات المقدمة، المتوقعة والمدركة وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، فبعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة. (2)
- **تعريف أوليفي Olivier 1997:** النوعية هي حكم للمستهلك ناتج عن المقارنة، لأن الفرد لا يملك معنى ضمنيا للنوعية إلى بعد قيامه بمقارنة نمطية
- **تعريف Kasper, vanhhelsingen, Devries:** النوعية هي الرفعة أو الامتداد الذي ترضى من خلاله الخدمة - تقديم الخدمة، خدمة المنظمة- توقعات المتعاملين.
- **تعريف بوجانيك Bojanic 1999:** نوعية الخدمة المدركة هي نتيجة لقيام المستهلك بمقارنة توقعاته للخدمة والخدمة المدركة.

(1) عيشي عبد العالي، مرجع سبق ذكره ص65

(2) د. نظام موسى السويديان، د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره ص231

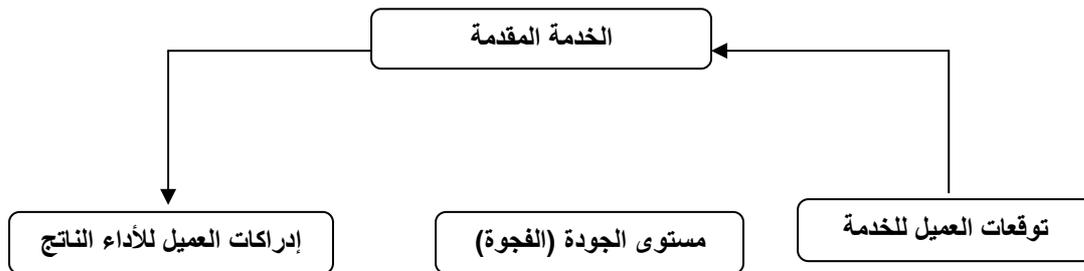
- تعريف مانغواد و باباكيسي Mangold et Babakusi: نوعية الخدمة هي التسليم أو الناتج الناشئ من مقارنة توقعات المستهلكين للخدمات مع إدراكهم للخدمة المقدمة حالياً.

مما سبق نستخلص أن النوعية أو الجودة في الخدمات تدرس وفق المقارنة بين توقعات الزبون لما يمكن أن يجده وما وجده فعلاً من أداء و الفارق هو الذي يحدد النوعية إذا كانت قوية أو ضعيفة.⁽¹⁾

2- مفهوم جودة الخدمات البنكية:

1-2 تعريف جودة الخدمات البنكية:

تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية، ووفقاً للفلسفة السائدة حالياً فغن الجودة تعني " الخلو من العيوب " أو " إنجاز الشيء على الوجه المطلوب عند القيام به للمرة إلا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كاف لتحقيق الفهم الواضح لهذا العنصر من صناعة الخدمات وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة Service quality من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية، وتميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على إنها " معيار لدرجة نطاق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة " أو أنها الفرق بين التوقعات للعملاء للخدمة وإدراكاتهم لأداء الفعلي لها،⁽²⁾ وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل رقم 20



شكل 20: مفهوم جودة الخدمة

مصدر: عوض بدير حداد ص 337

⁽¹⁾ عيشي عبد العالي، مرجع سبق ذكره ص 67

⁽²⁾ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 336

يعني هذا الشكل انه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة، ومنه فإن العميل سوف يكون غير راض عنها.

- كما تعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها مجموع مظاهر وخصائص المنتج أو الخدمة التي تقوي من القدرة على خلق رضا معين وتلبية احتياجات معينة والمظهر المهم لهذا التعريف لدى المسوق هو التركيز على رضا وحاجات الزبون ومن هنا فالجودة تعني عرض الخدمة للزبائن وإظهارها لهم بما يرضي يشبع حاجاتهم كما يعرفها الزبائن ويعرف منظور الجودة القيمة بالجهود المبذولة لزيادة رضا الزبون والاهتمام الدائم بتحسين جودة الخدمة، وتقليل تكاليف رضا الزبون والاهتمام الدائم بتحسين جودة الخدمة، وتقليل تكاليف رضا الزبون وتؤكد أغلب صناعات الخدمة على أن الجودة وسيلة لدعم المنافسة وان الخدمة الممتازة تعد السلاح التنافسي الإستراتيجي الرئيسي، والجزء الأهم أن الجودة تعد الإستراتيجية التسويقية لصناعة الخدمات المصرفية.⁽¹⁾

- من خلال ما تم عرضه يمكن تقديم التعريف التالي لجودة الخدمة المصرفية هي مجموع كلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة.

2-2 عناصر جودة الخدمات البنكية: تتمثل عناصر جودة الخدمة المصرفية فيما يلي

- 1- اتجاهات إيجابية نحو خدمة العملاء
- 2- الاستجابة للعملاء بسرعة ولباقة وبأسلوب مهني متميز
- 3- بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع العميل
- 4- الحد من شكاوى العملاء ومشاكلهم بشكل مناسب
- 5- إنهاء معاملة العميل بشكل يبعث على السرور و البهجة
- 6- المتابعة مع العميل لحديد ما إذا كانت مشاكله قد تم حلها⁽²⁾

2-3 أبعاد جودة الخدمات البنكية:

بعض الكتابات في مجال تسويق الخدمات لم تتفق فيما بينها حول الأبعاد المعتمدة في تحديد جودة الخدمة و لهذا سوف نعرض بعض الأبعاد الأساسية كما يلي:

(1) تسيير العجارية، مرجع سبق ذكره ص329

(2) عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص335

2-3-1 الملموسة: وتتمثل في الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة كالمبنى

2-3-2 الاعتمادية: وهي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد و بالدقة المطلوبة ومدى وفائها بالالتزامات (1)

2-3-3 الاستجابة: وهي رغبة واستعداد و قدرة موظفي المنظمة لتقديم الخدمة المناسبة لهم (2)

2-3-4 الأمان: هو الاطمئنان بان الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، شاملا الاطمئنان النفسي والمادي

2-3-5 الكفاءة أو القدرة: وتعكس المهارة أو القدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

2-3-6 الجودة المادية: والتي تتعلق بالبيئة المحيطة لتقديم الخدمة (3)

3- عوامل جودة الخدمة البنكية ومزاياها:

3-1 عوامل جودة الخدمة البنكية:

لقد تجلّى عمل البنوك في الآونة الأخيرة في الاهتمام بتطوير الأساليب لتقديم خدمة مصرفية متميزة مما دفعهم لإتباع بعض العوامل المشجعة لهذا العمل وهي كما يلي:

أ- تغيير نظرة العملاء إلى البنوك، فقد كانت توجه نشاطها الإقراض إلى الشركات و المؤسسات فقط وتتعامل مع الأفراد كمودعين فقط نظرا لنشاط الشركات الواسعة وامتلاكها لرؤوس الأموال الكبيرة وقدرتها على الوفاء وتوفير الضمانات اللازمة للوفاء لكن بعد ارتفاع مستوى معيشة الأفراد بدأت البنوك توجه اهتمامها الإقراض للأفراد ومن بينهم المرأة والتي أصبحت عنصرا فاعلا في المجتمع يتطلب لأداء دورها توفر خدمة مصرفية متكاملة.

ب- نتيجة لزيادة عدد البنوك والمؤسسات المالية فقد أوجد هذا المناخ جوا تنافسيا بينهما وحرص كل بنك على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء وتعريفهم بتلك الخدمات عن طريق التسويق، ويظهر ذلك من خلال تطوير الأساليب التسويقية الحديثة والتي تستخدمها البنوك للوصول إلى الفئة المستهدفة من الأفراد.

(1) نفس المرجع ص 342

(2) د. نظام موسى السويديان، د. شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره ص 231

(3) عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره ص 342

ج- إن الخدمات المصرفية تتميز بمرونة عرضها حيث يمكن زيادة أداء الخدمات المالية وإيجاد خدمات يتم تقديمها من خلال الوحدات المصرفية القائمة دون الحاجة غلى إيجاد وحدات مصرفية جديدة في كثير من الأحيان مما يساعد على جذب عملاء جدد عن طريق التسويق دون تكبد تكاليف كبيرة .

د- المنظور السريع في الأنشطة المصرفية وتعدد وتشابك العمليات البنكية واستخدام الآلات الحديثة والتكنولوجيا المتقدمة واستحداث خدمات جديدة مثل الاتصال المباشر on-line والبنك الناطق phone bank وخدمات الشركات عبر الهاتف وبطاقات الائتمان فضلا عن انتشار الإنترنت التي فتحت آفاقا جديدة لم تكن في ممكنة الماضي الأمر الذي أدى إلى زيادة كفاءة أداء العمل في الوقت القصير، بالإضافة إلى أن هذه الآلات الحديثة ذات التكلفة العالية توجب على البنوك زيادة نشاطها وخدماتها لجلب أكبر عدد من العملاء عن طريق التسويق لتحقيق الأرباح التي يمكن أن تغطي تكاليف هذه الآلات.

و- اختلاف الخدمات المصرفية عن السلع من حيث أن الخدمة المصرفية غير ملموسة، وأن العلاقة بين مانح الخدمة والعميل تكون طويلة ومستمرة ما يستدعي جهودا تسويقية مكثفة للمحافظة على استمرار العملاء في التعامل مع البنك ورسم صورة حسنة في أذهانهم عن البنك وخدماته التي يقدمها، وهذا يستدعي بالضرورة إجراء الدراسات المناسبة لقياس جودة هذه الخدمات والعمل على تطويرها وتحسينها.⁽¹⁾

3-2 مزايا جودة الخدمة البنكية : أشارت خبرات المؤسسات الناتجة على أن تبين استراتيجيات معدلة

للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشكلات ومن هذه المزايا ما يلي :

أ- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية

ب- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.

ج- أن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لنقاضي أسعار و عمولات أكبر.

د- أن الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.

و- أن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء⁽²⁾.

4- نماذج قياس مستوى الجودة البنكية المقدمة للعملاء: لقد أخذت نوعية الخدمات خلال

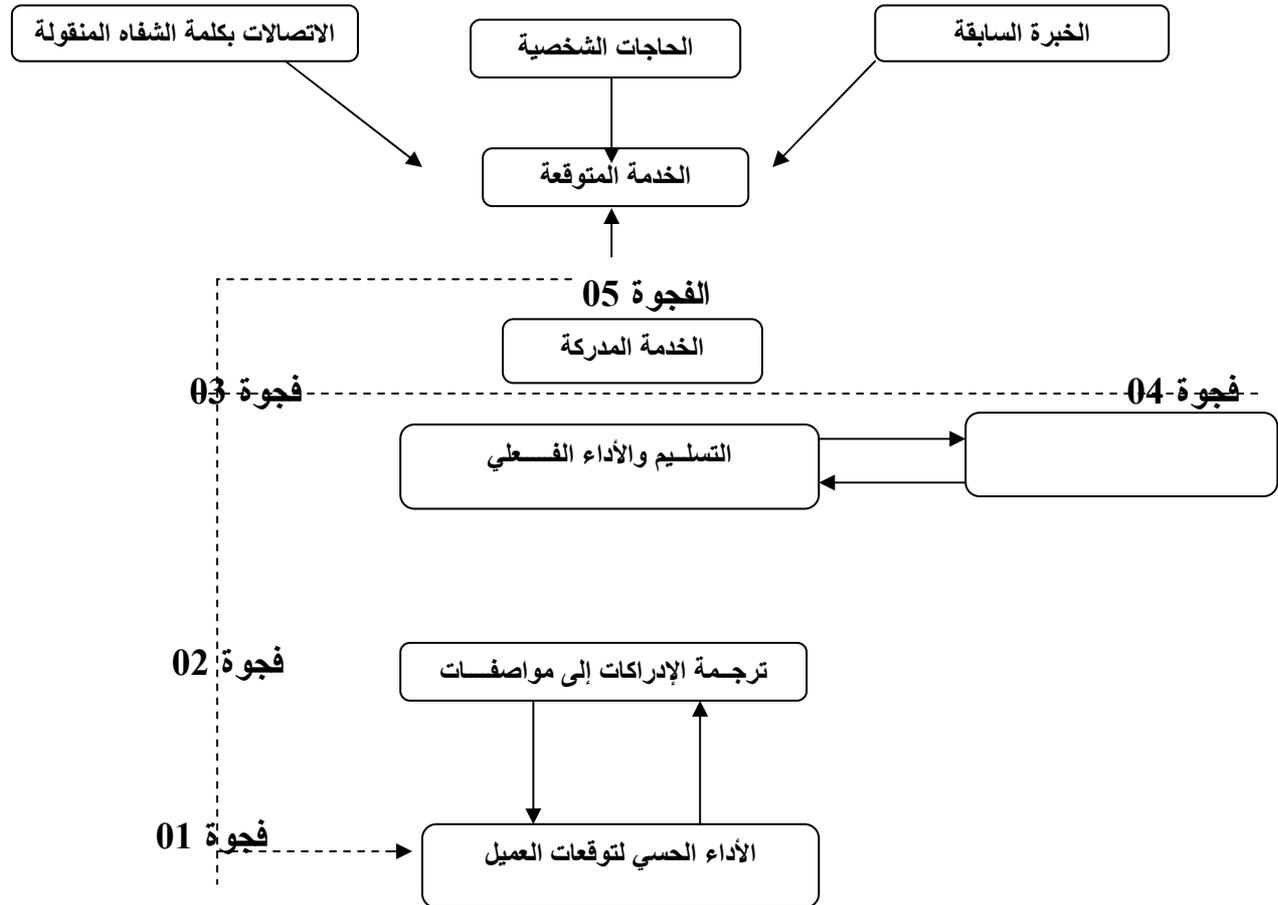
العقود الثلاثة الأخيرة حيزا كبيرا من اهتمام كل الممارسين الإداريين والباحثين وقد أدت أعمالهم ودراساتهم إلى وضع العديد من النماذج والتي لاقت شهرة كبيرة منها نموذج الرضا (التطابق / عدم التطابق)،

⁽¹⁾ وفاء ناصر المبيريك، ملتقى دولي: جودة الخدمات المصرفية السنائية التسويق في الوطن العربي، الشارقة الإمارات العربية 15 أكتوبر

2006، ص241-242

⁽²⁾ عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره ص337،338

ونموذج النوعية التقنية والوظيفية (Granous,1984)، ونموذج الفجوة لـ (Parasuraman, Berry and Zithmal 1985)، والمسمى أيضا بنموذج **Servqual** ونموذج الأداء فقط لـ (Cronin and Taylor, 1992) والمسمى كذلك بـ **Servperf** ونموذج المستويات لـ (Brady and Cronin 2001) **1-4 نموذج Servqual**: والمعروف بنموذج الفجوة لأصحابه Parasuraman, Berry and Zithmal, 1985) ويعتمد على قياس الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وما يجده من أداء فعلي أثناء تلقيه للخدمة، وهذا من خلال أبعاد الجودة التي أحصوها. إن هذا النموذج نال شهرة منقطعة النظير وقد جرى تجريبه على مدى أكثر من ثلاثين سنة وما زال إلى يومنا هذا مستعملا من طرف الباحثين والممارسين في قطاع الخدمات، والشكل التالي يوضح مختلف الفجوات الممكن توقعها بين ما ينتظره المستهلك وما يمكن أن تقدمه المنظمة.⁽¹⁾



Source: (Parasuraman, Berry, Zithmal, 1985)

الشكل 21: نموذج Servqual⁽²⁾

⁽¹⁾ عيشي عبد العالي، مرجع سابق، ص91

⁽²⁾ نفس المرجع السابق، ص92

وفي ما يلي شرح مختلف الفجوات:

- الفجوة الأولى: تقع بين العميل و إدراك المنظمة
- الفجوة الثانية: تقع بين إدراك المنظمة وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة
- الفجوة الثالثة: تقع بين تحديد مستوى جودة الخدمة و التسليم الفعلي للخدمة
- الفجوة الرابعة: تقع بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق
- الفجوة الخامسة: تقع بين الخدمة المؤداة والمتوقعة
- يمكن القول أن النوعية عبارة عن دالة بين التوقعات والإدراكات تخضع للمعادلة التالية:

$$SQ = \sum_{i=1}^k (p_{ij} - E_{ij}) \dots 1$$

$$SQ = \sum_{i=1}^k w_i (p_{ij} - E_{ij}) \dots 2$$

والمعادلة (2) هي عبارة عن تعديل بواسطة أوزان الأبعاد التي ذكرناها سابقا للمعادلة (1) حيث أن

SQ: يعبر عن التوعية الكلية للخدمة

K: مؤشر عن عدد العبارات المستخدمة

P_{ij}: الأداء المدرك للبعد *i* عن الإجابة *j* (P: perception)

E_{ij}: نوعية الخدمة المتوقعة للبعد *i* عن الإجابة *j* (E: Expectation)

W_i: وزن البعد *i* ⁽¹⁾

4-2 نموذج Servperf : بعد الانتقادات الموجهة لمقياس أو نموذج Servqual تم تقديم عدة دراسات

منها دراسة (Cronin and Taylor 1992) والتي قدمت مقياس جديد يسمى Servperf، فقد تم من خلال

هذه الدراسة إجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة :

1- Servqual : جودة الخدمة = الأداء - التوقعات

2- Wiegthed Servqual : جودة الخدمة = الأهمية (الأداء - التوقعات)

3- Servperf : جودة الخدمة = جودة الخدمة = الأداء

4- Wiegthed Servperf : جودة الخدمة = الأهمية × الجودة

ولقد لخص Cronin and Taylor 1992 إلى مقياس أن Servperf (الأداء فقط) أفضل مقياس حيث أن

هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة من الاداء والتوقعات ويركز فقط على الأداء لقياس الجودة. ⁽²⁾

⁽¹⁾ عيشي عبد العالي، مرجع سابق، ص93

⁽²⁾ وفاء ناصر المبيريك، مرجع سبق ذكره ص246،247

لكن ورغم انتقاء هذان الباحثان لنموذج Servperf إلا أنهم احتفظوا بنفس العبارات مع تغييرهم للمعادلة

$$SQ = \sum_{i=1}^k P_i j \quad (1)$$

حيث:

Pij: إدراك الأداء للبعد

SQ : جودة الخدمة الكلية

i : عن الإجابة j

K : عدد العبارات

5- تقييم الزبون لجودة الخدمة المصرفية:

من المعلوم أنه من الصعب على المؤسسة الخدمية وضع الإجراءات الضرورية لتحسين ومراقبة جودة خدماتها، التي يقدمها للجمهور فجوة جودة الخدمة التي ستأتي على ذكرها هي تسليم خدمة بمستوى عال وبما يتلاءم مع توقعات الزبون وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن الزبون لا يدرك الجودة كمفهوم أحادي البعد وهذا يعني بأن تقدير الجودة يتضمن الإدراك لعوامل متعددة.

وأبعاد الجودة تصور الكيفية التي ينظم بها الزبون معلوماته حول جودة الخدمة في مخيلته أو وجد هذه الأبعاد الخمسة الاعتمادية ، الإستجابية ، الأمان ، التعاطف ، والملموسية ملائمة للخدمات المصرفية والمالية والهاتفية ويستخدم الزبون في بعض الأحيان هذه الأبعاد في تحديد إدراكاته لجودة الخدمة ، وفي بعض الأحيان لا يحتاج لها جميعا مثلا في خدمة المواجهة الأوتوماتيكية مثل atm فإن التفاعل التعاطفي لن يكون بعدا ملائما

حيث أن أهمية الأبعاد الخمسة السابقة مهمة لإيجاد أهمية الخاصة⁽²⁾.

وهي كالاتي:

أولا : الملموسية: أقل أهمية نسبية من الأبعاد الأخرى.⁽³⁾

ثانيا: الاعتمادية: ظهرت كبعد هو الأكثر أهمية في الخدمات المدروسة وكذلك في الخدمات التي يدخل فيها باب الاعتمادية وتظهر الرسالة بوضوح إلى مزود الخدمة كل الخدمات أعلاه يجب أن تسلم بشكل يعتمد

(1) عيشي عبد العالي، مرجع سابق، ص93

(2) تسيير العجامة مرجع سبق ذكره ص 334.

(3) نفس المرجع السابق ص337.

عليه حسب ما تم وعد الزبون به و أبعد من ذلك يلعب أداء الأفراد دورا حرجا في إدراك الزبون لجودة الخدمة⁽¹⁾

ثالثا : ثلاثة من الأبعاد (الاستجابة ، الأمان ، والتعاطف): ينتج بشكل مباشر عن أداء الفرد، والاعتمادية للقطاعات الأربعة تعتمد بشكل كبير على أداء الفرد وهناك من يرى أن الأبعاد الخمسة لا تساهم كلها بنفس الطريقة في توضيح وتفسير الاختلاف والتباين في جودة الخدمة الشاملة وتعد فقرات الاعتمادية من أكثر المسوقات حساسية ودقة ، أما الملموسية فتتمثل أدنى المسوقات الحساسة وما يثير الانتباه أن الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة أن الاعتمادية هي أكثر أهمية والملموسية أقلها أهمية ، وبقية الأبعاد الأخرى ذات أهمية نسبية متوسطة وتعكس النتائج فعليا من خلال المقاييس المباشرة وغير مباشرة للأهمية ، وكذلك فإن توافق وانسجام هذه النتائج يقدم بدوره دعما قوميا وإن كان غير مباشر للطبيعة الأحادية البعد لجودة الخدمة وتبين أيضا أن هذه الأساليب و بضمنها تحليلات العامل يمكن استخدامها لفهم واستيعاب أبعاد المركب المعقد مثل جودة الخدمة على وجه الدقة، ويلاحظ أن معدل متوسط الأهمية لبعد الملموسية في الخدمة المصرفية، أي أنه يهتم بالدليل المادي للخدمة والذي يعكسه بعد الملموسية أكثر من الأبعاد الأخرى .

بالإضافة إلى أبعاد أخرى التي على أساسها يقيم الزبون جودة الخدمة المصرفية وهي : التفوق و الامتياز والقيمة ، ومطابقة المواصفات من أجل تقليص العيوب لتحسين الجودة وإدراك السوق لإجراء المقارنة مع المنافسين بالإضافة إلى الجودة الإستراتيجية التي يرغب البنك في تقديمها، كما أن الجودة وللخدمة مركبان مهمان هما:

الجودة الفنية : وهو ما يتلقاه الزبون فعليا من الخدمة .

الجودة الوظيفية : وتشمل هذه الطريقة الأسلوب الذي يجري تقديم الخدمة من خلالها .

لأن الجودة الوظيفية والفنية تحدد الكثير من صور المصرف بشكل تتابعي يمكنه التأثير في إدراك الزبون لجودة الخدمة .

(1) تسيير العجامة ، نفس المرجع السابق ، ص 337.

