

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجزائر 3



كلية العلوم الاقتصادية ، العلوم التجارية وعلوم التسيير

التخصص: اقتصاد نقدي و بنكي

شعبة العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

الموضوع:

أثر التسويق البنكي على رضا الزبون

إشراف الدكتور:

بركات أحمد

من إعداد الطالبتين:

- بن شريف شهرزاد

السنة الجامعية: 2020/2019

إهداء

نحمدك ربي حمدا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك انه لا يسعنا في هذا المقام الا ان نهدى ثمرة جهدنا الى من قال فيهما ربي عز وجل "وبالوالدين احسانا".

بحر الحنان ريحانه الدنيا ونور عيناى امى حفظك الله لي،الذي لم يبخل علي يوما الشمعة التي تضيء دربي ابي العزيز بهجه الحياة، السند، قرة العين ونبض قلبي إخوتي الى كل عائلتي التي شجعتني اوصتني بدراستي الى اصدقائي دربي الى كل من احاطوني بحبهم ودعمهم والكثير من التشجيع لكم كل الامتنان.

بن شريف شهرزاد

كلمة شكر

بكل امتنان و عرفان نتقدم بجزيل الشكر إلى المولى عز وجل صاحب الفضل العظيم ، الذي قدرنا على إنجاز هذا العمل وعليه نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في تحضير وإنجاز هذا العمل مثنين من خلال ذلك مجهودات الأستاذ المحترم "محمد ماضي" بصفته المشرف الذي لم يبخل علينا بمعلوماته المفيدة ونصائحه وإرشاداته القيمة التي كانت زادا وعونا لنا في عملنا.

الفهرس

	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	<u>مقدمة عامة</u>
<u>2</u>	<u>الفصل الأول: أساسيات التسويق البنكي والزبون</u>
<u>3</u>	المبحث الأول: أساسيات تسويق الخدمات البنكية
<u>3</u>	المطلب الأول : مفاهيم حول التسويق والتسويق البنكي
<u>3</u>	الفرع الأول : مفاهيم حول البنوك التجارية و الخدمة البنكية
<u>7</u>	الفرع الثاني: مفهوم التسويق و التسويق البنكي
<u>16</u>	المطلب الثاني : البيئة التسويقية للبنك وعناصر المزيج التسويقي البنكي
<u>16</u>	الفرع الأول : البيئة التسويقية للبنك
<u>19</u>	الفرع الثاني: المزيج التسويقي البنكي
<u>31</u>	المبحث الثاني : أساسيات حول الزبون البنكي
<u>31</u>	المطلب الأول : مفهوم الزبون البنكي
<u>31</u>	الفرع الأول : تعريف الزبون البنكي وسلوكه
<u>36</u>	الفرع الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك الزبون في اتخاذ قراراته ومراحل اتخاذ القرار
<u>44</u>	المطلب الثاني : مفاهيم حول رضا الزبون البنكي
<u>44</u>	الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون البنكي
<u>49</u>	الفرع الثاني: نواتج رضا الزبون البنكي
<u>57</u>	<u>الفصل الثاني: دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية</u>
<u>57</u>	تمهيد:
<u>58</u>	المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية والوكالة المستقبلية بدر 432
<u>58</u>	المطلب الأول: لمحة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية
<u>58</u>	الفرع الأول: مفهوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
<u>62</u>	الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
<u>66</u>	المطلب الثاني: لمحة عن الوكالة المستقبلية بدر 432

<u>66</u>	الفرع الأول: مفهوم الوكالة المستقبلية بدر 432
<u>74</u>	فرع الثاني : الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالة المستقبلية بدر 432
<u>82</u>	المبحث الثاني : دراسة منتج في الوكالة وتقييم النشاط التسويقي فيها
<u>82</u>	المطلب الاول:دراسة منتج MASTER CARD
<u>82</u>	الفرع الأول : مفهوم بطاقة MASTER CARD
<u>84</u>	الفرع الثاني :الفرق بين بطاقة Master و Master card classique و card titanium
<u>85</u>	المطلب الثاني :تقييم أثر التسويق البنكي على الزبون في الوكالة
<u>85</u>	الفرع الأول :إجراءات تحضير و إنجاز الاستبيان
<u>87</u>	الفرع الثاني :عرض و تحليل الاستبيان
	الخاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول		
<u>22</u>	<u>المتغيرات المتأثرة بدورة حياة الخدمة البنكية</u>	<u>1</u>

<u>74</u>	<u>الخدمات التي تقدمها وكالة 432 للخواص</u>	<u>2</u>
	<u>الخدمات التي تقدمها وكالة 432 للمؤسسات</u>	<u>3</u>
<u>77</u>	<u>القرض السكني</u>	<u>4</u>
<u>78</u>	<u>قرض التحدي</u>	<u>5</u>
<u>78</u>	<u>القرض العقاري</u>	<u>6</u>
<u>78</u>	<u>القرض السياحي</u>	<u>7</u>
<u>79</u>	<u>القرض الرفيق</u>	<u>8</u>
<u>79</u>	<u>القرض الرفيق قصير المدى لتحسين الأحياء المائية</u>	<u>9</u>
<u>84</u>	<u>الفرق بين Master card classique و Master card titanium</u>	<u>10</u>

قائمة الاشكال		
<u>8</u>	<u>مراحل تطور التسويق</u>	<u>1</u>
<u>18</u>	<u>مكونات البيئة التسويقية</u>	<u>2</u>
<u>19</u>	<u>المزيج التسويقي للخدمة البنكية</u>	<u>3</u>
<u>21</u>	<u>دورة حياة الخدمة البنكية</u>	<u>4</u>
<u>25</u>	<u>الوضع السائد في السوق و المنافسة</u>	<u>5</u>
<u>26</u>	<u>منحنى الطلب المرن</u>	<u>6</u>
<u>27</u>	<u>الشبكة الترويجية</u>	<u>7</u>
<u>28</u>	<u>عناصر المزيج الترويجي البنكي</u>	<u>8</u>
<u>29</u>	<u>قنوات التوزيع المباشرة للبنك</u>	<u>9</u>
<u>35</u>	<u>خطوات عمليات بحوث التسويق</u>	<u>10</u>

<u>41</u>	<u>العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي</u>	<u>11</u>
<u>42</u>	<u>مراحل اتخاذ قرار الشراء البنكي.</u>	<u>12</u>
<u>51</u>	<u>فجوات عدم الرضا</u>	<u>13</u>
<u>63</u>	<u>الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية</u>	<u>14</u>
<u>67</u>	<u>الهيكل التنظيمي للوكالة المستقبلية 432</u>	<u>15</u>

مقدمة عامة

مقدمة:

يعد التسويق البنكي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء , و يرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك في الأسواق التي تنشط فيها, وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق. لقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات البنكية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك و خدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك سواء أفراد أو مؤسسات و الاهتمام برغبات الزبائن عند وضع المزيج التسويقي .

و يمكن النظر إلى العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق البنكي من جانبين الأول خارجي ويتمثل في الانخفاض النسبي في الإيرادات نتيجة لزيادة المنافسة بين البنوك وبين المؤسسات المالية الأخرى والثاني داخلي وهو إدراك البنوك إلى الحاجة لنوعين من المزيج التسويقي وهما ذلك الموجه للحصول على الموارد الأولية في صورة ودائع ومدخرات والأخر المصمم لتسويق الخدمات المصرفية للزبائن في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة ومن هنا تتضح حاجة المؤسسات البنكية إلى ضرورة الاهتمام بالنشاط التسويقي أكثر سواء في مجال جذب الودائع أو تقديم القروض و الخدمات الأخرى.

وللتعمق أكثر في هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق البنكي على رضا الزبون البنكي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة التالية:

- ✓ ما هو المزيج التسويقي البنكي وكيف يؤثر على رضا الزبون البنكي ؟
- ✓ هل وكالة بدر 432 تطبق المزيج التسويقي البنكي و تحقق رضا الزبون البنكي؟

ومن هنا يستوجب علينا اقتراح الفرضيات الآتية:

- ✓ المزيج التسويقي البنكي هو مجموع العناصر التي تقوم بدراسة إحتياجات الزبون وتحقيقها في شكل خدمات بنكية و التي تؤثر بالرضا أو عدم الرضا على الزبون البنكي.
- ✓ يمكن القول أن وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لا تطبق التسويق البنكي بشكل كامل إذ تدخل فقط في الترويج و التوزيع , ولا تحقق درجة عالية من رضا الزبون البنكي.

تتجلى أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

- ✓ تقديم المزيج التسويقي البنكي و تبيان مدى تأثيره على الزبون البنكي.

✓ التعرف على خدمات الوكالة المستقبلية ومدى تحقيقها لرضا الزبون البنكي.

أهداف البحث فيمكن تلخيصها بما يلي:

- ✓ إبراز أهمية و دور التسويق و ضرورة تطبيقه في البنوك.
- ✓ إظهار كيفية تسويق الخدمات البنكية.
- ✓ الإلمام بعناصر المزيج التسويقي في إنشاء و تطوير الخدمات البنكية.
- ✓ إظهار أهمية التسويق في جلب الزبون و إرضائه و الاحتفاظ به.
- ✓ إبراز مدى قدرة التسويق البنكي على تحقيق رضا الزبون البنكي.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا:

المنهج الوصفي بتقديم مختلف المفاهيم و المبادئ الأساسية و المنهج التحليلي من خلال تحليل عمليات المزيج التسويقي و المعلومات المتبعة و كذا المنهج التاريخي بالتعرض لمراحل تطور هذا المفهوم التسويقي في البنوك.

ونسير بحثنا وفقا للإشكالية المطروحة قمنا بتقسيمه إلى فصلين:

تعرضنا في الفصل الأول إلى وضع نقاط عامة على ماهية البنوك التجارية و التسويق كما ارتأينا فتح نافذة خاصة للدخول إلى المزيج التسويق البنكي يهتم بتسويق الخدمات البنكية و أثرها على رضا الزبون البنكي التي هي محور بحثنا.

أما في الفصل الثاني سلطنا الضوء على الحالة التطبيقية من خلال التطرق إلى دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية و أثر التسويق البنكي على الزبون في الوكالة , و أخذ الوكالة المستقبلية كعينة لهذا التقييم من أجل الخروج باستنتاج عام.

الفصل الأول

أساسيات التسويق البنكي و الزبون

الفصل الأول: أساسيات التسويق البنكي و الزبون

تمهيد:

لقد لعبت البنوك دورا أساسيا في تطوير المجتمعات البشرية بصفة عامة ورفع عملية النمو الاقتصادي وهذا منذ زمن بعيد , كما عرفت البنوك عدة تحولات إذا تظهر هذه التحولات من خلال القوانين والتشريعات الصادرة.

ومن اجل مسايرة هذه التحولات اعتمدت البنوك الجزائرية تقنيات حديثة وعلى رأسها تقنية التسويق التي تعتبر وظيفة من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها , فقدرة أي بنك على إنتاج الخدمات

البنكية يكون محدودا ما لم يصاحبه جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات الزبون البنكي وزيادة رقم الأعمال والربحية التي تسعى البنوك التجارية لتحقيقها. فالبنوك اليوم تواجه منافسة شديدة جدا , تعتمد على قدرة البنك على فهم ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن و معرفة سلوكهم وتزويدهم بالخدمات البنكية التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق البنكي عامة والمزيج التسويقي خاصة ,وسنتناول في هذا الفصل مبحثين هما:

المبحث الأول: أساسيات تسويق الخدمات البنكية.

المبحث الثاني: أساسيات حول الزبون البنكي.

المبحث الأول: أساسيات تسويق الخدمات البنكية

يعتبر تسويق الخدمات البنكية في وقتنا الحالي أساس نجاح البنوك التجارية وتطور خدماتها المقدمة للزبون البنكي , مما يجعلنا نبحث عن مفهوم التسويق البنكي والمزيج التسويقي للبنوك ودراسة الزبون البنكي لذا قمنا بتقسيم المبحث إلى مطلبين,الأول يتضمن مفاهيم حول التسويق و التسويق البنكي أما الثاني يتضمن مفاهيم حول الزبون البنكي.

المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق والتسويق البنكي

سنتطرق في هذا المطلب إلى فرعين الأول حول مفهوم البنوك التجارية والخدمة البنكية أما الفرع الثاني يتمحور حول التسويق عامة والتسويق البنكي خاصة.

الفرع الأول: مفاهيم حول البنوك التجارية و الخدمة البنكية

سنتطرق من خلال هذا الفرع إلى مفهوم البنوك التجارية و مفهوم الخدمة البنكية.

أولاً: مفهوم البنوك التجارية

سنتطرق إلى نشأة البنوك التجارية,تعريف البنوك التجارية,وظائف البنوك التجارية وخصائص البنوك التجارية.

1-نشأة البنوك التجارية:

أصل كلمة مصرف في اللغة العربية مأخوذة من كلمة الصرف بمعنى بيع النقد بالنقد أو مبادلة النقد بالنقد، أما كلمة بنك فقد اشتقت من المقاعد التي كان يجلس عليها الصرافون في أسواق البندقية وأمستردام أما الأصل اللغوي لها فهو الكلمة الإيطالية "بانكو" والتي تعني مصطبة، ويقصد بها المصطبة التي كان يجلس عليها الصيارفة لتحويل العملة، ثم تطور الأمر فيما بعد لكي يقصد بالكلمة المنضدة التي يتم فوقها عد و تبادل العملات، بعدها أصبحت تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود، واستمدت البنوك التجارية تسميتها من عملية قيامها بتقديم القروض القصيرة الأجل للتجار، وهي القروض التي تقل فترة سدادها عن السنة الواحدة حتى تمكنهم من تسديد قيمة مشترياتهم والاستمرار في تنفيذ أعمالهم التجارية.

