



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله  
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع : ...../2016

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية  
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص : تسويق

### مذكرة بعنوان:

فعالية تسويق الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون  
دراسة حالة : بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله -

مذكرة مكمله لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د) تخصص " تسويق "

إشراف الأستاذ(ة):

- زموري كمال

إعداد الطلبة:

- لعابب إيمان

- عسكري محمد

- شماع زين الدين



لا اله الا الله

لا اله الا الله

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# كلمة شكر وتقدير

في الحديث القدسي:

«عبدى لم تشكرني ما لم تشكر من قدمت لك الخير على يديه ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أكمل صالحا ترضاه.»

الحمد لله والشكر لله الذي وفقنا إلى إتمام هذا العمل، فما كان لشيء أن يجري في ملكه إلا بمشيئته جل شأنه

ولا يسعنا ونحن في هذا المقام إلا أن نتقدم بشكرنا وتقديرنا وعرفاننا وامتناننا إلى الأستاذ المشرف:

**كمال زموري**

الذي لم يبخل علينا بإرشاداته ونصائحه وتوجيهاته السديدة والتي كان لها بليغ الأثر

في إنجاز هذا العمل، وكذا صبره وسعة صدره وحرصه الدائم لإتمام هذا العمل

في أحسن الظروف، كما نحیی فيه روح التواضع والمعاملة الجيدة، فجزاه الله عنا كل الخير.

كما نتقدم بجزيل الشكر لجميع أساتذة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وإلى

جل عمال المكتبة على مجهوداتهم وتعاونهم معنا.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر والعرفان إلى كل من أمدنا بيد المساعدة من قريب أو من بعيد

في إنجاز هذا العمل ولم يتسنى لنا ذكر أسمائهم.

لا فلاح الا للذين آمنوا

# إهداء

باسم الله بدأت ، وبالعقل فكرت، وبالقلم خطت...

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ،ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ،ولا تطيب اللحظات إلا

بذكرك ،ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك ،و لا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله.

أهدي ثمرة جهدي إلى:

منبع الحنان ورمز الشهامة والعطاء إلى أمي الغالية "عقيلة "

إلى من هو بمثابة الروح للجسد والنور للعينين أبي العزيز "صالح "

إلى إخوتي الأعزاء " نبيل وعلي "واخواتي الأعزاء" سميرة و فتيحة و فضيلة و صليحة "

والى كل العائلة

إهداء خاص إلى جميع الأحبة والأصدقاء.

والى زوجة أخي وابنها أيهم سیراج الدين

إلى رفيقة الدرب والأخت الغالية " شيماء "

إلى رفقاء الدرب في السراء و الضراء " محمد الأمين، براهيم ، سيف الدين، إسحاق ، فخرالدين ،

لطاي ، جمال "

إلى اللذان شاركاني في إنجاز هذا البحث " زين الدين و إيمان "

إلى كل من ساعدني في إتمام هذه المنكرة من قريب أو بعيد وفي الأخير أهديتها إلى نفسي.

## محمد

# إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله

الحمد لله الذي من علي بنعمته والذي وفقني في انجاز هذا العمل المتواضع والذي أنار دربي بالعلم و المعرفة.

أبدا إهدائي بقوله تعالى "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

وبعد هذه الآية الكريمة التي تبارك الوالدين فإنني اهدي ثمرة دراستي إلى:

الذي كان بمثابة السراج الذي أنار دربي في هذه الحياة والذي كان مثلي الأعلى الذي اعترز به ,حرم نفسه ليعطينا وعمل بكد ليوصلني إلى ما أنا عليه الآن والذي مهما عملت لن أعوض له ما فعل إليك أبي: أدامك الله وأطال في عمرك .

إلى من وهبتني الحياة وكانت سر وجودي إلى التي علمتني معنى الصبر وعدم اليأس إليك: أمي أطال الله في عمرك .

إلى من ترعرعت وعشت بينهم إلى إخوتي وأخواتي الذين لن أنسى فضلهم علي أتمنى لهم النجاح .

إلى كل زميلاتي بالدراسة

إلى جميع الأساتذة من الطور الابتدائي إلى الجامعة .

إلى كل الذين ذكرهم قلبي ونسيهم قلبي .

إليك أنت الذي تفتح رسالتي.

## إيمان

# إهداء

باسم الله بدأت ، وبالعقل فكرت ، وبالقلم خطت...  
إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك، ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب  
اللحظات إلا

بذكرك، ولا تطيب

الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا برويتك الله جل جلاله.

أهدي ثمرة جهدي إلي:

منبع العنان ورمز الشمامسة والعتاء إلي أمي الغالية " نصيرة".

إلي من هو بمثابة الروح للجسد والنور للعينين أبي العزيز " طاهر رحمه الله "

وإلي الأخت الغالية \* روفية \*

وإلي كل العائلة كبيرا و صغيرا

إهداء خاص إلي جميع الأحبة والأصدقاء.

وإلي أعمز الأصدقاء و الأحباب

\* عمار \* و \* أيوب \* و \* خالد \* و \* إقبال \* و \* صالح \* و \* مهدي \*

إلي رفقاء الدرب والأحباب في السراء والضراء \* طاهر \*

إلي اللذان شاركاني في إنجاز هذا البحث \* محمد و إيمان \*

إلي كل من ساعدني في إتمام هذه المذكرة من قريب أو بعيد

وفى الأخير أهديها إلي نفسي.

# زيـنو

قَلَمًا أَوْ كَالِ  
إِنْسَانٍ

## قائمة الإشكال

الصفحة	عنوان	رقم
40	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي	(1-2)
68	الهيكل التنظيمي للمجمع الجوهري للاستغلال - ميله 055-	(1-3)
99-86	أشكال الدوائر النسبية لتحليل إستبيان الموجه للزبائن	

فَلَمَّا نَسُوا مَا آلَمُوا  
لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

## قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان	الرقم
6	خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلعة	(1-1)
11	تقسيمات المنتجات الخدمية	(2-1)
77	تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع	(1-3)
99-86	جداول تحليل الاستبيان الموجه للزبائن	

فان من الغيبات

الصفحة	فهرس
.....	الإهداء
.....	شكر وعرفان
I.....	قائمة الأشكال
II.....	قائمة الجداول
V – III.....	فهرس المحتويات
أ ه	المقدمة
ب.....	– الإشكالية
ب.....	– فرضيات البحث
ج.....	– أسباب إختيار الموضوع
ج.....	– أهمية الموضوع
ج.....	– أهداف دراسة الموضوع
د.....	– منهج البحث وأدوات الدراسة
ه.....	– صعوبات البحث
.....	الفصل الأول : أساسيات حول التسويق البنكي
2.....	تمهيد الفصل الأول:
3.....	المبحث الأول : مدخل لتسويق الخدمات
3.....	المطلب الأول : ماهية الخدمة
6.....	المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات
10.....	المطلب الثالث : المزيج التسويقي للخدمات
17.....	البحث الثاني : الخدمات البنكية
17.....	المطلب الأول : مفاهيم عامة حول الخدمات البنكية
21.....	المطلب الثاني : خصائص الخدمات البنكية ومميزاتها التسويقية
23.....	المطلب الثالث : أنواع الخدمات البنكية
25.....	المبحث الثالث : تسويق الخدمات البنكية والعوامل المؤثرة فيه
25.....	المطلب الأول : مفهوم التسويق البنكي
28.....	المطلب الثاني : خصائص وأهداف التسويق البنكي
30.....	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات البنكية
32.....	خلاصة الفصل الأول

.....	الفصل الثاني : مساهمة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون
34	تمهيد الفصل الثاني: .....
35	المبحث الأول : سلوك الزبون البنكي.....
35	المطلب الأول : مفهوم سلوك الزبون البنكي .....
37	المطلب الثاني : أنواع إتخاذ القرار ومراحله .....
39	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي .....
45	المبحث الثاني : رضا الزبون على الخدمة البنكية .....
45	المطلب الأول : مفاهيم أساسية حول الرضا عن جودة الخدمة .....
47	المطلب الثاني : أساليب قياس رضا الزبون .....
50	المطلب الثالث : خطوات قياس رضا الزبون .....
52	المبحث الثالث : دور الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون .....
52	المطلب الأول : دور المنتج البنكي في تحقيق رضا الزبون .....
53	المطلب الثاني : تسعير الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون .....
55	المطلب الثالث : دور الترويج البنكي في تحقيق رضا الزبون .....
57	المطلب الرابع : دور التوزيع البنكي في تحقيق رضا الزبون .....
59	خلاصة الفصل الثاني :
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية لواقع التسويق البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة ميلة- ودوره في تحقيق رضا الزبون .....
61	تمهيد الفصل الثالث :
62	المبحث الأول : لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة-.....
62	المطلب الأول : نشأة ومراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
64	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
67	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوكالة ميلة .....
73	المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .....
73	المطلب الأول: منتجات الوكالة .....
76	المطلب الثاني :تسعير المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة.....
78	المطلب الثالث :توزيع المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة.....
78	المطلب الرابع :الترويج في الوكالة.....
81	المطلب الخامس :العنصر البشري، المكونات المادية والعمليات في الوكالة.....

83.....	المبحث الثالث : تقييم النشاط التسويقي في الوكالة
83.....	المطلب الأول :أدوات الدراسة الميدانية.....
84.....	المطلب الثاني :إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان.....
85.....	المطلب الثالث :عرض وتحليل الاستبيان.....
100.....	خلاصة الفصل الثاني : .....
102 .....	الخاتمة:.....
107.....	المراجع:.....

العلماء

## مقدمة:

برز القطاع البنكي كأهم القطاعات الخدمية في النظم الإقتصادية والمالية للدول لما له من تأثير إيجابي على التنمية الإقتصادية حيث يساهم بنسبة كبيرة في إشباع الإحتياجات المالية والإئتمانية للأفراد من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الإستثمارات المختلفة حسب أهميتها.

ونظرا للدور الذي تقوم به البنوك في إقتصاديات الدول فإن كفاءتها في القيام بأنشطتها ووظائفها، سينعكس إيجابا أو سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول، مما يتطلب من هذه البنوك أن تعمل على زيادة فعاليتها، وذلك من خلال الرفع من مستوى كفاءتها وتبسيط إجراءات سير عملها عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون وتلبية حاجاته بما ينعكس على تحسين وتطوير خدماتها البنكية وتحقيق إحتياجات زبائنها ورغباتهم.

وحتى يتم إرضاء الزبون وإيصال المنتج إليه في أحسن الظروف وبأنسب الإمكانيات المتاحة، خاصة وأن الخدمة البنكية تتميز باللاملموسية ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الإستفادة منها، هذا ما حتم على البنوك التوجه إلى تبني فكرة التسويق في عملها، لما له من دور فعال في إبراز خصائص الخدمات المقدمة والعمل على إيجاد طرق وأساليب ساعدها على جذب الزبائن وزيادة حصتها التسويقية.

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

لهذا يعتبر موضوع التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن مركز إهتمام المؤسسات البنكية والمالية

حاليا.

## أولاً: إشكالية البحث

من خلال العرض المقدم في هذا المدخل نتجلى معالم إشكالية البحث والتي تكون بدورها في السؤال التالي:

ما مدى مساهمة تسويق الخدمات البنكية في تحقيق رضا الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله - ؟

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

- ما هو المفهوم الصحيح للتسويق البنكي؟ ما هو المزيج التسويقي البنكي؟
- ما هي المراحل التي مر بها التسويق البنكي؟
- كيف يمكن للبنوك المحافظة على زبائنهم؟
- هل لجودة الخدمة البنكية تأثير على رضا الزبون؟
- هل هناك تطبيق للتسويق على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهل يساهم التسويق البنكي في تحقيق رضا الزبون ؟

## ثانياً: فرضيات البحث

للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة وجب علينا وضع الفرضيات التالية:

- التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة احتياجات الزبائن وإشباعها، وتحقيق الأهداف المسطرة من طرف البنك؛
- حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لا بد من تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد من أجله؛
- لجودة الخدمة البنكية دور كبير في تحقيق رضا الزبون ؛
- يلعب التسويق البنكي دوراً إستراتيجياً في تحقيق رضا الزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-.

### ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

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

### رابعا: أهمية البحث

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

### خامسا: أهداف دراسة البحث

نحاول من دراسة هذا الموضوع إلى الوصول إلى جملة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي:

- إبراز الأهمية التي يكتسبها التسويق في القطاع المصرفي لاسيما في الأوضاع الراهنة ؛
- محاولة إزالة اللبس والغموض الذي يكتنف التسويق البنكي وذلك من خلال تحليل الجوانب المتعلقة بالموضوع؛
- التنويه بضرورة تبني سياسة التسويق داخل مؤسسة بنكية؛

- 
- بيان كيف تلعب سياسة التسويق دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية وضمان إستمرارها.
  - محاولة دراسة سلوك الزبون إتجاه الخدمات المقدمة في بنك البدر ( وكالة ميله ) ، بالإضافة إلى تحليل الممارسة التسويقية فيه ؛
  - رغبتنا في المساهمة في تحسيس مسؤولي البنك بأهمية التسويق وبالتالي إمكانية رفع قدرتها؛
  - محاولة لفت إنتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته، من جوانبه المختلفة.

### سادسا : منهج البحث وأدوات الدراسة

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك بإتباع المنهج الوصفي فإ يخص الجانب النظري باعتباره مناسبا لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم إتباع المنهج التحليلي فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( وكالة ميله ) بغية معرفة مدى ممارسة النشاط التسويقي في البنك.

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

هذا إلى جانب أدوات أخرى على غرار الملاحظة، المقابلات الشخصية وكذا الاستبيان، كما هو موضح في الفصل الثالث ضمن أدوات الدراسة الميدانية.

وبالنسبة للخطة فقد شملت جانبين أحدهما نظري ممثل بفصلين والآخر تطبيقي مثل بفصل واحد كما يلي:

تتاول الفصل الأول أساسيات حول التسويق البنكي، والذي قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان مدخل لتسويق الخدمات والمبحث الثاني الخدمات البنكية، أما المبحث الثالث فكان بعنوان تسويق الخدمات البنكية والعوامل المؤثرة فيه

---

أما الفصل الثاني، ف جاء تحت عنوان مساهمة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون الذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول سلوك الزبون البنكي، أما المبحث الثاني تمثل في رضا الزبون عن الخدمة البنكية والمبحث الثالث تناول دور الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون .

وأخيرا الفصل الثالث الذي يتمثل في الجانب الميداني وعنوانه واقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله ، ويشمل ثلاث مباحث جاءت على النحو التالي:

المبحث الأول لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية ( وكالة ميله ) ، المبحث الثاني عناصر المزيج التسويقي الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله ، المبحث الثالث تقييم النشاط التسويقي في الوكالة.

### سابعاً : صعوبات البحث

إن إعداد هذه الدراسة لم يكن بالأمر الهين نظراً للصعوبات التي واجهناها وعلى أرسها:

- إتلاف الفيروسات لملف المذكرة في أوقات حساسة مما أدى إلى تضييع جزء كبير من وقتنا وجهدنا في إعادة إصلاح ما أمكن من الملف؛

- نقص المراجع على مستوى مكتبة المركز الجامعي لميله؛

- عدم تعاون موظفي ومسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله، وعد تقديمهم للمعلومات الكافية والضرورية الخاصة بالدراسة.

وعلى الرغم من كل هذا فقد حاولنا قدر المستطاع إعداد هذا البحث على أحسن وجه في ظل ما هو متاح من مادة علمية.

---

# الفصل الأول

أساسيات  
التسويق البنكي

## تمهيد الفصل الأول:

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

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

وبناء على هذا يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم وإنتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم، ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات وتقنيات وإجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق، وسعيها لابرار ماهية وخصوصية التسويق البنكي، سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية :

المبحث الأول :مدخل لتسويق الخدمات

المبحث الثاني : الخدمات البنكية

المبحث الثالث : تسويق الخدمات البنكية والعوامل المؤثرة فيه

## المبحث الأول: مدخل لتسويق الخدمات

يعتبر التفكير في تسويق الخدمات واحدا من الإتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة والسبب يرجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية لتحقيق المنفعة المطلوبة.

وتزايد الإهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي.

### المطلب الأول: ماهية الخدمة

#### الفرع الأول: تعريف الخدمة

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

- 1- عرفت الخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"<sup>1</sup>؛
- 2- أما كوتلر فقد عرفها على أنها: "أي نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"<sup>2</sup>؛
- 3- عرفها skinnr على أنها: منتج غير ملموس، يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد والأشياء<sup>3</sup>؛
- 4- كما عرفها stamton بأنها: النشاطات الغير الملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج وتقديم خدمة معينة لا

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان الأردن ، 2008 ، ص20.