وفي الأخير نستنتج أن الأبعاد السابقة الذكر يستخدمها الزبون في الحكم على جودة الخدمة (أي التقييم) التي يقدمها البنك ، حيث أن الزبون يدرك أن بعد الملموسية عند عملية الشراء، أما بالنسبة لبقية الأبعاد فتكون غامضة له وتصعب معرفتها بالنسبة للزبون إلا بعد عملية الشراء للخدمة واستهلاكها، حيث أن الزبائن اقتنائهم لبعض الخدمات لا يكون على يقين تام من هذه الأبعاد التي تشملها الخدمة إلا بعد استهلاك هذه الخدمات .

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما سبق ذكره فإننا نجد أن الخدمات العامة والخدمات المصرفية تلعب دورا مهما في المؤسسات المالية والإنتاجية والأخص البنوك، إذ تعتبر العمود الفقري لها وهي تتعلق بمصير ومستقبل هذه الأخيرة من خلال مالها من أهمية كبيرة في عملية إنتاج وجلب العملاء، حيث من خلالها يتم تحقيق الأهداف المسطرة بالنسبة للمؤسسات المصرفية كالبنوك والمؤسسات الإنتاجية وذلك من خلال اتخاذ قرار صائب وراشد وعقلاني لتسيير العمليات التي تقوم بها البنوك والمؤسسات من أجل الوصول إلى تحقيق جميع الأهداف.

الفصل الثالث

أثر سياسة التسويق البنكي على تحسين جودة
الخدمات البنكية

تمهيد :

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون إدارة المصارف واعية ومدركة لطبيعة حاجات ورغبات العملاء، ونظرا لكون الرغبات متنامية ومتجددة ومتطورة، يتطلب ذلك اعتناق فلسفة التطوير من قبل الإدارة المصرفية قدوة بالمنظمات الأخرى لأثرها الكبير في تحسين الجودة والنوعية للخدمات المصرفية، حيث يتطلب من المنظمة أن تدخل تحسينات واقعية دائمة على إنتاجها وعملياتها التسويقية، وأن تكون قادرة على مواجهة ما ينطوي من تطورات أن تتبنى برامج فعالة ذات آليات ووسائل جديدة تستطيع بواسطتها التغلب على التحديات التي تفرضها هذه الأوضاع، ولعل أبرز ما تحمله التطورات القادمة من تحديات، ما يتعلق بجودة الخدمات **quality of services** التي غدت تمثل الميزة النسبية التنافسية الأكثر أهمية في تسويق الخدمات المصرفية وقد حان الوقت لأن تدرك الإدارة في المصارف أن قدرتها التنافسية في السوق لا تكمن فيما تقدمه من خدمات مصرفية متعددة بل في تحقيق مستويات جودة عالية في تلك الخدمات . سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى عملية تطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية وتوضيح أنها عملية متكاملة وشاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف.

المبحث الأول : الاتجاهات الأساسية لتحسين جودة الخدمات البنكية :

لا تبقى الخدمة على ما هي عليه عادة فلا بد من تعديلها وتطويرها من وقت لآخر لتحقيق أقصى إشباع ممكن للعميل ولتستمر في السوق ولتضمن استقرار المصرف.

1. مفهوم تحسين جودة الخدمات البنكية :

يقصد بتطوير الخدمات المصرفية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات ، وقد تعني عملية تطوير الخدمات المصرفية طرح منتجات معرفة حالياً في السوق ولكنها جديدة على المصرف⁽¹⁾.

- إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي ، وبالتالي زيادة ربحية على المدى الطويل⁽²⁾.

وتعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً حيوياً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال، للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها وتهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تحقيق الغايات التالية:⁽³⁾

- 1- جذب واستمالة زبائن جدد للمصرف .
 - 2- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق العالمية.
 - 3- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف أخرى.
- إن أهمية تطوير الخدمات المصرفية عندما يستطيع المصرف أن يقنع عملاءه بأنه مؤسسة فريدة، في كل من نوعية وكمية الخدمات المقدمة، أو في المزيج الفريد للخدمات المقدمة⁽⁴⁾.

(1) نادية حبيب أيوب، العوامل المؤثرة على السلوك الابتكاري لدى المديرين في قطاع البنوك السعودي، مجلة الإدارة العامة مجلد 45 عدد 1- الرياض السعودية 2000 ص 12 .

(2) محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة ، دار وائل للأردن 2003. ص 91.

(3) محمد محمود مصطفى ، التسويق الإستراتيجي للخدمات دار المناهج ، الأردن 2003 ص 60.

(4) نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر 2003 ص 20.

2. مشكلات جودة الخدمة المصرفية:

إن ملامح جودة الخدمة المصرفية تتحدد من خلال إدراك العملاء لهذه الخدمة، وفشل الإدارة في تعريف احتياجات عملائه بشكل صحيح هو شكل من أشكال الفجوة في جودة الخدمة، وإن الفجوات السابقة الذكر تعتبر من أهم المشكلات التي تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية، وتقف عائقاً في تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية، ويستطيع الباحث إجمال هذه المشكلات فيما يلي :

أ- ضعف الالتزام الإداري :

إن عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية يجب أن تأتي من الإدارة العليا ، لأن إيجاد الجودة المصرفية ثم العمل على تحسينها لا تأتي من الإدارة الدنيا أو الوسطى، وإنما تقوده الإدارة العليا للبنك، ولكن قد لا ترغب هذه الإدارة الاعتراف بمسؤوليتها تجاه الجودة وعدم تقبلها للتدريب اللازم لتحسين الجودة معتمدة على تدريبها المتقدم وخبراتها المحدودة.

ب- ضعف قدرات الموظفين:

يظهر هذا الضعف عند التعامل مع العملاء ومعالجة شكاويهم التي يمكن أن تحدث عند تقديم الخدمة بسرعة وكفاءة، أو الاستجابة لأسئلتهم ومقترحاتهم أو استفساراتهم⁽¹⁾.

ج- نقص التدريب اللازم لكل من الإدارة والموظفين :

نتيجة لضعف الالتزام الإداري لعملية تحسين جودة الخدمة المصرفية، فإن الموظفين لن ينالوا التدريب اللازم والكافي للوصول إلى المشتري المطلوب لتقديم الخدمات المصرفية، وإن وجد التدريب وقد يشمل الموظفين دون المدراء الذين لا بد من شملهم في جهود الابتكار من أجل تحسين الجودة، لأن الجودة هي مسؤولية والتزام عند جميع العاملين في البنك.

د- فجوة الاتصال:

وتأخذ هذه المشكلة عدة صور تظهر في مشكلة الاتصال مع العملاء خارج البنك، أو الاتصال الداخلي من الإدارة والموظفين ، وتأخذ فجوة الاتصال الخارجية عدة أشكال :

(1) عطا الله فهد السرحان ، رسالة دكتوراه ، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية 2005 ، عمان ص

- الشكل الأول : عندما يبلغ البنك في وعوده لعملائه وفشله بالوفاء بهذه الوعود.
- الشكل الثاني : عندما لا تفهم رسالة البنك الموجهة لعملائه بشكل جيد.
- الشكل الثالث : عندما لا يستمع البنك إلى احتياجات عملائه واقتراحاتهم.

أما فجوة الاتصال الداخلي : فقد تظهر بسبب كثرة عدد الاتصالات اللازم إجراؤها مع مستويات إدارية لتقديم الخدمة، ومدى توافر الاتصال بأنواعه الأفقي والعمودي والسفلي وجودته لتسهيل عملية الخدمة المصرفية .

ه- الرغبة في تحقيق الأهداف قصيرة الأجل :

من المشكلات التي تواجه جودة الخدمة المصرفية تطلع مدراء البنوك إلى تحقيق الأهداف القصيرة الأجل كتحقيق الربح مثلا ، الأمر الذي يؤثر على جودة الخدمات المقدمة أو الإضرار بمصلحة العميل ، فالجودة هي التزام طويل الأجل ، وتحتاج إلى أهداف طويلة الأجل كذلك .

و- الحاجة إلى التحديث والتجديد المستمر في الخدمات المصرفية:

إن الابتكار والإبداع أو التجديد في الخدمات المصرفية قد يؤدي إلى زيادة التعقيد بالخدمات المصرفية الحالية، وقد لا تستطيع الإدارة ضمن قدراتها ومواردها أن تواجه هذا التعقيد، فتظهر الحاجة إلى تكنولوجيا جديدة لتقديم الخدمة المصرفية، وكذلك تدريب الموظفين على هذه التكنولوجيا الجديدة المتطورة باستمرار والحاجة إلى الخبراء للتعامل مع التكنولوجيا و أدواتها .

أهم أسباب مشكلا جودة الخدمة المصرفية السابقة الذكر ما يلي :⁽¹⁾ .

1- فجوة الأداء :تضع إدارة البنك في كثير من الأحيان محددات لأداء الخدمة لتلبية رغبات العملاء ،

كأن تحدد عشر دقائق زمنيا لخدمة كل عميل ، أو تحديد صلاحية كل موظف للإطلاع على حسابات العملاء والمحافظة على سرية كل عميل لكن يبقى هناك قصور في تقديم الخدمة و هذا ما يسمى فجوة الأداء حيث تعرف فجوة الأداء حيث تعرف فجوة الأداء بأنها الفرق بين محددات اداء الخدمة و الأداء العقلي و تتخذ هذه الفجوة عدة صور :

(1) berry , dara surmam,&zeithaml,the service quality puzzle 2002 p 48.

أ- العمل الجماعي :

وهو شعور موظف بروح العمل الجماعي، و تعاونهم معا لأداء العمل، و إحساسهم بأن زملاءهم في العمل ما هم إلا عملاء آخرون للبنك، وشعورهم بالالتزام والمسؤولية تجاه جودة الخدمة الوطنية، و مساهمتهم في عملية إتخاذ القرار.

ب- ملائمة الموظفين للعمل :

ويتمثل ذلك في مقدرتهم و كفاءتهم و رغبتهم في أداء العمل

ج- التكنولوجيا المناسبة للعمل :

إن جودة الخدمة المصرفية رفيعة المستوى تحتاج إلى تكنولوجيا و أدوات تكنولوجيا مناسبة لأداء العمل المصرفي، و هذه التكنولوجيا و أدواتها يمكن أن يؤثر أو يعترض أداء الموظفين، بالإضافة إلى اختلاف نتائج الخدمة المقدمة من قبل الأفراد عن تلك المقدمة بالآلات مثل (الصراف الآلي) .

د- الرقابة الإدراكية :

وهي تقييم الموظفين بناء على سلوكهم وتصرفهم مع العملاء، بدلا من التركيز على الكمية المنتجة والتقليل من ضغط العملاء من أجل التحكم في المواقف التي تحدث مع موظفي الخط الأمامي، وتعكس هذه الرقابة قوانين البنك وإجراءاته وثقافته وصلاحيه كل موظف في الأداء .

هـ- تضارب الأدوار :

التضارب بين توقعات العملاء والإدارة ويتم هذا التضارب من خلال الطلب الكبير والضغط على موظفي الخط الأمامي من قبل العملاء من جهة والإدارة المتمثلة بالإدارة الإشرافية والعليا من جهة أخرى، وقد يفشل أو يصعب على موظف الخط الأمامي إرضاء جميع الأطراف السابقة ، كما أن تضارب الأدوار يظهر في الحجم الكبير من الأعمال الكتابية للأداء الأعمال، وعدد موظفي الخط الأمامي اللازم للاتصال بهم لإتمام العمل ، كما يظهر التضارب في كفاءة الموظفين و معرفتهم بأمور العمل و الرد على استفسارات العملاء .

2- العنصر البشري :

لا تعتمد جودة الخدمة على تلبية رغبات العملاء ووضع معايير ملائمة فحسب، وإنما تعتمد على قوى عاملة لديها الرغبة والقدرة على أداء العمل بالمستوى المطلوب، ويمكن تعريف الرغبة أنها الحرية بالتصرف وإنما الفرق بين الجهود القصوى والجهود الدنيا لأداء العمل المطلوب، أما المقدرة فهي تعني توفر الكفاءات والمهارات اللازمة لأداء العمل، بالإضافة إلى مقدرة الإدارة على توفير حوافز مادية جيدة لهؤلاء العاملين وتدريبهم بشكل جيد⁽¹⁾.

3-خطوات تحسين جودة الخدمات البنكية :

إن المعايير الخاصة بجودة الخدمة المصرفية بحيث أن تكون واضحة وسهلة التطبيق حيث تساعد في توجيه أداء مقدمي الخدمة و تحفيزهم ومن المهم تحقيق اقتناع البنك بهذه المعايير والأخذ بعين الاعتبار خصائص طلب على المنتجات المصرفية ومميزات السلوك الشرائي للعميل ومن أهم الخطوات ما يلي :

3-1- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث :

إن فشل المؤسسات البنكية في مواجهة المناقشة وتطوير خدماتها يكمن في كونها لا تملك فهما لرغبة العميل وإدراك توقعاته، وعليها أن تسعى في استخدام البحوث كوسيلة لتجميع معلومات وتساعدتهم على :

- تعريف بمعايير جودة الخدمة للمفاضلة بينهما.
- قياس درجة رضى العملاء عن الخدمة وتقييم الأداء العقلي لها بالنسبة للمنافسين⁽²⁾.

3-2- العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات :

تشير نتائج الدراسات إلى أن ثلث مشكلة الجودة تنحصر في ظرف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل، وتدني نظرهم للعميل .

يجب على إدارة البنك لأن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات البنك.

(1) عطا الله فهد السرحان ، رسالة دكتوراه ، مرجع سبق ذكره ، ص 91.

(2) بياة عبوب ، ولاية تطوير الخدمات المصرفية مذكرة تخرج في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال جامعة البليدة 2002 ص38.

3-3- الاهتمام ببرنامج التسويق الداخلي:

إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا يمكن البنك من تحقيق الأداء المتميز، ولكن يجب أن يتوفر لدى العاملين الرغبة والاتجاه الإيجابي نحو تحسين جودة الخدمة البنكية، و أن الهدف النهائي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم الخدمة وزيادة الإدراك بأهمية العميل وتحقيق العناية به، على مستوى الإستراتيجي، يهدف التسويق الداخلي إلى خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية من الحساسية بالنسبة للعميل والجهود الموجهة لتحقيق رضاه.

3-4 - سرعة التصدي لمشكلات العملاء:

يؤثر سلوك حل الشكوى في قيام العملاء بالتوصية لدى عملاء آخرين بالتعامل مع مؤسسة الخدمة .

3-5-تعليم العميل عن الخدمة :

تزايد مصداقية البنك لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة مما يزيد من قدرة العميل على اتخاذ القرار الأمثل، و من تحقيق درجات أعلى عن هذه الخدمات (1).

4- إستراتيجيات ومتطلبات تطوير جودة الخدمات المصرفية**4-1- إستراتيجيات تحسين الخدمة المصرفية:**

تقوم عملية تحسين الخدمة المصرفية أساسا على دراسة تحليلية و واقعية لسوق الخدمة ، ومعرفة المتغيرات المتعلقة بها وهناك العديد من الإستراتيجيات التي يمكن للمصرف أن يتبناها لتطوير خدماته و منها:

4-1-1- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير برنامج

لخدماته ، يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال :

- قيام المصرف بتدعيم وتوسيع شبكة توزيعية لخدماته، لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها .
- قيام المصرف بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات .
- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.

(1) نفس المرجع السابق ص 39-40.

4-1-2- إستراتيجية اختراق السوق:

وتقوم هذه على قيام المصرف بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي، وهذه الإستراتيجية تتطلب من المصرف زيادة جهوده التسويقية بهدف:

- تشجيع الزبائن الحاليين للمصرف على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المصرف الحالية.
- محاولة جذب و استقطاب زبائن المصارف المنافسة لشراء خدمات المصرف.
- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحاليين للمصرف.(1)

4-1-3- إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:

وتقوم هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة، أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما أن تقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمات المصرفية الحالية (2).

4-1-4- إستراتيجية التوزيع: وتبين هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة، وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة كما أنها تتناول توسيع خطوط الخدمة الموجودة .

والشكل الآتي يوضح إستراتيجيات تطوير ونمو الخدمات المصرفية(3).

جدول 3: مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية :

الخدمات	الزبائن	
	حاليون	جدد
حالية	إستراتيجية إختراق السوق	إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة
جديدة	إستراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	إستراتيجية تنويع الخدمات الجديدة

المصدر : ردينة يوسف عثمان و جاسم صميدي مرجع سبق ذكره ص 278.

(1) ردينة يوسف عثمان و جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره ص 276-277

(2) عبد الرحمن عبد القادر شاهين ، المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية رسالة ماجستير في التسويق -الأردن 1995 ص100.

(3) ردينة يوسف عثمان و جاسم الصميدي مرجع سبق ذكره ص 238.

4-1-5- إستراتيجية التمييز:

إن التحرك باتجاه إستراتيجية التمييز يتطلب بالضرورة تطوير منتجات مصرفية واضحة المعالم، وتكون موجهة إلى قطاعات سوقية مختارة. والأغراض الترويجية فإن جوهر منتج كهذا سيتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطك المستهدف .

إن هذه المجموعة من الخدمات يتم الإبقاء عليها بشكل صغير نسبيا ، وذلك للسماح بالتعريف أو الإبلاغ هن طبيعة الحقيقة الملائمة للمنتج المصرف ، دون أن يحصل 'رباك في أذهان العملاء ، والخدمات المصرفية الكثيرة والمتنوعة غالبا ما تترك العميل ، علاوة على أن المصرف نفسه قد يجد نفسه عاجزا عن إبلاغ السوق بهذا العدد الهائل من الخدمات .

ولهذا فإن اسراتيحية التمييز تخدم سياسات المصرف الانتقائية الموجهة لقطاعات سوقية معلومة ومشخصة يمكن أن تصور مثلا قيام مصرف بإعداد مجموعة حزمات خدمية موجهة إلى قطاع الطلبة أو لقطاعات ربات البيوت أو لقطاع الأغنياء... إلخ.

- وترافق إستراتيجية تمييز المنتج المصرفي عملية تقليص نطاق الخدمات لمقدمة ، فإن التركيز على قطاعات سوقية محدودة جدا فالاستغناء عن الخدمات الغير ضرورية أو عديمة الصلة يساعد في تقليص التكاليف ويمكن للخدمة المقلصة من التنافس سعريا في السوق. وكبديل يستطيع المصرف أن يوجه طاقاته وإمكانياته إلى قطاعات سوقية متعددة في نفس الوقت، وفي هذه الحالة فإن تمييز المنتج لا يتطلب بالضرورة تقليص نظام الخدمة إلا ن توجيه الطاقات والإمكانيات صوب طاقات سوقية مختلفة في آن واحد لا يخلو من المشاكل والصعوبات (1).

ينبغي أن تستند عملية تطوير المنتجات ن الخدمات المصرفية الجديدة على تحليل متعمق ومتين وشامل للسوق وهناك أربعة طرق يمكن اعتمادها لتطوير المنتجات المصرفية وهي :

- 1- أن يتبع المصرف سياسة توسيع السوق أو التطوير من خلال تطوير البرامج بأساليب مصممة لتلبية الحاجات المحددة للقطاعات التسويقية المختلفة
- 2- أن تقر إدارة المصرف بأن المصرف قادر، من خلال التسهيلات المتاحة له، على تقديم فرص لتنفيذ المنتج

(1) عابدة سيد خطاب ، الإدارة و التخطيط الإستراتيجي ، دار الفكر العربي مصر 1985 ص 80.

3- تتقيد سياسات تمديد المنتج من خلال استثمار خبرات ومهارات المصرف مثل الاستشارة المالية للزبائن القائمين.

4- يمكن للمصرف أن يتبع سياسة النمو الاندماجي أو سياسة التنوع من خلال إرساء خدمات لا تقع ضمن نطاق التجارة المصرفية المضادة لكنها مكملة لها أو تزيد من إمكانية استخدام الخدمات القائمة⁽¹⁾.

4-2- متطلبات تحسين جودة الخدمات المصرفية:

لقد أضحي لزاما على البنوك التجارية أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى المستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي وفي هذا الخصوص يمكن تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية لتحسين جودة الخدمات المصرفية والتي تتمثل فيما يلي⁽²⁾.

4-2-1- مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي :

لاشك أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية.

-فالتطور التكنولوجي يعتبر أحد المميزات الأساسية للتغيير⁽³⁾.

وهو يهدف إلى رفع مستوى أداء البنوك وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها.⁽⁴⁾

4-2-2- تنوع الخدمات المصرفية:

وذلك حتى تستطيع البنوك الاحتفاظ بعملائها وفي هذا الإطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء للوصول إلى مفهوم البنوك الشاملة، ومن أهم هذه الخدمات :

- الاهتمام بالقروض الشخصية والتي تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية مثل شراء المساكن
- السيارات .
- الاهتمام بتقديم القروض للمشروعات الصغيرة والمصغرة⁽⁵⁾.

(1) ناصر دادي عدون ، الإدارة والتخطيط الإستراتيجي ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2002 ص 91.

(2) حمداوي وسيلة ، الجودة ميزة تنافسية مرجع سبق ذكره ص 45.

(3) عمر وصيفي عقيلي ، الإدارة المعاصرة ن دار زهران عمان 2007

(4) 59. p:1986 : revue francaise de gestion : le managemene des ressceures technologique : j.morin .

(5) حمداوي وسيلة مرجع سبق ذكره ص 40.

4-2-3 الارتقاء بالعنصر البشري :

إن العنصر البشري يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، لدى يجب تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية، والقيام ببرامج مكثفة للتدريب والتكوين والاهتمام أكثر بتسيير المسارات الوظيفية للعمال المتميزين ووضع أنظمة تحفيزية متناسبة مع قدرات ونتائج العمال⁽¹⁾.

4-2-4 تطوير التسويق المصرفي :

بعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي تبلورت أهم ملامحها في زيادة المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته⁽²⁾.

4-2-5 مواكبة المعايير الدولية:

في ضوء ما تموج به الساحة المصرفية العالمية من تطورات هامة، فرضت على صانعي السياسة المصرفية و المؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير، الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، فإن البنوك التجارية مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق تنويعها لخدماتها و الارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق المصرفي⁽³⁾.

4-2-6 تفعيل دور الدولة و البنك المركزي لتطوير أداء الجهاز المصرفي:

يعد تطوير الجهاز المصرفي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدولة أهمية قصوى في وقتنا الحاضر باعتبار أنه مسألة مصيرية في مستقبل الاقتصاد الجزائري، لذا فإننا لا يمكن أن نغفل الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة ومؤسساتها المختلفة، وبالأخص البنك المركزي، في تفعيل هذا التطوير وهو ما سنوضحه فيما يلي :

- تهيئة المناخ التشريعي ليتلاءم مع المستجدات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي، وفي هذا الإطار يجب العمل على ما يلي :

(1) أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية، مركز التنمية الإدارية 1995 ص 115.