لقد اجمع الباحثون أن تاريخ نشأة البنوك الحديثة يعود لمنتصف القرن 12 حيث تأسس أول بنك في عام 1157 م بمدينة البندقية تلاه بنك برشلونة سنة 1401 م ثم بنك أمستردام سنة 1609 م هذا الأخير يعتبر النموذج الذي اخدت به البنوك الأوروبية بعد ذلك وبعدها كافة دول العالم، ثم بنك هامبورغ بألمانيا عام 1619 م وبنك انجلترا سنة 1694 م ثم بنك فرنسا الذي أسسه نابليون عام 1800 م، ثم انتشرت البنوك في أمريكا والعالم كله.¹

2- تعريف البنوك التجارية:

يمكن تعريف البنك التجاري بأنه المنشأة أو الشركة المالية التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات (الأشخاص المعنوية) تحت الطلب أو لأجل , ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات وتقديم القروض (الإنمائية) بقصد الربح.

هي المؤسسات التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي، وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي وتباشر عمليات التنمية والإدخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزم من عمليات مصرفية تجارية ومالية، وفقا للأوضاع التي يحددها البنك المركزي.²

- تتضح أهمية البنوك في الحياة الاقتصادية فهي ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها، لأنها توفر كل الأسباب التي تؤدي بالنهوض الاقتصادي وتبسيط وزيادة المبادلات مثل استعمال الشيك وتكمن أهميتها في:³

- توجيه الإدخار نحو الاستثمار.

¹مرادوي كمال، مبادئ في التسويق، مطبعة نعيمة، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 13-18.

²عواد محمود، الخطيب فهد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الطبعة الثانية، بيزيد للنشر، الأردن، 2004، ص 21.

³عواد محمود، الخطيب فهد، مرجع سابق، ص 22.

- البنك يفيد ويستفيد، فهو يفيد الاقتصاد وذلك عندما يعيد استعمال ودائع المودعين فإنه يحرر بذلك رأس المال ويوجهه نحو الاستثمار وكما أنه يستفيد عن طريق الفوائد والعمولات التي يقبضها.

3-وظائف البنوك التجارية:

تعتبر البنوك من أهم المؤسسات الفعالة في النشاط الاقتصادي حيث أنها تعتبر ملتقى للعرض وطلب الأموال، وهذا من أهم الوظائف التي تقوم بها، ومن بينها نجد:⁴
أ-قبول الودائع: من الحقوق التي تحول لأصحاب الودائع هي سحب ودائعهم في أي وقت بواسطة دفاتر الشيكات التي تعطى لهم وتسمى ودائع تحت الطلب.

ب-منح الإئتمان: وهي الوظيفة تتمثل في منح البنوك نقودا (ورقية أو مصرفية) لأفراد (رجال أعمال، تجار، ..) لفترات زمنية مختلفة غالبا ما تكون أقل من سنة، وهذا بمساعدتهم العاجلة والمباشرة لأعمالهم ونشاطاتهم على أن ترد تلك المبالغ مع دفع الائتمان عن القرض.

ج-خصم الأوراق التجارية: الأوراق التجارية غالبا ما تكون في شكل كمبيالة حيث يقدمها حاملها للبنك قبل حلول ميعاد استحقاقها للحصول على النقود، وتكون أقل من المبلغ الوارد في تاريخ استحقاق الكمبيالة.

إن البنك يقوم بخصم الفرق بين الورقة التجارية في تاريخ الاستحقاق وقيمة المبلغ في نفس التاريخ وهذا نظير الفائدة التي سيحققها البنك ومقابل الخدمة التي أداها الشخص بتخليه عن أموال لمدة زمنية معينة، وتسمى الفائدة بمعدل الخصم.

4- خصائص البنوك التجارية:

مما سبق ذكره من تعاريف يمكن لنا استخلاص خصائص البنوك ونلخصها فيما يلي:⁵

- للبنك شخصية قانونية مستقلة، من حيث امتلاكه لحقوق وواجبات.

- البنك يخضع للقانون الكمبيالي أي التجاري والمدني.

- القدرة على الوظيفة التي وجد من أجلها.

- كل بنك يسعى إلى تحقيق أهدافه المسطرة سواء كانت نوعية أو كمية.

- ضمان الموارد المالية.

- التأقلم مع البيئة التي ينشط فيها وتأدية مهامه على أحسن وجه.

ثانيا:الخدمة البنكية

سننتظر إلى تعريف الخدمة البنكية وخصائص و مميزات الخدمة البنكية.

⁴عبد القادر خليل، مبادئ الاقتصاد النقدي و المصرفي، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2008، ص 72.

⁵عبد القادر خليل، مرجع سبق ذكره، ص 74.

1-تعريف الخدمات البنكية :

يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها عبارة تصرفات أو أنشطة أو أداء يقيم من طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.⁶

كما يعرفها كل من Kotler et Armstrong بأنها أنشطة أو منافع يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري) ، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أولاً يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات ، والتفرقة الواضحة بين السلع والخدمات تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموس ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نستأجر غرفة في الفندق لا تأخذ شيئاً مادياً عندما نترك الفندق ، وإنما نحصل على درجة من الإشباع وهي الخدمة التي تلقيناها وهي شيء غير ملموس ، كذلك الحال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فإننا لا نحصل على شيء مادي ملموس، وإنما نحصل على الإشباع من خلال تحويل مبلغ من المال.

2-خصائص مميزات الخدمات البنكية:

- يرى "محسن الحضري" أن الخدمات البنكية تتصرف بخصائص أهمها:⁷
- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.
 - الخدمات المصرفية ليست محمية ببرادة الاختراع وكل خدمة جديدة بوجودها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.
 - الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
 - تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة ، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.
- كما يرى عوض يدير الحداد الخصائص التالية للخدمات المصرفية:⁸
- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدماً أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون طلبها.
 - لا يمكن بموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء .

⁶ محمد حمد عبد الهادي الرويس، نموذج متفتح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر ،رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية التجارة جامعة غير شمس، مصر ، 2002، ص 62.

⁷ عوض يدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 336.

⁸ محسن أحمد الحضري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل للبنوك، مكتبة الأنجلوالمصرية 1982، ص 101.

- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية العميل مما البديل الوحيد أمام موظف البنك.
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف للبنك قبل تقديمها للزبائن.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق و التسويق البنكي

سنقوم في هذا الفرع بالتطرق إلى مفهوم التسويق والتسويق البنكي.

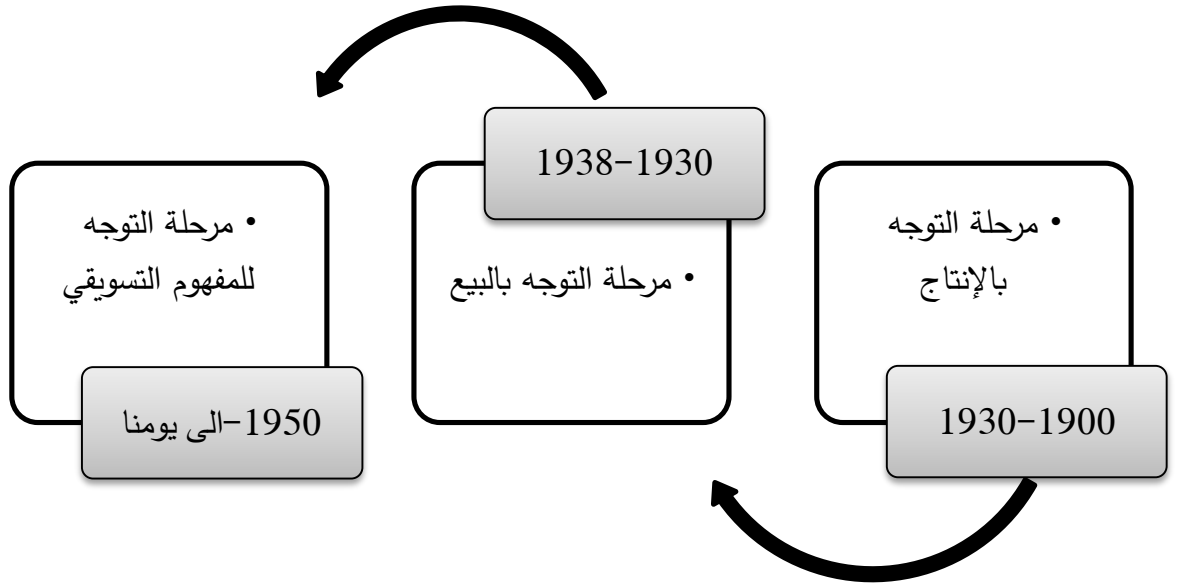
أولاً: مفهوم التسويق

سنقوم بالتطرق إلى تطور التسويق، تعريف التسويق وأهداف التسويق.

1- التطور التاريخي للتسويق:

لمعرفة التطور التاريخي للتسويق سيتم التطرق إلى مجموعة من المراحل وهي كالتالي:⁹

الشكل رقم 1: مراحل تطور التسويق



المصدر: الحداد عوض، التسويق و إستراتيجيات الخدمات التسويقية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى

القاهرة، 2006، ص154

أ-مرحلة توجيهه بالإنتاج(1900-1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو المحور انشغال الإداري في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأن

⁹حسيبة ياسف، تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تسيير، 1996-1997، ص7-9.

قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج ، وتميز هذه المرحلة بعدها تدجل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصاد وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

ب-مرحلة التوجيه للبيع (1930-1938):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على نظرية هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية للأزمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع...إلخ

ج-مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى يومنا):

وفيهما تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسفل صنع ما تحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما تحب المنتج أن يصنع" وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أدوات المستهلكين. وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقدمنا حد على تطور هذا المفهوم لعوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

2-تعريف التسويق:

عرفت وظيفة التسويق تغييرات كثيرة منذ أن ظهرت إلى ما أصبحت عليه الآن ، هذه الوظيفة التي تداولت من مكان لآخر عبر العالم والتي طورت حسب رغبات وطلبات الزبون ، هذا الأخير الذي أدخل عليها عدة تغييرات تبادلت عبر العصور من الزمن لآخر ومن بشرية إلى أخرى، فالتسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق والاقتصاد ككل.¹⁰

يمكن تمييز في هذا الصدد بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أي المفهوم الضيق والمفهوم الحديث أي المفهوم الموسع للتسويق ، حيث يشير المفهوم التقليدي للتسويق إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.¹¹

¹⁰الحداد عوض،التسويق و إستراتيجيات الخدمات التسويقية،دار الكتاب الحديث،الطبعة الأولى ،القاهرة،2006،ص154

¹¹الحداد عوض،مرجع سبق ذكره،ص154

أما التعريف الموسع للتسويق فيشير إلى انه عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق وتؤدي هذه الأنشطة في بيئة متغيرة باستمرار.¹²

أ-تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960-1985

حيث عرفت التسويق بأنه الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ,كما قدمت تعريف آخر سنة 1985 بأنه العملية الخاصة بتخطيط ,تنفيذ , خلق ,تسعير و ترويج الأفكار وألـسلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل, التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة.¹³

ب-تعريف كوتر للتسويق : عرف التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد والجماعات عن طريقها على ما يحتاجون ويرغبون به من خلال إنتاج و تقديم المنتجات و الأفكار و تبادلها مع الآخرين.¹⁴

كما عرف بعض الباحثين التسويق بأنه أداة مختلف الأنشطة العمل التي توجه تدفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي.¹⁵

ومن خلال ما قدم من التعاريف يمكننا ملاحظة أنه حتى ولو بدت هذه الأخيرة مختلفة من حيث صيغتها إلا أنها متشابهة في مضامينها ذلك إن كل هذه التعاريف تركز على جملة من النقاط يمكن حصرها كمايلي:

*إن المتغير الأساسي المتحكم في البقاء المنظمة ونموها هو المستهلك من خلال اكتشاف حاجاته ورغباته ثم محاولة وضع هذه الحاجات و الرغبات غير المشبعة في شكل سلعة او خدمة.
*التسويق ليس دراسة للسوق ولا فنا من الفنون البيع ولا ترويجا للمنتجات وإنما هو مجموع النشاطات المتمثلة أساسا في الدراسة, التخطيط, الخلق, التسعير, التوزيع والترويج كل هذا في إطار الحاجة كمنطلق وإرضائها كغاية.¹⁶

3- أهداف التسويق:

¹²الحداد عوض,مرجع سبق ذكره,ص154

¹³ناجي معلا, رائف توفيق, أصول التسويق: مدخل تحليلي, الطبعة الأولى, دار وائل للنشر, الجزائر, 2002, ص3.

¹⁴ PH. Kolter et B. Dubois, Marketing management, 10ème édition, Public-Union, Paris, 2000, p40.

¹⁵ قحطان العبدلي, بشير العلاق, التسويق: أساسيات ومبادئ, دار زهران للنشر والتوزيع, الأردن, 1998, ص 10 .

¹⁶خالد الراوي, حمود السند, مبادئ التسويق الحديث, الطبعة الأولى, دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان,

يسعى التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:¹⁷

- * تعظيم حصة المؤسسة في السوق.
- * تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن المبيعات.
- * التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمات معينة.
- * تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
- * المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة.
- * ترشيد قرارات الاستهلاك بالنسبة للمستهلك.
- * ترشيد تخصيص الموارد بالنسبة للمؤسسة.

ثانياً: مفهوم التسويق البنكي

سننتقل إلى تطور التسويق البنكي، تعريف التسويق البنكي، خصائص التسويق البنكي وأهداف التسويق البنكي.