<sup>2</sup> سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002 ، ص16 .

<sup>3</sup> عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس، مصر ، 1997 ، ص265 .

يتطلب استعمال سلعة مادية<sup>1</sup>.

5 - وعرفها adrain et polmer بأنها: عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج من حيث يتم من خلال شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة، لدى العميل أو المستفيد<sup>2</sup>.

- أما من الناحية التسويقية فقد عرفت الخدمة بأنها " :عبارة عن تصرفات وأنشطة، أو أداة تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس<sup>3</sup>.

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف، يمكن أن نستخلص التعريف الآتي:

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

### الفرع الثاني: خصائص الخدمة

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

#### 1- اللاملموسية :

إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك، أو يتم الانتفاع منها عند الحاجة إليها، ومن الناحية العملية فان عملية الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة تجربة الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على اصدار قرارات وأحكام

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007 ، ص36.

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى ، البيان للطبع والنشر، القاهرة مصر، 1999 ، ص48.

<sup>3</sup> قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى ، دار الشروق للنشر والتوزيع،الأردن ، 2002،ص54.

مستندة على تقييم محسوس، من خلال حواس البصر، الشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل لو أنه اشترى سلعة مادية، ولهذا نقول أن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة<sup>1</sup>.

## 2- التلازمية :

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

## 3- عدم التجانس أو عدم التماثل:

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

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

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

<sup>1</sup> بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص32.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص24.

<sup>3</sup> بشير العلق، نفس المرجع السابق ، ص27-29.

5-عدم الحصول على ملكية الخدمة :

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

والجدول التالي يوضح خصائص الخدمة بالمقارنة مع السلع الملموسة:

(1-1):

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

المصدر: هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2002، ص29.

المطلب الثاني: مفهوم تسويق الخدمات

الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ، ص 27 .

والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات<sup>1</sup>.

ويقول كوتلر: إن إدماج التسويق في الخدمة تم اثر ظاهرتين أساسيتين<sup>2</sup>:

1- الأزمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج مايلي:

- حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطويرها؛
- ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات؛
- الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع.

2- تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة.

وعليه فان تسويق الخدمات يعرف على أنه:

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

- صغر حجم الكثير من المؤسسات مثل المطاعم، الورشات الحرفية.
- اعتقاد أن بعض المشروعات غير المؤهلة لاستخدام مفاهيم، التسويق مثل شركات المحاسبة والقانون؛
- اعتقاد بعض المؤسسات أنها ليست بحاجة إلى التسويق لاستمرار الطلب عليها مثل المستشفيات والجامعات.

### الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات.

<sup>1</sup> سعيد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص185.

<sup>2</sup> علي تركي منال و كريمة درياسة ، المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة المدية، 2010/2009، ص16.

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الأونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في<sup>1</sup>:

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

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

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

2- الحجر: مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران؛

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

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

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

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

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

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

### الفرع الثالث: أنواع تسويق الخدمات

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

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003، ص28.

### 1- تسويق خدمات التأمين:

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

### 2- تسويق خدمات الطيران:

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

### 3- تسويق الخدمات الصحية:

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية، العلاجية والوقائية، ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، وهذا بدراسة أنواع المرض والحالات الاجتماعية لهم، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص24.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autresK , **Marketing Management**, Pearson éducation, 12 ème Edition, paris 2004, P23.

. 163

سعيد

3

4- تقديم الخدمات السياسية:

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

5- تسويق الخدمات السياحية:

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

6- تسويق الخدمات البنكية:

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

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

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

<sup>1</sup> التسويقي،

الحديث، الإسكندرية 1999 1999.

<sup>2</sup> Marian Burk wood, Marketing planning strategie mise en oeuvre et controle, ed Pearson, 2005, P25.

الفرع الأول: المنتج الخدمي (الخدمة)<sup>1</sup>:

حيث يتم تصنيفها على حسب استخدامها إما تكون استهلاكية أو صناعية كما يمكن تقسيمها بناء على السلوك الشرائي لطلب الخدمة كمايلي:

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

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

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

وهناك عدة تقسيمات للمنتجات الخدمية نبين أهمها في الجدول التالي:

**الجدول رقم (1-2): تقسيمات المنتجات الخدمية.**

التقسيمات	أمثلة
1- نوع السوق: -استهلاكي. -صناعي.	-إصلاح خدمات قانونية. -استشارات، أمن، تركيب.
2- درجة كثافة العمالة: -كثيف العمالة. -كشف المعدات.	-التعليم، الحلاقة. -الاتصالات، النقل العام، مراكز الصحة.
3- درجة الاتصال بالعميل: -اتصال عالي. -اتصال منخفض.	-خدمة صحية، فنادق، النقل الجوي. -نقل عام، خدمات البريد، التنظيف.
4- مهارة مقدم الخدمة: -محترف. -غير محترف.	-خدمات قانونية، صحية، محاسبية. -نقل عام، خدمات منزلية.

<sup>1</sup> Philip Kotler et autres , op, cit, P24.

5-هدف مقدم الخدمة: -يهدف للريح. -لا يهدف للريح.	-الخدمات المصرفية، التأمينية. الصحية. -الخدمات الحكومية، التعليمية.
---	---

**المصدر:** عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر 1997، ص270.

ونجد أن المنظمة التي تتعامل في أكثر من خدمة يكون لديها ما يعرف بمزيج الخدمة، والذي يمكن تعريفه بأنه: "مجموع الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدماتية في آن واحد، التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التمثل والتكامل والترابط فيما بينها.

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

أما المزيج الخدمي فله أربعة أبعاد رئيسية وهي<sup>1</sup>:

- الاتساع: ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية؛
- الطول: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون من كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات؛
- التوافق أو الاتساع: وهو درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها؛
- العمق: يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد.

### الفرع الثاني: تسعير الخدمة

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة والخدمة إلى قيمة نقدية وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع، وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأية مؤسسة وذلك لأسباب الآتية:

<sup>1</sup> Philip Kotleret autres , Op, cit, p50.

- إن أية سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تسعرها؛
- إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة؛
- إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مثل: الإعلان، وتنشيط المبيعات والتوزيع<sup>1</sup>.

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم كونها ملموسة يؤدي بها إلى تعقيد تحديد أسعارها، لكن العديد من مقدمي الخدمات يسعروا خدماتهم على أساس التكاليف المرتبطة بأدائها، والبعض الآخر يسعروا على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق، وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية، لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها، مثل: الفنادق وشركات الطيران، ودور العرض، وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وما يميز تسعير الخدمات هو بروز التفاوض حول السعر، وبشكل خاص فيما يتعلق بالصيانة والتصليح، لاسيما وأن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة وإبداع مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق<sup>2</sup>.

### الفرع الثالث: توزيع الخدمة<sup>3</sup>:

التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين.

وعملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة هي تلك القناة التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك والمؤسسة والموزع، ومن ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع ومتطلباته من فترة لأخرى ومن سوق لآخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة، تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع لأن الخدمات غير ملموسة، ولهذا فإن مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون

<sup>1</sup> أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق: الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996، ص 38.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر، عمان الأردن، 2000، ص 42.

<sup>3</sup> أسعد طلعت عبد الحميد، نفس المرجع السابق، ص - ص 42-43.

وبالتالي تستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها.

ومن الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات:

#### 1- طريقة التوزيع المباشر:

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

- الطواف على منازل المستهلكين؛

- البيع المباشر بواسطة البريد، مثل بيع وثائق التأمين؛

- البيع في المكاتب التابعة للمؤسسة.

#### 2- طريقة التوزيع غير المباشر:

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

### الفرع الرابع : ترويج الخدمة :

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

#### 1-الإعلان:

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

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره ، ص 13 .

## 2- البيع الشخصي:

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

## 3- تنشيط المبيعات:

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

## 4- الإعلام:

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

## الفرع الخامس: المزيج التسويقي الموسع

### 1- العمليات:

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

المودة والعلاقة الطيبة بين مقدمي الخدمة، غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها، وتؤثر إيجابا في إدراك المستهلك، بما يجعل الإنتاج لائقا ومقبولا<sup>1</sup>.

#### 2- الشهادات الطبيعية:

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

#### 3- الناس (الأفراد):

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

#### 4- الإنتاجية، المردودية والجودة<sup>2</sup>:

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

---

<sup>1</sup> peterdoyle , Marketing Manggement and strategy, prenticehall 1997, p200.

<sup>2</sup> Livitt, theodore Marketing concept, and strategy, honyhton miffim, usa 1994, p90.

## المبحث الثاني: الخدمات البنكية

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

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات البنكية

#### الفرع الأول: تعريف الخدمة البنكية

يمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها: عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين<sup>1</sup>.

ويعتبر ناجي معلا: أن الخدمة البنكية مصدرا لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح<sup>2</sup>.

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

ويشمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما:

- 1- البعد المنفعي: يشتمل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة
- 2- البعد السماتي أو الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة البنكية.

ومن هذا نجد بأن الخدمة البنكية تمثل<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص32.

<sup>2</sup> ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص51.

<sup>3</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص62.

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

### الفرع الثاني: تطور الخدمات البنكية

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

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

حيث اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية<sup>2</sup>:

#### 1-1- الاكتفاء الذاتي:

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

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص59.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص- ص45-47.

## 1-2- تبادل الفائض من الإنتاج:

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

## 1-3- ظهور النقود:

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

## 1-4- الإيداع:

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

## 1-5- الإيداع والقروض:

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

## 1-6- بداية المصارف:

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

## 2- الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية مما أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترة السابقة

بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال للبنوك، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

### 3- الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي<sup>1</sup>:

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

### 4- الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعية والظروف الحالية:

إن ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا البنكية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية وابتكار تطبيقات، جديدة للخدمة البنكية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء.

وتتميز هذه المرحلة ب:

- تزايد الطلب على الخدمات البنكية؛
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للبنك؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها؛
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات البنكية؛
- الاشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

<sup>1</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان الأردن، 2003، ص60.

## المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية ومميزاتها التسويقية

### الفرع الأول: خصائص الخدمات البنكية

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

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

يرى محسن أحمد الخضري أن الخدمات البنكية تتميز بالخصائص التالية<sup>1</sup>:

- الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها؛
- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها؛
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها؛
- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.

كما يعدد عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات البنكية<sup>2</sup>:

- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبها؛
- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر؛
- جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص، قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي<sup>3</sup>:

البنكية،

الخضيري، التسويق

<sup>1</sup>

المصرية، مصر، 1982 - 21-26.

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص-ص 53-54.

<sup>3</sup> عبد القادر بربيش، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص234.

- الانتشار الجغرافي :

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

- تصاعد أهمية العنصر البشري:

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

- ارتباط الخدمات البنكية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة .

### الفرع الثاني: المميزات التسويقية للخدمة البنكية

يمكن للخدمة البنكية أن تتميز إذا ما توفرت على هذه العناصر<sup>1</sup>:

1- جودة الخدمة:

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

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

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

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

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

2- التطوير المستمر:

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

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

### 3- خلق علاقات طويلة الأجل:

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

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

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك نظراً لتعدد وتنوع الخدمات البنكية، التي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي<sup>1</sup>:

## الفرع الأول: الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد

### 1-التحويلات:

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتكس لمختلف العملات؛
- شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي، الأورو)؛
- بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا؛
- شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة (الأجنبية)؛
- تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية؛
- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسلة من الخارج.

### 2- خدمات البطاقات:

- بطاقة الفيزا أي انتمان تنقل في كافة أنحاء العالم؛
- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر الشيكات جديد، وتمويل المبالغ...الخ؛
- بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا أو البنك الآلي الفوري.
- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية.

### 3- القروض الشخصية: متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة.

### 4- صناديق إيداع الإعانات: إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.

### 5- الحسابات:

- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية؛
- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية؛
- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

## الفرع الثاني: الخدمات المقدمة للتجار والشركات

### 1- الاعتماد المستندي:

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

### 2- التحصيل المستندي:

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

### 3- خطابات الضمان:

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

## **المبحث الثالث: تسويق الخدمات البنكية والعوامل المؤثرة فيه**

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

### المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي

#### الفرع الأول: تعريف التسويق البنكي

هناك عدة تعاريف للتسويق البنكي من بينها<sup>1</sup>:

عرفه marsh على أنه: الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافه وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص48.

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

أما بنسبة إلى Hodges فإنه يجد أن التسويق البنكي يمثل : إيجاد وابتكار وأداء إلى الخدمات البنكية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للبنك.

ويمكن تعريفه أيضا بأنه " :مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة البنكية وخاصة عملاء البنك الحاليين والمرقبين، للتعرف على رغباتهم، والعمل على إشباعها، وذلك من خلال تقويم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه، المتمثلة في الربحية بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع والمتعاملين<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق البنكي:

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

### الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي

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

#### 1- مرحلة الترويج:

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

<sup>1</sup> الحميد، عملياتها وإدارتها، الجامعية، الإسكندرية 2000 197.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص6.

## 2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:

هذه المرحلة بدأت مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى من النشاط الترويجي مما يصاحبه تغير في كيفية التي يتم بها معاملة البنوك لزيائنه معاملة حسنة ومنسقة عن طريق تكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم<sup>1</sup>.

## 3- مرحلة التجديد والابتكار:

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

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

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

## 5- مرحلة نظم التسويق:

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

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 51.

<sup>3</sup> عوض بدير الحداد، نفس المرجع السابق ، ص 31.

## 6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

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

### الفرع الثالث: أهمية التسويق البنكي.

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة، حيث تكمن أهمية التسويق البنكي في<sup>2</sup>:

التسويق البنكي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة.

- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم؛
- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن؛
- الرفع من مكانة البنك في السوق العالمي بالتحسين والتطوير والابتكار؛
- توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة التكميلية للبنك، ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية؛
- تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته؛
- ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي.

### المطلب الثاني: خصائص وأهداف التسويق البنكي

#### الفرع الأول: خصائص التسويق البنكي

إن التقنيات المستعملة في التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد بعض خصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها فيما يلي<sup>3</sup>:

1 أبو زيد، تطبيقي، 1981 121.

2 52.

3 محسن أحمد الخضير، مرجع سبق ذكره، ص - ص 16-17.

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

### الفرع الثاني: أهداف التسويق البنكي

- إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي، لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي<sup>1</sup>:
- دراسة السوق والزبون الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية من أجل تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
  - الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدراته على التأثير في السوق؛

<sup>1</sup> كريمة ربحي ، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى وطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي الواقع والتحديات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2009، ص 368.

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

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية

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

#### 1- التغيير في سلوك الزبون:

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

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

## 2- قلة القوانين والتدخلات الحكومية:

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

## 3- المنافسة:

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

## 4- الإبداع التكنولوجي:

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

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

## 5- علاقات الزبون والجودة:

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

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

## خلاصة الفصل الأول:

إن من أهم أسباب نجاح وشهرة المؤسسات البنكية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرقب، إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك، حيث كان الاهتمام بتمية الخدمات البنكية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه. ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها. كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة البنكية لتحقيق الوفاء لزيائنها، وهذا يارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون، كما يعتبر تأهيل الموظفين وتثقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة البنكية.

## الفصل الثاني

مساهمة الخدمة البنكية في تحقيق

رضا الزبون

**تمهيد الفصل الثاني:**

تسعى البنوك باستمرار إلى جعل منتجاتها متميزة عن منافسيها، والتي من خلالها تستطيع تلبية حاجات ورغبات الزبائن، مما يجعلهم راضين عن خدماتها، فالبنوك لا تسعى إلى بيع ما تنتجه وإنما إنتاج ما يمكن بيعه، ولتحقيق ذلك فإن العملية التسويقية لا بد أن تبدأ بدراسة سلوك الزبون البنكي والتعرف على حاجاته، ورغباته، ومن ثم التأثير عليه من خلال تصميم المزيج التسويقي الملائم الذي يلبي تلك الاحتياجات والرغبات، وسعياً منا لإبراز مساهمة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية :

الزبون على الخدمة البنكية .

دور الخدمة البنكية في تحقيق رضا .