(2) خالد الزاوي، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، عمان 2000 ص 37.

(3) نفس المرجع ص 63.

- الإسراع بإصدار القانون الموحد للبنوك الذي يستهدف ضمان وسلامة أداء الجهاز المصرفي ومسايرة الاتجاهات العالمية ، وتطوير القطاع المالي.
- الإسراع في سن التشريعات الخاصة بنظم الدفاع الإلكترونية التي تتضمن العلاقة بين أطراف العملية.
- تطوير و تقوية الدور الرقابي و الإشرافي للبنك المركزي
- العمل على تدعيم قواعد المحاسبة و المراجعة بالبنوك .
- ضرورة قيام البنك المركزي بتوفير الأطارات الفنية اللازمة كما وكيفا

5- طرق تحسين جودة الخدمات المصرفية :

يمكن تلخيصها فيما يلي :

5-1- أسس و ترميز الجودة isntitutionalize and symbolize quality :

إن أول خطوة لتطوير الجودة المصرفية هي تحديد معايير جودة الخدمة بناء على توقعات العملاء، وهذه المعايير تساعد في تعريف نظام العمل ، وهي علامات لتقييم الأداء، وترتيب توقعات العملاء حسب أهميتها كما أنه لا بد من التركيز على نوعية هذه المعايير التي تسمح لمقدم الخدمة بفهمها وتطبيقها بشكل جيد.

والخطوة التالية لتطوير جودة الخدمة المصرفية هي وضع أدوات ووسائل هيكلية (structural means) تساعد على تحويل الأفكار الجيدة إلى عمل ملموس، ومصدر هذه الأفكار يكون من موظفي الخط الأمامي الذين هم على اتصال مباشر مع العملاء، و إذا ما توفرت هذه الأدوات والوسائل الهيكلية فإنها تدفع الموظفين للتفكير باستمرار عن جودة الخدمة المصرفية والعمل على تقييم لهذه الأفكار والتوجيه بها.⁽¹⁾

5-2- شمول جهود المدراء :

إن أحد تحديات جودة الخدمة هو المحافظة عليها عبر الزمن، ومدير البنك هو من يواجه هذا التحدي، فهو الذي يحدد أداء العمل في كل يوم، فمسؤولياته تقف جنباً إلى جنب مع مسؤولية الموظفين، لذلك لا بد من شمولية جهود المدراء في عملية تحسين جودة الخدمة المصرفية.

⁽¹⁾ zeithaml & berry ,2002,p56

وعليه من أجل تحسين جودة الخدمة ، فلا بد من التركيز على المدراء إضافة إلى مقدمي الخدمة، وذلك من خلال تقييم التزام المدراء وتقييم مهاراتهم ، وضرورة ضمهم في عملية التدريب و قياس الأداء⁽¹⁾.

5-3- تحسين مهارات الموظفين:

إن أهمية العنصر البشري والدور الهائل الذي يؤديه الأفراد العاملون في المؤسسات الخدمية، يهدف إلى تقديم خدمة جيدة للعملاء وخاصة أولئك الذين على اتصال مباشر و مستمر مع العملاء "ويؤكد ذلك ما توصلت إليه دراسة أجريت على مستوى و.م.أ بواسطة جمعية التسويق المصرفي الأمريكية (banking marketing association) فقد أبرزت النتائج أن أكثر من 90 % من المستقصى منهم أوضحوا أن أهم مكون على الإطلاق في برنامج إدارة جودة الخدمة في المصارف والمؤسسات المالية يكمن في موظف البنك وتعامله الفعلي مع العملاء، وكذلك التدريب المستمر والمنظم لفئة الموظفين ممن هم على احتكاك مباشر مع العميل⁽²⁾

- كما لا بد أن ينظر إلى الموظفين كعملاء داخليين للبنك، حيث أنهم السوق الأول للبنك ورضاهم عن عمله سيوفر الدافعية لجذب عملاء خارجيين.

وربما يكون هذا الموظف هو الشخص إن لم يكن الوحيد الذي يتصل مع العميل قبل عملية الشراء و بعده وهو الذي يتحكم بمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة وفي هذه الحالة يمثل موظف الخط الأمامي مصدرا حيويا للمعلومات عن العملاء واحتياجاتهم، ويوفرون رؤيا لتقييم أداء الخدمة المصرفية المدركة من وجهة نظر العملاء.

إن العملاء يسعون إلى التزام طويل الأجل مع مصرفهم بهدف تقليل التكاليف المتغيرة والمنافع المستقبلية غير الأكيدة، ومنافع أخرى عديدة غير متوفرة في علاقات التبادل قصيرة الأجل، كما أنهم يرغبون في الحصول على أداء خال من الأخطاء، والخطأ هنا لا يعني معايير ثابتة و أداء خاليا من الخطأ 100 % ولكنها تعني أداء مرضيا للعملاء من وجهة نظرهم⁽³⁾.

من أجل تطوير جودة الخدمة المصرفية لا بد من التركيز على رغبة الموظفين في أداء العمل، ومقدرتهم على الأداء، الأمر الذي يتمثل في تطوير معرفة الموظفين ومهاراتهم، كما لا بد من التركيز على التدريب

(1) نفس المرجع السابق ص 57.

(2) عوض بيدير حداد مرجع سبق ذكره ص 2. 1991.

(3) الباسط هشام ، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي إتحاد المصارف العربية 1988. ص 36.

المستمر، والمركزية واللامركزية في تطوير المهارات، لان ذلك سيؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحسين مستوى الخدمات المقدمة، وتعزيز الرضا الوظيفي لدى الموظفين، وزيادة عدد الموظفين المؤهلين، وتقليل الرضا الوظيفي لدى الموظفين، وزيادة عدد الموظفين المؤهلين، وتقليل معدل دوراتهم، وزيادة الإنتاجية والمبيعات.

4-5 حل مشكلات العملاء كاستثمار:

تعمل البنوك على الاستثمار السريع الكفاء في حل مشكلات العملاء، وهو احد الخطوات الفعالة التي يمكن أن يتخذها البنك لبناء سمعة الجودة، كما أن الاستثمار يتطلب عملاء متعلمين وموظفين مدرسين وذوي مهارات، بدلا من النظرة القصيرة الأجل في زيادة الأرباح.

5-5- حلقات الجودة والخدمة المصرفية:

تتكون حلقات الجودة من مجموعة الأفراد (من 3 إلى 15 فرد وعادة 8 أفراد) يؤدون عملا متشابها في المنظمة، وتتطوع هذه المجموعة للاجتماع على نحو منظم، ساعة كل أسبوع مثلا، لتحديد وتحليل وحل مشكلاتهم المتعلقة بمجال عمل أعضائها وتحليلها وحلها، وتتكون الحلقة من لجنة التنسيق جميعهم من الإدارة العليا، بالإضافة إلى المسهل الذي يكون من الخارج الإدارة ويقوم بمتابعة سير الاجتماعات التي يتولى إدارتها قائد الحلقة الذي يكون في العادة المشرف المباشر على وحدة العمل التي يتبعها أعضاء الحلقة

- و تبدأ حلقات الجودة إجتماعها بعملية العصف الذهني brain storming لفائدة المشكلات التي يريدون حلها والتي تبدو أيضا تطبيقا في الواقع العلمي، وعند الوصول إلى الحل المقترح للمشكلة، تعرض التوصيات على الإدارة، و ثم يبدأ التطبيق في الحال.

وتتمثل الأهداف الأساسية لأنشطة حلقات الجودة فيمايلي:

- أ- المساهمة في تحسين مستوى الأداء والابتكار والإبداع و تطوير المنظمة
- ب-مراعاة الجانب الإنساني وإقامة ورش عمل مفعمة بالبهجة
- ت-الحرص التام على إبراز القدرات الإنسانية وبالتالي إظهار عدد من الإمكانيات وتنتقل حلقات الجودة في عشرة قواعد أساسية هي:

- التطوير الذاتي

- التطوع
 - العمل بشكل جماعي
 - مشاركة الجميع
 - استخدام أساليب مراقبة الجودة
 - تعزيز نشاطات حلقات الجودة والحرص على استمرارها
 - ارتباط النشاطات بشكل وثيق بورش العمل
 - التطوير الجماعي المتبادل
 - الابتكار والإبداع
 - الوعي بالجودة والتنبيه للمشكلات و الوعي بتحسين الأداء
- إن نجاح حلقات الجودة يتطلب دعماً متواصلاً من جانب الإدارة والعاملين، كما أنه يتطلب التزاماً طويلاً الأجل لتنفيذها يتطلب وقتاً وميزانية مناسبة وتخطيطاً إستراتيجياً دقيقاً، كما أنها تحقق عائداً كبيراً.

5-6- تجزئة سوق المصرف:

لا يمكن للبنك خدمة كل فئات العملاء الموجودة في موقع السوق على حد سواء، لاختلاف احتياجاتهم وعاداتهم الشرائية لذلك تسعى إدارة المصرف إلى دراسة عملاء المصرف وتقسيمه بهدف خدمته بفعالية أكبر، ويقوم مفهوم تجزئة السوق على فكرة التجانس وعدم التجانس، حيث أن هناك تجانس بين رغبات العملاء واحتياجاتهم في مجمل السوق في حده الأدنى، وتظهر فئات من العملاء لهم رغبات متماثلة ومتجانسة أكثر من تجانسها مع بقية العملاء في سوق الخدمة المصرفية لذلك تعتبر تلك الفئة جزءاً سوقياً يمكن خدمته على أساس أنه أكثر تجانساً من غيره .

وتستند تجزئة السوق على ثلاثة معايير رئيسية هي: (1)

أ- أن يكون بالإمكان قياس متغيرات التجزئة (الجغرافية-الديمقراطية-الاقتصادية-الاجتماعية) بسهولة وبكلفة متدنية نسبياً .

ب- إمكانية الوصول إلى جزء من أجزاء السوق

ت- أن يكون حجم كل جزء مجدياً اقتصادياً، أو يستحق الخدمة ومن مزايا اعتماد إستراتيجية التجزئة إن البنك يستعمل طاقاته وموارده بفعالية أكبر طالما أن هناك مجموعات من العملاء ترغب في خدمة متميزة، وهي على استعداد للدفع لقاء ذلك، كما أنها تمكنه من إيجاد الفرص السوقية والاستفادة منها أكبر،

(1) الباسط هشام، مرجع سبق ذكره ص 37-38.

مما يساعد في الوصول إلى أهدافه وإرضاء عملائه وتعزيز ولائهم له كما يمكن تجزئة السوق بناء على معايير اجتماعية كالتقاليد والمعتقدات، ومعايير نفسية كالحاجات والدوافع للخدمة المصرفية، فيستطيع البنك تجزئة السوق بناء على واحد أو أكثر من المعايير السابقة، ويقرر الابتكار والإبداع في الخدمة المصرفية والخطط التسويقية اللازمة، وهناك توجه جديد للتجزئة قائم على مفهوم تفصيل الخدمة المصرفية حسب احتياجات كل عميل على حدى، أي معاملة كل عميل كجزء سوقي مستقل وبمزيج تسويقي مختلف وهذا ما يطلق عليه *customizing the stvice* لقد انحصر اهتمام البنوك في السابق بجزء محدد من العملاء هم المؤسسات والشركات، ولم ينظر إلى العملاء الأفراد كودعين، ولكن هذا الوضع قد تغير كلياً، وأصبح ينظر إليهم كمورد مالي، ولابد من الابتكار في تقديم خدمات مرضية لهم وذات جودة مناسبة في ظل ظروف المنافسة القائمة بين البنوك، حيث أصبح العملاء يميزون بين نوعية الخدمة المقدمة لهم وجودتها⁽¹⁾

المبحث الثاني: تأثير المزيج التسويقي التقليدي على تحسين الجودة:

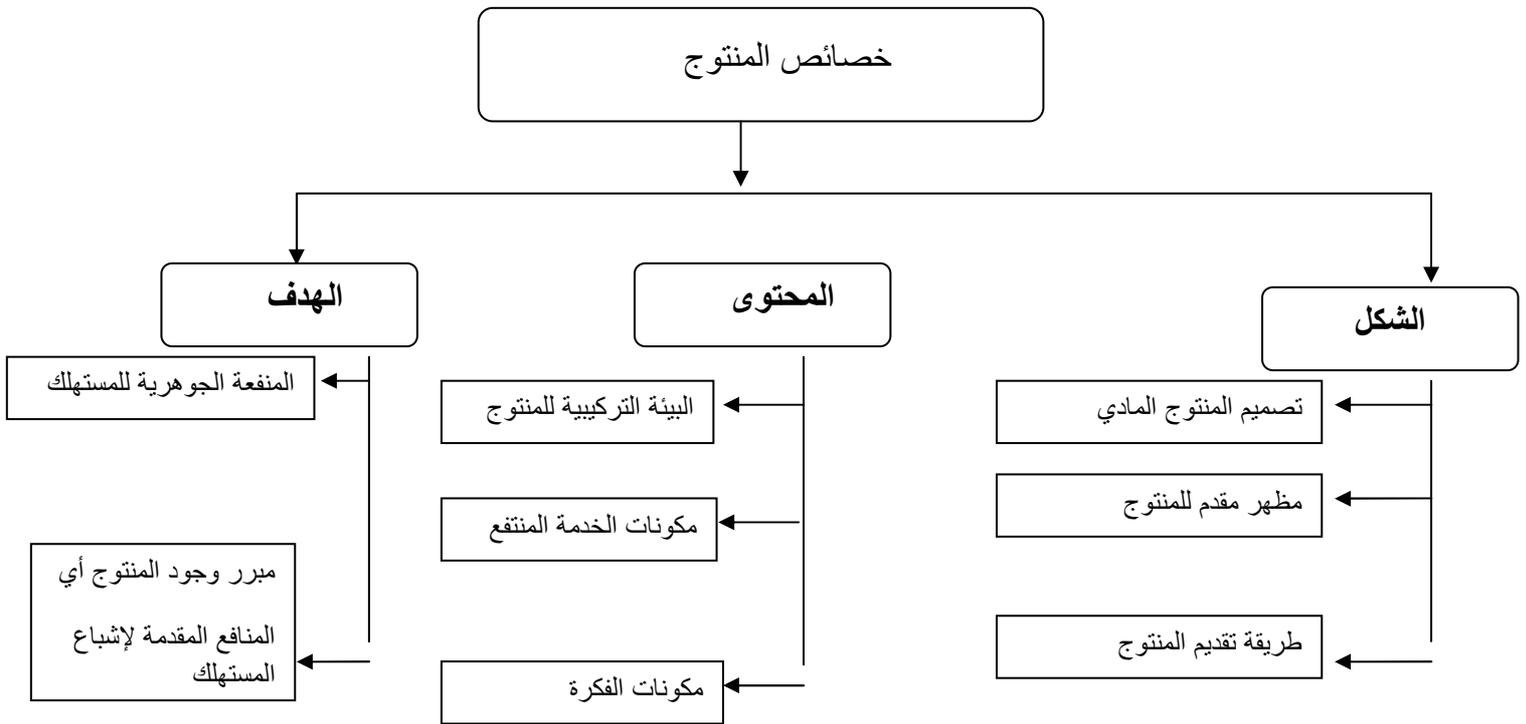
1- دور المنتج في تحسين الجودة:

1-1- جودة المنتجات المصرفية: يمكن تعريف المنتجات المصرفية أنها مجموعة الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات الزبائن، وبالتالي من خلال التعريف السابق للمنتجات المصرفية تتكون من مجموعة من الأنشطة، والفعاليات المتنوعة، والمتعددة التي تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يلبي لهم حاجاتهم ورغباتهم. وما تتميز به الخدمات عن السلع الملموسة في إنتاجها، ووقوع الطلب الفعلي عليها يكون في نفس الوقت مما يجعل الدور الذي يقوم به الشخص الذي يقدم الخدمة كثيراً، وفعالاً في تحقيق الطلب الواقع على الخدمة وفي كسب الزبائن، وبناء الثقة وتقوية العلاقة معهم من أجل ألا تتعرض البنوك إلى خسارة الفرصة السوقية المتاحة أمامها، لأن أي خلل في تقديم الخدمة سوف يؤثر سلباً على جودتها كون الخدمات أصلاً غير ملموسة وبالتالي فإن الاتصال عال جداً بين العامل البشري في إنتاج الخدمات وتقديمها للزبائن. وبالتالي فإن الجودة والإبداع في المنتجات المصرفية يتمثل في قدرة المنظمة على تحسين منتجاتها وتقديمها بأحسن طريقة بهدف إشباع حاجات العملاء وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات .

ومن خلال تقديم خدمات إضافية في خدمة الصراف الآلي (ATM) كالإبداع أو السحب أو الاستفسار عن الرصيد، أو طلب دفتر الشيكات، أو من خلال استخدام البنك للإنترنت وابتكار موقع إلكتروني له يمكن

(1) محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع ص 200 ص 67.

العلاء الدخول على هذا الموقع والاستفسار عن الرصيد، ومعرفة الوضع المالي للعميل من مختلف أنحاء العالم، وقد يكون إنتاج البطاقات المصرفية سواء الشرائية أو الفيزا كارد وغيرها مما جعل البنك يتميز عن المنافسين الآخرين أما خصائص المنتجات⁽¹⁾ فهي تتمثل في الشكل الذي يتضمن تصميم المنتج المادي وجماله ومظهره و طريقة تقديمه، وكذلك يتضمن المحتوى من مكونات البيئة التركيبية ومكونات الخدمة المنتفع بها، والهدف من المنتج سواء المنفعة الجوهرية للمستهلك أم المبررات من وجود المنتج من اجل إشباع حاجات المستهلك المتمثلة في الشكل الموالي:



الشكل رقم (22) خصائص المنتج

المصدر: البرواري نزار عبد الحميد والبرزنجي، إستراتيجيات التسويق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع 2004 ص 156

نلاحظ من الشكل أن كل منتج له خصائص تميزه عن غيره من المنتجات، وبالتالي فإنه لا بد من التمييز بين المنتج المادي والمنتج الحدسي كما يلي:

خصائص المنتج المادي: وتشمل كبر الحجم أو صغره ويتم تحديد ذلك من خلال الوظيفة التي يؤديها المنتج والتي تتمثل في المنفعة الجوهرية التي يبحث عنها:

⁽¹⁾ عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص 41

أما الجمالية أو الشكل في الكثير من الأحيان، فيدفع المستهلك إلى شراء المنتج، وكذلك الجودة ومدى تطابقها مع المواصفات، وهناك خصائص أخرى تتمثل فيما يلي:

- التقنية الجمالية والشكل
- العلامة التجارية والاسم التجاري
- الوظيفة التي يؤديها المنتج، وهي المنفعة الجوهرية التي يبحث عنها المستهلك
- الاقتصادية، أي تناسب العمر والصلاحية مع الكلفة أو السعر المدفوع للمنتج
- الجودة، أي مدى التطابق مع المواصفات المطلوبة⁽¹⁾

خصائص المنتج الحدي وتشم:

- عدم ملموسية الخدمة
- عدم إمكانية حيازة الخدمة وإنما الاستفادة منها
- الخدمة تنتج وتستهلك في وقت واحد
- شدة مجهز الخدمة والمستفيد منها
- الخدمة لا تخزن فهي مرنة في عرضها
- صعوبة تقييم جودة الخدمة⁽²⁾

2-1- دورة حياة الخدمة المصرفية والقرارات التسويقية:

1-2-1 مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية وتطويرها:

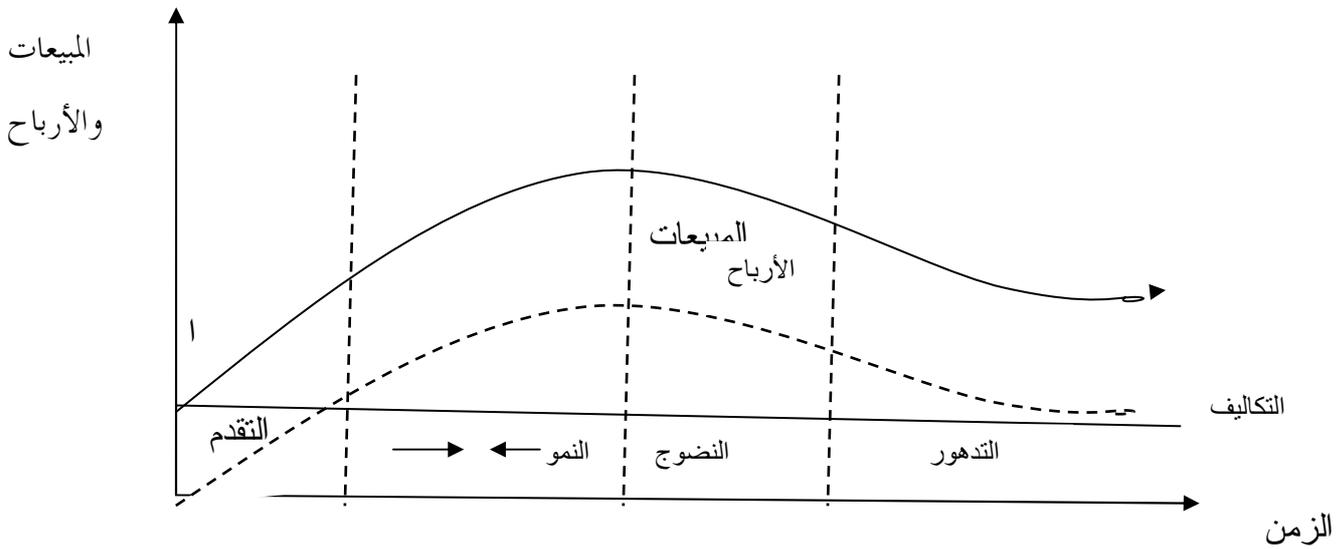
يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم الهامة في التسويق المصرفي، ويستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمة وأرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية فالخدمة تولد أو لا تموت لاحقاً بعد أن تمر في عدة مراحل خلال حياتها.