1- خلفية تاريخية للتسويق البنكي:

لقد مر التسويق البنكي لحد الآن بثلاث مراحل فكانت أولها في نهاية السبعينات ، لقد أعطت هذه المرحلة أهمية كبيرة لوسائل التسويق دون الاعتماد على التفكير الاستراتيجي. أما من مميزات المرحلة الثانية والتي بدأت في بداية الثمانينات هي مرحلة التعلم، حيث قام الباحثون ببحوث تتعلق بمدى فعالية السياسات التسويقية المستخدمة خصوصاً بعد النقص في مردودية البنوك في تلك الفترة . ساهمت المرحلتان السابقتان في خلق دافع للإعادة النظر في مفهوم التسويق البنكي وإعادة توجيهه بالطريقة التي تسمح بالرفع من المردودية البنوك. انطلاقاً من هذه المرحلة دخل التسويق مرحلة الثالثة بتصور جديد يستدعي إظهار فعالية الاتصال وإدماج التسويق مع الوظائف التنفيذية الأخرى وتجنيب الجهود من أجل تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة للزبائن.

-كان التسويق منذ زمن يعتبر نشاط لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك ولكن منذ السبعينات توسع هذا المفهوم ليشمل عدة قطاعات مختلفة من بينها القطاع البنكي وأصبح يطلق عليه ما يسمى بالتسويق البنكي.¹⁸

2- تعريف التسويق البنكي:

¹⁷ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر: مدخل تطبيقي، مطبعة النيل، القاهرة، 2001، ص21-22.

¹⁸ Philip Kotler , -Marketing- management, publi- union, éditions, Paris, 9 éme édition paris1997,P44

تعددت تعاريف التسويق البنكي الذي يعتبر مصطلح كثير الاستعمال لكنه غالبا ما تعطى معاني مختلفة له ويلخص بعض تعاريف كما يلي:

يعرفه: (Y.LEGALVAN): أنه البحث عن الحاجات وعن ميولات المستهلك وتلبيتها في أحسن حال أكثر مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف ومردودية البنك.¹⁹

أما **H.TILMAN**: يعرف التسويق البنكي على أنه مجموعة من الأعمال التي تسمح بخلق وتوزيع الخدمات التي تلبي حاجيات المستهلكين والتي تعمل على الرفع من ربحية البنك.²⁰

بعد الاطلاع على مجموعة من التعاريف نستنتج ان التسويق البنكي هو مجموعة من النشاطات الهادفة إلى تكييف عرض مؤسسة ما مع حاجيات الزبائن ومنه فإن التسويق البنكي يتعلق بالنشاطات التي يقوم بها البنك لتلبية حاجيات الزبائن، ولا يجب الاعتقاد أن التسويق البنكي هو مجرد نقل محض لطرق تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية إلى المؤسسة البنكية.²¹

3- خصائص التسويق البنكي:

تتمثل خصائص التسويق البنكي في:²²

- إن التسويق البنكي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات البنكية إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.

- إن التسويق البنكي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في البنوك وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في البنوك والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات خاصة في الآونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية وانفتاح اقتصادي .

¹⁹ Y.LEGALVAN: **dictionnaire du marketing bancaire et Assurance** éditions economica ;Paris ;page 77.

²⁰ Y.LEGALVAN: IBID page 177.

²¹ محمد باشا وآخرون، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 ، ص13-20.

²² Sylvie de coussergues : **gestion de la banque** édition. Dunal .France 1992 p 233-234.

- انه يقوم على أساس إرضاء الزبون وهو كذلك يتناول القضية الأساسية في العمل البنكي وهي تدعيم العلاقة المستمرة بين الزبون والبنك بما يدفع البنك دائما إلى البحث والتعرف على احتياجات و رغبات الزبائن .

- إن التسويق البنكي عملية ايجابية تشمل جميع أوجه النشاط بالبنك فالعمل التسويقي الجيد لا يأتي من تلقاء نفسه بل يبتكر من خلال تفكير مسبق, كما أن أداء الخدمة البنكية دون المستوى المطلوب و من خلال قنوات التوزيع غير المناسبة يؤثر على الرغبة الزبون في الحصول عليها من البنك .

- إن النشاط التسويقي على مستوى البنوك يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة بها خاصة وإن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيرا وهو الإنسان ذلك العنصر دائم التغير في رغباته وأذواقه ودوافعه وسلوكه، ومن ثم كان على البنوك البحث عن كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وهي مهمة تقع على عاتق إدارة تسويق البنك.

- يعد التسويق البنكي أداة تحليلية مهمة في ادراك النشاط التسويقي ومساعدة القائمين على النشاط البنكي في رسم الاستراتيجية الشاملة للبنك ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الاستراتيجية والحكم على مرونتها من جوانبها المختلفة.

4-أهداف التسويق البنكي:

وتتمثل أهداف التسويق البنكي في ما يلي:²³

أ-تحسين سمعة البنك وذلك من خلال: تحسين مستوى الخدمات البنكية/ توسيع قاعدة الخدمات البنكية/ تطوير أساليب الأداء/ رفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي البنك .

ب-تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في: أهداف السيولة/ أهداف الربحية/ أهداف الأمان/ أهداف نمو الموارد.

ج-أهداف توظيف الأموال عن طريق: زيادة حجم القروض و السلفيات/زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.

د- تحقيق الابتكار والتجديد من خلال: ابتكار خدمات بنكية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن/ تطوير الخدمات البنكية الموجودة و تغيير أنماط تقديمها للزبائن.

هـ- تحقيق كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك ب: تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع الزبائن/خلق روح الانسجام بينهم و تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

5-الاستراتيجية التسويقية للبنك:

²³عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-

هناك ثلاث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية البنكية وهما الاستراتيجية الهجومية، الدفاعية والرشادة كالتالي:²⁴

أ- الاستراتيجية الهجومية:

تعتبر من أهم الاستراتيجيات حيث تستخدم من طرف البنوك الطموحة الراغبة في الحصول على مواقع القيادة في السوق البنكي ، وتمثل الاستراتيجية حافز نحو تحقيق التوسع، الانتشار ، التحكم والسيطرة على السوق البنكية كما تعتبر استراتيجية شديدة الطموح ، واسعة النطاق ، بعيدة المدى وهما تسع استراتيجيات هجومية تستخدمها البنوك :

- استراتيجية التوسع الجغرافي.
- استراتيجية اختراق السوق.
- استراتيجية تحدي السوق.
- استراتيجية السوق الجديدة.
- استراتيجية قيادة السوق.
- استراتيجية الهيمنة السوقية.
- استراتيجية المنتجات الابتكارية.
- استراتيجية الفرص وصناعة العملاء وصناعة الأسواق.
- استراتيجية المدى والمجال والميدان المحتكر شبه المغلق.

ب- استراتيجية الدفاعية:

تقوم هذه الاستراتيجية على تجنب المواجهة مع البنوك الرائدة واحتلال موقع غير متقدم في السوق البنكي، مع التركيز على عدم البدء في تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام بنكي جديد إلا إذا كان الجميع أو الأكثرية العظمى منهم قد طبقوه أو استخدموه وثبت نجاحه وربحيته ومن ثم فإنه يمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات إلى الأنواع التالية:

- استراتيجية التبعية السوقية.
- استراتيجية المحراب السوقي.

ج- استراتيجية والرشادة:

كانت نتيجة المتغيرات السريعة الحركة والمتزايدة الكثافة سواء في السوق البنكي المحلي أو الأسواق البنكية العالمية واشتداد حركة المعاملات في ظل مناخ متغير ومتقلب ووفقا للأوضاع الاقتصادية العامة أو الأوضاع الاقتصادية الخاصة بدورة الأعمال، سواء كانت كساد أو رواجاً وسواء كانت ركوداً أو تضخماً أو ما أطلق عليه مؤخراً التضخم الركودي إن وجد في بعض البنوك.

²⁴ سعد غالب ياسين وآخرون، "استراتيجيات التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 114-116.

المطلب الثاني: البيئة التسويقية للبنك وعناصر المزيج التسويقي البنكي

تسعى البنوك بصفة عامة إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها , ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بوضع مزيج تسويقي فعال يتناسب مع التغيرات المستمرة لحاجات الزبون و البيئة المحيطة بالبنك.

الفرع الأول: البيئة التسويقية للبنك

سننطلق إلى تعريف البيئة التسويقية للبنك و أنواعها.

1-تعريف البيئة التسويقية للبنك:

يعرف الاستاذ الدكتور حبيب الله التركستاني البيئة التسويقية بأنها تلك العناصر والقوى التي تقع داخل اواخر المنظمة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياستها و استراتيجيتها التسويقية.²⁵

وتعرف كذلك بأنها أي شيء وكل شيء خارج حدود البنك أي أن البنك هو جزء من كل وعليه ان يتفاعل مع المتغيرات المحيطة به.²⁶

وتعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها مجموعة من القيود التي تحدد سلوك البنك والتي بدورها تقوم بتحديد طرق التصرف اللازمة لنجاحه وبقائه.²⁷

وقد أورد الاستاذ بن عميرة عبد الكريم تعريف شاملا للبيئة التسويقية وهي التي ينظر إليها على إنها مجموعة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على القدرة وإمكانيات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات التبادل ناجحة مع العملاء او المستفيدين الفعليين والمحتملين, وحتى ينجح البنك فعليه تكيف مزيج تسويقي بما يتناسب والتطورات المختلفة والمتغيرة في بيئته الخارجية والداخلية .²⁸ وقد عرفها كولتر على إنها مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات الزبائن.²⁹

2- أنواع البيئة التسويقية البنكية:

تنقسم البيئة التسويقية للبنك إلى نوعين:³⁰

أ-البيئة الداخلية للبنك:

²⁵الحداد عوض,مرجع سبق ذكره,ص165.

²⁶الحداد عوض,مرجع سبق ذكره,ص165.

²⁷الحداد عوض,مرجع سبق ذكره,ص165.

²⁸الحداد عوض,مرجع سبق ذكره,ص166.

²⁹حمدي زقاي,مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري,مذكرة ماجستير,جامعة أبو بكر

بلقايد,تلمسان,2014-2015,ص63-65.

³⁰حمدي زقاي,مرجع سبق ذكره,ص66.

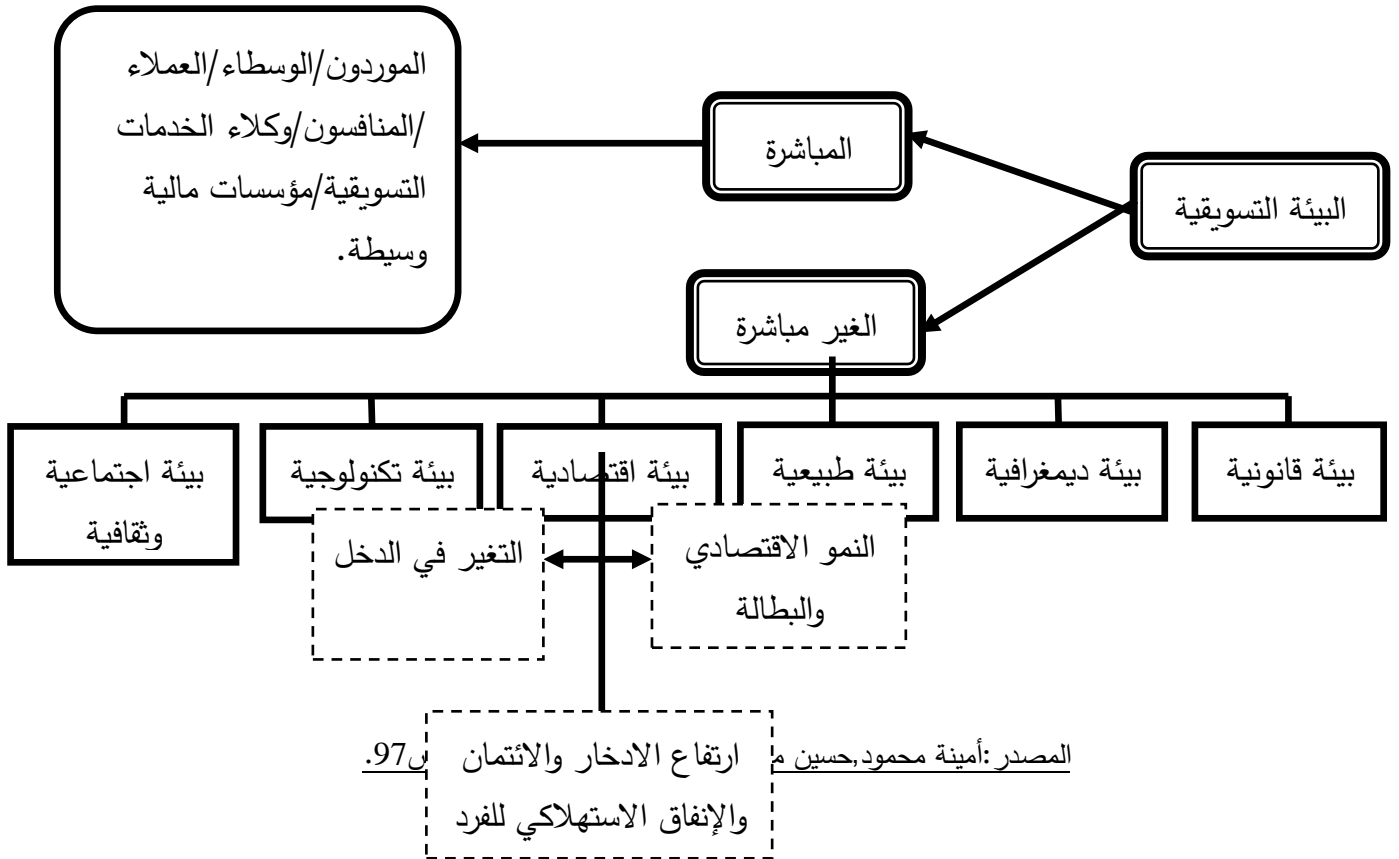
تعرف البيئة الداخلية التسويقية للبنك بأنها مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل البنك ويستطيع تغييرها حسب المستجدات في السوق، ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم والموارد المالية والبشرية والمعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنش.