## المبحث الأول : سلوك الزبون البنكي

يسعى	خدماته، وهذا يتطلب منه	حاجاته ورغباته
إشباعها،	مهمة التسويق	هي
يمكن	عملية تحديد	يتبعه،
تواجه	ويمر	يتأثر
التسويق،		يقوم

## المطلب الأول : مفهوم سلوك الزبون البنكي

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

1. جميع التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه؛
2. التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتعددها<sup>1</sup>؛
3. كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري فردا أو مؤسسة وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع<sup>2</sup>؛
4. ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكانياته الشرائية<sup>3</sup>.

من خلال ما سبق يمكن تكيف هذه التعاريف مع خصائص النشاط البنكي، حيث يمكن تعريف سلوك الزبون البنكي على أنه: "مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص 327.

<sup>2</sup> عبدو عيشوش تسويق المصرفية الإسلامية، نيل شهادة الماجستير، :

<sup>3</sup> إبراهيم عبيدات، المستهلك، استراتيجي تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية 2008 92 2004 13.

إن دراسة وتحليل سلوك الزبون تتضمن طرح مجموعة من الأسئلة التي يستفاد منها عند الإجابة عنها في تحسين وتطوير الخدمات والعلاقات والاتصالات البنكية، وتتمثل هذه الأسئلة في<sup>1</sup>:

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

يتم الشراء؟ أين يقع الشراء؟

1- من هو الزبون البنكي :

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

2- ماذا يشتري:

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

3- لماذا يتم الشراء:

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

4- متى يتم الشراء:

يشير ذلك إلى الأوقات التي يتم فيها التعامل مع البنك، أي ما إذا كان الشراء يتكرر باستمرار أم أنه يحدث في مناسبات خاصة وهذا يساعد البنك في ضبط، عمليتي الإنتاج والتوزيع ، وكمثال على ذلك هو ما نراه الآن من استحداث بعض البنوك لأنظمة السحب والإيداع الآلي على مدار 24 ساعة بعد أن اكتشف حاجة الزبائن إلى ذلك خارج أوقات العمل الاعتيادية.

5- أين يتم الشراء:

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

### المطلب الثاني: أنواع اتخاذ قرار و مرحله

#### الفرع الأول: أنواع قرار الشراء، الخدمات والمنتجات البنكية

تتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي مجموعة من العمليات الذهنية الهادفة والموجهة للوصول إلى حل مناسب لمشكل ناجم عن حالة غير مشبعة لدى الزبون وتتقسم قرارات شراء الخدمات والمنتجات البنكية إلى ثلاثة أنواع<sup>1</sup>:

1- شراء معقد:

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

2- شراء روتيني:

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

3- شراء متنوع:

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

**الفرع الثاني: مراحل اتخاذ قرار الشراء**

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبون البنكي بخمسة مراحل يمكن توضيحها فيما يلي :

**1- الشعور بالحاجة :**

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

**2- البحث عن المعلومات:**

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

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

**3- تقييم البدائل<sup>2</sup>:**

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

المستهلك، مؤسسة الجامعية، الاسكندرية مصر ، 2010 212

1 صفيح يقور، التسويق

2 سليم حيرش، 88 .

## 4- اتخاذ قرار الشراء :

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

وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل نجد وجهات نظر الآخرين اتجاه نية الشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء<sup>1</sup>. وهناك بعض الظروف غير متوقعة تظهر بشكل مفاجئ تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم، أو ظهور بدائل أخرى أكثر أهمية للشراء أو الحصول على بيانات جديدة. ويتجلى دور رجل التسويق في التأثير على الزبون للتسهيل مهمته في اتخاذ قرار الشراء الفعلي للخدمة وبصفة سريعة، ذلك من خلال توفير البيانات الكافية عن الخدمة حتى يتخذ القرار بثقة كبيرة.

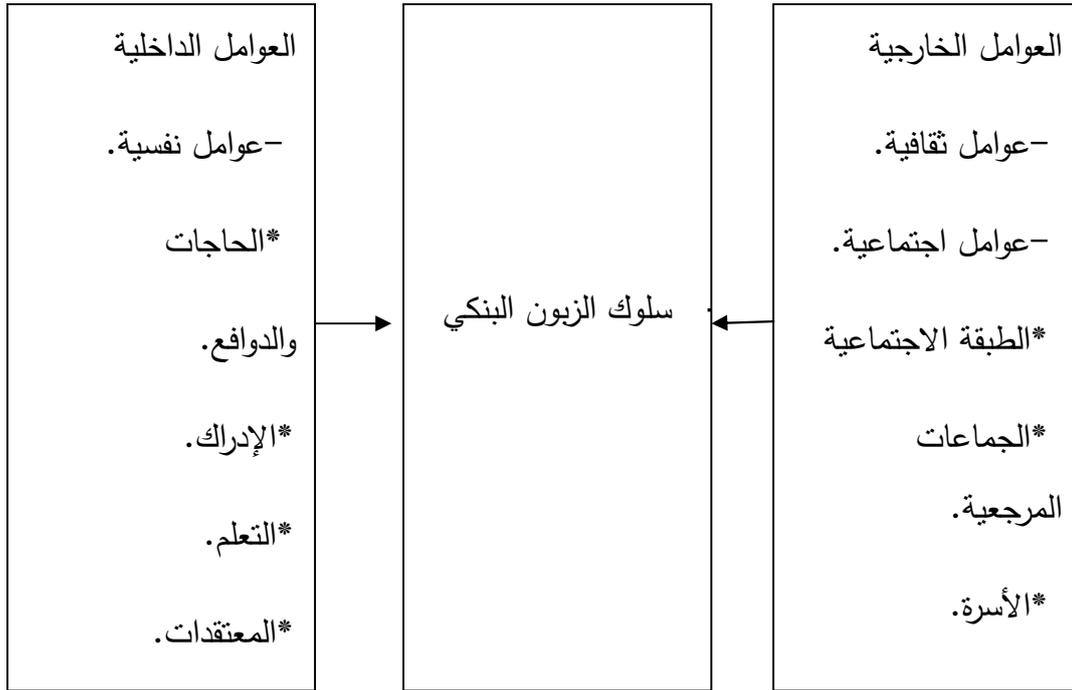
## 5- تقييم قرار الشراء :

بعد إتمام عملية الشراء وتكوين خبرة عن الخدمة البنكية يظهر الزبون إما شعورا بالرضا، أو عدم الرضا، والذي ينعكس في بعض السلوكيات مثل تكرار التعامل مع البنك أو تغييره. كما تعتبر هذه المرحلة حرجة أيضا بالنسبة لرجل التسويق البنكي، إذ يلزمه تتبع هذه المرحلة بحذر وحرص شديدين للتأكد من مدى رضا الزبون أو البحث عن كل الأسباب التي جعلته غير راض فهذه المرحلة تعد بمثابة التقديرة العكسية التي تنزود من خلالها مصلحة التسويق البنكي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية<sup>2</sup>.

**المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي**

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

(1-2) :



\_\_\_\_\_ : أحمد صفيح واحمد يقور،التسويق المصرفي وسلوك المستهلك،مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية مصر ، 2010 ، ص 212.

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

**الفرع الأول:العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي**

ترتبط هذه المجموعة من العوامل بالزبون نفسه، ولذلك فان تأثيرها قد يكون فريدا ومميز لكل زبون على حدى، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى مجموعتين على النحو التالي :

1-العوامل النفسية:

تتضمن هذه المجموعة كلا من الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات.

## 1-1- الدوافع والحاجات :

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

## 1-2- الإدراك :

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

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

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

## 3-1- التعلم :

يعرف التعلم على أنه :جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة<sup>1</sup>.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها :التكرار ودوافع الفرد، ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعرض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق البنكي مسؤولية تدعيم ولاء الزبون للخدمة البنكية وحثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية المناسبة، ولا سيما الترويجية منها.

## 4-1- الاتجاهات:

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

## 5-1- الديانة والمعتقدات:

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

97- 96

1 صفيح ،

. 94

2 سليم حيرش،

.98

3 صفيح

2- العوامل الشخصية<sup>1</sup>:

وتتمثل في: العمر، نمط المعيشة، الشخصية.

## 2-1- العمر :

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

## 2-2- نمط المعيشة :

ويتمثل في أسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للأخرين والحياة ككل.

## 2-3- الشخصية:

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

- السمات المميزة للفرد إما اكتسبها من خلال خبرة حياته؛
- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ما يتخذ موقفا اتجاهها.

**الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.**

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

## 1- العوامل الثقافية:

<sup>1</sup>عبدو عيشوش ، 96 .

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

## 2- العوامل الاجتماعية:

تتعدد العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الزبون البنكي حيث تتمثل هذه العوامل في الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية<sup>1</sup>.

### 2-1- الطبقة الاجتماعية:

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

### 2-2- الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، كما تعتبر مصدرا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك<sup>2</sup>.

### 2-3- الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعات المرجعية على أنها: تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه، فالقريبة منه

<sup>1</sup> سليم حيرش،

.91  
.103

<sup>2</sup> صفيح

تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل... ، أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعل أقل<sup>1</sup>.

## المبحث الثاني : رضا الزبون على الخدمة البنكية

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

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

#### الفرع الأول :تعريف الرضا وأهميته.

- 1- يعرف الرضا على أنه :النتاج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة.
  - الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد<sup>2</sup>.
  - الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.
  - إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد<sup>3</sup>.
  - ناتج لعملية الشراء والاستخدام ويظهر عند مقارنة المشتري بين تكلفة وعائد عملية الشراء وعلاقتها بالنتائج المتوقعة<sup>4</sup>.
- 2- أهمية رضا الزبون :

إن رضا الزبون عن الخدمة البنكية أهمية بالغة تتمثل في<sup>5</sup> :

- رسم برنامج وخطط العمل بالبنك؛
- تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق؛

1 سليم حيرش، 92 .  
 2 سليم حيرش، 92-91 .  
 3 الميناوي، المستهلك، الثانية، عين القاهرة مصر 1998 121 .  
 4 تيسير 351 .  
 5 حبيبة كشيدة، إستراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، كلية علوم إقتصادية و التسيير وعلوم تجارية جامعة البليدة 2003 51 .

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

- خلق ولاء من قبل الزبون للبنك؛

- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك.

### الفرع الثاني: محددات الرضا وعدم الرضا

تتمثل محددات الرضا وعدم الرضا في<sup>1</sup>:

#### 1- التوقع:

ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء او قبل الاستخدام حول قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير منافعها وهناك ثلاثة أنواع من التوقع.

##### 1-1- التوقع التنبؤ:

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

##### 1-2- التوقع المعياري:

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

##### 1-3- التوقع المقارن:

وهو يمثل أداء خدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

وهناك ثلاثة ابعاد للتوقع:

- توقع حول طبيعة وأداء الخدمة:

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

- التكلفة المتوقعة:

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

- المنافع الاجتماعية:

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

2- الأداء الفعلي:

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

3- المطابقة أو عدم المطابقة:

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

### المطلب الثاني : أساليب قياس رضا الزبون

هناك عدة أساليب لقياس رضا الزبون والتي تتمثل في<sup>1</sup>:

1- القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:

1-1- الحصة السوقية:

<sup>1</sup> ملكة بوزيان سليمة  
ليسانس مالية  
المصرفية كألوية لتدعيم الميزة التنافسية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
نيل شهادة المدية، 2009 . 69

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

#### 1-2- معدل الاحتفاظ بالزبائن :

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

#### 1-3- جلب عملاء جدد:

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

#### 1-4- المردودية :

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

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

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

#### 1-6- تطور عدد الزبائن:

حيث يمكن اعتبار عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم.

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

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

#### 2-1- تسيير الشكاوي للزبائن:

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

### 2-2- بحوث حول الزبائن المفقودين :

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

### 3- البحوث الكمية<sup>1</sup>:

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

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

#### 3-1- تحديد أهداف البحث:

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

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

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

يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

3-2- صياغة الأسئلة: يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

- المنهج الإجمالي:

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

- المنهج التفصيلي:

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

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

3-5- تجميع البيانات:

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

3-6- تحليل البيانات:

بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

3-7- عرض النتائج:

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

### المطلب الثالث: خطوات قياس رضا الزبون

لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي<sup>1</sup>:

1- لماذا يجب القياس؟

<sup>1</sup> الدين دليل ومهارات البيع، الجامعية، 85.

- اتجاهات وأراء وتفصيلات الزبائن؛

-نواحي القوة والضعف؛

-تشخيص احتياجات الزبائن.

فرص التطوير والتحسين.

2- ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة؛

- السعر، الخدمات؛

- الاستجابة، الملائمة؛

- الاعتمادية، الدقة.

3-كيف يمكن القياس؟

- الاستقصاءات، المقابلات؛

- المجموعات الموجهة؛

- تقرير الصناعة.

4-تحليل البيانات:

- الأسباب الوضعية؛

- الأساليب الكمية؛

- نشر النتائج؛

- الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن؛

- الوحدات الأخرى.

## المبحث الثالث : دور الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون

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

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

### المطلب الأول : دور المنتج البنكي في تحقيق رضا الزبون

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

1- تعريف المنتج البنكي<sup>1</sup>: بالإمكان تعريف المنتج البنكي على أنه :مجموعة من الأنشطة

والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

2- مزيج الخدمة البنكية:

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

- اتساع مزيج الخدمة؛
- عمق مزيج الخدمة؛
- طول مزيج الخدمة؛
- تناسق مزيج الخدمة.

1-2- اتساع مزيج الخدمة :

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

2-2- عمق مزيج الخدمة :

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

2-3- طول مزيج الخدمة :

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

### المطلب الثاني : تسعير الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون

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

#### 1- مفهوم التسعير البنكي:

1-1 تعريف السعر :

يعرف السعر على أنه: القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو وسيلة مالية أخرى للتبادل<sup>1</sup>.

كما عرفه آخرون بأنه: القيمة محل الشيء الذي يتم تبادله. ويعرف السعر بأنه: القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون مقابل حصوله على الخدمة . بصورة أوسع فإنه يمكن القول بأن السعر هو :مجموع كل القيم التي يستند عليها الزبون من فوائد امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من سلعة ما أو خدمة ما.

وتطبيقاً على الخدمة البنكية فإن تسعيرها يعرف على أنه " معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم للمعاملات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> طه، بيبة والآنترنت، دار الاسكندرية مصر ، 2007 ، 670 .

1-2- أهداف التسعير البنكي:

تسعى البنوك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من وراء عملية التسعير ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات وهي<sup>2</sup>:

- الأهداف المرتبطة بالتعامل؛
- الأهداف المرتبطة بالأرباح؛
- الأهداف لمواجهة مواقف معينة.

1-2-1- الأهداف المرتبطة بالتعامل :

وتتمثل في:

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

1-2-2- الأهداف المرتبطة بالأرباح:

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

1-2-3- الأهداف لمواجهة مواقف معينة:

- تقديم خدمات بنكية مميزة من أجل المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن وتعزيز مكانة البنك.

- تقديم خدمات بنكية تستطيع من خلالها الصمود بوجه المنافسة من قبل البنوك الأخرى، وهذا لايمكن أن يتم إلا من خلال تقديم خدمات بنكية بنفس مستوى ما تقدمه البنوك المنافسة أو بمستوى أكثر جودة؛
- المحافظة على الحصة السوقية للبنك والعمل على تعظيمها.

### المطلب الثالث : دور الترويج البنكي في تحقيق رضا الزبون

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

#### 1- تعريف الترويج البنكي:

توجد عدة تعاريف للترويج نذكر بعضها بإيجاز:

- الترويج هو الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها<sup>1</sup>.
- هو عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة<sup>2</sup>.
- الترويج هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للوصول إلى المشتري المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات ، وإقناعهم بضرورة الشراء.

وبناء على ما تقدم فإن : الترويج البنكي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التفريق بين البنك وخدماته بهدف التأثير على أذهان الزبائن الحاليين والمرتقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> توفيق، التسويق، نية  
<sup>2</sup> بشير، التسويقية الالكترونية

2005 38  
والتوزيع،

2006 20

**2- أهمية ترويج الخدمات البنكية:**

ازدادت أهمية الترويج في مجال الصناعات المصرفية منذ بداية السبعينات حين وجدت البنوك نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق.

وفيما يلي أهم النقاط التي تبرز أهمية ترويج الخدمات البنكية<sup>2</sup>:

- تزايد حدة المنافسة بين مختلف البنوك خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهودات ترويجية لزيادة الحصة السوقية؛
- المساهمة في زيادة الثقافة والوعي لدى الأفراد بالخدمات البنكية من خلال المعلومات والبيانات المتعلقة بتلك الخدمات؛
- يساهم في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للزبون من حيث أنه غالباً ما يشتري الخدمات متأثراً في ذلك بالجهود الترويجية.

