الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

الميدان: علوم إقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الفرع: إدارة أعمال

التخصص: تسويق

عنوان المذكرة

تسويق الخدمات المصرفية

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري – وكالة سكيكدة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي

من إعداد الطالب :

ياسين بوشمال

تحت إشراف الأستاذ :

أد. زرزار العياشي

أعضاء لجنة المناقشة

إسم ولقب الخبير	الصفة	الرتبة	الجامعة الأصلية
أحسن طيار	**رئيسا**	أستاذ محاضر	**جامعة 20 أوت 1955**
العياشي زرزار	**مشرفا**	أستاذ محاضر	**جامعة 20 أوت 1955**
فريد لعور	**ممتحنا**	أستاذ مساعد	**جامعة 20 أوت 1955**

السنة الجامعية : 2013/ 2014م الموافق لـ 1435/1434ه

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

شكر و تقدير

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله خاتم الأنبياء والمرسلين

نحمد الله ونشكره على توفيقنا لإنهاء هذا العمل المبارك

ونتقدم بالشكر الى المشرف "العياشي زرزار" الذي ساعدني على إتمام هذا العمل، كما

نشكر جميع الأساتذة الذين ساعدونا كثيرا في الحصول على المعلومات الضرورية

وكل ما ساعدنا من قريب أو من بعيد العاملين في البنك الوطني الجزائري على إنهاء هذا

العمل المتواضع

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إهداء

يشرفني أن أهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي
وثمرة جهدي
إلى حبيبة قلبي أمي الغالية،
وأعز وأطيب مخلوق حفظه الله لي أبي أطال الله في عمره.
وإلى إخوتي الأعزاء
وأساتذتي
وإلى كال أصدقائي
وكل من عز عليه قلبي

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفهرس

شكر..... I

إهداء..... I I

الفهرس..... I I I

الأشكال و الجداول..... IV

المقدمة..... أ - ج

الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق المصرفي

تمهيد 02

المبحث الأول: تسويق الخدمات.....03

المطلب الأول: مفهوم الخدمة و خصائصها.....03

المطلب الثاني: طبيعة الخدمات و تصنيفها 06

المطلب الثالث : الاختلافات بين السلع و الخدمات 11

المطلب الرابع : مفهوم و أنواع تسويق الخدمات 16

المبحث الثاني : تسويق الخدمات المصرفية 20

المطلب الأول :مفهوم الخدمة المصرفية 20

المطلب الثاني : التطور الفكري لمفهوم الخدمات المصرفية 25

المطلب الثالث : التسويق المصرفي (مفهوم ، مراحل ، أهداف ، أهمية) 27

المطلب الرابع : أدارة التسويق المصرفي في البنوك و المؤسسات المصرفية 33

الفصل الثاني : الزبون،السوق واستراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية

تمهيد 40

المبحث الأول : الزبون المصرفي و علاقته بالمصرف 41

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الأول : الزبون المصرفي 41
المطلب الثاني : دراسة السوق المصرفية (مفهوم و أهمية).....50
المطلب الثالث : أسس تقسيم السوق و الخيارات الإستراتيجية للتقسيم السوقي 53
المبحث الثاني: المزيج التسويقي و استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفي المصرفية.....58
المطلب الأول : المنتج المصرفي 59
المطلب الثاني : تسعير و توزيع الخدمة المصرفية..... 63
المطلب الثالث: ترويج الخدمة المصرفية و باقي العناصر الأخرى.....70
المطلب الرابع : استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية..... 76

الفصل الثالث: واقع تطبيق تسويق الخدمات المصرفية في (BNA) - وكالة سكيكدة –

تمهيد **84**
المبحث الأول : تقديم البنك الوطني الجزائري (بنك و وكالة).....85
المطلب الأول: نشأة و تطور البنك الوطني الجزائري 85
المطلب الثاني : وكالة سكيكدة (تقديم مهام و مصالح الوكالة).....89
المطلب الثالث : الممارسات التسويقية التي تقوم بها وكالة سكيكدة 96
المبحث الثاني :واقع تسويق الخدمات المصرفية في وكالة سكيكدة 101
المطلب الأول : تقديم منهجية الدراسية.....101
المطلب الثاني: التحليل نتائج للاستبيان (زبائن ومؤسسات).....103
المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان الخاص بالموظفين 125
الخاتمة 135
المراجع.....141
الملاحق
الملخص

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	رقم الصفحة
1	مقرنة السلع بالخدمات	ص 15
2	تسعيرات الوكالة على القروض	ص 98
3	تسعيرات الوكالة على دفتر التوفير	ص 98
4	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	ص 103
5	توزيع أفراد العينة حسب السن	ص 104
6	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	ص 105
7	توزيع أفراد العينة حسب المستوى نوع العمل	ص 106
8	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الحالة الاجتماعية	ص 107
9	الآراء حول البنك	ص 108
10	شعبية البنك	ص 108
11	الرضا عن خدمات البنك	ص 109
12	الشكوى ضد البنك	ص 109
13	سبب اختيار الوكالة	ص 110
14	التعاملات مع البنك	ص 111
15	التعاملات التي يقوم بها الزبون في الوكالة	ص 111
16	تسعير الخدمات المصرفية في الوكالة	ص 112
17	تلاءم السعر المرتفع مع الخدمة	ص 113
18	الرضا عن تعامل الموظفين مع الزبائن	ص 113
19	فترة انتظار الخدمة	ص 114
20	احترافية التعاملات مع الوكالة	ص 114
21	التعريف بخدمات الوكالة	ص 115
22	هياكل استقبال الوكالة	ص 115
23	إجادة الموظفين لعملهم	ص 116
24	رد فعل الوكالة بعد لشكوى	ص 116

25	النصح بالتعامل مع البنك	ص 117
26	نوع المؤسسة	ص 118
27	تعاملات المؤسسة المالية مع البنوك	ص 118
28	عدد البنوك التي تتعامل معها المؤسسة	ص 119
29	رأي المؤسسة في البنك	ص 119
30	تعاملات سابقة للمؤسسة مع البنك	ص 120
31	الرضا عن تعامل المؤسسة مع البنك	ص 120
32	سبب الرضا عن البنك	ص 121
33	سبب عدم الرضا عن البنك	ص 121
34	نوعية تعامل المؤسسة مع البنك	ص 122
35	شكاوى على البنك	ص 122
36	نوعية الشكاوى	ص 123
37	ترويج البنك لخدماته	ص 123
38	اختيار البنك الأول	ص 124
39	النصح بالتعامل مع البنك	ص 124
40	توزيع العينة حسب السن	ص 125
41	توزيع العينة حسب المداخيل	ص 125
42	فترة العمل بالوكالة	ص 126
43	العلاقة مع الزملاء	ص 126
44	تعامل المدير مع الموظفين	ص 127
45	نوعية تعامل المدير مع الموظفين	ص 127
46	رؤية الوكالة للموظف	ص 128
47	تشجيع الوكالة للموظف(امتيازات، رحلات، هدايا ... الخ)	ص 128
48	مستوى خدمات الوكالة	ص 129
49	الشكاوى من خدمات الوكالة	ص 129
50	كمية الشكاوى	ص 130
51	تفضيلات الزبون	ص 130
52	هياكل الوكالة	ص 131

53	الصعوبات الآتية من الزبائن	ص 131
54	الصعوبات الآتية من الزبائن	ص 132

قائمة الأشكال :

الرقم	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	تصنيف طبيعة الخدمات و المنتجات	ص 7
2	الزبون و النسبة (منتج مادي / خدمة)	ص 9
3	التداخل بين السلع و الخدمات	ص 12
4	التمييز بين السلع والخدمات	ص 13
5	أنواع تسويق الخدمات من حيث الممارسة التسويقية	ص 18
6	ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث	ص 30
7	التوجه التسويقي للخدمات المصرفية	ص 35
8	دمج إدارة التسويق المصرفي على أساس تسلسل إداري	ص 36
9	دمج إدارة التسويق المصرفي على أساس وظيفي	ص 36
10	تنظيم إدارة التسويق المصرفي وفقا للخدمات المصرفية	ص 37
11	تنظيم إدارة التسويق المصرفي وفقا للزبائن	ص 37
12	مراحل اتخاذ قرار الشراء البنكي.	ص 47
13	تقسيم العملاء حسب ما يفضلونه من خدمات	ص 52
14	عناصر الشبكة الترويجية	ص 72
15	مزيج قنوات التوزيع المصرفي	ص 81
16	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري.	ص 88
17	موقع وكالة سكيكدة الهيكل التنظيمي لل ب.و.ج	ص 90
18	الهيكل التنظيمي لمصلحة القروض.	ص 93
19	الهيكل التنظيمي لوكالة سكيكدة	ص 95
20	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	ص 103
21	توزيع أفراد العينة حسب السن	ص 104
22	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	ص 105
23	توزيع أفراد العينة حسب نوع العمل	ص 106
24	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	ص 107

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المقدمة

مقدمة

لقد شهد قطاع الخدمات تطورا كبيرا في السنوات القليلة الماضية وظهور معالم جديدة لمفهوم خدمة الزبائن واكتساح الأسواق وأصبح قطاع الخدمات يغطي غالبية المعاملات التي تقوم بها الدول المتقدمة التي أعطت وقتا ومجهودا كبيرين لتنمية هذا القطاع الذي أصبح يمثل مستقبل اقتصاد الدول، ومن الميادين التي دخل إليها تسويق الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك و المصارف وشتى المؤسسات المالية التي من شأنها التعامل مع الزبائن ماليا، وتقديم خدمات مالية لهم وأصبح ما يعرف بتسويق الخدمات الصرفية .

والقطاع المصرفي بطبيعة الحال يمثل نواة الاقتصاد القائم على الرأسمالية واحتكار الأسواق وأصبح يمثل أداة الربط ما بين الزبون والمؤسسات وكذلك أداة استثمار ومابين هذا وذاك فان القطاع المصرفي يعتبر من بين القطاعات الخدمية التي لها تأثير ايجابي على اقتصاد الدولة الخاصة به ، حيث كلما نمى هدا القطاع أعطى مردودية وايجابية على القطاعات الأخرى سواء الخدمية منها أو باقي القطاعات الأخرى وذلك راجع لكون القطاع المصرفي يربط في غالب الأحيان ما بين مختلف هذه القطاعات ويعطي قابلية التفتح على الاستثمار وتنمية القطاعات الأخرى المحلية بمختلف أنشطتها و ميادينها، ولقد أدركت المصارف والبنوك هذا الموقف بحكم المنافسة السائدة وارتأت إلى ضرورة تبني التسويق الخدمي في قطاعها ونظرا للنمطية في مضمون هده الخدمات أصبحت البنوك و المصارف تسعي للخروج بأساليب جديدة وطرق أخري لتحافظ على زبائنها التفرد بحصص سوقية كبرى .

والبنوك الجزائرية كغيرها من المؤسسات المالية عبر العالم تسعى إلى تحقيق مساعيها في التقرب من الزبائن وتحقيق اكبر حصة سوقية ممكنة بتطبيق مختلف السياسات والأساليب التسويقية ولكن رغم التحديات والصعوبات الكبيرة التي تلاقيها إلا أن البنوك الجزائرية تسعى لتطبيق تسويق الخدمات المصرفية في تعاملاتها اليومية مع الزبائن سواء كانوا طبيعيين أو معنويين.

إشكالية البحث :

من هنا يمكننا الخروج بالإشكالية التالية :

ما هو واقع تطبيق تسويق الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري ؟

وهذا التساؤل يقودنا إلى الخروج بهذه التساؤلات الفرعية :

- ما هو واقع تسويق الخدمات المصرفية في الوكالة محل الدراسة ؟
- هل وكالة البنك الوطني الجزائري تطبق فعلا التسويق المصرفي أثناء تقديم خدماتها ؟
- هل الفروع و الوكالات التابعة للبنوك لها المزيج التسويقي الخاص بها ؟

فرضيات البحث :

ومن هاته التساؤلات الفرعية يمكن الخروج ببعض الفرضيات لكي يتم التأكد من صحتها :

- الوكالة التابعة للبنك الوطني الجزائري تقوم بتطبيق التسويق المصرفي أثناء تقديم خدماتها.
- البنوك الجزائرية تقوم بتطبيق تسويق الخدمات المصرفية أثناء تقديم خدماتها .
- الوكالة تنتهج سياسات تسويقية خاصة بها للتعامل بشكل فعال مع الزبائن .

أسباب اختيار الموضوع :

- البيئة المصرفية في حد ذاتها تعرف ديناميكية كبيرة، وبالتالي هناك تغيرات دائمة تحصل في الأسواق وتغير وجهات نظر الزبائن المستمرة ومع بروز تطورات طفيفة في الجزائر أردنا معرفة ما إذا كان هنالك تطور حصل في القطاع المصرفي الجزائري، خصوصا القطاع العام الذي كان معروفا بالتدهور وعدم التعامل الجيد مع البيئة و الزبائن .
- عدم اهتمام المسيرين المصرفيين بأهمية التسويق المصرفي وعدم قناعتهم بقدرته على إحداث تغييرات جذرية للبنك على مستوى السوق .

أهداف البحث :

- الإجابة عن التساؤلات والإجابة عن الفرضية المطروحة .
- المساهمة في دراسة التسويق المصرفي و إبراز أهميته .
- إبراز مدى فاعلية الاستراتجيات التسويقية لترقية مركز البنوك .
- محاولة التعرف على واقع التسويق في وكالة البنك الوطني الجزائري الخاصة بولاية سكيكدة .
- لفت انتباه مسيري المؤسسات المالية بمدى أهمية التسويق في قطاع الخدمات المصرفية .

منهج البحث :

اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث تم جمع مختلف المعلومات والبيانات وتصنيفها وتحليلها بالاعتماد على الخبرات المكتسبة ، وأدوات الجمع والتحليل باستغلال كافة المصادر العربية والأجنبية ومختلف المجلات والملتقيات العلمي والمذكرات السابقة التي تم الحصول عليها أثناء البحث .

كما استعملنا المنهج التاريخي للتحدث عن التطور التاريخي للتسويق المصرفي، ونشأة البنك الوطني الجزائري، وأيضا استعملنا أسلوب المقابلة الشخصية مع مدير البنك وكذلك أسلوب لمعرفة الواقع الذي يلعبه التسويق في البنك محل الدراسة .

الدراسات السابقة :

1- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة بوضياف بالمسيلة سنة 2008/2007 من إعداد الطالبة لعذور صورية، تحت عنوان أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، حيث حاولت الطالبة دراسة الجانب المعلق بالزبون والتعرف على كافة المؤثرات الايجابية و السلبية وتوصلت إلى أن الزبون يعتبر الهدف الأساسي لكل بنك ووجب على كل بنك تبني السياسات التسويقية اللازمة لجدب الزبائن لضمان نجاح البنك وأهملت عاملي السوق و البيئة التنافسية اللذان يعتبران عاملين أساسيين في نجاح أو فشل البنك .

2- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير و إدارة الأعمال تخصص تسويق جامعة العقيد اكلي محمد اولاج سنة 2012/2011 من أعداد الطالبة عبدات سليمة، تحت عنوان تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون حيث حاولت الطالبة إظهار أهمية التسويق البنكي والخروج بنتيجة أن السرعة في تقديم الخدمات و الترويج الجيد يؤدي إلى تحقيق سمعة جيدة للبنك لدى الزبائن وأنه على الرغم من أقتناع المسيرين بأهمية التسويق البنكي إلا أنه لا يلقى اهتماما كبيرا في البنك محل الدراسة .

3- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير تخصص تسويق جامعة ساعد دحلب بالبليدة سنة 2008/2007 من إعداد الطالب سليم حريش، تحت عنوان واقع التسويق المصرفي في الجزائر حيث توصل الطالب إلى نتيجة أن التسويق المصرفي يعد من القطاعات التي عرفت تطورا فعليا و ملموسا في السنوات الخمس الأخيرة مند تاريخ الدراسة وأن المزيج التسويقي يعتبر العامل الأساسي لنجاح تسويق خدمات أي بنك و على الرغم من دراسته الجيدة للمزيج، إلا انه أهمل جانب

العملاء و ضرورة دراسة تعاملاتهم مع البنط لإبراز أهمية التعامل الجيد مع الزبائن كونه يعتبر عاملا مهما لنجاح البنك .

4- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الاقتصاد و العلوم الإدارية تخصص تسويق الخدمات بجامعة أبو بكر بلقايد بتلمسان سنة 2009/ ، 2010 من إعداد الطالب حميد زقاوي، تحت عنوان مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري حيث تطرق الطالب إلى أسس التسويق المصرفي واظهر كافة جوانب سلوك المستهلك وتوصل إلى أن التسويق المصرفي يؤثر بصورة مباشرة على سلوك شراء الزبون المصرفي ويساعد البنك في معرفة كافة المعلومات عن الزبائن لكن الباحث أهمل الإشارة إلى واقع هذا الأمر في المؤسسة محل الدراسة واكتفي بالبحث عن ما إذا كان الزبائن معجبون بخدمات البنك فقط دون التعرف على الأسباب التي تدفعهم للتوجه نحو ذلك البنك دون غيره .

الإطار الزماني و المكاني للدراسة :

1- الإطار المكاني :

تمت هذه الدراسة بوكالة البنك الوطني الجزائري (BNA) الواقعة بحي ديدوش مراد 26 بولاية سكيكدة

2- الإطار الزماني :

هذه الدراسة تمت لمدة شهر و نصف في الفترة الممتد من 18 أفريل 2014م إلى غاية 2 جوان 2014م

تقسيم البحث :

قمنا بتقسيم هذا البحث إلى ثلاث فضول أساسية كما يلي :

- الفصل الأول تحت عنوان مفاهيم حول التسويق المصرفي و الذي بدوره قسم إلى 3 مباحث حيث خصصنا المبحث الأول للتحدث عن تسويق الخدمات، فقسمناه بدوره إلى (4) مطالب ففي المطلب الأول فعرفنا الخدمة وخصائصها والمطلب الثاني طبيعة الخدمة و الثالث للإشارة إلى الاختلاف بينها وبين السلع المادية وأخيرا أنواع ومفهوم تسويق الخدمات، أما المبحث الثاني فخصصناه للحديث عن تسويق الخدمات المصرفية فقسمناه إلى مبحثين ففي المبحث الأول تحدثنا في أربع (4) مطالب عن الخدمة المصرفية والتطور الفكري لها ثم تحدثنا عن تسويق الخدمات المصرفية فعرفناه وذكرنا خصائصها وإدارة تسويق الخدمات المصرفية في البنوك والمؤسسات

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

- الفصل الثاني كان تحت عنوان الزبون، السوق و استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية حيث قسمناه أيضا إلى مبحثين فتحدثنا في المبحث الأول في أربعة مطالب على الزبون المصرفي وطبيعة العلاقة الموجودة بينه وبين المصرف ودراسة السوق المصرفية وأخيرا أسس تقسيم السوق المصرفية أما المبحث الثاني فخصصناه للحديث عن المزيج المصرفي كمبحث ثان حيث كان المطلب الأول للحديث عن المنتج المصرفي والمطلب الثاني للحديث عن التسعير والتوزيع المصرفي أما المطلب الثالث فكان للحديث عن الترويج وباقي العناصر الأخر وأخير المطلب الرابع للحديث عن استراتيجيات المزيج التسويقي ككل.
- الفصل الثالث تحت عنوان واقع تطبيق تسويق الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري وكالة سكيكدة كان للحديث عن الدراسة الميدانية من مبحثين ففي المبحث الأول خصص للحديث عن نشأة البنك الوطني الجزائري ثم الحديث وتقديم وكالة سكيكدة والممارسات التسويقية التي تتم فيها في ثلاث (3) مطالب أما المبحث الثاني فكان مخصصا لتقديم منهجية الدراسة في المطلب الأول والتحليل الوصفي للاستمارة في المطلب الثاني وأخيرا تحليل نتائج الاستبيان في المطلب الثالث .

الفصل الأول :

مفاهيم حول التسويق المصرفي

تمهيد :

تسويق الخدمات المصرفية أصبح يعتبر عاملا هاما لنجاح أي بنك في العالم، وذلك راجع لطبيعة المنافسة السائدة التي أرغمت تلك البنوك على التوجه نحو هذا النوع من التسويق لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وخلق فرص جديدة، حيث أصبحت البنوك العالمية تنافس البنوك المحلية في عقر دارها بفتح وكالات تعطي الزبائن نظرة أخرى على الاحترافية العالمية، مما يرغم البنوك المحلية إلى محاولة الرقى والتأقلم .

ويمكن القول أن البنوك أصبحت تمثل أساس الاقتصاد الحالي كونها مصدر التعاملات المالية والقروض ومنبع الاستثمارات، وبالتالي اكتسبت أهمية كبيرة خصوص في ظل الاقتصاد الحالي القائم على الرأسمالية وأسس الاستثمار.

وتسويق الخدمات المصرفية يهدف بصورة أساسية إلى ملائمة البيئة السائدة، ومساعدة البنوك على التأقلم معها وتوفير الطرق والأساليب لربح أكبر عدد ممكن من الزبائن وفرص الاستثمار وبالتالي لا يمكن التغاضي عنه أو القول أنه غير مهم خصوص مع التطور الذي شهده مع الزمن ودخول التسويق عالم الخدمات و تطوير مفاهيمه .

ومن خلال هذا الفصل سنقوم بشرح بعض مصطلحات الخدمات والتسويق و التعرض إلى مراحل نشوء هذا النوع من تسويق الخدمات وإعطاء نظرة شاملة عنه .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول : مدخل إلى تسويق الخدمات

تسويق الخدمات في الوقت الحالي ، أصبح من الميادين التي لاقت رواجا كبيرا في السنوات الأخيرة خصوصا بعد اكتساب قطاع الخدمات حصة الأسد في اقتصاد الدول الحالي بحال الدول المتقدمة، وذلك للتزايد الكبير لطلب الخدمات من طرف الزبائن، وإمكانية دمجها مع قطاع السلع والمنتجات المادية ومضاعفة المنافع وتحقيق الربح وبهذا وجب دراسة هدا النوع من الخدمات، والتعرف أكثر على مفاهيمه و مصطلحات هذا القطاع الحيوي ومعرفة واقعه وفهمه. .

المطلب الأول : مفهوم الخدمة و خصائصها

الفرع الأول : مفهوم الخدمة

أن الاهتمام المتزايد بالخدمات، أدت إلى إعطاء الخدمات مفاهيم جديدة ومتنوعة، بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية (إيجار العقار، الخدمات الفندقية، الخدمات السياحية ... الخ) بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة (الصيانة مثلا) وهنالك خدمات بحتة مثل الخدمات المصرفية، الخدمات الصحية ..الخ .[1]

و هذا التنوع الكبير في الخدمات ، أخضع مفهوم الخدمات إلى إيجاد تعاريف كثيرة في محاولة تحديده ومنها تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي " عبارة عن الأنشطة والمنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة "

ويمكن تقسيم هذا التعريف إلى ثلاثة أقسام متباينة : [2]

1- منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع كالخدمات المصرفية، التأمين، الخدمات الصحية، خدمات النقل ...الخ .

2- أنشطة غير ملموسة (خدمات) والتي تستلزم استخدام سلع ملموسة مثل الخدمات السياحية .

3- خدمات تشترى مرفقة مع السلع مثل شراء ثلاجات أو أجهزة تريد ... الخ ترافقها خدمات صيانة مع ذلك المنتج.

وهذا التعريف واسع وشامل وغير محدد لتعريف ومفهوم الخدمة بصورة مباشرة حيث تضمن النقاط الأساسية فقط :

المنافع، الإشباعات، ارتباط السلع بالخدمات.

[1] .محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان،2005 ص 19

[2] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص 19

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

أما Rigan فيعرف الخدمة على أنها " مجموعة من الفعاليات والفوائد أو الرغبات التي تعرض للبيع أو التي تكون مرتبطة ببيع السلع " هنا نجد بأن هذا التعريف لا يختلف تقريبا عما جاء به تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق .[1]

أما " RUSS " فقد عرف الخدمة بأنها " شرط مؤقت للمنتج أو أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمستفيدين "[2]

و يلاحظ من هذا التعريف ما يلي :

1 - يقصد بالشرط المؤقت للمنتج أن المشترين يمكنهم استعمال المنتج ، و لكن لا يحق لهم امتلاك أي منتج ، مثل تأجير السيارات .

2 - أداء النشاط مثل الأنشطة التي تؤديها المؤسسات أو الأفراد للمشترين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية .

3 - موجه لإشباع حاجات محددة للمشترين ، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشترون ثمنا لهذه الخدمات ، كخدمات التعليم و الدفاع المقدمة من طرف الدولة .

أما "Stanton" فقد أوجز تعريف الخدمة على أنها :" النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".

كما تم تعريف الخدمة كالآتي:"الخدمة هي نشاط غير ملموس و النتيجة المنتظرة هي إرضاء المستهلك، و ليس من الضروري تحويل حقوق ملكية منتج ملموس ."

وقد عرّف "PH.kotler " الخدمة على أنها" كل نشاط أو إجراء يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي".[3]

يلاحظ من التعاريف السابقة الذكر أنها تشير بوضوح للفصل بين الخدمات التي تعرض للبيع مباشرة ، وتلك التي تقدم مرتبطة بسلعة ما، مع التأكيد على تمييز الخدمة بكونها غير ملموسة وبشكل منفصل عن السلع الملموسة التي يمكن أن ترافقها كشراء الأدوية المرافقة للخدمات الصحية أو الأدوات الاحتياطية المرافقة لعملية الصيانة والتصليح ... الخ .

ويمكن تلخيص تعارف الخدمة بكل تنوعاتها في التعريف التالي :

"الخدمة هي تلك النشاطات التي تقدمها المؤسسات الخدمة سواء كانت خدمات بحتة أو خدمات مرتبطة بمنتج سلعي لتعظيم منفعتها و تكون فاعلية تلك النشاطات غير ظاهرة وغير ملموسة و لكن تحقق انتفاع مكاني و زماني ".

---

[1] Marian Burkwood, Marketing planning strategie mise en oeuvre et control, Ed Pearson, 2005.p 68

([2]، [3]) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص 20

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفرع الثاني : خصائص الخدمة

الخدمات بطبيعة الحال تختلف عن السلع المادية بمجموعة من الخصائص التي جعلتها تتميز وتختلف عن السلع الأخرى :[1]

1 -عدم ملموسية الخدمة: تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي والخدمة، فالخدمات ليس لها جسم مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كالمس والشم ... وبناءا على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تبيعها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العلمية إن إنتاج واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة كذلك يصعب علينا معاينتها كما سبق الذكر، لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها.

2 - عدم قابلية للتجزئة: إن الخدمة كما أشرنا سابقا تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهذا عكس المنتجات الملموسة وعليه فالخدمة لا يمكن فصلها على الشخص على الشخص الذي يقدمها فإذا كان نوع الخدمة ذو طابع إنساني فالمسؤول عن أدائها يعتبر جزء منها ولا يمكن استبداله بشخص آخر لأن قدرة الإنتاج محدودة بقدرة والمهارة الشخص المسئول عن أدائها.

3-عدم تجانس الخدمات: مما يلاحظ في الخدمات على العموم، هو كونها نادرا ما تتجانس فيما بينها وهذا يعود إلى تواجد تركيبة إنسانية تتدخل في سير عملية إنتاج وتوزيع الخدمات وهذا ما أدى إلى تقلب في مستوى أحادية تماثل الخدمات المقدمة، وكون التوقعات مختلفة من مشتري لآخر فالنتيجة النهائية متغيرة من مستهلك لآخر ومن وقت لآخر.

4 - قابلية التلف : بما أن إنتاج الخدمة غير منفصل عن استهلاكها، ينتج عدم قابليتها للتخزين وبيعها مستقبلا وبالتالي فإن الكميات غير مستخدمة خلال فترة العرض ولم يتم بيعها فإنها تختفي للأبد ولا تشكل خسارة للمؤسسة، ومن خلال هذه الخصائص الأربعة يمكن أن نميز بين المنتج المادي و الخدمة.

5- الخدمة تنتج وقت الطلب عليها :[2] ما يميز أيضا الخدمة هو إنتاجها الفوري ووقت وقوع عليها وذلك لكونها فعل أو نشاط يقوم من طرف لطرف آخر في لحظة التقاء الطرفان أو وقوع الطلب عليها سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، حيث أننا نجد أن هنالك العديد من المصارف التي لها فروع عديدة على مستوى الدولة المعنية، ولكن وجودها واستعدادها لتقديم الخدمات المصرفية فقط لا يحقق لها الهدف المطلوب، ما لم يكن هنالك مستفيدين يقومون بطلب هذا النوع من الخدمات مثل السحب والإيداع المصرفي ..الخ .

1 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع السابق، ص 20

2 . محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية،مصر،1998 ص 23

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

6- تغير نوعية أو جودة الخدمة : إن هذه الخاصية تعود إلى أن جودة الخدمة ترتبط بطبيعة مقدمها والمستفيد منها ونوع الأجهزة والمعدات التي تساهم في تقديمها .

7- صعوبة تنميط الخدمة : يعد من المستحيل تنميط ما يقدم من الخدمات من قبل المقدمين لنفس الخدمة أو حتى تنميط الخدمة ذاتها مثل الخدمات الصحية، الخدمات المصرفية وخدمات النقل .. الخ .

8- انتقال الملكية : إن عدم انتقال الملكية تعد خاصية تتميز بها الخدمات مقارنة بالسلع المادية ، فبالنسبة للسلع المادية يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل ويستطيع خزنها وبيعها لاحقا أما بالنسبة للخدمة فالزبون قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير الغرف الفنادق أو السفر باستخدام الطائرات) وأن ما يدفعه المستفيد يكون اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه[1] .

إضافة إلى التقسيم السابق فإننا نجد كل من Skinner و Markin خرجا بتقسيم مغاير للتقسيم السابق لخصاه في النقاط الأربعة التالية :[2]

1 – عدم القدرة على لمسها .

2 – عدم الانسجام .

3 – التماسك و الترابط .

4 – غير قابلية الخزن .

المطلب الثاني : طبيعة الخدمات و تصنيفها

الفرع الأول : طبيعة الخدمات

إن فهم طبيعة الخدمات لا تتم إلا من خلال تحليل العلاقة بينها وبين السلع المادية بسبب الترابط والتوافق الوثيق بينهما، ولا سيما في مراحل التسليم و التمييز، وبذلك فان فهم طبيعة الخدمات وتصنيفها لا يكون بمغزى عن السلع المادية في حد ذاتها .

وبشكل عام يتضمن عرض المنظمة عادة بعض الخدمات أو يمكن أن يكون عنصر الخدمة ثانويا أو رئيسيا من العرض الكلي ويصنف Assael الخدمة إلى أربعة 4 في الخدمة و المنتج معتمدا على :[3]

1 - إذا كان المنتج أو الخدمة يتميزان بعرض أولي .

2- فيما إذا كانت الخدمة تمثل دورا إسناديا للمنتج

3- بعض المنتجات تتطلب خدمات ما بعد الشراء وهذا النوع من الخدمات تكون مرتبطة بالمنتج المادي مثل شراء السيارات ... الخ .

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص 21

[2] Marian Burkwood, Marketing planning strategie mise en oeuvre et control, Ed Pearson, 2005.p 70

[3] [3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص 21

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4- تقد الخدمات بساندة السلع المادية مثل خدمة المصارف .

ويمكن تلخيص هذا في الشكل الموالي :

شكل رقم (1) : تصنيف طبيعة الخدمات و المنتجات

السلعة ←	سلع حقيقية(بحتة)	خدمات يعتمد تقديمها على تواجد السع
الخدمة	سلع مرتبطة بخدمات	خدمات صرفة (بحتة)

المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص 21

وهذا التقسيم الذي اتبعه Assael يبين لنا ما يلي : [1]

1- سلع حقيقية (بحتة) ملموسة مثل السكر، الملح ... الخ .

2- خدمات يعتمد تقديمها على مساندة السلعة المادية مثل خدمات البنوك التي تستلزم شيكات لتمييز الخدمة المالية .

3 - سلع مرتبطة بتقديم خدمات حيث هناك الكثير من السلع يرتبط تقديمها بخدمات متعددة ما بعد البيع مثل السيارة، الثلاجة ...الخ .

4- خدمات صرفة (بحتة) وهي الخدمات التي بشكل عام تعتمد على الأشخاص الدين يقدمونها والتي تتميز باختلافها وتميزها، وذلك لاختلاف الأفراد الذين يقومون بتقديمها مثل العلاج النفسي التي تختلف من طبيب نفسي لآخر .

وقد جاء Kotler بتقسيم آخر يمكن تلخيصه في 5 نقاط أساسية كما يلي :[2]

1- منتجات ملموسة بحتة : حيث يتضمن العرض في هذا المجال منتجات ملموسة بشكل تام مثل الصابون أو معجون الأسنان أو السكر ...الخ، حيث تأتي هده المنتجات بصورة فردية ولا ترافقها أي خدمة.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص 21

[2] -2 محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص-ص -2427

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- منتجات مصحوبة بخدمات : ويتضمن العرض في هذا المجال منتجات يصحبها نوع أو أكثر من الخدمات لتحضير وزيادة رقبة الزبون، فمثلا شركة السيارات لتتزامن مع توقعات الزبون ترفق المنتجات بمجموعة من الخدمات التي تجعل ذلك المنتج أكثر تطورا مثل التبريد أو الكمبيوتر ..الخ .

3- الهجين (التداخل فيما بين السلع و الخدمات) : حيث يشتمل العرض على أجزاء متساوية من المنتجات المادية والخدمات مثل خدمات المطاعم .. الخ

4- خدمات رئيسية مصحوبة بسلع و خدمات أخرى ثانوية : حيث يتضمن العرض خدمة رئيسية مع مجموعة من السلع والخدمات المساعدة، مثل النقل الجوي حيث يقوم الزبائن بشراء خدمة النقل الجوي بهدف الوصول إلى وجهتهم المقصودة بدون أخذ شيء ملحوظ لقاء ما دفعوه من مبالغ (الطيران تعتبر الخدمة الرئيسية) ومع ذلك يمكنهم الاستفادة من بعد السلع و الخدمات الثانوية المساعدة ، كالطعام والمشرب التي تكون مرافقة للخدمة الرئيسية .

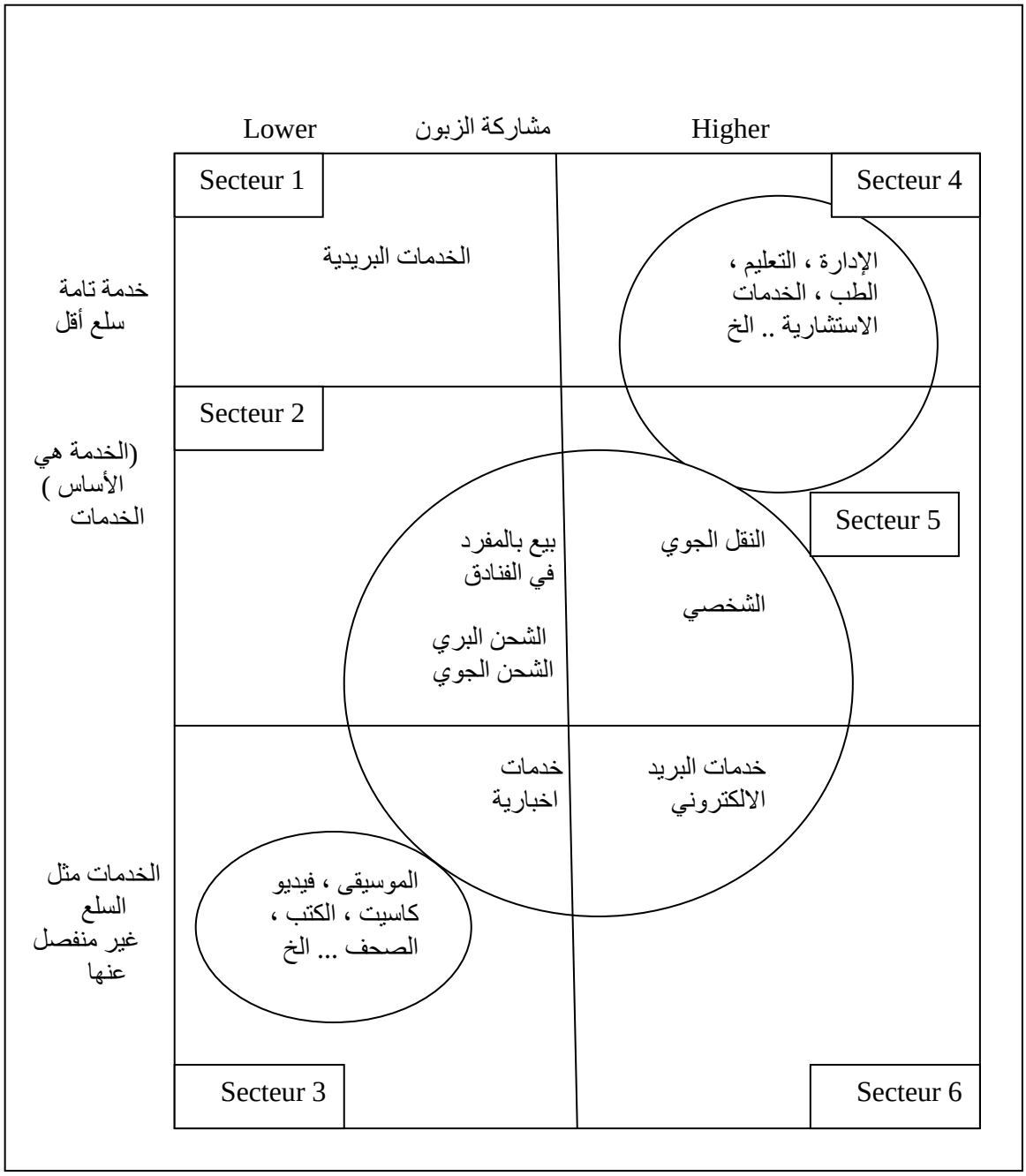
5- الخدمة الصرفة : حيث يتضمن العرض تقديم خدمات أساسية لوحدها مثل خدمات العلاج النفسي

وبالنسبة لهذا العرض يمكن أن ترافقه فيما بعد خدمات ثانوية إضافية أو سلع إضافية إلا أنه لأغراض الفصل و التحليل، وقد يتم تقييم هذه الخدمة بمعزل عن أي شيء أضافي حيث قد لا يؤدي العلاج النفسي ولا يتطلب وصف أي دواء في بعض الأحيان وكدا الرعاية النفسية للأطفال قد تكون خدمة بحتة .