⁽¹⁾ البرزنجي والبرواري، مرجع سبق ذكره ص 56

⁽²⁾ LAVE LOCK ,CHRISTOPHER,SERVICES MARKETING LIBRARY OF CONGRESS CATALOGING IN RHE PUBLICATION DATA 4 ED,2003 P35

وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسير لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضيتين أساسيتين⁽¹⁾

- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة أو بمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ بشكل منحى التوزيع الطبيعي المتراكم .
- إن الأرباح التي تتحقق مع بيع الخدمة تشكل سلوكا متشابها لسلوك مبيعاتها ولذا تأخذ بدورها شكلا منحنيا، إلا أنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحى الأرباح بالانخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور بشكل عام فإن دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع و الخدمات الأخرى، ولكن يكون في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية ،حيث تمر هذه الخدمة خلال دورة حياتها بأربع مراحل أساسية لكل مرحلة منها مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها وأكثر هي حسب كل من marchr.rayne



شكل رقم 23: نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية

المصدر: Philip kotler and bermard dubois op.cit p451 مرجع سابق

⁽¹⁾ بشير عباس العلق، "جدوى ومجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع خدمات"، مجلة البصائر، جامعة البترا، الأردن، العدد الثاني، 1999، ص 213

من خلال الشكل نجد أن مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن مراحل دورة حياة السلعة وبشكل عام تقسم إلى أربع مراحل :

-التقدم : في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة، لذلك يركز على الأنشطة الإعلامية بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المعرفية المقدمة وفوائدها .

-مرحلة النمو : يتعرف الزبائن على الخدمة المصرفية، وعلى مدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة .

-مرحلة النضج : من هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار وتكون المنافسة شديدة .

-مرحلة التدهور : في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجيات ورغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد ،عدم كفاءة مقدمي الخدمة.....إلخ

1-2 - الإستراتيجيات وفقا لدورة حياة الخدمة المصرفية:

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية إستراتيجية تسويقية ،تتناسب وطبيعة هذه المرحلة والعوامل الداخلية والخارجية .ويمكن إيجاز هذه الإستراتيجيات كما يلي:

- **الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقدم:** في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيئا وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لأن الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة وذلك لا يوجد لديهم استعداد وإبداع لاستخدام هذه الخدمة،لذلك يتم التركيز على الأنشطة الإعلانية بشكل مكثف بهدف إخبار الزبائن بنزول الخدمة إلى السوق وتعليمهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها،وحثهم وإقناعهم على قبول هذه الخدمة ،وتعتمد المصارف في هذه المرحلة: إستراتيجية المرور السريع،إستراتيجية المرور البطيء أو إستراتيجية التغلغل السريع⁽¹⁾

- **الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:** إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات ،وأن الأنشطة الإعلانية قد عرفت الزبائن على هذه الخدمة لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم هذه الخدمة وزيادة

⁽¹⁾نفس المرجع السابق ص 214.

عدد الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة. والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات المصرفية المنافسة.

- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضوج: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقرا ويحقق المصرف أرباح عالية وتكاليف منخفضة لذلك يسعى المصرف إلى المحافظة على الوضع القائم أي استخدام الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة وصد الجهات المنافسين والمحافظة على ولاء المستفيدين من الخدمة وتوسيع المؤسسات المصرفية إلى التركيز على الأنشطة الترويجية لدخول قطاعات سوقية جديدة.
- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور: تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود والأنشطة التسويقية المبذولة مما يدفع المسؤولين في المصرف إلى حذف هذه الخدمة أي استخدام إستراتيجية الحذف، لكي تركز جهود الأنشطة على الخدمات الأخرى، وتتخلص من التكاليف⁽¹⁾

1-3- أهداف تحسين الجودة في الخدمات المصرفية:

تهدف عملية تحسين جودة الخدمات المصرفية إلى تطوير هذه الخدمات، حيث أنها عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاطها التسويقي لدى المصرف وهي ضرورية وحيوية في ظل تزايد حدة المنافسة التي تدفع المصرف إلى التطوير والابتكار في خدماته المصرفية من أجل إشباع حاجات الزبائن الجديدة، وجذب مزيد من الزبائن الجدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين وضمان عدم تحويلهم إلى مصارف أخرى .

- إن عملية تحسين الجودة في الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل

وتعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملا حيويا وأساسيا للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد أو محتملين، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها، وتهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تحقيق الغايات التالية للمصرف:

- تشخيص الواقع الراهن

(1) بشير علاق، مرجع سبق ذكره ص215.

- جذب الزبائن الجدد للمصرف
- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الخالية
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية متشابهة تقدمها مصارف أخرى
- تقييم الآثار

وتتضح أهمية تحسين الجودة في الخدمات المصرفية عندما يدرك التشابه بين الخدمات المصرفية المقدمة من قبل جميع المصارف ولذلك تبرز الحاجة لتمييز هذه الخدمة عن الخدمات المتشابهة وهذا التمييز يتم تخفيضه عندما يستطيع المصرف إقناع عملائه بأنه مؤسسة مصرفية متميزة وفريدة من نوعها لتمييزها بنوعية والخدمات التي يقدمها وكميتها⁽¹⁾

2- دور التسعير في زيادة جودة الخدمات المصرفية:

2-1- **تحديد السعر:** يعتبر تحديد السعر من أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة وربحيته، وجذب المستهلكين لشراء منتجاتها، وبشكل السعر أيضا أهمية خاصة في مجال التسويق وعمليات البيع، نظرا لعلاقته المباشرة مع المبيعات والتكاليف، والأرباح، وهو الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات، مما تؤثر باقي العناصر على التكاليف، كما يعد من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله إستراتيجيا احد أهم القرارات التي تنفذها المنظمة.

- من خلال التعاريف السابقة لمفهوم السعر في التسويق المصرفي ارتأينا بأنه يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القرض، الرسوم، العملات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف أثناء تقديم الخدمة.

حيث يلاحظ بان العملاء عند شرائهم للخدمات المصرفية في البنوك فإنهم يقومون بعملية مطابقة سعر الخدمة، التي يتلقاها من قبل المصرف مع المنافع أو العوائد التي يأمل أن يحققها تلك الخدمة وبذلك فإن المصارف التي تنتج نحو الابتكار والإبداع في الأسعار هي التي تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية بدى الزبون، والتي هي من وجهة نظرا تمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية وكلما كان المصرف لديه جودة وتطوير في جعل خدماته المصرفية بالشكل الذي يتم خلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمات وما يتوقعه العميل من فوائد ومنافع، ويمكن أن يحصل عليها عند شرائه للخدمة المصرفية، أما إذا أخفق المصرف في خلق مثل هذا التوازن فإنه سوف

(1) عطى الله فهد السرحان، رسالة دكتوراه مرجع سبق ذكره، ص52.

يؤدي إلى فجوة بين ما يتوقع العميل الحصول عليه من الخدمات المصرفية المقدمة له والواقع الفعلي لمستوى الخدمة وأسلوب تقديمها من قبل موظفي البنك الذي يتعامل معه⁽¹⁾

2-2- أهمية تحديد السعر المناسب في تحقيق الجودة:

ازدادت أهمية تحديد السعر المناسب في الآونة الأخيرة لأن السعر هو المتغير الوحيد الذي يتضمن إيرادات للمنظمة، كما أن السعر له تأثير كبير على حجم المبيعات المحقق للمشروع وبالتالي على ربحيته لذلك له أهمية كبيرة في المشروعات الاقتصادية .

ويلاحظ من أن أهمية الضبط الجيد للأسعار يعد من الجوانب الحساسة التي تواجه المنظمات التي تقدم الخدمات وينبغي أن يساهم السعر المحدد لمنتج ما بتحقيق أهداف المنظمة التسويقية بإيصال منتجاتها إلى المستهلكين الذين هم بحاجة للمنتج بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم، وعليه تتداخل أهمية السعر وأهدافه ونظرا لتعلق السعر بجوانب التكاليف ومستوى إيرادات المنظمة، وظروف المنافسة، وإمكانيات المستهلكين وغير ذلك فإن السعر يكتسب أهمية خاصة، وعلى إدارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لأن هؤلاء سيعتمدون السعر كمؤشر لجودة المنتج.

إن السعر يرتبط بمجموعة تراكيب متغيرات التسويق مثل مواصفات السلع، العرض، مكان خدمات المستهلكين لذا يجب أن تتخذ القرارات بشأنه مقترنة بخطط بقية عناصر المشروع التسويقي: السلع، التوزيع، الترويج فمثلا: عند تحسين جودة المنتجات لا يمكن اتخاذ القرار دون مراعاة مدى تقبل السوق للسعر الجديد المرتفع الذي سيكون مرافقا للجودة العالية للمنتج وإن تحديد السعر يجب أن يكون متوافقا وعناصر المزيج التسويقي وهذا يرتبط مع اختيار السوق المستهدفة.

2-3- الأهداف المتوقعة من التسعير الجيد للمنتجات:

يمكن تلخيصها كما يلي:⁽²⁾

1- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي

2- الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة

3- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات المتعمد على الأسعار التنافسية

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق ص 79-80.

⁽²⁾ البرزنجي والبروي 2004 ص 190

4- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها

5-مقابلة المنافسة أو تحينها

6-إشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله

إن التسعير الجيد لا يمكن أن يحقق أهدافه ما لم تكن هذه الأهداف مطابقة للأهداف العامة والرئيسة للمؤسسة المصرفية .

- وللمصارف أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها إلى:

أ- الأهداف المرتبطة بالتعامل:وتتمثل في:

1- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

2- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من منتجات وخدمات متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة والأسعار المنخفضة في البلد بهدف استقطاب حصة سوقية كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

ب- الأهداف المرتبطة بالأرباح: تتمثل في:

1- تحقيق عائد مناسب من الربح على المدى القصير .

2- تعظيم الربح على المدى الطويل .

3- تعظيم العائد على الاستثمار .

ج- أهداف لمواجهة مواقف معينة:

1- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن،والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى المنافسة.

2- مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة.

3- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

بعد أن يقوم المصرف بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية التحين في الأسعار، بالإمكان الوصول إلى القرار السليم لتسعير الخدمات المصرفية ولكن بعد الأخذ بالاعتبار العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير للخدمات المصرفية .

2-4- العوامل المؤثرة على قرارات تسعير الخدمات المصرفية:

وهذه العوامل نابعة من طبيعة العمل المصرفي وبالإمكان تقسيمها إلى مجموعتين:

المجموعة الأولى:⁽¹⁾

وهي تشمل العوامل العامة التي تؤثر بشكل عام على المنتجات (سلع وخدمات) وتنقسم إلى:

أولاً: العوامل الداخلية:

أ- **أهداف تسويقية:** إذا كان الهدف إتباع سياسة سعرية مرتفعة فإن الهدف التسويقي هو إنتاج منتج (سلع أو خدمات) ذوي جودة عالية بهدق الصمود بوجه المنافسة و التنافس مع المنتجات المماثلة في السوق وفي قطاع الأرباح والمدخلات المرتفعة، أما إذا كانت المنظمة تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وعلى الأخص ذوي الدخل المحدود، فإن هذا يتطلب استخدام سياسة سعرية منخفضة، وتحديد الإستراتيجيات التسعيرية يرتبط بشكل أساسي بالقرارات الخاصة بالأهداف التسويقية وفي نفس الوقت قد تكون المنظمة تسعى إلى أهداف إضافية، مثل اختراق قطاع سوقي جديد أو تقديم منتج جديد، أو توسيع القنوات التوزيعية وغيرها، وكلما كانت الأهداف واضحة كان من السهل تحديد الأسعار، فهناك أهداف البقاء، ورفع الأرباح الحالية إلى أفضل الحدود، وصدارة السوق الأسهم صدارة جودة المنتجات وغيرها، والمنظمات تضع هدف البقاء كهدف رئيسي لها إذا كانت لديها مشاكل خاصة بالمنتج والقابلية الإنتاجية والمنافسة الشديدة ورغبات المستهلكين المتغيرة، فعمل المنظمة يركز على تحديد إستراتيجية سعرية منخفضة لكي تتمكن من زيادة الطلب على منتجاتها⁽²⁾

ب- **التكلفة المختلفة:** تشكل الكف الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد الأسعار لأن جميع المنتجات تهدف إلى تغطية كل تكاليف الإنتاج والتوزيع وبيع المنتجات وغيرها من الأنشطة من خلال تحديد الأسعار مع تحقيق مردود طيب لجهودهم ومجازوفتهم والكثير من المنظمات تعمل لكي تكون المنتجات ذات تكلفة

(1) نفس المرجع السابق السابق، ص266-267.

(2) محمود جاسم صميدعي، وردية عثمان، مرجع سبق ذكره ص267.

منخفضة أو مقبولة في مجال نشاطها، فإذا كانت تكاليفها منخفضة في إمكانها أن تضع أسعارا منخفضة تؤدي بدورها مبيعات أعلى على أن تأخذ بنظر الاعتبار عدم التضحية بالجودة وتقسيم الكلف إلى كلف ثابتة لا تتغير مع كمية الإنتاج أو المبيعات مثل رواتب الإداريين والتكاليف المتغيرة بصورة مباشرة مع مستوى الإنتاج، حيث أن كل وحدة واحدة تحتاج إلى نفس الكمية من الموارد والكلفة الإجمالية هي مجموع الكلف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج.

وبما أن السعر يجب أن يغطي هذه التكاليف، لذلك يجب تحديد الأسعار بصورة حكيمة وعقلانية⁽¹⁾

ج- اعتبارات المنظمة: تعتبر عملية تحديد الأسعار من الأنشطة المهمة والحساسة داخل المنظمة، لذلك على المنظمة أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار، ونظرا لأهمية هذا القرار وخطورته فإن الأسعار غالبا تقرر من قبل الإدارة العليا في المنظمات الكبيرة، أي أن التسعير يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية أو الأقسام وفي الأسواق الصناعية، فإن البائعين قد يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن ضمن مدى سعر معين، وعلى الرغم من ذلك فإن الإدارة العليا تضع أهداف التسعير والسياسات السعرية.

د- إستراتيجية المزيج التسويقي: إن المنظمات التي تحقق التناسق بين كل تصميم المنتجات المقدمة للسوق والسياسات التوزيعية والترويجية بهدف امتلاك عناصر مزيج تسويقي مترابطة ويكمل أحدهما الآخر، ويعمل على تعزيزه وإنجاحه لأن أي خلل في أحد هذه العناصر سوف يؤثر في قرارات التسعير.

إن قرار تقديم منتج بجودة عالية للسوق يعني أن البائع إن يفرض أسعارا أعلى لتغطية الكلف الأعلى والمنظمات غالبا ما تضع أسعارا معينة لمنتجاتها و ثم تكون قراراتها الخاصة بعناصر المزيج التسويقي على أساس الأسعار التي تزيد المطالبة بها، أي أن السعر يكون عاملا حاسما في موضع المنتج الذي يعرف سوق المنتج والمنافسة والتصميم.

ثانيا: العوامل الخارجية:

إن المستهلكين والمشتريين يوازنون سعر المنتج أو الخدمة مقابل المنافع التي يحصلون عليها من امتلاكه لذلك على المسوقين أن يفهموا العلاقة بين السعر والطلب لمنتجاتهم وحرية التسعير بالنسبة للبائع تتنوع نتيجة لاختلاف الأسواق والسلع والخدمات والزبائن..... الخ

(1) نفس المرجع السابق ص 268.

- في حالة وجود المنافسة فإن السوق يكون مؤلفا من العديد من البائعين والمشتريين ولا يوجد بائع منفرد من الممكن أن يكون له تأثير كبير على الأسعار الحالية، فالمشترون يحصلون على ما يحتاجونه وبالأسعار الحالية للبائعين لا يعطون أسعار أقل من السوق

- أما في حالة المنافسة العادية فإن السوق يكون مؤلفا من عدد من المشتريين والبائعين الذين يتعاملون بعدد من الأسعار بدلا من سعر سوق منفرد، وأن مدى الأسعار يتحدد باختلاف جودة المنتج أو المظهر أو إطرء أو الخدمة المقدسة وعندما يجد المشتري هذا الاختلاف فإنه سوف دفع أسعارا مختلفة بهدف الحصول على منافع أكثر⁽¹⁾

3- دور الترويج في تحقيق الجودة:

تتصل المنظمة مع جماعات مستهدفة ومتنوعة كالمستهلكين والمشتريين الآخرين والموردين والموظفين و الدوائر الحكومية... الخ وتهدف إلى التأثير على معرفتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، فيما يتم قطعه من وعد يجب أن يكون صحيحا، وهذه إحدى القواعد لبناء جودة الخدمة ن وفي الوقت الحاضر يدعو التسويق إلى ما هو أكثر من تطوير خدمة جيدة، وهل السعر أكثر جاذبية، وإمكانية الوصول إلى المنتج أكثر سهولة، فالمسوق الحديث يحتاج إلى تنشيط دعم الخدمة الجيدة وصبها في دور المروج والمتصل، وهذا ينطبق على جميع الموظفين الذين هم في المواجهة الأمامية مع العملاء.⁽²⁾

3-1- مجالات تحسين العمليات الترويجية:

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل للترويج بأنه عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالمستهلك لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و رغباته وحمايته من الاستغلال.⁽³⁾

أما في مجال تحسين عمليات الترويج فيعرف على أنه قدرة المنظمة على عملية الابتكار و الإبداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتوج المنظمة و محاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته و يلبي رغباته من خلال استخدامات جديدة مبتكرة كما يلي :

⁽¹⁾ عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره ص 60.

⁽²⁾ هاني الضمور ، مرجع سبق ذكره ص 227.

⁽³⁾ البراوي والبرزنجي مرجع سبق ذكره ص 215.

3-1-1- التحسين و التطوير في مجال الإعلان :

تقوم المنظمة بتصميم إعلان مبتكر من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج من أجل الاستخدامات الجديدة إلى المستهلكين و إقناعهم بها، و يؤدي الإعلان عموماً دوراً أساسياً في هذه العملية، و الإعلان المبتكر يدعم و يزيد من فعاليتها.

كذلك تقوم المنظمة من خلال الابتكار والإبداع في مجال الإعلان لجذب انتباه المستهلك إلى الإعلان، وإثارة اهتمامه بما يتضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المأهولة فيه ، حيث يمثل جذب الانتباه (attention) و إثارة الإهتمام (interest) خطوتين أساسيتين أو عنصرين أساسيين من عناصر نموذج "ايدا" (aida) يستخدم لقياس فعالية الإعلان⁽¹⁾.

3-1-2- التحسين والتطوير في مجال البيع الشخصي:

تستطيع المنظمة أن تلجأ للابتكار والإبداع التسويقي في مجال البيع الشخصي، بهدف زيادة احتمال العملية البيعية لمنتجاتها وخدماتها من المرحلة الأولى بواسطة البيع الشخصي، التي تبدأ بالعملاء المرتقبين، وهي المرحلة الأخيرة المتمثلة بالمتابعة وإشباع حاجات المستهلكين، وذلك من خلال الحصول على معلومات من العملاء بواسطة الأدلة التجارية، والصناعية، والإعلانات الصحفية التي تنشرها الشركات طلباً لمناقصات لشراء منتجاتها أو بواسطة الاستدلال عن طريق الآخرين، والاستعانة بأشخاص لتحديد أسماء و عناوين لأشخاص آخرين يمكن أن يكونوا عملاء مرتقبين للمنظمة.

3-1-3- التحسين والتطور في مجال النشر:

تقوم المنظمة بالابتكار والإبداع التسويقي في مجال النشر، وعادة يجب أن يتطلب ذلك حقائق لأنه على شكل خبر، فالابتكار والإبداع التسويقي يكون في اختيار الوقت المناسب للنشر، وكذلك الوسيلة المناسبة للنشر من أجل ضمان وصولها للمستهلكين في الوقت المناسب من أجل اختيار ما يتم نشره بهدف التأثير على المستهلكين الذين يتعاملون مع المنظمة.⁽²⁾

(1) نعيم أبو جمعة، التسويق الابتكاري، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص193

(2) نعيم أبو جمعة، نفس المرجع السابق، ص214

3-2- أهمية التحسين في مجال الترويج:

يعتبر تقييم نتائج الترويج أمراً جوهرياً، وتستطيع المنظمات استخدام ثلاث طرق لقياس فعالية ترويج المبيعات يمكن إيجازها بالآتي:

3-2-1- مقارنة مبيعات ما قبل الابتكار والإبداع في الترويج مع بيانات مبيعات ما بعد الترويج، حيث تبرز احتمالات كون الترويج ربما قد أخذ من حصص المنافسين في السوق باجتناب مستهلكيهم، وربما قد استقطب من حاول تجريب المنتج فقط، وربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب.

3-2-2- إجراء مسوحات المستهلك لتقييم معرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه وهل استفادوا منه ومدى تأثيره في سلوكهم، وتجربة المستهلك مع المنتج.

3-2-3- متابعة تأثير الحوافز المنشطة، ويمكن استخدام بيانات المسح لتتبع فيما دفعت الكوبونات والمحفزات أشخاصاً أكثر لشراء المنتج وكذلك بمراد بيانات الإيرادات لعاميين متتابعين.

3-3- العوامل المؤثرة في الإستراتيجية المزيج الترويجي :

أ / **حجم الميزانية:** تتعلق بحجم الأموال المتدفقة و المخصصة للأنشطة الترويجية، المختلفة، فكلما حددت الأموال الموفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، تدل على تقليص أنشطة الترويج بشكل يجعلها محدودة التأثير و الفعالية .

ب/ **نوع المنتج:** لكل منتج خصائص معينة تؤدي دوراً كبيراً في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، فالمنتجات التي تشتري على الدوافع العاطفية تروج لها المنظمة بطريقة واسعة الانتشار أما المنتجات الصناعية فتكون الجهود البيعية الشخصية، لان المشترين محدود ويمكن الاتصال بهم.

ج/ **دورة حياة المنتج:** تختلف الإستراتيجية الترويجية، باختلاف المراحل التالية يمر بها المنتج .

وتختلف الأهمية النسبية للأدوات والوسائل الترويجية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية، حيث إن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير، ثم يأتي البيع الشخصي فتتنشط التعامل، أما في مرحلة النضوج حيث تشتد المنافسة في السوق المصرفية، فتزايد

أهمية تنشيط التعامل وتحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على مصداقية الزبائن، وولائهم للمصرف، وذلك من خلال تأكيد تمييز الخدمة أما في مرحلة التدهور، فيتم التركيز على جهود البيع الشخصي بشكل أكثر من باقي الأدوات الترويجية، وذلك من آثار هذه المرحلة لمساعدة المصرف في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة، وتساهم في استخدام الخدمات الجديدة وتطورها.⁽¹⁾

3-4- الإستراتيجيات الترويجية المتبعة لتحقيق الجودة : ويمكن إيجازها فيما يلي :⁽²⁾

أ- إستراتيجيات الدفع push strategy :

يقوم بموجبها المصرف بالتركيز على الوسائل الترويجية (بيع شخصي / الإعلان / ...الخ) لتوجيه الحملات الترويجية إلى العملاء ، و دفع الخدمات والمنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إليهم .