ب- البيئة الخارجية للبنك:

هي البيئة التي توجد خارج البنك والتي لا تستطيع أن يسيطر ويتحكم في عناصرها وتشكل عوامل البيئة الخارجية فرص وتهديدات على البنك وما على البنك إلا مراقبة تلك القوى بعناية وحذر للاستجابة لتلك القوى.

وتتقسم البيئة الخارجية للبنك إلى قسمين: البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة) البيئة الخارجية الكلية (البعيدة أو العامة غير المباشرة).

الشكل رقم 2: مكونات البيئة التسويقية

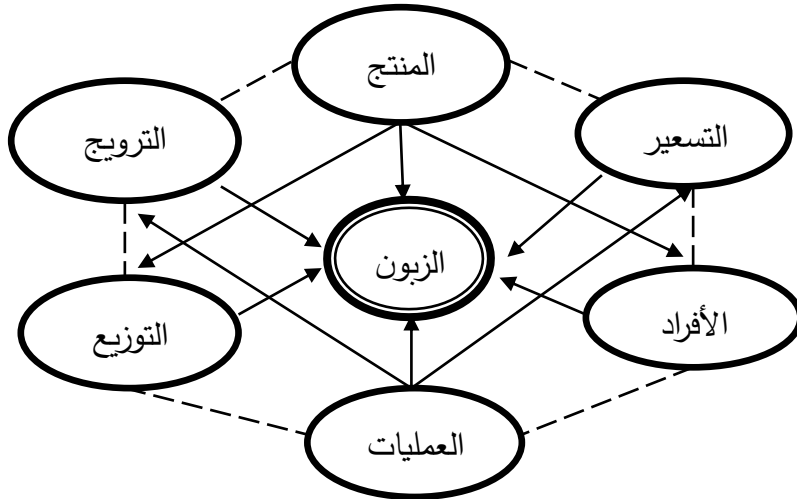


الفرع الثاني: المزيج التسويقي البنكي

يمكن تعريف المزيج التسويقي على انه "كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبي حاجات الزبائن "

يشمل المزيج التسويقي للبنك كل من المنتج (الخدمة البنكية) , السعر , الترويج والتوزيع إلا ان زيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في البنوك أدى الى ظهور عنصرين آخرين من المزيج التسويقي البنكي وهما : الافراد والدليل المادي.³¹

الشكل رقم 3: المزيج التسويقي للخدمة البنكية



المصدر: تيسير عفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2013 ص144.

1- المنتج (الخدمة البنكية):

سنتطرق من خلال هذا العنوان إلى مفاهيم حول الخدمة البنكية أو المنتج البنكي

أ- تعريف الخدمة البنكية: هي كل نشاط يخضع للتبادل وهو غير ملموس ففي البنوك تخضع الخدمة البنكية لشروط قانونية معتبرة , كما أن التعامل مع الزبون هي أهم خاصية في الخدمة البنكية.³²

³¹ مروان محمد ابو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية، الطبعة الاولى، دار تنسيم للنشر

والتوزيع، عمان، 2006، ص8

³² تيسير العفيشات العجارمة ، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص127-129.

ب- أنواع الخدمات البنكية:

وتتمثل في الودائع والقروض وهي كالتالي:³³

*تنقسم الودائع إلى ودائع تجارية، وودائع التوفير، وودائع لأجل كالتالي :

ودائع تجارية: هي مبالغ يودعها الزبائن ويمكن سحبها في أي لحظة، كما أن الزبون لا يحصل على فوائد و البنك يحتفظ بجزء من الودائع في شكل فائدة.

ودائع التوفير: تودع بموجب دفاتر ادخار التي تسجل فيها كل عمليات السحب و الإيداع التي يقوم بها الزبون، كما أنه ليس لها تاريخ محدد لسحبها حيث يجب إخطار البنك بذلك ويتلقى الزبون فوائد بسيطة من هذه الودائع.

ودائع لأجل: يلتزم الزبون بأجل سحبها ويتلقى فوائد على إيداعها أكثر من فوائد ودائع التوفير .

*القروض: وهي عبارة عن مبلغ مالي يقدم إلى الزبون مقابل إعادته على شكل دفعات محددة وتشمل قيمة القرض مضاف إليه الفوائد، تنقسم القروض إلى:

قروض شخصية: هي عبارة عن تقديم مبلغ مالي للزبون وفق ضمانات مع إعادة المبلغ و فوائده.

بطاقات الائتمان: عبارة عن بطاقات تمنح لأشخاص تسمح لحاملها بصرف مبلغ مالي منها ولها سقف معين كما أن معدل فائدتها مرتفع.

قروض حسب درجة الضمان: توجد قروض مضمونة التي يتعين تقديم ضمانات للحصول عليها ويوجد قروض غير مضمونة لا تحتاج إلى ضمانات و تتميز بفوائد عالية.

قروض العقارات: وهي قروض يقدمها البنك مقابل الحصول على رهن عقاري.

قروض حسب المدة الزمنية: وتتمثل في قروض قصيرة الأجل ذات التزامات بسيطة ومدة زمنية لا

تتجاوز سنة، قروض متوسطة الأجل ذات التزامات عادية تتراوح ما بين سنة و خمسة سنوات

، قروض طويلة الأجل ذات التزامات متعددة تتراوح ما بين الخمسة سنوات إلى عشرة سنوات.

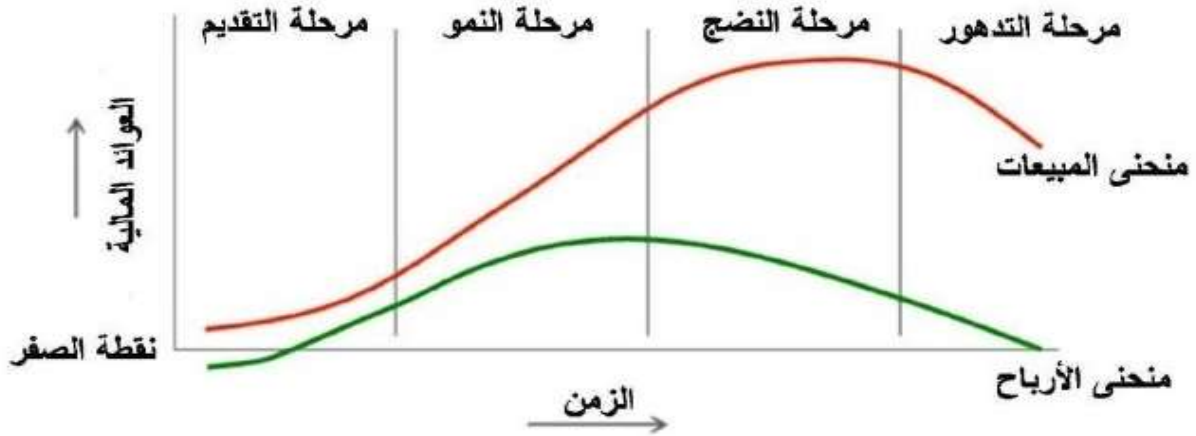
ج- دورة حياة الخدمة البنكية: وتختلف حسب اختلاف البيئة حيث يتم خلق خدمات جديدة أو الحفاظ

على الخدمات القديمة مع تطويرها ومتابعتها .³⁴

الشكل رقم 4: دورة حياة الخدمة البنكية

³³ تيسير العفيشات العجامة مرجع سبق ذكره ص، 127-129.

³⁴ تيسير العفيشات العجامة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 145 .



المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 2013، الاردن ص

145

الجدول 1: المتغيرات المتأثرة بدورة حياة الخدمة البنكية.

المراحل				المعيار
التدهور	النضج	النمو	التقديم	
تبدأ بالانخفاض وقد يكون معدل التدهور فيها عاليا مما يعجل في انخفاض الخدمة.	تبلغ المبيعات ذروتها ويكون معدل نموها قليل ومستقرا دون زيادة.	تبدأ بالارتفاع التدريجي ثم ترتفع بمعدلات عالية ومتسارعة.	قليلة جدا حيث يمكن ان ترتفع او تفشل الخدمة وتتوقف المبيعات.	حجم المبيعات
انخفاض حاد في الأسعار بسبب نقص الطلب على الخدمة.	الأسعار في انخفاض في كلا الحالتين.	يبدأ بالانخفاض بسبب دخول المنافسين والسعر المنخفض يبدأ بالارتفاع بسبب خروج بعض المنافسين.	قد يكون عالي لتحقيق الأرباح أو متدني لزيادة الحصة السوقية.	السعر

الأرباح	الأرباح قليلة جداً أو مقبولة وإذا كان هناك نوع من الاحتكار تصبح خسارة لأن العائدات أقل من التكلفة.	تبدأ الأرباح بالتحقق و ترتفع بمعدلات عالية وبسرعة بسبب زيادة المبيعات.	أرباح عالية جداً لكنها تبقى ضمن معدلات مستقرة ، وقد لا تحصل زيادة في الأرباح.	تبدأ الأرباح بالتراجع وبمعدلات قد تصل إلى حد الخسارة و هذا راجع إلى انخفاض الحاد في المبيعات.
كلفة الوحدة	عالية جداً كون عدد الوحدات المباعة قليل والتكاليف الثابتة كبيرة.	تبدأ بالانخفاض بسبب حجم المبيعات.	متدنية جداً.	متدنية وقد ترتفع عندما يحاول المصرف إضافة تحسينات للخدمة.
عدد المنافسين	لا يوجد أو عدد قليل جداً.	يبدأ المنافسون بدخول السوق ويزداد عددهم.	عدد كبير من المنافسين حيث يبدأ بعضهم بمغادرة السوق.	عدد قليل جداً ويتراجع باستمرار

المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الاردن، 2013، ص145.

2- السعر البنكي :

سننتظر إلى تعريف السعر البنكي، أنواع السعر البنكي والعوامل المؤثرة على قرارات التسعير.

أ- تعريف السعر البنكي: هو القيمة التي يكون الزبون على استعداد لدفعها و مبادلتها مع مجموعة المنافع و الفوائد المرتبطة باستخدام الخدمة البنكية.³⁵

ب- انواع السعر البنكي:

هناك نوعين للسعر البنكي:³⁶

*العمولات: وهي ثمن الخدمة البنكية حيث تشمل كل من التحويلات المالية، فتح حسابات، خدمات تبديل العملات .. الخ.

*الرسوم: هي مبلغ واجب دفعه مثل: الحوالات البنكية، رسوم الاشتراك، رسوم اصدار الشيكات... الخ.

ج- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

³⁵ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005، ص200.

³⁶ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص201.

وتتمثل في العوامل الداخلية و الخارجية وهي كالتالي:³⁷

*عوامل داخلية:

- الأهداف الاستراتيجية للبنك: والتي تتمثل في إرضاء الزبائن وضمهم إلى البنك وتحقيق رغباتهم بالإضافة إلى تحقيق الربح وزيادة الحصة السوقية للبنك في ظل المنافسة.
- الاستراتيجية التسويقية للبنك: وهي اتخاذ القرار بوجود تنسيق تام لعناصر المزيج التسويقي (الخدمة, السعر، الترويج, التوزيع, الأفراد, الدليل المادي).
- تنظيم عملية التسعير: ويتم ذلك من خلال تحديد الجهة المنظمة لعملية تسعير الخدمة البنكية التي تشمل جميع الخبراء والمختصين في المحاسبة, التسويق, الإدارة والتكنولوجيا.
- خصائص البنك: وتشمل نوع وطبيعة البنك (بنوك تجارية أو متخصصة) بالإضافة إلى النشاط الذي يقوم به البنك ومدى انتشاره جغرافيا.
- عامل التكلفة: يتم تحديد سعر الخدمة البنكية الذي يغطي تكلفة الخدمة كليا بالإضافة إلى القيمة المضافة (الربح).

-مخاطر الأنشطة البنكية: و هي كل ما يؤثر سلبيا على أهداف البنك وإستراتيجيته و زبائنه , لذلك يتم تحديد سعر الخدمة الأقل مخاطرة من حيث تغطية التكلفة والمنافسة للبنوك الأخرى.