كما قدم كل من Dauglas & Poersons شكلا يوضح بمعنى آخر العلاقة بين المنتج المادي والخدمة حيث أدخلا فيها عامل الزبون وهذا ما يوضحه الشكل التالي :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

شكل رقم (2) : الزبون و النسبة (منتج مادي / خدمة)



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص**24**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يلاحظ من الشكل أنه مقسم إلى (6) قطاعات تمثل نسبة الخدمة إلى السلعة ومدى مشاركة الزبون فيها حيث :[1]

1- القطاعين (1 ، 4) يشتملان سواء على خدمة بحتة أو صرفة (التي تعتبر هي الأساس) ترافقها السلع بدرجة أقل مثل الطب، الهندسة، التأمين .. الخ، وتكون هنا نسبة (الخدمة / سلعة) عالية .

2- القطاعين (2 ، 5) يوضحان الخدمات المصحوبة ببعض السلع (الخدمات التي يتم تسليمها من خلال السلعة) مثل خدمات الشحن جوا أو برا أو بحرا أو الخدمات الفندقية ... الخ .

3- القطاعين (3 ، 6) يبينان السلع التي تشتمل على خدمات قليلة (أو مرتبطة بها تماما) مثل التدريب، الموسيقى، الكتب ... الخ وتكون نسبة (الخدمة / سلعة) منخفضة .

من جهة أخرى يوضح الشكل (2) مجاميع على شكل دوائر لإبراز نوع ومستوى العلاقة في النسبة (الخدمة / سلعة) منها الخدمات المصرفية (الصيرفة كما في الشكل) والدائرة الوسطية تمثل المجموعة الثانية وهي تمثل طريق الربط فيما بين المجوعة الأولى والثالثة .

الفرع الثاني : تصنيف الخدمات

نتيجة التداخل والتنوع بين السلع والخدمات الذي سبق التطرق إليه، فان فهم المزيد يستوجب التطرق إلى تصنيف الخدمات، فمثلا Geoffrey قام بإعداد تصنيف للخدمات وفقا للمؤشرات التالية : [2]

1- من حيث الاعتمادية : حيث أن الخدمات تتنوع وفقا لاعتمادها على المعدات (مثل السيارات ، الغسالات...الخ) أو اعتمادها على الأفراد مثل تنظيف الشبابيك الخ، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل العاملين الماهرين، غير الماهرين، المبتدئين، المحترفين .... الخ.

2- من حيث تواجد المستفيد : حيث تتطلب بعض الخدمات حضور المستفيد لكي تؤدي الخدمة مثل العمليات الجراحية بينما هنالك خدمات لا تتطلب الحضور الشخصي للمستفيد مثل خدمات إصلاح السيارات .. الخ .

3- من حيث نوع الحاجة : حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق خدمات فردية أو جماعية .

4- من حيث أهداف مقدمي الخدمة : حيث يختلف مقدمي الخدمة من حيث أهدافهم (ربحية أو غير ربحية) أو من حيث الامتلاك (خاصة أو عامة) فمثلا البرامج التي يطبقها مستشفى خاص تهدف إلى الربح على غرار المستشفى العام الذي تكون أهدافه بصفة عامة لا تسعى لتكون ربحية .

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص 25

[2] عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية،2000ص 112

.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وهنالك تصنيف آخر جاء به الباحثون كما يلي :[1]

1- حسب نوع السوق/ الزبون / المستفيد :

- خدمات استهلاكية : هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، الصحة، وخدمات النقل والاتصال ، التجميل... الخ.
- خدمات المنشآت : وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستثمارات الإدارية والخدمات المحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والمعادن.

2- حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة

- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة مثل الأطباء، المحامين، والإداريين.
- خدمات تعتمد على المستلزمات المادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية، وخدمات النقل العام وخدمات غسل السيارات أليا، والنقل الجوي.

3- حسب درجة الاتصال المستفيد

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب، المحامي، النقل الجوي، فحضور المستفيد من الخدمة أمر ضروري.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الانترنت.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة المطاعم السريعة وخدمة الترفيه في المسرح.

المطلب الثالث : الاختلافات بين السلع و الخدمات

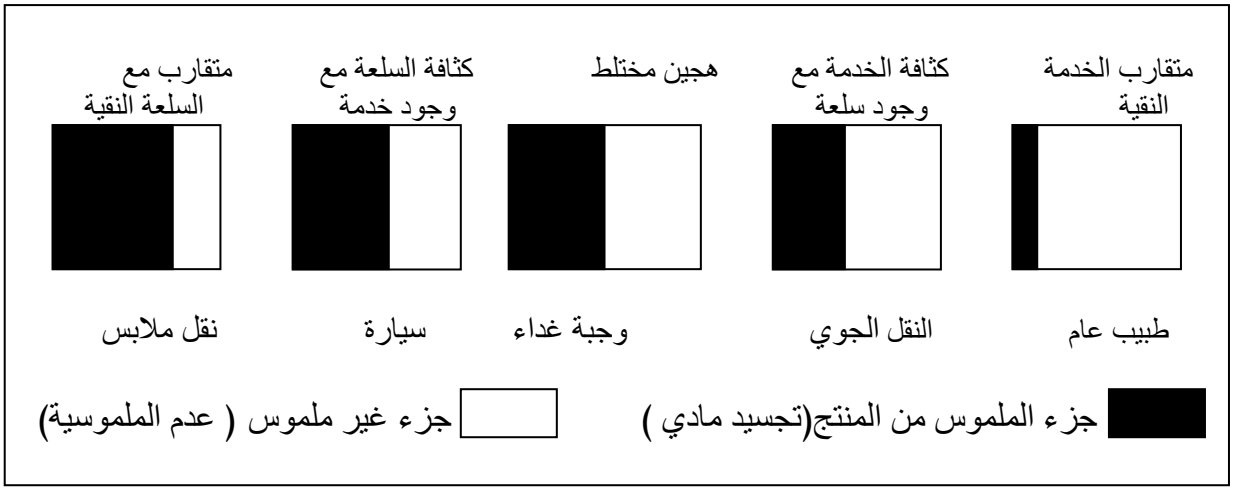
بناء على الخصائص والتصنيفات السابقة الذكر يمكننا التميز بين السلع المادية والخدمات، ولكن في كثير من الأحيان تطرح لدينا مشكلة التداخل بين السلعة والخدمة وقد حاول الباحثون إيجاد طريقة تمكنهم من التفريق بين الخدمات والسلع المادية اعتمادا على التصنيفات والخصائص في حد ذاتها

فمثلا عندما يدخل الشخص إلى مطعم وتقدم له وجبة فهل يمكننا اعتبارها خدمة أم سلعة ؟ لمحاولة الإجابة على هذا السؤال سنأخذ الشكل التالي[2]:

[1] محمود جاسم الصميدعي ، رودينة عثمان ، التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 27
[2] صباح محمد أبو آية ، التسويق المصرفي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، ص 33

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (3) :التداخل بين السلع و الخدمات

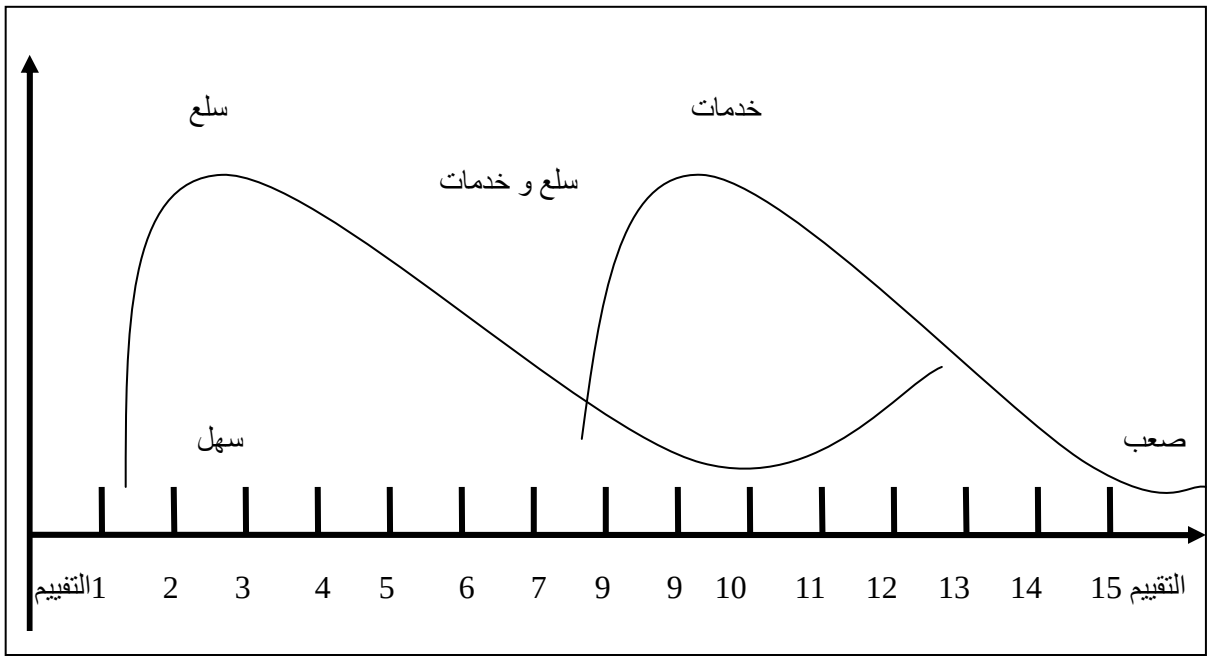


المصدر :.صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2008 ص 91

يوضح الشكل أعلاه في ميدان الطب العام سيطرة جزء كبير من الخدمة مع وجود جزء طفيف من المنتج ، أما في ميدان النقل الجوي هناك جزء معتبر من الخدمة مع وجود معتبر من المنتج المادي، أما وجبة الغذاء فهناك تقاسم نصفي بين الجزء الملموس وغير الملموس وعليه يمكن القول بأن التعاريف المعطاة للتفريق بين الخدمة والمنتج هي تقسيمات متعارف عليها وليس تقسيم صحيح 100 %

وهناك شكل أخر يسهل التقسيم بين المنتجات المادية والخدمة وهو كالأتي:

الشكل رقم (4) التمييز بين السلع والخدمات



المصدر:.صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2008 ص 93

يوضح الشكل التداخل والتمييز بين الخدمات والسلع، فمن جهة تكون مصادر المعلومات من طرف الأعوان كما يكون الاتصال الشخصي قويا مع عدم التجسيد المادي، أما من الجهة اليسرى فمصادر المعلومات لا تكون من طرف الأعوان والعمال، والاتصال الشخص في هذه الحالة يكون ضعيفا مع التجسيد المادي، إن أنشطة المصارف تقع بين مختلف السلع والخدمات حيث نلاحظ أنها تتوسطها.

لذا يصعب التفريق بين السلع والخدمات في القطاع المصرفي والمعلومات التي يريد الفرد الحصول عليها تكون بالخبرة في هذا المجال[1]

.و يمكن حصر هده في العناصر التالية :[2]

1- الملموسية(طبيعة المنتج) : إن السلع تمثل أشياء ملموسة إما الخدمات فإنها تمثل عمل أو أداء غير ملموسة و هذا يعتبر الأساس في التمييز بين السلع و الخدمات

2- صعوبة الرقابة على الجودة : إن الكثير من الخدمات تستهلك أثناء إنتاجها لذلك فان التقييم النهائي لها يتأثر بالظروف المحيطة وأن مقدم الخدمة ومتلقيها يكونان جزءا متكاملا في عملية تقديم الخدمة مما يجعل

[1] . .صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2008 ص 93

[2] . **Léonard.L , Berry –le Marketing Fondement et Application – McGrahll . Canada 1990. P10**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من الصعب جدا على المنظمات الخدمية إن تمارس رقابة جيدة على جودة الخدمات مقارنة مع الرقابة التي تقوم بها المنظمات المختصة السلع المادية.

1- مشاركة الزبون في انجاز الخدمة : إن المستهلك (المستفيد من الخدمة) يشارك بشكل فعال من أجل الحصول على الخدمة وذلك إما بخدمة نفسه أو بالتعاون مع مقدم الخدمة في الموقع مثل المطعم، الفندق، المرفق السياحي .... الخ، وبما أن الخدمات تتصف بكثافة عمل مما يجعل عملية الاتصال والاحتكاك ما بين مقدمها والمستفيد منها على درجة عالية وان أدائهم يشكل مخرجات الخدمة وذلك يتطلب من مقدمي الخدمات أن يكونوا ذو مستوى عالي من الاحترافية .

2- عدم إمكانية خزن الخدمة مقارنة بالسلعة : بما أن الخدمات تمثل عمل أو أداء وجهد مبذول وليس شيئا ملموسا يستطيع المنتج أو المستفيد الاحتفاظ به فان الطاقات المبذولة والتي في بعض الأحيان تعاني فائضا إنتاجيا لا يمكن حزنه مما يؤدي إلي تحمل المؤسسة المنتجة لخسارة معينة أو وقت ضائع أثناء النتاج الخدمي، مثل مدينة الألعاب فالهدف منها هو تقديم الترفيه فان كانت المقاعد غير مستغلة أو أقل من النسبة المطلوبة لتغطية التكاليف فذلك يمثل خسارة محتملة لمسيري مدينة الألعاب، على غرار السلع المادية التي يمكن خزنها في حالة الكساد أو حتى بيعها بتخفيضات لتجنب الخسارة الكاملة، مما يعطي نظرة جيدة للتفرقة بين مميزات الخدمة و السلعة .

3- اختلاف قنوات التوزيع : هناك اختلاف كبير في القنوات التوزيعية التي تستخدم في تقديم الخدمات إلى المستفيد والقنوات التوزيعية التي تستخدم لإيصال السلع إلى المستهلك فعلى سبيل المثال أن تقديم خدمات الاذاعة والتلفاز من خلال استخدام القنوات الالكترونية وكذلك النقل الآلي للأموال، حيث نجد آن الخدمة يتم إنتاجها في المنفذ التوزيعي ويتم استهلاكها في نفس المنفذ مثل تقديم الوجبات والقيام بالخدمة، والكيفية التي تتم بها توزيع الخدمة تعتبر من العوامل الأساسية والهامة في تسويقها مقارنة مع السلع المادية التي تتطلب طرق توزيعية أكثر صعوبة مكنيا و زماني (قنوات توزيع طويلة، قصيرة، مركزة، عامة ...الخ) [1]

4- نمطية الخدمات : تعتبر الخدمات أقل نمطية من السلع وذلك لارتفاع رأس المال في إنتاج السلع مقارنة بإنتاج الخدمات فمثلا شراء المستهلك لوجبة طعام معين يعطي نفس المذاق كلما تكررت عملية شرائه غير أن الخدمة التي يحصل عليها المستفيد في أحد المرافق الصحية مثلا قد لا تعطي نفس المستوى من الجودة في حالة إعادة شرائه للخدمة، كذلك كثافة مساهمة الأفراد في الخدمة وتقديمها تختلف من خدمة لأخرى .

5- فكرة بيع شيء غير ملموس : أن جميع المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات تمتلك خاصية عدم الملموسية حتى وان كانت في جانب محدد، حيث أن السلع التي نستطيع مشاهدتها والتعرف على شكلها الظاهري لا نستطيع إدراك الجانب أو الجوانب الغير ملموسة غيها إلا بعد استخدامها ولكن خاصية عدم

[1] **Léonard.L , Berry –le Marketing Fondement et Application OP P11**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الملموسية تكون حاضرة بشكل تام في الخدمات وهذا يؤدي إلى ظهور مشكلات كثيرة بوجه مسوقي الخدمات ويجعل عملية الإدراك لدى المستهلك و خلق صورة تسويقية في ذهنه تتطلب جهود تسويقية كبيرة

6- تباين الخدمات : بما أن الخدمات تعتمد على مقدمي الخدمة في تقديمها وبشكل أساسي على مهارات وكفاءات العاملين فإنها تتصف بالتباين والاختلاف حتى وان كانت نفس النوع من الخدمات وذلك لاختلاف أسلوب المقدمين في التعامل مع المستفيدين من الخدمة مما يؤدي إلى صعوبة تقييمها وقياس جودتها خصوصا وأن متلقي الخدمة يقوم تلقائيا بجمع المعلومات حول تلك الخدمة مما يعني أن التقديم الحسن للخدمة وظروف تقديمها الحسنة تعتبر شروطا أساسية للتقليل من التنوع وفرض النمطية في تقديم الخدمات مقارنة مع الإنتاج السلعي الذي يمكن تطبيق النمطية في الإنتاج بشكل أسهل و النتائج نفسها ونسبة (الرضا / عدم الرضا) تكون كذلك نفسها .

7- 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 مثل غرفة فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة شراء السلعة، فالمستهلك له حق التصرف بها[1].

و يمكن تلخيص الفروقات في الجدول التالي :

الجدول رقم (1) مقرنة السلع بالخدمات

الخدمات	السلع المادية
1- غير ملموسة :قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها. 2- لا يمكن امتلاكها ويصعب تخزينها. 3- لا يمكن تقديمها من دون المقدم الخاص بها . 4- تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة (التباين) 5- صعوبة بيعها لصعبة اقناع المستفيد بجودتها .	1- ملموسة :مواد أولية، سلع جاهزة، وتعتمد قيمتها على الملكية. 2- تخزن :لربط العرض بالطلب. 3- يمكن فصلها عن منتجها. 4- يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة من خلال استخدام نظم الرقابة على الإنتاج. 5- سهولة بيعها و الترويج لها

المصدر : من أعداد الطالب اعتمادا على ما سبق

[1] أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان،2001 ص 66

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الرابع : مفهوم و أنواع تسويق الخدمات

الفرع الأول : مفهوم تسويق الخدمات [1]

إن تسويق الخدمات حديث النشأة حيث أنه كان مجرد سؤال في السبعينات وكان المتخصصون يركزون في كتاباتهم على تسويق المنتجات فقط حيث كان تسويق السلع والخدمات تسويق متشابه إلا انه في أواخر السبعينات ثم استعراض الاختلاف بين تسويق السلع وتسويق الخدمات وهذا بعدما تطور مفهوم التسويق وتطورت دراسة الخدمات التي أكدت وجود خصائص ومميزات للخدمة تجعلها تستقل بتسوق خاص بها .

وأضاف كوتلر أثناء تحليله لظاهرة إدخال التسويق إلى عالم الخدمات إن إدماج التسويق في الخدمة تم اثر ظاهرتين أساسيتين[2] :

الظاهرة الأولى : تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق، حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة.

الظاهرة الثانية : الأزمات والمشاكل للحل، وفي ذلك يمكن إدراج ما يلي:

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

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه " منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة وتخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل، تهدف إلى تحقيق المنافع والوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات" . [3]

فالتعريف أشار إلى العلاقة الموجودة بين التسويق والخدمات وتكوين علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وتحقيق المنافع للطرفين (مؤسسة / زبون) وكان أكثر دقة حيث أشار الباحث إلى المزيج التسويقي الخدمي وعلاقته بالنمو و تدعيم العلاقات مع الزبائن .

وبذلك يمكن الخروج بأهمية تسويق الخدمات في الوقت الحالي كون الخدمة لا تكون فعالة إلا إذا تم تقديمها بشكل جيد وتطبيق مختلف الأسس التسويقية فيها حيث أن الخدمات المحيطة جانبية، والخدمة 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.

[1] محمد جاسم الصعيدي - مدخل التسويق المتقدم - دار الزهران القاهرة ، طبعة 2000 ، ص 214

[2] حميد الطائي ، بشير العلاق - تسويق الخدمات - مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، دار اليازوري ، عمان ، الطبعة 2009 ص 144

[3] محمد سعيد المصري - إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية - دار النشر ، الإسكندرية ، 2001 ، ص75

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

مثال:الذهاب إلى مطار للقيام بحجز لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

- **المعلومات :**التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون قبل وأثناء وبعد الشراء.
- **الحجز :**مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.
- **الفاتورة :**توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- **الدفع :**تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.
- **الاستشارة :**هذه الخدمة تتعلق بقدرة المؤسسة الخاصة بالطيران في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة.
- **الضيافة وحسن الاستقبال :**تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الإرشادات أو أثناء الانتظار .

الأمان :تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة، وفي تقدير الوقت والحفاظ على راحة بال الزبائن خصوصا أثناء تواجدهم بالطائرة .

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

وتسويق الخدمات له عدة أنواع يمكن حصرها في التالي :

أ- أنواع تسويق الخدمات من حيث الممارسة التسويقية نميز في هذا النوع من تسويق الخدمات 3 أنواع وهي :

1- التسويق الخارجـــي : يصف الأنشطة التقليدية للتسويق كاتصال المؤسسة لجذب انتباه السوق، غالبا يكون الأمر بالنسبة للمستهلكين، لكن أيضا الموزعين المستقلين، هذه الأنشطة تخدم تأمين الترويج للخدمات وتخلق تعريف أو هوية للمؤسسة القوية وتميزها عن المنافسين لها[1].

إن التسويق الخارجي هو تسويق الدراسة والتجديد والاتصال وتنشيط المستخدمين الذين يمثلون اسم المؤسسة (وكالات السفر بالنسبة لمؤسسات الطيران أو الوكالات المستقلة بالنسبة لمؤسسات التأمين)[2]

2- التسويق التفاعلـي : يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون حيث يتم باستمرار على أن أهم المساهمات التي يقدمها قسم التسويق هي القدرة على جعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق ، فالزبون يقدر نوعية الخدمة ليس من خلال نوعيتها الوظيفية فقط مثلا هل أن الجراح أبدى اهتماما؟ بل أن

[1] G–Toquer , M.Longlois , « Le marketing des services : le défi relationnel » , op-cit , p 36

[2] : J.Lendrevie , D – LINDON , « Mercator : théorie et pratique de marketing » , op-cit , p 703 .

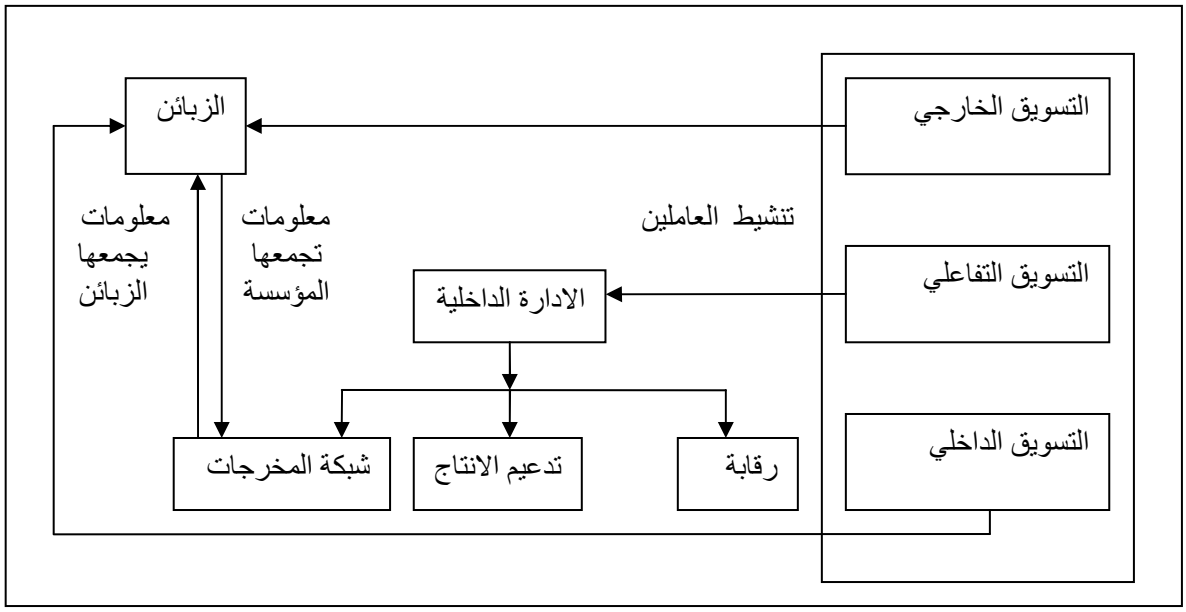
WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المستخدمين و مقدمي الخدمات عليهم أن يقدموا لمساتهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة [1]

3- التسويق الداخلـــي : يتعلق بمجموعة الأنشطة التجارية في وسط المؤسسة ، يتضمن أجزاء مختلفة ، و يجب أن تستجيب لتوقعات محددة ، إرضاء المستخدمين هو عنصر مهم وهو يؤثر مباشرة على الجوانب الأخرى للتسويق[2]، و يتم الإرضاء يتحفيزهم و تدريبهم على خدمة الزبائن بشكل جيد و كفؤ .

ويمكن تلخيص ذلك بالشكل التالي :

الشكل رقم (5) أنواع تسويق الخدمات من حيث الممارسة التسويقية



La source : G.Toquer,M –Langlois , « Le marketing des services : le défi relationnel » , op-cit , p 38

ب- أنواع تسويق الخدمات من حيث الخدمة

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[3].

2- 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

[1] محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم " ، ، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 1999 ، ص 244

[2] G.Toquer,M –Langlois , « Le marketing des services : le défi relationnel » , op-cit , p 37

[3] زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999 ، ص222

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

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 .[1]

3- تسويق 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 ببرنامجها ، نشاطها والتأثير على الموظفين.

4 - 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[2].

5- تسويق خدمات الطيران : يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتقبين، 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 والسرعة في تقديم الخدمة[3].

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[4].

[1] سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر،200 ، ص163
[2] عبد السلام أبو قحفا، إدارة النشاط التسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999 ، ص177
[3] Philip Kotler Dubois, Monceau, Merketing Management, Pearson éducation, 12 ème Edition, 2004, P23.
[4] Marian Burk wood, Marketing planning stratigie mise en oeuvre et controle, ed Pearson, 2005, P25

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني : تسويق الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية كغيرها من الخدمات لاقت رواجا كبيرا مؤخرا بعد انتباه القائمين على المؤسسات المصرفية والبنوك وغيرها إلى ضرورة الأخذ بجدية هذا نوع من التعاملات خصوصا عندما يتعلق الأمر بالزبائن وتعلم التعامل معهم وأن جودة الخدمة المصرفية تؤثر إيجابا على عائدات البنك خصوصا إذا كانت تحقق رضا الزبائن وقبل التطرق إلى مفهوم التسويق المصرفي وتطوره نعرج أولا على إعطاء تعاريف للخدمة المصرفية وذكر الخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى.

المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية

أولا: تعاريف .

- يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها » مصدر للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه الزبون المصرفي لحاجاته ورغباته من بنك معين أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح .[1] «

الخدمة المصرفية حسب هذا التعريف، تقوم على أساس التبادل بين الزبون الذي يسعى إلى إشباع الحاجات والرغبات لديه، وبين البنك الذي يهدف أساسا إلى الربح.

- يمكن تعريفها على أنها :" الخدمات الموضوعة تحت تصرف وفائدة الزبائن أو الخواص أو مؤسسات من خلال عملية الوساطة، التي تترجم إلى القدرة على تجميع الأموال، تسييرها إقراضها، والقدرة على تقديم نصائح في تسيير الأموال .[2]"

هذا التعريف يبين الدور الأساسي للبنوك من خلال القدرة في الوساطة بين طرفي محل التبادل، التي تتراوح بين خدمات الائتمان والإقراض وبين الخدمات المتعلقة بالودائع، إضافة إلى خدمات أخرى قد تتمثل في خدمات النصح وتقديم الإرشادات لفائدة طالبيها تتمثل خدمات الإقراض والائتمان في الخدمات الخاصة بالقروض الممنوحة للاستثمارات وقروض شراء السيارات، قروض السكن، بطاقات الائتمان،... الخ .

- يمكن تعريف الخدمات المصرفية أيضا بأنها :" عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"[3] .

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994 ، ص46

[2] Anne-marie Schlosser, Les évolutions de la banque-clients, Revue Française du Marketing, N°171, (1999/1), P 54.

[3] تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005 ، ص32

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

هذا التعريف يشير إلى إدراك الزبائن للمنافع المترتبة عن الخدمات المصرفية بعد تقديمها من طرف البنك ولكن أهمل الإشارة إلى المنافع الأخرى ومنه يمكن الخروج بالتعريف التكاملي التالي :

"الخدمة المصرفية هي جميع الجهود التي يقوم بها البنك اتجاه الزبون المصرفي سواء كانت جهودا إدارية أو جهود من طرف العاملين من أجل تقديم مختلف التعاملات المالية المختلفة من تجميعات مالية وقروض وحسابات ائتمان وجميع الجهود المختلفة إلى غاية عمليات الإيداع و الصرف ."

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.

من هذا نجد بأن الخدمة البنكية تمثل[1] :

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

- **خصائص الخدمات المصرفية**

تتصف الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص تختلف كل الاختلاف عن السلع المادية وحتى عن الخدمات الأخرى وهي :[2]

- الخدمات المصرفية غير قابلة للتخزين .
- الخدمات المصرفية لا تصنع مقدما.
- لا يمكن إنتاج عينات من الخدمات المصرفية.
- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت.
- جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزبائن

[1] محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي ،كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر(والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2005 ، ص59.

[2] سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية) المفاهيم والاستراتيجيات،2002 الدار الجامعية، مصر ، ص165

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويمكن إضافة بعض الخصائص الأخرى مثل : [1]

- تقلبات الطلب التي تحدث في أي وقت من السنة لأي سبب سياسي أو غيره .
- التشتت الجغرافي الذي يعني وجود مصارف في عدة أمكنة جغرافية لتعميم الخدمات المصرفية
- الكثافة العالية في العمل، الخاصية التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى حيث أن الزبائن في حاجة دائمة للمال ما يعني التوافد المستمر على البنوك سواء للإيداع أو السحب.

وإذا نظرنا إلى الخدمة المصرفية كنشاط اقتصادي فانه ينطوي على عدد من الخصائص منها :[2]

- تعدد مجالات الخدمة المصرفية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى.
- الطلب على الخدمات المصرفية دالة في درجة التقدم الاقتصادي، حيث أن الخدمة المصرفية نشاط إنتاجي ذا طبيعة خاصة ويرتبط بقضايا التنمية في مجالات متعددة.
- العرض من الخدمات المصرفية دالة في مستوى الرفاهية الاقتصادية.

ويمكن القول أن الخدمة المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية مرت بالعديد من مراحل التطور حيث تحول نشاط البنوك من مجرد قيامها بعمليات الاقتراض والإيداع إلى قيامها بالاستثمار في جميع المجالات بامتلاكها للكثير من المشروعات الصناعية والتجارية.

والخدمة البنكية في حد ذاتها تتميز بخصائص تسويقية يمكن تلخيصها فيما يلي :

1- جودة الخدمة[3]:

- 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 فان 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.

[1] محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي ،كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر(والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان، 2005 ، ص 61.

[2] Anne-marie Schlosser, Les évolutions de la banque-clients, Revue Française du Marketing, N°171, (1999/1), P 57

[3] تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005 ، ص 35

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- التطوير المستمر[1]:

إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حاليا، كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائما الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهل 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 والمتحددة، وبالتالي يجب التأكد من:

- تقديم تطويرا جديدا 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 فانه 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، مثلا إعطائهم حسابات جارية بلا أي تكلفة

ثانيا: أنواع الخدمات البنكية . [2]

يمكن النظر للخدمة البنكية من ثلاثة مستويات وهي:

1. **الخدمة الأساسية:** وتمثل جوهر المنفعة التي يسعى إليها العميل من شراء الخدمات بعبارة أخرى لماذا يقوم العميل بشراء هذه الخدمة؟ ويتعلق هذا الجانب بالمنافع أو الفوائد المترتبة بشراء الخدمة البنكية.
2. **الخدمة الحقيقية:** وتعني مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة.
3. **الخدمة الإضافية:** وتشير إلى خدمات المنافع الإضافية التي تشمل الخدمة والاهتمام الشخصي بالعميل الالتزام بمواعيد التسليم والضمان أو الكفالة، التعهد باستيراد ثمن الخدمة إذ لم يكن العميل راضيا..الخ، وتقدم هذه الجوانب مع الجانب الملموس من المنتج أكثر من الجانب غير الملموس.

[1] صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2008 ص 217
[2] سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتيجيات)،2002 الدار الجامعية، مصر ، ص 172

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

و يمكن تلخيص الخدمات التي تقدمها البنوك فيما يلي :

1- الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد[1].

1.1- التحويلات:

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

2.1- خدمات البطاقات

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

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

4.1- **صناديق إيداع الإعانات :**إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.

5.1- الحسابات: هناك أنواع من الحسابات مثل :

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

2- الخدمات المقدمة للتجار والشركات[2].

1.2- الاعتماد المستندي:

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

2.2- التحصيل المستندي:

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

[1] سعيد محمد المصري، مرجع سابق ص 175
[2] سعيد محمد المصري، مرجع سابق ص 176

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3.2- خطابات الضمان:

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

المطلب الثاني : التطور الفكري لمفهوم الخدمات المصرفية

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[1]:

حيث اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها

)ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية :

- **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.

- **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.

- **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.

- **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] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ص 45

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **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.

- **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 اقتصرت على الإيداع القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

2- الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع : [1]

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 إمكانيتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

3- الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي[2] :

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 : [3]

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.

[1] محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص45 -47
[2] محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن ، 2003 ، ص 66
[3] محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص45 -47

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات البنكية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

المطلب الثالث : التسويق المصرفي (مفهوم ، التطور ، خصائص ، أهمية)

1- مفهوم التسويق المصرفي

أعطيت مجموعة من التعاريف للتسويق المصرفي وهذا حسب خبرة الباحثين في الميدان المالي والمصرفي نذكر منها:

- عرف بأنه " :مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة البنكية وخاصة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين، 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[1]"

- كما عرف على أنه " :تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدون من خلال برامج فعالة

- و أيضا عرف أنه " إيجاد وابتكار وأداء أما بالنسبة إلى الخدمات البنكية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للبنك ".

- كذلك " : التسويق المصرفي هو التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك[2] "

آخرون فقد اعتبروا التسويق المصرفي على أنه "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات ا لزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا ت سوقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفي[3]".