ب- إستراتيجية الجذب pull strategy :

يقوم المصرف بجذب اهتمام العملاء من خلال الحملات الترويجية عن الخدمات والمنتجات والمنافع التي يقدمها للعملاء، و بالتالي تؤثر عليهم و تجذبهم من خلال الوسائل الترويجية .

ج- إستراتيجية الضغط hard sell strategy :

يعتمد بموجبها المصرف الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها .

هـ- إستراتيجية اختيار وسائل الإعلان :

يتم من خلال هذه الإستراتيجية اختيار قنوات الاتصال ، مثل الجرائد، والمجلات، والتلفزيون ... الهدف نقل الزبائن من حالة عدم الإدراك إلى حالة إدراك المنتج أو الخدمة حيث يقوم أخيراً بفعل الشراء.

و تربط أهداف اختيار وسائل الإعلان بأهداف كل من المنتج والسوق كما يلي :

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص312

(2) فيلب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص134

- التحفيز المالي و غير المالي.
- توزيع مناسب لمناطق البيع والسيطرة على الأنشطة .
- يفترض أن تتضمن الوسائل المختارة طريقة مميزة لترويج المنتج أو الخدمة .
- خطة الوسائل الإعلامية تتطلب التعلم من التجارب السابقة لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة.
- يتم اختيار وسائل الإعلان على أساس كثافة التوزيع بهدف الوصول إلى النتائج التي يتم إنجاز الأهداف بشكل مناسب و بأقل كلفة ، على أساس أن الزبائن سوف يتحركون باتجاه الطريقة المرغوبة في عملية الشراء

و- إستراتيجية محتوى الإعلان:

و ذلك من خلال تصميم محتويات الإعلان ، بهدف تحويل الوسائل الخاصة بالمنتج أو الخدمة كجزء سوقي مهم.

وهذا يتطلب ما يلي :

- حذف الضوضاء لتكون الرسالة واضحة.
- الأخذ بعين الاعتبار مصداقية الوسائل و موازنة محتو الرسالة مع ردود أفعال الزبائن.
- تكرار الرسالة من أجل الوصول إلى تحويل الرسائل المرغوبة بطريقة مناسبة للمستمعين المستهدفين.

والإعلان هو أقوى أداة لإنشاء الوعي عن الشركة و المنتج و الخدمة أو فكرة ما

ز- إستراتيجية البيع الشخصي:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى محاولة تحريك الزبائن إلى مرحلة الشراء في حالة استخدام الاتصال المباشر وجها لوجه .

ولتقييم كفاءة المصرف وأثر الأنشطة الترويجية، يقوم المسؤولون وباستمرار بمراجعة السجلات واسترجاع المعلومات بهدف التعرف على الأنشطة المنفذة التي لم تنفذ، والتعرف على كمية الخدمات المقدمة وغيرها من المعلومات، وفي نهاية كل علم يقوم المسؤولون بمراجعة نشاط المصرف، وكل فرع من فروع على حدة، بهدف تقييمها ومقارنة ما تم تنفيذ ما خطط له.

ولذلك فإن من الضروري للمصارف الابتكار والإبداع في الوسائل الترويجية المستخدمة بهدف تعريف العملاء وجذبهم نحو الخدمات والمنتجات التي تقدمها المصارف .

وتختلف أهمية هذه الابتكارات والإبداعات في الوسائل الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها العميل للتعامل مع الخدمة المصرفية، ففي مرحلة التعريف بخدمات المصرف يكون الإعلان أكثر فعالية، ويؤدي دورا رئيسيا في عملية قرار التعامل، وفي مرحلة الإقناع والحث على التعامل، يكون البيع الشخصي أكثر أهمية، وإقناع العملاء بالتعامل مع المصرف وخدماته المبتكرة.

4- دور التوزيع التسويقي في تحقيق الجودة :

يعد التوزيع الجيد للمنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها العنصر الأساسي في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك لكي تصل إليه في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع، فقرارات التوزيع تعد من القرارات المهمة التي تتخذها إدارة التسويق بهدف تمكين المستهلك من إشباع حاجاته ورغباته عبر منافذ التوزيع، فقرارات التوزيع تعد من القرارات المهمة التي تتخذها إدارة التسويق بهدف تمكين المستهلك من إشباع حاجاته ورغباته عبر منافذ التوزيع التي تشكل سلسلة من الحلقات المنظمة لأداء أنشطة تسويقية، وكذلك تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال والمعلومات من المستهلك، فالهدف الأساس من التوزيع هو جعل المنتج متاحا للمستهلك المحتمل، والتوزيع الكفؤ يعطي المنظمة إمكانية الحصول على ميزة تنافسية فريدة من نوعها باعتباره (التوزيع) الجسر الذي يربط بين التسويق والمستهلك.

ويجب أن يقرر كل مسوق كيف يوفر سلعة للسوق المستهدف، وأمامه خيارين هما : أن يبيع السلع مباشرة، أو يبيعه من خلال وسطاء (1).

ومن خلال التعاريف السابقة للتوزيع فهناك تعريف شامل حيث يعرف التوزيع بأنه عملية إيصال المنتج من المنتج إلى المستهلك بالشكل المناسب في الزمان و المكان المناسبين عبر منفذ أو منافذ معينة . (البرزنجي ، البرواري ، 2004 ، ص 203) ، ويتضمن التوزيع جملة العمليات التي بواسطتها يتم نقل السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو الموزع . (2)

(1) فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص121

(2) عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص75

4-1- أهمية التحسين والتطوير في التوزيع :

إن وجود نظام للابتكار والإبداع في التوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم، ولأجل تحقيق مبرر وجودها و بالإمكان تعرف أهمية الابتكار والإبداع في التوزيع بمقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دورا تكامليا ضمن الإستراتيجية التسويقية، فالتوزيع يزود المنظمة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة مبتكرة، إضافة إلى أنه يربط المنظمة بالمستهلكين. وتظهر أهمية إستراتيجية التوزيع من خلال تأثيرها على باقي عناصر المزيج التسويقي من جهة، ومن جهة أخرى يحقق عنصرى المنفعة المكانية والزمنية للمنتج ويؤثر على مستوى الأرباح والمبيعات، نظرا لإسهامه في التأثير على الكلف و تصميم و إدارة النظام التوزيعي من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظرا للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع و ميله نحو التغيير.

4-2- أهداف التحسين والتطوير في التوزيع: (1)

يهدف الابتكار والإبداع التسويقي في التوزيع في الأمور التالية:

- أ- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة و تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافع التوزيع.
- ب- تحقيق الاتصال الكفاء و الفعال بين المنظمة و أعضاء القناة التوزيعية و المستهلكين.
- ج- تنمية البحث والتطوير و زيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك .
- د- توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين للمستهلك.
- هـ- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع و تأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين.
- و- نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع .

(1) عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص77

ز- الجهود العلمية والتقنية لتلبية احتياجات الأسواق لمنتجات و عمليات جديدة (keajewsk & ritizman,2002,p :211)

2-5-4- التطوير في قنوات التوزيع المصرفية:

تطورت قنوات التوزيع نتيجة التطورات في البيئة التسويقية، كزيادة حاجات المستهلك والتقدم التكنولوجي، و الابتكارات التي أدت جميعها إلى تحسين المنتجات وتقديمها و تسليمها، و قنوات التوزيع هي هياكل كل منظمة تضم المشترين و البائعين و تمد الجسور بينهما زمانا ومكانا.

وتعتبر المصارف وفروعها من قنوات التوزيع المباشرة التي تتعامل مع المستفيدين، سواء عن طريق الاتصال المباشر مع المصرف، من خلال الإيداعات والسحوبات المالية، أو من خلال أوامر الصرف التي يحررها العملاء المودعون سحباً على رصيدهم أو ودائعهم للادخار بما عليهم من ديون الآخرين حيث تعتبر الشيكات القائمة على أساس السحب من الودائع التجارية لدى المصارف أو لدى فروعها، وهذا الأسلوب في التعامل يمكن المصارف من إحلال تعهداتها بالدفع محل النقود، وعند منح القروض والتسهيلات المصرفية لزبائنهم، إلا أن المصارف بدأت تبتكر طرقاً جديدة في التوزيع، مثل التوزيع الآلي للخدمات المصرفية، وهو عبارة عن وحدات التعامل الآلي، والأنظمة التكنولوجية مثل بطاقة الائتمان والصراف الآلي (ATM) والخدمات المصرفية الهاتفية، ونقاط البيع والاشتراك بشبكات الانترنت والبنك الناطق وغيرها من الأساليب التكنولوجية المتاحة لدى المصارف.⁽¹⁾

المبحث الثالث : تأثير المزيج التسويقي الحديث علي تحسين جودة الخدمات المصرفية

من خلال التعاريف السابقة للمزيج التسويقي الحديث والذي - 104 - إرتأينا أنه مكون من 3 عناصر ألا وهي الأفراد (العاملين) البيئة المادية (المكان) عملية تقديم الخدمة (العمليات)

(1) عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص78

1- دور الأفراد (العاملين) في تحسين جودة الخدمات المصرفية:

1-1- الاهتمام العاملين من قبل إدارة البنك :

تعمل الإدارة المبدعة على تطوير الموارد البشرية المؤهلة والإستثمار في تعليمها وتطويرها وتدريبها باستمرار. وتوفير فرص التطوير الذاتي لها مما يعطيها القدرة على المرونة والتكيف مع المواقف المختلفة ويولد لها شعورا بالتمكن . ويساعدها على حل المشكلات وإتخاذ القرارات. ويعزز قدرتها على التعامل مع التطورات التكنولوجية⁽¹⁾

ومن أهم هذه الاهتمامات ما يلي :

- ضرورة تركيز البنوك على تدريب الموظفين المتصلين مباشرة مع العملاء لضمان الاهتمام بجوانب الخدمة .

- التدريب والتكوين للعاملين بصفة دورية ومستمرة

- استخدام الأجهزة الحديثة والمتقدمة لتسهيل العمليات

- ضرورة توفير معدات مسايرة للعصر والتكنولوجيا الحديثة

- ضرورة حصول موظف البنك على المساندة الكافية من قبل البنك لأداء عمله

1-2- الشروط والمواصفات الواجب توفرها في عمال البنوك:

على مستخدمي البنك أن يتقيدوا بعدة شروط وذلك لتحقيق جودة في خدماتهم ولنيل رضا الزبائن وولاءهم ومن أهم هذه الشروط ما يلي :

-التخصص المصرفي من قبل الموظفين المطلوب

-تميز العاملين بحسن المظاهر وأناقة الملابس

- التخلي بالصبر والأخلاق الحميدة ضرورة لدي العاملين في الجهاز المصرفي

(1) عطا الله فهد السرحان، مرجع سبق ذكره، ص100

- اللطافة والابتنسامة عند استقبال العملاء و التعامل معهم
- الاستقبال الحسن للعملاء
- ضرورة تعاطف العاملين مع العملاء عند مواجهة مشكلة ما ويقوم العامل بطمأنته علي إمكانية حلها
- تقديم الخدمة الصحيحة من أول مرة بدون أخطاء
- تقديم الخدمة الفورية والاستعداد التام لمساعدة العملاء
- ثقة العملاء في العاملين والشعور بالأمان أثناء تلقيهم للخدمات
- ضرورة أن يولي العاملون كل عميل اهتماما شخصيا
- الاهتمام بالعملاء ذوي الاحتياجات الخاصة
- ضرورة الاهتمام بتحقيق الرضا الكامل للعملاء

2- دور العمليات المصرفية في تحقيق الجودة:

إن قطاع البنوك هو المثال الحقيقي على ربط العمليات والإجراءات اليومية بتكنولوجيا المعلومات سواء كانت عمليات داخل المصرف، أم خارجه مع العملاء أو الموردين، حيث يتم ربط عملياتهم المصرفية معا ضمن شبكة أنظمة المعلومات، فتزداد صحة صحة المعلومات، ودقتها، واختصار الوقت في تنفيذها، وبالتالي تقلل الكلف وتحقق الكفاءة والجودة العالية.

بالاعتماد على ما سبق، فإن تحقيق الكفاءة التشغيلية على أساس الابتكار والإبداع التكنولوجي يكون على النحو التالي:

1. زيادة كفاءة البنوك لاستغلال مواردها المختلفة في تحقيق المخرجات المطلوبة بأقل تكلفة ممكنة، كما تعمل على تقليل كلف البنك بأنشطة مختلفة، مثل تقليل الكلف التشغيلية والإدارية والتسويقية والكلف الأخرى، مع المحافظة على المستوى نفسه من المخرجات.
2. أتمتة عمليات البنوك وأنشطتها من خلال تطبيقات نظم الحاسب في تنفيذ العمليات المالية، والتجارية والمصرفية، ومن الأمثلة على ذلك الصراف الآلي، ونقاط البيع الإلكتروني (point of sale)

التي ساهمت في تقليل الكلف والمدة الزمنية لتنفيذ العمليات و الإجراءات transactions والاستغناء عن الأعمال الورقية التقليدية.

3- دور الدليل المادي (المكان) في تحقيق الجودة :

من خلال التعريف السابق للدليل المادي بأنه يتمثل في النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان والتصميم الداخلي وموقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمة يمكن الإشارة إلي بعض الخصائص الواجب توفيرها في المباني المصرفية وذلك لجذب العملاء منها ما يلي :

- يجب أن يكون تصميم المبني وترتيبه الداخلي مريح وجذاب .
- نظافة المبني والإنارة والتهوية الجيدة.
- يحرص غلي حداثة المعدات والأجهزة المستخدمة .
- يحرص المصرف بأن يكون لون البناية من الداخل والخارج مريحا للنظر.
- استخدام أبواب خاصة للدخول.
- الأمن الداخلي والخارجي للمصرف.

خلاصة الفصل الثالث :

لقد تناولنا من خلال هذا الفصل الاتجاهات الأساسية لتحسين جودة الخدمات المصرفية كما تطرقنا إلى دراسة تأثير سياسات المزيج التسويقي الحديث و التقليدية على تحسين الجودة حيث اتضح لنا أن نقطة الإطلاق للوصول إلى جودة الخدمات و نيل رضا الزبائن تبدأ من التركيز على تحسين العمليات التسويقية في جميع أقسام المصرف لكي تضمن تسليم خدمات عالية الجودة للزبائن.

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي

تمهيد:

تعمل البنوك العمومية على مواكبة التطورات الحاصلة في الصناعة المصرفية العالمية، وقد سعت باتجاه هيكلية استراتيجياتها وسياستها على كل المحاور من أجل الاستفادة من الفرص التي تتيحها تلك التطورات وإدارة التحديات لزيادة فرص النمو والربحية.

ومن منطلق الأهمية التي اكتسبها هذا الموضوع في الآونة الأخيرة، وفي ضوء استعداد الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وعملها علة تحديث وعصرنة قطاعها المصرفي. أردنا التطرق من خلال هذا الفصل إلى واقع التسويق في البنوك العمومية باعتباره آلية من الآليات الجديدة التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي لتلك البنوك وصولاً على جودة خدماتها، وقد انفردنا بتشخيص واقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد تبنيه مفهوم التسويق المصرفي، الذي يعد أمراً ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تستهدفها الساحة المصرفية المحلية والعالمية والتي تبلورت أهم ملامحها في زيادة جودة هذا البنك وذلك من خلال المحافظة على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد.

ونشير إلى أن الهدف من هذا الفصل ليس دراسة حالة بالمعنى الدقيق نظراً للصعوبات التي واجهتنا وإنما محاولة ملامسة واقع التسويق المصرفي في البدر وإبراز أثره في تحقيق جودة الخدمات المقدمة.

المبحث الأول : ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يبق بمنأى عن الحركة التي يشهدها القطاع المصرفي المحلي والعالمى حيث بذل مسؤولو البنك جهودا معتبرة قصد تحقيق الشروط التي تقتضيها ممارسة النشاط المصرفي حسب ما يفرضه قصد تحقيق الشروط التي تقتضيها ممارسة النشاط المصرفي حسب ما يفرضه المحيط المصرفي في شكله الجديد، لذا يسعى البنك إلى تقوية مركزه في الوسط المصرفي سواء بالانتشار الجغرافي عبر كامل التراب الوطني، أو عن طريق توسيع وتنويع مجال تدخله، ولمواجهة التغيرات المحتملة التي يفرضها المحيط المصرفي وتلبية رغبات العملاء تم وضع إستراتيجية شاملة ومن خلال هذا المبحث نحاول تقديم دراسة شاملة لهذا البنك.

1. نشأة وتطور الفلاحة والتنمية الريفية:

1.1 - نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية⁽¹⁾:

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار إعادة سياسة الهيكلية التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، بموجب مرسوم رقم 82-10 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة المجموعات التعاونية وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، ودواوين الفلاحة والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد. ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف

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

التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في من التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة ومؤطرة بأكثر من 7000 موظف، والقيام بتنوع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

2.1- تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي:

1.2.1- مرحلة 1982-1990:

خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي. حيث اكتسبت تجربة التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بند في تمويل قطاعات محددة.

2.2.1- مرحلة 1991-1999:

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقائه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي⁽¹⁾.

أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الاعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، للإشارة فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

- 1991: تم الانخراط في نظام سويفت SWIFT لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

(1) BADR INFO N°2 , MARS 2002. ص 4-2.

- 1992: تم وضع نظام Sybu يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitement، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مجال فتح اعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الولايات.
- 1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك.
- 1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.
- 1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.
- 1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB) LA CARTE ENTER .BANQUAIRE

3.2.1 - مرحلة 2000-2004:

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق، إلى جانب توسيع تغطية لمختلف مناطق الوطن، وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردتها فيما يلي:

- عام 2000: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيمه بأنظمة تطهير محاسبية تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية.

عام 2001: سعيا منه للإعادة موارد البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة وغيرها، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية تجاه العملاء.

إضافة إلى ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم بنك الجلوس (LA BANQUE ASSISE) والخدمات الشخصية LES SERVICES PERSONNALISES في بعض الوكالات الرائدة (وكالتي عميروش والشرافة).

- عام 2002: تعميم تطبيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك والذي استمر خلال عام 2004.

- 2004: لقد كانت 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة ، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي في الجزائر.

كما عمل مسؤولوا بنك BADR خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشباييك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية الكبيرة.

3.1: مكانة بنك الفلاحة والتنمية الريفية محليا وعالميا:

حسب الكثير من المتخصصين والمهتمين بالجهاز المصرفي الجزائري فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتل موقعا متميزا ضمن الهيكل المصرفي الجزائري، ليس فقط لأنه الأكثر انتشارا عبر التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة، بل ولأنه البنك الذي يحظى بسمعة كبيرة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي، والعالمي ولقد تم اعتبار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفقا لدراسة قامت بها هيئة Almanach Bankers في سنة 2001 على أنه:

- أول بنك في الجزائر حسب كل المعايير.
- يعتبر ثاني بنك على المستوى المغربي.
- يحتل المرتبة التاسعة على المستوى الإفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.

- يحتل المرتبة الرابعة عشر عربيا من بين 255 بنك.
- كما أنه احتل المرتبة 668 عالميا من بين 4100 بنك مصنفة من قبل هذه الهيئة⁽¹⁾.

4.1- أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

1.4.1- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة البنك في المدى القصير والمتوسط ما يلي:

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة بنكية شاملة.
- تحسين نوعية وجودة الخدمات.
- تحسين العلاقات مع العملاء.
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق هذه الأهداف قام البنك جاهدا بتهيئة الشروط اللازمة للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة افتتاح السوق البنكي أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بإنشاء بتوفير شبكات جديدة تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية ، كما بدل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيم والهياكل الداخلية للتوافق مع المحيط البنكي واحتياجات السوق.

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم، والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ:

- حجم الموارد بأقل التكاليف.
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.
- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعملة الصعبة.

(1) BADR INFO N°2 , MARS 2002. ص 01.

2.4.1- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية القيام بالمهام التالية:

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل.
- تنمية موارد واستخدامات البنك من خلال ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- إنتاج خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.
- تطوير شبكاته ومعاملاته النقدية.
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- الاستفادة من التطورات العالمية المرتبطة بالنشاط البنكي.
- وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر.
- إعادة تنظيم إدارة القروض.
- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد

2. تقديم بنك BADR - وكالة ميله - 834**1.2 - تقديم بنك BADR -وكالة ميله - 834:**

أنشأت وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية رقم (834) بواسطة المرسوم الرئاسي الصادر بتاريخ 13 مارس 1982، وتعتبر الممثلة الأولى لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية ميله، وتمت هذه النشأة كإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وتقع هذه الوكالة في 500 مسكن -ميله-، وهو مكان استراتيجي يتوسط أهم المرافق العمومية في المدينة، وهي وكالة من 8 وكالات تابعة للمجموع الجهوي للاستغلال (G.R.E) ميله الذي أنشأ في 2004. الموزعة على مستوى الولاية كما يلي:

➤ ميله 834

➤ واد النجاء 842

➤ القرارم 837

- فرجيوة 637
- تاجنانت 843
- شلغوم العيد 833
- واد العثمانية 840
- التلاغمة 841

1.1.2- وظائف وامتيازات بنك BADR -وكالة ميلة-

1. وظائف الوكالة:

- أن أول مهنة أسندت له هو التخفيض من حدة العبء الملقى على عاتق البنك الوطني الجزائري.
- التكفل بتلك المشاريع الفلاحية التي تقوم الدولة بوضعها.
- النهوض بالقطاع الفلاحي وترقية النشاطات الفلاحية والحرفية والقيام بمختلف العمليات المصرفية والاعتمادات المالية ومنح القروض.
- قبول الودائع من الشركات والأشخاص (الأجلة والفورية) بالمشاركة في جمع الإدخار والوطني.
- يقوم بدور الوسيط بين البنوك.
- يقوم بجمع عمليات الدفع ويتلقاها نقداً أو بواسطة صكوك.
- إقراض الجماعات المحلية.
- يؤدي مختلف العمليات المصرفية كالقروض قصيرة الأجل والمتوسطة وكذلك قروض الخزينة العمومية والتسيقات على السندات العمومية.
- يقوم بقبول العمليات كالإستيراد والتصدير.