*عوامل خارجية:

تتمثل في:³⁸

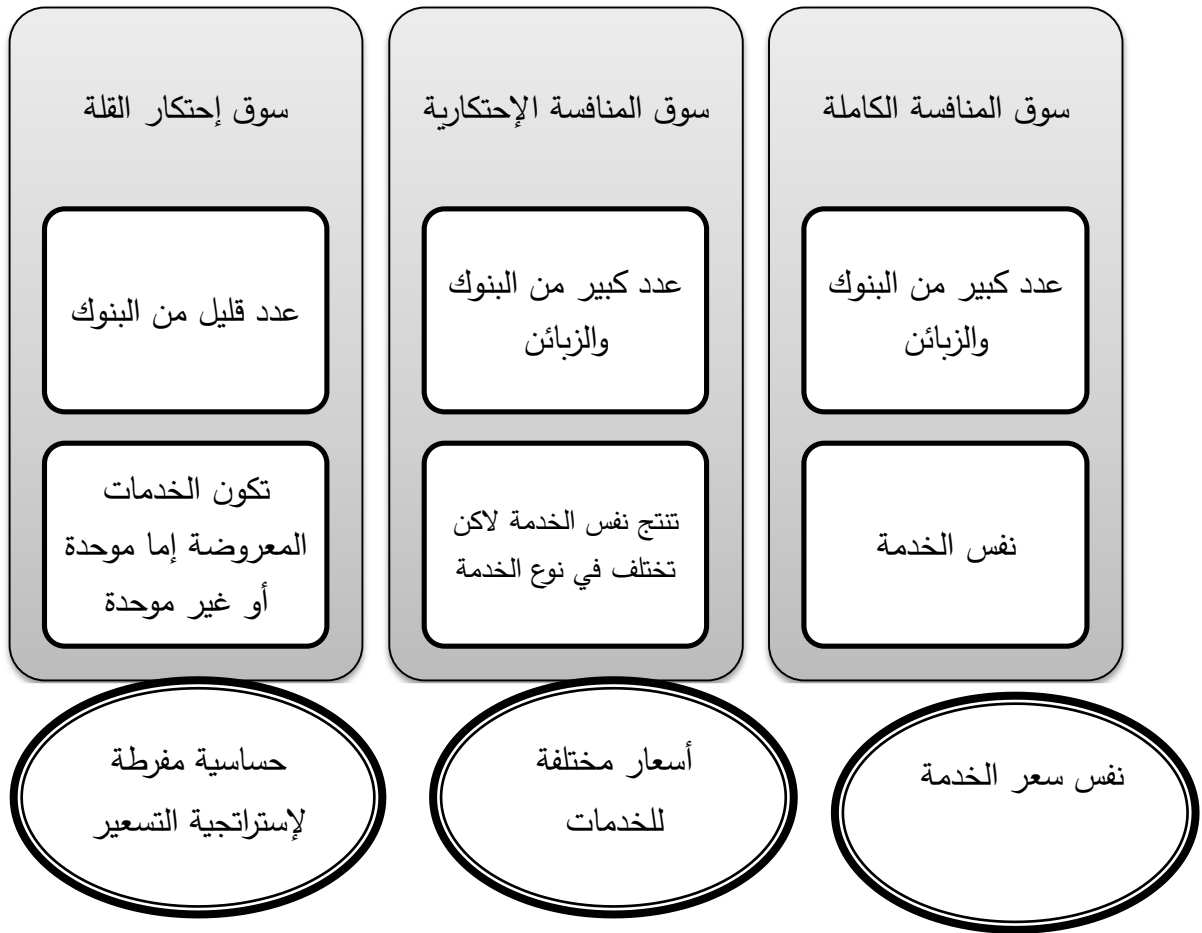
- التشريعات و القوانين: تخضع البنوك إلى قوانين وتشريعات البنك المركزي والسياسة النقدية المنتهجة مثل وضع البنك المركزي سعر ثابت لخدمة معينة أو إلغاء تلك الخدمة او تسقيف القروض .
- الموقف الائتماني للزبون: يقوم البنك بدراسة الحالة الائتمانية للزبون وذلك عن طريق تحليل ميزانيته وحسابه.

-الوضع السائد في السوق والمنافسة:

الشكل رقم 5: الوضع السائد في السوق و المنافسة

³⁷محمود جاسم الصميدي,ردينة عثمان يوسف,مرجع سبق ذكره,ص201.

³⁸محمود جاسم الصميدي,ردينة عثمان يوسف, مرجع سابق,ص200-201.

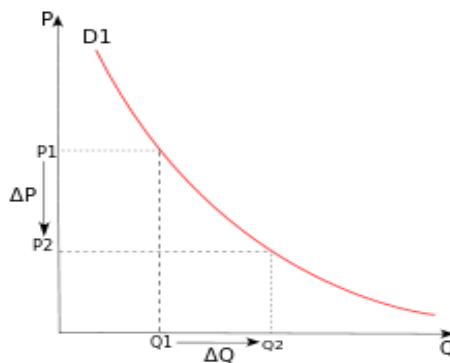


المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، تسويق مصرفي (مدخل تحليلي استراتيجي

كمي)، الأردن، 2013، ص148

- مرونة الطلب:

الشكل رقم 6: منحنى الطلب المرن



المصدر: تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 2013، الاردن

ص224،

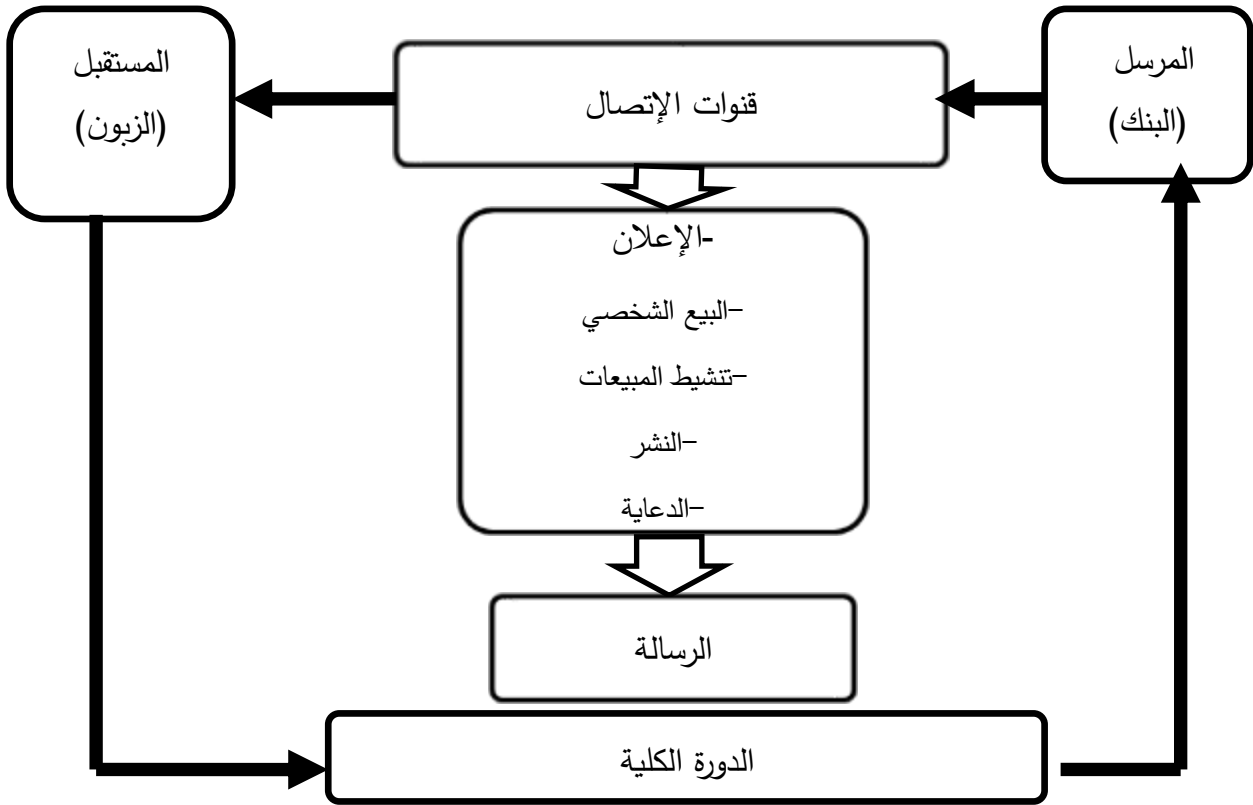
-حيث أن ارتفاع السعر على الخدمة البنكية يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها وهذا ما يعبر عنه بالطلب المرن، أما في حالات أخرى أين يكون الطلب غير مرن فإن السعر لا يستجيب للطلب المتزايد أي يبقى ثابتاً.³⁹

3-الترويج:

سننظر إلى تعريف الترويج البنكي,العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي البنكي و عناصر المزيج الترويجي البنكي.

أ-تعريف الترويج البنكي: هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالخدمة البنكية ,وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع حاجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة, وذلك بهدف إقناع الزبائن على اتخاذ القرار بشراء هذه الخدمة.⁴⁰

الشكل رقم 7: الشبكة الترويجية للبنك



المصدر: تيسير العفيشات العجارمة, التسويق المصرفي, دار الحامد للنشر و التوزيع, الطبعة الثانية, 2013, الاردن,

ص274

³⁹من اعداد الطلبة وفق محاضرات الاستاذة بلخيتير سميرة

⁴⁰جمال بوعتروس , دور التسويق الالكتروني في تطوير التسويق المصرفي, مذكرة ماجستير , جامعة قسنطينة

,الجزائر, 2012-2013, ص45-47.

ب-العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

تتمثل العوامل المؤثرة على إختيار المزيج الترويجي البنكي في: 41

*المرحلة التي تمر بها الخدمة خلال دورة حياتها في مرحلة التقديم يحتاج فيها البنك إلى الترويج بكثرة عكس مرحلة التدهور فكل جهد ترويجي في هذه المرحلة يعتبر خسارة.

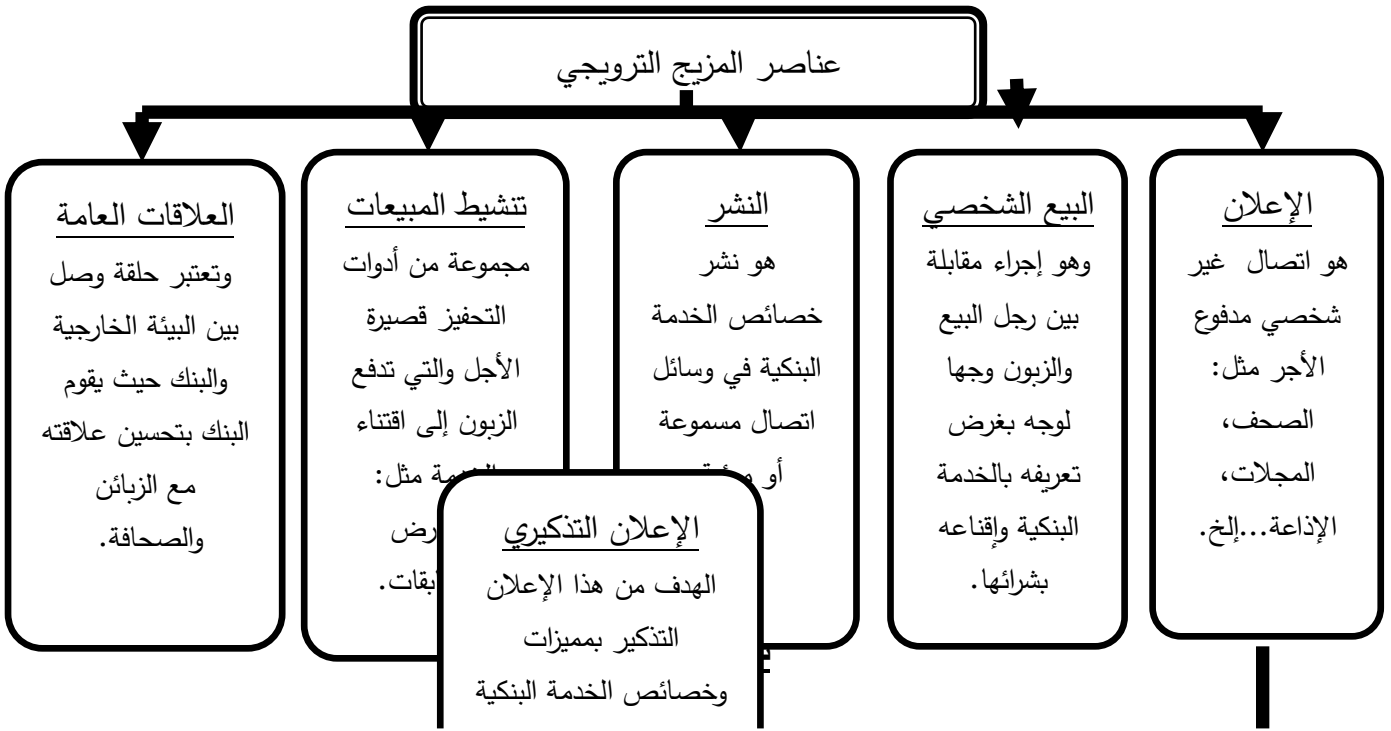
*اعتبارات التكلفة التي تأثر على اختيار المزيج الترويجي المناسب للبنك في ضل المنافسة.

*ميزانية الترويج كلما كانت كبيرة كلما كانت عملية الترويج فعالة وغطت مساحة أكبر.
*طبيعة الخدمة.

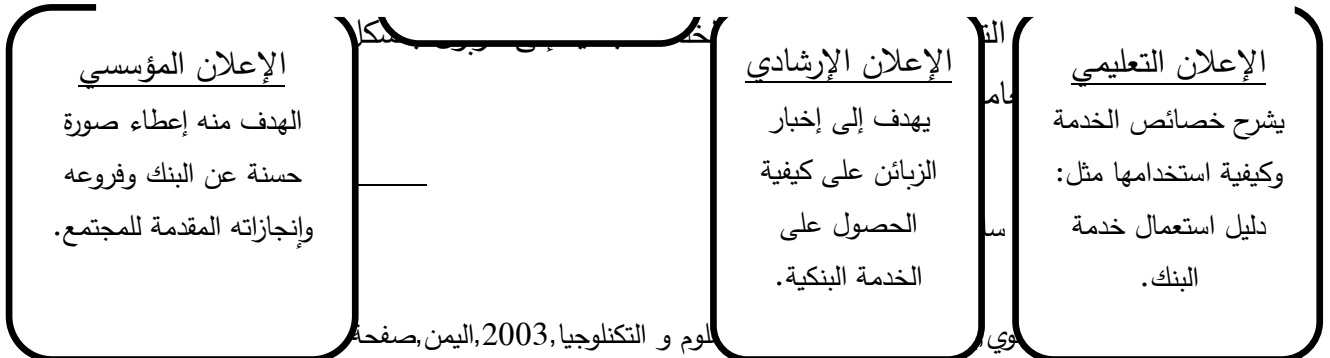
*خصائص الزبون حيث أن بعض الزبائن لا يقبلون على طلب الخدمة البنكية دون قيام البنك بأي جهود ترويجية.

ج-عناصر المزيج الترويجي:

الشكل رقم 8: عناصر المزيج الترويجي البنكي



المصدر: صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص147.