فهده التعاريف المختلفة أشارت إلى عدة مزايا يختص بها تسويق الخدمات المصرفية :

- النشاطات المتكاملة التي تساعد على دراسة السوق و فهم الزبون
- التخطيط المستمر لتلبية حاجات و رغبات الزبائن المالية
- إيجاد و ابتكار مختلف الخدمات و الأساليب التي تحقق رضا الزبائن و المتعاملين

[1] عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000 ، ص197
[2] طلعت اسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر، 1998 ، ص268
[3] ناجي معلا، مرجع سبق ذكره ص19

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

-التوجيه المنظم للخدمات المصرفية للتكيف مع الزبائن

و منه يمكن الخروج بالتعريف الشامل :

"تسويق الخدمات المصرفية هو مجوعة النشاطات المتكاملة التي تقوم بها البنوك من أجل الوصول الى تحقيق الرضا لدى الزبائن سواء كانت جهودا ترويجية أو تسعيرة و القيام بدراسات سوق و تحليل للبيئة المصرفية لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات و تحقق أكبر حصص سوقية ممكنة "

2- مراحل تطور التسويق المصرفي .

التسويق المصرفي كغيره من الميادين التسويقية مر بمراحل أدت إلى تطور أساليبه وسبله وقد أشار الكتاب والباحثون في الميادين المصرفية والمالية لمجموعة المراحل التي يمر بها التسويق المصرفي ولكن هده المراحل أشار إليها الباحثون من ناحية القيام بالتسويق الحالي للخدمات المصرفية كالتالي :[1]

- تقديم الخدمات المصرفية
- التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للخدمات المصرفية
- زيادة وتنوع الخدمات المصرفية وإيجاد الخدمات المصرفية التي تستطيع تلبية هذه الحاجات والرغبات
- الاهتمام بجودة ونوعية الخدمات المصرفية.
- تدريب العاملين بهدف إعداد موظفين مؤهلين ويمتلكون الصفات المطلوبة التي تمكنه من عملية الإقناع وتحقيق الرضا والإشباع لدى الزبائن .
- ترويج الخدمات المصرفية .
- تجزئة السوق المصرفية .
- تحديد الأسواق المستهدفة للخدمات المصرفية.
- اعتماد أسلوب التوزيع المباشر بشكل أساسي وأسلوب التوزيع الغير مباشر.

أما المراحل التي مر بها تسويق الخدمات المصرفية كميدان تسويقي يمكن تلخيصها كما يلي :

1.2 مرحلة الترويج[2]:

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 فان مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادفا لمفهوم الترويج.

[1] محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 50

[2] أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان،2001 ص 133

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.2 . 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 لزبائنه معاملة حسنة ومنسقة عن طريق تكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم.

3.2. مرحلة تقديم خدمات جديدة [1] :

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

4.2. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق [2] :

انتشرت الخدمات البنكية الجديدة وأدركت أنها لا تستطيع 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.

وقد تميزت هذه المرحلة بما يلي :

- دراسة حاجات و رغبات الزبائن.
- محاولة تلبية هده الاحتياجات والرغبات وفق القدرات المتاحة للبنك .
- الاعتماد على الأنشطة الترويجية .
- الاعتماد على بحوث المستهلكين .
- دراسة السوق و طبيعة المنافسة فيه.
- إنشاء إدارة تخصصه بالأنشطة التسويقية.
- الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة و المتطورة.
- منح فوائد و محفزات تعمل على جدب الزبائن .
- المساهمة في المشاريع الاستثمارية لزيادة رأس المال.
- التعرف على ردود أفعال الزبائن اتجاه الخدمات المصرفية المقدمة .

ومن هدا تم الاتجاه إلى التسويق الحديث مما نميز فيه عنصرين بارزين :

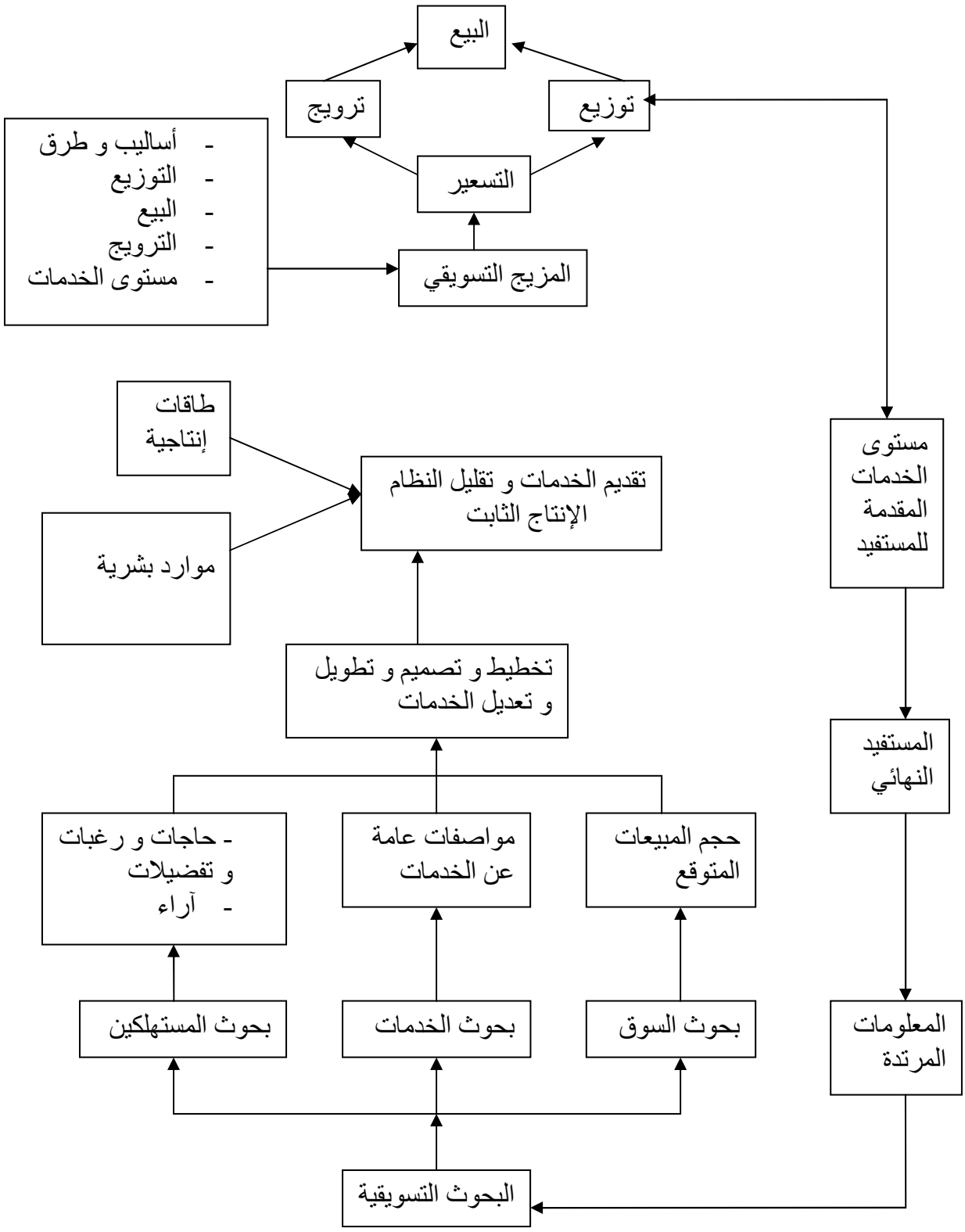
- **التوجه نحو المستهلك :** كونه يمثل نقطة الارتكاز الأساسية لجميع النشاطات التسويقية للبنك
- **التكامل ما بين الأنشطة المختلفة للمنضمات المصرفية :** حيث أن إقبال الأفراد على الخدمات المصرفية يعتمد على نوعية و جودة الخدمة و المنافذ التوزيعية والأنشطة الترويجية وان أي خلل

[3] -[1]محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 51

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

في عملية التكامل و التنسيق ما بين الأنشطة المصرفية سوف ينعكس سلبيا على مستوى الطلب للخدمات المصرفية وان ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث يمكن تلخيصه في الشكل التالي :

الشكل رقم (6)ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي الحديث



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص53

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

5.2. 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.

6.2. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق [1] :

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.

ولكن بعض الباحثين لا يوافقون على هده المراحل ونظروا إلى تطور تسويق الخدمات المصرفية من ناحية تسويقية كما يلي :

1.2. مرحلة الإشهار [2]:

تحت تأثير المنافسة الشديدة التي تلت إعادة التنظيم وتحرير المهن، بدأت بعض البنوك بتطبيق التسويق وذلك بالقيام بعدة حملات اشهارية، معتقدة أنها تقوم بالتسويق المصرفي فعملت على توزيع الهدايا ووضع بعض العلاوات المختلفة بقصد جذب الزبائن، وهكذا بدأت البنوك بالبحث عن آليات جديدة تسمح بالحفاظ والوفاء لزبائنها.

2.2. مرحلة التسويق وتسيير البيئة [3]:

كنتيجة للمرحلة السابقة، فشلت الحملات الاشهارية التي كانت تخصص لها ميزانية ضخمة، وأدركت البنوك أن المشكل الحقيقي ليس في طرق جذب الزبائن ولكن في كيفية الحفاظ عليهم، مما دفعها إلى استعمال أسلوب إشهاري جديد يتمتع بديكور ولغة جديدة، إلا أن معظم البنوك تبنت هذه الإستراتيجية مما افقد ميزة التنافس بينهم .

3.2. مرحلة التجديد :

بعد فقدان الميزة التنافسية كنتيجة للمرحلة السابقة، أخذت البنوك تبحث عن طرق جديدة للتميز، حيث وصلت إلى فكرة أن القيام بالإعلانات عن منتجاتها وخدماتها يكون أفضل لها من القيام بالإعلان

[1] الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة،مصر، 1981 ، ص 118

[2] (P) Kotler & Dubois,marrketing des recherche marketaire , p.larson , 2004, P 55

[3] Tournois Nadine, Le Marketing Bancaire face à la nouvelles technologies, Masson, Paris, 1989, P 74

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

عن المؤسسة نفسها، انطلاقا من هذه الفكرة بدأت تركز جهودها على الإبداع والتجديد فأخذت تقدم منتجات قديمة محسنة ومجددة، وأصبحت لا تقتصر فقط على الادخارات بل الاهتمام أيضا بمجموع الاحتياجات المالية للزبائن.

4.2. مرحلة التموقع [1]:

بعدما اعتمدت البنوك على الإشهار والتجديد لمنتجاتها، أدركت أن إرضاء كل الزبائن وخلق صورة مثالية في أذهانهم أمرا مستحيلا، وعلى هذا الأساس رأت انه من الأنسب اختيار موقع تنافسي لها في السوق المصرفية والمالية بحيث أصبحت تركز اهتمامها إلى فئات معينة من السوق، مع العمل على رسم صورة مميز ة لدى هؤلاء الزبائن من خلا ل برنامج تسويقي يوحي للزبائن باختلافها وتميزها عن ما تقدمه البنوك الأخرى من منتجات وخدمات مصرفية.

5.2. مرحلة التحليل والمراقبة:

وهي أخر مرحلة من تطور التسويق المصرفي في أوروبا على وجه الخصوص حيث تميزت بإنشاء نظام تحليل، تخطيط، ومراقبة، فأصبحت كل البنوك تمتلك لقسم تسويق متكون من عدة مصالح كمصلحة البحث والتطوير، مصلحة الإعداد، مصلحة التخطيط، مصلحة الاتصالات الداخلية ومصلحة الاتصالات الخارجية وأخيرا فريق من رؤساء الأسواق والمنتجات

3- أهداف تسويق الخدمات المصرفية .

يهدف تسويق الخدمات المصرفية إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو الزبائن عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم تسويق الخدمات المصرفية في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي :[2]

- تحسين سمعة البنك وذلك ببناء صورة ذهنية ايجابية عنه وعن خدماته وعن العاملين فيه.
- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة، الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك.
- زيادة حجم القروض والسلفيات.
- زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.
- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات ا لزبائن، وال عمل على تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.
- متابعة البنوك المنافسة ومعرفة مدى قدرتها على التأثير في السوق.
- تكييف البنوك وفقا لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.

[1] Tournois Nadine, Le Marketing Bancaire face à la nouvelles technologies, Masson, Paris, 1989, P 75

[2] عبد الحميد محمد الشواربي &محمد عبد الحميد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص 210 –211

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- خلق أسواق مصرفية جديدة عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها الزبون.
- دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات البنك في السوق المصرفية، والتخطيط لفتح وكالات مصرفية جديدة.
- اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة .
- يتوقف نجاح التسويق المصرفي على مدى قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن إلى جانب قدرته على جذب زبائن جدد، من خلال تقديمه لمجموعة واسعة ومتنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية تتلاءم والاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية الائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى.

4- أهمية تسويق الخدمات المصرفية .

لقد ازدادت أهمية تسويق الخدمات المصرفية في الآونة الأخيرة، خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة، حيث تكمن أهمية تسويق الخدمات المصرفية فيما يلي : [1]

- تسويق الخدمات المصرفية 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 التكيفية للبنك، ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق المصرفية.
- تكامل عمل البنك وانسجام أنشطته.
- ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي.

المطلب الرابع : أدارة التسويق المصرفي في البنوك و المؤسسات المصرفية

تعد إدارة التسويق في الجهاز المصرفي المحرك الفعلي للعمليات المصرفية، فبواسطتها يتم مراقبة ومتابعة المعلومات المستمدة من السوق المالية والمصرفية، فالعمل المصرفي عمل متكامل متعدد الأبعاد، يمثل التسويق فيه وظيفة أساسية.

1. **مهام إدارة التسويق :** إن فكرة إدارة التسويق في المصارف والبنوك تم بدراسة الزبون وقوفا على خصائصه ومواصفاته واحتياجاته وقدراته ودوافعه ورغباته وسلوكياته من خلال النظرة إلى الزبائن بالاتجاه إلى التوافق مع رغباته وبالاتجاه إلى التفعيل الابتكاري بصنع الزبائن وخلقهم [1]

[1] الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة،مصر، 1981 ، ص 121

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إن وظيفة التسويق في البنوك تقوم بمجموعة من المهام الوظيفية والعملية تتمثل في:[2]

-التعرف على رغبات الزبائن واحتياجاتهم المالية.

-تطوير المنتجات والخدمات المصرفية بشكل مناسب لمقابلة احتياجات الزبائن.

-دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة.

-إجراء بحوث السوق بشكل منتظم لتحديد مركز البنك بالنسبة لكل خدمة.

-إعداد سياسة منتج تتماشى مع رغبات وحاجات السوق.

-مساعدة شبكة التوزيع للتكييف مع الأسواق، وهذا بالاعتماد على مخطط تسويقي لا مركزي، وتقديم المساعدة التجارية والتسويقية.

-إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك.

-تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة .

بناءا على ما تبين، فان اختصاصات إدارة التسويق المصرفي تتمثل في :[3]

-دراسة سلوك الزبائن وتصنيفهم.

-إدارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات المصرفية.

-الإعلان والترويج عن الخدمات المصرفية.

-تسعير الخدمات المصرفية.

-المساهمة في إعداد الإستراتيجية ومتابعة البرامج التسويقية.

-القيام ببحوث السوق، وتحليل البيانات الخاصة بتطوراته.

-صناعة الفرص التسويقية وخلق الزبائن.

وبناءا على ما سبق يمكن تلخيص عمل إدارة التسويق من خلال :[4]

-إعداد المزيج التسويقي المناسب، بعد القيام بالبحوث التسويقية والكشف عن الفرص المتاحة للاستغلال مما يؤدي إلى تنمية قطاعات سوقية مربحة.

-إ دارة كل نشاطات المصرف بالطريقة والأسلوب الذي يمكن من التركيز على حاجات ومتطلبات الزبائن؛ ويمكن تمثيل التوجه التسويقي في المصرف كما يلي:

---

[1] عبد الحميد محمد الشواربي ، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص218

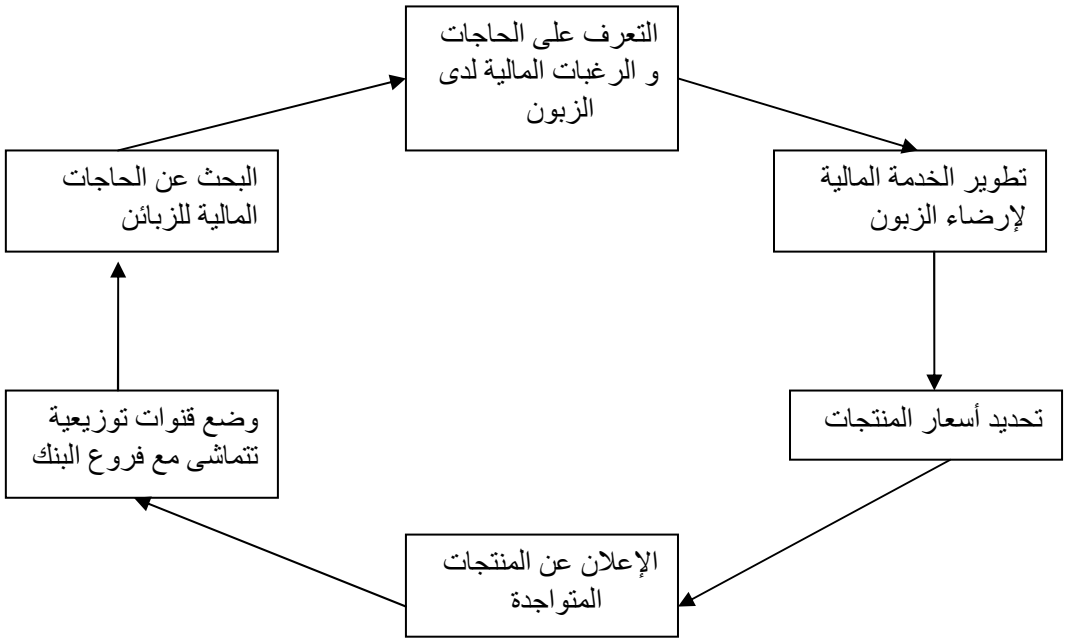
[2] .عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة(عملياتها و إداراتها) الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000 ، ص199-200

[3] عبد الحميد محمد الشواربي، ، مرجع سبق ذكره، ص219

[4] ساهل سيدي محمد، بودي عبد القادر،" أهمية التوجه التسويقي في المصرف ،ملتقى قدم في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24 و 25 افريل،2014

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (7) التوجه التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على مفاهيم سابقة

يلخص هذا الشكل العملية التسويقية في المصرف باعتباره ينطلق من تعريف وتحديد متطلبات الزبائن وإن مختلف هذه الخطوات تعتبر بمثابة جملة من القرارات التي تكون متكاملة ومتناسق ة فيما بينها بحيث يعتمد كل قرار على الآخر، ويجب أن تصمم هذه القرارات بصفة دورية ومستمرة.

2. موقع إدارة التسويق[1]:

إن عملية دمج وظيفة التسويق في البنك تكون على طريقتين :

- على شكل تسلسلي.
- على شكل وظيفي.

في الحالة الأولى يتم إدراجه في الهيكل التنظيمي على أساس مديرية التسويق، حيث نجد هذه المديرية تضم خمس دوائر تساعد في إنجاز المهام التسويقية تتمثل في:

- دائرة البحث ودراسة السوق ومهمتها تحليل السوق ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن.
- دائرة تسيير المنتجات والشبكات ومهمتها متابعة المنتجات الموجودة.
- دائرة الترقية ووظيفتها الإشهار والترويج.

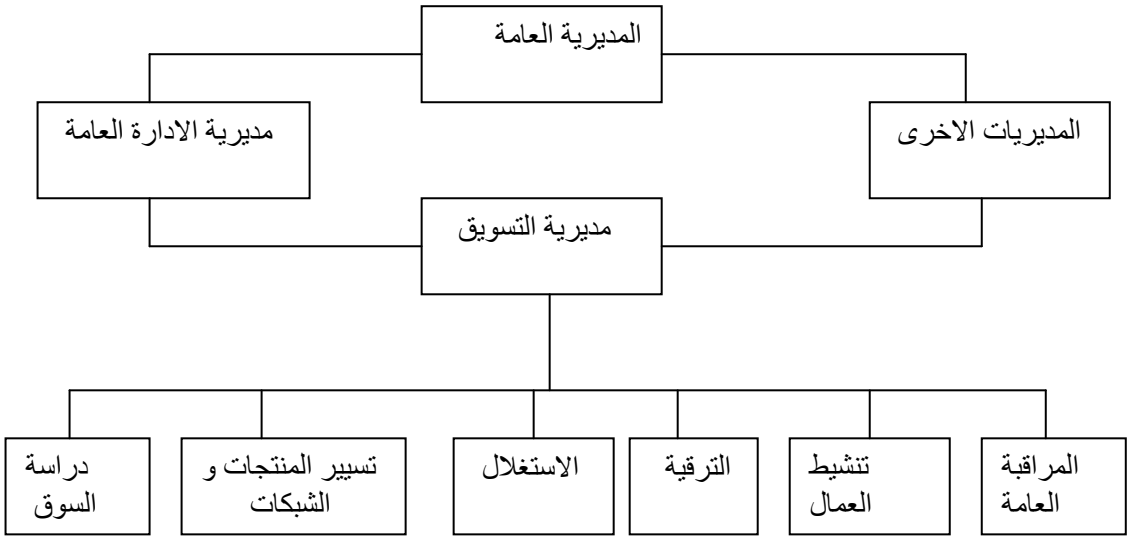
[1] أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك، الدار العربية للعلوم، القاهرة، مصر، 2000 ، ص 137

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- دائرة تنشيط العمال ومهمتها توعية الموظفين وتثقيفهم بمناهج التسويق، تكوينهم،... الخ.
- دائرة المراقبة المالية ومهمتها تحليل التكاليف، مراقبة الإنتاج... الخ.

إن هذا الدمج لا يحدث خللا في التنظيم الداخلي للبنك، أي لا يغير في الهياكل الموجودة، والشكل التالي يوضح ذلك.

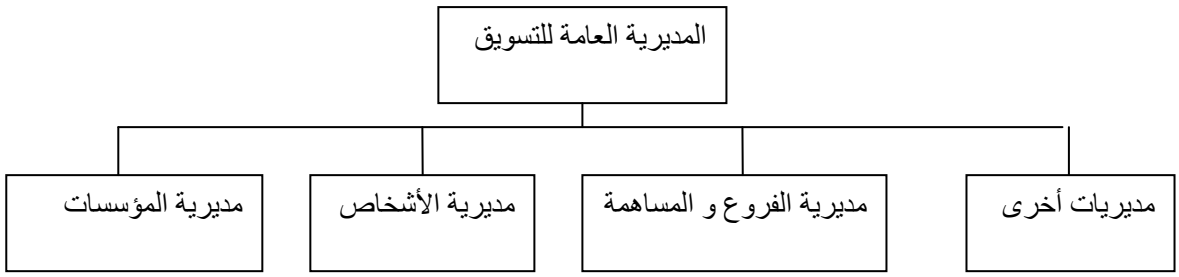
الشكل رقم (8) دمج إدارة التسويق المصرفي على أساس تسلسل إداري



المصدر :أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك، الدار العربية للعلوم، القاهرة، مصر، 2000 ، ص 138

أما في الحالة الثانية فيتم ضم التسويق المصرفي في كل الوظائف وكل المستويات في البنك، من خلال هذا التنظيم نجد أن زبائن البنك متمايزون، لديهم رغبات واحتياجات متعددة ومتنوعة، لذلك وجب تجزئتهم حتى تسهل خدمة كل فئة وفقا لحاجاتهما ورغباتهما .وعليه تم هيكلة البنك في هذه الحالة كما يلي:

الشكل رقم :(9) دمج إدارة التسويق المصرفي على أساس وظيفي



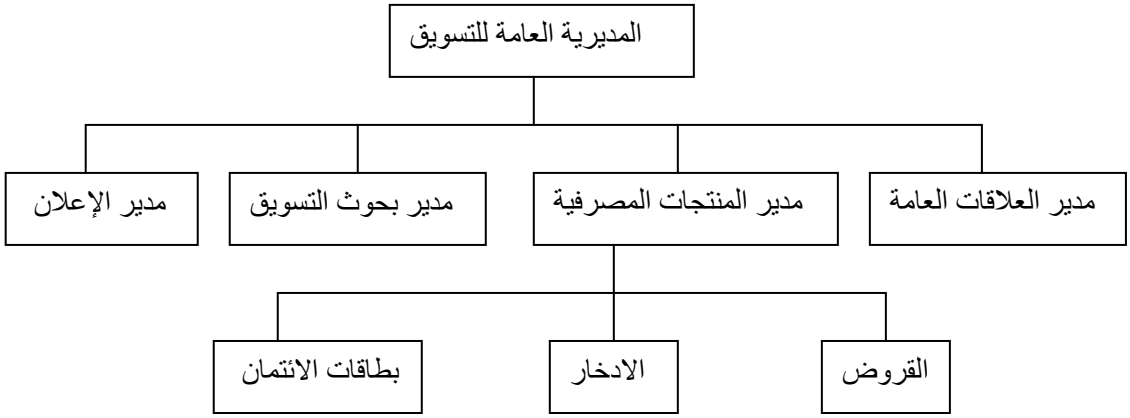
. **المصدر** : أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك، الدار العربية للعلوم، القاهرة، مصر، 2000، ص 138

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ولمعرفة كيفية دمج التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للبنك يجب علينا تحديد التنظيم الداخلي لإدارة التسويق كما يلي:

أ -**وفقا للخدمات:** يأخذ الهيكل التنظيمي التالي:

الشكل :(10) تنظيم إدارة التسويق المصرفي وفقا للخدمات المصرفية

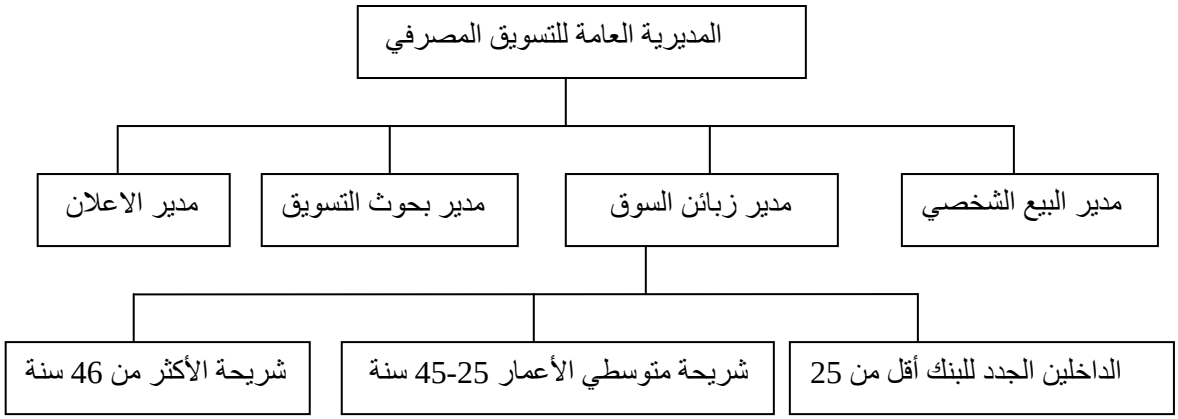


.**المصدر** أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك، الدار العربية للعلوم، القاهرة، مصر، 2000 ، ص138

يتبين لنا من خلال الشكل أن المدير العام للتسويق هو من يضع السياسات التسويقية، ويشرف على أربع إدارات متخصصة، والخدمة المصرفية تعتبر أساس النشاط التسويقي المصرفي.

ب -وفقا للزبائن: هذا النموذج يركز اهتمامه على الزبون، والمدير العام للتسويق هو من يضع السياسة التسويقية بمساعدة مدير البيع الشخصي، ومدير زبائن السوق المصرفية، ومدير بحوث التسويق، ومدير الإعلان، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم :(11) تنظيم إدارة التسويق المصرفي وفقا للزبائن



. **المصدر** :أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك، الدار العربية للعلوم، القاهرة، مصر، 2000، ص139

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل

في هذا الفصل قمنا بالتعرف على الخدمة وتصنيفاتها و أنواعها كما تعرفنا على تسويق الخدمات وتطوره حتى وصوله للمفهوم الحالي وقدمنا تعاريف مختلفة حول الخدمات المصرفية والاختلافات بينها وبين الخدمات الأخرى وموقع إدارة التسويق المصرفي من بين الإدارات الأخرى حيث أن تسويق الخدمات المصرفي معقد بعض الشيء مقارنة بتسويق الخدمات الأخرى ما يعني الاهتمام أكثر بدراسة ميادين تطبيقه.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثاني :
الزبون،السوق واستراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية

تمهيد

السوق المصرفية تعرف تغيرات ديناميكية كثيفة و ذلك راجع للتنافس الكبير بين البنوك ودخول منافسين جدد كل مرة مما يدفع بالبنوك إلى اتخاذ إجراءات وإتباع استراتيجيات تسويقية سواء من أجل الحفاظ على زبائنها أو إقصاء المنافسين الجدد وتسعى 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 فان 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.

في هذا الفصل المتكون من مبحثين سوف نقوم بالتعرف على الزبون وسلوكه الشرائي و كذلك على السوق وكيفية تقسيم السوق وأخيرا سنعرض المزيج التسويقي المصرفي و أهم الاستراتيجيات المتعلقة بكل عنصر له .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول : الزبون المصرفي و علاقته بالمصرف

البنك من دون زبون ليس له هدف و الزبون المصرفي في حد ذاته يحتاج البنك من أجل تأدية مختلف أعماله وتلبية متطلباته المالي ومن هنا تنشأ العلاقة المتكاملة بينهما ومع ظهور التنافس الشديد بين البنوك أصبح الزبون المصرفي يعتبر الأساس لدى كل بنك أو مؤسسة مصرفية حيث تتبني مختلف الاستراتيجيات والأسس من اجل جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن إليها، والحفاظ عليهم بشتى الطرق والأساليب الممكنة، وتحقيق أقصى درجات الرضا لديهم وهذا يتطلب من البنوك معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك الزبون مرحلة مهمة في التسويق وفي نفس الوقت هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤول التسويق.

المطلب الأول : الزبون المصرفي

سوف نتناول بعض المفاهيم التي تختص بالتعريف بالزبون المصرفي والتحدث عن السلوك الشرائي لديه والرضا الناتج عن تعامله مع البنك.

1- مفهوم الزبون المصرفي .

تعددت التعاريف التي أعطيت للزبون المصرفي بصفة عامة واجتمع الباحثون على تعريف شامل وهو :

"الزبون المصرفي هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك يضع فيه ممتلكاته و يقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه" [1]

عموما يمكن اعتبار أي شخص زبون مصرفي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

- وجود رغبة لدى الطرفين إلى تحول تلك الرغبة إلى فتح حساب لدى البنك
- وجود إرادة مشتركة بين البنك و الزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية

أنواع الزبائن المصرفيين :

- **المودعون :** هو العاديون حيث يقومون بفتح حسابات و وضع أموالهم بصورة طبيعية من أجل الخزن و يعتبر مودع إذا توفرت فيه الشروط التالية :

- طبيعة العلاقة : تتوقف على العمليات التي يقوم بها الزبون
- المردودية : أو ما يقصد بها قابلية التشديد حيث من الصعب على البنك معرفة ما إذا كان الزبون قادرا على دفع الأقساط المترتبة عنه من دون تأخيرات
- المعالجة ومتابعة العمليات : حيث يجب احترام القوانين أثناء الدفع في حساب المودع

[1] كربالي بغداد ، تسويق الخدمات في البنوك ، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني السابع حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانهونية و الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و غلوم التسيير، جامعة بشار ، يومي 24-25 أفريل

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **الزبائن الدائمين :** من يمتازون بمداخيل هامة مقارنة بالصنف الأول و يتلقون معاملة أفضل من البنك لكونهم دائمين و يحققون مردودية أفضل للبنك.
- **الزبائن المهنيين :** من يقومون بمختلف العمليات التجارية و الصناعية و الحرفية حيث تكون علاقتهم بالبنك تجارية أكثر منها خدمية و يستفيدون منن مختلف العروض المقدمة من البنك
- **الزبائن الكبار :** مقارنة بالأصناف السابقة هؤلاء هم من يحققون المردودية الأكبر مقارنة بالزبائن الدائمين و تربطهم علاقة خاصة مع البنك و يعطيهم البنك أولوية في كل التعاملات و العروض المقدمة.[1]

بالإضافة إلى العوامل سابقة الذكر ، فيمكن تحديد خمسة أصناف من الزبائن وهم:[2]

1. **المحتاطون :**وهم أشخاص يمتازون بالمحافظة ومرتبطون بالتقاليد و العائلة والهيئات، فالنقود تعتبر بالنسبة لهم ثمينة و لا ينبغي تبذيرها . فهؤلاء ال أشخاص متقدمون في السن، و لهم ميزة البساطة وقاطنون في منطق ريفية ، يفضلون الدفع نقدا بدلا من استعمال البطاقة المصرفية .
2. **المسيطرون:** وهم أفراد لهم ميزة المحافظة على التقاليد و القيم المعنوية ، لديهم طموح كبير يدفعهم للبحث عن المسؤوليات التي تسمح لهم على باستغلال أفكارهم، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال فالزبائن من هذا الصنف هم أفراد ميسوري الحال و قاطنين بالمدن الصغيرة.
3. **المخططون :**ميزة هذا النوع من الزبائن أنهم منطوون على أنفسهم، وأسرارهم، قليلو الطموح، أوفياء لمبادئهم و عادتهم، ولهم تصرفات حاسمة بكل ما يتعلق بالمال، فهم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير، وهم شباب في أغلب الأحيان من دوي الدخول المحدودة و المتوسطة.
4. **غير المرغبين** : هم أفراد مرتبطون بالحريات الفردية ، ويرفضون القيود و يحبون التمتع بالحياة ، وينفقون كل دخولهم من أجل ذلك، كما أن حسابهم المصرفي بدون رصيد في أغلب الأحيان، ويفضلون بطاقة الائتمان، في هذا الصنف نجد إطارات سامية و متوسطة يقطنون بالمناطق العمرانية.
5. **المخاطرون :** هم أفراد واقعيون جدا ، يعرفون و يحسنون استعمال القوانين و لتعليمات لصالحهم ، طموحهم هو الاستفادة من الحياة مع تفادي كل أنواع القيود، هم أفراد صغار السن من مختلف الطبقات الاجتماعية و المهنية .

ومن خلال هذا التصنيف للزبائن تستطيع المصارف أعداد منتجات وخدمات تتماشي مع كل صنف، كما يمكنها اختيار الإستراتجية المناسبة لكل جزء من السوق.

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن،1994 ص 188
[2] صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2008 ص 266

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

إن الأصناف سابقة الذكر نتيجة لدراسة ميدانية أجراها مصرف فرنسي(Bank de France *)
وترتبط هذه الأصناف بدرجة التكوين وثقافة المجتمع، لأنه كلما كان المجتمع يتمتع بمستوى تكويني كاف وثقافة عالية فإن الأفراد لا يجدون صعوبة في اقتناء الأشياء التي يحتاجونها من السلع وخدمات التي تعرضها المنظمة من جهة، وفي فهم طرق استعمالها، وإدراك الدعاية لها وإشهارها من جهة أخرى.
ومن هده التعاريف يمكن الخروج بتعريف حول سلوك الزبون المصرفي :

2- مفهوم سلوك الزبون البنكي.

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

- "جميع التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه[1]."
- "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتعددها."
- "كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري فردا أو مؤسسة وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع[2]."
- "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[3] "

من خلال ما سبق يمكن تكييف 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."

3- مراحل الشراء لدى الزبون المصرفي .

لا يمكن التحدث عن مراحل الشراء من دوم المرور على العوامل لمؤثرة في ذلك حيث هنالك أنواع للقرارات الشرائية قي حد ذاتها و عوامل تؤثر عليها

---

* Bank de France البنك الدي يقوم بتطبيق سياسة نقدية صارمة تحت اوامر من البنك المركزي الأوروبي ، من بين عدة بنوك أخرى . كما يوفر عدد من الخدمات لمؤسسات الائتمان وعملائها.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2000، ص327

[2] عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة ، 2008 ، ص92.