2. امتيازات الوكالة:

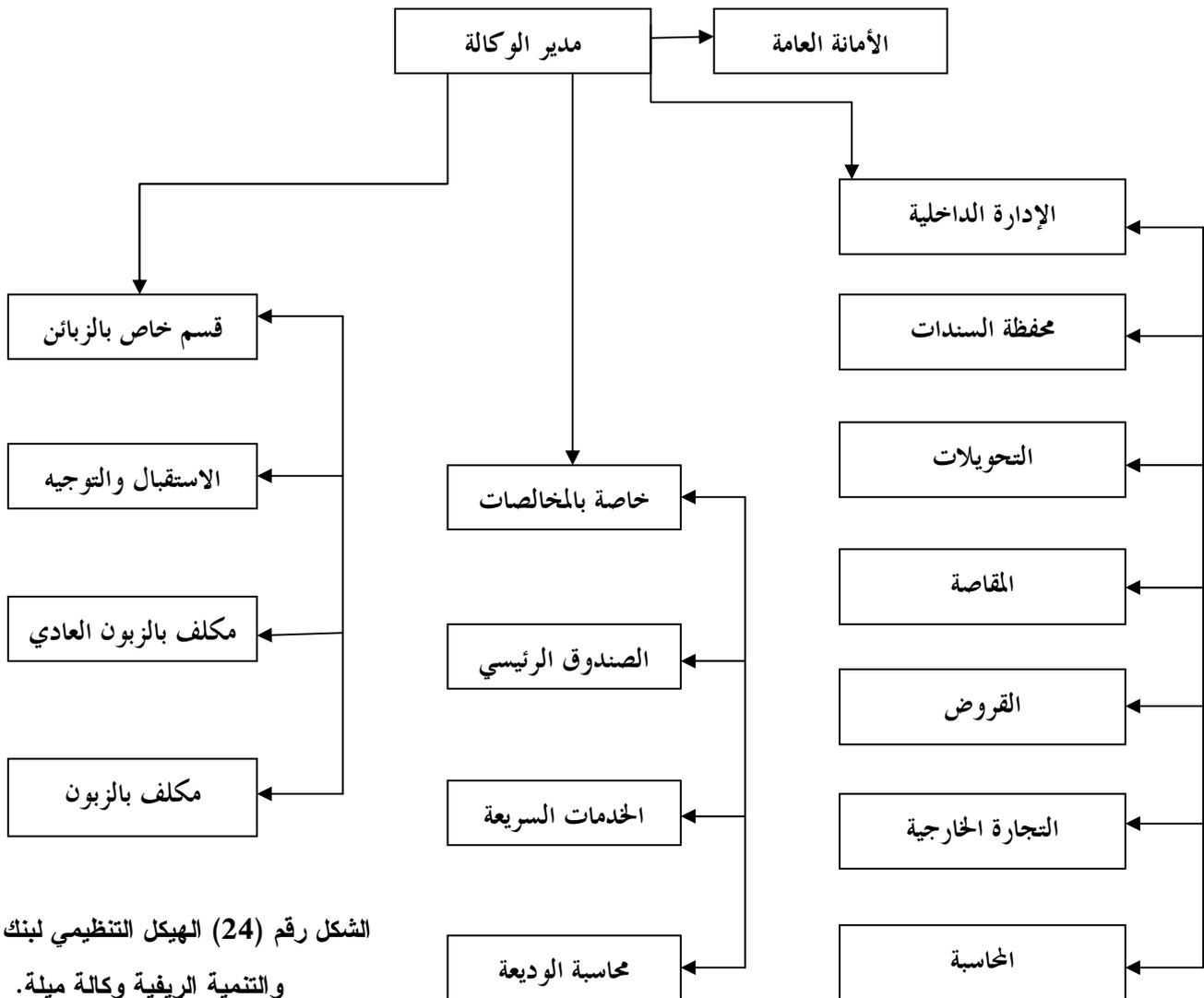
تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها:

- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات القروض وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها.
- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، إيداع وتحويل.

- الاعتماد على موزعات آلية للأوراق النقدية، لتسهيل العمليات البنكية وكذا سرعة تنفيذها.
- تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض.
- تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصير.
- ظهور وظيفة المكلف بالزبون الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة كل عمليات الزبون.
- الجودة والسرعة في أداء الخدمات البنكية على مستوى واجهة المكتب.

2.2 الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة 834-

اعتمدت وكالة ميلة (843) هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي شهدتها المنظومة البنكية الجزائرية في ظل التكنولوجيا ومتطلبات العالم المعاصر، وتغير النظرة بالنسبة لمواردها البشرية والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة المعتمد منذ سنة 2004 إلى حد الآن:



الشكل رقم (24) الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.

المصدر: وثائق داخلية مقدمة من طرف البنك

دراسة الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله 834:

تتكون الوكالة من خمسة موظفين وكل موظف مسؤول عن مصلحة معينة، ونذكر هذه المصالح فيما يلي:

1.1-المدير: وهو المسؤول الأول في الوكالة يشرف على حسن تسييرها إذ يتكفل بالمهام التالية:

- تطوير نشاط الوكالة وضمان مردودية عالية للمؤسسة.
- تطبيق التعليمات والخطط والبرامج الواردة.
- السهر على لجنة القروض.
- مراقبة الأمن داخل البنك.
- إبرام جميع العقود الخاصة بالوكالة.
- الإمضاء على الوثائق الرسمية الخاصة بالبنك.
- تمثيل البنك أمام المديريات والهيئات الحكومية.

2.1-الأمانة العامة: ومن بين المهام المستندة إليها ما يلي:

- استقبال الموارد والمصادر أي تسجيل جميع الوثائق السابقة مع جميع الوكالات في سجل خاص بالبريد الصادر والوارد.
- تنظيم مواعيد المدير.
- طبع جميع الوثائق التي يتعامل بها البنك.
- استقبال المكالمات الهاتفية.

3.1-قسم خاص بالزبائن: يشرف عليه 07 أعوان مقسم إلى ثلاثة فروع:

- فرع الاستقبال والتوجيه: يشرف عليه موظف يقوم بما يلي:
 - استقبال الزبائن وتوجيههم.
 - تسليم دفاتر الشيكات.
 - استخراج كشف حساب الزبون.
- فرع المكلف بالزبون العادي: يتكون من 3 أعوان تكون مدة تدريبهم شهر:

- عون مختص بفرع التأمين.
- عونين مختصين باستقبال الزبائن واطلاعهم على مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفرع.
- **فرع مكلف بالمؤسسات: chargés de clientèle entreprises**
- يتكون من 03 أعوان وتكون مدة تدريبهم شهر ونصف، ويقوم هذا الفرع بنفس المهام التي يقوم بها فرع المكلف بالزبون العادي ولكن يختص بالتجار والمقاولين والمؤسسات ويشرف على هذا القسم (المكلف بالزبائن) منسق ومن مهامه ما يلي:
- ✓ الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة.
- ✓ إيجاد حلول للعمليات البنكية المستعصية.
- ✓ مراقبة لكل العمليات المنفذة من طرف المكلفين بالزبائن

4.1- قسم خاص بالمخالفات: pole transactions

يتكون من ستة أعوان وهي تقسم إلى ثلاثة فروع:

- **الصندوق الرئيسي: caisse principale**

يتكون من عونين:

أحدهما يستقبل الزبون والآخر أمين الصندوق يتولى عملية السحب والإيداع.

- ❖ **فرع خاص بالدينار:** يشرف عليه عون يقدم الخدمة عبر صندوق آلي للسحب.
 - ❖ **فرع خاص بالعمولات الأجنبية:** يتكون من عونين، هذا الفرع يقوم بنفس المهام التي يقوم بها فرع الصندوق الرئيسي لكن السحب والدفع يكون بالعملة الصعبة "الأورو".
- ويشرف على هذه الفروع منسق يقوم بالتنسيق بين موظفي ومراقبة العمليات المقدمة على مستوى القسم.

5.1- الإدارة الداخلية: back office

يتكون من سبعة أعوان موزعين على ستة فروع هي:

- ❖ فرع المحفظة: يشرف عليها عون يقوم بإيداع الأوراق المالية (شيكات، سفتجات، أوراق التبادل والقيام بعمليات التسديد).
- ❖ فرع التحويلات: يتم فيه التحويلات ما بين الوكالات وما بين الخزينة العمومية والبنك.
- ❖ فرع المقاصة: يشرف عليه عون يختص بتحويل واستقبال الأوراق المالية للتحويل والخصم ويتميز بالسرعة والدقة في العمليات البنكية.
- ❖ فرع القروض: يشرف عليه عون يقوم باستقبال وتلقي ملفات القروض بمختلف أصنافها ومراجعتها ودراستها والحصول على الضمانات اللازمة لتغطيتها.
- ❖ فرع التجارة الخارجية: يشرف عليه عون يهتم بجانب التجارة الخارجية وكل ما تتطلبه.
- ❖ فرع المحاسبة: وتضم عدة مصالح فهي تعالج الجانب الإداري والمحاسبي والتنظيمي للوكالة ومراقبة صحة العمليات البنكية بمختلف أصنافها، ومجمل معاملاتها من مختلف البنوك.

المبحث الثاني: السياسة التسويقية لبنك BADR لوكالة ميلة -834:-

- مديرية الدراسات الأسواق والمنتجات DIRECTION DES ETUDES MARCHES ET PRODUITS (D.E.M.P).

هي إحدى المديرية المركزية التابعة للمديرية العامة للبنك، وتعتبر المسؤولة عن رسم وتنفيذ السياسات التسويقية للبنك حيث تقوم بدراسات تسويقية للإطلاق منتجات جديدة.

- اختبار قنوات توزيع المنتجات.
- كما تعمل على إيصال توجه وأهداف تسويقية للبنك التي تسطرها المديرية العامة توصلها إلى المستويات الأدنى أي المجمعات الجهوية للاستغلال من أجل التنفيذ.

حيث أن المجمع الجهوي للاستغلال يوجد به قسم للتنشيط التجاري التابع لمديرية الاستغلال وهو المكلف على مستوى المجمع للوظيفة التسويقية من خلال:

↪ التعريف بالخطة التسويقية للبنك وإيصالها إلى الوكالات

↪ إعطاء التعليمات اللازمة للوكالات من أجل تنفيذ السياسة التسويقية للبنك.

↪ التعرف والتعريف بكل منتج جديد في وسط العملاء من خلال الوكالات المحلية للاستغلال.

2. المزيج الخدمي لبنك BADR لوكالة ميله -834-:

1.2 سياسة الخدمة "منتج" BADR:

بناء على دراسة استوفت من وكالة ميله قمنا باستجواب المسؤولين واستخلصنا المعلومات التالية:

1. الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-:

من أجل ترقية وتطوير الخدمات البنكية لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله- "834" إلى تنظيم جديد في إطار "Organisation commercial agence" O.C.A وذلك من أجل تحسين خدماتها وكذا علاقاتها مع الزبائن، وتسويق منتجاتها بإدخال عدة تقنيات وأساليب تحسين وللحصول على رضا عملائها، إذ قامت الوكالة بتخصيص مكتب لاستقبال الزبائن يقدم عدة خدمات منها: تسليم دفاتر الشيكات، واستخراج كشف حساب الزبون، كما يقوم بتوجيههم إلى الأقسام الثلاثة للوكالة والتي من شأنها تقديم الخدمة المرغوب بها.

1.1- البنك الواقف: banque debout

يطلق عليه البنك الواقف أو "الخدمات السريعة" لأن الزبون يقدم له الخدمة وهو واقف أي أن عملياته تتم بسرعة ولا تحتاج إلى وقت وخصص هذا القسم لأصحاب المعاشات للعملة الصعبة أو لسبب إيداع أموال وأجور التجار، والمؤسسات والمداومين على عمليات الصندوق (السحب والإيداع)، ويتكون البنك الواقف من:

1.1.1- مكتب الواجهة الخاص بالدينار الجزائري: يضم هذا المكتب عمليات الدفع:

دفع قيمة الصكوك نقدا من طرف الوكالة إلى الزبون الذي يكون لديه حساب بنفس الوكالة والدفع يكون أوتوماتيكي، عن طريق الصندوق الآلي وأقصى حد للسحب 100.000دج

2.1.1- مكتب واجهة خاصة بالعملة الصعبة:

بالإضافة إلى التعامل بالعملة الصعبة فإن الوكالة تتعامل أيضا بالعملة الصعبة حيث تقوم بنفس العمليات التي يقوم بها القسم الخاص بالدينار الجزائري، لكن بشكل واسع، إذ تقتصر معظم خدماته

على عمليات الصرف ودفع المعاشات بالعملة الصعبة (أورو) ويكون السحب يدوي، وأقصى حد للسحب 7500 أورو في اليوم.

3.1.1- الصندوق الرئيسي:

هو مكتب خلفي خاص بإيداع وسحب المبالغ الأكبر من 100.000دج إذا كان للشخص حساب بنفس الوكالة أما إذا كان له حساب في وكالة أخرى فإنه يسحب ويودع من الصندوق الرئيسي، ومبلغ الدفع لا يتعدى 50000دج في الأسبوع ويحصل البنك مقابل ذلك على عمولة تقدر بـ 585دج ويتم تنشيط هذه العملية من طرف الزبائن الذي يكون لديهم فائض في السيولة ويقومون بالإيداع من أجل الحفاظ عليها واستعمالها عند الحاجة⁽¹⁾.

2.1- البنك الجالس: FRONTOFFICE

يعتبر البنك الجالس من الأنظمة الجديدة لهياكل وأنشطة البنك، هدفه تحقيق فعالية للأداء من خلال تنمية مبدأ العمل المشترك مع العميل، وسمي بهذا الاسم لأن العميل يستقبل من خلاله بالجلوس في مكان مريح حيث يواجه المكلف بالزبائن بشكل مباشر، مما يقلل من تنقل الزبون بين مختلف المصالح يشتمل مكتب التوجيه على قسمين:

1.2.1- المكلفين بالزبون العادي:

هو قسم يختص بالأشخاص العاديين والأجراء حيث يقوم المكلف بالزبائن باستقبال وشرح مختلف العمليات والخدمات الذين يرغبون بها.

فبالنسبة للزبائن الذين يتعاملون مع البنك سابقا فإن البنك يخصص لكل زبون مكلف يقدم له كل الخدمات التي يريدها.

أما بالنسبة للزبائن الذين يتعاملون مع البنك لأول مرة فعلى المكلفون بالزبائن إعلامهم بكل الخدمات التي يقدمها البنك والتي من شأنها تسير تعاملاتها وذلك حتى يقوم بفتح حساب لدى البنك، ثم يخصصون له مكلف يختص به شخصيا ومن بين الخدمات التي يقدمها هذا القسم.

(1) وثائق مقدمة من طرق المكلف بالزبائن، بتاريخ: 2012/04/11.

أ. خدمات التأمين:

هي خدمة يقدمها البنك بعد إجراء اتفاق مع مؤسسة التأمينات حاليا -وكالة ميلة- تتعامل مع saa للتأمينات، وكذا يستفيد العميل من تخفيض سعر التأمين. (أنظر الملحق رقم 1)

ب. بطاقات BADR للسحب:

هي بطاقات تسمح لحاملها التصرف في أموالهم هذا باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية GAB التي تقع خارج مبنى البنك في الواجهة ويوجد عدة أنواع من بطاقات السحب:

- **بطاقات ما بين البنوك: CBRI:** هي بطاقات ممغنطة تسمح لعملاء البنك بسحب أموالهم من كافة الموزعات الآلية التابعة للبنوك، التي وقعت على إصدار هذه البطاقة منها: CPA.BEA.BNA...الخ.

- **بطاقة البنك BADR فقط: CBR:** تستعمل هذه البطاقة للسحب من بنك "بدر" والوكالة التابعة له فقط.

ت. **الودائع لأجل: Les dépôts à terme Dat:** هي عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص الطبيعيين والمعنويين لإيداع الأموال الفائضة عن حاجتهم، وتقدم هذه الخدمة عن طريق تجميد الرصيد المحدد من طرف العميل وذلك من شهر إلى ما فوق عامين مقابل نسبة فوائد متغيرة بحسب الفترات المحددة من طرف البنك.

ث. **سندات الصندوق les bons de caisse:**

هي عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه لأشخاص الطبيعيين والمعنويين، ويمكن أن يكون اسما باسم المكتب أو لحامله، وهو يتأثر بنسبة الفائدة المرجعية للفترة وكذا ضريبة الدخل الإجمالي IRG والرسم على القيمة المضافة، أنظر الملحق -2-

ج. **دفاتر الادخار: les livres épargnes Badrleb:**

هو عبارة عن منتج بنكي يقدم للراغبين في ادخار أموالهم مقابل الحصول على فوائد يحصلون عليها كل ثلاثة أشهر، ويستطيعون السحب من أموالهم إما فوائد أو المبلغ المدخر وذلك بالنسبة للبالغين.

- **دفاتر الادخار للأشبال: les livres épargnes junior LEJ**

لكي تحقق البدر أكبر فئة من المدخرين لجأت بطرح منتج جديد إيدار الأشبال الموجه للأشخاص الذين يقل أعمارهم عن 19 سنة للتعود على الادخار في بداية حياتهم وذلك بتسيير من الولي 'الأب' الذي لا يستطيع السحب (المبلغ) المودع وإنما يسحب إلا الفوائد والتي يحصل عليها خلال كل ستة أشهر.

- **تأجير الخزانات الحديدية LES COFFRES –FORTS**

هي عبارة عن خزانات حديدية يمنحها البنك لبعض عملائه قصد الاحتفاظ بالأشياء الثمينة بداخلها (أموال، مجوهرات، وثائق، ...) مقابل عمولة يحددها البنك مسبقا على حسب الخزينة المختارة من طرف الزبون (صغيرة، متوسطة، كبيرة).

ح. السندات والأسهم:

وهي خدمة يقدمها البنك لبعض الشركات المساهمة المتعاملة معه وذلك بالإشهار لها وإقناع الأشخاص بشراء أسهم وسندات في هذه المؤسسة وذلك مقابل عمولة يحصلها البنك، ومن بين المؤسسات التي تعرض "بدر" اسمها على الأشخاص هي: سيفتال، ALLIANCE، في حالة ما إذا كان سهم فالعميل يتحمل الخسارة والربح مع المؤسسة، أما في حالة سند فإنه يحدد سعر للأرباح حتى لو تعرضنا المؤسسة لخسارة أنظر ملحق -3-.

2.2.1- المكلفين بالمؤسسات والمقاولين:

هذا القسم يختص بتقديم خدمات للمؤسسات والتجار والمقاولين ... وهي نفس الخدمات المقدمة في قسم المكلفين بالزبائن العاديين.

وهناك منتجات أخرى حديثة النشأة والمتمثلة في:

1. **بطاقة التوفير:** بالإضافة إلى بطاقة السحب التي يوفرها بنك البدر وهي بطاقة السحب الذهبية وبطاقة السحب الزرقاء أطلق البنك مؤخرا الصالح زبائنه بطاقة جديدة وهي بطاقة التوفير وتسمح هذه البطاقة للزبائن بـ:

- ↪ التحويلات من الحساب البنكي لزبون نحو حساب التوفير عبر الشبايبك الآلية للبدر.
- ↪ عملية السحب من الشبايبك الآلية من شبكة الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك البدر وما بين البنوك، أنظر ملحق -4-

2. خدمات البنك عبر الانترنت: BADR net

من أجل تحسين الخدمات التي تقدمها لزبائن قام البدر بتفعيل خدماته عبر الانترنت وتسمح هذه الخدمة حصول الزبائن على العديد من الخدمات عبر بوابة بدر ناث باستعمال تكنولوجيا الانترنت.

- الاطلاع على الأرصدة.
- الإطلاع والحصول على حركات الأرصدة وتواريخها لمدة 45 يوما.
- إرسال الملفات والتحويلات التي تقوم بها المؤسسة.
- كما يخطط البنك مستقبلا بتطوير هذه الخدمة بإضافة خدمات أخرى هي:

- ↪ معرفة الرصيد عبر الرسائل القصيرة sms.
- ↪ طلب دفاتر الشيكات والبطاقات الالكترونية عبر الانترنت. أنظر الملحق -5-

2.2- سياسة الترويج BADR

الترويج هو عبارة عن تلك المجهودات التي تسخرها المؤسسة على شكل عملية اتصال من أجل الإعلام، توجيه تعريف وإقناع العميل.

فمن خلال ما قمنا به من دراسة واستجواب لموظفي البنك تبين لنا أنهم متيقنون بأنه لا يمكن ترك منتجاتهم تعرف بالصدفة بل هم المسؤولون عن تعريفها للعملاء والزبائن وهم الذين يوجهها للعملاء فالتررويج هو المتحدث الرسمي على النشطة التسويقية والذي يؤديه البنك من خلال اتصالات شخصية، للإعلان، الرعاية، ووسائل تنشيط المبيعات وتستعمل هذه التقنيات حسب نوع الخدمة والعملاء.

1.2.2- الاتصال: يعرف الBADR بأنه تبادل المعلومات بالاستقبال والإعطاء وفيما يلي الاتصال الشخصي يسمى مرآله:

1 الاتصال، 2. الفائدة، 3. الاكتشاف، 4. تقديم الخدمة التجارية، 5. البرهنة، 6القرار، 7. الخلاصة.

2.2.2- الإعلان: هذا الأخير يتم عبر وسائل مختلفة من بينها TABLEAU PUBLICATAIRE وكذلك عن المجالات "BADRIFO" أنظر الملحق -6-

3.2- سياسة التسعير : BADR

يعتبر قرار التسعيرة من أصعب القرارات التي تتخذ في أي مؤسسة للآن التسعيرة أداة ذو تأثير مباشر على أرباح البنك.

وهذه الأسعار في مجملها متشابهة لدى مختلف البنوك الأخرى، وهذا ما يغلب الميزة الثانية التي تكسبها البنوك الحديثة حيث تقدم خدمات راقية وبأسعار معقولة فانعدام التنافسية كعامل يحفز في تقديم الأسعار والعمل على تخفيضها يؤدي إلى عدم اجتهاد البنوك والعمل على ربح هذا العامل السعري وجعله في صالحها وجعله عامل أساسي في جذب ميولات العملاء ومحاولة إغرائهم بهذا العامل المهم فالسعر مهما كان نوعه في شكل عمولة مصروفات أو فائدة ذو تأثير مباشر على المتعاملين العامل المهم وفي بنوكنا الجزائرية بشكل عام وبنك BADR بشكل خاص على أنه ومع ظهور بعض البنوك وبدون أي شكل سيكون لعامل السعر الدور الأساسي في المعركة التنافسية.

4.2- سياسة التوزيع BADR

يعتبر ركيزة أساسية في المزيج التسويقي ككل عرفه البنك على أنه عملية تسليم الخدمة في المكان والوقت المناسبين سواء داخل البنك أو خارجه، وفي هذا المجال فالـ BADR يطبق سياسة فعالة تتمثل في سياسة الوحدات المصرفية الجديدة، وذلك بما تقدمه من أفكار ومفاهيم أهمها:

← تقديم الخدمة فوراً (مكان وزمان).

← إنشاء فروع تابعة لها جغرافياً.