لوم و التكنولوجيا، 2003، اليمن، صفحة

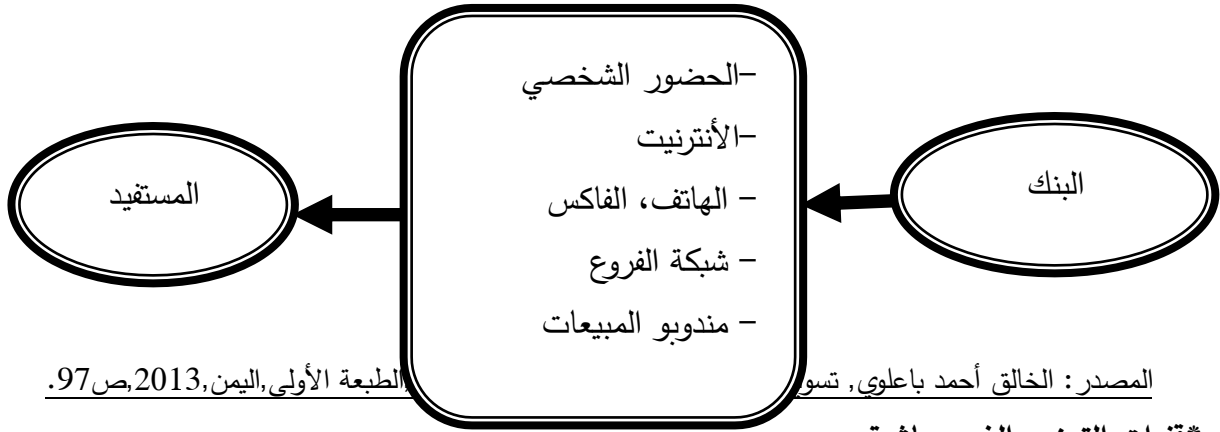
أ- قنوات التوزيع:

وتتمثل في قنوات توزيع مباشرة و الغير مباشرة :⁴³

*قنوات التوزيع المباشرة:

ويتم تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم 9: قنوات التوزيع المباشرة للبنك.



*قنوات التوزيع الغير مباشرة:

وتتمثل في التوكيلات البنكية حيث يقوم البنك بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات للقيام بالنيابة عنه بتقديم بعض الخدمات البنكية.

بالإضافة إلى التعامل بالمقاصة والذي يتيح للزبون صرف شيكاته لدى أي بنك آخر شرط أن يكون داخلا في هذا النظام.

5-الأفراد:

يضم هذا العنصر جانبين:⁴⁴

أ- الجانب الأول: هم الأفراد الذين يقومون بإنتاج الخدمة داخل البنك، فهم يشكلون جزء كبير من الخدمة ذاتها.

كما يعرف بمجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبون للخدمة، والذين يتمتعون بصفات و مهارات منها: المظهر، الصوت، الثقة، الانضباط، الإصغاء، الحماس

ب- الجانب الثاني: و هو المستفيد من الخدمة البنكية والذي يلعب دورا هاما في التأثير على الآخرين من خلال المعلومات التي ينقلها لهم عن المصرف والعاملين به وطبيعة الخدمات المقدمة وجودتها.

6-الدليل المادي:

⁴³عبد الخالق احمد باعلوي,مرجع سابق,ص200-206.

⁴⁴فضل محمد ابراهيم المحمودي,التسويق المصرفي,جامعة العلوم و التكنولوجيا,اليمن,2014,ص243-250 .

وهو البيئة التي تقدم فيها الخدمة والمكان الذي يتفاعل فيه الزبون مع البنك وأي سلع ملموسة قد تسهل أداء ومعرفة الخدمة البنكية.

أ- عناصر الدليل المادي:

تتمثل عناصر الدليل المادي في:⁴⁵

* عناصر خارجية: وتتمثل في حجم البنك، شكل وتصميم البنك، الإضاءة الخارجية، تصميم مدخل المصرف... الخ

* عناصر داخلية: وتتمثل في التصميم الداخلي للبنك، الألوان، المعدات، الوسائل... الخ

المبحث الثاني: أساسيات حول الزبون البنكي.

يعد الزبون البنكي و سلوكه من أهم المواضيع في وقتنا الحالي وذلك بغية البنك للوصول إلى فهم طبيعة تصرفاته , لدى يسعى البنك إلى جعل الزبون راض على خدماته مما يتطلب منه معرفة حاجياته و رغباته و العمل على إشباعها.

إن دراسة سلوك الزبون البنكي تعد مرحلة مهمة و صعبة في التسويق البنكي و ذلك راجع إلى تحديد رغبات و حاجيات الزبون المرتبطة بسلوكه خاصة و أن الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل وهذا لأن الزبون أصبح يمثل الركيزة الأساسية لنجاح التسويق البنكي في البنوك.

المطلب الأول : مفهوم الزبون البنكي

سنتطرق في هذا المطلب إلى فرعين , الفرع الأول يشمل تعريف الزبون البنكي و سلوكه أما الفرع الثاني فيتمحور حول العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي في اتخاذ قراراته و مراحل اتخاذ القرار , وذلك بغية تفسير السلوك الذي يتخذه الزبون البنكي في عملية شراء الخدمة البنكية .

الفرع الأول : تعريف الزبون البنكي وسلوكه

سنقوم أولاً بتعريف الزبون البنكي مع ذكر أنواع زبائن البنك ثم ننتقل إلى سلوك الزبون البنكي.

أولاً:تعريف الزبون البنكي

الزبون البنكي هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك , يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعملياته المالية تحول الى حسابه.⁴⁶ يمكن اعتبار أي شخص زبون بنكي إذا توفر الشرطين التاليين: وجود رغبة في فتح حساب لدى البنك .

وجود إرادة مشتركة بين الزبون و البنك لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

⁴⁵فضل محمد ابراهيم المحمودي,ص243-250 .

⁴⁶كربالي بغداد ،تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،المركز الجامعي بشار،2005.

1- يوجد أنواع لزبائن البنك:

يوجد أنواع لزبائن البنك وهي كالتالي:⁴⁷

***المودعون :** يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط التالية:

_ طبيعة العلاقة : تتوقف على العمليات التي يقوم بها الزبون .

_ المردودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزبائن في تعامله مع البنك .

_ المعالجة و المتابعة العمليات يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع .

***الزبائن الدائمين :** وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة كما لديهم ممتلكات

عقارية تتطلب تسيير معين , يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين ولهم دور في زيادة مردودية البنك .

*** الزبائن المهنيين :** يضم هذا الصنف كل من التجار , المؤسسات الصغيرة و المتوسطة , الحرفيين وأصحاب المهن الحرة و تكون العلاقة بين البنك و هؤلاء الزبائن مهنية والتجارية كما يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك .

***الزبائن الكبار :** يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة فهم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال البنك ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم و تربطهم علاقة خاصة بهم وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه .

2- مفهوم بحوث التسويق:

سيتم التطرق من خلال هذا العنوان الى بعض المفاهيم عن بحوث التسويق البنكي .

أ-تعريف بحوث التسويق:

-جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية.⁴⁸

-تعتبر عن عملية تشخيص للاحتياجات من المعلومات, والاختيار الملائم للمتغيرات التي تخص تجميع وتسجيل وتحليل المعلومات ذات المصدقية العالية.⁴⁹

⁴⁷محسن أحمد الخيزري , التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية, مكتبة الأنجلو المصرية, مصر ,

1982 صفحة 158.

⁴⁸ American Marketing Association ,Marketing Research Defin ,<http://www.wu-wieu.P1>

⁴⁹V. Kumar and others; Essentials of Marketing Research ,New york ,John wiley and sons ,INC 1999 ,P01.

- كما يمكن القول بأن بحوث التسويق تقوم على جمع, تسجيل, تحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة, وذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم, مما يساعد على اتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل.⁵⁰

*من بين أهم أنواع بحوث التسويق بحوث الزبون:

وتتناول ما يلي:⁵¹

- اختياره, وتحديده, وتوصيفه, وسيرته الذاتية, ودراسة عاداته وسلوكياته ودوافعه للتعامل مع البنوك, أسباب تفضيله للتعامل مع البنك دون آخر, طلباته واحتياجاته وما يناسبه من تعاملات البنك, نمط الشخصية, نمط الإستهلاك....إلخ.

-الخصائص الديمغرافية للزبون : الجنس, السن, الدخل, المهنة, الحالة الإجتماعية....إلخ.

-عاداته البنكية و دوافعه وطرق تعامله مع البنك.

-مدى رضا الزبون عن خدمات البنك.

-ما يغضبه في التعامل مع البنوك.

-كما يوجد بحوث تسويق أخرى وهي كالتالي:⁵²

*بحوث تطوير الخدمات المصرفية:

تشمل مايلي:

-جوانب البنك التي تتعلق بتطوير الخدمات البنكية : مثل تحديد تكلفة الخدمات المقدمة مقارنة بالبنوك المنافسة,إعادة تسعير الخدمات , مراعاة جودة الخدمات....إلخ.

-التعرف على خدمات جديدة التي تشبع رغبات الزبائن.

*بحوث وظائف أجهزة البنك:

تعد بحوث التسويق ضرورية لتنسيق بين أوجه النشاط التي تقوم بها إدارات و فروع البنك المختلفة لإحداث التوافق والتكامل والانسجام بينها, بحيث تؤدي كل منها المهمة الموكلة إليه دون تعارض أو تشابك, وإحداث التكامل بين الأنشطة التي يمارسها البنك.

*بحوث فروع ووحدات البنك الجديدة:

وترتكز على مجموعة من الدراسات لإنشاء فروع جديدة للبنك واستحداث خدمات جديدة مناسبة للزبائن في هذه المنطقة.

⁵⁰محمود صادق بازعة, بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية, مكتبة عين شمس, القاهرة, 1996

⁵¹براهيم عبد الجواد جعفر, دور بحوث السوق والتسويق في تحديث الإدارة في ظل العولمة, رسالة دكتوراه في العلوم

الإدارية, أكاديمية السادات للعلوم الإدارية القاهرة, 2004, ص 224.

⁵²براهيم عبد الجواد جعفر, مرجع سبق ذكره , ص 224-226.

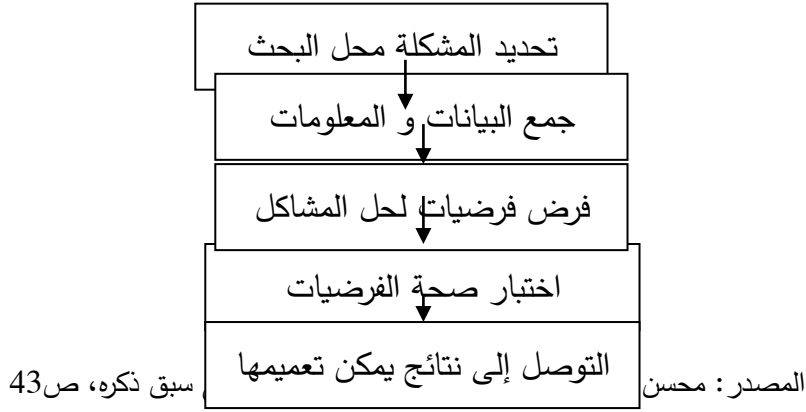
*بحوث السوق البنكي:

تقوم هذه البحوث بدراسة ظروف السوق البنكية , حجم المنافسة الموجودة فيها , السياسات التي يتبعها المنافسون , الخدمات التي يقوم المنافسون بتقديمها, اقتراح أنسب السياسات لمواجهة المنافسة.

*بحوث المشاكل و الأزمات:

تركز على معالجة المشاكل و الأزمات والمخاطر المالية التي يتعرض لها البنك نتيجة تعثر الزبائن وعدم إلتزامهم بالسداد.

الشكل رقم 10: خطوات عمليات بحوث التسويق



ثانيا: تعريف سلوك الزبون البنكي

- 1_ "جميع التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء الخدمة البنكية".⁵³
 - 2_ " التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات و استعمالها بما في ذلك اللإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تعددها".⁵⁴
 - 3_ " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع أو الخدمات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته حسب إمكانياته الشرائية".⁵⁵
- _ من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك الزبون البنكي على أنه "مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون البنكي لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية و التي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجياته و رغباته المالية".

الفرع الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك الزبون في اتخاذ قراراته ومراحل اتخاذ القرار

يتمحور هذا الفرع على العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي في اتخاذ قراراته ومراحل التي يمر بها في اتخاذ هذه القرارات.

⁵³ محمود جاسم الصميدي, ردينة عثمان يوسف, مرجع سابق, ص 205-211.

⁵⁴ عيشوش عبدو, تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية, مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير, تخصص تسويق, جامعة باتنة, 2008, صفحة 92.

⁵⁵ محمد إبراهيم عبيدات, سلوك المستهلك, مدخل استراتيجي, دار وائل للنشر, الطبعة الرابعة, عمان, 2004, صفحة 13.

أولاً : العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي في اتخاذ قراراته

يختلف سلوك الزبون البنكي و تصرفاته من خدمة الى أخرى وذلك راجع الى اختلاف شخصيته أو الدوافع أو توقيت الشراء , فهذا يعود لوجود عوامل خارجية و أخرى داخلية تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء الزبون البنكي وهي كالتالي:

1_ العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك الزبون البنكي

تنقسم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك الزبون البنكي إلى مجموعتين على النحو التالي:⁵⁶

1-1 العوامل النفسية:

تتضمن هذه المجموعة كلا من الدوافع و الحاجات الإدراك التعلم الاتجاهات المعتقدات.

أ-الدوافع و الحاجات :

تعرف الدوافع بأنها "حاجة داخلية دافعة من شأنها توجيهه إلى انتهاج سلوك معين , على النحو الذي يحقق له هدفا ما".

و من هذا التعريف يتضح أن احتياجات الفرد و أهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع فشعور الفرد بوجود حاجة مالية غير مشبعة تدفعه للبحث عن الخدمة البنكية المناسبة لتحقيق الإشباع المطلوب , و هنا تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة و تفهم هذه الدوافع التي توصل الزبون إلى اتخاذ قرار معين للشراء بالاعتماد على بحوث التسويق التي تعرف البنك على ما يجب اشباعه من حاجات و صياغة الرسائل الاعلانية بالشكل الذي يثير تلك الدوافع لدى الزبون .