**3- أهداف ترويج الخدمات البنكية:**

تتمثل أهداف ترويج الخدمات البنكية في<sup>3</sup> :

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

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت لبنان ، 2001 ، 233.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص302 .

<sup>3</sup> نور الدين رجم ، مرجع سبق ذكره ، ص53 .

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

### المطلب الرابع : دور التوزيع البنكي في تحقيق رضا الزبون

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع الخدمات البنكية من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق البنكي في البنوك وذلك لتأثيرها المباشر والكبير على جميع القرارات التسويقية الأخرى، بالإضافة إلى كون الخدمات غير ملموسة هذا ما يفرض الكثير من القيود على عملية توزيعها.

#### 1- تعريف توزيع الخدمات البنكية<sup>1</sup>:

يعرف التوزيع البنكي بأنه : جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة البنكية في يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع.

كما يعرف على أنه: مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج(البنك) إلى نقطة البيع(الزبون).

ويعرف أيضا بأنه :جميع الأنشطة التي يتخذها البنك لجعل خدماته متاحة لزيائنه المستفيدين.

#### 2- أهمية التوزيع البنكي

يلعب العاملين في البنوك الدور الأساسي في إنجاح السياسة البنكية وفي اتصال الخدمات إلى الزبائن لذلك فان للتوزيع البنكي أهمية مثلى تتمثل فيما يلي<sup>2</sup> :

- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات البنكية؛
- فهم طبيعة الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.
- تقرير ردود أفعال الزبائن اتجاه الخدمات الجديدة؛
- التعرف على عرض السوق ( الخدمات المنافسة) ومواقف الزبائن اتجاهه؛

285.

<sup>1</sup> الصميدعي ردينة يوسف،

. 148

<sup>2</sup> سليم حيرش،

- نمو ورفع مبيعات البنك بنسبة معينة من خلال توسيع شبكة فروع البنك وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع؛
- المحافظة على ولاء الزبائن لخدمات البنك وتمسكهم بها؛
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالبنك وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.؛
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة؛
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.

**خلاصة الفصل الثاني:**

حتى تحقق العملية التسويقية الأهداف التي وضعت لأجلها لا بد أن تتبع مسارا تسويقيا متكاملًا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها، فبعد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن يقوم البنك باعداد المزيج التسويقي الذي يتمثل في الأدوات والوسائل التي تستخدمها البنوك لتحقيق أهدافها والتي تستطيع البنوك التحكم فيها والتأثير عليها من خلال المواءمة بين إمكانياتها وبين حاجات ورغبات المستخدمين من خدماتها.

## الفصل الثالث

دراسة ميدانية لواقع التسويق  
البنكي في بنك الفلاحة والتنمية  
الريفية - وكالة ميلة - ودوره  
في تحقيق رضا الزبون .

## تمهيد الفصل الثالث :

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد البنوك التجارية العمومية البارزة في الوطن والسباقه دوما إلى تبني الجهود التسويقية، لهذا وقصد استكمال الدراسة النظرية قمنا بدراسة ميدانية في إحدى وكالاته الواقعة بولاية ميله للتعرف على وضعية التسويق داخل البنك ومدى تأثيره على علاقة البنك بالزبون وقصد الوصول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث بحيث تناول المبحث الأول لمحة حول الوكالة البنكية محل الدراسة مع التطرق الى نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أما المبحث الثاني فتناول المزيج التسويقي في الوكالة، وفي المبحث الثالث قمنا بتقييم نشاط التسويق في الوكالة لمعرفة مدى تطبيق واهتمام الموظفين بالتسويق ومدى رضا الزبائن عن البنك والموظفين من خلال استبيان موجه الى الزبائن، وسعيا منا لإبراز واقع الخدمات البنكية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية سنتناول في هذا الفصل المباحث التالية .

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله- .

المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-.

المبحث الثالث : تقييم النشاط التسويقي في الوكالة ودوره في تحقيق رضا الزبون .

## المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يبقى بمنأى عن الحركية التي يشهدها القطاع المصرفي المحلي والعالمي. حيث بذل مسؤولو البنك جهودا معتبرة قصد تحقيق الشروط التي تقتضيها ممارسة النشاط المصرفي، والسعي إلى تقوية مركزه في الوسط المصرفي سواء بالانتشار الجغرافي أو بتوسيع وتنويع مجال تدخله. وعليه فإننا سنتطرق من خلال هذه المبحث إلى دراسة شاملة لإظهار الآتي:

- نشأة بنك الفلاحة ومراحل تطوره.

- أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- لمحة عن وكالة ميله.

### المطلب الأول: نشأة ومراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

#### أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982<sup>1</sup>. وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي، وترقيته ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستخدمين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1968 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دج، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دج موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

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

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 التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الإدخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وصنع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 70000 موظف، والقيام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق المصرفية الجزائرية.

### ثانيا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية هي<sup>1</sup>:

#### 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 الدعامات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية. هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

#### 2- مرحلة 1991-1999:

بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشملا مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فقد شهدت في هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب عليها في تطوير نشاط البنك، للإشارة فقط فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

-1991: تم الانخراط في نظام سونيت(عبارة عن شبكة اتصالات أنشأت عام 1973 مقرها بلجيكا، تستخدم وسائل الاتصال الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك لتسهيل عمليات التجارة الخارجية).

<sup>1</sup> وثائق داخلية من المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة.

-1992: تم وضع نظام Sybu (شبكة معلوماتية خاصة ببنك بدر تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة، تساعد على أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى (Télétraitement إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية خاصة في مجال فتح الإعتمادات المستندية التي أصبحت معالجتها لا تتجاوز 24 ساعة.

-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 inter bancaire

### **3- مرحلة 2000-2014:**

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

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يعرفه البلد، واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى 5 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.

### **المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية<sup>1</sup>:**

<sup>1</sup>معلومات مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة .

يحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دوراً أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة، وتدعيم مركزه التنافسي من جهة أخرى. وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك والعمل على ترقية منتجاته وخدماته المصرفية، وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة على مستوى عالي من التطور موصول إلى استراتيجية تجعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة.

### أولاً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

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

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

- توسيع نوعية وجودة الخدمات.

- تحسين العلاقات مع العملاء.

- الحصول على أكبر حصة من السوق.

- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني واحتياجات السوق.

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

- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.

- توسيع نشاطات البنك فيم يخص التعاملات.

- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعمله الصعبة.

### ثانيا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف

بالقيام بالمهام التالية:

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية الإعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل.

- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار و الاستثمار.

- إنتاج خدمات مصرفية جديدة، مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.

- تطوير شبكته ومعاملته النقدية.

- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمهام التالية:

- تطوير قدرات تحليل المخاطر.

- إعادة تنظيم إدارة القروض.

- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد.

## المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-

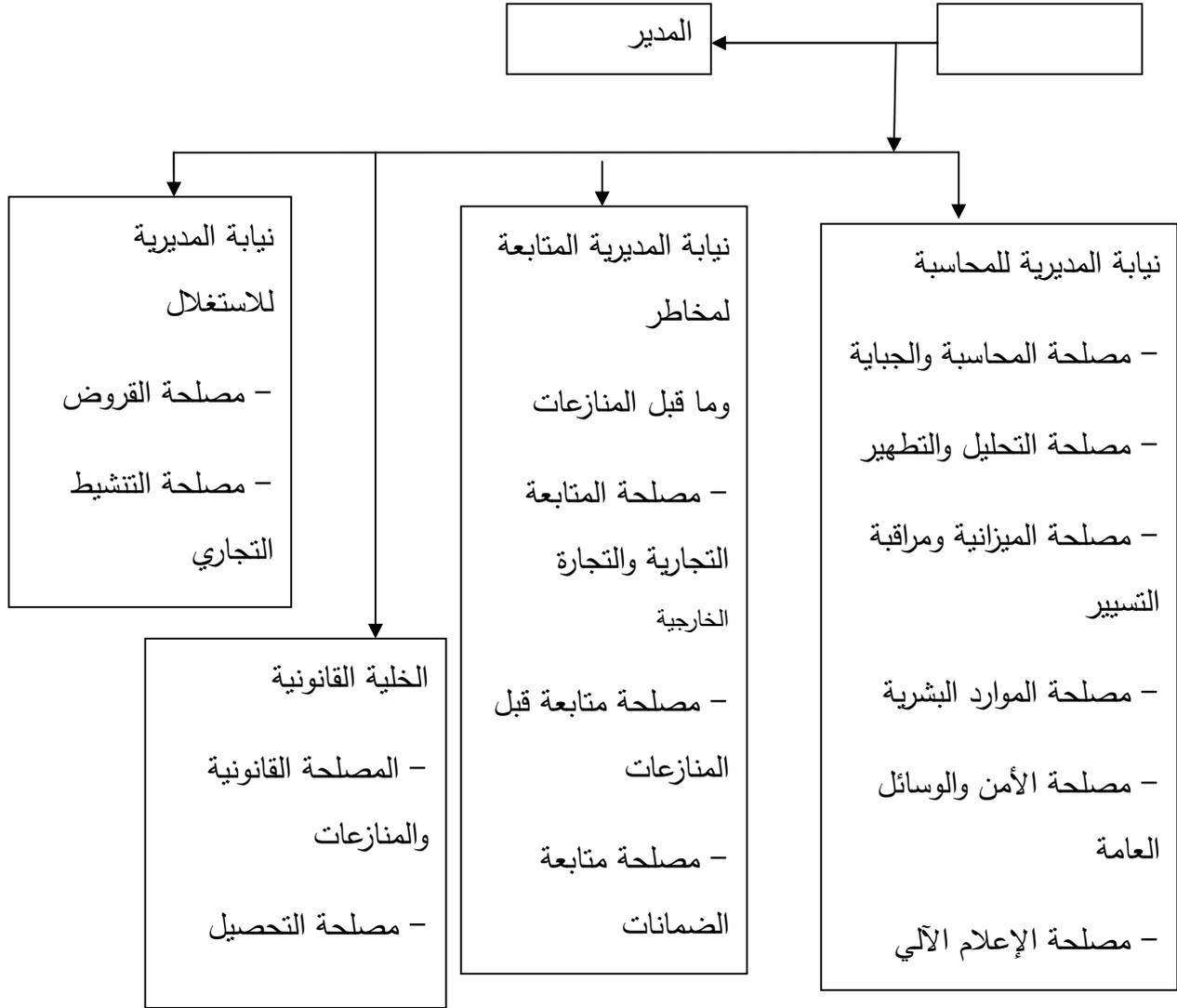
### أولاً: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-

تقرر إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب مرسوم 13 مارس 1982 ولعدم توفر البنك على مقر خاص به، فقد كان البنك الوطني الجزائري يقوم بكل العمليات الخاصة بالقطاع الفلاحي نيابة عنه إلى أن افتتحت هذه الوكالة في التاريخ المذكور سابقاً، وبعد انتقال البنك الوطني إلى مقر جديد حل BADR محله وأصبح البنكين يعملان بشكل مستقل، كانت بلدية ميله لاحقة لولاية قسنطينة لكن بعد التقسيم الجديد للجزائر سنة 1984 أصبحت هذه الوكالة تابعة لولاية ميله مما زاد أهميتها خاصة وأن الولاية تتميز بالطابع الفلاحي، وأصبح يقدم قروض لكافة الفلاحين والتجار الحرفيين، كما أن البنك يشمل 9 وكالات أخرى موزعة على مستوى الولاية كآتي:

ميله 834، القرارم 837، فرجيوه 673، شلغوم العيد 833، واد العثمانية 840، التلاغمة 841، واد النجاء 842، تاجنانت 843، وهناك وكالة جديدة هي الرواشد 835 .

**ثانيا: الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال-ميلة 055-**

**الشكل رقم (3-1) : الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال -ميلة 055-**



**المصدر :** إعداد الطلبة بالإعتماد على وثائق داخلية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة-

تنظم وكالة ميله حسب الهيكل التالي:

### - مدير الوكالة

بناء على اقتراح من مدير المديرية BADR يشرف على الوكالة مدير معين من طرف الرئيس العام ويعتبر المسؤول الأول على مستوى الوكالة ويتمتع بصلاحيات من قريب أو من بعيد في كل أمر يتعلق بالوكالة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ومن بين مهامه:

- التوجيه والمراقبة والتقدير في مجال القروض ومعالجة العملية البنكية.
- تسيير الخزينة والتكوين المستمر للموظفين.
- إعادة التقارير الدورية لنشاطات الوكالة في مواعيدها.
- إبرام جميع العقود الخاصة بالوكالة.
- الإمضاء على الوثائق الرسمية الخاصة بالبنك.
- الدفاع عن مصالح البنك أمام القضاء.
- إعداد الميزانيات الافتتاحية والمقدرة للوكالة.
- ينسق بين مصالح الوكالة.
- ينفذ قرارات ومداولات المديرية الفرعية.
- الأمانة العامة:أمانة المدير:تتعامل مباشرة مع المدير وتنفذ أوامره ومن بين مهامها:
  - تحضير مواعيد المدير وزبائنه.
  - استقبال الرسائل التي تصل عن طريق البريد أو الفاكس.
  - استقبال الوثائق وتحضيرها للإمضاء والبريد الصادر والوارد للوكالة.

- تعمل كوسيط بين مختلف المكاتب وكذا علاقة المؤسسة بالمحيط الخارجي.

- استقبال وإرسال الوثائق والملفات من وإلى المؤسسات.

- تسجيل الملفات والوثائق الواردة والصادرة.

### - مصلحة المحاسبة

ويقوم المحاسب في هذه المصلحة بمراقبة جميع الحسابات في الوكالة وتضم عدة مصالح فهي تعالج الجانب الإداري والمحاسبي والتنظيمي للوكالة ومراقبة صحة العمليات البنكية بمختلف أصنافها، ومجمل معاملاتها مع مختلف البنوك.

وهو المكتب الذي يقوم بتجميع العمليات الحسابية اليومية بشكل نظامي وتحقيق ومراقبة كل المدخلات والمخرجات التي تتم في البنك ومهامها:

- إجراء الحسابات الخاصة بالبنك بما فيها الميزانية.

- المتابعة للعمليات الحسابية اليومية.

- اقتناء وعد التجهيزات والعتاد المتعلق بنشاط الوكالة

- الاهتمام بالشؤون العامة للعمال.

- إقفال اليومية الحسابية.

### - مصلحة الصندوق

تعتبر هذه المصلحة المحرك الأساسي لأي وكالة حيث تقوم بعدة عمليات مخولة لها فهي تتطلب السرعة والخفة وهذا ما يعرضها لعدة أخطار، وبذلك يجب عليه الدقة والحذر ومن أهم هذه العمليات المقدمة من طرف هذه المصلحة هي السحب والإيداع، ويتكون من نوعين:

- فرع خاص بالدينار: يشرف عليه عون يقدم الخدمة عبر صندوق آلي للسحب.

- 
- فرع خاص بالعمولات الأجنبية: يتكون من نوعين، هذا الفرع يقوم بنفس المهام التي يقوم بها فرع الصندوق الرئيسي لكن السحب والدفع يكون بالعملة الصعبة "أورو".
  - مصلحة التسيير الإداري: ويوكل لها مهام المراقبة لكل الوسائل التي تدخل الوكالة والعمال التي تقوم عليها التسيير كالمكاتب، الحاسوب، والأجهزة التي تتعامل بها كما تقوم بتقسيم الوسائل لمعرفة النفائض وتسييرها بطريقة محكمة.
  - مصلحة القروض: هي الجهة المختصة في منح القروض بمختلف أنواعها، متوسطة، طويلة، قصيرة الأجل سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين وهنا فعلى مسؤول هذه المصلحة مراقبة ملفات القروض ومدى توفرها على الشروط المقدمة والمطلوبة:
  - تكوين ملف قانوني للقروض.
  - موافقة لجنة القرض للوكالة على منح القروض.
  - تقديم الضمان اللازم لتغطية القروض.
  - مصلحة الزبائن: وهو المكلف بالزبائن تكمن مهمته في تحفيز الزبائن وجلب أموالهم للبنك قصد توفير مبالغ مالية أكبر وكذلك القيام بالإجراءات الأولية لخدمة الزبائن، من مهامه:
  - شراء وبيع الأسهم والسندات.
  - الاحتفاظ بالودائع مقابل سعر الفائدة.
- يشرف عليه 07 أعوان مقسم إلى ثلاثة فروع:
- فروع الاستقبال والتوجيه: يشرف عليه موظف يقوم بما يلي:
- استقبال الزبائن وتوجيههم.
  - تسليم دفاتر الشبكات.