← توزيع وتموقع هاته الفروع على أساس:

- الكثافة السكانية.
- تركز منظمات الأعمال.
- حاجة الفرد للخدمة المصرفية.
- سعي لتوصيل الخدمة للمناطق النائية (خطط التنمية).
- موقع البنك من أهم أسباب اختيار البنك المتعامل معه.
- وهناك سياسات حديثة أخرى والمتمثلة في:
- أ. **المكان "الدليل المادي":** وهو مكان إقامة علاقة متبادلة بين الزبون والبائع "مقدم الخدمة" فعند دخولنا لاحتظنا ثلاثة أمور يجب الاعتناء بها جيدا وهي:
 - **المعدات الخارجية:** والمتمثلة في الهندسة المعمارية للبنك، الزينة وتهيئة المحيط.
 - **المعدات الداخلية:** والمتمثلة في الهندسة والمعدات المتوفرة من أجل خدمة الزبون.
 - **العناصر المادية الأخرى:** مثل الأوراق، الرسائل، بطاقات الزيادة، كشف الرصيد، مظهر الموظفين.
- ب. **العمليات "الإجراءات"**
 - **الاستقبال:** هناك عون أمن خاص بهذه الوظيفة يرتدي بدلة نظيفة وموحدة وهذا لإعطاء الوجه الحسن للزبون وإن طريقة تأديته للخدمة لائق جدا حيث لاحظنا كثيرا النشاط مما يسهل خدمة الزبون.
 - **مكتب الاستقبال والمعلومات:** هذه المرحلة تؤدي وظيفة توزيع المنشورات الاستعمارية لمنتجات البنك واستثمارات لفتح الحساب وأيضا سجلا لاقتراحات وهاته المهمة تكون تحت تكوين وتربص مستثمرين.
 - **شبابيك الخدمات:** وهي مكاتب الواجهة الأمامية للبنك تكون مفتوحة على أبوابها وموضوعة بطريقة تسهل تقديم الخدمة بسرعة إلى جانب تناسق لون المكاتب.
 - خ. **المشاركون "الجمهور":** إن في يومنا هذا ليس من الكثير قراءة معلومة عن الخدمات ونوعية الخدمة أصبحت محاولة وهمية، وإن عدد البنوك الخاصة وتمركزها في البلدان المتقدمة منها فرنسا أصبح يشكل صعوبات خاصة من الجانب التنافسي حيث جلب انتباهنا جملة ذكرها أحد الموظفين: "إن معادلة تقديم الخدمة صعبة في بلدنا وتحتاج إمكانيات بشرية ومادية ومالية كبرى حتى نواكب عصر التقدم ويقصد الدول المتقدمة".

عصر التقدم ويقصد أن ندرج المنهجية المتبعة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك فيما يخص كل من السياسات التسويقية داخل الوكالة إلى جانب الإستراتيجية المطبقة فعلا.

المبحث الثالث: أثر سياسات التسويق البنكي على تحسين الجودة لوكالة ميلا -834-

1. BADR NET والمزيج التسويقي:

لقد قمنا بتطبيق السياسة التسويقية على أحد منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية واخترنا البدر نت، وذلك لمعرفة أثر تلك السياسات على جودة هذه الخدمة.

1.1- المزيج التسويقي التقليدي:

قمنا باستجواب مسؤولي قسم التسويق واستخلصنا المعلومات.

1.1.1- المنتج:

البدر نت هو خدمة من خدمات بنك البدر عبر الانترنت والذي يسمح أساسا بالإطلاع على أرصدة وحركات حساب الزبون عن طريق الانترنت وذلك من خلال بوابة الكترونية يتم تسييرها من طرف مؤسسة مختصة في تقديم الخدمات الالكترونية E.Banking والموجهة للبدر ويمكن الالتحاق بهذه الخدمة عبر العنوانين الالكترونيين التاليين:

<http://www.badr.dz>

<http://ebanking.badr.dz>

تم توسيع هذه الخدمة من طرف البنك، لتشمل خدمات أخرى هي التحويلات الملفات وكذا الاقتطاعات الأوتوماتيكية، كما يمكن أن تشمل قنوات اتصال عن بعد مستقبلا والمتمثلة في الرسائل القصيرة: sms, fax, vocal... الخ. أنظر الملحق -07-

2.1.1: التسعير: اقتناع الزبون بأن السعر رمزي بالنسبة للخدمات التي يتحصلون عليها، وبأن السعر

يكون موافق لنوعية الخدمة وجودتها.

وفي الجدول التالي سنتطرق لكيفية تسعير خدمات badr net

جدول (4) تسعير الخدمات بدرجات (1)

	الخدمات	الفتوات	الأفراد			المؤسسات		
			المدة	تسعير الحساب الرئيسي	تسعير الحساب الثانوي	المدة	تسعير الحساب الرئيسي	تسعير الثانوي
WEB الانترنت	- كشف الرصيد. - كشف الحركات - الحصول على كشف الحساب. - البحث عن العملية (سحب ايداع) - تاريخ الحساب.	الانترنت	بند محدود	800 دج HT شهر الحساب	50 دج HT شهر الحساب	بند محدود	800 دج شهر HT	400 دج الشهر الحساب
الفاكس FAX	- إرسال كشف الحساب الأسبوعي	الفاكس	فاكس خلال الأسبوع	200 دج شهر HT الحساب	100 دج شهر HT الحساب	فاكس خلال الأسبوع	400 دج شهر HT الحساب	200 الشهر الحساب
رسائل قصيرة "الهاتف"	- معلومات حول الرصيد	الرسائل القصيرة	01 SMS في الشهر	DA 25 HT الشهر/ الحساب	DA 25 HT الشهر/ الحساب	45 MS في الشهر	100 دج شهر HT الحساب	100 دج شهر HT الحساب

(1) Services prochainement opérationnels

3.1.1- الترويج: يتم الترويج لهذا المنتج بشكل مباشر على مستوى الوكالات التجارية للبنك وذلك اعتمادا على العلاقة المتبادلة بين الزبون من جهة والمكلف بالزبون من جهة أخرى حيث يقع على عاتق كل مكلف بالزبون سواء أفراد أو مؤسسات.

-التعريف بالمنتج ومميزاته والخدمات المقدمة في إطار BADR البدر نت مع محاولة إقناع الزبون بالانخراط في هذه الخدمة.

الإشهار: من أجل إشهار هذا المنتج الجديد لأوساط الزبائن

- اعتمد البنك اللافتات والملصقات الإشهارية التي يتم تعليقها على مستوى الوكالات والأماكن العمومية الكبرى تتمثل في المراكز التجارية مع الاعتماد على الزبائن في تداول المعلومة.

الاتصال:

اعتمد البنك من اجل إيصال هذا المنتج إلى زبائنه على نوع الاتصال المباشر بين المكلف بالزبون والزبون على مستوى البنك وكذا الاتصال غير المباشر الذي قد يساهم فيه الزبائن أنفسهم من خلال تبادل المعلومات بالإضافة إلى اعتماد على وسائل الحديثة الانترنت كوسيلة لتسويق المنتج.

4.1.1- التوزيع:

يتم توزيع هذا المنتج على مستوى الوكالات المحلية للبنك التي تغير كنقطة بين وتوزيع للمنتج حيث يكون على الزبون التقدم للوكالة الأقرب إلى من أجل الحصول على الخدمة وتتمثل ال..... التي يعتمد عليها البنك الانترنت sms fax "رسائل قصيرة "

2.1- المزيج التسويقي الحديث:

1.2.1- المشاركون: ظهر جهود البنك في إدماج الجمهور في هذه الخدمة من خلال إعادة بعث هذه الخدمة سنة 2011 بالرغم من أنها أطلقت سنة 2004 مع تعديلها بإدخال خدمات أخرى، أفضل من حيث النوع والجودة وبما يتماشى وحاجات الزبائن.

2.2.1- المكان: من أجل تخطي الحاجز المكاني الذي غالبا ما يشكل عامل معرقل لتقديم خدمة ذات جودة عالية استغنى البنك عن عنصر المكان بضمان خدمة عن بعد تضمن جودة وفعالية أفضل.

3.2.1- الإجراءات: الإجراءات هي التعليمات.

من أجل التحاق بهذه الخدمة يكون على الزبون الانخراط في بدرنات سواء كان الشخص طبيعي او معنوي.

- بالنسبة للأشخاص الطبيعيين أنظر الملحق رقم -8-.
- يتم استقبال الزبون من طرف مكلف بالزبون حيث يقدم طلب للتسجيل بخدمة neet ويقوم المكلف بالزبائن بملء استمارة الخاصة باتفاقية الانخراط الخاصة بالخدمة.
- حيث يقوم في جزئه الأول من الاتفاقية بملء المعلومات الخاصة بالزبون أما في الجزء الثاني فيوضح:
 - الخدمات المختارة من طرف الزبون.
 - الحسابات المعنية بالزبون.
 - رقم الحساب الخاص بالخدمة.
 - تحديد المدة المرغوب من أجل الاطلاع على الرصيد.
 - إعلام الزبون بضرورة ترك مبلغ معين في حسابه من أجل اقتطاع المعلومات.
- بعد الانتهاء يقوم المكلف بالزبون بتسليف اتفاقية الانخراط لزبون مع الشروط العامة لخدمة bankneet من أجل توقيعها والمصادقة عليها.
- بالنسبة للأشخاص المعنويين -أنظر الملحق 9-.
- يقوم مسير المؤسسة بتقديم طلب التسجيل بخدمة bankneet إلى مكلف بالزبون الذي يقوم بـ:
 - ↳ التأكد من طلب وتوقيع ختم المؤسسة.
 - ↳ ملء استمارة اتفاقية الانخراط بنسختين.
 - ↳ تقديم الاتفاقية للمسير من أجل التوقيع.
- بالإضافة على الخدمة المشتركة تقدم للمؤسسات خدمة أخرى هي تحويل الأجور عبر البدر نت.

2. البنك الجالس كنموذج لتحسين الجودة في وكالة ميله: LA BANQUE ASSISE

كما ذكرنا في المبحث السابق فإن بنك الجلوس هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة بنك الفلاحة والتنمية الريفية قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل وهي فكرة مأخوذة من تجارب البنوك الأنجلوسكسونية، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال العميل بالجلوس في مكان لائق ومريح، حيث يواجه مباشرة موظف البنك المكلف بالزبائن، وهكذا يكون بنك بدر قد تخلص من التنظيم الذي يعتمد على الشبابيك التي كثيرا ما تنعكس سلبا على علاقة العملاء بالبنك نتيجة الكيفية والوقت الذي يستغرق

في تقديم منتجات أو خدمات البنك إلى العميل والتي كثيرا ما تؤدي إلى ترك واللجوء إلى التعامل مع البنوك الأخرى.

إن بنك الجلوس هو عبارة عن مساحة واسعة توضع فيها مكاتب استقبال الزبائن في وسط مريح وفي أجواء مكيّفة.

يتكون بنك الجلوس من الموظفين يقومون باستقبال العملاء ومن المكلف بالعملاء، وهو موظف البنك المؤهل والمكلف والمستعد دائما للقيام بجميع العمليات البنكية في أي وقت من الأوقات. وكما يوجد مشرف مراقب لكل المكلفين بالعملاء في كل جهة من الوكالة. إلى جانب مشرف عام يقوم بمراقبة وتوجيه المكلفين بالعملاء قصد تسهيل أداء الخدمات نحو العملاء وفي أوقات حقيقية مع العمل على راحة العملاء من خلال توفير جو مناسب يتم من خلاله تقديم المعلومات الكافية لهم.

1.2- أهمية بنك الجلوس في زيادة أداء البنك بدر لوكالة ميلة:

يعتبر بنك الجلوس صورة من صور التطور في العمل المصرفي الذي تبناه بنك الفلاحة والتنمية الريفية بهدف تحقيق جملة من الأهداف:

- أ. جذب أكبر عدد ممكن من العملاء للتعامل مع البنك.
- ب. تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية لعملاء البنك.
- ت. تحسين أداء الموظفين بالبنك وخاصة المكلفين بالعملاء.
- ث. زيادة موارد البنك وأرباحه عن طريق كثافة العمليات المصرفية.
- ج. تحقيق قدرة تنافسية مع إعطاء صورة حسنة عن البنك.

2.2. تطبيق السياسات التسويقية في البنك الجالس وأثر ذلك على الجودة:

البنك الجالس فكرة جديدة في البدر، فالبنك الجالس يتعامل مع الزبون شخصيا ويقدم له المنتج بناء على علاقة شخصية.

ففي الماضي كان الزبون يقف في البنك الواقف والموظف الموجود هناك من يتعامل معه وهنا جودة الخدمة تكون ضعيفة وذلك لعدم الاهتمام الموظفين بالزبائن واستغراق مدة طويلة لتلبية حاجاته وهنا البنك يفقد زبائنه.

ومن هنا ظهر البنك الجالس لينظم العلاقة بين الموظف والزبون وهذا يعني أن العميل هنا يكون وكأن البنك كله جالس أمامه أي أن الموظفين يتحولون إلى مكلفين بالزبائن فكل موظف يتكفل بزبائنه.

فالبدر هنا يوضح ويشخص العلاقة بين الموظف والزبون فكلما كانت العلاقة جيدة بينهم كلما أدى ذلك إلى ربح الوقت وإيصال الخدمة بكل سهولة وفعالية.

وهذه الفكرة الجديدة الخاصة بالبدر وتتمثل أساسا في البنك الجالس باعتبار هدفه الأساسي تحقيق أكبر جودة ممكنة.

خلاصة الفصل الرابع:

لقد وضحنا في الجانب النظري لهذه المذكرة أن التسويق المصرفي أداة من الأدوات الفعالة لإنجاح أي بنك وذلك بالنظر إلى تزايد اهتمام الدارسين والباحثين، واعترافا وإدراكا لدوره المحوري والأساسي داخل المؤسسات الاقتصادية، بما فيها البنوك ما استدعى إلى تحديد عناصر المزيج التسويقي التي تلائم رغبات العميل، باعتباره أساس الوظيفة التسويقية وعلى اعتبار أن الدور المستقبلي لهذه الوظيفة هو قيادة المنظمة نحو مزيد من التكامل لبناء كيان قوي وقادر على المنافسة، استدعى ذلك رسم إستراتيجية مستقبلية لبلورة هذا التكامل والتوجه نحو أداء أفضل.

ومن أجل معرفة مدى انعكاس هذه النظريات على الواقع قمنا بدراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، بغرض التأكيد.

السياسات التسويقية في بنك بدر وأثر ذلك على جودة خدمات هذا البنك، فلا يمكن تصور اقتصاد جديد وقوي ومنافس، دون نظام مصرفي حديث يلائم الظروف والمعطيات الجديدة، ومادام التغيير شيء لا بد منه ومفروض فإنه من الضروري التعامل بما يتلاءم ورياح التغيير.

وقد أكدت التجارب أن تكامل المعرفة ضروري لإيجاد حلول متكاملة، القاطعة لمشكلات معقدة.

ولأننا نتكامل مع هذا العالم فإن أهم ما ينبغي أن نركز عليه وهو التحديث الشامل وتعزيز دور التسويق للمؤسسات المصرفية ذلك من أجل بناء مركز استراتيجي وتنافسي متميز يضمن لنا البقاء والنمو وتحسين الأداء وتحقيق الجودة في ظل البيئة التي نعمل فيها.

خاتمة

خاتمة:

لقد تم خلال هذه الدراسة التطرق إلى تسويق الخدمات البنكية وكيفية تأثيره على الجودة. فنجد أن ظهور التسويق ارتبط بالتغيرات والتطورات الاقتصادية والاجتماعية فأصبح مفهومه لا يقتصر فقط على الوظائف الإدارية حيث ركز التسويق على كل من السلع والخدمات ونجد أن التسويق في المجال الخدمي أكثر دقة مما عليه في القطاعات الأخرى لدى المؤسسة الخدمية حيث تتكون على دراية تامة بما يخص خصائص الخدمة واستراتيجيات تسويقها.

ولا شك أن الاهتمام بالتسويق على مستوى البنوك قد انعكس على عدة نواحي ترتبط أساسا بتغيير فلسفة إدارة البنوك نحو الكيفية التي يجب أن تتم عملية اتخاذ القرارات في المجال المصرفي خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة فهذه العناصر التسويقية تؤثر على تقديم خدمة بنكية مميزة وذلك من خلال تحقيق رضى العملاء والاهتمام بحاجاتهم الحالية والمستقبلية بفضل خدمة مصرفية ذات جودة عالية وبالتالي يجب على الإدارة التسويقية للبنك الاهتمام بتحسين وتطوير أساليب وطرق إنتاج وعرض وتقديم الخدمات البنكية وبالتالي التركيز على تطويرها سواء من ناحية البيانات واستخدام التكنولوجيا البنكية وسرعة أداء الخدمة واحترام حاجات ورغبات الزبائن.

1- نتائج الدراسة:

- 1- إن التسويق يسعى إلى تحقيق أهداف الأفراد من خلال إشباع رغباتهم، أما التسويق المصرفي فيسعى إلى تحقيق أهداف البنك من خلال بناء صورة إيجابية عن البنك في أذهان الزبائن.
- 2- إن هناك حاجة ماسة إلى تنويع وتطوير الخدمات المصرفية لمواجهة احتياجات العملاء والاستفادة من التميز النسبي نتيجة تنويع المزيج الخدمي ليشمل جميع شرائح السوق.
- 3- إن تفهم توقعات العميل يعتبر مطلباً أساسياً نحو تقديم خدمة مصرفية أفضل للعملاء وتحقيق الرضا لديهم.
- 4- انخفاض مستويات أداء الخدمات المصرفية وعدم الاهتمام بمعدلات أداء الموظفين المتعاملون مع الجمهور.
- 5- وجود علاقة قوية بين رضا العملاء وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.

6- إن استمرار العملاء في التعامل مع البنوك وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المصرفية المقدمة إليهم.

7- إن عملية قياس جودة الخدمة وإدراك العملاء لهذه الخدمة هو المدخل الرئيسي لتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وتحسينها.

8- يؤثر مستوى جودة الخدمات على سمعة المؤسسة

9- إن مفهوم التسويق المصرفي كما هو مطبق في البنوك الجزائرية عامة وبنك BADR وكالة ميله خاصة يتمثل في تقديم خدمات مصرفية والترويج لها وبالتالي فإن البنوك مازالت في مرحلة التوجيه بالمنتج أو مرحلة الترويج والبيع.

10- تطبق BADR وكالة ميله عناصر المزيج التسويقي التقليدية بالإضافة إلى العناصر المستحدثة لكن ليس بشكل كبير.

11- يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله طريقة حلقات الجودة لمعالجة المشاكل وتحسين الخدمات

12- يتبنى BADR عمليات التحسين على مختلف فروع البنك.

13- فعلا هناك علاقة طردية بين مستوى تسويق الخدمات ومستوى جودة الخدمات المصرفية، حيث أوضحت الدراسة أن المزيج التسويقي يعتبر محدد رئيسي من محددات تحقيق الجودة .

2- التوصيات:

- التخصص المصرفي من قبل الموظفين مطلوب؛
- التدريب المستمر للعاملين وتوظيف الكفاءات المؤهلة.
- استخدام الأجهزة الحديثة والمتقدمة من المصرف لدفع العملاء للتعامل مع المصرف.
- يجب أن يحرص الجهاز المصرفي على معرفة احتياجات العميل لتحقيق رضاه.
- يجب تعميم ثقافة الجودة في جميع مستويات المؤسسة البنكية.

خاتمة

- مواكبة التطورات العالمية في مجال التسويق البنكي.
- تخصيص الجهود والأموال اللازمة للبحوث والتطوير والتجديد الدائم في منتجات وخدمات بنكية.
- ضرورة تبني البنوك على فلسفة تسويقية حديثة تركز على كل مكونات المزيج الحديثة من أجل ضمان تحقيق جودة شاملة في النشاط.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

❖ أولاً: الكتب باللغة العربية:

• الكتب:

- 1- أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك، الدار العربية للعلوم القاهرة 2000.
- 2- أحمد ماهر، إدارة الموارد البشرية، مركز التنمية الإدارية 1995.
- 3- الباسط هشام، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، إتحاد المصارف العربية، 1988.
- 4- البرواري نزار عبد الحميد والبر زنجي، إستراتيجيات التسويق، عمان دار وائل للنشر والتوزيع 2004.
- 5- بشير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2005.
- 6- تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط1. دار البازولي العلمية للنشر والتوزيع. عمان، 2007.
- 7- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار البازولي العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 20058.
- 8- حمداوي وسيلة، الجودة مميزة تنافسية في البنوك التجارية، مديرية النشر لجامعة قالمة، 2009.
- 9- خالد الزاوي، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، عمان 2000.
- 10- د.رضا إسماعيل البسيوني: إدارة التسويق، ط1، مؤسسة طبيعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
- 11- ربحي مصطفى عليان، أسهم التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر، عمان ط2009، 1.
- 12- رعد عبد الله طائي، عيسى قدامة، إدارة الجودة الشاملة، دار البازولي للنشر والتوزيع، عمان 2008.
- 13- زكرياء أحمد عزان وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2011، ط3.
- 14- زياد رمضان محفوظ جودة الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع ط3، عمان 2006.

- 15- زياد محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 2004-2005.
- 16- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- 17- عايدة سيد خطاب، الإدارة والتخطيط الإستراتيجي دار الفكر العربي، مصر 1985.
- 18- عبد الستار العلي، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ط1، عمان.
- 19- عبد الفتاح محمود السليمان، الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة، الإترك للطباعة والنشر والتوزيع 2001.
- 20- علي توفيق الحاج وآخرون، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي ط1، عمان، 2011.
- 21- عمر وصفي عقلي، الإدارة المعاصرة، دار زهران عمان 2007.
- 22- عواطف إبراهيم حداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، الأردن ط1، عمان 2009.
- 23- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر القاهرة، 1999.
- المذكرات:
- 1- غيشي عبد العالي، أهمية نوعية الاتصال في تحسين الخدمات، رسالة ماجستير جامعة قسنطينة 2006-2007.
- 2- معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر.
- 3- عطا الله فهد السرحان، رسالة دكتوراه، دور الابتكار والإبداع التوثيقي لتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية 2005.
- 4- باية عبود، آليات تطوير الخدمات المصرفية مذكرة التخرج في علوم التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة البليدة 2002.
- 5- عبد القادر عبد الرحمن شاهين، المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية، رسالة الماجستير في التسويق 1995.
- 6- زياد محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 2004-2005.