ب- الإدراك:

يعرف الإدراك على انه "العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم و يتعرضون إليها " فالزبون يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على إدراكاته إما بالرضا والراحة , إما بالنفور و الإحباط و هذه المؤثرات تتمثل في:

_ سرعة الخدمات البنكية و جودتها كإدخال أجهزة الصرف الآلي لتأدية بعض الخدمات البنكية أدى إلى إدراك الزبائن لأهميتها وسرعتها في انجاز الخدمات التي توفرها . بالإضافة إلى المظهر الداخلي للبنك تصميم و تنظيم إجراءات العمل الإعلانات الإشهارية التي يقدمها البنك , مظهر الموظفين و طريقة تعاملهم مع الزبائن .

كما أن البنوك تحرص دائما على نوعية الخدمة كميزة تنافسية بالنسبة للخدمات و المنتجات البنكية التي يقدمها البنك , فالزبائن يجب أن يكون لديهم علم لما يقدمه البنك من خدمات جديدة أو أي تطوير في الخدمات البنكية الحالية .

⁵⁶سليم حيرش, واقع التسويق المصرفي في الجزائر , مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية), تخصص تسويق, جامعة البليدة, 2007, صفحة 83-88.

ج- التعلم :

يعرف التعلم على أنه "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة و من ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة و الخبرة".⁵⁷

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها التكرار و دوافع الفرد و وجود بيئة صالحة للتعلم وتعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها لذلك يقع على عاتق رجال التسويق البنكي مسؤولية تدعيم ولاء الزبون للخدمة البنكية و حثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية المناسبة ولا سيما الترويجية منها.

د-الاتجاهات:

تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يبديها الزبائن اتجاه البنك خدماته موظفيه وغيرها من العناصر الاخرى المحيطة بالنشاط البنكي فهي بذلك تعبر عن ميالات و إستعدادات الزبائن للتصرف بطريقة معينة نحو مقدمه البنك و من هنا يتجلى حرس المسوق البنكي على جعل زبائنه يحملون إتجاهات إيجابية عن الخدمات التي يقدمها بنكه من خلال الأبحاث و الدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الاتجاهات و قياسها.⁵⁸

هـ-الديانة و المعتقدات:

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع و بين الأفراد تبعا للديانة و المعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروضة من جهة و نوعية الاستهلاك من جهة أخرى, ففي المجتمعات الإسلامية هناك من يرى من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية محرمة وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الاسلامية في التعامل مع البنوك .⁵⁹

1-2 العوامل الشخصية:

وتتمثل في العمر ,نمط المعيشة ,الشخصية وهي كالتالي:⁶⁰

أ-العمر:

⁵⁷ صفح أحمد , يقور أحمد, التسويق المصرفي و سلوك المستهلك, مؤسسة الثقافة الجامعية ,الإسكندرية, 2010, ص 202-212.

⁵⁸ مديوني جميلة, تسويق الخدمات, مذكرة ماجستير , تخصص تسويق, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة البليدة, 2004, ص65.

⁵⁹ صفح أحمد , يقور أحمد, مرجع سابق, ص215.

⁶⁰ بشير عباس العلق وحميد عبد النبي الطائي, تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي, وظيفي, تطبيقي, طبعة الأولى, دار زهران للنشر والتوزيع, الأردن, 1999, صفحة 75-87.

يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ, فكلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي , فمثلا : الطفل الصغير الذي لا يستطيع إختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك ابويه , حيث يكون للشخص البالغ حرية نسبية في إختيار التعامل مع فرع معين أو خدمة معينة و ذلك على حسب إرتباطه بأسرته وهكذا تزيد الحرية مع تزايد عمر الفرد.

ب-نمط المعيشة:

ويتمثل في أسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك كليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والإهتمامات و الآراء التي يحملها للآخرين.

ج-الشخصية :

وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد مميزا عن غيره و التي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية و كيفية توافقه معها , أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على انها :تلك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها" ,إذ انها تتأثر بعاملين هما:
-السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

-المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه وما يتخذ موقفا اتجاهه.

2-العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي:

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد حيث تشمل العوامل الثقافية و العوامل الاجتماعية .

2-1 العوامل الثقافية:

تنشأ ثقافة الفرد من خلال المجتمع الذي يعيش فيه حيث تتمثل في القيم ,العادات ,الفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر . وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون أثناء اتخاذه قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك , وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون , فنجد مثلا أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي لها جنسية الدولة التي ينتمون إليها . كما نجد أن ثقافة الفرد هي الأخرى تتأثر ببعض عناصر التسويق وخاصة الإعلان الذي يعتبر وسيلة فعالة للتغيير في ثقافة الأفراد ومعتقداتهم وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم عن طريق ما يسمى بالغزو الثقافي⁶¹.

2-2 العوامل الاجتماعية:

وتتمثل في الطبقة الاجتماعية ,الاسرة و الجماعات المرجعية وهي كالتالي:⁶²

⁶¹سليم حيرش, مرجع سابق, ص 92.

⁶²صفيح أحمد, يقور احمد,التسويق المصرفي وسلوك المستهلك, مؤسسة الثقافة الجامعية, الاسكندرية, 2010,صفحة

أ- الطبقة الاجتماعية:

تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل , المهنة , المستوى التعليمي و هذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرون سلوكا شرائيا متقارب ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها .
و هكذا فان سلوك شراء الخدمات البنكية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الزبون البنكي و يختلف الطلب على الخدمات من طبقة الى أخرى ورغم أن معظم الطبقات الاجتماعية أصبحت تقوم بشراء الخدمات البنكية إلا أنه يبقى هناك فصل بينها من حيث استعمالها لتلك الخدمات .

ب- الأسرة:

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله كما تعتبر مصدر اساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد فهي أول اطار للاتصال المباشر بين الفرد و النظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد و يختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الادوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك.
وهنا على مصلحة التسويق بالبنك التعرف على عدد الاسر و تركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية و كيفية تصميمها كما يساعد تحليل أدوار الأسرة البنك في تخطيط النشاط الاعلاني الموجه الى العناصر الأكثر تأثير في صنع قرار الشراء .

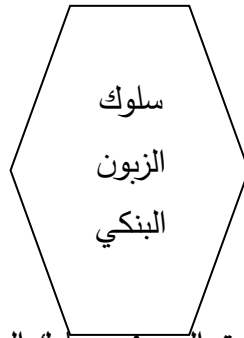
ج- الجماعات المرجعية :

تعريف الجماعات المرجعية على انها " تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد و سلوكهم , قد تكون هذه الاجتماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه فالقريبة منه تتمثل في الأسرة , الجيران , زملاء العمل ... الخ أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات الدينية و المهنية والنقابات العمالية و الجماعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعل اقل " .
وبذلك فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الاستدلال عندما يكون بصدد القيام بتصريف شرائي معين كما يبدو أن تأثير الزبون بجماعته المرجعية يكون أكثر في مرحلة تقييم البدائل الخدمية حيث يقوم هذا الأخير بتقييم تصرفاته على ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية التي يقتدي بها و من ثم يتحدد الاتجاه الذي يكونه الزبون نحو الخدمة إما الإيجاب (الشراء) او السلب (عدم الشراء) .

الشكل رقم 11: العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي

العوامل الخارجية:
-عوامل ثقافية
-عوامل اجتماعية:
*الطبقة الاجتماعية

العوامل الداخلية:
-عوامل نفسية:
*الحاجات و الدوافع.
* الإدراك
*التعليم



المصدر: صفيح أحمد، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010 صفحة 55.

ثانيا : مراحل اتخاذ القرار الشرائي للزبون البنكي

يمر الزبون البنكي أثناء تفكيره في شراء خدمة بنكية بعدة مراحل وهي كالتالي :

الشكل رقم 12: مراحل اتخاذ قرار الشراء البنكي.



ر. سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007 صفحة 60.

1_ الشعور بالحاجة:

يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية اتخاذ القرار الشرائي و التي تتعكس من خلال الشعور الزبون بالتوتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية و الحالة المرغوبة , هذا التوتر يصبح عاملا على إيجاد الدفع الذي يؤدي إلى تحريك الزبون نحو إشباع هذه الحاجة و هنا يبرز دور التسويق البنكي في إظهار هذه الحاجيات إلى حيز الوجود الترويج من خلال استعمال المؤثرات التي يتعرض لها الزبون ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان و تنشيط المبيعات و غيرها.⁶³

2_ البحث عن المعلومات

⁶³ عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 127-128.

بعد أن يتأكد الزبون من حاجته لخدمة ما فإنه يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة وتتم هذه الخطوة على مرحلتين الأولى يعطي الاهتمام للإعلانات عن الخدمات وتجارب الاصدقاء والآخرين أما في المرحلة الثانية فإن الزبون يعطي وقت و جهد كبير لعملية البحث عن المعلومات ويأتي هنا دور التسويق في التأثير على مصادر المعلومات و بصفة عامة يمكن التمييز بين مصادر المعلومات التالية: ⁶⁴

- _ المصادر الشخصية مثل العائلات و الأصدقاء و الجيران .
- _ المصادر التجارية مثل الإعلانات رجال البيع الموزعون.
- _ المصادر العامة مثل جمعيات التنظيمات الخاصة بالمستهلك ,الصحف والمجلات المكتب الاستشاري.

3_ تقييم البدائل

بعد قيام الزبون البنكي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فإنه يصبح في موقف متخذ القرار وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات و خصائص كل بديل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة و ما تتضمنه من منافع و فوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته و أهدافه. ⁶⁵

4_ اتخاذ قرار الشراء

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من البنك وذلك بإختيار البديل الذي يحقق للزبون أقصى منفعة و إشباعا ممكنا بأقل تكلفة و درجة مخاطرة و في هذه المرحلة تتدخل عوامل أخرى وتتوسط بين النية للشراء و القرار الفعلي و من هذه العوامل نجد وجهات نظر الآخرين إتجاه نية الشراء مثل افراد العائلة و الاصدقاء و قد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء. ⁶⁶ 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. ⁶⁷

5_ تقييم قرار الشراء

بعد إتمام عملية الشراء و تكوين خبرة عن الخدمات البنكية يظهر الزبون إما شعورا بالرضا أو عدم الرضا و الذي ينعكس في بعض السلوكيات مثل تكرار التعامل مع البنك أو تغييره .

⁶⁴سليم حيرش, مرجع سابق, ص 63-76.

⁶⁵جيبية كشيدة, استراتيجية رضا العميل, مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير, تخصص تسويق, جامعة البليدة, 2003,ص113.

⁶⁶صفيح أحمد, يقور احمد, مرجع سابق, ص114.

⁶⁷صفيح أحمد, يقور احمد, مرجع سابق, ص114.

كما تعتبر هذه المرحلة حرجة أيضا بالنسبة لرجال التسويق البنكي إذ يلزمه تتبع هذه المرحلة بحذر وحرص للتأكد من مدى رضا الزبون أو البحث عن كل الأسباب التي جعلته غير راض فهذه المرحلة تعد بمثابة التغذية العكسية التي تنزود من خلالها مصلحة التسويق البنكي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية.⁶⁸

المطلب الثاني : مفاهيم حول رضا الزبون البنكي

سننتظر في هذا المطلب إلى فرعين , الفرع الأول يشمل مفهوم رضا الزبون البنكي أما الفرع الثاني فيتمحور حول نواتج الرضا أو عدم الرضا المترتبة عند اقتناء الزبون البنكي للخدمة البنكية.

الفرع الاول : مفهوم رضا الزبون البنكي

سننتظر أولا إلى تعريف رضا الزبون البنكي و أهيته ثم ننتقل إلى محددات و خصائص الرضا.

اولا:تعريف رضا الزبون البنكي و أهميته

سنقوم بتعريف رضا الزبون البنكي ثم أهمية رضا الزبون

1- تعريف رضا الزبون البنكي:

_"الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود والجهد."⁶⁹

على هذا الاساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر و الجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون راضيا يكفي أن يتساويا أو تكون قيمة المنتج اكبر من دون النظر الى أثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه فهذا التعريف لا ينطبق على الخيارات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

_ "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك."⁷⁰

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزبون لتوقعاته الناتجة عن اختيارات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الذي يقوم به الزبون فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا لا يكون نفسه .

_ "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة."⁷¹

⁶⁸ سليم حيرش، مرجع سابق، ص 89.

⁶⁹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص 222.

⁷⁰ Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2 – ème édition, 2003, p 377.

⁷¹ Richard Ladwin ,p378.

نستخلص أن الزبون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة و مقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي يتم على أساسها اختيار المنتج أو العلامة من بين البدائل .

2-أهمية رضا الزبون البنكي:

وتتمثل في ما يلي:⁷²

_ حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزبون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

_ رضا الزبون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج و خطط العمل خلال فترة زمنية وبالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المصارف .

_ تدفع مستويات الرضا العالية الزبون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المصرف بالزبون و بالتالي يمكن انشاء علاقة واتصال دائم بينهما .

_ الرضا يخلق حافز لدى الزبون ليكون وفيا للبنك.

3-خصائص الرضا:

تتمثل خصائص الرضا فيما يلي:⁷³

أ-الرضا الذاتي :

يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين , طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى , فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا,فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية , بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم عليها.

ب-الرضا النسبي : لا يتعلق الرضا النسبي بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعيار السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع , ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة وفي نفس الشروط يكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة, وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع معدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

⁷² كشيده حبيبة, "استراتيجيات رضا العميل", رسالة ماجستير, جامعة سعد دحلب, البلدية, 2014,ص4.

⁷³ Jean –michel momin, "la certification qualité dans les services". AFNOR, Paris, France, 2006,p 11.