[3] محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004 ، ص31

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **أنواع قرارات الشراء :**

عادة هناك ثلاثة أنواع من القرارات الشراء عند الفرد عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية وهذه القرارات تتمثل في

أ - **القرارات الروتينية:** وتظهر هذه القرارات عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة إلى المال وتوفر لديه مال فائض وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في اتخاذها من عدمه، كما أن المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبيا.

ب –**القرارات المحددة:** من سمات هذه القرارات أنها محددة بوقت معين أو في ظرف ما ، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبائن، ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للاستفادة من الخدمة المعروضة، فمثلا الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن استخدامها دوليا يمكن أن يقبل على اقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر، وكذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق والتي ترتبط أساسا بالحسابات المصرفية للزبائن.

ج –**القرارات الواسعة:** ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وارتفاع درجة المخاطرة أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل اتخاذ هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات والافتراضات في اتخاذه مثل هذه القرارات، إذ قد يترتب على النتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير باتجاه السلب كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية

والشراء في حد ذاته قد قسمه الباحثون إلى ثلاثة أنواع من الشراء حسب القرارات الخاصة به و هي[1] : .

- **شراء معقد:**

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

[1]- [2]عيشوش عبدو،مرجع سابق ،ص ص85-100

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **شراء روتيني:**

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

- **شراء متنوع:**

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

وقرارات الشراء لا تأتي من الفراغ فحسب الباحثين في ميدان سلوك الزبائن فان هنالك أشخاص يؤثرون على هده القرارات سواء من قريب أو من بعيد و هم :[1]

- **المبادر:** وهو أول شخص يفكر أو يقترح فكرة شراء الخدمة من البنك مثلا :اقتراح الابن الأكبر للعائلة اقتراض من البنك، شراء سيارة جديدة.
- **المؤثر:** هو الشخص الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الأثر الأكبر في قرار الشراء نظرا لخبرته وإلمامه بالبدائل المتاحة، مثلا :قيام صديق العائلة أو الوالد بالنصح حول نوع القرض والبنك صاحب الخدمة.
- **المقرر:** هو صاحب الكلمة الأخيرة في قرار الشراء
- **المشتري:** هو ذلك الشخص الذي ينفذ عملية الشراء من البنك.
- **المستخدم:** وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمة (استفادة أفراد العائلة من القرض).

و منه فان المراحل التي يمر بها الزبون المصرفي أثناء شرائه للخدمة المصرفية يمكن حصرها كالتالي :[2]

- الشعور بالحاجة :

يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية اتخاذ القرار الشرائي والتي تنعكس من خلال شعور الزبون بالتوتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية والحالة 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.

- البحث عن المعلومات:

بعد أن يتأكد الزبون من حاجته لخدمة ما فانه يقوم بجمع المعلومات عن لبدائل المختلفة لإشباع الحاجة،وتتم هذه الخطوة على مرحلتين :

---

[2] [2] عيشوش عبدو،مرجع سابق ،ص ص85-100

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- 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.

- تقييم البدائل :

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.

- اتخاذ قرار الشراء:[1]

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.

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.

- تقييم قرار الشراء[2]:

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

[1] .صفيح أحمد،يقور احمد،التسويق المصرفي وسلوك المستهلك،مؤسسة الثقافة الجامعية،|الاسكندرية، 2010 ،ص114

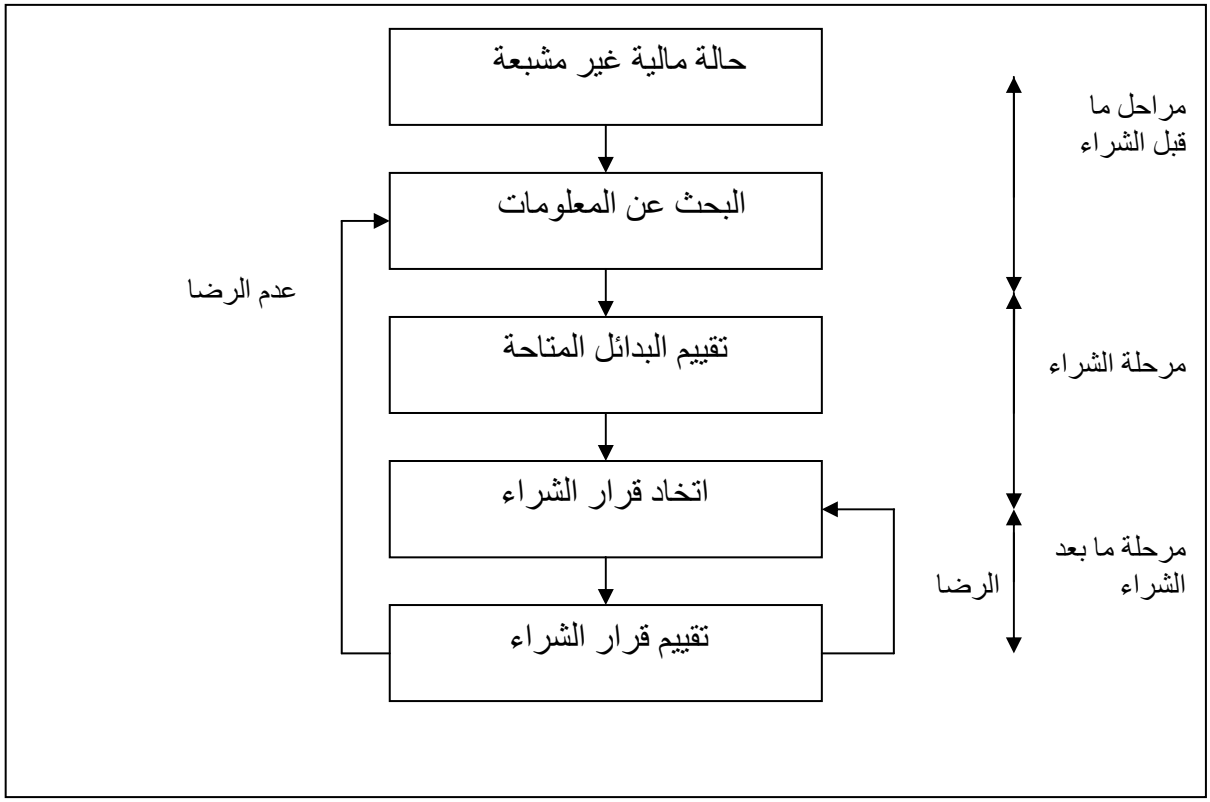
[2] معراج هواري، التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2001ص86

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الزبون أو البحث عن كل الأسباب التي جعلته غير راض فهذه المرحلة تعد بمثابة التغذية العكسية التي تتزود من خلالها مصلحة التسويق البنكي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية.

و يمكن تلخيص كل هذا في الشكل التالي :

الشكل رقم (12) مراحل اتخاذ قرار الشراء البنكي.



المصدر :معراج هواري، التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، مرجع سبق ذكره ، ص87

4- رضا الزبون

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

- **تعريف الرضا وأهميته.**

- يعرف الرضا على أنه " الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة[1]."

- "الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات والخصائص التي يحصل عليها الفرد."

[1] تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005 ، ص351

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- "الحالة النفسية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود[1] .

- "إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد[2]."

- **أهمية رضا الزبون :** إن رضا الزبون عن الخدمة البنكية أهمية بالغة تتمثل في:

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.

- تطوير جودة الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق.

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

- خلق ولاء من قبل الزبون للبنك.

- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع البنك.

1.4- محددات الرضا وعدم الرضا. تتمثل محدادت الرضا وعدم الرضا في :[3]

- **التوقع:** ويقصد بالتوقع تقدير الزبون وقت الشراء أو قبل الاستخدام حوت قدرة أو عدم قدرة الخدمة لتوفير منافع ته وهناك ثلاثة أنواع من التوقع.

- **التوقع التنبؤي:** وهو يوضح مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنه يمكن أن يحدث.

- **التوقع المعياري:** وهو المستوى المالي الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

- **التوقع المقارن :** وهو يمثل أداء الخدمة معينة مقارنة بالخدمات الأخرى.

وهناك ثلاثة أبعاد 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.

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

3.4- 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.

---

[1] عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة 1998 ، ص ص122 -123

1 عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة(عملياتها و ادارتها) الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000 ، ص123

[3] الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة،مصر، 1981 ، ص126

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

و لكن خاصية (الرضا / عدم الرضا) تترتب عنها مجموعة من النتائج منها :

1.3.4- في حالة الرضا .

- سلوك تكرار الشراء :

سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء، أما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

- سلوك التحدث بكلام ايجابي :

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

- سلوك الولاء :

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.

2.3.4- في حالة عدم الرضا.

- التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى:

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

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخلين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.
- عدم توفر الخدمة المطلوبة.
- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

- سلوك الشكوى:

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

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- غياب رد الفعل:

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

المطلب الثاني : دراسة السوق المصرفية (مفهوم، وأهمية)

قبل التطرق إلى تقسيم السوق سنقوم بتقديم تعريف شامل حول مفهوم السوق المصرفية

- مفهوم السوق المصرفية[1]:

إن السوق بالمعنى الذي يهتم به رجال التسويق يعني

"مجموعة من الزبائن الذين تتوفر فيهم القدرة والرغبة في التبادل، حيث يسمح لهم بتلبية الحاجة أو الرغبة "

من خلال هذا التعريف يتبين أن السوق يتكون من المشترين والبائعين الحاليين والمرتقبين في مكان محدد، يتعاملون بسلعة أو مجموعة من السلع.

هذا عن مفهوم السوق بصفة عامة، أما فيما السوق عند البنك أو المؤسسة المالية فهو يعني :

- مجموعة من المستهلكين العاديين.
- المؤسسات وتدعى :الزبائن التجاريين.
- الجمعيات والتجمعات.
- موظفي البنك نفسه

1- دراسة تقسيم السوق المصرفية.

إن إدراك حقيقة أن عملاء البنك مختلفون فيما بينهم يتعلق بخصائصهم الاجتماعية والديمغرافية والنفسية ، وكذلك فيما يتعلق باحتياجاتهم من الخدمات المالية والصرفية ،يتيح أمام البنك فرصا عديدة لما يعرف في علم التسويق بتقسيم أو تجزئة السوق إلى قطاعات .

1.1- مفهوم تقسيم السوق:

يقصد بتقسيم السوق تجزئته إلى قطاعات أو أقسام يمثل كل منها مجموعة من العملاء المتشابهين من حيث خصائص معينة كالسن و المهنة و مستوى التعليم و الحاجة إلى خدمات مصرفية معينة .وفي هذه الحالة تعتبر هذه المجموعات من العملاء أو قطاعات السوق بمثابة أسواق مستقلة مستهدفة يمكن الوفاء باحتياجاتها من خلال مزيج تسويقي واحد، بعبارة أخرى يقصد بالسوق المستهدف اختيار قطاع أو أكثر من قطاعات السوق المصرفي للتعامل معه أو معها و تطوير الإستراتجية التسويقية المناسبة لكل قطاع .

[1] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن،1994 ص 177

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ويعتبر ذلك صحيحا نظرا للإقرار بحقيقة الاختلاف بين العملاء في خصائصهم، ومن ثم فهم مختلفون كذلك في احتياجاتهم المالية والمصرفية.

وقد يكون من المناسب كذلك أن نفرد تعريفا للمقصود بكلمة اختيار قطاع السوق المستهدف والتي تعني أن يقوم البنك بدراسة وتقييم القطاعات في السوق واختيار قطاع أو أكثر من قطاعات السوق للتعامل معه .

أما المقصود بوضعية المنتج أو الخدمة في السوق فتعني أن يقوم البنك بتصميم وصياغة مجموعة من الخدمات المصرفية ذات خصائص ومزايا فريدة عن خدمات المنافسة وتصميم المزيج التسويقي الذي يؤكد هذا التفرد والاستقلالية .

وتتوقف فعالية تقسيم السوق إلى قطاعات على ثلاثة عوامل هي:[1]

أ- أن يكون كل قطاع أو قسم من السوق المصرفي قابلا للقياس .

ب- إمكانية الوصول إلى جزء أو قسم من السوق

ج- أن يكون كل قسم أو قطاع من السوق ذا جدوى أو مربحا بالنسبة للبنك لكي يؤخذ بعين الاعتبار

2.1- أهمية تقسيم السوق ألى قطاعات أو أبعاده

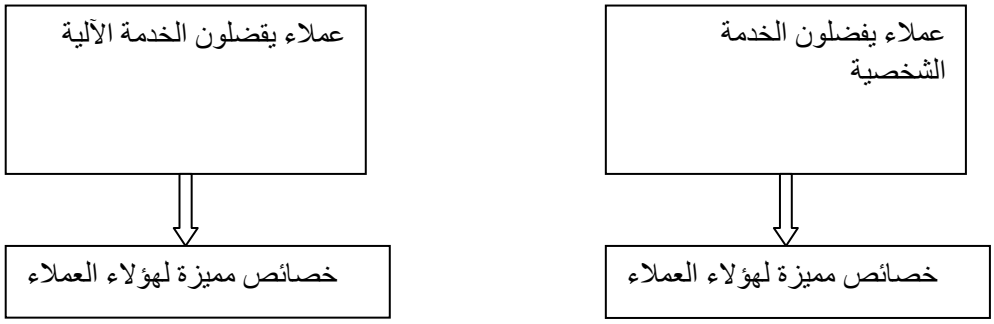
لتقسيم السوق المصرفي أهمية كبرى للبنوك ،فنظرا لاختلافات بين خصائص العملاء، سواء أفراد أو مؤسسات، كثيرا ما نجد اختلافات في رغبات هؤلاء العملاء، فعلى سبيل المثال بالنسبة لخدمة الحسابات التوفير نجد تنوعا كبيرا بين عملاء هذه الخدمة وقد ينعكس هذا التنوع على رغباتهم وبالتالي على إستراتجية البنك التي يتبعها لتحقيق أهدافه .

فعلى سبيل المثال إذا ما حاولنا تقسيم عملاء هذه الخدمة حسب تفضيلهم لطريقة تقديمها يمكن أن يتضح أن هناك مجموعة تفضل الخدمة الآلية وهناك مجموعة أخرى تفضل الخدمة الشخصية ولا تشعر بارتياح لدى التعامل مع البنك الآلي، كما قد يتضح أن لكل مجموعة عدة خصائص مميزة لها مثلا درجة التعليم و الدخل والشخصية ولكلن من العملاء خصائص ورغبات تجعلهم يطلبون الخدمة بأشكال مختلفة في بعضهم البعض كما يتضح في الشكل التالي : [2]

[1] (1) خالد وهيب الداوي : العمليات المصرفية الخارجية ، الطبعة الثانية 2000، ص 45

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

شكل رقم (13) تقسيم العملاء حسب ما يفضلونه من خدمات



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معارف مكتسبة

ومعنى ذلك أن الخصائص المميزة لكل مجموعة تؤثر على كل تفضيلهم لطريقة لتقديم خدمة حسابات التوفير .

وبالتالي فإن دراسة خصائص العملاء تمكن بطريقة أو بأخرى من تقسيم هؤلاء العملاء إلى قطاعات لكل قطاع رغباته و احتياجاته والتي يجب على البنك أن يخطط تسويقا لإشباعها .

بالطبع فإن المعاملة الموحدة للعملاء في حالة اختلاف رغباتهم وفقا لخصائصهم المميزة سوف تؤدي إلى إشباع البعض و مقابلة احتياجاته وعدم إرضاء البعض الآخر والذي قد يتحول إلى البنك الآخر للحصول على حاجاته .

من ناحية أخرى ،قد يتضح أن غالبية العملاء يفضلون الحصول على خدمة حسابات التوفير بطريقة شخصية بمعنى أنهم يمثلون قطاعا تسويقيا واحدا ولا يستدعي الأمر معاملة كل قطاع بشكل مختلف عن معاملة القطاع الآخر.

أن المثال السابق يوضح أهمية تقسيم السوق وفكرته و الأسس التي يعتمد عليها وكيفية القيام به وهي الأمور التي سوف يتناولها بإيجاز في الأجزاء التالية :

ويمكن حصر المزايا أو الفوائد الناتجة عن تقسيم السوق إلى قطاعات فيما يلي :

أ- أن المسؤولين عن التسويق في البنك يكونون في موقف أفضل بالنسبة للتعرف عن الفرص التسويقية المتاحة في السوق و استغلالها لصالح البنك .

ب- التمكن من إحداث التواؤم المطلوب الخدمات المصرفية المقدمة لتلاءم احتياجات و رغبات العملاء في السوق.

ج- إحداث التعديلات الدقيقة المطلوبة في الأسعار و نظم التوزيع و أساليب الترويج المستخدمة [1]

[1] صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2008 ص 216

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث : أسس تقسيم السوق و الخيارات الإستراتيجية للتقسيم السوقي

على الرغم من أن هناك العديد من الأسس التي يمكن استخدامها لتقسيم السوق إلى قطاعات، إلا أنه يجب على البنك استخدام الأساس أو الأسس تناسب الخدمة المصرفية و الفرص من تقسيم السوق إلى قطاعات .

1- أسس تقسيم سوق العملاء

هناك أسس يمكن إتباعها في تقسيم سوق العملاء إلى قطاعات و هي تنقسم إلى أربعة عوامل رئيسية يمكن الاهتداء بها في تقسيم سوق الأفراد إلى قطاعات و هي :[1]

- العوامل الجغرافية

ويستخدم هذا الأساس عندما يكون السوق مقسما إلى مناطق جغرافية متعددة كما هو الحال في تعدد الأسواق في أكثر من دولة أو أكثر من ولاية أو محافظة في نفس الدولة أو أكثر من إقليم أو مدينة و غير ذلك أو أن ينقسم السوق ألى مناطق ريفية و مناطق حضرية أو في حالات اختلاف المناخ أو كثافة السوق من منطقة إلى منطقة،وبطبيعة الحال فإن المنطقة الجغرافية عادة ما تؤثر على خصائص السكان في هذه المنطقة.

- العوامل الديمغرافية

ويشير هذا التقسيم إلى إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعة مختلفة على أساس الخصائص أو متغيرات الديمغرافية كالسن والجنس وحجم الأسرة ودورة حياة الأسرة والدخل والمهنة ومستوى التعليم والديانة و الجنسية وغيرها.

على سبيل المثال فإن تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس السن و دورة حياة الأسرة يشير إلى حقيقة أن رغبات العملاء و قدراتهم تتغير مع العمر و المرحلة التي تمر بها حياة الأسرة

وقد أستخدم التقسيم على أساس الجنس (رجال أو نساء) لفترة طويلة ولا يزال يستخدم في كثير من الحالات التي تتعلق بالعديد من السلع والخدمات كالملابس وخدمات الحلاقة مستحضرات التجميل والمجلات، ولكن استخدام هذا التقسيم يعتبر محدودا جدا من المجال الأعمال المصرفية، ويعتبر الدخل أساسا جيدا للتقسيم بالنسبة للعديد من السلع والمنتجات والخدمات كالسيارات والملابس وخدمات السفر والسياحة وتجدر الإشارة إلى إمكانية استخدام أكثر من متغير ديمغرافي في تقسيم السوق إلى قطاعات

- العوامل النفسية

وتستخدم هذه العوامل عندما تكون هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات مختلفة من العملاء على أساس خصائص شخصية العميل و الدوافع وراء استخدام السلع و الخدمات وكذلك أنماط حياة العملاء والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل .

[1] صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2008 ص 219

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- أيضا فإن أنماط حياة العملاء يمكن أن تكون أساسا جيدا لتقسيم السوق إلى قطاعات باختلاف اتجاهاتهم واهتماماتهم و أدائهم.

- خصائص شخصية العميل تستخدم كذلك في تقسيم السوق إلى قطاعات في محاولة لإنتاج سلع و خدمات و ماركات معينة تكون مغرية لشخصية عميل ذات خصائص معينة تختلف عن شخصية عميل أو عملاء آخرين

- عوامل أو أسس التقسيم المرتبطة بالمنتجات

تستخدم هذه الأسس أو العوامل عندما تكون هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات من العملاء على أساس معرفتهم بالخدمة و اتجاهاتهم نحوها ودرجة استخدامهم لها :

- **معدل الاستخدام أو حجم الاستخدام** : يشير إلى إمكانية تقسيم السوق بالنسبة لخدمة معينة إلى عملاء ذوي استخدام محدود أو استخدام متوسط أو كبير.
- **الفوائد و المنافع** : يتم تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس الفوائد أو المنافع المترتبة على استخدام المنتجات بواسطة العميل .
- **الولاء للماركة المعينة**: حيث ينقسم العملاء من هذه الناحية كذلك إلى عملاء ذوي ولاء مرتفع وآخرين ذوي ولاء محدود و فريق ليس لديه ولاء لسلع و منتجات معينة.

بالنسبة لأي خدمة مصرفية كيف يمكن معرفة إذا كان السوق الخاص بها متجانسا أم غير متجانس؟ فلو أخذنا خدمة تحويلات العملة للخارج على سبيل المثال ،فيمكن التمييز بين أنواع السوق من حيث درجة الحاجة إلى السرعة في إنهاء إجراءات التحويل و القدرة على تحمل التكلفة باستخدام خرائط الانتشار .

2- أسس تقسيم السوق لقطاع التجارة و الشركات (كبار العملاء) [1]

ويمكن إتباع الأسس التالية في تقسيم السوق الخاص بكبار عملاء البنوك

أ- حجم النشاط : ذلك أن المنشأة صغيرة الحجم لها مشاكل واحتياجات مالية تتعلق تتعلق بموسمية التدفقات النقدية وغيرها من المشاكل تختلف عن المؤسسات الكبيرة .

ب- نطاق السوق : ذلك أن الشركات و المؤسسات التي تتعامل في السوق المحلي تختلف عن الشركات والمؤسسات التي تتعامل في السوق الدولي ويختلف النوعان من المؤسسات من حيث إحتياجاتها المالية والمصرفية من حيث نطاق السوق.

ج- نوع النشاط: ذلك أن الاحتياجات المالية للشركات الصناعية تختلف عن شركات ومؤسسات الخدمات أو الشركات التجارية ... وهكذا .

ونعرض فيما يلي بعض الأسس الشائعة لتقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات بالنسبة إلى المؤسسات والشركات .

[1] صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفينفس المرجع السابق ص 223

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

-العوامل أو المتغيرات الديمغرافية

1- **حجم المؤسسة**: وهو حجم الشركات و المؤسسات التي ينبغي أن يتعامل معها البنك من حيث رأس مال أو عدد العاملين أو حجم المبيعات .

2- موقع المؤسسة: ما هي المناطق الجغرافية التي تقع فيها تلك المؤسسات و ينبغي للبنك التركيز عليها؟

- **المتغيرات المتعلقة بأنشطة و عمليات الشركات و المؤسسات :**

أ- **التكنولوجيا المستخدمة**: ما هي نوعية التكنولوجيا المستخدمة بواسطة المؤسسات التي يتعامل معها البنك؟

ب- **حجم الاستخدام** : هل يرتكز البنك في تعامله على المؤسسات المحدودة الاستخدام للخدمات المصرفية أو المتوسطة أو كثيفة التعامل و الاستخدام للخدمات المصرفية و المالية التي يقدمها البنك؟ أم يركز على الشركات و المؤسسات غير المتعاملة في خدماتها ؟

ج- إمكانية وقدرات كبار العملاء من الشركات و المؤسسات من حيث احتياجاتهم لخدمات مصرفية محدودة أو متعددة .

- **إستراتجيات الشراء بالنسبة لقطاع كبار العملاء**

أ- **تنظيم وظيفة الشراء داخل المؤسسة** : هل يركز البنك تعامله على الشركات أو المؤسسات التي تتبع درجة كبيرة من المركزية أو اللامركزية في الشراء ؟

ب- **القوى المسيطرة داخل المؤسسة** : هل يتعامل البنك مع الشركات أو المؤسسات التي يسيطر على إداراتها المهندسون أو المحاسبون؟

ج- **طبيعة العلاقة السائدة حاليا مع المؤسسة** : هل يركز البنك في تعاملاته مع الشركات والمؤسسات التي تربطه بها علاقات قوية حاليا أو يسعى للتعامل مع الشركات والمؤسسات المرغوبة بدرجة أكبر؟.

د- **السياسات العامة للشراء** : هل يركز البنك على الشركات والمؤسسات التي تفضل الإيجار بدلا من الشراء ؟ أم الشركات التي لديها عقود لتأجير الخدمات مثلا؟

ه- **معايير الشراء**:هل يركز البنك على الشركات والمؤسسات التي تبحث عن الجودة و تهتم بها؟ أو تبحث عن الخدمة ؟ أو تهتم بالأسعار؟

- **العوامل الموقفية :**

أ- **الحاجة الملحة :** هل يركز البنك في تعاملاته مع الشركات التي تحتاج إلى خدمات سريعة ؟

ب- **حجم الطلبية:** هل يركز البنك على الشركات التي تتعامل في أحجام كبيرة أم محدودة من الطلبيات؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **الخصائص الشخصية**

أ- درجة التشابه بين البائع والمشتري : هل يركز البنك في التعامل مع الشركات والمؤسسات التي يتشابه أفرادها مع موظفي البنك من حيث الخصائص ؟

ب- الاتجاه نحو المخاطرة : هل يركز البنك على الشركات والمؤسسات التي تتجه نحو تحمل المخاطرة في قراراتها أم العكس؟ (1)

3- متطلبات تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات

هناك أربع شروط أو متطلبات أساسية للتقسيم الفعال للسوق المصرفي إلى قطاعات :

- **القابلية للقياس:** هي الدرجة التي يمكن بها البنك قياس بهم هذا القطاع من السوق والقوة الشرائية للعملاء الموجودين في هذا القطاع.

- **إمكانية الوصول إلى القطاع المستهدف** : قدرة البنك على الوصول إلى هذا القطاع من السوق المستهدف وتقديم الخدمات المصرفية المناسبة بشكل عملي وفعال .

- **استمرارية القطاع المستهدف من السوق** : أن تكون القطاعات التي تم اختيارها في السوق المصرفي قطاعات كبيرة ومربحة بالنسبة للبنك بالدرجة التي تبرر توجيه الجهود التسويقية والميزانية المنفقة عليها.

- **الإمكانية العملية لخدمة القطاع الذي تم اختياره:**إمكانية قيام البنك بتصميم برامج تسويقية فعالة وقادرة على جذب العملاء في القطاعات التي تم اختارها وإرضاء مطالبهم و احتياجاتهم

4- الخيارات الإستراتيجية لتجزئة السوق المصرفية. تتمثل في:[1]

أ -إستراتيجية التسويق المتجانس:

خلال هذه الإستراتيجية يركز البنك على أوجه التشابه بين الزبائن أكثر منه على عناصر الاختلاف، ويتم تصميم برامج تسويقية تلبي حاجات اكبر قطاع ممكن لهؤلاء الزبائن تتميز هذه الإستراتيجية بتخفيض التكاليف، إلا أنها لا تدوم طويلا نظرا لوجود منافسة عندما يبدأ المنافسون بعرض منتجات وخدمات بأنواع مختلفة وبخصائص معينة، تلبي حاجات قطاعات مختلفة من الزبائن.

ب -إستراتيجية التسويق المركز[2]:

خلال هذه الإستراتيجية يركز البنك جهوده التسويقية على فئة معينة داخل عدة أسواق فرعية، بدلا من التركيز على أسواق فرعية بكاملها .

إن التجزيئات المختارة لتطبيق هذه الإستراتيجية يجب أن تحقق أرباح بنفسها دون ارتباطها بقطاعات أخرى، ولهذا تكون التجزئة المستهدفة في اغلب الأحيان مرتبطة بمنتجات عالية الجودة.

---

[1] Akouirad jemon farid : l'adapation du marketing bancaire au sein du CPA , Bess Banque , ecole de commerce Alger,p 92

[2] سعيد محمد المصري، (إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية) المفاهيم والاستراتيجيات الدار الجامعية، مصر ،2002 ، ص 151

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ج -إستراتيجية التسويق غير المتجانس:

من خلال هذه الإستراتيجية تتوجه البنوك بمنتجاتها وخدماتها إلى أسواق فرعية وإلى فئات معينة داخل السوق الكبيرة حيث تعمل على الاحتفاظ بمنتج وحيد يتجاوب مع حاجات أهم جزء من السوق والذي يمكن من إرضاء الأجزاء الأخرى من الطلب، حتى ولو كان بصفة غير جيدة

5- مزايا وفوائد تجزئة السوق.

كما ذكرنا سابقا فان أسلوب تجزئة السوق تلجأ إليه البنوك عند اشتداد المنافسة ومن أهم الفوائد التي تجعل البنوك تتبنى أسلوب تجزئة السوق ما يلي : [1]

- تجزئة السوق تساعد البنوك على فهم السوق المستهدفة.
- يساعد على اختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يوفر على البنك الكثير من الجهود التي تبذلها عندما تكون خصائص منتجاتها وبرامجها التسويقية، والأسعار التي تحددها لمنتجاتها، كلها موجهة إلى السوق.
- تعزيز رضا المستهلك حيث أن المعلومات المتوفرة لدى البنك تمكنها من تصميم برامجها التسويقية من خلال الاحتياجات المحددة للأسواق المستهدفة، والعمل بشكل مستمر على تطوير المنتجات بما يخدم حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل، الشيء الذي يخلق رضا متزايد لديهم وينعكس بالتالي على المزيد من التحسن في سمعة البنك في نظر زبائنها.
- تحسن في المرودية، ذلك نتيجة لأن رضا الزبائن المتزايد عن الخدمات المقدمة يجعلهم زبائن دائمين.

[1] [1] Akouirad jemon farid : l'adapation du marketing bancaire au sein du CPA ,op ,p 94

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الثاني: المزيج التسويقي و سياسات تسويق المصرفي

تسعى البنوك بصفة عامة إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتقسيم مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسي تلك الاحتياجات واستعمال سياسات متنوعة خاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وحتى الخلط بينها للخروج بأفضل توليفة ممكنة لتحقيق أقصى درجات الرضا لدى الزبون 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[1]."

تعريف آخر : "مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق هدفها في السوق ." [2]

فحسب هذا التعريف تعبر المتغيرات عن عناصر المزيج التسويقي الأساسية، وهي :المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، إذ تتمثل في مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعند إسقاط هذا المزيج التسويقي على الخدمات، نجد أنه يلقى عدة انتقادات لعدم ملائمته مع طبيعة الخدمات، لهذا يتوجب تكييفه وهذا لعدة أسباب منها:[3]

- أن المزيج التسويقي تم تطويره أصلا للمؤسسات الصناعية.
- أن أبعاده ضيقة لا تصلح تماما لتسويق الخدمات نظرا للدور الأساسي للزبون.
- أنه لا يلبي معظم احتياجات ممارسي النشاط التسويقي في الخدمات، ذلك أنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت ولا يمكن تخزينها، كما أنه يصعب قياس الجودة فيها مقارنة بالسلع الملموسة.

كما اقترح عدد من الباحثين إطارا معدلا لمزيج تسويق الخدمات المصرفية، يتكون من سبعة عناصر (Les 7P) تتمثل في:

الترويج، السعر، المنتج أو الخدمة المصرفية، الدليل المادي أو البيئة المادية للبنك ، الناس، التوزيع، وكذا عملية تقديم الخدمة المصرفية

[1] مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى،(عمان 2006 ، ص81.

[2] هاني أحمد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999 ، ص405

[3] -أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 ، ص-ص 90-91

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الأول : المنتج المصرفي

المنتج المصرفي كغيرة من المنتجات ذات الطابع الخدمي يلقى طلبا وإقبالا مستمرا من الزبائن بسبب التزايد المستمر للمتطلبات المالية لديهم.

1- مفاهيم حول المنتج المصرفي .

وهنا نتقدم ببعض التعاريف الخاصة بالمنتج المصرفي منها :

- عرف على أنه " مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن".[1]

- عرف أيضا على أنه "هي مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو للخدمة المصرفية التي سيعرضها البنك للزبائن "[2]

ويمثل مزيج الخدمة البنكية مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها البنوك لسوق الزبائن، ويشمل تركيبة مزيج الخدمات على أبعاد رئيسية وهي: [3]

- **الاتساع** : يشير بعد الاتساع إلى عدد الخطوط الإنتاجية التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج السلع والخدمات من خلال هذه الخطوط، وبالنسبة للبنوك تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.
- **الطول** : يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، وبالنسبة للبنوك فهو يمثل إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات.
- **العمق:** يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج، وبالنسبة للبنوك هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد ، فالمصرف الذي يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، ولهذا فإن درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه.
- **التناسق :** درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل ا لزبون الذي يطلبه، أو مستلزمات تقديمه، أو حتى أسلوب توزيعها[4].

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2000،ص-ص 240 - 241

[2] [2] Akouirad jemon farid : l'adapation du marketing bancaire au sein du CPA ,op Op.cit, P 106.

[3] ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن.2000، ص61

[4] .عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة(عملياتها و ادارتها) الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000 ، ص-ص59 -58

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

من خلال ما تم عرضه، نستطيع التفريق من جهة بين الخط الخدمي الذي يمثل مجموع ة المنتجات والخدمات المصرفية المتشابكة والمترابطة فيما بينها، ومن جهة أخرى بين المزيج الخدمي الذي يمثل مجموعة الخطوط الخدمية المتكاملة ويتميز بطوله، باتساعه ومدى عمقه على خلاف الخط الخدمي الواحد

2- دورة حياة المنتج المصرفي.

يعيش المنتج المصرفي دورة حياة ، تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة لها والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي ضرورة تحسينات في مرحلة من مراحل حياته ، هذه الدورة هي :

- مرحلة الانطلاق (التقديم) :[1]

تتميز هذه المرحلة بنمو بطيء في المبيعات ، بحيث يتم فيها إدخال منتج لأول مرة ، بشكل تجريبي ، أين يتعرف عليه الزبون، وفي العادة ، يتعين على إدارة البنك تحديد الوقت المناسب لتقديم هذا المنتج إلى السوق وتهيئة المناخ في السوق حتى يلقى المنتوج قبولا فور تقديمه ، ولكن كل هذه التحضيرات و الدراسات هي مكلفة جدا، هذا ما نلاحظ على منحنى الأرباح الذي يؤشر إلى أرباح سلبية خلال هذه المرحلة، وهي بسبب حجم الإنفاق الكبير الذي يتحمله البنك في هذه المرحلة.

- مرحلة النمو:[2]

تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات المنتج وتزايدها، حيث ينمو إدراك ومعرفة المستهلكين بوجوده، وبالتالي يسارعون لاقتنائه، وإن هذا التسارع والتنامي في المبيعات يدفع بالشركات التي لم تدخل السوق بعد إلى التفكير بضرورة دخولها، إلا أنه ولحين دخولها فعلا، تبقى الشركة المبتكرة، هي صاحبة الحصة السوقية الأكبر، وكنتيجة للمنافسة وتسارع المبيعات، فإن حالة اللاربحية سرعان ما تتحول إلى ربحية، فتزداد الأرباح لتعوض عن الخسائر التي تحملها البنك خلال مرحلة الانطلاق .

وحتى يتفادى البنك التماثل في المنتجات الخاصة به مع منتجات البنوك الأخرى ، وكمحاولة للتمييز بمنتجاته ، كان عليه محاولة تطويرها وهذا وفقا للأشكال التالية :

- إضافة خدمات جديدة إلى خط المنتجات المصرفية (وهي عبارة عن مجموعة من مفردات منتج متصلة يبعضها البعض)
- إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على خدمات مصرفية جديدة.
- إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات القائمة

[1] هواري معراج ، مرجع سبق ذكره ، ص 79

[2] زياد رمضان ،محفوظ جودة ، الإتجاهات المعاصرة للبنوك ، الطبعة الأولى ، عمان، دار وائل للنشر ، 2000 ص 307

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- مرحلة النضج : [1]

تتميز هذه المرحلة بتباطؤ النمو في حجم المبيعات، باعتبار أن معظم المستهلكين قد اشتروا و جربوا المنتج ، وبالتالي أكتسب شهرة كافية ، كما تتميز هذه المرحلة بالإعلان الهجومي الذي يساهم في زيادة التكاليف وبالتالي تقليص ربحية المنتج، وإن معظم المنتجات البنكية التقليدية تقع في مرحلة النضج، حيث يحدث وأن تميل أسعار المنتج إلى الهبوط لأن الكثير من المنافسين يحاولون زيادة مبيعاتهم من المنتجات في السوق، و بالتالي تتقلص العوائد لجميع المصارف، وهذه تعتبر إستراتيجية للمصرف.