- استخراج كشف حساب الزبون.

**فرع مكلف بالزبون العادي:** يتكون من 03 أعوان مدة تدريبهم شهر:

- عون مختص بفرع التأمين

- عونين مختصين باستقبال الزبائن واطلاعهم على مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفرع.

- فرع مكلف بالمؤسسات: يتكون من عونين وتكون مدة تدريبهم شهر ونصف، ويقوم هذا الفرع بنفس المهام التي يقوم بها الفرع المكلف بالزبون العادي ولكن يختص بالتجار والمقاولين والمؤسسات ويشرف على هذا القسم (المكلف بالزبائن) منسق ومن مهامه:

- الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة.

- مراجعة لكل العمليات البنكية المستعصية.

- مراقبة لكل العمليات المتخذة من طرف المكلفين بالزبائن.

- استقبال طلبات الزبائن وتقديم شروحات واقتراحات.

- متابعة الزبائن فيما يعرف بالعمليات بعد البيع.

**مصلحة عمليات التجارة الخارجية**

وهنا تتم العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية سواء كانت صادرات أو واردات والأجنبية، يشرف عليها عون يهتم بجانب التجارة الخارجية وكل ما تتطلبه، وهو مكتب خاص بعملية... للزبائن في تصدير أو شراء السلع حيث يلعب دور الوسيط بين البنك في الخارج والزبون المستفيد في الوطن ومن مهامه:

- تدوين الملفات الخاصة بالتجارة الخارجية والمصادقة عليها.

- تتبع العمليات في النهاية أي حتى تتم عملية التحصيل

- القيام بعمليات الحصول على التأشيرة لتسهيل عمليات السفر إلى الخارج.

**مصلحة الإحصائيات:**وهنا تقوم هذه المصلحة بعملية الإحصاء سواء كانت شهريا أو ثلاثيا أو سداسيا أو سنويا مثل إحصائيات القروض.

مصلحة الحافظة:وهذه المصلحة يتم فيها جمع الأوراق المالية والتجارية وترتيبها حسب مكان دفعها وتواريخ استحقاقها،يشرف عليها عون يقوم بإيداع الأوراق المالية(شيكات ،سفتجات،أوراق التبادل والقيام بعمليات التسديد).

**-المقاصة:**تتم هذه العملية على مستوى البنك المركزي الجزائري في غرفة تسمى غرفة المقاصة يحضرها جميع البنوك ،يتم على مستواها تبادل الشيكات والتحويلات وجميع الأوراق التجارية.

## **المبحث الثاني : عناصر المزيج التسويقي الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-**

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر مختلف وكالاته من بينها الوكالة محل الدراسة بتقديم مزيج تسويقي متميز، وموجه إلى جميع شرائح المجتمع، ويعد ذلك من أبرز التحديات التي تواجهه، ذلك أن المنافسة الشديدة والتطورات التي شهدتها السوق المصرفية، تستدعي إلى تبني مفهوم التسويق البنكي من طرف البنك.

### **المطلب الأول:**

يعتبر المزيج الخدمي المنتج من طرف الوكالة من أهم عناصر المزيج التسويقي وهو يمثل جهود البنك لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن عن طريق تصميم وتقديم منتجات وخدمات بنكية تتماشى مع احتياجات ورغبات الزبائن.

### الفرع الأول: المزيج الخدمي في الوكالة

ان المزيج في الوكالة في اتساعه يتكون من ثلاثة مجموعات هي : الودائع، القروض ، التحويلات، وكل مجموعة من هذه المجموعات تشمل مجموعة من الخدمات المحددة تمثل عمق المزيج الخدمي:

- الودائع :وتتكون من الودائع الجارية تحت الطلب ، وودائع قصيرة الأجل، وودائع التوفير، وودائع لأجل؛
- القروض :قروض قصيرة الأجل، متوسطة الأجل، طويلة الأجل؛
- التحويلات :تحويلات داخلية والتحويلات خارجية.

### الفرع الثاني: منتجات والخدمات التي تعمل الوكالة على توفيرها يمكن ابرازها فيما يلي:

#### 1-دفتر التوفير:

وهو عبارة عن منتج بنكي يمكن للراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب لأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فان هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتير التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

#### 2- دفتر توفير الشباب:

هو دفتر مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح دفتر التوفير للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الاولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

#### 3- بطاقة بدر : la carte BADR

هي بطاقة مجسدة في شكل مستطيل من مادة بلاستيكية يسمح لزيائن البنك بسحب أموالهم عن طريقها باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبني SATIM البنك، أو باستخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية التابعة لشركة

#### 4- بطاقة ما بين البنوك (CIB): (la carte de paiement)

وهي بطاقة ممغنطة تسمح للزبون البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة. للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001 ، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك.

#### 5- حساب الصندوق : "les Bons de caisse"

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه لأشخاص المعنويين والطبيعيين ويمكن أن يكون باسم المكتب أو لحامله.

#### 6- الايداعات لأجل: les dépôt à terme

وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

#### 7- حساب بالعملة الصعبة : les comptes devises

وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك والوكالة المستقبلة.

#### 8- بطاقة السحب: la carte de retrait

وهي تسمح بسحب النقود من الموزعات الآلية التابعة لوكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كما يمكن لحاملها أن يقوم بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى، وتسمح أيضا البطاقة من القيام بعدة عمليات مثل :الاطلاع على رصيد الحساب، طلب تحديد الشيك... وما يمكن ملاحظته هو أن البنك لم يقم بتوسيع مزيج خدماته بالصورة الكافية بل أن بعض الخدمات تنقلص بصورة واضحة، كما

أن عمق المزيج الخدمي في مجموعة الخدمات التي يقدمها البنك متواضعا، ويمكن تعميقه بتشكيل ، تنويع المنتجات والخدمات البنكية وفقا لحاجات ورغبات الزبائن.

### المطلب الثاني: تسعير المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة

يعتبر التسعير من أهم الصعوبات التي تواجه إدارة البنك ومنها بنك البدر، خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الإقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة.

والواقع أن البنك المركزي يقوم بالإصدار ما يسمى بالتعريفية المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات البنكية، يتم العمل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر.

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها إلى الجمهور دون المساس بالسوق الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك ومنها الوكالة محل الدراسة تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك.

### الفرع الأول: تسعير الإيداعات لأجل

يتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات في صورة سندات الصندوق من طرف إدارة البنك تبعا للتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد الدائنة بسبب أوضاع السوق المصرفية وحالة الاقتصاد الوطني، حيث يتغير المعدل المرجعي حسب الظروف العامة للبنك.

والجدول التالي يبين تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع:

الجدول (3-1) : تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع.

الإيداع	(%)	الهامش (%)	(%)
3 أشهر	3.25	0.5-3.25	2.75
6 أشهر	3.25	0.25-3.25	3.0
12 شهرا	3.25	0-3.25	3.25
18 شهرا	3.25	0.25+3.25	3.50
24 شهرا	3.25	0.5+3.25	3.75
36 شهرا	3.25	0.75+3.25	4.0
42 شهرا	3.25	1.00+3.25	4.25

والتنمية الريفية

المديرية: \_\_\_\_\_

#### الفرع الثاني: تسعير القروض البنكية

يتم تحديد معدلات مختلف القروض البنكية بناء على المعدل المرجعي المحدد من طرف البنك وهو 3.25 %، حيث أن معدل الفائدة المدينة يزيد عن معدل الفائدة الدائنة بهامش 2 % ليصبح معدل الفائدة المدينة يساوي المعدل المرجعي مضافا إليه 2% .

وهكذا يتم تسعير القروض الممنوحة على الأفراد والمؤسسات بإضافة هامش يتم تحديده من طرف البنك كما يلي:

- معدل الفائدة على القروض الاستثمارية: المعدل المرجعي (5.25%) + 1.25% = 6.50%

- معدل الفائدة على القروض الاستغلالية = المعدل المرجعي (5.25%) + 2.75% = 8%

### الفرع الثالث: تسعير بعض الخدمات الأخرى

#### 1-تبديل العملات:

- تبادل العملات في حالة البيع 2 % على الأقل لكل 100 دينار؛
- تبادل العملات في حالة الشراء تتم مجانا؛
- عمولة سحب تسليم الشيكات السياحية (الحج والعمرة) = 500 دج.

#### 2-الخدمات الآلية:

- عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك 300 دينار؛
- عمولة تجديد أو تغيير بطاقة السحب ما بين البنوك 250 دينار؛
- عمولة إعادة تحديد الرقم السري للبطاقة الائتمانية.

### المطلب الثالث: توزيع المنتجات والخدمات البنكية في الوكالة.

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة، أما التوزيع الغير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والذي يقع داخل مبنى الوكالة، ويعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع بعض الخدمات البنكية (سحب الاموال) على الآلية وذلك عن طريق أو عن الموزعات الآلية للأوراق النقدية حيث طريق الشبايبك الآلية للأوراق النقدية يشترط أن تتوفر في زبائن البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة حيازتهم على البطاقة البنكية التابعة لبنك البدر، او بطاقة ما بين البنوك.

### المطلب الرابع: الترويج في الوكالة

يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بمنتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وللوكالة محل الدراسة، فقد اهتم مسؤولو البنك بهذا العنصر حيث تم ترقية مصلحة الاتصالات الى مديرية للاتصالات نظرا لأهميتها في مجال العمل البنكي، إذ يقتصر وجودها إلا في الإدارة العامة للبنك حيث تقوم مختلف

الوكالات ومنها الوكالة محل الدراسة بتنفيذ وتطبيق القرارات التي تتخذها الإدارة العامة، وتجدر الإشارة إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم ببعض الأنشطة الترويجية مثل الإشهار والعلاقات العامة على حساب الأنشطة الترويجية الأخرى وفيما يلي سنعرض أهم العناصر الترويجية المطبقة من طرف الوكالة.

### الفرع الأول: الإشهار (الإعلان) في الوكالة

يستعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية عددا من وسائل الإشهار للتعريف بمنتجاته وخدماته البنكية المقدمة من طرف وكالاته وخاصة الخدمات الجديدة التي يتم إحاقها بخدمات الوكالة، وتتمثل هذه الوسائل في مختلف الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون والراديو إضافة إلى مختلف الصحف والمجلات الوطنية، وكذلك عن طريق الملصقات الاشهارية الموجودة داخل الوكالة أو خارجها في أماكن إشهارية محددة أو في مداخل المؤسسات القريبة وغيرها، بالإضافة إلى استخدام موقع البنك على شبكة الأنترنت كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف وعرض أهم المنتجات والخدمات البنكية التي يتعامل فيها.

### الفرع الثاني: البيع الشخصي في الوكالة

كل موظف في الوكالة هو في الحقيقة رجل من رجال البيع للخدمة البنكية سواء كانت مشاركته تتم بشكل مباشر أو غير مباشر إلا أن مهمة البيع الشخصي كوظيفة يتم إسنادها لأفراد يعملون على مستوى شباك الوكالة حيث يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات ومقابلة الزبائن، والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدام الخدمات البنكية المعروضة من طرف الوكالة.

ومن الملاحظ أن موظفي الوكالة يتميزون باللباقة في التعامل مع الزبائن خاصة الذين يعملون على مستوى شباك الوكالة، مما أدى إلى وجود علاقة حميمة بين الزبائن والموظفين، وهذا الشيء يؤدي إلى بناء صورة ذهنية جيدة عن الوكالة، وبالتالي جذب زبائن جدد.

### الفرع الثالث: العلاقات العامة في الوكالة

يمكن اعتبار العلاقات العامة أنها عنصرا من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة البنك وتحسين علاقاته مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معه، ويتوقف نجاح نشاط العلاقات

العامّة في البنك على وضع هذه الوظيفة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية في البنك وبالنسبة للوكالة محل الدراسة فإن نشاط العلاقات العامة يتضح في الجوانب التالية:

- 1- العلاقات مع الزبائن : وذلك عن طريق بناء علاقة قوية بين موظفي الوكالة والزبائن.
- 2- العلاقات مع المجتمع الخارجي :من خلال توطيد العلاقة بين الوكالة والبيئة التي تنشط فيها، وهذا عن طريق الزيارات التي تقوم بها لمختلف المؤسسات المستهدفة للتصنيف بمختلف الخدمات التي تقدمها.
- 3- العلاقات مع العاملين في الوكالة :من الملاحظ أن علاقة الموظفين فيما بينهم هي علاقة وطيدة وعبرة عن أسرة واحدة تعمل على تحقيق هدف واحد وهو إنجاح الوكالة ومن ثم إنجاح البنك.

ومن بين وسائل وأنشطة العلاقات العامة المتوفرة على مستوى الوكالة نجد:

**مجلة البدر أخبار البدر:** وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات البنكية في صفقات بارزة.

**منشورات خاصة (مطويات) :** وهي وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن لمختلف الخدمات البنكية، حيث يتم تقديم مثل هذه المنشورات إلى مختلف الزبائن الوافدين إلى الوكالة البنكية.

كما أن الوكالة في بعض الأحيان تقوم بتقديم بعض الهدايا التذكارية وخاصة للزبائن المهمين من أجل تعميق الثقة بين البنك والزبون وتتمثل هذه الهدايا في المذكرات، الرزنامات، حاملات المفاتيح ومختلف الهدايا المكتبية الحاملة لشعار واسم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

#### الفرع الرابع: تنشيط المبيعات في الوكالة

يعتبر تنشيط المبيعات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية عنصرا يكاد يكون منعدما وهذا راجع الى طبيعة الخدمة البنكية ذاتها حيث أنه لا يمكن تقديم عينات مجانية أو عرض المنتج في المعارض وتقديم كوبونات.

كما أن تخفيض أسعار الفوائد في حالات تذبذب الطلب لا يمكن أن يتم على مستوى الوكالة، حيث يتم ذلك من طرف الإدارة العليا للبنك.

ويرى موظفوا الوكالة أن البنك لا يمكنه مراعاة ظروف كل وكالة على حدى، حيث يمكن أن يكون الطلب في وكالة ما مرتفع ويكون منخفض في وكالة أخرى، وهذا يرجع الى عدم اهتمام البنك بدراسة السوق وبحوث التسويق من اجل دراسة كل قطاع على حدى.

## المطلب الخامس: العنصر البشري، المكونات المادية والعمليات في الوكالة

### الفرع الأول: العنصر البشري

نظرا لأهمية العنصر البشري في عمل البنوك حيث يعتبر جزءا من الخدمات التي تقدمها، وبسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة وانطباع جيد عنها، فقد أولت الوكالة اهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه بصورة تمكنه من المساهمة في تحقيق أهدافها.

فقد قامت الوكالة من إعطاء العنصر البشري جانب كبيرا من الاهتمام، حيث تقوم الوكالة بتكوين وتأهيل هذه الخبرة بهدف زيادة فاعليتها في مستوى أداء الخدمات بما يحقق رضا الزبائن هذا من خلال دورات تكوينية حيث تقوم الوكالة بإخضاع عاملها لدورات تكوينية تقوم على أساس تنمية قدراتهم وكفاءتهم المهنية وتحسين مستواهم التقني، فمثلا في حالة إدخال منتج جديد تكون الوكالة بحاجة إلى موظفين أكفاء ومتطوعين على كامل أساليب وطرق تسويق هذا المنتج، ويتم تكوين العاملين على مستوى مديرية إعادة تنمية الموارد البشرية التي تتكفل بتكوين الكفاءات الداخلية للبنك.

### الفرع الثاني: المكونات المادية (التسهيلات المادية) في الوكالة

من اجل مواكبة التطورات التي يشهدها النشاط البنكي بفضل استخدام الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة وانفتاح السوق المصرفي الجزائري أمام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسؤولوا البنك الفلاحة والتنمية الريفية الى إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم المنتجات والخدمات البنكية حيث تم التركيز على تهيئة مباني وكالاته مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات.

ولكن ما لوحظ على مستوى الوكالة أن المبنى مبنى بطريقة غير ملائمة سواء من ناحية موقعه أو طريقة تقديم الخدمة، حيث أن عند دخول الوكالة لا يجد الزبون راحته عند الانتظار فأماكن الجلوس

موجودة لكن قليلة نظرا لضيق المساحة، حيث إذا كان هناك زبائن كثير نلاحظ أن انتظار الزبائن يمتد حتى بضع أمتار خارج مبنى الوكالة.