- 7- فريد النجار إدارة المنظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسات الشباب والجامعة، الإسكندرية، 2004.
- 8- فيليب كوتلو، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر الرياض 2006.
- 9- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع 2003.
- 10- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر، الأردن 2003.
- 11- محمد باشا، محمد رسلان الجيوشي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2000.
- 12- محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل الصويص، تحقيق الدقة في إدارة الجودة، إثراء للنشر والتوزيع ط1، 2008.
- 13- محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن 2003.
- 14- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، جاسم محمد، التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، دار النهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 15- محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، التسويق الإستراتيجي، دار المنيرة للنشر والتوزيع والطباعة ط1، عمان 2011.
- 16- محمود جاسم الصميدعي، راشد محمد يوسف ساعد، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع ط2، 2007.
- 17- منير نوري، التسويق مذكر للمعلومات والإستراتيجيات ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2009.
- 18- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الأردن ط1، 1994.
- 19- ناصر دادي عدون، إدارة والتخطيط الإستراتيجي، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2002.
- 20- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الأردن 2003.
- 21- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان 2009.
- 22- نعيم أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، القاهرة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

- 23- هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، 2008.
- 24- وصفي عبد الرحمن أحمد نعسة، التسويق المصرفي دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع ط1، عمان 2011.

• **الملتقيات:**

- 1- وفاء ناصر الميريك، ملتقى دولي، جودة الخدمات المصرفية الثنائية التسويق للوطن العربي، الشارقة الإمارات العربية 15 أكتوبر 2006.
- 2- نادية حبيب أيوب، العوامل المؤثرة على السلوك لدى المديرين في قطاع البنوك السعودي، مجلة الإدارة العامة مجلد 40 عدد 1.
- 3- بشير عباس العلق، جدوى ومجالات تطبيق مفهوم دورة حياة منتج على قطاع الخدمات، مجلة البصائر جامعة البترا، الأردن العدد الثاني 1999.
- 4- مرسوم رقم 106/82 في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11.

❖ **ثانياً: الكتب باللغة الأجنبية:**

- 1- Boulmam jean, « les meilleurs viatiques du managment: ow coer de la perfomance », édition d'organisation, 3^{eme} édition, paris, 2001.
- 2- Berry.dora suramon.& Zeithaml, the service quality puzzele 2002. J.MORIN : le managment des ressources technologique : Revue Francaise de Gestion :1986.
- 3- Hodoges.R M.tillmam Marketing in bqkingm, Addision, Mesty pub, California, 1966.p:17.
- 4- Loive lock.christophrer, Services marketing library of congress cotalogug in publication.Data 2003.
- 5- Nespoulous theyry, Notes études techniques.la certification qualité.in enjeu PMEPMI europeenne cli 10/1993.

❖ **ثالثاً: موقع إلكتروني:**

- 1- BADR Info N°2 ,mars2002.

قائمة المصادر والمراجع

.

.

قائمة الجداول والأشكال

1- قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
08	مراحل تطور الفكر التسويقي	1
52	أبعاد جودة الخدمة	2
78	مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية	3
130	جدول تسعير خدمات بدرنات	4

2- قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
05	نموذج توضيحي للعملية التسويقية	1
07	التوجه البيعي في تطور التسويق	2
07	التوجه التسويقي	3
11	المنافع الاقتصادية للتسويق	4
26	عناصر المزيج التسويقي	5
32	نظام إدارة النشاط التسويقي في البنك	6
33	السوق كمصدر للأموال ومجال استخدامها	7
35	مسؤوليات إدارة التسويق في البنك	8
38	عملية الرقابة على النشاط التسويقي	9

قائمة الجداول والأشكال

44	مفهوم الجودة	10
47	تطور مفاهيم إدارة الجودة	11
51	أوجه الجودة	12
53	قائمة الفحص	13
54	مخططات التبعثر	14
55	نموذج المسبب والآخر	15
56	نموذج لمخطط باريتو	16
57	مخطط تدفق العملية	17
57	المدرج التكراري	18
58	مخطط الضبط الإحصائي للعملية	19
60	مفهوم جودة الخدمة	20
64	نموذج servqual	21
87	خصائص المنتج	22
89	نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من الناحية النظرية	23
118	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة	24

الملاحق

- ملحق 1 -

Plus qu'une assurance,
une ALLIANCE



Banque : _____
Agence : _____ Code : _____

BULLETIN DE SOUSCRIPTION⁽¹⁾
n°/2010

Spa Alliance Assurances au Capital Social : 800 000 000 DA,
n° de RC : 05 B 0971442-16/00 du 04/09/2005

Adresse : Centre des Affaires El Qods, Porte 14, 7^{ème} étage, Chéraga Alger.

**Augmentation de Capital de 800 millions DA à 2,2 milliards DA par Appel Public à l'Épargne
par l'émission de 1 804 511 actions à un prix de 830 dinars l'action
- Visa COSOB N° 2010/02 du 08/08/2010**

- Segment A⁽²⁾** : Personnes Physiques de nationalité algérienne (souscription de 5 à 50 000 actions)
- Segment B⁽²⁾** : Investisseurs Institutionnels (souscription de 1 000 à 250 000 actions)
- Segment C⁽²⁾** : Personnes Morales de droit algérien (souscription de 1 000 à 250 000 actions)
- Segment D^{(2), (4)}** : Agents Généraux Alliance Assurances (souscription de 20 à 1 400 actions)
- Segment E^{(2), (5)}** : Salariés d'Alliance Assurances et ses filiales (souscription de 20 à 140 actions)

Souscripteur :

A renseigner en caractère capital

Sexe⁽³⁾ ____ Nom _____
Prénom _____
N° CNI / PC _____ Date de naissance ____/____/____
Adresse _____
Wilaya _____

Bénéficiaire :

Agissant pour le compte ⁽¹⁾ : Propre , Mandataire , Conjoint , Enfant

Nom ou Raison sociale _____
Prénom _____
N° CNI / PC / RC _____ Date de naissance ____/____/____
Adresse _____
Wilaya _____

Déclare souscrire dans le cadre de l'Augmentation de capital par Appel Public à l'épargne d'Alliance Assurances

En lettres : _____

En chiffres : _____ Actions d'une valeur unitaire de 830 DA (Huit cent trente dinars algériens)

Contre paiement de la somme de :

En lettres : _____ Dinars Algériens

En Chiffres : _____ DA

Par ⁽²⁾ : Versement d'espèces , Chèque , Virement

Je reconnais avoir reçu une copie du prospectus d'émission et pris connaissance de son contenu et je déclare qu'un double sur papier libre du présent bulletin m'a été remis.

Fait en trois (03) exemplaires à : _____ le : ____/____/____

Signature du Souscripteur

Signature et Cachet de la Banque

(1) La souscription peut être satisfaite totalement, partiellement ou non satisfaite.

(2) Cocher la mention utile.

Mettre « M » pour Masculin ou « F » pour Féminin.

La catégorie bénéficiera d'une décote de 10 %.

La catégorie bénéficiera d'une décote de 10 %.



بنك الزراعة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

بطاقة التوفير بدر

أيها السوفرون
أصحاب دفاتر
التوفير "بدر"

لأن وقتكم ثمين
أطلبوا بطاقة التوفير بدر

مرحة،
سهولة الاستعمال
ومفيدة



- التحويلات
من حسابكم البنكي نحو
حسابكم التوفير عبر
الشبابيك الآلية بدر
- عمليات السحب
من الشبابيك الآلية
لشبكة الخدمات
المصرفية الإلكترونية
لبنك بدر وما
بين البنوك



بنك الزراعة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

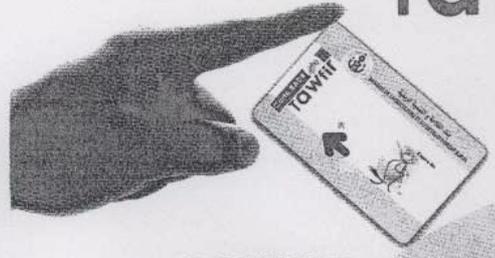
EPARGNANTS
TITULAIRES
DE LEB

Parce que
votre temps
est précieux

Demandez votre Carte BADR

Tawfir

Facile,
pratique
et utile



- VIREMENTS
de votre compte
chèque vers votre
compte épargne
sur les GAB
BADR
- RETRAITS
sur les GAB
du réseau
monétique
BADR et
interbancaire



الملحق: 4 بطاقة التوفير بدر

12121 - 2

بنك الموحدة و التنمية الريفية
BANQUE D'AGRICULTURE ET DE DEVELOPPEMENT RURAL

بند صندوق

BON DE CAISSE

No 412889

رقم

1.000.000 DA

A la date du *Quatre septembre Deux Mille Neuf*

La BADR paiera la somme de **UN MILLION DINARS**

A l'ordre de *ABDIYIZ*

مكان الدفع

LIEU DE PAIEMENT

وكسالة بن مارة
15, rue Sankara

الطابع
TIMBRE



مدير الوكالة
LE DIRECTEUR D'AGENCE

N.B : A l'échéance, le montant sera considéré comme remboursable à vue et ne portera aucun intérêt

بنك القنطرة و التنمية الريفية
رقم
المراتب
الأعلى
الرقعة 6

بنك القنطرة و التنمية الريفية
رقم
المراتب
الأعلى
الرقعة 7

بنك القنطرة و التنمية الريفية
رقم
المراتب
الأعلى
الرقعة 8

بنك القنطرة و التنمية الريفية
رقم
المراتب
الأعلى
الرقعة 9

بنك القنطرة و التنمية الريفية
رقم
المراتب
الأعلى
الرقعة 10

بنك القنطرة و التنمية الريفية
رقم
المراتب
الأعلى
الرقعة 1

بنك القنطرة و التنمية الريفية
رقم
المراتب
الأعلى
الرقعة 2

بنك القنطرة و التنمية الريفية
رقم
المراتب
الأعلى
الرقعة 3

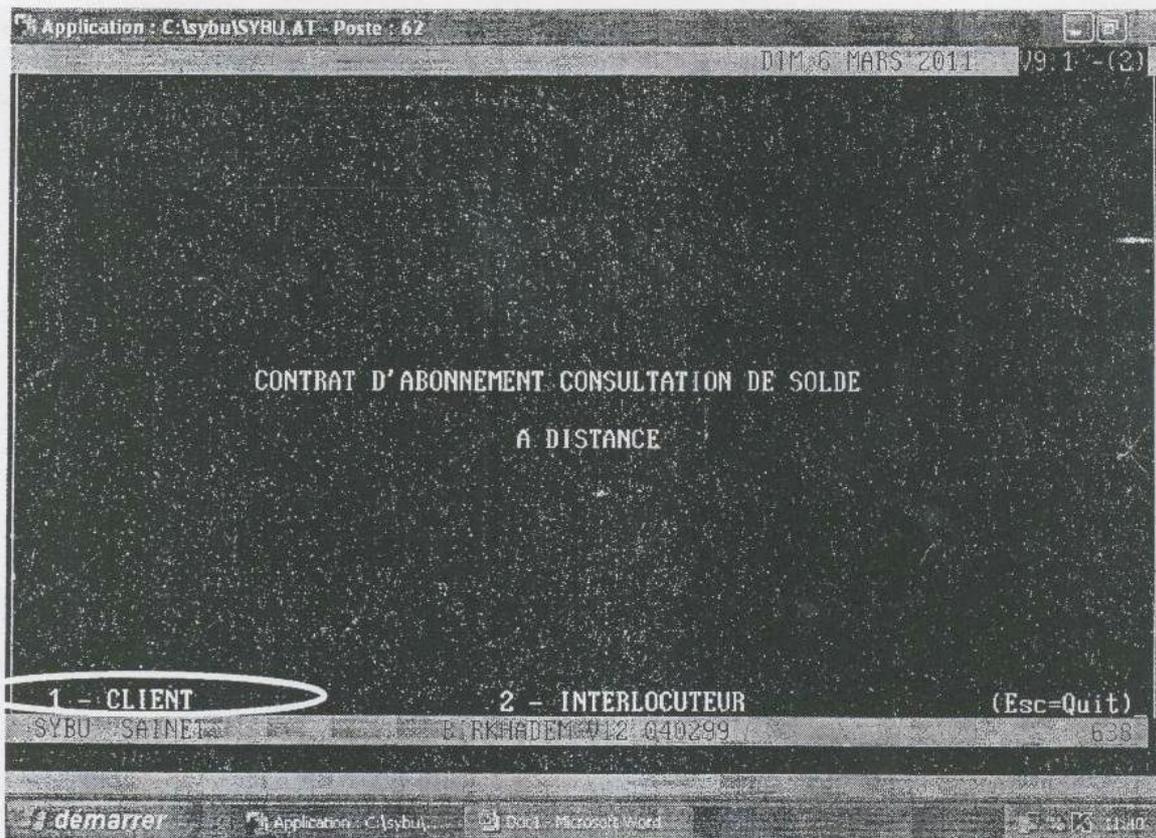
بنك القنطرة و التنمية الريفية
رقم
المراتب
الأعلى
الرقعة 4

بنك القنطرة و التنمية الريفية
رقم
المراتب
الأعلى
الرقعة 5

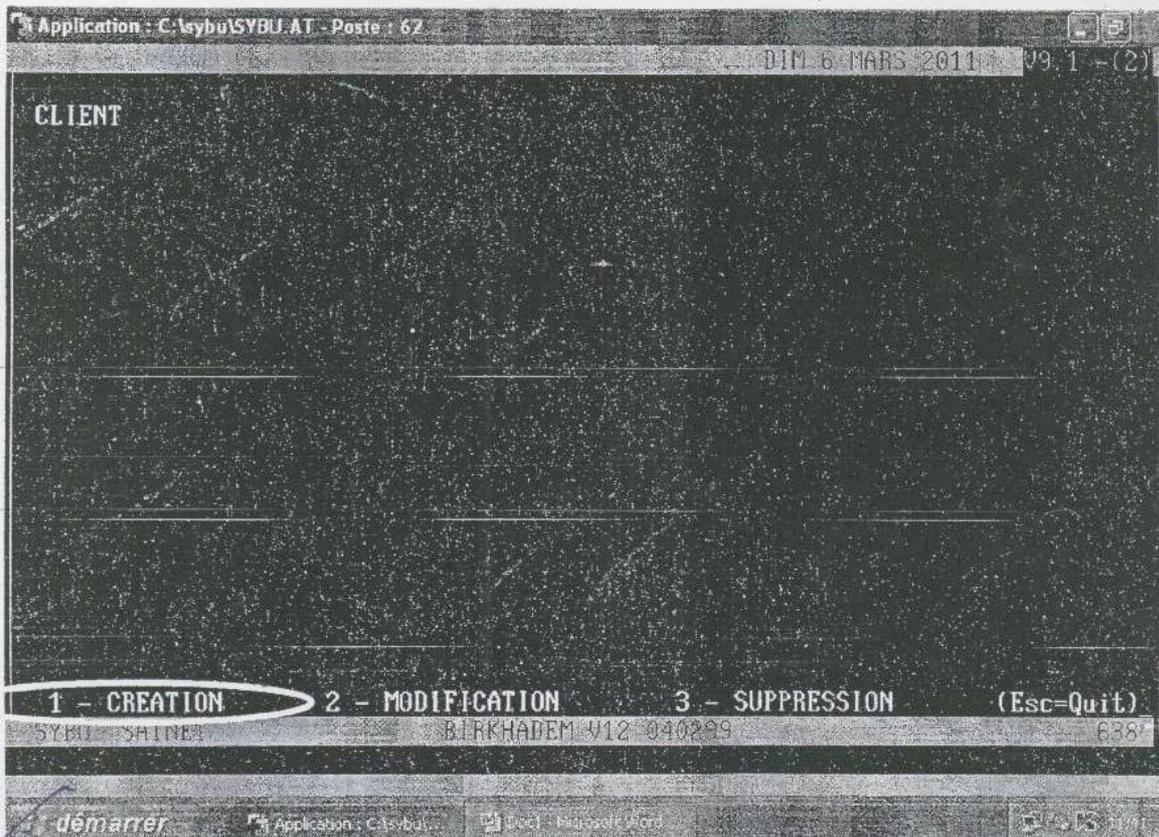
تاريخ التحويل			تسمية بعض الأوراق	التاريخ	العدد	جدول الأسهم المنتهية في هذه الشفافة	
المبلغ الذي التحويلات المحيطة	من الأسهم	إلى الأسهم				أرقام الأسهم	العدد
			للبيع	التاريخ		من	إلى
			10.800.00	12/1/2005		من	إلى
			BAAD MILA 834			من	إلى
			6.000.00	23/3/2005		من	إلى
			BAAD 834			من	إلى
			2309.00	13/1/2005		من	إلى
			BAAD			من	إلى
			MILA 834			من	إلى
			7200.00	19/12/2004		من	إلى
			BAD & MILA 834			من	إلى
			6000.00	06/11/06		من	إلى
			BAAD MILA 834			من	إلى
			6000.00	2004		من	إلى
			BAAD MILA 834			من	إلى
			25110/2009			من	إلى
			DIVIDENDE 2006			من	إلى
			BAAD MILA 834			من	إلى
			29/10/2009			من	إلى
			BAAD MILA 834			من	إلى
			29/10/2009			من	إلى
			DIVIDENDE 2008			من	إلى
						من	إلى
						من	إلى

I- Saisie d'un nouvel abonné (client) :

Pour saisir un nouvel abonné, choisir le menu « Client ».



Dans le menu « Client », choisir la fonction « Création » :





بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

SERVICE e-BANKING «BADRnet»

Service de banque en ligne de la BADR

BADR / DMC

Septembre
2011

Support Formation & Information



الملحق - 8 -

BULLETIN D'ADHESION CONSULTATION DE COMPTES A DISTANCE

Indice Agence :/.....

Adresse :/.....

Numéro d'adhésion :/.....

Je soussigné Nom/ Prénom :/.....

En qualité (1) :/.....

Souhaite abonner mon entreprise (1) :

Dénomination sociale (1) :
...../.....

Et demande l'inscription des comptes ouverts sur vos livres :

...../.....
...../.....
...../.....

Pour la consultation des soldes par :
...../.....

Fait à :/..... le :/.....

Signature de la banque

Signature Client précédée de la
mention

« Lu et Approuvé »

NB : Pour accéder à vos comptes, vous devrez vous identifier à l'aide du numéro d'adhésion et le mot de passe qui vous sera remis.

(1) - Concerne uniquement les entreprises



**Convention d'abonnement aux services «BADRnet»
«Particuliers»**

Les soussignés,

La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural, BADR, société par actions au capital social de trente trois (33) milliards de dinars, immatriculée au Centre national du registre de commerce d'Alger sous le N° 00B 0011640, ayant son siège social au 17 Boulevard Colonel Amirouche Alger.

Représentée par : M., Mme, Melle :

En sa qualité de :

Ci-après désignée «la Banque», d'une part ;

Et le client :

Madame Mademoiselle Monsieur

Nom : Prénom :

Nom de jeune fille :

Adresse fiscale :

Adresse courrier :

Date et lieu de naissance :

Profession :

Pièce d'identité : C.N.I PC Numéro :

Délivré(e) le : par :

Téléphone privé (Fixe ou mobile) : Téléphone professionnel :

E-mail : Fax :

Ci-après désigné « le Client Abonné » d'autre part.

Ont convenu de ce qui suit :

Le client souscrit un abonnement d'une année aux services «BADRnet» régis par les conditions générales de la présente convention ainsi que par les conditions particulières stipulées sur les documents spécifiques y relatifs. Les services concernés par cet abonnement sont à marquer d'une croix dans l'état ci-après :

Nature de la prestation	Canal	N° de compte de la prestation	Choix (*)	Périodicité (**)
- Consultation des soldes. - Consultation des mouvements. - Téléchargement du relevé de compte. - Commande de chéquier. - Recherche d'opérations. - Historique des soldes.	Internet	N° N° N° N° N° N°	illimité
- Envoi hebdomadaire du relevé de compte. N° fax :	Fax (***)	N° N°
- Information sur le solde du compte (1SMS/ mois). N° portable :	SMS (***)	N° N°
- Consultation solde et information par téléphone.	Vocal (Audio)	N° N°	illimité

(*) Cochez d'une croix la prestation selon le canal choisi.

(**) Précisez le jour d'envoi de l'SMS (exp : 1^{er}, 2,3,...,31)

(***) Le numéro de fax/ portable est obligatoire.

Le client autorise la Banque à prélever les frais, commissions et taxes liés au présent abonnement, dont il déclare avoir pris connaissance, **sur le compte de facturation** : N° 003/...../...../...../.....



Convention d'abonnement au service « BADRnet »

للشركات (Entreprises)

Les soussignés :

Banque de l'Agriculture et du Développement Rural « BADR », société par actions au capital social de trente- trois (33) milliards de dinars, immatriculée au centre national du registre de commerce d'Alger sous le N° 00B 0011640, ayant son siège social au 17 Boulevard Colonel Amirouche Alger.

Représentée par : Mr, Mme, Melle

En sa qualité de :

Ci- après désignée « La Banque » d'une part ;

Et le client :

Raison sociale :

Représenté par : Madame Mademoiselle Monsieur

Nom : Prénom : Qualité :

Date et lieu de naissance :/...../.....

Date de création/...../..... Adresse du siège social :

Forme juridique : Registre de Commerce N° :

Délivré le :/...../..... par : N.I.F :

N° Tél : N° Fax E-mail :

Ci- après désigné « Le Client Abonné » d'autre part

Ont convenu ce qui suit :

Le client souscrit un abonnement d'une année aux services « BADRnet » qui seront régis par les conditions générales de la présente convention ainsi que par les conditions particulières stipulées sur les documents spécifiques y relatifs. Les services et les comptes concernés par cet abonnement sont à marquer d'une croix dans l'état ci- après :

Nature de la prestation	Canal	N° de compte de la prestation	Choix (*)	Périodicité (**)
- Consultation des soldes. - Consultation des mouvements. - Téléchargement du relevé de compte. - Commande de chèquiers. - Recherche d'opérations. - Historique des soldes.	Internet	N° N° N° N° N°	Illimité
- Envoi hebdomadaire du relevé de compte. N° fax :	Fax (***)	N° N°
- Information sur le solde du compte (4 SMS/ mois) N° portable :	SMS (***)	N° N°
- Consultation solde et information par téléphone.	Vocal (Audio)	N° N°	Illimité
- Web EDI (Echanges de données informatisé) : - Virement de salaires multiples. - Prélèvements automatiques.	Internet	N° N°	(****)

(*) Cochez d'une croix le canal choisi pour la prestation.
 (**) Précisez le jour d'envoi des SMS (exemple : chaque mardi).
 (***) Le numéro de fax/ portable est obligatoire.
 (****) Le client désirant s'abonner au service EDI doit signer une annexe relative à ce service.

✓ Le client autorise la Banque à prélever les frais, commissions et taxes liés au présent abonnement, dont il déclare avoir pris connaissance, sur le compte de facturation N° : 003//...../...../.....