بالإضافة إلى إستراتجية أخرى، وهي محاولة إدخال تعديلات وتحسينات على المنتج وهذا لمحاولة المد من عمر المنتج هذا الأمر الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات وتحقيق أرباح ثانية نظرا للتجديد الذي طرأ على المنتج لكن بنسب منخفضة عموما.

- مرحلة الركود:

عندما تبدأ مبيعات السوق الإجمالية بالهبوط بشكل ملحوظ ، يكون المنتج قد وصل إلى نهايته و هي أطول مرحلة ،بحيث يتم فيها سحب تدريجيا ، ويصل المنتج لهذه المرحلة نتيجة لعدد من المؤشرات و الأسباب والتي في مقدمتها :

- دخول منتجات جديدة إلى السوق تحل محل المنتج المعني.
- حصول تطورات تكنولوجية تجعل المنتج المعني قديما .
- تشريعات حكومية معينة ، يمكنها أ تقضي على المنتج.
- متغيرات ثقافية أو اجتماعية أو سياسية ..... إلخ.

وبالتالي تضطر البنوك إلى التخلي عن بعض المنتجات التي مردوديتها ضعفت ، والبحث عن سبل أخرى وأفكار منتجات أخرى تجعلها دائما في موضع منافسة للبنوك الأخرى كما يمكن أن تكون هذه المرحلة بداية انطلاقة جديدة .

3- خلق منتجات جديدة :

تعتبر فكرة خلق منتجات الجديدة ، عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن القائمين ، وكذا جلب زبائن جدد ، فتوفر البنك على مجموعة من الخدمات المميزة ، تجعله دائما مميزا عن الآخرين لأن البنك يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء ، تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة ، تغيرات في حجات المتعاملين .... إلخ. كما يعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في البنك ، لأن الجديد هو دائما ملفت لانتباه الزبائن ، خاصة وإن كان الابتكار يحقق لهم منافع جديدة ، فهذا يجعلهم يتمسكوا بالبنك المبتكر دون غيره .

زياد رمضان ،محفوظ جودة ، الإتجاهات المعاصرة للبنوك ، ص-ص 307-308

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ومنه فان الحاجة إلى خلق منتجات مصرفية ، تعود لعدة أسباب وعوامل تدفع البنك إلى اتخاذ خطوة مثل هذه، قد تكون هذه الظروف اقتصادية، سياسية، ثقافية، تكنولوجية، اجتماعية، جغرافية، وهذه المنتجات الجديدة تستمد أفكارها من مصادر محددة والتي يمكن تصنيفها إلى نوعين مصادر داخلية ومصادر خارجية [1].

وتمثل المصادر الداخلية المحتملة في أربعة وأكثرها وضوحا هي تلك الأفكار التي تأتي من إدارة البحث والتطوير التابعة للمصرف نفسه، حيث أن هذه الإدارة تضم في عضويتها متخصصين في مجالات مصرفية مختلفة، ولديهم خبرات مختلفة، ولديهم خبرات متراكمة تؤهلهم لتقديم أفكار مبتكرة والثلاثة الباقية تتمثل في إدارة التسويق وكذا مقترحات العاملين في المصرف ومدراء المصرف التنفيذيون من ذوي الخبرة، أما بخصوص المصادر الخارجية، فإنها ذات أهمية خاصة ومعتبرة في دعم المصرف بالأفكار المصرفية الجديدة وهي ستة (6) تتمثل في : [2]

- **المرحلة الأولى** : انبثاق فكرة جديدة ، لمنتج بنكي جديد مبتكر من طرف أحد مصادر التفكير الإبتكاري داخلي و خارجي .
- **المرحلة الثانية** : القيام بوصف وتشخيص الفكرة ، وتحديد ملامحها و مكوناتها، وما تحتاجه من إمكانيات وعناصر مباشرة.
- **المرحلة الثالثة :** دراسة و تحليل وتقييم الاقتصاديات وجدوى الفكرة، ومدى إمكانية نجاحها والعائد والتكلفة الخاصة بها وتأثيرها الإيجابي أو السلبي على كل الخدمات المالية التي يقدمها البنك، أو على السوق المصرفي ككل .
- **المرحلة الرابعة :** وضع دليل إجراءات أو دليل تنفيذي، كمرجع استرشادي وتوجيهي يضمن الخطوات التنفيذية التييعين على الأقسام التنفيذية والعاملين فيها القيام بها لتنفيذ هذه الخدمة .
- **المرحلة الخامسة** : إدخال الخدمة المقترحة في بعض الفروع الرئيسية للاختيار مدى تقبل السوق لها وإقبال الزبائن عليها، وردود أفعالها اتجاهها (من حيث الجودة، السعر، طريقة التقديم).
- **المرحلة السادسة** تعميم الخدمة و نشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالبنك.

لكن رغم كل الجهود المبذولة من طرف البنك من مسؤولين وموظفين إلا أنه يمكن للمنتج الجديد أن يتعرض للفشل كما يمكن أن يكتب له النجاح وهناك اعتقاد بأن سبب فشل المنتجات الجديد يكمن في :

- ضعف حجم السوق المتوقع أو المحتمل
- خلل في تصميم المنتج الجديد

[1] Boone louise,E,and kurtz davide ,contemporary marketing, the dryden press int 1992,p309

[2] محسن أحمد الخضيري ، التسويق المصرفي ، الأتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، طبعة الأولى 1999 م ص 239

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تقديمها إلى السوق في غير وقتها المناسب.
- الارتفاع الكبير في السعر .
- ضعف برامج الترويج ، مع اشتداد المنافسة .

كل هذه الأسباب قد تؤدي إلى زوال هذه المنتجات الجديدة التي هي بطبيعتها تظهر وتختفي، نظرا للتطور التكنولوجي أو تغيير الظروف الاقتصادية، وهذه حتمية تؤدي لاختفائها .

وعملية الحفاظ على المنتجات القائمة والسعي إلى تطويرها يمثل محورا هاما في أي إستراتجية يتبناها المصرف لمواجهة التحديات ومقتضيات التغيير، وهذا بتدعيم بقائه في السوق واستمراره، وعلى ذدا فإن الإدارة المصرفية تجد نفسها أمام حتمية التطوير والابتكار، وكذا الصيانة، وتتم هذه الأخيرة حسب دورة حياة المنتج البنكي التي تم شرحها في وقت لاحق .

المطلب الثاني : تسعير و توزيع الخدمة المصرفية

الخدمات المصرفية مثل باقي الخدمات يتم تسعيرها و توزيعها على الزبائن لكي يتم الاستفادة منها .

1. تسعير الخدمات المصرفية .

يعتبر السعر بالنسبة للبنوك العنصر المؤثر بصورة مباشرة على الربحية أم أهميته 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.

1.1- تعريف التسعير المصرفي :

قبل تعريف التسعير المصرفي نقوم أولا بتقديم تعاريف بسيطة حول السعر كمفهوم أساسي حيث يعرف السعر على أنه " :القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقد ية أو وسيلة مالية أخرى للتبادل."

كما عرفه آخرون بأنه " :القيمة محل الشيء الذي يتم تبادله[1]."

ويعرف السعر بأنه " :القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها الزبون مقابل حصول على الخدمة[2]"

بصورة أوسع فانه 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."

[1] طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنيت،دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007 ، ص670
[2] محسن أحمد الخضيري ، التسويق المصرفي ، الأتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، طبعة الأولى 1999 م ص 241

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

وتطبيقا على الخدمة المصرفية فان تسعيرها يعرف على أنه " :معدل الفوائد عل الودائع، القروض، الرسوم للعمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة[1]."

أيضا يعرف السعر على أنه : " ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على المنتجات "[2]

2.1- أهداف التسعير البنكي :

تسعى البنوك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من وراء عملية التسعير ويمكن تقسيمها إلى3 مجموعات :

- **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.

- **الأهداف المرتبطة بالأرباح :**

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

- الأهداف لمواجهة مواقف معينة :

- تقديم خدمات بنكية مميزة من أجل المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن وتعزيز مكانة البنك.
- تقديم خدمات بنكية تستطيع من خلالها الصمود بوجه المنافسة من قبل البنوك الأخرى، وهذا 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.

3.1- العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات البنكية:

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

[1] . محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 263-246

[2] ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى – عمان -نشر بدعم معهد الدراسات المصرفية 1994 – ص153

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **العوامل الداخلية :**والتي تتمثل فيما يلي:[1]

- **الأهداف التسويقية للبنك:**

يسعى البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لابد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار .فمثلا إذا ما انتهج البنك سياسة سعرية مرتفعة، هذا يعني أن هدفه هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كان أسعاره منخفضة فهذا يعني أنه يهد ف إلى زيادة حصته السوقية، وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار.

- **الإستراتيجية التسويقية للبنك:**

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

- **التكاليف :**

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

- **الاعتبارات التنظيمية[2] :**

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

- **العوامل الخارجية :**تتمثل العوامل الخارجية في[3]:

- **إدراك الزبون :**

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

[1] هشام الباسط ، الإتجاهات الحديثة في السوق المصرفي ،إتحاد المصارف العلربية 1988 ، بيروت ص 154

[2] Akouirad jemon farid : l'adapation du marketing bancaire au sein du CPA , Bess Banque , ecole de commerce Alger 92 p115

[3] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع ، ص270

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **مرونة الطلب[1] :**

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

- **الظروف الاقتصادية :**

تتباين قدرة البنوك على تحديد أسعارها تبعا لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تتسم بها البيئة التي يعمل بها البنك، فمثلا في حالات الرواج تزيد قدرة البنوك على تحديد أسعار الفائدة على ضوء الظروف التنافسية الموجودة ، عكس حالات الكساد التي تحاول فيها البنوك أن تزيد الطلب على الخدمة البنكية، من خلال تخفيض سعر الفائدة على القروض...الخ.

- **المنافسة[2] :**

تمثل البنوك المنافسة عاملا مؤثرا على قدرة البنك على تحديد أسعاره، حيث يجب على البنك عند تحديد أسعار خدماته البنكية ملاحظة أسعار تلك البنوك، والعمل على التنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين وتتبع بعض البنوك مدخل في التسعير تعتمد على المنافسين، وخاصة القائدين في الأسواق، فهي إما تضع أسعارا أقل من منافسيها أو مستواهم، أو أعلى منهم، كما توجد بنوك أخرى تضع أسعارها وفقا لأسعار هذه البنوك

- **السوق والطلب :**

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

- **التدخلات الحكومية:**

تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة البنوك على تحديد أسعار خدماتها، فعندما تضع الحكومة تشريعات معينة على النشاط البنكي فإنها تعد بمثابة قيود على البنك يجب الالتزام بها، فمثلا تحدد حكومات بعض الدول أسعار الفوائد، وأسعار لصرف العملات الأجنبية.

---

[1] .طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنيت،دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،2007 ، ص ص267 – 676

[2] هشام الباسط ، الإتجاهات الحديثة في السوق المصرفي ،إتحاد المصارف العلربية 1988 ، بيروت ص 154.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4.1- طرق تسعير الخدمات البنكية. هناك عدة طرق لتسعير الخدمات البنكية والتي تتمثل في:

- التسعير على أساس التكلفة:[1]

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل البنوك ذلك لأنها تتمتع بالبساطة والسهولة وكذا السرعة في التطبيق ، فبمقتضاها يتحدد سعر الخدمة البنكية باحتساب كافة التكاليف التي صرفت على الخدمة مضافا إليها هامش ربح معين لتصبح العلاقة كما يلي:

سعر البيع =تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + التكاليف الإدارية + هامش الربح

- التسعير على أساس المنافسة:[2]

تمثل أسعار الخدمات البنكية المنافسة البديلة لبعض البنوك نقطة توجيه يسترشد بها البنك في وضع أسعار خدماته.

- التسعير على أساس السوق[3] :

تقوم هذه الطريقة على تحديد الأسعار بناء على طبيعة الطلب على الخدمة أو في ضوء رؤية السوق إليها، ففي هذه الحالة يعتمد البنك على السعر الذي يمكن أن يقبله السوق وبحيث يتحدد مقدار أرباحه أو خسائره تبعا لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة البنكية. ومعادلة السعر حينئذ تكون:

السعر– (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + التكاليف الإدارية) = الربح أو الخسارة

- التسعير على أساس العلاقة مع الزبون :

في هذه الطريقة يتحدد السعر على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع الزبون فقد تمنح إدارة البنك تخفيضات كبيرة مقابل الاحتفاظ بالزبون.

- التسعير على أساس منافع الزبائن :

وفيها يتم تحديد قيمة المنافع التي سيحصل عليها الزبائن أو التي يرغبون فيها، كالسرعة، الجودة، الأمان، الثقة والمكان، وتكون أسعار الخدمات في هذه الحالة أعلى من السعر السائد في السوق.

[1] أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك، الدار العربية للعلوم، القاهرة، مصر،2000 ، ص138

[2] معراج هواري، التسويق المصرفي وتاثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2001، ص83

[3] أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك ، مرجع دكر أعلاه ، ص138

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2. توزيع الخدمات المصرفية :

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.

- تعريف توزيع الخدمات البنكية[1] :

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 لزبائنه المستفيدين.

- أهمية التوزيع البنكي .[2]

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

- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع عل الخدمات البنكية.
- فهم طبيعة الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.
- تقرير ردود أفعال الزبائن اتجاه الخدمات الجديدة.
- التعرف على عرض السوق و الخدمات المنافسة ومواقف الزبائن اتجاهه.
- نمو ورفع مبيعات البنك بنسب 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.

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص285

[2] (2) Michel Badoc, le m.m pour la BAE les éditions d'organisation ,1986 p 244

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3- قنوات توزيع الخدمات البنكية.

يعتمد نجاح البنك في تحقيق أهدافه عل اختيار منفذ توزيع ملائم يستطيع من خلاله تقديم خدماته البنكية وإيصالها إلى الزبائن بالشكل المناسب الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم .وعلى هذا يمكن تعريف قناة التوزيع البنكي بأنها " :أي وسيلة يتم من خلالها توصيل الخدمة البنكية إلى الزبائن في المكان والزمان المناسبين بصورة تساعد على زيادة التعامل بها وزيادة الإيرادات المتولدة عنها"[1]

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

- قنوات التوزيع المباشرة :

وتشمل هذه القنوات التعامل المباشر بين موظفي البنك والزبائن لبيع منتجاته وخدماته حيث تتمثل هذه القنوات في فروع البنك التي تعتبر صورة مصغرة عن البنك حيث تقدم فيه كافة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك وبنفس الأسلوب الذي تودي به المركز ا ويمكن تصنيف فروع البنك إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ - **فروع الدرجة الأولى :** وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات البنكية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات ، وهذه الفروع غالبا ما تتوفر في مراكز النشاط الاقتصادي.

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

ج - فروع الدرجة الثالثة: يقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات البنكية دون غيرها مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ صغيرة أو محدودة، وتوجد هذه الفروع غالبا في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والحركة الاقتصادية.

- قنوات التوزيع الغير مباشرة: تشمل قنوات التوزيع الغير مباشرة كل من:

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

[1] Marian Burkwood, Marketing planning strategie mise en oeuvre et control, Ed Pearson, 2005 , p 155

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ب - نظام التوكيلات البنكية: نشأ هذا النظام بسبب قصور أحد البنوك في تقديم خدماته البنكية، فلجأ إلى توكيل أحد الأفراد، أو الشركات أو وحدات النشاط الاقتصادي للقيام بتقديم بعض الخدمات البنكية نيابة عنه.

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

د - تقديم الخدمات البنكية المتطورة تكنولوجيا : سمحت الأساليب التكنولوجية من ايصال خدمات البنك بطريقة أكثر سهولة وراحة للزبائن، كما ساهمت أيضا في تخفيض التكاليف من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والاجراءات اليدوية ومن ثم تحسين مستوى أداء الخدمة .ومن بين الأثار التكنولوجية على المعاملات البنكية هو توسيع نطاق السوق المستخدم وذلك من خلال:

- **توفير أجهزة الصراف الآلي**
- **التحويل الالكتروني للأموال عند نقاط البيع:**
- **البنك الهاتفي**
- **الأنترنيت**

المطلب الثالث: ترويج الخدمة المصرفية و باقي العناصر الأخرى

الخدمات المصرفية كونها ترتكز على الزبون فان البنوك تقوم باستغلال كافة الوسائل الاتصالية للوصول إلى الزبون

1- الترويج المصرفي .

- مفهوم الترويج المصرفي :

يعرف على أنه " :مجموعة من الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المؤسسة (البنك) إلى الأفراد[1]."

أيضا " 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"[2]

[1] طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال)الأساسيات والتطبيق(، مكتبة الشقري، مصر، 1999 ، ص250
[2] ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأرضينية ، عمان، 2005 ، ص38

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

تعريف آخر : " هو عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالي وتشخيص فرص اتصال جديدة[1] ."

و منه يمكن استخلاص أن وبناءا على ما تقد م فان " :الترويج المصرفي هو نشاط اتصالي تسويقي يقوم به البنك من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن الجدد واستهداف آخرين و الحفاظ على الزبائن الحاليين "

- **أهداف ترويج الخدمات البنكية:** تتمثل أهداف ترويج الخدمات البنكية في[2] :

- إمداد الزبائن الحاليين والمرتقبين 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 أراء واتجاهات ايجابية.
- إقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية المنافسة.

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

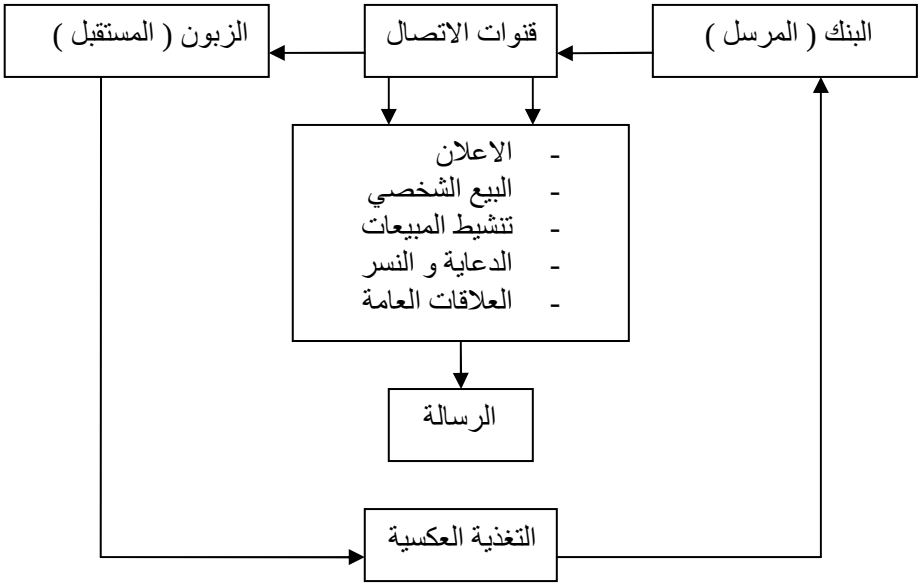
- **علاقة الترويج المصرفي بنموذج الاتصال :**

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

[1] بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 ، ص 250
[2] ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق،مرجع سبق دكره ، ص38

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (14) : عناصر الشبكة الترويجية



المصدر :من إعداد الطالب اعتمادا على مكتسبات قبلية .

ويمكن شرح عناصرها كما يلي :[1]

- **المرسل :**

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

- **الرسالة :**

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

- **قناة وسيلة الاتصال:**

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

[1] ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص40

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **المستقبل[1] :**

وهو الهدف الذي توجه إليه الرسالة الترويجية وهو المستفيد أو المستقبل أو المجتمع...الخ، ويرتبط مدى نجاح الاتصال الترويجي بقدرة البنك على تحديد صفات المرسل إليه ، احتياجاته، ورغباته، وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالتخطيط للبرنامج الترويجي في البنك.

- **التغذية العكسية:**[2]

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

4. المزيج الترويجي للخدمة البنكية.

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

أ -الإشهار[3]:

يعبر عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها البنك من اجل إيصال المعلومات والبيانات للزبائن الحاليين والمرتقبين، ويتحمل مقابلها تكلفة معينة

.ولكي يكون الإشهار فعالا يجب أن يرتكز على المعلومات التالية:

- معلومات متعلقة بالأهداف الإستراتيجية
- معلومات متعلقة بحصة البنك في السوق
- معلومات متعلقة بوضعية البنك في السوق
- معلومات متعلقة بالسوق

:هناك أنواع من الإشهار نذكر منها:[4]

[1] - تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005 ،ص 277

[2] - تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، مرجع دكر أعلاه ص 279

[3] بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007 ، ص115

[4] طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال(الأساسيات والتطبيق)، مكتبة الشقري، مصر، 1999 ، ص250

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **الإشهار الجماعي** :يوجه إلى مجموعة من الزبائن الحاليين والمرتقبين للبنك، مستعملا في ذلك الوسائل الإعلامية الكبرى مثل التلفزة والإذاعة..... الخ .ويهدف من خلاله إلى إعطاء صورة جيدة عن البنك.

- **الإشهار الفردي** :يوجه إلى زبون خاص، مثلا باستطاعة البنك إضافة إشهار فردي على أوراق كشوف الحسابات، ويكون متعلق إما بمنتج أو وكالة جديدة.

ويمكن تقسيم الإعلان عن الخدمات البنكية حسب الوظيفة التي يؤديها كما يلي[1] :

- **الإعلام التعليمي :** وهو الذي يهدف إلى التعريف بالخدمات وبخصائصها، ومميزاتها، سواء كانت جديدة كليا، أو خدمات حالية ثم تعديلها وتطويرها بإضافة خصائص ومميزات جديدة.
- **الإعلان الإعلامي :** ويقصد به إمداد الزبون بكافة المعلومات التي تخص البنك وخدماته.
- **الإعلان الإرشادي :** ويعني توفير المعلومات للزبائن بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.
- **الإعلان التذكيري :** هو الذي يسعى إلى تذكير الزبون بالخدمة وخصائصها، بما يحافظ على استمرارية التعامل بها.
- **الإعلان التنافسي :** هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة.

ب -العلاقات العامة: يهدف هذا النوع من الترويج إلى توفير جو من الثقة والتفاهم بين البنك وزبائنه وتنمية علاقته معهم، ويهدف العلاقات العامة إلى: [2]

- زيادة الاتصال بين البنك وزبائنه.
- تحسين نوعية الاتصال بالزبائن.
- تكوين بعد جديد للاتصال التقليدي.

وتتنوع أشكال العلاقات العامة، فيمكن أن تكون محاضرات، ملتقيات،.... الخ.

ج -البيع الشخصي:

وهو مجموعة من تقنيات التسويق تهدف إلى تكوين علاقات مباشرة مع الزبائن عن طريق الهاتف، المقابلات الشخصية.

.ويعتمد البيع الشخصي كلية على شخصية رجال البنوك وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو الأسواق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع الزبائن، ولا تقتصر عملية البيع في البنوك على مجموعة معينة، بل تمتد من رئيس مجلس إدارة البنك إلى اقل عامل فيه، وتجدر الإشارة إلى أن توفير الراحة للزبائن وال سرعة المناسبة في الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويقي للبنك.

[1] سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر،2000 ، ص190
[2] عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص206

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2- باقي العناصر الأخرى (المزيج التسويقي الموسع).

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات البنكية من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج حيث أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع البنكي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي ، لتتضمن عناصر أخرى إضافية على النحو التالي:

1.2-العنصر البشري / الأفراد[1]

يعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل .ومن الصفات أو السمات المميزة في الكثير من البنوك ، أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بانجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة من خلال الاحتكاك والتفاعل بالزبون والتفنن في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات . وعليه فان نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل

لذا أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل البنوك نظرا لأهميته.إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون توفره للموارد البشرية، فالبنوك تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عالي من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم.

2.2- الدليل المادي (التسهيلات المادية).[2]

بسبب خاصية عدم الملموسية للخدمات بشكل عام لابد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل الزبون، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل :الحاسبات ، أجهزة الصرف الآلي، البرامج ووسائل الاتصال، الأثاث، الديكور وغيرها... ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح لتسهيل عملية الإدراك لزبون البنك حول الخدمة البنكية وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية .

3.2- العمليات:

يقصد بالعمليات "كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة البنكية"

تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل موظفي البنك لضمان تقديم خدمات للزبائن، وعلى النشاطات الأخرى كالحرية في التصرف، كيفية توجيه الزبائن وغيرها من

[1] بشير العلاق و علي الربابعة، الترويج و الإعلان ، دار اليازوري لنشر و التوزيع ، الأردن 1998، ص 237
[2] عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص206

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

النشاطات التي في مجملها تعبر عن دور حاسم للبنوك فكل هذا يعطي إشارة للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون لها وذلك من خلال :

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

المطلب الرابع : استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية

تقوم البنوك بإتباع مجموعة من الاستراتيجيات من أجل الوصل الزبون و استقطابه وحتى الحفاظ عليه في مختلف الميادين السعرية و الترويجية والتوزيعية حيث تعمد إلى الابتكار والتحديث المستمر لمنتجاتها المصرفية وتقديم أفضل الخدمات الممكنة

1- استراتيجيات المنتج المصرفي .[1]

عموما الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج المصرفي لها ارتباط مباشر مع دورة حياته و منه فان لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة البنكية إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة، ويمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات كما يلي:

1.1- استراتيجيات مرحلة التقديم:

تنطوي عملية تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق على مخاطر قد تؤدي بها إلى الفشل كونها جديدة ولهذا يتعين على إدارة التسويق البنكي أن تتبني من الأساليب والبرامج التسويقية ما يضمن للخدمة البنكية عملية تقديم، آمنة إلى السوق من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات البديلة التالية:

- إستراتيجية الكشط السريع :

تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف تغطية تكاليف التقديم المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول إلى جانب إقناع الزبائن بأهمية الخدمة، ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية في حالة:

- عدم إدراك جزء كبير من الجمهور بالخدمة البنكية الجديدة
- استعداد وتحمس الزبائن الذين يدركون الخدمة على اقتنائها وتحمل السعر المطلوب لذلك.
- توقع البنك مواجهة منافسة كبيرة مستقبلا.

[1] Tournois Nadine, Le Marketing Bancaire face à la nouvelles technologies, Masson, Paris, 1989, P 217

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- إستراتيجية الكشط البطيء :

وتتمثل في تقديم الخدمة البنكية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة تعد تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية:

- صغر حجم السوق المستهدف.
- وجود معرفة بالخدمة البنكية من قبل الجمهور.
- استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.
- انعدام المنافسة الشديدة.

- إستراتيجية التغلغل السريع :

تتميز هذه الإستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الإستراتيجية، عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية، وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة، ويكون سعر الخدمة منخفض ويناسب مع المنافع المتحققة منها.

- إستراتيجية التغلغل البطيء:[1]

وترتكز على الدخول الى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية منخفضة، حيث تكون هذه الإستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيرا، وجود إدراك للخدمة في السوق، حساسية السوق للسعر وأيضا إمكانية ظهور المنافسة.

2.1- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو :

تتصف هذه المرحلة بزيادة كمية الطلب على الخدمة البنكية وزيادة الأرباح وتكون الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها ، لذلك يقوم البنك بزيادة تقديم هذه الخدمة عن طريق توسيع عدد فروعها بهدف إيجاد أسواق جديدة ، والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات البنكية المنافسة. بالإضافة إلى :

- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمة وصولا إلى تغطية سوقية أكبر وأشمل.
- التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة.
- خفض السعر في بعض الأحيان وذلك لاستمالة عدد أكبر من الزبائن للتعامل بالخدمة البنكية.
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

[1] أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان،2001 ص 199

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3.1- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج[1]:

إن وصول الخدمة البنكية إلى مرحلة النضج يعني أنها قد عززت موقعها في السوق، وانخفاض معدلات التعامل بها في هذه المرحلة يزيد من حدة المنافسة فتبدأ البنوك في تخفيض أسعارها وزيادة نفقاتها على الإعلان وغيره من أساليب الترويج، كما تلجأ إلى تدعيم ميزانياتها

الخاصة بالبحث والتطوير من أجل الوصول إلى خدمات بنكية مطورة تعزز بها مكانتها

التنافسية والأخذ بعين الاعتبار احدى الاستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية تعديل السوق :

وذلك من خلال الزيادة في عدد الزبائن الذين يتعاملون بالخدمة الحالية أو زياد ة الخدمات البنكية التي يتعامل بها الزبائن الحاليون.و الوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها إلى السوق بطرق ترويجية جديدة . ويلعب الإعلان في هذه الإستراتيجية دورا كبيرا.

- إستراتيجية تعديل الخدمة البنكية[2]:

وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة مستوى أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها من جانب الزبائن، أو عن طريق تطوير خصائصها وذلك بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع جديدة للزبائن.

- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي :

وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتخفيض السعر، تغيير قنوات التوزيع، تغيير طرق الترويج، والاعتماد على الإعلان.

4.1- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار[3]:

تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل بسبب التطورات التكنولوجية والتي تجعل تلك الخدمة قديمة، وإما التطور الحضاري للأفراد وما يمليه عليهم من تغيير أولوياتهم، أو كذلك زيادة حدة المنافسة، لذلك فانه على البنك ا تباع إحدى الاستراتيجيات التالية:[4]

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك.

[1] Akouirad jemon farid : l'adapation du marketing bancaire au sein du CPA , Bess Banque , ecole de commerce Alger 92 p74

[2] محمد عطية ،طبيعة العلاقات المصرفية في البنوك .دار العطاء، الاسكندرية،2007 ص142

[3] أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق دكره ص 200

[4] .تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص190-191

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن، وتخفيض تكاليف التوزيع والترويج، و الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن، أو أنها مكملة لبعض أصناف أخرى عن الخدمات.

2- استراتيجيات تسعير الخدمات البنكية.

هناك ثلاث استراتيجيات يتبعها البنك عند تحديد أسعار خدماته والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية والتي تتمثل فيما يلي[1]:

1.2- إستراتيجية الكشط:

وتعني الدخول إلى السوق بأعلى سعر ممكن لتعظيم الربحية، حيث تشترط هذه الإستراتيجية في البداية توفر زبائن قادرين ومستعدين لدفع ذلك السعر في هذه السوق، هذا النوع من الاستراتيجيات يصلح أكثر بالنسبة للخدمات الجديدة التي تكون في مرحلة التقديم ذلك أن:

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

2.2- إستراتيجية التغلغل في السوق:

تستخدم هذه الإستراتيجية عند تقديم خدمة جديدة للسوق والهدف منها هو التغلغل والنمو السريع في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه وتصلح هذه الإستراتيجية أكثر في حالة ما إذا كان الطلب ذو مرونة عالية وكذلك عدم تشجيع ذلك الانخفاض في الأسعار على ظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة في الأسواق الحالية بما يؤدي إلى نشوب حرب سعرية .

3.2- إستراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك بنك أو فرع معين مقبولا في السوق على أنه القائد للأسعار بحيث هو الذي يحدد السعر ، وبشكل عام هناك نوعين من قيادة السعر:

- مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار ليتبعه البنوك الأخرى في القيام بذلك.
- البنك صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل الأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار .

[1] تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص193

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى مثل :

- إستراتيجية التسعير النفسي.
- التسعير الرمزي.
- التسعير حسب الخطوط.

3- استراتيجيات الترويج المصرفي :

لا يوجد استراتيجيات في حد ذاتها و إنما طرق تتبعها البنوك من أجل الوصول إلى الزيوت و عموما تعتمد على المزيج الترويجي من أجل ذلك أهمها :

- تنشيط المبيعات : أهم الأدوات المستخدمة في تنشيط مبيعات الخدمات المصرفية كالتالي : [1]

- **تخفيض الأسعار :**ويحدث هذا في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.
- **الهدايا التذكارية :**وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين البنك والزبائن من خلال قيام البنك بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك أو شعاره.
- **المسابقات والحوافز :** وتعد وسيلة مهمة تستخدمها البنوك لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع البنك، وكذلك تلجأ بعض البنوك إلى تخصيص حوافز ومكافآت للموظفين الذين يقومون بفتح عدد معين من حسابات التوفير للزبائن .كما تعتبر النشاطات الرياضية والثقافية التي تتم تحت رعاية البنك كنوع متميز من أنواع تنشيط المبيعات، وقد نجحت الكثير من البنوك في تحقيق فوائد كبيرة في هذا المجال بالذات.

4- استراتيجيات التوزيع المصرفي .

التوزيع المصرفي لبساطته المطلقة بتم وفق إستراتجيتين أو بالأحرى وفق طريقتين توزيع مباشر وغير مباشر [2]

1.4- قنوات التوزيع المباشرة : وكما تم الإشارة مسبقا فان البنك هنا يتعامل مع الزبائن بطريقة مباشرة و احتكاك مباشر

2.4- قنوات التوزيع الغير مباشرة :وهنا البنوك تستعمل كل الطرق آلية و الغير آلية (انترنت) من أجل توزيع منتجاتها و خدماتها المصرفية

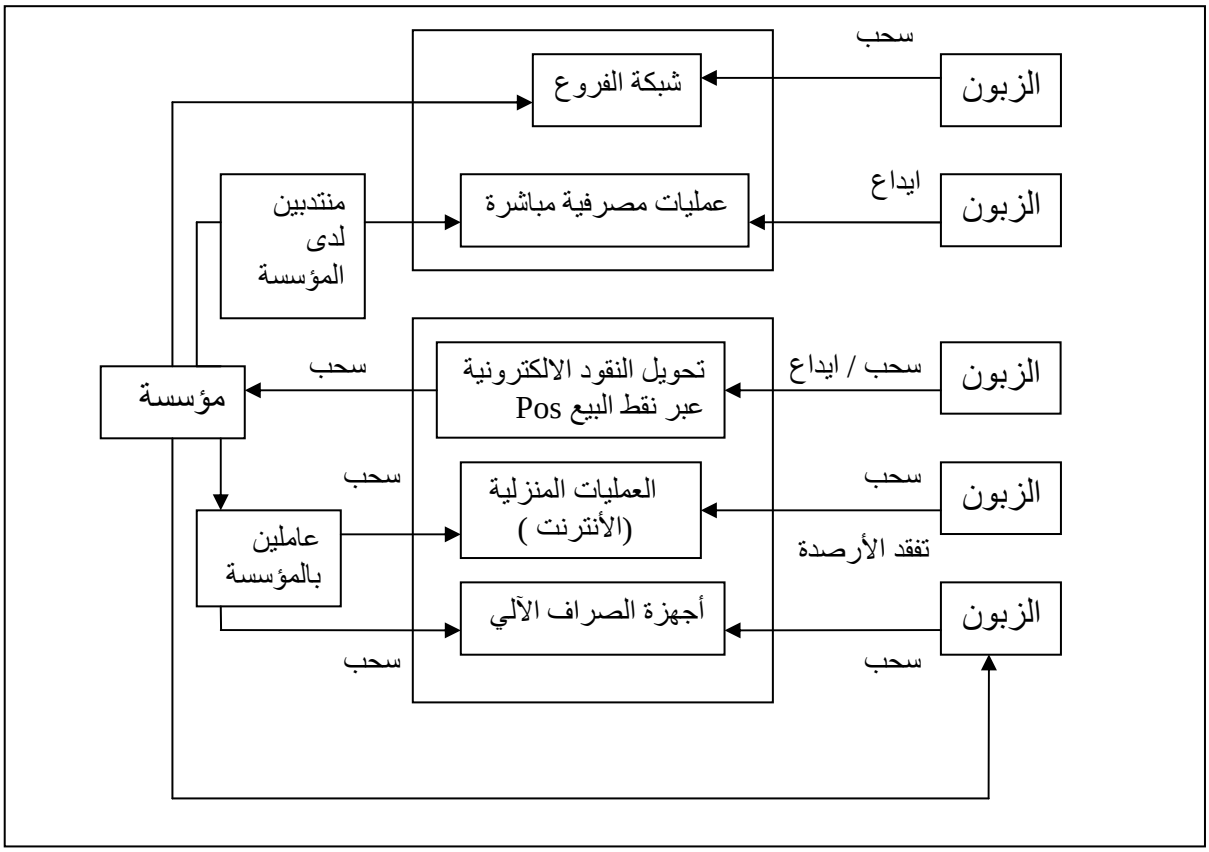
والشكل التالي يشرح بصورة أفضل طرق التوزيع المصرفي كالتالي :

[1] بشير العلاق و علي الربابعة، الترويج و الإعلان ، دار اليازوري لنشر و التوزيع ، الأردن 1998، ص 247

[2]Michel Badoc, le m. m pour la BAE les éditions d'organisation ,1986 p 291

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (15)مزيج قنوات التوزيع المصرفي



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على معارف مكتسبة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل

تسويق الخدمات المصرفية ليس بالعمل السهل حيث تسعى البنوك إلى استغلال كافة الاستراتيجيات والطرق المناسبة واللازمة من أجل الوصول إلى الزبائن وكسب ثقتهم الاحتفاظ بهم واستعمال استراتيجيات سعرية وترويجية وغيرها من أجل تحقيق ذلك والزبون أصبح الركيزة الأساسية التي عليها تضع البنوك استراتيجياتها التسويقية من أجل الظفر به وتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفصل الثالث :

واقع تطبيق تسويق الخدمات المصرفية في (BNA)

ـ وكالة سكيكدة ـ

تمهيد

بعد التحدث في الفصلين السابقين عن الخدمات المصرفية و مزيجها التسويقي و مختلف الاستراتيجيات التي يمكن للبنك استغلالها و التحدث كذلك عن السوق و الزبون و درجات الرضا لديه أردنا معرفة واقع تطبيق كل هدا في الواقع العملي و اخترنا البنك الوطني الجزائري (BNA) لمعرفة مدى تطبيقه للتسويق المصرفي و ذلك في فصل متكون من مبحثين، حيث خصصنا المبحث الأول للتحدث عن البنك و نشأته و التحدث عن الوكالة محل التربص بسكيكدة و الممارسات التسويقية فيها و المبحث الثاني للتحدث عن الواقع التسويقي في تلك الوكالة و تحليل الاستبيان الخاصة بالدراسة.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المبحث الأول : تقديم البنك الوطني الجزائري(بنك و وكالة).