إلا أن هذا لا يمنع من وجود وسائل حديثة تستخدمها الوكالة لتسهيل العملية البنكية من بينها أجهزة الإعلام الآلي التي تتوفر عليها الوكالة ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا، حيث أن كل موظف على مستوى الوكالة يتعامل مع الزبائن باستخدام جهاز الكمبيوتر، كما تتوفر الوكالة كما أن هناك (GAB) على وسائل تكنولوجية متطورة كالشبابيك الآلية لتوزيع الأوراق النقدية بعض المكونات يمكن اعتبارها كدليل مادي لا تمتلك قيمة إلا إذا اقترنت بالخدمة، مثل دفاتر الشيكات، دفاتر التوفير، بطاقة بدر بنك، وبطاقة ما بين البنوك...

### الفرع الثالث: العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى الوكالة

وهي كافة الإجراءات الواجب إتباعها من أجل تقديم الخدمة للزبون وكما هو معروف فإن الجزائر عرفت فيما سبق ظاهرة تفشي البيروقراطية والتي تصعب على الزبون الحصول على الخدمة البنكية في وقت قصير، ذلك أن الحصول على الخدمة يتطلب المرور بعدة مكاتب حتى تصل إلى الزبون، مما يجعل هذا الخبر يشعر بالملل .

لقد سعي بنك البدر الى التخلص من هذه الظاهرة من خلال تميزه بسرعة أدائه للخدمة، وهذا ما لوحظ في الوكالة المستقبلية، حيث أن كل جهة مكلفة بأداء مسؤولية معينة، وهذا يظهر بشكل واضح من خلال الهيكل التنظيمي للوكالة، فمثلا نجد مصلحة خاصة بالتجارة الخارجية والتي تقوم بإنجاز المعاملات في مدة قياسية، وهذا راجع لإدخال تقنية جديدة وهي تقنية "إرسال الشيك عبر الصورة"، والتي تسمح للزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذين يحملون شيكات الموطنة في أي وكالة من وكالات البنك بتحصيل شيكاتهم نقدا خلال 48 ساعة عكس السابق حيث كان ينتظر الزبائن مدة قد تصل إلى أكثر من 15 يوم للحصول على قيمة الشيك . كما نجد أيضا مصلحة خاصة للقروض ومصلحة الزبائن ولكل مصلحة مهامها التي تقوم بها .

## المبحث الثالث :تقييم النشاط التسويقي في الوكالة ودوره في تحقيق رضا الزبون

سنحاول في هذا المبحث الوقوف على مدى فعالية النشاط التسويقي في الوكالة من خلال عملية الاستبيان التي مست كل الجوانب المتعلقة بالعناصر المزيج التسويقي لهذا الاخير. وعليه سيتضمن هذا الجزء مختلف مراحل إنجاز دراستنا الميدانية بدءا باستعراض أدوات الدراسة المعتمدة وصولا الى نتائجها كما يلي:

### المطلب الأول :أدوات الدراسة الميدانية

اعتمدنا في إعداد دراستنا على عدة أدوات منها :المقابلات الشخصية ، الملاحظة، الوثائق الداخلية، الاستبيان وهذا راجع لنوعية البيانات المطلوبة والمتعلقة بأراء واتجاهات الزبائن اتجاه الممارسات الفعلية لوظيفة التسويق في الوكالة ومدى رضاهم عن الخدمات المعروضة.

#### 1-المقابلات الشخصية:

يهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة وتسجيل الأجوبة على الاوراق استعملناها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.

#### 2-الملاحظة:

خلال فترة التريص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط البنك مثل علاقات الموظفين مع بعضهم البعض، كثافة النشاط، كيفية معاملة الموظفين للزبائن، وسلوك هؤلاء تجاه خدمات البنك.

#### 3- الوثائق الداخلية للبنك:

حيث قمنا باستخدام مختلف وثائق الداخلية المعمول بها في البنك والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي في الدراسة والتحليل ومن بين هذه الوثائق: التقارير السنوية، المطويات، المنشورات... ، ونشير إلى أن هذه الوثائق وضعت كملاحق للبحث.

#### 4- الاستبيان:

يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي، ومما يؤكد أهمية هذه الأداة هي أن نعظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة لعملية الاستبيان في التطبيق العملي، ولذلك سيتم التركيز في دراستنا هذه على عملية الاستبيان.

### المطلب الثاني: إجراءات تحضير وإنجاز الاستبيان

بهدف جمع البيانات والمعلومات الميدانية بشكل علمي اعتمدنا على أسلوب الاستبيان المكون من مجموعة الأسئلة المصممة بشكل الممارسة التسويقية في بنك " بدر " محل الدراسة. وفيما يلي نقوم بعرض مختلف مراحل تصميم قائمة الاستبيان:

#### 1- أهداف الاستبيان

يهدف الاستبيان الموجه لفئة الزبائن إلى:

- قياس آراء الزبائن اتجاه الممارسة التسويقية في البنك؛
- معرفة مدى رضا الزبائن عن خدمات بنك " البدر " من خلال التعبير عن صعوبات حصولهم على الخدمات البنكية وكذا معايير تفضيلهم لأحدى الخدمات دون غيرها ؛
- معرفة آمال وتطلعات الزبائن من خلال تقديم إقتراحاتهم.

#### 2- تكوين عينة الدراسة:

حيث تم اختيار هذه "BADR" يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة " 834 " التابعة لبنك العينة بصفة عشوائية وشملت 40 فردا من مختلف الفئات. قد يكون عدد الأفراد المكون لعينة الزبائن صغيرا نوعا ما ولكنه مبرر بالصعوبات الكثيرة التي واجهتنا أثناء توزيع قوائم الاستبيان، حيث كان هناك

اعتراضات حول الإجابة إما بسبب ضيق الوقت أو انشغالهم بأمر أخرى وعدم اهتمامهم بمثل هذه الدراسات وغيرها من الحجج.

### 3- تصميم قائمة الأسئلة وطريقة صياغة الاستبيان:

تم تصميم الاستبيان عن طريق تقسيم الأسئلة الى جزأين حيث يحتوي الجزء الأول على أسئلة خاصة بالممارسة التسويقية في الوكالة وطبيعة الاتصال الموجود بين الوكالة وزبائنها، ومدى فعالية تطبيق الموظفين للمفاهيم التسويقية، أما الجزء الثاني فيحتوي على أسئلة عامة متعلقة بالعوامل الديمغرافية والشخصية للزبون، كالسن والجنس...

وعن طبيعة الأسئلة التي تضمنتها القائمة فقد اعتمدنا على الأسئلة المغلقة أي أن المستبين منه عليه أن يختار احد الإجابات المقترحة عليه وتتنوع تلك الأسئلة ما بين أسئلة الاختيار المتعدد وهي تلك الأسئلة التي تتطلب من المستبين منه إختيار إجابة واحدة من بين الإجابات البديلة المحددة له، والأسئلة ذات إجابتين حيث يكون أمام المستبين منه اختياريين متضادين (نعم/لا) .

وفيما يخص طريقة صياغة الاستبيان، فقد راعينا عند إعداد الأسئلة مجموعة من النقاط وهي:

- استخدام كلمات سهلة وبسيطة تتماشى مع مستوى فهم المستبين منه؛
- تجنب الكلمات أو الجمل التي تحمل أكثر من معنى واحد ؛
- تجنب الأسئلة الإيحائية ؛
- صياغة النسبة بدقة والوصول مباشرة إلى الهدف المراد الوصول إليه.

أما بالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة فهي النسب والتكرارات والدوائر النسبية.

### المطلب الثالث: عرض وتحليل الاستبيان

بعد جمع استمارات الأسئلة على زبائن الوكالة جاءت نتائج هذا الاستبيان موزع كما يلي:

- 1- الإجابة على أسئلة الجزء الأول المتعلقة بموضوع الدراسة.

1-1- أسئلة متعلقة بالبنك:

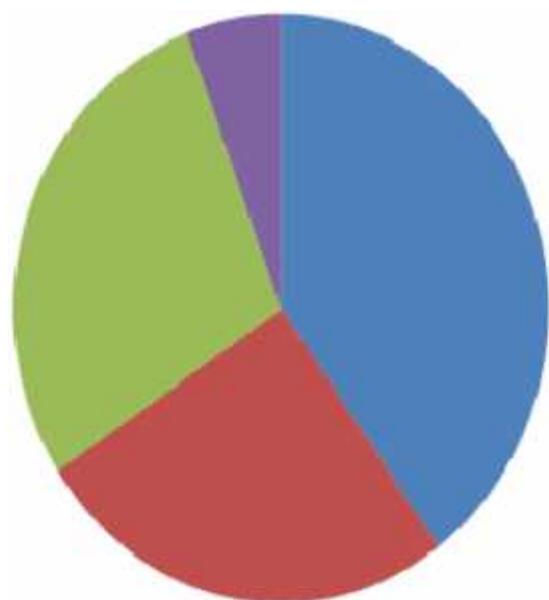
السؤال رقم : 01 منذ متى وانتم تتعاملون مع بنك "BADR"



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة على السؤال رقم 1.

توضح الإجابات أن % 50 من الزبائن يتعاملون مع البنك (بدر) لمدة تفوق ثلاثة سنوات أي ما يعادل 20 فرد وهذا ما يدل على ولائهم للوكالة بينما % 30 من زبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ اقل من سنة. أي ما يعادل 12 فرد وهذا ما يدل على أن هناك إقبال معتبر على خدمات الوكالة في الآونة الأخيرة نتيجة التوسع المستمر في أنشطة الوكالة، في حين أن 20 من الزبائن العينة يتعاملون مع الوكالة منذ مدة تتراوح ما بين السنة وثلاث سنوات، مما يدل على أنهم حديثي التعامل مع الوكالة لذا فالبنك مطالب بالمحافظة عليهم وتنمية وفائهم.

## السؤال رقم : 02 ماهو سبب اختياركم لبنك البدر ؟



■ سرعة عملياته  
■ قربه من سكنكم أو عملكم  
■ سمعته  
■ تنوع خدماته  
■ بناء على الإعلانات

الخيارات	التكرار	النسب
سرعة العمليات	14	35%
قربة من مكان سكنكم أو عملكم	9	22.5%
سمعته	10	25%
تنوع خدماته	2	5%
بناء على الإعلانات	5	12.5%
المجموع	40	100%

**المصدر:** إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة على السؤال رقم 2.

يهدف هذا السؤال إلى معرفة أسباب ودوافع اختيار الزبائن لبنك "البدر" حيث أوضحت الإجابات ان أهم دافع للتعامل مع البنك هو سرعة عملياته بنسبة 35% ، أي ما يعادل 14 فرد، ويرجع ذلك في أغلب الحالات إلى طول فترة الانتظار للاستفادة من خدمة بنكية ما لدى بعض البنوك الاخرى، وتليها نسبة 25% ما يعادل 10 أفراد للذين اختاروا البنك بسبب سمعته، وهذا يرجع في اعتقادنا إلى انجازات البنك في القطاع الفلاحي ونموه في السوق المصرفي الجزائري، في حين نجد أن 22.5% أي ما يعادل 9 أفراد اختاروا هذا البنك بسبب قربه من مكان السكن أو العمل، وهذا ما يدل على أن موقع الوكالة متواجد في مكان مناسب لجميع الزبائن، أما الإعلانات فقد حظيت بنسبة 12.5% وهذا ما يعادل 5 أفراد أي أن الإعلانات استطاعت أن تؤثر في اتجاهات الزبائن، وبالنسبة لاختيار دافع تنوع الخدمات كانت نسبة ضعيفة.

## 1-2- أسئلة متعلقة بالخدمة البنكية:

السؤال رقم : 03 ما هي أكثر الخدمات استعمالا من بين التالية؟



الخيارات	التكرار	النسبة
عمليات الصندوق (السحب والإيداع)	23	57.5%
عمليات التوظيف (الإمخار)	01	2.58%
عمليات الإقتراض	4	10%
صرف العملات	12	30%
المجموع	40	100%

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة على السؤال رقم 3.

نلاحظ أن أكثر الخدمات استعمالا من طرف الزبائن هي عملية السحب والإيداع وذلك بنسبة 57.5% وهو ما يفسر بكون الوكالة مكان أمن لحفظ الأموال، تليها عمليات صرف العملات بنسبة 30% حيث ظهر اتجاه كبير لدى تجار المنطقة نحو هذه الخدمة للحصول على أرصدة بالعملية الصعبة، قصد القيام برحلات تجارية نحو الخارج، لتأتي بعدها عمليات الإقتراض بنسبة تعادل 10% وهو ما يمكن إرجاعه إلى البيئة المحافظة للمنطقة التي تفرض التعامل بفكرة الفوائد أو لعدم وجود استثمارات كبيرة تتطلب الإقتراض، أما عمليات التوظيف فجاءت بنسبة 2.5%.

السؤال رقم : 04 هل أنتم راضون بخصوص خدمات بنك BADR ؟



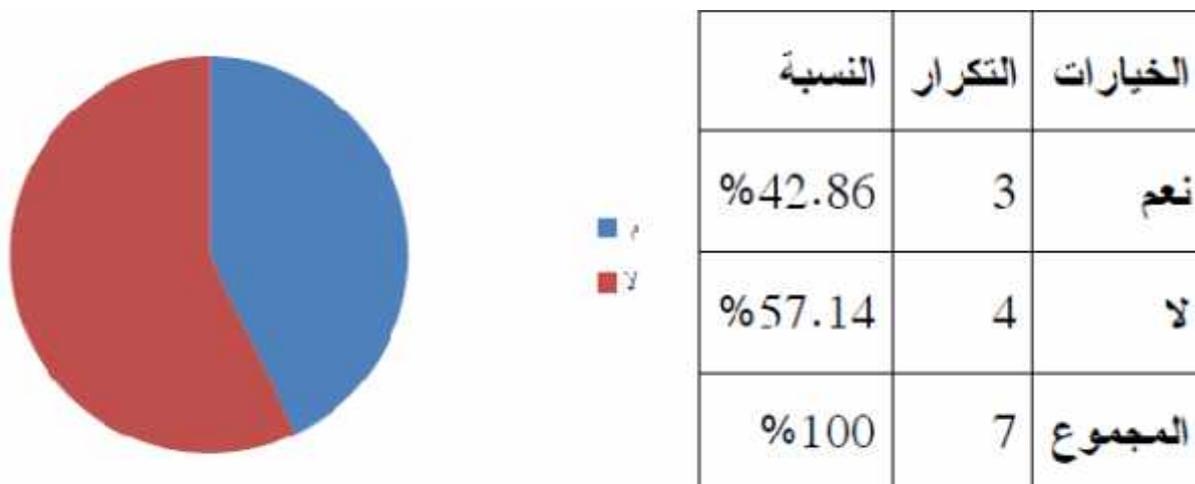
الخيارات	التكرار	النسبة
راض جدا	17	42.5%
راض	9	22.5%
راض نوعا ما	7	17.5%
غير راض	7	17.5%
المجموع	40	100%

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة على السؤال رقم 4.

الغرض من هذا السؤال هو الوقوف على مستوى الرضا اتجاه مختلف الخدمات التي تقدمها الوكالة، وقد بنيت لنا الإجابات المجمع أن ما يقارب 65% من أفراد العينة تراوحت إجاباتهم بين راض جدا وراض ( 42.5% و 22.5% ) وهي نسبة مقبولة تحفز الوكالة على الاهتمام أكثر بزبائنها.

في حين جاءت فئة قليلو الرضا ( راض نوعا ما ) وعديموا الرضا ( غير راض ) نفس النسبة 17.5% وهي نسبة حساسة جدا يستحسن للوكالة البحث في أسباب تاخر درجة رضاهم فهي بمثابة نقطة ضعف تحسب على عاتق الوكالة وذلك قصد تحسين أدائها وترقية صورتها وكسب رضا الجميع.

السؤال رقم: 05 في حالة والإجابة بغير راض، هل تقدمتم لذلك بشكاوي

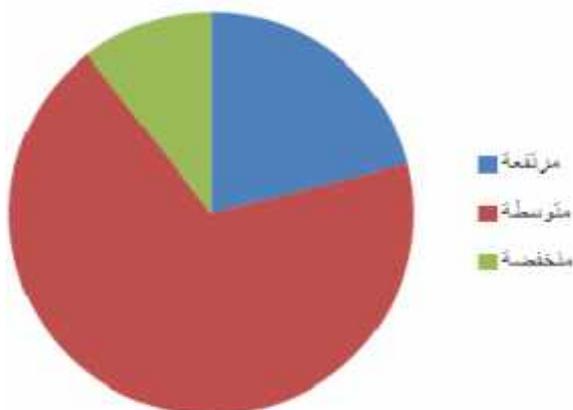


المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 5.