في هدا المبحث نتحدث عن نشأة البنك الوطني الجزائري حين انه هناك عدة تعاريف له، لكن بصفة عامة يمكن القول أن البنك الوطني الجزائري من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال، كما يدل عليه اسمه فهو بنك عمومي يختص في القيام بمختلف العمليات التجارية سواء في الداخل أو الخارج و يتعامل مع جميع الطبقات الاجتماعية و في جميع الميادين.

المطلب الأول : نشأة البنك الوطني الجزائري

1.تأسس البنك الوطني الجزائري : [1]

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسير بواسطة القانون الأساسي لها و التشريع التجاري و التشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج ،إلا أن هذه الوضعية أخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك ومن خلال المادة السابعة، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 بالمائة و يمكن أيضا إن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله و الذي أشرنا إليه أعلاه.

و تم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970 أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة .

حسب القانون الأساسي فان جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام و مجلس إدارة من مختلف الوزارات و يعمل و يعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل و تمويل مختلف حاجيات الاستغلال والاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاد لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة والتجارة والزراعة ...الخ

كما أنها استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير والمساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة و المتوسطة الأجل.

كما انه من الممكن أن تقوم ب:

- إعطاء ضمانات في مجال الصفقات العمومية.
- - تمويل التجارة الخارجية.
- -قبول الودائع بكل أشكالها.
- -إعطاء قروض و تسبيقات بدون أو بضمانات .
- التدخل في العمل الصرف الآني أو الآجل .
- العمل كمراسل للبنوك الخارجية.

[1] www.bna.dz يوم 15.05.2014 على الساعة 14.01

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- الإمضاء, خصم و شراء أو اخذ في محفظة كل الأوراق التجارية و كل السندات كسندات الخزينة العمومية...الخ.

- سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأي بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي و القروض و هذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال.

- في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم تسير وفقا لقوانين 88-01 و 88-03 و 88-04 ل 12 جانفي 1988 و قانون 88-119 ل 21 جوان 1988 و قانون 88-177 ل 28 سبتمبر 1988 و بالقانون التجاري.

وبقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري و بالاختصار **ب و ج** و بقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 8 شارع شيغيفارا وحددت مدته ب 99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري.

ينقسم رأسمال البنك الوطني الجزائري والذي حدد في أول جمعية تأسيسية بمليار دج مقسم إلى ألف سهم ,قيمة كل سهم مليون دج و مقسمة بين :[1]

- حصة من 1 إلى 350 مكتتب فيها من صندوق المساهمة" وسائل الإنتاج".
- من 351 إلى 700 حصة مكتتب فيها من صندوق المساهمة " المناجم ,المحروقات , الهيدروليك".
- من 701 إلى 900 حصة مكتتب فيها من صندوق المساهمة " الصناعات الغذائية".
- من 901 إلى 1000 حصة مكتتب فيها من صندوق المساهمة " الصناعات المختلفة".

2. مهام و أهداف البنك الوطني الجزائري.

- مهام البنك الوني الجزائري .

يقوم البنك الوطني الجزائري بمهام كل بنك يستلم الودائع من الجمهور بنوعيه التجاري و الهام و يقوم بالخدمات المهنية لمؤسسات كما جاء في المادة الثانية من القانون الأساسي للبنك.

- التعامل مع كل البنوك التجارية المتعارف عليها في المهنة البنكية و كل عمليات الصرف مع العملات الأجنبية و عمليات القرض في إطار التشريع المعمول به

- الاكتتاب على أي شكل كان.أي مساهمة في كل مؤسسة أو شركة وطنية أو أجنبية التي يكون موضوعها مشابه أو يمكن من تطوير عمليات البنك الخاصة.

إمكانية العمل لوحده أو بالتعاون من مؤسسات أخرى مباشرة أو غير مباشرة في الجزائر أو خارج على أي شكل كان كل العمليات التي تدخل في حيز نشاطه.

وعموما يمكن تلخيص أهم وظائف البنك فيما يلي :

[1] www.bna.dz/financier يوم 15.05.2014 على الساعة 14:09

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

-تقديم خدمات مالية للأفراد و المؤسسات.

- تحصيل الودائع البنكية الخاصة بالصرف و القرض في إطار التشريع البنكي القائم و القواعد الخاصة به.

- القيام بمختلف العمليات البنكية سواء نقدا أو عن طريق الاعتمادات و التحويلات...

- إيجار الصناديق الحديدية بمقابل.

- منح القروض الطويلة و المتوسطة و القصيرة الأجل.

- تمويل التجارة الخارجية.

- خصم الأوراق التجارية و المالية.

- تقديم خدمات الوساطة في عمليات الشراء و البيع و الاكتتاب في السندات العامة و الأسهم.

- تسليم و تحويل القيم المنقولة أو رهنها.

- معالجة كل عمليات التبادل على الحساب أو لأجل، و كل أنواع القروض، الرهن الحيازي و تحويلات العملة الأجنبية .

- **أهداف البنك الوطني الجزائري[1]:**

للبنك الوطني الجزائري جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- محاولة التوسع بفتح المزيد من الوكالات في كل الولايات الوطنية.

- إدخال تقنيات و وسائل حديثة، لمواكبة التقدم التكنولوجي، في ظل الإصلاحات النقدية.

- ترقية العمليات المصرفية المختلفة، كمنح القروض و جذب الودائع...إلخ.

- احتلال مكانة إستراتيجية ضمن الجهاز المصرفي.

- لعب دور فعال في إحداث التنمية الاقتصادية.

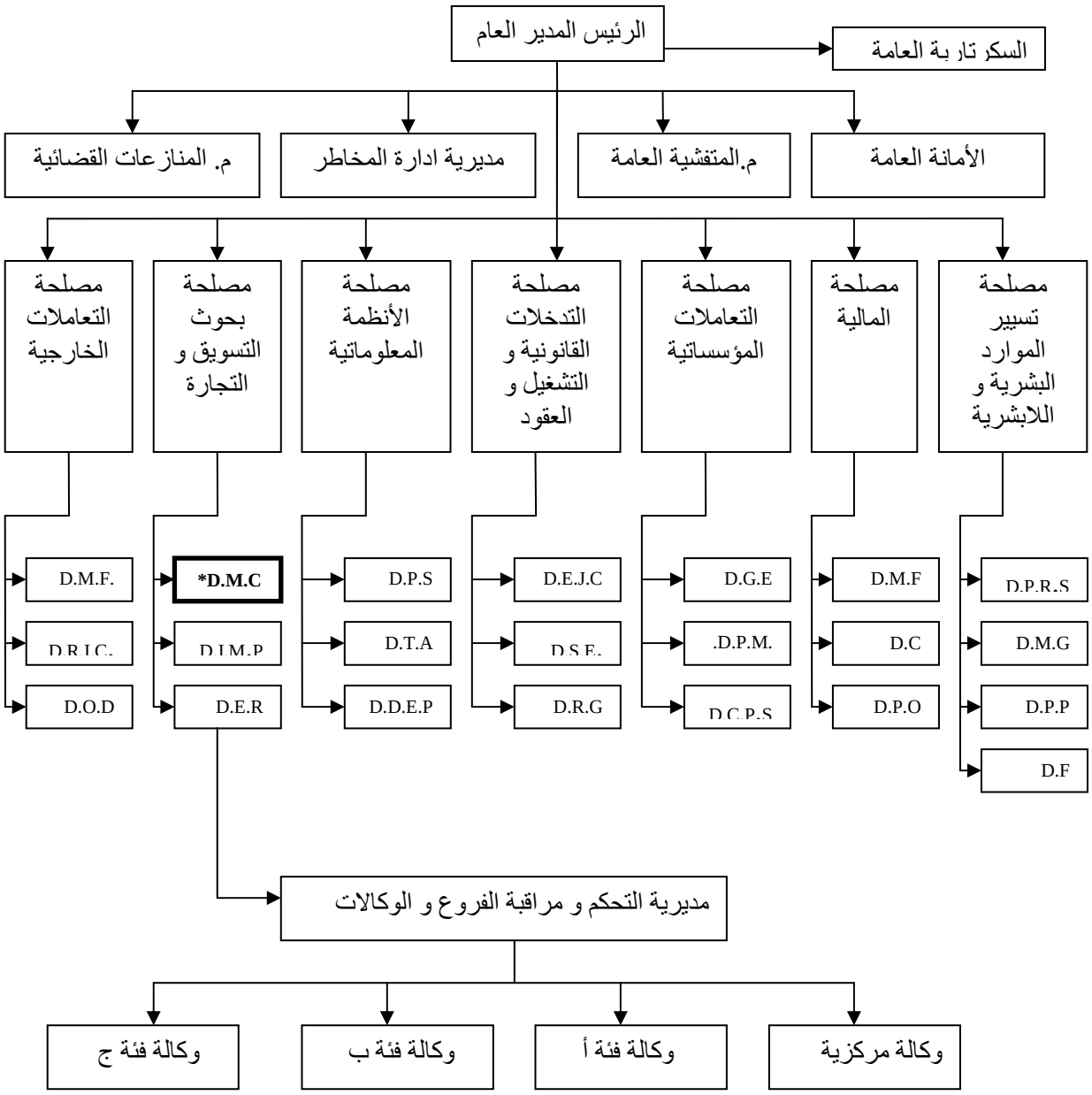
- **الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري :**

تتمثل هذه الهيئات العليا و العملية طبقا للتنظيم الداخلي للبنك و تمثل بالشكل التالي:

[1] معلومات مقتبسة عن المقابلة مع المدير التسويقي في البنك الوطني الجزائري وكالة الجزائر العاصمة رقم 122 المدير التسويقي عبد الرحيم شوالة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الشكل رقم (16) الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري.



المصدر : www.bna.dz/biogrmarbna

*** DMC مديرة التسويق و التجارة تهتم بكل التعاملات التسويقية داخل و خارج البنك الوطني الجزائري**

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

شعار البنك الرسمي :



المصدر : www.googleimage.com

Mot clé : BNA logo

المطلب الثاني : وكالة سكيكدة (تقديم، مهام).

سنقوم في هذا المبحث المتكون من (3) مطالب بالتحدث عن نشأة البنك الوطني و شرح هياكله و التوجه إلى الوكالة محل الدراسة و الممارسات التسويقية التي تدور فيها

1. تعريف وكالة سكيكدة.

عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري تم التفكير مباشرة في إنشاء وكالات لتساعد على نشر الخدمات المصرفية للبنك في كامل البلاد منها وكالة سكيكدة التي تم إنشاءها ليس بالبعيد

تعتبر وكالة سكيكدة ، وكالة ثانوية نظرا لارتباطها بوكالة عنابة التي تعتبر وكالة رئيسية في القطاع الرقي رقم 16 و وكالة سكيكدة تم إنشاءها نظرا للتعاملات المالية الكثيرة التي يقوم بها الزبائن بحكم الأعمال الاقتصادية القائمة فيها و هده الوكالة تحمل رقم 743 ، تتفرع هذه الوكالة عن مديرية شبكة الاستغلال لولاية عنابة التي تحمل رقم168 حيث تشرف على 5 وكالات ثانوية في الولاية نفسها بالإضافية إلى 28 وكالة ثانوية أخرى موزعة على 7 ولايات

. تضم الوكالة حوالي 26 موظفا موزعين على مختلف مكاتب و مصالح البنك، يسهرون على تسييرها.

ويلعب البنك الوطني الجزائري ـ وكالة سكيكدة ـ دور الوساطة بين نوعين من المتعاملين الاقتصاديين:

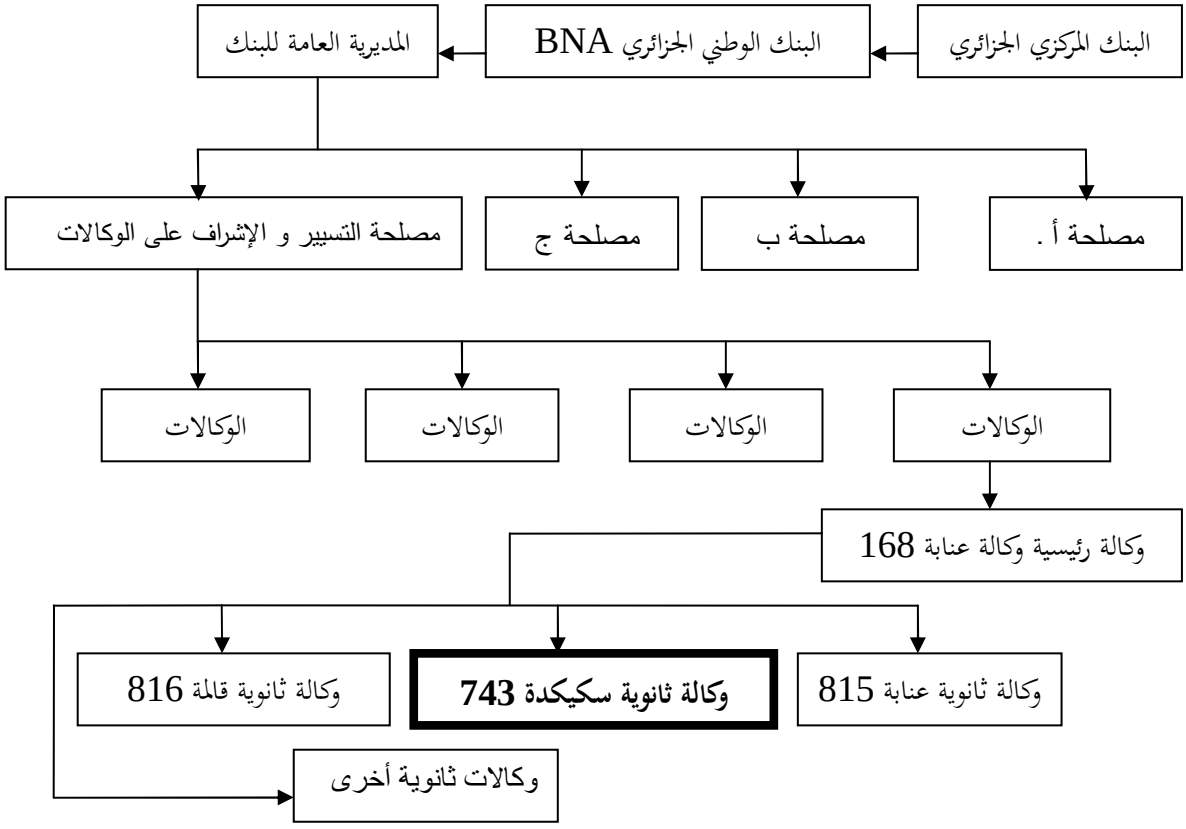
- الذين يرغبون في الحصول على حقوقهم من البنك.
- وآخرون يودون ترتيب ديون عليهم من قبل البنك.

وبذلك يحصل على مبالغ مقابل ما يقدمه من خدمات و من خلالها تترتب للبنك حقوق تتمثل في أصوله كما تترتب عليه التزامات تتمثل في الخصوم و مجموع هذه الأصول والخصوم تشكل ميزانية البنك.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

يتكون البنك الوطني الجزائري من 260 وكالة منتشرة عبر كامل التراب الوطني، منها 45 وكالة رئيسية ووكالة سكيكدة تعتبر وكالة ثانوية و الشكل التالي يبين موقعها و هو كالتالي :

الشكل رقم (17) موقع وكالة سكيكدة الهيكل التنظيمي لل ب.و.ج



المصدر: البنك الوطني الجزائري ـ وكالة سكيكدة ـ مصلحة الأمانة العامة.

- مهام و وظائف وكالة سكيكدة :

تقوم وكالة سكيكدة بعدة مهام وأعمال فيما يخص عمليات الصرف، القرض وغيرها من المهام التي نلخصها فيما يلي:

- إقراض البنك للمنشآت الصناعية الخاصة.
- تمويل نشاطات القطاع العام الصناعي و التجاري و كذا الخاص.
- المساهمة في رأسمال العديد من البنوك التجارية.
- تمويل الاستثمارات الإنتاجية.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- قبول الودائع.
- تنفيذ كل ما يتعلق بعملية ضمان القروض لحساب الدولة.
- استلام و تحويل السندات و تغطية كل التحويلات، الصكوك، قسيمات الفواتير والوثائق التجارية و المالية.
- التعاقد لمنح القروض، السلفيات، المنح بالرهن الحيازي.
- تحصيل العملات الصعبة.
- تحصيل القروض السندية، ضمان حسن التنفيذ و التسديد، تنفيذ العمليات المالية مع الخارج.
- تمويل سلفيات و تسبيقات على أساس ضمانات أو بدونها.
- تأجير خزائن و أجنحة خزائن من أجل المعادن النفيسة و الوثائق.
- يلعب دور الوسيط في الاكتتاب، شراء و بيع المستندات العمومية و الأسهم.
- ضمان تكوين الجمعيات و الشركات.
- القيام بعمليات الاقتناء، البيع، الإيجار، وعمليات أخرى متعلقة بالعقارات.
- استقبال التسديدات نقدا أو عن طريق الشيكات.
- استقبال التحويلات، التوظيف، وسائل القرض و الاعتمادات .

- مصالح و هياكل وكالة سكيكدة رقم 547

يتربع البنك الوطني الجزائري - وكالة سكيكدة - على مصالح و هياكل تعمل فيما بينها قصد تحقيق الهدف الأسمى لوجوده.

أولا : مديرية البنك.

وتتمثل في الطاقم الإداري، الذي يعنى بمختلف أعمال الوكالة كما ينسق بين مختلف مصالحها وهياكلها، كما يسهر كذلك على السير الحسن للوكالة، يتكون هذا الطاقم من:

1- المدير: هو الموظف الأعلى درجة في الوكالة، يعين اعتمادا على خبرته و كفاءته، إذ يشرف على كل المصالح الموجودة فيها و له مهام عديدة يقوم بها(*).

2- السكرتيرة : تعتبر الذراع الأيمن للمدير، حيث تقوم بالتنسيق مع المصالح الأخرى و استقبال الزبائن وحتى تقديم المعلومات حول مختلف المشاريع الحالية و القادمة .

(*) – للمدير مهام عديدة منها: يقوم باستقبال الزبائن و المتعاملين مع البنك عند الحاجة للإستفسار عن أمر ما، أو بتقديم الشكاوى، كما يقوم المدير بفحص حالة المستخدمين، الإنضباط بصفة مستمرة، و يقوم نهاية كل موسم بإرسال التقييم و الملاحظات عن كل موظف إلى المديرية الجهوية، و غيرها من الاعمال

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا : مصلحة القروض و الالتزامات.

وتضم مجموعة من المكاتب المختصة بدراسة القروض والإشراف على سيرها وتحديد نوعها وبالتالي توجيهها إلى المكتب المكلف بذلك النوع وتتشكل من:

1 - مصلحة الدراسات و المتابعة: و تنقسم هذه المصلحة بدورها إلى:

أ- فرع الدراسات: مهمة المكتب الأساسية هي دراسة ملفات القروض حيث يقوم بـ:

- استقبال طلبات القروض المختلفة.

- مراقبة و دراسة الوثائق المكونة للملف (وثائق محاسبية مالية، وثائق قانونية واجتماعية).

- اقتراح و وضع القروض مع تحديد: المدة المحددة لتسديد القرض، مبلغ و نوع القرض، تحديد كيفية تسديد الدفعة الأولى، مناقشة الضمانات المقترحة من طرف طالب القرض.

ويمكن رفض ملف القرض إذا لم يستوف شروطه: إذا كانت هناك ضرائب على طالب القرض، إذا كانت على الشركة (القطاع العام) ديون، إذا كانت الضمانات المقترحة غير كافية.

ب- فرع التنسيق و المتابعة: يشرف عليه شخص واحد، يقوم هذا المكتب بوظيفة مهمة جدا لأن المتابعة تكون طيلة مدة القرض و حتى انتهائه، مما يجعل العمل صعبا و كثيفا، و من الأعمال التي يقوم بها:

- متابعة ملفات المقترضين ابتداء من منح القروض و المتابعة و تكون حول عملية التسديد حسب الآجال المحددة.

- متابعة تجديد عقد التأمينات إذا انتهت مدته.

- منح شيكات للمقترضين بعد تكوين طلب القرض و دراسته و الموافقة عليه.

2- مصلحة الالتزامات: وتشمل على الخصوص الفروع التالية:

أ- مصلحة الالتزام للقطاع الخاص: و تتفرع إلى:

- **فرع القرض المصغر:** هو خلية مكلفة بمنح القروض لصالح تشغيل الشباب، و لفائدة مشاريع صغيرة كالحرفيين، مدة القرض المصغر تتراوح ما بين 02 و 05 سنوات المبلغ المالي الممنوح لهذه الفئة هو من 08 إلى 120مليون سنتيم(*) لتكوين ملف القرض المصغر ينبغي تقديم الطلب إلى مندوبية تشغيل الشباب التي تقدم بدورها شهادة المطابقة للمقترض، بعد ذلك يمر الطلب عبر مكتب القروض المصغرة لأخذ الضمانات اللازمة، دفع الاستحقاق الأول يكون بعد مضي 06 أشهر من تاريخ تسليم القرض.

(*) – و هذا في إطار البرنامج المحدث للقرض المصغر.

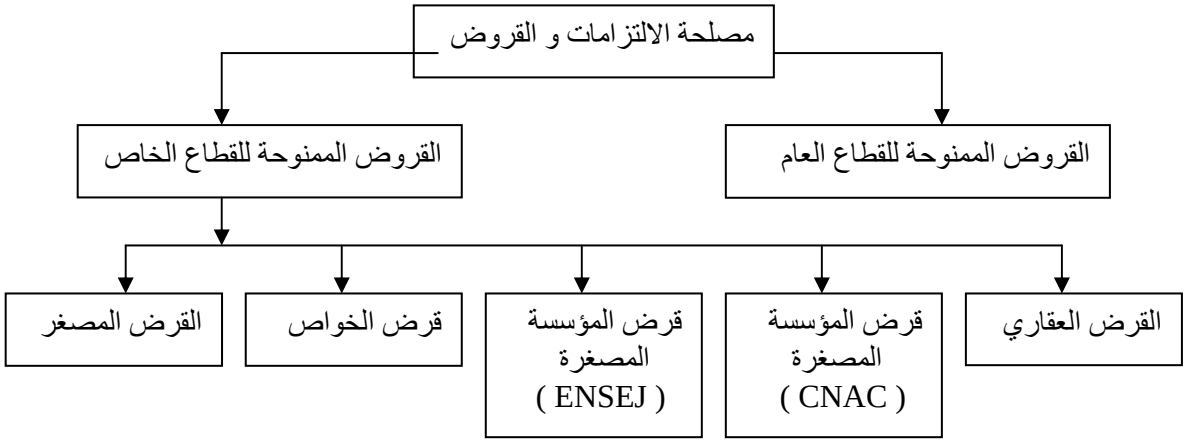
WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- **فرع قروض المؤسسة المصغرة:** هذه القروض تمنح لفائدة المشاريع الأكبر من مشاريع القرض المصغر كالمشاريع التجارية مثلا، مدة القرض05 سنوات و المبلغ المالي الممنوح لتمويل هذه المشاريع يتراوح ما بين 50 مليون إلى 02 مليار ، تكوين الملف يمر أولا عبر وكالة تشغيل الشباب و التي تمنح لطالب القرض شهادة التأهيل، و الاستحقاق الأول يكون بعد مضي سنة كاملة

- **فرع قروض الخواص:** هذه القروض تمنح للخواص كالمستثمرين، التجار، الحرفيين، المقاولين و غيرهم، من شروط قروض الخواص أن تكون مشاركة المقترض بحوالي 50% من المشروع أما البنك فتكون مساهمته بالباقي أما مدة القرض فهي سنة قابلة للتجديد للمدى القصير ومن 05 أو ال 07 سنوات للمدى المتوسط و الطويل .

ب- مصلحة الالتزام للقطاع العام: كانت المشاريع الممولة من طرف البنك تتمثل في الاستثمارات الموجهة لتمويل القطاع الصناعي كالسباكة و النسيج للقطاع العام، مع تقديم كل التسهيلات فيما يتعلق بمنحها القروض اللازمة سواء لتمويل الاستثمارات أو تمويل الاستغلال و ذلك حسب الحاجة.

الشكل رقم (18)الهيكل التنظيمي لمصلحة القروض.



المصدر: العاملة بمصلحة القروض و الالتزامات - وكالة سكيكدة -، 2014.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثالثا : مكتب الشؤون القانونية و المنازعات.

يهتم هذا المكتب بالشؤون القانونية للبنك و ينظر في المنازعات التي تصدر عن الزبائن، كما يهتم بالوثائق القانونية و من مهامه أيضا:

-تجميد أرصدة الأشخاص في البنك بسبب ديونهم التي لم تسدد إلى مؤسسة أخرى كالمديرية العامة للضرائب، الصندوق الوطني للتأمين لغير الأجراء...

-الاهتمام بكل المنازعات في حالة عدم دفع الاستحقاق (و في حالة عدم وجود قرض من البنك).

-في حالة وجود شيك دون رصيد يقوم المكتب بتقديم شهادة عدم الأداء لحامل الشيك أو المستفيد منه تكفل المكتب بإجراءات عدم تسديد القرض (إجراءات صارمة) .

-إضافة إلى هذه المهام التي يقوم بها المكتب، فإنه يهتم بالإجراءات القانونية للتركات عند وفاة أحد الزبائن وذلك بتحويل رصيد الزبون المتوفى إلى ورثته الشرعيين شريطة تقديم الوثائق القانونية.

رابعا : مصلحة الصندوق و العمليات مع الخارج.

1. مصلحة الصندوق:

تضم مجموعة من المكاتب المتجانسة في عملها و التي تضم بدورها الفروع التالي:

- فرع مصادقة الشيكات
- فرع المقاصة و إطفاء الديون
- فرع التحصيل و استلام الشيكات
- فرع تحويل الأموال.
- فرع الصندوق دينار.
- فرع التنقيط و التجميع: يقوم بمراجعة و تصحيح الأخطاء الواردة على حسابات البنك و مراقبتها.
- فرع المحاسبة اليومية (يتم فيها جرد أو القيام بعمليات محاسبية عن عمليات البنك)

2- مصلحة العمليات مع الخارج:

تهتم هذه المصلحة بالعمليات البنكية مع الخارج و بالعملة الصعبة و تضم الفروع التالية:

- فرع التوطين
- الفرع الخارجي (يهتم أساس بالعملة الصعبة)

3 . مكتب التنشيط التجاري:

يعد من أهم المكاتب في البنك لعلاقته المباشرة مع المواطنين و هو يتكفل بمهام كثيرة: فتح حساب الموظفين، فتح حساب التجار، فتح حساب بالعملة الصعبة. فضلا عن القيام بفتح

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

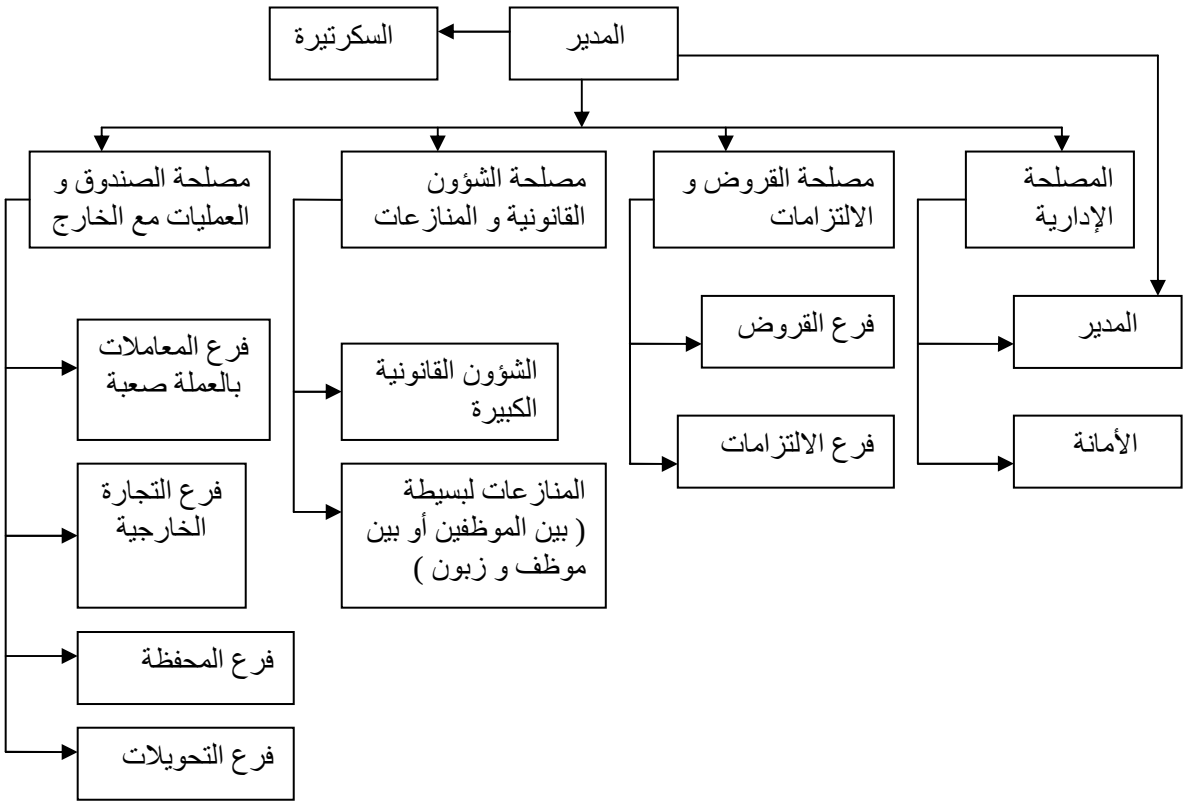
حسابات أخرى أكبر قيمة وأكثر تعقيدا من هذه الحسابات وبتفرع إلى:

- حساب الودائع لأجل: (طبيعيين أو معنويين)، هو مهيأ لوضع مبالغ مالية لمدة زمنية محدودة، المدة التي يجمد فيها الحساب تتراوح ما بين 03 أشهر و 10 سنوات.
- دفتر التوفير و الاحتياط: وهو حساب مفتوح لأشخاص طبيعيين لادخار أموالهم.
- أذونات الصندوق: وهي عبارة عن سندات قابلة للتحويل موضوعة تحت تصرف البنك تثبت وجود ذمم لدى الغير موضوعة لمدة زمنية محددة (03 أشهر – 10 سنوات)

وبذلك يمكن وضع مخطط توضيحي يلخص هيكلة وكالة سكيكدة رقم 547 كالتالي

الشكل رقم (19)

الهيكل التنظيمي لوكالة سكيكدة .



المصدر: تقرير مقابلة مع العاملة بفرع التجارة الخارجية .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث : الممارسات التسويقية التي تقوم بها وكالة سكيكدة

يقوم البنك الوطني الجزائري 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 المصرفي من طرف البنك عبر مختلف وكالاته.

أولا : منتجات الوكالة[1]

1. بطاقة ال ب وج - la carte BNA

هي بطاقة مجسدة في شكل مستطيل من مادة بلاستيكية يسمح لزبائن البنك بسحب أموالهم عن طريقها باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبني البنك، أو باستخدام الشبابيك الآلية للأوراق النقدية و هي على نوعين :

- **البطاقة الفضية** : تعطى للمتعاملين العاديين و لا يسمح بوضع مبالغ كبيرة فيها فأقصى حد حدد ب أقل من 50.000 دج كأجر للمتعامل

- **البطاقة الذهبية** : تعطى للمتعاملين الكبار و أصحاب المؤسسات و ذوي المداخيل الكبيرة الثابتة الذين تتعدى مداخيلهم 100.000-150.000 دج شهريا

2. 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 لأخر.

3. دفتر توفير الشباب l'ivret épargnejunior

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 الولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

[1] مقتبس عن المقابلة مع العاملة بمصلحة القروض و الالتزامات حروابي.ز

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4. بطاقة ما بين البنوك (CIB) (la carte de paiment)

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. الحساب المشترك : : Le Compte Collectif

يتم في حالتين :

- **حساب مشترك بين زوج و زوجته**
- **حساب مشترك بين عدة أشخاص بإثبات الشراكة و سببية الحساب الواحد**

7. الإيداعات لأجل les dépôt à terme

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

8. حساب بالعملة الصعبة: les comptes devises

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

9. بطاقة السحب la carte de retrait

وهي تسمح بسحب النقود من الموزعات الآلية التابعة لوكالات البنك الوطني الجزائري ، 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... إلخ

وما يمكن ملاحظته هو :

- أن البنك لم يقم بتوسيع مزيج خدماته بالصورة الكافية بل أن بعض الخدمات تتقلص بصورة واضحة
- كما أن عمق المزيج الخدمي في مجموعة الخدمات التي يقدمها البنك متواضعا، ويمكن تعميقه بتشكيل و تنويع المنتجات والخدمات البنكية وفقا لحاجات ورغبات الزبائن.
- وافتقار الوكالة على مصلحة تسويقية خاصة بها حيث تكتفي بتقديم الخدمات المصرفية واتباع الأوامر التسويقية التي تأتيها من الوكالة الرئيسة أو من البنك الأب .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ثانيا :واقع المزيج التسويقي في الوكالة :

1. تسعير المنتجات المصرفية :

يعتبر التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنك ومنها، خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة. كما يقوم البنك الوطني الجزائري 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.

- تسعير الإيداعات لأجل : الجدول التالي يبين التسعيرة الخاصة بها :

الجدول رقم (2) تسعيرات الوكالة على القروض

المصدر : من إعداد الطالب من المعلومات المقدمة من مصلحة القروض

فترة الإيداع	المعدل المرجعي	الهامش(%)	المعدل المطبق (%)
3 أشهر	1.25	0.2 - 1.25	1.05
6 أشهر	1.25	0.1 – 1.25	1.15
12 شهرا	1.25	0 – 1.25	1.25
24 شهرا	1.25	0.1 + 1.25	1.35
48 شهر	1.25	0.2 + 1.25	1.45
60 شهرا	1.25	0.3 + 1.25	1.55

تسعير دفاتر التوفير : الجدول التالي يبين التسعير الخاص بها :

الجدول رقم (3) تسعيرات الوكالة على دفتر التوفير

	معدل الفائدة (%)	كيفية حساب الفوائد
دفتر التوفير الخاص ب (ب و ج)	2.20	يتم جمع الفوائد مرة كل 3 أشهر
دفتر التوفير (عائلتي)	3.26	يتم جمع الفوائد مرة كل 6 أشهر

المصدر : من إعداد الطالب من المعلومات المقدمة من مصلحة القروض

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- تسعير القروض البنكية

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

معدل الفائدة على القروض الاستثمارية :المعدل المرجعي 3.60 % + 1.10 % كل شهر = 4.70 %

معدل الفائدة على القروض الاستغلالية: المعدل المرجعي 3.60 % + 1.70 % = 5.30 %

- بعض الخدمات الأخرى :

- تبديل العملات في حالة البيع 3.5% / 70 دج
- العمولة عند تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك ب 700 دج

2. 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 عن طريق الشبابيك الآلية للأوراق النقدية (les Guichets automatiques des billets)

ويشترط أن تتوفر في زبائن البنك الذين يحصلون على الخدمات بطرقة غير مباشرة حيازتهم على البطاقة البنكية التابعة لبنك البدر، او بطاقة ما بين البنوك.