من بين الزبائن غير الراضين وعددهم 7 نلاحظ أن %42.86 منهم فقط قدموا شكاوي لإدارة الوكالة مما يدل على أن الوكالة تأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن وانشغالاتهم، في حين أن نسبة معتبرة من الزبائن الغير الراضين والمقدرة ب %57.14 لم يحتجوا على الصعوبات والمشاكل التي تعترضهم أثناء تعاملهم مع الوكالة ويرجع ذلك حسب اعتقادنا لعدم رغبتهم في ذلك أي لأسباب غير مبررة مما يدل على غياب ثقافة الاحتجاج لديهم. 1-3

## BADR

## 06 : رأيكم



الخيارات	التكرار	النسبة
مرتفعة	8	20%
متوسطة	26	65%
منخفضة	6	15%
المجموع	40	100%

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات أفراد العينة على السؤال رقم 6.

تباينت آراء الزبائن بشأن الأسعار المطبقة من طرف بنك " بدر " حيث يعتبر 65% من المستبين أن أسعار الخدمات المقدمة، متوسطة ويرجع ذلك إلى تجاربهم مع البنوك الأخرى، في حين نسبة 20% للذين يعتبرونها مرتفعة وهذا يخص الأشخاص أصحاب القروض فهم يرون بان العمولات وأسعار الفائدة التي يتقاضاها البنك عنهم مرتفعة، بينما يرى 15% من الزبائن أن الأسعار منخفضة، ويمكن تفسير ذلك بأصحاب الحسابات والودائع لأنهم يتقاضون الفائدة على ودايعهم.

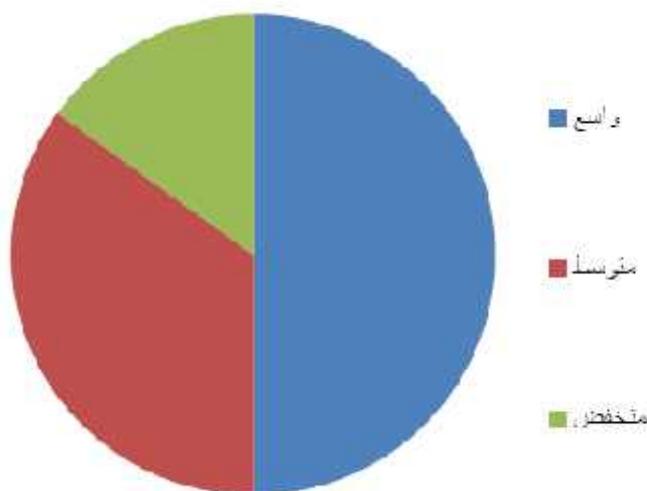
السؤال رقم: 07 إذا كانت مرتفعة ماذا تقترحون بشأنها ؟



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة على السؤال رقم 7.

نلاحظ أن نسبة كبيرة من الزبائن ( 75 %) يفضلون التخفيض إن كان الأمر ممكنا في حين سجلنا نسبة 12.5% للذين اقترحوا الإبقاء على نفس الأسعار مع تحسين الخدمة، ونفس النسبة 12.5% سجلت للزبائن الذين اقترحوا اقتراحات أخرى. ويفسر هذا بإلغاء التعامل بنظام الفوائد الربوية.

**السؤال رقم : 08 هل تعتقدون بان بنك BADR منتشرة بشكل ؟**

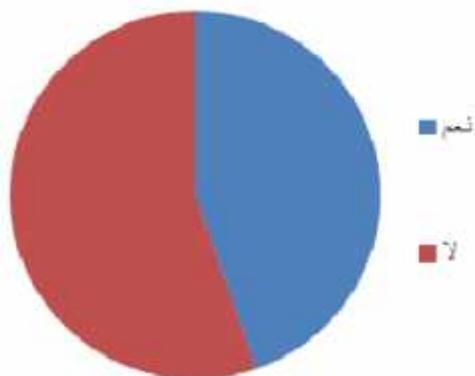


الخيارات	التكرار	النسبة
واسع	20	50%
متوسط	14	35%
منخفض	6	15%
المجموع	40	100%

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة على السؤال رقم 8.

أوضحت معظم الإجابات بنسبة 50% أن وكالات بنك " بدر "منتشرة بشكل واسع، بينما 35% من المستبين فهم يرون أن بنك البدر منتشر بشكل متوسط، وهذا راجع لحدائثة تعاملهم مع البنك، كما سجلنا نسبة 15% للذين يعتبرون أن بنك البدر منتشر بشكل منخفض وهذا دليل على أنهم زبائن جدد للبنك وليست لهم المعلومات الكافية عن الأماكن التي ينشط فيها هذا البنك.

**السؤال رقم: 09 هل يعلمكم بنك BADR بخدماته ؟**

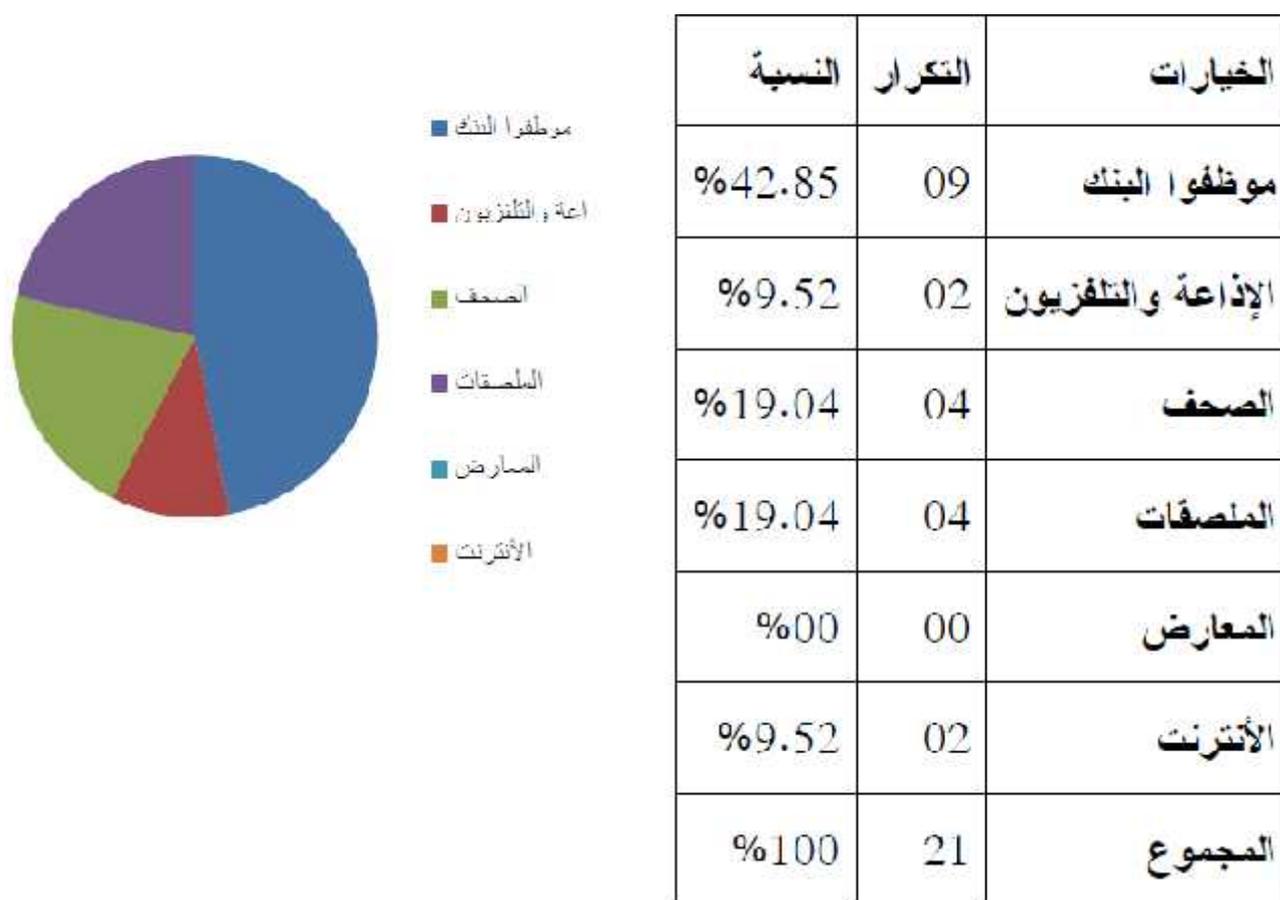


الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	21	52.5%
لا	19	47.5%
المجموع	40	100%

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة على السؤال رقم 9.

تنتشر نسبة 52.5% من الزبائن المستبين إلى أنهم على دراية بمختلف الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك، في حين أن 44.44% منهم يرون عكس ذلك أي عدم معرفتهم للخدمات الجديدة التي يقدمها البنك ولذلك ينبغي على الوكالة اتخاذ إجراءات سريعة وفعالة قصد الإشهار بكل أنشطة البنك وما يقدمه من خدمات.

السؤال رقم 10: إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الوسيلة المعتمدة؟

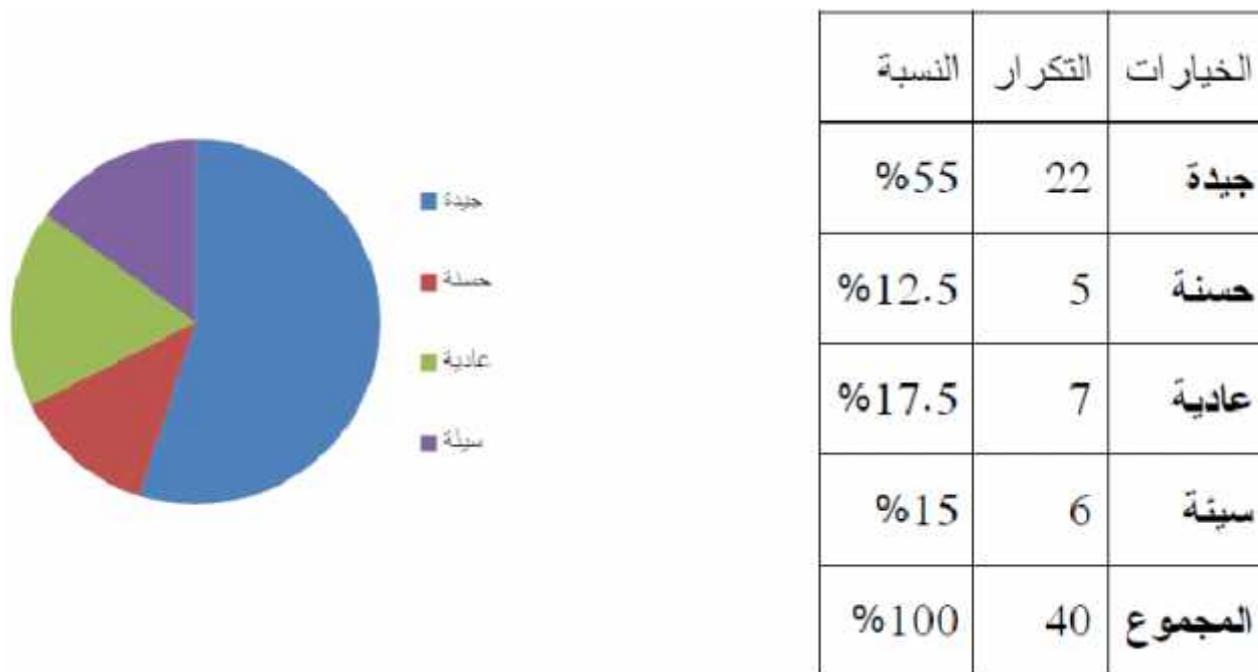


المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة على السؤال رقم 10.

تبرز الإجابات المتحصل عليها أن 42.85% من الزبائن تعرفوا على خدمات بنك " بدر" من خلال موظفي البنك في إطار ما يعرف بجهود البيع الشخصي، تليها نسبة 38% التي شملت كل الصحف والملصقات أي أن الزبائن يتعرفون عن خدمات البنك بواسطة الملصقات المتواجدة بمختلف أرجاء الوكالة، والصحف الوطنية اليومية، في حين لا تشكل باقي الوسائل مجتمعة (الإذاعة والتلفزيون،

المعارض، الانترنت) سوى 19% مما يعني عدم اهتمام البنك كثير بمثل هذه الوسائل ،حتى ان المعارض لم يرد بشأنها أية إجابة ،فهنا لابد على البنك التنوع أكثر في وسائل الترويج واختيار الوسيلة الأكثر تأثيرا على سلوك الزبائن.

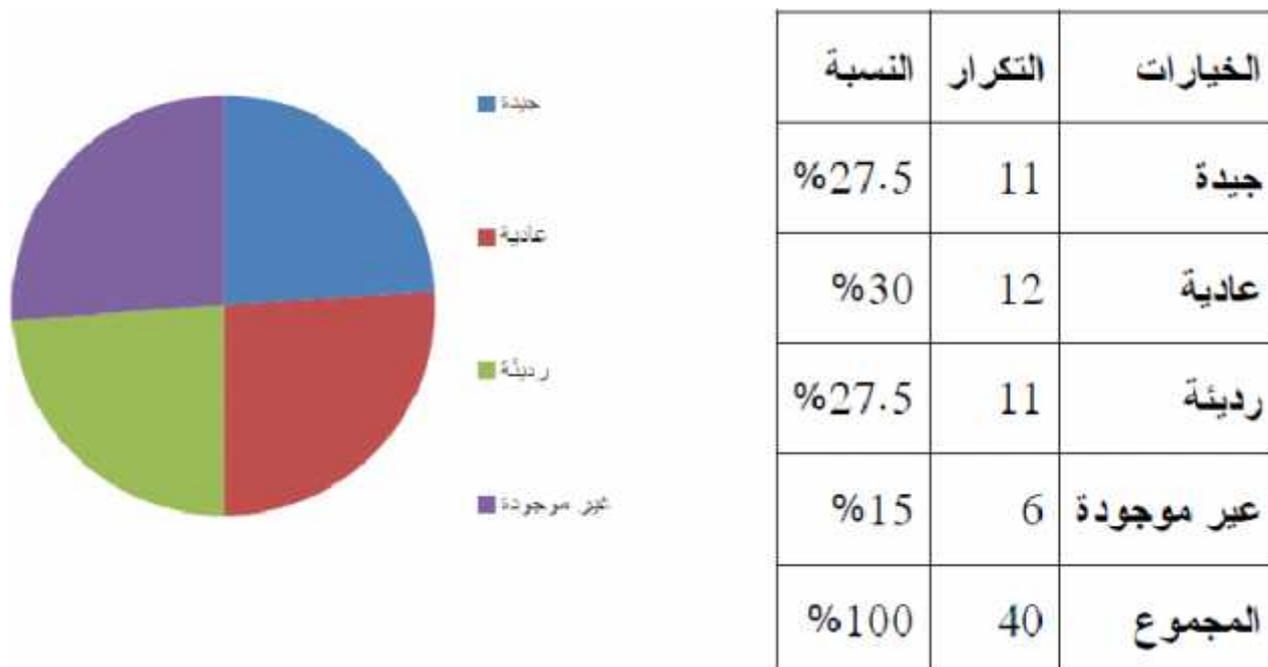
#### السؤال رقم 11: كيف هي طريقة تعامل موظفي البنك معكم



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة على السؤال رقم 11.

بناء على إجابات زبائن العينة تبين لنا أن معظمهم % 55 علاقاتهم جيدة مع موظفي البنك أي أن هؤلاء يجيدون تقنيات الاستقبال،وان الاتصال جيد بين الطرفين، في حين نجد نسبة 12.5% و 17.5% من أفراد العينة يصفون طريقة تعامل الموظفين معهم حسنة وعادية وهي نسبة عالية إذا ما قورنت بنسبة الزبائن الذين يرون بأن الموظفين يتعاملون معهم بطريقة رديئة والتي قدرت ب 15% وهي نسبة لا يمكن تجاهلها وإهمالها بل يجب أخذها بعين الاعتبار والقيام بالجهود اللازمة لتحسين مواقف هذه الفئة اتجاه البنك.

السؤال 12: ما رأيكم في بنك BADR من حيث هياكل الاستقبال ؟

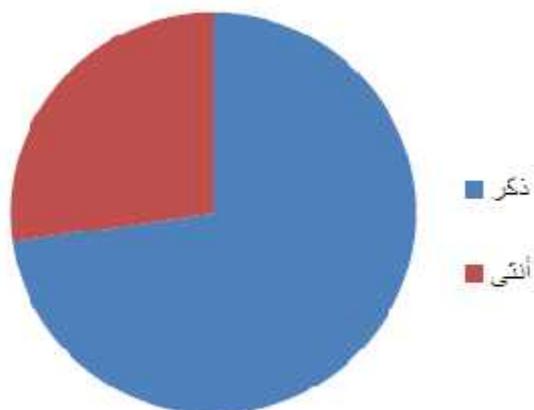


المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة على السؤال رقم 12.

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مدى راحة الزبائن أثناء أوقات الانتظار، خاصة وان هذا الجانب كثيرا ما يحدد مصير المعاملات البنكية، وقد توصلنا إلى أن 30% من زبائن العينة يجدون أن المكان المخصص للانتظار عادي، كما نجد نسبة 27.5% للذين يرون بان هياكل الاستقبال جيدة، ونفس النسبة سجلت للزبائن الذين يرون أنها رديئة، ويمكن إرجاع هذا إلى ضيق المساحة المخصصة للانتظار وعدم جاذبيته فهو غير مجهز بوسائل الراحة، أما النسبة المتبقية 15% فتعتبرها غير موجودة.

## 2-الإجابة على أسئلة الجزء الثاني المتعلقة بالبيانات الشخصية؟

### 2-1- الجنس:

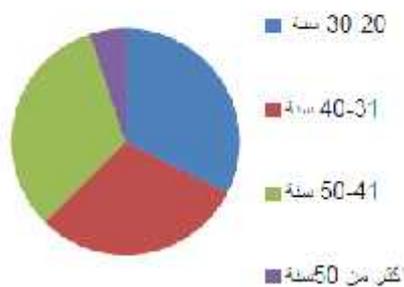


الخيارات	التكرار	النسبة
ذكر	32	80%
أنثى	8	20%
المجموع	40	100%

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة المتعلقة بالجنس.

بعد جمع الاجابات جاء هيكل البنية مكونا من 80 % من جنس الذكور و 20 % إناث وهو ما يعني أن أغلب المستبئين ذكور.

### 2-2السن:

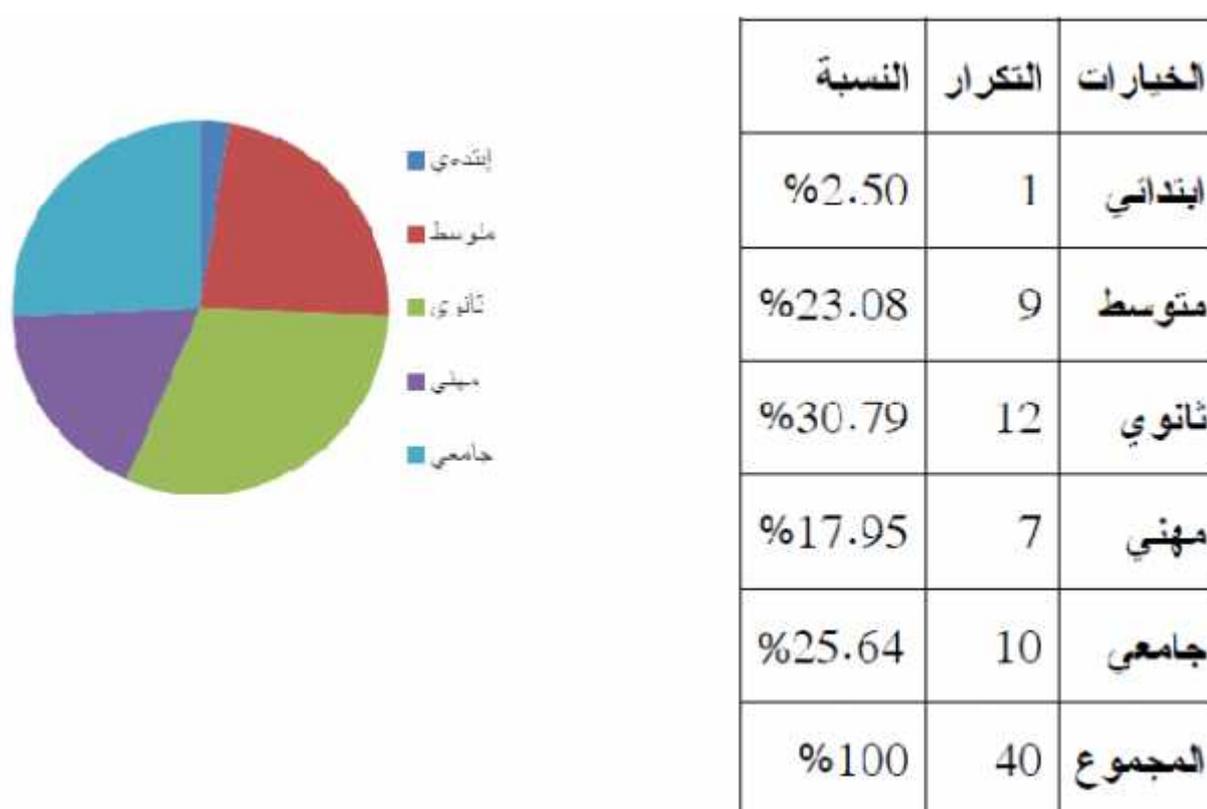


الخيارات	التكرار	النسبة
من 20 سنة إلى 30 سنة	13	32.5%
من 31 سنة إلى 40 سنة	12	30%
من 41 سنة إلى 50 سنة	13	32.5%
أكثر من 50 سنة	2	5%
المجموع	40	100%

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة المتعلقة بالسن .

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ ان أغلب الزبائن من فئة الشباب بنسبة 62.5 % أي (32.5% + 30 %) وهو ما يفسر بوجود سياسات في البنك لدعم الشباب وتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة كما سجلت نسبة 32.5 % التي تقع أعمارهم ما بين 41 سنة إلى 50 سنة وهم يمثلون فئة الفلاحين والمقاولين، فيما لا تتجاوز فئة 50 سنة فأكثر نسبة 5% مما يعني أنهم اقل إقبالا على خدمات الوكالة.

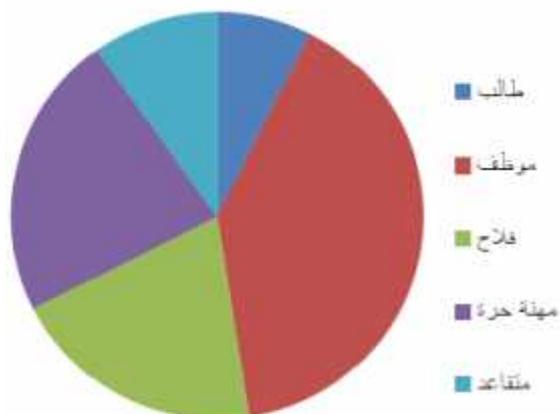
### 3-المستوى التعليمي؟



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة المتعلقة بالمستوى التعليمي.

نلاحظ أن أغلب الزبائن المستبنيين يتمتعون بمستوى ثانوي بنسبة 30.75 % ، تليها نسبة الجامعيين ب 25.04 % ثم مستوى التعليم المتوسط بنسبة 23.08 % ، أما المستوى المهني فيأتي بنسبة 17.95 %، وخفض نسبة سجلت للابتدائيين بنسبة 2.54 %، وربما يرجع ذلك إلى خصوصية العمل البنكي وما يتطلبه من إجراءات إدارية محكمة.

## 2-4- الوظيفة؟



الخيارات	التكرار	النسبة
طالب	3	7.5%
موظف	16	40%
فلاح	8	20%
مهنة حرة	9	22.5%
متقاعد	4	10%
المجموع	40	100%

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على إجابات افراد العينة المتعلقة بالوظيفة .

من الشكل السابق يتضح أن زبائن البنك أغلبهم موظفون بنسبة 40% ، تليها نسبة أصحاب المهن الحرة بنسبة 22.5% فالفلاحون بنسبة 20% ثم المتقاعدون بنسبة 10% وأخيرا الطلبة بنسبة 7.5% وهو ما يدل على أن التعاملات البنكية أصبحت ضرورية في جميع الميادين.

### خلاصة الفصل الثالث:

لاشك أن ممارسة الأنشطة التسويقية على مستوى البنوك تساعد على مقابلة احتياجات الزبائن ورغباتهم من ناحية، ومواجهة متغيرات السوق من الناحية أخرى، وعند دراستنا لواقع التسويق في البنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة ( ميله ) اتضح انه علي الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي، في إنجاح الإستراتيجية التسويقية للبنوك إلا أن التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يحض بالاهتمام الكافي، أما بالنسبة لعلاقة الموظفين بالزبائن في الوكالة فنستنتج أن اغلب الموظفين يدركون أهمية الدقة في أداء الخدمات ودورها في تفعيل نشاط البنك كما أنهم يدركون أهمية الزبائن ويعملون على تحسين صورة الوكالة لديهم.

الحق لله

## الخاتمة:

يعد الإهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام والخدمات البنكية بشكل خاص واحدا من أهم الإتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها إتخاذ القرارات .وباعتبار أن البنك نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزءا هاما منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق المصرفية تشهدها.

ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها والمضمون المنفعي الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلببها ومن ثم دفع الزبائن إلى إتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الإحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط وإنما تمدد ليصبح متكونا من سبع عناصر والتي تتمثل في : المنتج ( الخدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.

حيث أنه لا يجب أن يتوقف النشاط التسويقي للبنوك عند إنتاج الخدمة البنكية وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الإهتمام بالعناصر الثلاثة المضافة لهذا المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على سلوك إيجابي إتجاه البنك وخدماته.

### **إختبار الفرضيات :**

- الفرضية الأولى : التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة إحتياجات الزبائن وإشباعها أو تحقيق الأهداف المسطرة.

نؤكد صحة هذه الفرضية وذلك من خلال التعريفات التي تم عرضها في الفصل الأول، حيث أن التسويق البنكي يمثل مجموعة الأنشطة التي يجري من أجل دراسة سوق الخدمة وخاصة الزبائن الحاليين

---

والمرتقبين للتعرف على رغباتهم والعمل على إشباعها وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة وذلك بتحقيق البنك لأهدافه.

- الفرضية الثانية: حتى يتمكن البنك من المحافظة على الزبون لا بد من تسطير سياسات تسويقية محكمة موافقة للغرض المعد لأجله.

هذه الفرضية صحيحة، حيث أن من أجل المحافظة على الزبون يجب على البنك معرفة العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر عليه، ومن ثم إعداد خطة تسويقية متكاملة من أجل التأثير عليه وإقناعه على اقتناء الخدمات البنكية.

- الفرضية الثالثة: لجودة الخدمة البنكية دور كبير في تحقيق رضا الزبون.

هذه الفرضية صحيحة وقد أثبتت في الفصل الثاني حيث أن هناك تأثير مباشر لجودة الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون من خلال تقديمها للخدمات المتنوعة والمتميزة التي تلبي حاجاته ورغباته.

- الفرضية الرابعة: يلعب التسويق البنكي دورا إستراتيجيا في تحقيق رضا الزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة-.

هذه الفرضية صحيحة وقد أثبتت في الفصل الثالث حيث أن هناك تأثير مباشر لجودة تسويق الخدمة البنكية في تحقيق رضا الزبون من خلال تقديمها للخدمات المتنوعة والمتميزة التي تلبي حاجاته ورغباته.

### نتائج الدراسة :

- ضيق مساحة الوكالة الذي يعتبر عائقا كبيرا أمام أداء الوكالة لعملها إضافة إلى عدم جاذبيته والذي من شأنه إعطاء نظرة سلبية للزبون الجديد حول أداء الوكالة؛
- الإهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال المعاملة الحسنة من طرف مقدمي الخدمة؛
- تعتبر الوكالة من بين الوكالات التي لم يكن لها الحظ في تزويدها بالموزعات الآلية؛
- يركز النشاط الترويجي في الوكالة على جهود البيع الشخصي (موظفو البنك) إلى جانب الملصقات والمطويات المتوفرة على مستوى الوكالة .

- إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي في الجزائر، وذلك بفرض هذا الأخير مجالا لا يمكن تجاوزه في تسعير القروض، وهذا يعني أن الوكالة لا تعتمد على التسعير في تسويق خدماتها؛
- نقص البرامج التدريبية، وعدم الإعتماد على الأساليب التحفيزية ومكافأة رجال البيع داخل الوكالة وعدم إتباع أسس علمية لمراقبة وتقييم أداء رجال البيع داخل الوكالة؛
- أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى توسيع المزيج الخدمي للوكالة ليشمل جميع شرائح السوق من خلال تنويع وتطوير الخدمات البنكية، حيث أن أغلب الخدمات الموجودة تقليدية وما إستحدث منها يبقى غير كافي لمواجهة المنافسة؛
- السرعة في أداء العمليات والإجراءات البنكية هذا ما حقق رضا الزبائن في الوكالة.

#### الإقتراحات والتوصيات :

- وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها إرتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الإقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة، ونرجو أن تؤخذ بعين الإعتبار:
- يتطلب من مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن تعمل على تبني وتطبيق المفهوم التسويقي الحديث بشكل أوسع في أداء خدماتها البنكية، ومنه الإهتمام بمختلف الأنشطة التسويقية ؛
- في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حاليا ، فإن البنك ملزم بتبني أساليب تكنولوجية جديدة كالبنك الإلكتروني، البنك الهاتفي إضافة إلى زيادة الإعتماد على أجهزة الصرف الآلي وتوزيع الخمت البنكية ونشرها على مختلف الوكالات؛
- تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة ومبسطة وبعيدة عن التعقيد ؛
- ضرورة الإرتقاء بمستوى أداء رجال البيع على مستوى الوكالات البنكية عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول إلى الأداء الفعال ؛
- العمل على إحداث مصلحة تهتم بالأنشطة الترويجية على مستوى كل الوكالات وإختيار أفضل الوسائل الإشهارية المناسبة من أجل ضمان وصول الرسائل الإشهارية إلى الزبون بالشكل الذي يمكن أن يتأثر به ؛

- 
- توسيع مكان الوكالة وتحسين مظهره بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى الزبون خاصة الجديد.
  - تنويع الخدمات البنكية والإهتمام بجودة الخدمات والوصول إلى إرضاء رغبات الزبائن ؛
  - تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات الإنتظار حتى يكون أكثر جاذبية مما يعطي للزبون الإنطباع بأنه موضوع ترحيب؛
  - تأثير جودة الخدمات البنكية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية ؛
  - دور التكنولوجيا في تحسين أداء البنوك الجزائرية؛
  - التخطيط الإستراتيجي للتسويق البنكي في البنوك الجزائرية؛
  - دور المزيج التسويقي البنكي في كسب ولاء الزبون.

قائمة المراجع

## قائمة المراجع :

### المراجع باللغة العربية :

#### الكتب :

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر، والتوزيع، عمان، 2001 .
2. الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة، مصر، 1981
3. أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1999.
4. بشير عباس العلق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007
5. بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007
6. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
7. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001 .
8. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005
9. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004
10. جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، مصر.
11. زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999 .
12. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر، 2002 .
13. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
14. صفيح أحمد، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010 .
15. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.

16. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة ، 1999.
17. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، 1998 .
18. عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999 .
19. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
20. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
21. عمر وخير الدين، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، دار النشر مكتبة عين الشمس .م. 1997.
22. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الأهرام، مصر، 1998.
23. قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، الأردن ، 2006 .
24. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982
25. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004.
26. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999 .
27. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2005 .
28. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران ، الطبعة الأولى، عمان، . 2000 .
29. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن 2003 .
30. محمد فريد الصعن، التسويق، الدار الجامعية ، مصر، 1997 .
31. مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2006 .
32. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994 .
33. ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأرضينية، عمان، 2005 .

34. ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصالي بتسويق متكامل، الطبعة الثانية، الأردن، 2007 .
35. ظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، مصر، 2003 .
36. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2008 .

### الرسائل والمدكرات الجامعية :

1. بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، الجزائر، 2006 .
2. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008 .
3. سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007 .
4. جيبية كشيدة، استراتيجية رضا العميل، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2003 .
5. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748 ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة سكيكدة، 2008 .
6. علي تركي منال، درياسة كريمة، المعاملات الالكترونية ودورها في تحسين الخدمات، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس فيالعلوم التجارية، تخصص تسويق، المدينة، 2009 .
7. مليكة بوزيان، بن العربي سليمة، جودة الخدمة المصرفية كألية لتدعيم الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس، تخصص نقود مالية والبنوك، جامعة المدينة، 2009 .

### الملتقيات :

1. ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية، الواقع والتحديات.

المراجع باللغة الأجنبية :

1. Philip Kotler, Dubois Manceau, Marketing Management, Pearson education, 12ème edition, 2004.
2. Marian Burkwood, Marketing planning strategie mise en oeuvre et control, Ed Pearson, 2005.
3. peterdoyle , Marketing, Management and strategy, prenticeholl 1997.
4. Livitt, theodore, Marketing concept, and shategy, usa, honyhton miffim, 1994.