3. :الترويج في الوكالة

سنعرض أهم العناصر الترويجية المطبقة من طرف الوكالة:

- الإشهار (الإعلان) في الوكالة

الوكالة لا تتوفر على وسائل اشهارية كثيرة ما عدا كتيبات إرشادية و ملصقات جدارية لأنه كما ذكر سابقا فان الوكالة تفتقر لمصلحة تسويقية لتدعيم النشاط الاشهاري في لوكالة

- 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،

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ومن الملاحظ أن موظفي الوكالة يتميزون باللباقة في التعامل مع الزبائن خاصة الذين يعملون على مستوى شباك الوكالة، مما أدى إلى وجود نظرة ايجابية عنهم وبالتالي جذب زبائن جدد.

- العلاقات العامة في الوكالة

أ - **العلاقات مع الزبائن** :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 البنك كما قانت مؤخرا بتوزيع استبيان على الزبائن مما يعني اهتمام الوكالة برأي زبائنها و فتح فرص التحاور و إبداء آرائهم انظر الملحق رقم .....

ب - العلاقات مع المجتمع الخارجي :من خلال توطيد العلاقة بين الوكالة والبيئة التي تنشط فيها، وهذا عن طريق الزيارات التي تقوم بها لمختلف المؤسسات المستهدفة للتصريف بمختلف الخدمات التي تقدمها.

ج - العلاقات مع العاملين في الوكالة :من الملاحظ أن علاقة الموظفين فيما بينهم هي علاقة وطيدة وعبارة عن أسرة واحدة تعمل على تحقيق هدف واحد وهو إنجاح الوكالة ومن ثم إنجاح البنك.

د - تنشيط المبيعات في الوكالة :يعتبر تنشيط المبيعات في الوكالة عنصرا يكاد يكون منعدما وهذا راجع إلى طبيعة الخدمة البنكية ذاتها حيث أنه لا يمكن تقديم عينات مجانية أو عرض المنتج في المعارض وتقديم كوبونات.

5. العنصر البشري

العنصر البشري في الوكالة يتم تقديم برامج تدريبية كل 8 أشهر للتوافق مع أي جديد ما يعني حرص الوكالة على تدعيم العنصر البشري بصفة دائمة زيادة الكفاءة، فمثلا في حالة إدخال منتج جديد تكون الوكالة بحاجة إلى موظفين أكفاء ومتطلعين على كامل أساليب وطرق تسويق هذا المنتج، ويتم تكوين العاملين على مستوى مديرية إعادة تنمية الموارد البشرية التي تتكفل بتكوين الكفاءات الداخلية للبنك.

6. المكونات المادية (التسهيلات المادية) في الوكالة.

تم تهيئة الوكالة ببعض التحديثات التكنولوجية مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات.

ولكن ما لوحظ على مستوى الوكالة أن المبنى مازال يكتسي الطبع القديم فعند الدخول فان البوابة يمكن التعرف مباشرة انها قديمة و الصعود الى الطابق العلوي في سلالم أقل ما يلاحظ أنها غير مجدد غير ملائمة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

ما لوحظ أيضا نقص الكراسي لخاصة بالانتظار و فأماكن الجلوس موجودة لكن قليلة نظرا لضيق المساحة التزايد المستمر للمشاحنات بسبب الحرارة .

إلا أن هذا لا يمنع من وجود وسائل حديثة تستخدمها الوكالة 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

7. العمليات الخاصة

وهي كافة الإجراءات الواجب إتباعها من اجل تقديم الخدمة للزبون وكما هو معروف ما لوحظ في الوكالة المستقبلة، سرعة تقديم الخدمات ، فمثلا نجد مصلحة خاصة بالتجارة الخارجية والتي تقوم بإنجاز المعاملات في مدة قياسية، وهذا راجع للاحترافية ، .كما نجد أيضا مصلحة خاصة للقروض ومصلحة الزبائن ولكل مصلحة مهامها التي تقوم بها. دون ذكر الشبابيك التي مهما بلغ عدد الزبائن و المشاحنات حول المقاعد إلا إن الزبائن يرددون العبارات الايجابية مثل : على الأقل نتلقى ابتسامة من عند عمال الشبابيك

المبحث الثاني :واقع تسويق الخدمات المصرفية في وكالة سكيكدة

في هذا المبحث سنختص بعرض الدراسة الميدانية التي أجريت في مقر الوكالة بسكيكدة و يتم ذلك وفق 3 مطالب حيث سنقوم بعرض الدراسة و تحليل وصفي للاستمارة و من ثمة تحليل شامل لها .

المطلب الأول : تقديم منهجية الدراسية

قمنا بدراسة ميدانية في وكالة سكيكدة رقم 547 للتعرف على واقع تسويق الخدمات المصرفية في تلك المؤسسة ذات الطابع الخدمات في الميدان المصرفي

1. مجالات الدراسة:

مجالات الدراسة تم تحديدها في مجالين :

- المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة في وكالة سكيكدة التابعة للبنك الوطني الجزائري والواقعة في حي ديدوش مراد رقم 26 بمدينة سكيكدة.

- المجال الزماني:

.استغرقت الدراسة الميدانية شهر و نصف ابتداء من 2014/04/18 إلى غاية 2014/06/03

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المجال الأقصى للدراسة : هذه الدراسة نظرا لطبيعة الموضوع توجب دراسة البيئة الداخلية للوكالة (العينة مختارة تشتمل على الموظفين) و كذا البيئة الخارجية للوكالة (العينة عشوائية تشتمل على الزبائن العاديين و معنويين)

- الموظفين : لدراسة واقع التسويق الداخلي في المؤسسة.
- الزبائن : (كعينة أساسية) : لدراسة الواقع التسويقي.
- بعض المؤسسات (كعينة ثانوية) : لدراسة العلاقات الخارجية للمؤسسة و الأثر الذي تتركه لدى المؤسسات الأخرى .

2. وسائل جمع المعلومات : تم جمع المعلومات باستعمال الوسائل التالية :

1.2. الاستبيان : كطريقة أساسية لدراسة الموضوع في الواقع العملي حيث تم كالتالي :

- الاستبيان الخاص بالموظفين : متكون من 27 استمارة بحسب عدد العاملين في الوكالة تم استرجاع 20 استمارة فقط و تسجيل 4 غيابات و 3 حالات رفض للإجابة على الاستبيان .

- الاستبيان الخاص بالزبائن : متكون من 220 استمارة كانت العينة قد اختيرت بشكل عشوائي و تم استرجاع كل الاستمارات حيث أن الأسئلة من 1 – 5 تختص بالزبون والأسئلة 6 – 11 خاصة بالبنك و الأسئلة 15 - 22 خاصة بالمزيج الخدماتي للوكالة .

- الاستبيان الخاص بالمؤسسات : كان صعبا نوعا حيث عدد العينة المختارة 30 مؤسسة ولكن تم توزيع 14 استمارة على 14 مؤسسة مختلفة فقط كانت أسئلتها بصورة مباشرة عن نوعية التعاملات ونسبة الرضا عن الوكالة .

2.2. المقابلة : تمت المقابلة مع موظفين داخل مقر العمل أين تم الحصول على معلومات مباشرة حول الوكالة

3.2. الوثائق : تم استرجاع بعض الوثائق من الوكالة و الموقع الرسمي الخاص بالبنك الوطني الجزائري

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثاني: التحليل الاستبيان (زبائن و مؤسسات)

سنقوم بعرض أسئلة الاستبيان و عرض النتائج الخاصة بكل منها

1. الاستبيان الخاص الزبائن العاديين :

1. 1 المعلومات الشخصية :

السؤال الأول :توزيع أفراد العينة حسب الجنس

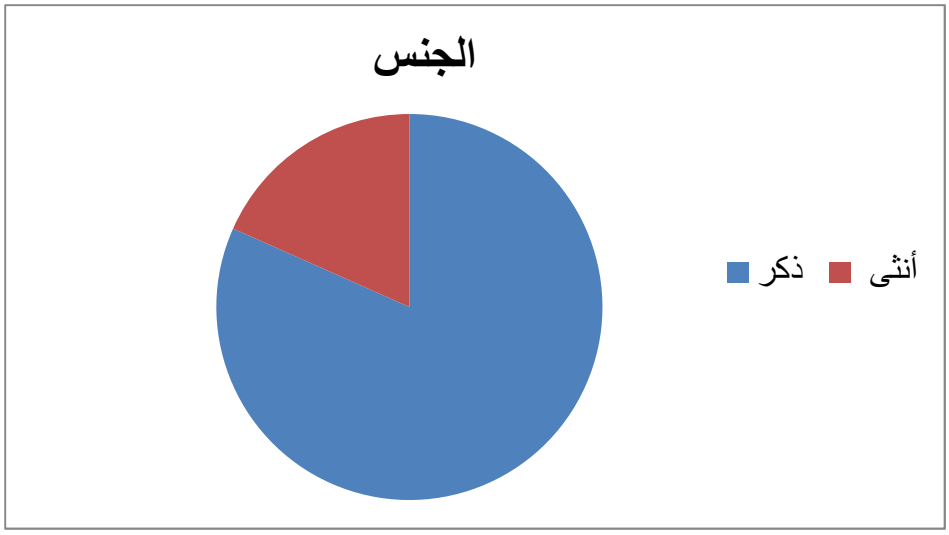
الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	178	% 80.90
أنثى	42	% 19.09
المجوع	220	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن النوع الغالب على العينة هو جنس الذكور ب 178 بنسبة 80.90% مقابل 42 بنسبة 19.09% فقط للإناث مع العلم أن العينة كانت عشوائية 100% ي ومكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية :

الشكل رقم (20) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

السؤال الثاني : سنك يتراوح مابين :

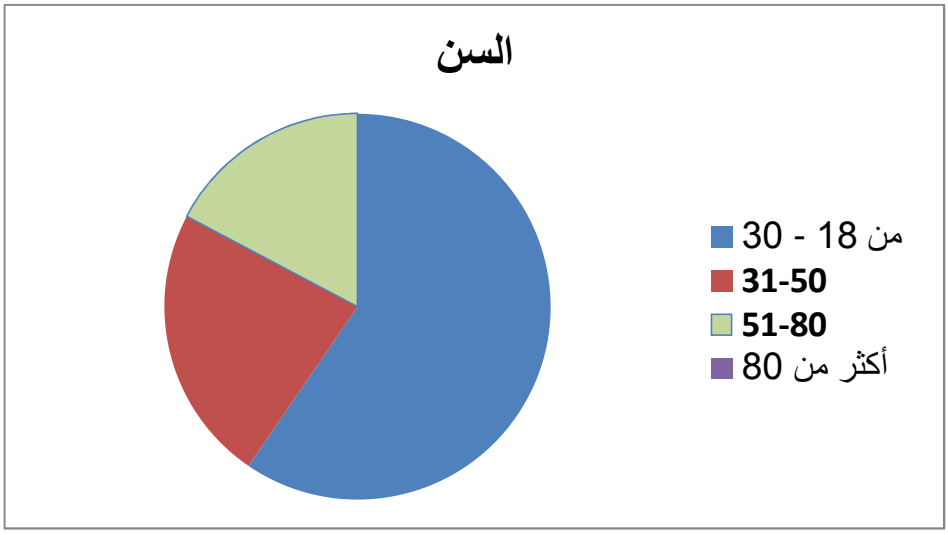
الجدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب السن

	التكرار	النسبة المئوية (%)
من 18 – 30	131	%59.54
من 31 – 50	51	%23.18
من 51 – 80	38	%17.27
أكثر من 80 سنة	00	%00
المجموع	220	%99.98

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن النسبة الأكثر من العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة إلى 30 سنة، ثم تليها نسبة الأشخاص المتراوحة أعمارهم مابين 31 سنة إلى 50 سنة، ثم الأشخاص الدين تتراوح أعمارهم مابين 51 و80 سنة و أخيرا انعدام فئة الأشخاص التي تتعدى أعمارهم ال 80 سنة ما يوحي أن العينة يطغى عليها الجانب الشبابي و يمكن تمثيل ذلك من خلال الدائرة النسبية التالية :

الشكل رقم (21) توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

السؤال الثالث : المستوى التعليمي لديك :

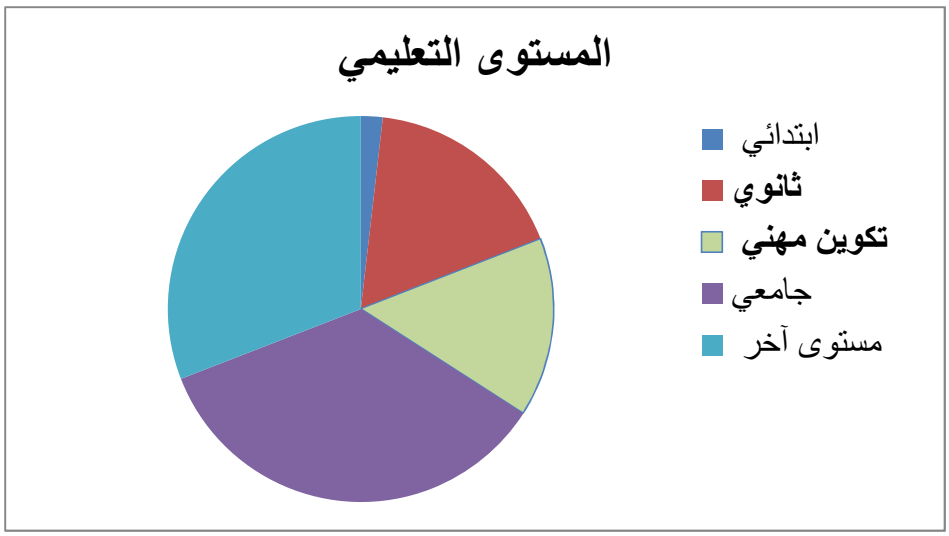
الجدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

	التكرار	النسبة المئوية (%)
ابتدائي	4	%1.81
ثانوي	38	%17.27
تكوين مهني	33	%15
جامعي	77	%35
مستوى آخر	68	%30.90
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن النسبة الأكبر من العينة هم ذو مستوى جامعي ثم تليهم فئة ذوي المستويات الأخرى (أي ما لم يتم ذكره في الخيارات مثل الأمي أو لتفادي إحراج المجيب أو التعليم العالي و غيرها) وتليها فئتي ذوي المستوى الثانوي و التكوين المهني بنسب متقاربة ب 17 % للأولى و 15% للثانية، و أخيرا فئة المستوى الابتدائي ما يمكن استنتاجه أن الفئة مثقفة .

الشكل رقم (22) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

السؤال الرابع : الوظيفة / العمل : أنت تعمل

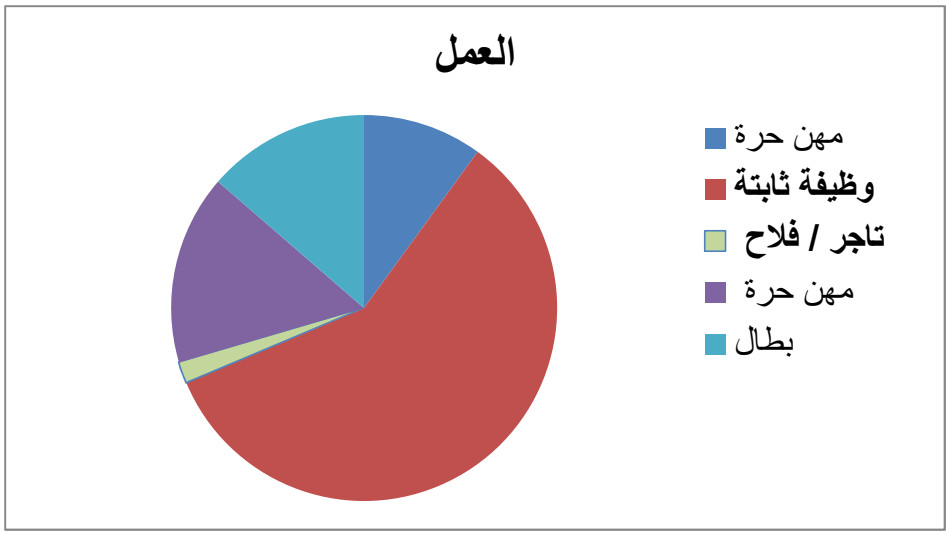
الجدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب المستوى نوع العمل

	التكرار	النسبة المئوية (%)
مهن حرة	22	%40
وظيفة ثابتة	129	%58.63
تاجر / فلاح	04	%1.81
مهن أخرى	35	%15.90
بطال	30	%13.63
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

من النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن الفئة الغالبة على العينة هي فئة ذوي الأعمال الثابتة تليها ذوي المهن الأخرى ثم تليها فئتي البطالين و المهن الأخرى بنسبتي 13.65% و 15.90% على التوالي و أخيرا فئة التجار و الفلاحين .

الشكل رقم (23) توزيع أفراد العينة حسب نوع العمل



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

السؤال الخامس : الحالة الاجتماعية : هل أنت

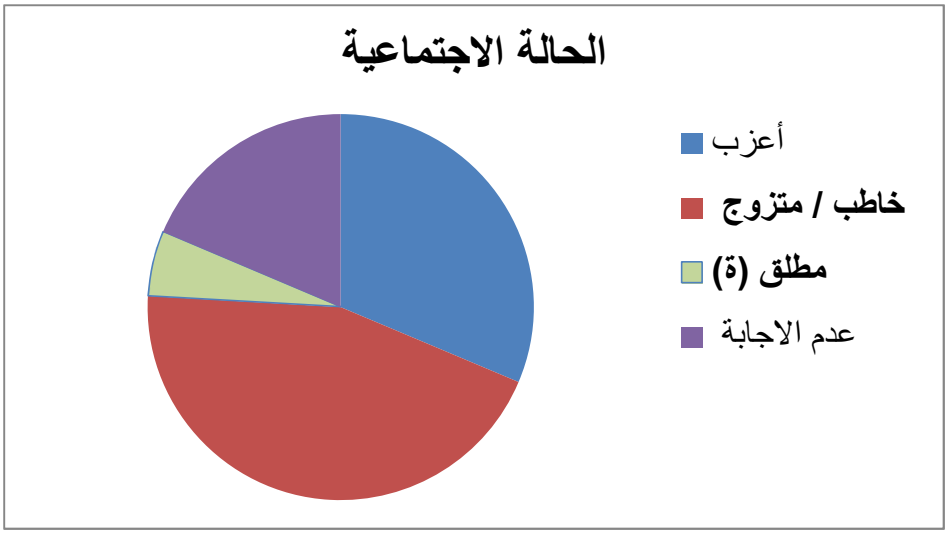
الجدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب المستوى الحالة الاجتماعية

	التكرار	النسبة المئوية (%)
أعزب	69	%31.36
خاطب (ة) / متزوج (و)	98	%44.54
مطلق (ة)	12	%5.45
عدم الإجابة	41	%18.63
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن الفئة الغالبة على العينة هي فئة المتزوجين / خاطبين بنسبة 44.54% ثم فئة العزاب ب 31.36 % و أخيرا فئتي المطلقين بنسبة 5.45% و الملاحظ أن 41 شخص لم يجب على السؤال

الشكل رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2.1 الأسئلة المتعلقة بالبنك

السؤال السادس : في حالة معرفتك للبنك ما رأيك في البنك الوطني الجزائري (BNA) بصفة عامة ؟

الجدول رقم (9) الآراء حول البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
بنك جيد	144	%65.45
بنك متوسط	26	%11.81
بنك سيئ	22	%10
لا أعرفه	18	%8.18
عدم الإجابة	10	%4.54
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

من النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة قد تعرفوا على البنك (188 / 220) و من بينهم 144 شخص أشار إلى كون البنك جيد و26 شخص أشار إلى أن البنك متوسط المستوى، و الباقي أجاب بأن البنك سيء، كما أن هنالك 18 شخص في العينة أجابوا بعدم معرفتهم للبنك مع الإشارة أن هنالك 10 أشخاص لم يتكبدوا عناء الإجابة عن السؤال .

السؤال السابع : هل ترى أن الوطني الجزائري (BNA) يستحق مرتبة أكثر البنوك شعبية في الجزائر؟

الجدول رقم (10) شعبية البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	136	%61.81
لا	51	%23.18
بصراحة لا أدري	33	%15
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

نلاحظ أن أكثر من 61% قد أشادوا بشعبية البنط الوطني الشعبي مقارنة ب 23% الذين أجابوا بعدم شعبية هذا الخير، بينما 15% من أفراد العينة أجابوا بعدم معرفتهم للبنك مما قد ندرجه في خانة عد الشعبية أيضا. .

السؤال الثامن : هل انتم راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري (وكالة سكيكدة) ؟

الجدول رقم (11) الرضا عن خدمات البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
راض جدا	62	%28.18
راض	97	%44.09
محتار	21	%9.54
غير راض	18	%8.18
غير راض جدا	22	%10
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

من خلال النتائج المتحصل عليها فان النسبة الرضا عن خدمات البنك كان طاغيا و ذلك واضح من خلال نسبتي الرضا و الرضا جدا ب 44.09 % و 28.18 % على التوالي مقارنة مع عدم الرضا و عدم الرضا جدا بنسبتي 8.18% و10% على التوالي، بينما 9.54 كانوا محتارين في الإجابة

السؤال التاسع : هل تقدمتم بشكوى من قبل لإدارة الوكالة (نقص خدمات، مشاكل مع الموظفين ..الخ) ؟

الجدول رقم (12) الشكوى ضد البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	33	%15
لا	173	%78.63
عدم الإجابة	14	%6.36
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

نلاحظ أن 15% فقط تقدموا بشكاوى لإدارة البنك مقارنة ب78.63% لم يشتكوا من الوكالة مع الإشارة إلى أن 6.36% لم يجيبوا عن السؤال .

السؤال العاشر : لماذا اخترتم وكالة البنك الوطني الجزائري من دون الوكالات الأخرى؟

الجدول رقم (13) سبب اختيار الوكالة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
السمعة الحسنة	120	%54.54
القرب من المنزل	28	%12.72
سرعة تنفيذ الخدمات	43	%19.54
الثقة في البنك	118	%53.63

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

ملاحظة : السؤال كان مفتوح أي إمكانية الإجابة أكثر من مرة ما يشرح تعدي الإجابات ل 220، حيث اعتمدنا حساب نسبة كل إجابة لعدد الاستمارات أي 220 إجابة بدل اعتماد المجموع الكلي للإجابات والذي كان 309 إجابة كلية و ذلك لملاحظة الفروقات بين كل إجابة على حدى .

نلاحظ من الإجابات المتحصل عليها أن السبب الرئيسي لاختيار وكالة البنك الوطني الشعبي بذل اختيار الوكالات الأخرى راجع إلى السمعة الحسنة لها بنسبة 54.54% ثم تليها من اختاروا كذلك سبب الثقة في البنك بنسبة 53.63% ما يشير إلى أن الوكالة تتمتع بمصداقية لدى أفراد العينة ثم تليها سرعة تنفيذ الخدمات و القرب من المنزل بنسبتي 19.54% و12.72% على التوالي .

السؤال الحادي عشر : منذ متى و أنتم تتعاملون مع وكالة BNA ؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (14) التعاملات مع البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من سنة	34	%15.45
من سنة – 5 سنوات	77	%35
أكثر من 5 سنوات	78	%35.45
عدم الإجابة	31	%14.09
المجموع	220	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن 15.45% ممن أجابوا يتعاملون مع الوكالة منذ أقل من سنة بينما هنالك نسبة 35% ممن بتعامل معها منذ 5 سنوات على الأقل و أيضا نسبة 35.45% ممن يتعاملون مع الوكالة منذ أكثر من 5 سنوات و هنالك نسبة 14.09% لم يجيبوا عن السؤال، ومن النتائج يمكن القول أن الوكالة تحظى بالوفاء من قبل أفراد العينة والذي كان نسبته مرتفعة أكثر من المتوقع ما يعني أن الوكالة تحظى بنوع من المصداقية ما يؤكد نتائج السؤال السادس و السابع .

3.1.الأسئلة الخاصة بالمزيج الخدماتي للوكالة

السؤال الثاني عشر : ما هي أكثر التعاملات التي تقوم بها في الوكالة ؟

الجدول رقم (15) التعاملات التي يقوم بها الزبون في الوكالة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
سحب / إيداع	181	%82.27
اقتراض	44	%20
شراء / بيع العملات	12	%5.45
ادخار	68	%30.90

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

ملاحظة : السؤال كان مفتوح أي إمكانية الإجابة أكثر من مرة ما يشرح تعدي الإجابات ل 220،

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

حيث اعتمدنا حساب نسبة كل إجابة لعدد الاستمارات أي 220 إجابة بدل اعتماد المجموع الكلي للإجابات والذي كان 305 إجابة كلية و ذلك لملاحظة الفروقات بين كل إجابة على حدى .

من خلال للنتائج المتحصل عليها نلاحظ أن أغلب العمليات التي يقوم بها أفراد العينة في الوكالة عبارة عن سحب أو إيداع للنقود بنسبة 82.27% ثم تليها فئتي من يدخرون أو يقترضون بنسبتي 30.90% و 20 % على التوالي ثم تليها فئة الذين يقومون ببيع / العملات بنسبة 5.45%، و يمكن إرجاع هذه النتيجة إلى كون أفراد العينة يحتاجون يوميا للسيولة النقدية ما يعني القيام بالسحب و الإيداع أغلب الوقت.

السؤال الثالث عشر : ما رأيكم في التسعيرة المطبقة على خدمات الوكالة المصرفية ؟

الجدول رقم (16) تسعير الخدمات المصرفية في الوكالة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
منخفضة	00	00
معقولة	132	%60
مرتفعة	05	%2.27
عدم الإجابة	83	%37.72
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة أجابوا بمعقولية أسعار الوكالة المطبقة على الخدمات بنسبة 60% مقارنة ب 2.27% بينما انعدام أي إجابة حول انخفاض السعر ويجدر الملاحظة أن 83 شخص لم يجب عن السؤال و يمكن إرجاع السبب سواء إلى عدم فهمهم للسؤال المطروح أو عدم الإجابة بكل بساطة .

السؤال الرابع عشر : إذا كانت مرتفعة على ترى أنها تتلاءم مع جودة الخدمة المقدمة ؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (17) تلاءم السعر المرتفع مع الخدمة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	3	%60
لا	2	%40
المجموع	5	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

ملاحظة : عدد الإجابات هو 5 و ذلك ارتباطا بالإجابات السابقة الخاصة بارتفاع سعر الخدمات المقدمة من الوكالة و منه فان 5 = 100% .

نلاحظ أن مع ارتفاع سعر الخدمة إلا أن جودة الخدمات المقدمة يعتبر ملائم على رأي الغالبية المقدر ب 60%.

السؤال الخامس عشر : هل أنت راض عن طريقة تعامل الموظفين معك ؟

الجدول رقم (18) الرضا عن تعامل الموظفين مع الزبائن

	التكرار	النسبة المئوية (%)
راض جدا	115	%52.27
عادي	66	%30
غير راض جدا	17	%7.72
عدم الإجابة	22	%10
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

النتائج تشير إلى أن نسبة الرضا عن تعاملات موظفي الوكالة مع الزبائن مرتفعة جدت أكثر من 50% ما يعتبر عامل ايجابي للوكالة و هناك نسبة 30% ممن اعتبروا أن تعاملهم مع الزبائن عادي و 7.72% أعربوا عن عدم رضاهم عن تعاملات الموظفين مع الزبائن مع الإشارة أن 10% لم يجيبوا عن السؤال .

السؤال السادس عشر : ماهية مدة انتظارك لتلقي الخدمة ؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (19) فترة انتظار الخدمة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
1 دقيقة	23	%10.45
2 – 5 دقيقة	83	%37.72
5 – 10 دقيقة	72	%32.72
10 – 30 دقيقة	18	%8.18
أكثر من 30 دقيقة	24	10.90
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

من النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن نسبة 10.45% أجابت أنها تنتظر الخدمة مدة 1د و37.72% ينتظرون الخدمة في الفترة ما بين 2 و5 د وأن 32.72% ينتظرون الخدمة في فترة تمتد ما بين 5 و10د وهناك على الأقل 8% ينتظرون الخدمة مابين 10 و30 د وكذلك 10.90% ممن ينتظرون الخدمة أكثر من 30 دقيقة، فحتى و إن كانت نسبة الانتظار 2-5 د هي الأكبر والتي تعتبر معقولة و لكن وجود 19 % من أجابوا أنهم ينتظرون الخدمة من 10د إلى أكثر من 30 د تعتبر عالية نسبيا مقارنة بالبنوك العالمية .

السؤال السابع عشر : هل التعاملات التي تتم في الوكالة تكتسي طابع السرية و احترام الخصوصية للزبون ؟

الجدول رقم (20) احترافية التعاملات مع الوكالة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم احترام كامل للخصوصية	188	%85.45
لا، لا يوجد احترام كامل للخصوصية	18	%8.18
عدم الإجابة	14	%6.36
المجموع	220	%99.89

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

من خلال الإجابات المقدمة نلاحظ أن الغالبية من أفراد العينة أجابوا بنسبة 85.45% لاحترام الوكالة الكامل لخصوصية الزبائن، بينما 8.18 أجابوا بلا بينما 6.36% لم يقوموا بالإجابة ما يوحي إلى احترافية

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الوكالة مع زبائنها في جانب الخصوصية .

السؤال الثامن عشر : هل الوكالة تقوم بالإعلان الكافي عن خدماتها ؟

الجدول رقم (21) التعريف بخدمات الوكالة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	84	%38.18
بعض الشيء	33	%15
لا	32	%14.54
عدم الإجابة	71	%32.27
المجموع	220	%99.98

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

هذا السؤال تم طرحه خصيصا لمعرفة ما إذا كانت الوكالة تقوم بالترويج عن خدماتها و عروضها وتم الحصول على نتائج متفاوتة، حيث أجاب 38.18% بنعم و 15% أجابوا أن الوكالة تقوم بالتعريف و الترويج لخدماتها بعض الشيء أما 14.54% أجابوا بالنفي بينما 32.27% لم يجيبوا عن السؤال .

السؤال التاسع عشر : ما رأيك في وكالة سكيكدة للبنك الوطني الجزائري (BNA) من حيث هياكل الاستقبال ؟

الجدول رقم (22) هياكل استقبال الوكالة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
جيدة	73	%33.18
حسنة	15	%6.81
غير جيدة	48	%21.81
تحتاج لتحديث	66	%30
عدم الإجابة	18	%8.18
المجموع	220	%99.98

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

النتائج المتحصل عليها تشير أن معظم أفراد العينة أجابوا أن هياكل الوكالة سواء كانت غير جيدة أو أنها تحتاج لتحديث بنسبتي 21.81% و30% على التوالي مقارنة بالجانب الايجابي الذي كان بنسبة 33.18% لجيدة و 6.81% لحسنة، و الإشارة أن 8.18 لم يجيبوا عن السؤال و من النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن هياكل الوكالة لا تعتبر في المستوى المطلوب في نظر أفراد العينة .

السؤال العشرين : هل تجد أن موظفي الوكالة يجيدون تأدية عملهم الخدمي ؟

الجدول رقم (23) إجادة الموظفين لعملهم

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	101	%45.90
لا، يحتاجون تأطير أكثر	55	%25
عدم الإجابة	64	%29.09
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

معظم أفراد العينة أجابوا بإجادة الموظفين لعملهم بنسبة 45.90% بينما 25% أجابوا بالنفي و الملاحظ أن 29% على الأقل لم يجيبوا عن السؤال .

السؤال الواحد و العشرين : إذا كنت ممن قدموا شكاوي للبنك، كيف كان تعامل الوكالة مع شكاويكم ؟

الجدول رقم (24) رد فعل الوكالة بعد لشكوى

	التكرار	النسبة المئوية (%)
تعامل سريع	22	%66.66
بارد	8	%24.24
حصول تحسن بعد الشكوى	7	%21.21
عدم تغير شيء	14	%42.42

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

ملاحظة : لا يمكن اعتبار المجموع الكامل (220) في هذا السؤال و إنما الأخذ بعين الاعتبار من أجابوا فقط عن السؤال التاسع أي المجموع العام كمرجع للنسب هو 33 إجابة فقط و السؤال مفتوح أي أمكانية تعدي ال 33 إجابة و منه اتخاذ كل إجابة مقارنة بالإجابات الأخرى .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

نلاحظ أن أكثر من 66% أجابوا أن الوكالة تستجيب بسرعة للشكاوى و أن 24.24 أجابوا أن استجابة الوكالة باردة ، و المثير للتساؤل أن 42.42% أجابوا بعدم تغير شيء بعد الشكوى مقارنة ب 21.21% بتحسن الأحوال بعد الشكوى، ما يمكن استنتاجه أن الوكالة تستجيب بسرعة للشكاوى و لكن من دون فاعلية كبيرة .

السؤال الثاني و العشرين : إذا أتيحت لك الفرصة هل ستقوم بتوصية وكالة (BNA) سكيكدة إلى آخرين ؟

الجدول رقم (25) النصح بالتعامل مع البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	129	%58.63
ربما	15	%6.81
لا	33	%15
عدم الإجابة	43	%19.54
المجموع	220	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

58.63% من أفراد العينة أجابوا بأنهم سينصحون آخرين بالتعامل مع البنك بينما 6.81% أجابوا ب" ربما "ما يعني عدم التأكد أن كان بإمكانهم النصح بالتعامل مع الوكالة بينما 19.54% أجابوا بالنفي مع الإشارة أن 19.54% لم يجيبوا عن السؤال .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

2. التحليل الخاص بالاستمارة الخاصة بالموظفين .

السؤال الأول : نوع المؤسسة

الجدول رقم (26) نوع المؤسسة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
صغيرة	3	%21.42
متوسطة	7	%50
كبيرة	4	%28.57
المجموع	14	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن نسبة المؤسسات المتوسطة هي الغالبة على العينة بنسبة 50% تليها المؤسسات الكبيرة ب 28.57% ثم 21.42% التي تمثل نسبة المؤسسات الصغيرة.

السؤال الثاني : تعاملات المؤسسة المالية :

الجدول رقم (27) تعاملات المؤسسة المالية مع البنوك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
كثيرة	13	%92.85
متوسطة	00	%00
قليلة	1	%7.14
المجموع	14	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

من النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن الأغلبية الساحقة أجابت بكثرة تعاملاتها المالية مع البنوك ما يعادل 92.85% مقارنة بنسبة 7.14 % ممن أجابوا بالتعامل القليل و هذا طبيعي كون المؤسسات في حاجة دائمة لسحب السيولة المالية أو لإيداعها لتسديد الديون و غيرها من التعاملات المالية الأساسية .

السؤال الثالث : البنوك التي تتعامل معها المؤسسة :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (28) عدد البنوك التي تتعامل معها المؤسسة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
بنك واحد	4	%28.57
بنوك متنوعة	10	%71.42
المجموع	14	%99.99

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن 71.42% من المؤسسات التي أجابت أنها تتعامل مع بنوك متنوعة بينما أجابت نسبة 28.57 أنها تتعامل مع بنك واحد .

السؤال الرابع : هل كان للمؤسسة تعامل سابق مع بنك (BNA)؟

الجدول رقم (29) تعاملات سابقة للمؤسسة مع البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	**14**	**%100**
لا	**00**	**%00**
المجموع	**14**	**%100**

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن 100% من أفراد العينة قد كان لهم تعامل سابق مع البنك الوطني الجزائري

السؤال الخامس : ما رأي المؤسسة في البنك الوطني الجزائري (BNA) ؟

الهدف من هذا السؤال معرفة مستوى البنك في نظر المؤسسات الاقتصادية التي تعامل معها

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (30) رأي المؤسسة في البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
بنك جيد	8	%57.14
بنك لا بأس به	2	%14.28
بنك سيئ	2	%14.28
عدم الإجابة	2	%14.28
المجموع	14	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

تشير النتائج أن أفراد العينة أجابوا بنسبة 57.14% لكون البنط جيد و 14.28% أنع دوى مستوى لا بأس به بينما 14.28% أجابوا أنه بنك سيء و الملاحظ أن 14.28% اختاروا عدم الإجابة .

السؤال السادس : إذا كان الجوب نعم هل كان التعامل قد حقق رضا المؤسسة ؟

الجدول رقم (31) الرضا عن تعامل المؤسسة مع البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
رضا كبير	2	%14.28
رضا متوسط	8	%57.14
مجرد تعامل	2	%14.28
عدم الرضا الكلي عنه	2	%14.28
المجموع	14	%99.98

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

أشارت النتائج أن معظم المؤسسات أجابوا بالرضا المتوسط بعد التعامل مع الوكالة بنسبة 57.14% بينما كانت نسبة 14.28% تشارك فيها كل من أجاب بعدم الرضا أو رضا كبير أو أنه مجرد تعامل مع البنك ما يوحي بأن البنك لم يحقق الرضا الكامل في تعاملاته الخارجية مع المؤسسات .

سؤال السابع : في حالة الرضا، ما السبب ؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (32) سبب الرضا عن البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
سرعة الخدمات	7	%31.81
الاحترافية	5	%22.72
الثقة و القدرة المالية	10	%45.45
المجموع	22	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

ملاحظة :السؤال مفتوح للإجابة أكثر من مرة و بالتالي سيتعدى 14 إجابة كلية .

نلاحظ أن ممن أجابوا بالرضا عن خدمات البنك كان السبب الغالب هو الثقة و القدرة المالية للبنك و الذي يعتبر طبيعيا كاختيار أولي لكل مؤسسة ثم سرعة الخدمات و أخيرا الاحترافية في تقديم الخدمات و الذي كان أقل نسبة ما يشرح نتائج السؤال السادس بالرضا المتوسط .

السؤال الثامن : في حالة عدم الرضا، ما السبب ؟

الجدول رقم (33) سبب عدم الرضا عن البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
بطئ التعاملات	1	%20
قلة الاحترافية	2	%40
نقص الثقة و القدرة المالية	2	%40
المجموع	5	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

ملاحظة :السؤال مفتوح للإجابة أكثر من مرة و لكن بما أن عدد المؤسسات الغير راضية عن البنك قلقل فان الإجابات لم تتعدى ال5 .

السبب الغالب عن عدم الرضا كان في نقض الثقة المالية و قلة الاحترافية بنسبة 40% لكل منهما و أخيرا بطئ التعاملات ب 20%

السؤال التاسع : المؤسسة تتعامل مع الوكالة البنك في :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (34) نوعية تعامل المؤسسة مع البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
قروض	8	%57.14
أجور العاملين	10	%71.42
استثمار	7	%50

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

ملاحظة :السؤال مفتوح للإجابة أكثر من مرة و بالتالي سيتعدى 14 إجابة كلية .

من النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن غالبية التعاملات التي تقوم بها المؤسسات مع البنك عبارة عن أجور العاملين بنسبة 71.42% أو ما يعني عمليات إيداع حيث تودع بصورة مستمرة مبالغ طائلة لتغطي أجور العاملين باستعمال البنك كوسيط لها ثم تليها القروض بنسبة 57.14% ثم عمليات الاستثمار أي 50% فقط .

السؤال العاشر : هل هنالك للمؤسسة شكاوى سابقة على البنك ؟

الجدول رقم (35) شكاوى على البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	4	%28.57
لا	10	%71.42
المجموع	14	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

أشارت النتائج إلى أن أغلبية المؤسسات لم تتقدم بشكاوى ضد البنك من قبل بنسبة 71.42% بينما 28.57% قاموا بالفعل بالتقدم بشكاوى للبنك

السؤال الحادي عشر : إذا كان نعم، هل هي ؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (36) نوعية الشكاوى

	التكرار	النسبة المئوية (%)
شكاوى إدارية للبنك	3	%75
شكاوى قانونية على البنك	1	%25
المجموع	4	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

ملاحظة : الإجابات تقتصر على من أجابوا بنعم في السؤال السابق و البالغ عددهم 4

نلاحظ أن 3 مؤسسات تقدموا بشكاوى إدارية فقط للبنك و لكن هنالك شركة تقدمت بشكوى قانونية على البنك و للذكر فان الشركة خسرت القضية .

السؤال الثاني عشر : هل البنك يقدم عروض ترويجية لخدماته للمؤسسة ؟

الجدول رقم (37) ترويج البنك لخدماته

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	7	%50
لا	7	%50
المجموع	14	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

الهدف من السؤال هو معرفة ما إذا كان البنك يمارس أي نوع من العلاقات الخارجية مع البنوك في إطار توطيد علاقاته مع المؤسسات المشاركة لديه فكانت النسب متعادلة ما بين نعم و لا فيما إذا كان البنك يروج لخدماته أمام المؤسسات و النتائج تعتبر مخيبة على المستوى الاحترافي خصوصا مع المنافسة السائدة .

السؤال الثالث عشر :من بين البنوك التالية ماذا سيكون اختيارك الأول للتعامل معه ؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (38) اختيار البنك الأول

	التكرار	النسبة المئوية (%)
البنك الوطني الجزائري (BNA)	4	28.57
البنك الجزائري الخارجي (BAE)	4	28.57
القرض الشعبي الجزائري(CPA)	1	7.14
بنك الفلاحة والتنمية الريفية(BADR)	3	21.42
بنك الخليج (AGB)	2	14.28
المجموع	14	%99.98

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

الهدف هو معرفة موقع البنك من المنافسة مقارنة بالبنوك الأخرى فكانت النتائج متعادلة بين البنك الوطني الجزائري و البنك الجزائري الخارجي بنسبة 28.57% ثم يليها بنك بدر الذي اكتسى شهرة كبيرة أيضا في السنوات الأخيرة بنسبة 21.42% ثم بنك الخليج الذي يعتبر جديدا في السوق المصرفية الجزائرية بنسبة 14.28% و أخيرا بنك القرض الشعبي الجزائري ب 7.14% .

السؤال الرابع عشر: هل تنصح مؤسسات أخرى بالتعامل مع وكالة سكيكدة للبنك الوطني الجزائري ؟

الجدول رقم (39) النصح بالتعامل مع البنك

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	7	%50
لا	04	%28.57
عدم الإجابة	03	%21.42
المجموع	14	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن أغلبية المؤسسات تنصح بالتعامل مع البنك بنسبة 50% بينما 28% لا تنصح بذلك بينما 21% لم يجيبوا عن السؤال و الاكتفاء بالقول أنهم لم يتعاملوا مع البنك بالشكل الكافي للنصح به أو لا .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المطلب الثالث: تحليل نتائج الاستبيان الخاص بالموظفين

السؤال الأول : السن

الجدول رقم (40) توزيع العينة حسب السن

	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من 18 سنة	00	%00
18 – 25 سنة	04	%20
26 – 50 سنة	16	%80
أكثر من 50 سنة	00	%00
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن فئة الغالبة هي فئة الأشخاص المتراوحة أعمارهم ما بين 26 و 50 سنة ثم تليها فئة الأشخاص ما بين 18 و 25 سنة بينما تنعدم أي فئة سواء كانت أقل من 18 سنة أو أكثر من 50 سنة

السؤال الثاني : المداخيل

الجدول رقم (41) توزيع العينة حسب المداخيل

	التكرار	النسبة المئوية (%)
10.000دج – 30.000 دج	2	%10
30.000 دج – 70.000 دج	6	%30
70.000 دج 100.1000 دج	8	%40
أكثر من 100.000 دج	4	%20
المجموع	20	%10

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن الفئة الغالبة يتراوح أجرها ما بين 70.000دج و 100.000 دج بنسبة 40% و هو أجر معقول تليها فئة من يتقاضون ما بين 30.000دج و 70.000دج بنسبة 30 % و تليها فئتي الأكثر من 100.000دج و ما بين 10.000دج و 30.000دج ب 20% و 10% على التوالي

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

السؤال الثالث : فترة عملك بالوكالة

الجدول رقم (42) فترة العمل بالوكالة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من سنة	2	%10
1 سنة – 5 سنوات	7	%35
أكثر من 5 سنوات	11	%55
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن غالبة الموظفين يعملون بالوكالة منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة 55% ثم تليهم فئة الدين يعملون بها منذ 5 سنوات على الأقل بنسبة 35% و أخيرا 10% نسبة الذين يعملون بها منذ أقل من سنة ما يشير إلى احتفاظ الوكالة بموظفيها .

السؤال الرابع : علاقتك مع الزملاء

الجدول رقم (43) العلاقة مع الزملاء

	التكرار	النسبة المئوية (%)
جيدة	16	%80
لا تتعدى العمل	2	%10
متوسطة	00	%00
غير جيدة	00	%00
عدم الإجابة	2	%10
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها ايجابية حيث أن 80% من موظفي الوكالة أجابوا أن علاقتهم بالموظفين الآخرين جيدة مقارنة ب 00% ممن أجابوا بالنفي أما 10% فلم يجيبوا عن السؤال .

السؤال الخامس : رأيك في تعامل المدير مع الموظفين ؟

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (44) تعامل المدير مع الموظفين

	التكرار	النسبة المئوية (%)
تعامل جيد	19	%95
تعامل عادي	1	%5
تعامل بارد	00	%00
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

95% من الإجابات كانت تشير إلى تعامل المدير الجيد مع موظفيه و 5% إلى التعامل العادي و 00% للتعامل البارد و التي تعتبر نتائج ممتازة بالنسبة للمدير و من خلال الملاحظة الشخصية فان المدير يقوم بجولات عديدة داخل البنك و استقبال الزبائن بحرارة و ابتسامة ما يشير الى الروح المرحة للمدير و روح العمل في نفس الوقت .

السؤال السادس : كيف تصف تعامل المدير مع موظفي الوكالة ؟

الجدول رقم (45) نوعية تعامل المدير مع الموظفين

	التكرار	النسبة المئوية (%)
تعامل قهري	00	%00
تعامل سلس	20	%100
تعامل صارم	00	%00
تعامل ضعيف	00	%00
غير احترافي	00	%00
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

هذا السؤال هو من أجل التأكد من نتيجة السؤال الذي سبقه و كانت النتيجة مرضية ب 100% لسلاسة نوعية تعامل المدير مع موظفيه.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

السؤال السابع : هل ترى أن الوكالة تعطي أهمية للموظف؟

الجدول رقم (46) رؤية الوكالة للموظف

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	20	%100
لا	00	%00
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

أشارت النتائج أن الوكالة تعطي أهمية للموظف بنسبة 100% ما يعتبر نقطة ايجابية للوكالة في جانب العمليات و الاهتمام بالموظفين ما يفسر بقاء الموظفين أكثر من 5 سنوات في الوكالة من دون تغييرها .

السؤال الثامن : هل هنالك امتيازات و تشجيعات تقوم بها الوكالة اتجاه الموظف ؟

الجدول رقم (47) تشجيع الوكالة للموظف(امتيازات، رحلات، هدايا ... الخ)

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	15	%75
نعم و لكن قليلة	5	%35
لا	0	%00
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ من خلال النتائج أن 75% أجابوا أن الوكالة تقوم الفعل بتشجيعهم من خلال تقديم امتيازات و هدايا و غيرها و 35% أجابوا أنه يوجد تشجيع و لكن قليل و 00% ممن أجابوا بلا ما يؤكد نتائج السؤال السابع.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

السؤال التاسع : كيف تقيمون مستوى الخدمات المقدم على مستوى هذه الوكالة

الجدول رقم (48) مستوى خدمات الوكالة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
جيدة	14	%70
لا بأس به	6	%30
سيئ	00	%00
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

70% من موظفي الوكالة أجابوا أن خدمات الوكالة جيدة على حد رأيهم و 30% أجابوا انه لا بأس بها

السؤال العاشر : هل ترون الزبائن يشتكون من خدمات الإدارة المقدمة ؟

الجدول رقم (49) الشكاوى من خدمات الوكالة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	18	%90
لا	2	%10
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

هذا السؤال كان الهدف منه تأكيد السؤال المطروح على الزبائن و مما لاحظنا أن 90" أجابوا أن الزبائن يشتكون بشكل مستمر و لكن للتوضيح فهم يشتكون من كل شيء على حد تعبير أحد الموظفين مقارنة ب 10% أجابوا بلا

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

- إذا كان نعم هل هي :

الجدول رقم (50) كمية الشكاوى

	التكرار	النسبة المئوية (%)
كثيرة	4	%20
متوسطة	12	%60
قليلة	2	%10
عدم الإجابة	2	%10
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن نسبة الشكاوى المتوسطة هي 60% تليها ممن أجابوا بأنها كثيرة ب 20% و أخيرا 10% ممن أجابوا أنها قليلة أما ال10% المتبقية فتعود لمن أجابوا ب "لا" في السؤال السابق.

السؤال الحادي عشر : على حساب تعاملاتكم اليومية مع الزبائن، ماذا ترون أنهم يريدون الأكثر ؟

الجدول رقم (51) تفضيلات الزبون

	التكرار	النسبة المئوية (%)
سرعة تقديم الخدمات	14	%70
التقديم بشكل أفضل	6	%30
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

نلاحظ أن النسبة الأعلى تعود للإجابات المتعلقة بتفضيل الزبون لسرعة تقديم الخدمات بنسبة 70% مقارنة ب 60% لجودة التقديم ما يعني أن الزبائن يهتمون بعامل الوقت أكثر من الجودة و لكن لا يعني أنهم لا يطلبون جودة الخدمات .

السؤال الثاني عشر : ما رأيكم في هياكل و تجهيزات الوكالة هل :

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الجدول رقم (52) هياكل الوكالة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
تحتاج لتحديث	12	%60
الوكالة جيدة كما هي	3	%15
إدخال تكنولوجيا أكثر	10	%50

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

ملاحظة : السؤال مفتوح و يمكن الإجابة أكثر من مرة .

النتائج جاءت لتدعم نتائج الاستبيان الخاص بالزبائن العاديين حيث أن 60% من الموظفين أجابوا أن الوكالة تحتاج لتحديث و 50% أجابوا بضرورة إدخال تكنولوجيا أكثر للوكالة بينما 15% أجابوا أن الوكالة جيدة كما هي .

السؤال الثالث عشر : ما هي الصعوبات الأكثر التي تواجهونها مع الزبون

الجدول رقم (53) الصعوبات الآتية من الزبائن

	التكرار	النسبة المئوية (%)
صعوبة التعامل مع الزبون في حد ذاته	9	%45
عدم اهتمام الزبون بالمعلومات المقدمة	5	%25
الزبون لا يكلم العامل بالاحترام الكافي	8	%20
لا توجد صعوبات	2	%5

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

ملاحظة : السؤال مفتوح و يمكن الإجابة أكثر من مرة .

الموظفين في غالبيتهم أجابوا أن الزبون من الصعب التعامل معه بنسبة 45% و أن الزبائن لا يهتمون بالمعلومات المقدمة لهم أثناء إنتاج الخدمة بنسبة 25% و منهم من أجاب بعدم احترام الزبون في حد دته للموظف بنسبة 20 % بينما 5% أجابوا بعدم وجود صعوبات .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

السؤال الرابع عشر : تعملون بشكل جاد أكثر من أجل:

الجدول رقم (54) هياكل الوكالة

	التكرار	النسبة المئوية (%)
إرضاء الزبون	7	%35
الترقية	1	% 5
إرضاء المدير	4	%20
لتكون أنت فقط راض عن عملك	8	%40
المجموع	20	%100

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على تفريغ و تبويب الاستمارة

أشارت النتائج أن الموظفين يعملون بجد من أجل إرضاء الزبون و رضاء الضمير المهني و ذلك بنسبتي 35% و 40% على التوالي ثم تليها إرضاء المدير ب 20% ثم أخيرا من أجل الترفية ب 5% .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

خلاصة الفصل :

الوكالة التابعة للبنك الوطني الجزائري تسعى جاهدة من أجل توفير كامل الخدمات لزبائنها و تحقيق أقصى درجات الرضا من خلال التعاملات اليومية التي تجريها مع زبائنها و تطبيق مختلق السياسات السعرية و التوزيعية من أجل جلب الزبائن و تحقيق الولاء و الرغبة في البقاء لديهم و هذا ما لاحظناه من خلال دراستنا الميدانية بإحدى وكالات البنك في سكيكدة رقم 574.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية واتحدنا وكالة البنك الوطني الجزائري كميدان دراسة من خلال دراسة البيئة الداخلية فيها وكذا الخارجية ومعرفة واقع الوكالة من حيث التعاملات والاستراتيجيات التسويقية .

والمنافسة الحالية بين البنوك تدفعها إلى البحث عن فرص تسويقية جديدة واكتساب زبائن جدد والاهتمام بزبائنها وهذا ما تحاول البنوك الجزائرية تطبيقه مع زبائنها، وتسويق الخدمات المصرفية يعتبر أفضل حل لها من أجل التقرب إليه وتنشئة علاقات طويلة الأمد معه، وفي نفس الوقت يساعدها على تحقيق فاعلية ومردودية وسمعة بين البنوك الأخرى المنافسة التي تسعى باستمرار لتخطيها والظفر بحصصها السوقية .

والاهتمام بتسويق الخدمات المصرفية سينعكس إيجابا على البنك ليصل حتى إلى هياكله الإدارية حيث يسمح بتنشئة مفاهيم إدارية تجعل المؤسسة تزخر بإدارة فاعلة ومتفاعلة مع بيئتها الداخلية وحتى الخارجية وكيفية اتخاذ القرارات الفعالة التي تتلاءم مع مستقبل البنك على المدى البعيد والتي تكون سببا مباشرا في ازدهاره و نومه .

وكما ذكرنا فان تسويق الخدمات المصرفية قد تطور مع الزمن ليصبح كما هو في الواقع الحالي فأصبح يهتم بالزبائن و السوق و المنافسة و غيرها من المتغيرات .

وأيضا لا يجب أن يتوقف النشاط التسويقي للبنوك عند إنتاج الخدمة المصرفية وتحديد سعرها وطرق ومنافذ توزيعها وترويجها بل يتعين الاهتمام بالعناصر الثلاثة المضافة لهذا المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بفن التأثير على الزبائن وإثارة اهتمامهم وإقناعهم على سلوك إيجابي اتجاه البنك وخدماته، ومنه يمكن القول أن تسويق الخدمات المصرفية ذو أهمية بالغة في نمو و ازدهار البنوك إذا قامت الإدارة الخاصة بالبنك باستغلاله جيدا.

اختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى : التسويق المصرفي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم بدراسة احتياجات الزبائن هذه الفرضية صحيحة حيث أن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تقود بدراسة احتياجات الزبائن وتلبيتها لأقصى حد .

الفرضية الثانية : تنص على أن الوكالات التابعة للبنوك تنتهج سياساتها التسويقية الخاصة بها و هذه الفرضية خاطئة في حالة الوكالة محل الدراسة حيث أن الوكالة ليس بها قسم تسويقي و تقوم فقط بإتباع الخطط و السياسات التسويقية و تطبيقها كما هي وليس لها حرية التعامل فيها

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الفرضية الثالثة : البنوك الجزائرية تقوم بتطبيق تسويق الخدمات المصرفية أثناء تقديم خدماتها .

من خلال الدراسة التي قمنا بها فان البنك محل الدراسة يقوم بتطبيق تسويق الخدمات المصرفية و لكن ليس بطريقة فعالة ولكن مع ذلك تعتبر الفرضية صحيحة .

ومن الدراسة التي قمنا بها تمكنا من الحصول على النتائج التالية :

- البنوك الجزائرية مازالت كل البعد عن المستوى الاحترافي
- رغم أن البنك الوطني الجزائري لديه سياسات تسويقية إلا أن الوكالة محل الدراسة ليس لها دخل في تحديد السياسة التسويقية الخاصة بها و إنما تقوم فقط بإتباع الخطط الموضوعة .
- الوكالة يكتسي عليها طابع القدم ووجب عليها إحداث التغيير والتطوير سواء في الهياكل المادية أو التكنولوجية .
- نسبة الانتظار في الوكالة مرتفعة بعض الشيء ما يعني أن على الوكالة الإسراع أكثر في تقديم خدماتها
- الوكالة تتبع قرارات البنك الأب ما يعني أنها لا تعتمد على استراتيجيات سعرية أو ترويجية و إنما فقط إتباعها .
- الوكالة ليس فيها برامج تدريبية للتكوين و لا تسمح بالمشاركة ما يعني أنها لا تطبق العلاقات العامة بصورة جيدة .
- ضرورة التوسيع والتعميق في المزيج الخدمي كون الوكالة لا تقتصر على عروض كثيرة مثلما هو مذكور في موقع البنك الأب.
- من عامل الملاحة يمكن القول أن الوكالة تعاني الاكتظاظ ونقص كراس الجلوس و الترفيه ما يكسي الوكالة نوعا من القلق ما يؤدي إلى نرفزة الزبائن في العديد من المرات.

الاقتراحات :

-ضرورة التعميق في المزيج التسويقي

-إجراء تحديثات في الوكالة

-تقوية العلاقات العامة في الوكالة

-الاقتناع أكثر بفاعلية التسويق المصرفي و على مسئولي الوكالة تطبيقه بفاعلية .

-الارتقاء بمستوى أداء رجال البيع على مستوى الوكالات البنكية عن طريق التدريب والتأهيل والتحفيز من أجل الوصول إلى الأداء الفعال

-الترويج أكثر لخدمات الوكالة من أجل استقطاب زبائن أكثر.

-التوسيع في الوكالة و تجهيزها أكثر بوسائل ترفيه وراحة .

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

آفاق الدراسة :

الدراسة لم تشمل البيئة الخارجية بالشكل الكافي فنتمنى من الدراسات اللاحقة أن تغطي كامل المتغيرات من أجل نتائج أكثر واقعية ويمكن اقتراح المواضيع التالية :

- واقع المنافسة بين البنوك الجزائرية
- تسويق الخدمات المصرفية وأثره على رفع المنافسة .
- التخطيط الاستراتيجي وأثره على البنوك الجزائرية
- دور المزيج التسويقي البنكي في كسب ولاء الزبون.

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

المراجع

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية :

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2000

2- محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية،مصر،1998

3- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية،2000

4- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،2008

5- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان،2001

6- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004

7- محمود جاسم الصميدعي ، " مداخل التسويق المتقدم " ، ، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 1999

8- زياد رمضان، مبادئ التأمين، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999

9- سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، مصر،2006

10- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن.2000

11- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005

12- سعيد محمد المصري، (إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية) المفاهيم والاستراتيجيات الدار الجامعية، مصر ،2002

13- الدسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك، مدخل تطبيقي، مكتبة الجامعة،مصر، 1981

14- عبد الحميد محمد الشواربي ، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002

15- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة(عملياتها و ادارتها) الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000،

15- أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك، الدار العربية للعلوم، القاهرة، مصر،2000

16- طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنيت،دار الفكر الجامعي، الاسكندرية،2007

17 - هشام الباسط ، الإتجاهات الحديثة في السوق المصرفي ،إتحاد المصارف العلربية ، بيروت 1988

قلم الجزائر | WWW.DZPEN.COM

18- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال)الأساسيات والتطبيق(، مكتبة الشقري، مصر، 1999 ،

2. المراجع بالغات الأجنبية :

19- Marian Burkwood, Marketing planning strategie mise en oeuvre et control, Ed Pearson, 2005

20- **Léonard.L , Berry –le Marketing Fondement et Application – McGrahll . Canada 1990.**

21- G–Toquer , M.Longlois , « Le marketing des services : le défi relationnel »,

22- J.Lendrevie , D – LINDON , « Mercator : théorie et pratique de marketing » , 23- G.Toquer,M –Langlois , « Le marketing des services : le défi relationnel »

24- Anne-marie Schlosser, Les évolutions de la banque-clients, Revue Française du Marketing, N°171, (1999/1),

25- (P) Kotler & Dubois,marrketing des recherche marketaire

26 - Tournois Nadine, Le Marketing Bancaire face à la nouvelles technologies, Masson, Paris, 1989

27- Akouirad jemon farid : l'adapation du marketing bancaire au sein du CPA , Bess Banque , ecole de commerce Alger 92

3. المذكرات الجامعية :

28- معراج هواري، التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2001

29- لعدور صورية اهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية حالة وكالة مسيلة ، رسالة ماجستير منشورة سنة 2008

30 - عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير في علوم التسيير و إدارة الأعمال تخصص تسويق جامعة العقيد اكلي محمد اولاج سنة 2012/2011

31- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة ،2008

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4. الملتقيات العلمية :

32- ساهل سيدي محمد، بودي عبد القادر،" أهمية التوجه التسويقي في المصرف ،ملتقي قدم في كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، المركز الجامعي بشار، يومي 24 و 25 افريل،2014

33- كربالي بغداد ، تسويق الخدمات في البنوك ، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني السابع حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة بشار ، يومي 24-25 أفريل2012

5.المواقع الالكترونية

34- الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري ww.bna.dz

35- المقع السمي لجوجل / صور www.google.com/image

الملاحق

جامعة20 أوت 1955
الكلية : العلوم الاقتصادية وعلوم التسييرو العلوم التجارية
تخصص : تسويق
مستوى : ماستر 2
استبيان

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت

واقع تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة سكيكدة -

نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان، كما نعلمكم أن هذه المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة.

نشكر لكم حسن التعاون معنا

الاستبيان محضر من طرف الطالب **بوشمال ياسين**

من فضلك ضع علامة أمام الإجابة المناسبة(×) :

أولا : بيانات شخصية

1- **الجنس :**هل أنت (ي) ؟

ذكر ☐ أنثى ☐

2- **السن :**هل سنك يتراوح مابين :

18 – 30 ☐ 31 – 50 ☐

51 – 80 ☐ أكثر من 81 ☐

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

3- **المستوى التعليمي :**وصلت الى :

ابتدائي ☐ ثانوي ☐ مستوى آخر ☐

تكوين مهني ☐ جامعي ☐

4- **الوظيفة / العمل : أنت تعمل :**

مهن حرة ☐ وظيفة ثابتة ☐ بطال ☐

تاجر /فلاح ☐ مهن أخرى ☐

5- **الحالة الاجتماعية** : هل أنت

أعزب ☐ خاطب /متزوج (ة) ☐

مطلق (ة) ☐

ثانيا : بيانات حول البنك

6-في حالة معرفتك للبنك ما رأيك في البنك الوطني الجزائري (BNA) بصفة عامة ؟

بنك جيد ☐ بنك متوسط ☐ بنك سيئ ☐ لا أعرفه ☐

7- هل ترى أن الوطني الجزائري (BNA) يستحق مرتبة أكثر البنوك شعبية في الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐ بصراحة لا أدري ☐

8- هل انتم راضون عن الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري (وكالة سكيكدة) ؟

راض جدا ☐ راض ☐ محتار ☐ غير راض ☐ غير راض جدا ☐

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

9- في حالة عدم الرضا هل تقدمتم بشكاوى ؟

نعم ☐ لا ☐

10- لماذا اخترتم وكالة البنك الوطني الجزائري من دون الوكالات الأخرى؟

السمعة ☐ القرب من المنزل ☐ سرعة تنفيذ الخدمات ☐ الثقة في البنك ☐

11- مند متى و أنتم تتعاملون مع وكالة BNA ؟

أقل من سنة ☐ من (1) سنة إلى (5) خمس سنوات ☐ أكثر من (5) خمس سنوات ☐

ثالثا : بيانات حول المزيج الخدماتي للوكالة

12- ما هي أكثر التعاملات التي تقوم بها في الوكالة ؟

سحب/ايداع ☐ اقتراض ☐ شراء / بيع العملات ☐ ادخار ☐

13- ما رأيكم في التسعيرة المطبقة على خدمات الوكالة المصرفية ؟

منخفضة ☐ معقولة ☐ مرتفعة ☐

14- إذا كانت مرتفعة على ترى أنها تتلاءم مع جودة الخدمة المقدمة ؟

نعم ☐ لا ☐

15 – هل أنت راض عن طريقة تعامل الموظفين معك ؟

راض جدا ☐ عادي ☐ غير راض ☐

16- ماهية مدة انتظارك لتلقي الخدمة ؟

1 دقيقة ☐ 2-5 دقيقة ☐ 5-10 دقيقة ☐ 10-30 دقيقة ☐ أكثر من 30 دقيقة ☐

17- هل التعاملات التي تتم في الوكالة تكتسي طابع السرية و احترام الخصوصية للزبون ؟

نعم احترام كامل للخصوصية ☐ لا، لا يوجد احترام للخصوصية ☐

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

18- هل الوكالة تقوم بالإعلان الكافي عن خدماتها ؟

نعم ☐ بعض الشيء ☐ لا ☐

19 – ما رأيك في وكالة سكيكدة للبنك الوطني الجزائري (BNA) من حيث هياكل الاستقبال ؟

جيدة ☐ حسنة ☐ غير جيدة ☐ تحتاج تحديث ☐

20 – هل تجد أن موظفي الوكالة يجيدون تأدية عملهم الخدمي ؟

نعم ☐ لا، يحتاجون تأطير أكثر ☐

21 – إذا كنت ممن قدموا شكاوي للبنك، كيف كان تعامل الوكالة مع شكاويكم ؟

تعامل سريع ☐ بارد ☐ حصول تحسن بعد الشكوى ☐ عدم تغير شيء ☐

22- اذا أتيحت لك الفرصة هل ستقوم بتوصية وكالة (BNA) سكيكدة الى آخرين ؟

نعم ☐ ربما ☐ لا ☐

شكرا على تعاونكم

جامعة20 أوت 1955

الكلية : العلوم الاقتصادية وعلوم التسييرو العلوم التجارية

تخصص : تسويق

مستوى : ماستر 2

استبيان

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان :

واقع تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة سكيكدة -

نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان، كما نعلمكم أن هذه المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة.وشكرا لكم على حسن التعاون معنا

الاستبيان محضر من طرف الطالب **بوشمال ياسين**

من فضلك ضع علامة أمام الإجابة المناسبة(×) :

1- **نوع المؤسسة :**

صغير ☐ متوسط ☐ كبير ☐

2- **تعاملات المؤسسة المالية :**

كثيرة ☐ متوسطة ☐ قليلة ☐

3- **البنوك التي تتعامل معها المؤسسة :**

بنوك متنوعة ☐ بنك واحد ☐

4- سيئ **هل كان للمؤسسة تعامل سابق مع بنك (BNA)؟**

نعم ☐ لا ☐

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

5- ما رأي المؤسسة في البنك الوطني الجزائري (BNA) ؟

بنك جيد ☐ لا بأس به ☐ بنك ☐

6- إذا كان الجوب نعم هل كان التعامل قد حقق رضا المؤسسة ؟

رضا كبير ☐ رضا متوسط ☐ مجرد تعامل ☐ عدم الرضا ☐

7- في حالة الرضا، ما السبب ؟

سرعة الخدمات ☐ الاحترافية ☐ الثقة و القدرة المالية ☐

8- في حالة عدم الرضا، ما السبب ؟

بطئ التعاملات ☐ قلة احترافية ☐ نقض الثقة و القدرة المالية ☐

9- المؤسسة تتعامل مع الوكالة البنك في :

قروض ☐ أجور العاملين ☐ استثمارات ☐

10- هل هنالك للمؤسسة شكاوى سابقة على البنك ؟

نعم ☐ لا ☐

11- إذا كان نعم، هل هي ؟

شكاوى إدارية للبنك ☐ شكاوى قانونية ضد البنك ☐

12- هل البنك يقدم عروض ترويجية لخدماته للمؤسسة ؟

نعم ☐ **لا** ☐

13- السؤال الثالث عشر : من بين البنوك التالية ماذا سيكون اختيارك الأول للتعامل معه ؟

البنك الوطني الجزائري (BNA) ☐ البنك الجزائري الخارجي (BAE) ☐

القرض الشعبي الجزائري(CPA) ☐ بنك الفلاحة والتنمية الريفية(BADR) ☐

بنك الخليج (AGB) ☐

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

14- هل تنصح مؤسسات أخرى بالتعامل مع وكالة سكيكدة للبنك الوطني الجزائري ؟

نعم ☐ لا ☐

شكرا على تعاونكم

جامعة20 أوت 1955
الكلية : العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية
تخصص : تسويق
مستوى : ماستر 2

استبيان

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان :

واقع تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية
دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سكيكدة

إلى موظفي وكالة سكيكدة رقم 547 التابعة للبنك الوطني الجزائري **BNA**
نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان، كما نعلمكم أن هذه المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة.وشكرا لكم على حسن التعاون معنا
الاستبيان محضر من طرف الطالب **بوشمال ياسين**

من فضلك ضع علامة أمام الإجابة المناسبة(×) :

1- السن :

أقل من 18 ☐ 25-18 ☐
26- 50 ☐ أكثر من 50 ☐

2- المداخيل :

10.000دج – 30.000 دج ☐ 30.000 دج – 70.000 دج ☐
70.000 دج 100.1000 دج ☐ أكثر من 100.000 **دج** ☐

3- فترة عملك بالوكالة :

أقل من سنة ☐ 1 سنة – 5 سنوات ☐ أكثر من 5 سنوات ☐

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

4- علاقتك مع الزملاء :

جيدة ☐ لا تتعدى العمل ☐ متوسطة ☐ غير جيدة ☐

5 – رأيك في تعامل المدير مع الموظفين :

تعامل جيد ☐ تعامل عادي ☐ تعامل بارد ☐

6- كيف تصف تعامل المدير مع موظفي الوكالة :

تعامل قهري ☐ تعامل سلس ☐ تعامل صارم ☐

تعامل ضعيف ☐ غير احترافي ☐

7- هل ترى أن الوكالة تعطي أهمية للموظف؟ :

نعم ☐ لا ☐

8- هل هنالك امتيازات و تشجيعات تقوم بها الوكالة اتجاه الموظف ؟

نعم ☐ نعم و لكن قليلة ☐ لا ☐

9- كيف تقيمون مستوى الخدمات المقدم على مستوى هذه الوكالة :

جيد ☐ لا بأس به ☐ سيء ☐

10 – هل ترون الزبائن يشتكون من خدمات الادارة المقدمة ؟

نعم ☐ لا ☐

- **اذا كان نعم، هل هي :**

كثيرة ☐ متوسطة ☐ قليلة ☐

11 – على حساب تعاملاتكم اليومية مع الزبائن، ماذا ترون أنهم يريدون الأكثر :

سرعة تقديم الخدمات ☐ تقديم الخدمة بشكل أفضل ☐

12 – ما رأيكم في هياكل و تجهيزات الوكالة هل :

تحتاج لتحديث ☐ الوكالة جيدة كما هي ☐ إدخال تكنولوجيا أكثر ☐

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

13- ما هي الصعوبات الأكثر التي تواجهونها مع الزبون :

صعوبة التعامل مع الزبون في حد ذاته ☐ عدم اهتمام الزبون بالمعلومات المقدمة ☐

الزبون لا يكلم العامل بالاحترام الكافي ☐ لا توجد صعوبات ☐

14- تعملون بشكل جاد أكثر من أجل :

إرضاء الزبون ☐ الترقية ☐

إرضاء المدير ☐ لتكون أنت راض عن عملك فقط ☐

شكرا على تعاونكم

WWW.DZPEN.COM | قلم الجزائر

الملخص :

الدراسة المقدمة تمحورت حول تقييم واقع تسويق الخدمات المصرفية لوكالة البنك الوطني الجزائري بسكيكدة حيث قمنا بدراسة ميدانية لمعرفة ما إذا كانت الوكالة تقوم فعلا بتطبيق الاستراتيجيات التسويقية سواء مع الزبائن العاديين أو المعنويين

و لقم تم دراسة البيئة الداخلية و الخارجية للوكالة لمعرفة مكانة الوكالة في الواقع و المكانة التي تحتلها مقارنة بالوكالات الأخرى المنافسة .

الكلمات المفتاحية :

تسويق، الخدمات، الخدمات المصرفية، استراتيجيات

Résumé :

L'étude proposée s'est basé à évaluer la réalité du marketing des service bancaire de l'agence du Bank National Algérienne à Skikda , ou on a fait une études de stage pour savoir si l'agence en entrain de pratiqué vraiment les stratégies marketaire soit avec les clients normal ou les clients moral

Les environnement intérieur et extérieur du l'agence ont été étudier pour savoir la place du l'agence dans la réalité et la place qu'elle occupe comparé au autre agence concurrente

Mot clé *:*

marketing, services, service bancaire, stratégies