ج-الرضا المتغير: يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين : مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطوراً، وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة ، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة، كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون للجودة خلال عملية تقديم الخدمة. لذا يجب على البنك الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنها.

4- محددات رضا الزبون البنكي:

وتتمثل في التوقعات ، الأداء الفعلي ،المطابقة او عدم المطابقة و هي كالتالي: ⁷⁴

أ- التوقعات: تمثل التطلعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه .

* لقد صنف Day توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:

- التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الحصول عليها من شراء وإستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

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

- التوقعات عن المنافع او التكاليف الاجتماعية: و هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل: الأقارب

وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة و يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراه .

*كما عرض Pitt و Woodsid ثلاث انواع من التوقعات:

- التوقع التنبؤي: و هو يوصح مسخدم العميل عن الخصائص و الصفات التي يتوقع العميل وجودها في المنتج.

- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

- التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أوعلامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج احساسا ايجابيا (الرضا) أو احساسا سلبيا (عدم الرضا).

ب- الاداء الفعلي: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما ، يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن

الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم للمقارنة أي مقارنة الزبون للأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية و السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

ج- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع, أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة إنحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء و هنا نجد حالتين :

انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوبة فيها.

انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع و هي حالة غير مرغوب فيها .

إن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا, لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عندها عدم الرضا .

الفرع الثاني:نواتج رضا الزبون البنكي

سيتم التطرق من خلال هذا الفرع إلى سلوك الزبون البنكي الناجم عن حالة الرضا وعدم الرضا بالإضافة إلى أدوات تحسين الرضا.

أولاً:السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا

سننتظر إلى سلوك الزبون للنتائج عن حالة الرضا و حالة عدم الرضا

1-السلوك الناجم عن حالة الرضا

يتمثل السلوك الناجم عن حالة الرضا في:⁷⁵

أ-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

ب- 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.

⁷⁵ Daniel Ray, « **Mesurer et développer la satisfaction clients** », Editions d'organisation, Paris, 2000, p 10.

ج-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- السلوك الناجم عن حالة عدم الرضا

يتمثل السلوك الناجم عن حالة عدم الرضا في:⁷⁶

أ-التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى:

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

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

-استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

-عدم توفر الخدمة المطلوبة.

- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

ب- سلوك الشكوى:

وهو 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.

ج-غياب رد الفعل:

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

ثانيا:أدوات تحسين الرضا

تتمثل أدوات تحسين الرضا في:⁷⁷

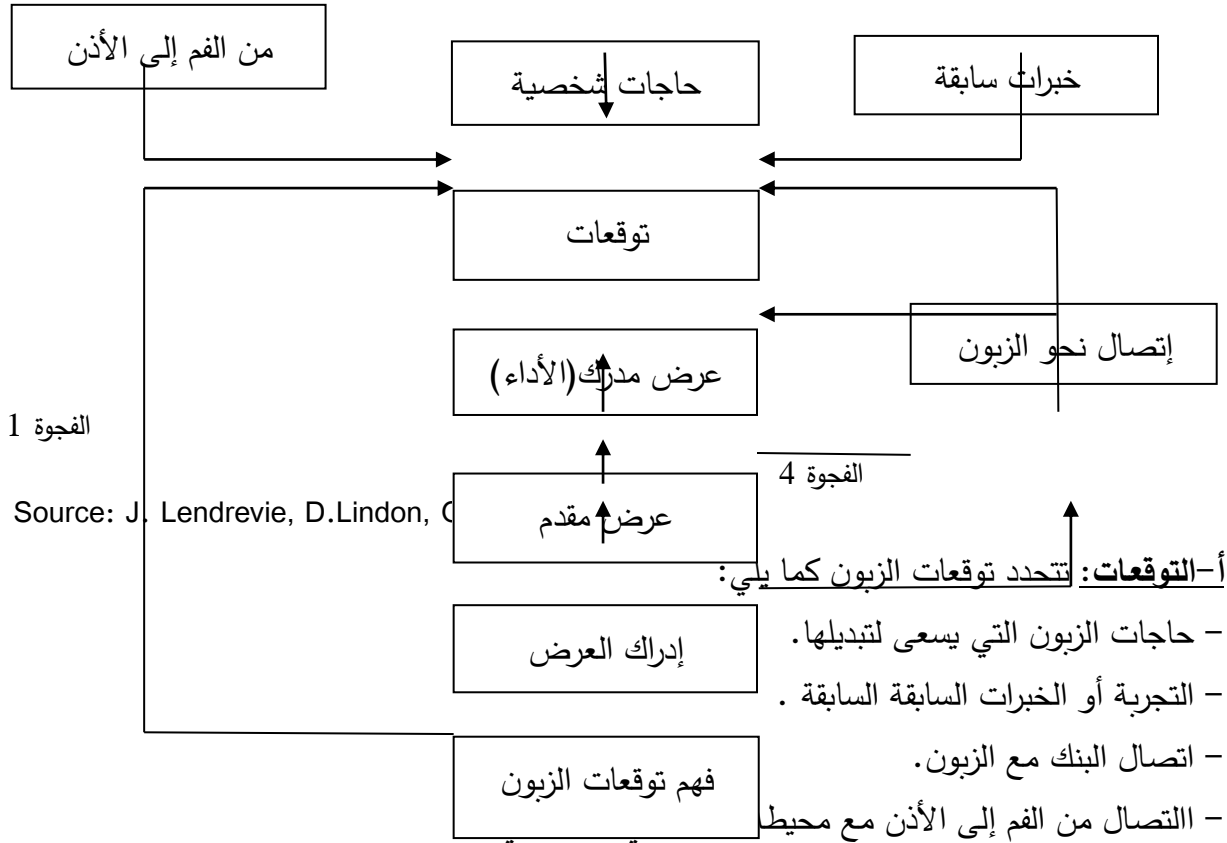
1-التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:

⁷⁶ Daniel Ray, « **Mesurer et développer la satisfaction clients** », Editions d'organisation, Paris, 2000, p 10.

⁷⁷ J.L'endrevie et D.Lindon, « Mercator, Théories et pratique du marketing », Dalloz. Paris, 6eme édition 2000.p668

في مجال الخدمات يجب تقليص الفجوات التي تتولد عن حالة عدم الرضا للوصول إلى حالة الرضا , وهي عبارة عن خمسة فجوات كما هو موضح في الشكل:

الشكل رقم 13: فجوات عدم الرضا



الفجوة 1

Source: J. Lendrevie, D.Lindon, C

أ- التوقعات: تتحدد توقعات الزبون كما يلي:

- حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها .
- التجربة أو الخبرات السابقة السابقة .
- اتصال البنك مع الزبون .
- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيط

ب- العرض (الأداء):

- فهم التوقعات إنطالقا من دراسات
- تقديم الخدمة .

ج- الفجوات:

و تتمثل هذه الفجوات يـف:

* الفجوة الأولى (فجوة الإستماع):

هي فجوة بني توقعات الزبون و إدراك البنك لهذه التوقعات تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة احتياجات الحقيقية للزبون .
- تشتت المعلومات داخل البنك و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون .

من أجل تقليص هذه الفجوة يعمل البنك على:

- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها .
- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية البنك المتعلقة بفهم توقعات

الزبون.

* الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك):

هي فجوة بين إدراك البنك لتوقعات الزبون و بين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي يقدمه للزبون , تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في الخدمة المقدمة و ذلك كون المختصين في تصميم المنتج هم تقنيون فقط.

- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث.

و لتقليص هذه الفجوة يعمل البنك على معالجة الفجوة الثالثة و الرابعة.

* الفجوة الثالثة (فجوة الإنجاز الفعلي):

هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعلا , تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع:

- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات.

- عدم إدراك البنك للتفوق المنافسين .

* الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال):

هي الفجوة بني العرض المحقق و طريقة الاتصال ,أي أن اتصال البنك لا يجب أن يقلل أو يضحك من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء و التوقع , خاصة فيما يتعلق الحملات الاشهارية و الوعود التي تقدمها البنوك.

* الفجوة الخامسة (فجوة الرضا):

هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا.

من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان البنك التحول بالزبون إلى حالة الرضا من خلال التقليص من حجم هذه الفجوات.

2- متابعة الزبون :

إن متابعة الزبون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقات وثيقة بين الزبون و البنك ,ومن المهم أن تكون

هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زبون بصفة منفردة أي يأخذ خصوصيات كل عميل بعين

الاعتبار على حدى وهذا لتحسيسه بأن البنك يتابعه في كل مرحلة من المراحل.

يعد أساس متابعة العميل الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل

الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.

3- تحسين الجودة المدركة :

ويتم تقييم الجودة من طرف الزبون كجانب مهم من جوانب أداء البنك تحقق له جزء من مستوى الرضا .

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق البنكي نقطة قوة و نقطة ضعف للبنوك في وقتنا الحالي ,حيث إذا كانت البنوك تعتمد في سياساتها على مزيج تسويقي فعال و مرن ,فهذا يؤدي إلى تحقيق أهدافها و خططها المسطرة في ظل المتغيرات المحيطة بها ,أما إذا كانت البنوك لا تعطي أهمية كافية للمزيج التسويقي البنكي فهي غالبا بعيدة عن أهدافها وتواجه صعوبة في تحقيقها في ظل البيئة المحيطة بها ,كما أن اشتداد المنافسة وقوتها بين البنوك تجعلها تتمتع بمزيج تسويقي فعال يمكنها من اجتياز كل العقبات في طريقها وتجديد خدماتها وتطويرها وابتكار خدمات أخرى تلبي حاجيات الزبائن .

إن نجاح وظيفة التسويق لا تأتي إلا بتطبيق مجموعة من الإجراءات و التدابير تجعل الزبون دائما في المقدمة وذلك من خلال الاهتمام به و معرفة حاجاته وإشباعها من خلال الاستفسار عنه والقيام ببحوث التسويق ,لذلك فإن الدول الغربية قدمت اهتماما خاصا للتسويق البنكي كونها وظيفة تعتمد تقنيات علمية حديثة وذات أكبر حصة تسويقية في السوق الخدماتي و التي تأتي في مقدمتها الخدمات المالية والبنكية وكذلك لما وصلت إليه البنوك في وقتنا الحالي كونها العمود الأساسي للاقتصاد المعاصر و مصدر ضروري لتمويل الأنشطة المختلفة للمؤسسات الاقتصادية .

الفصل الثاني

دراسة حالة وكالة 432 لبنك الفلاحة والتنمية

الريفية

الفصل الثاني:دراسة حالة وكالة 432 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري الخاص بأساسيات التسويق , التسويق البنكي , أثره على تحقيق رضا الزبون البنكي واستعراضنا لمختلف كافة النقاط المتعلقة بالتسويق البنكي و الزبون البنكي ,سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي عرض ما سبق ذكره في السابق بدراسة حالة حية بوكالة 432 التابعة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية والموجودة بعين البنيان بولاية الجزائر, وقصد الوصول إلى الأهداف و النتائج المطلوبة قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين :

المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية والوكالة المستقبلة432.

المبحث الثاني: آليات تسويق الخدمات في الوكالة.

المبحث الأول: لمحة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية والوكالة المستقبلية 432.

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى معلومات عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية والوكالة المستقبلية 432 وذلك من خلال مطلبين ,الأول عبارة عن لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية أما الثاني فيشمل لمحة عن الوكالة 432 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول: لمحة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

ينقسم هذا المطلب إلى فرعين يشمل الأول مفهوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية أما الفرع الثاني فيشمل الهيكل التنظيمي ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفرع الأول: مفهوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

سيتم التطرق من خلال هذا الفرع إلى نشأة وتطور وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أولاً: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

سيتم التطرق من خلال هذا العنوان إلى نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

1- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أنشئ بنك الفلاحة و التنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 106/82 بتاريخ 13 مارس 1982, وهو مؤسسة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي, و مع بداية التسوية الاقتصادية سنة 1988, عدل وأكمل بقانون 01/88 الذي حدد نهائياً النظام الأساسي للبنك بتاريخ 12/01/1988 و وضع طرق العمل و إجراءات التحويل, فتحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى شركة ذات أسهم و هذا التحويل سجل بعقد أصلي

بتاريخ 19/02/1989 لدى مكتب التوثيق للسيد - ميندسان - موثق بالجزائر العاصمة. وجاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمهمة تطوير القطاع الفلاحي و ترقية العالم الريفي. في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وأصبح اليوم يتكون من 35 مديرية و 200 وكالة موزعة على المستوى الوطني. و يشغل بنك الفلاحة والتنمية الريفية حوالي 7000 عامل ما بين إطار و موظف نظرا لكثافة شبكته و أهمية تشكيلته البشرية. صنف بنك الفلاحة و التنمية الريفية من طرف مجلس قاموس البنوك (*BANC Aalmanach*) طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية و يمثل البنك كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 4100 بنك مصنف.

2-تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعدة مراحل وهي:
أ-من 1982 إلى 1990 : خلال السنوات الثمانية الأولى ,كان هدف البنك المنشود هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية, و بمرور الزمن اكتسب البنك سمعة و كفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الزراعي, قطاع الصناعة الغذائية و الصناعة الميكانيكية الفلاحية, هذا الاختصاص كان منصوبا في إطار الاقتصاد المخطط, حيث كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

ب-من 1991 إلى 1999 : بموجب صدور قانون 10/90 الذي أتى لإنهاء فترة تخصص البنوك ووسع لبنك الفلاحة و التنمية الريفية آفاقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة و المتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة في المجال التقني, هذه المرحلة كانت بداية لإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي 1991, وتطبيق نظام " SWIFT⁷⁸ لتطبيق عمليات التجارة الخارجية.

3-في سنة 1992 : تم وضع برمجيات (*Progiel⁷⁹Sybu*) مع فروع المختلفة للقيام بالعمليات

البنكية من تسيير القروض, عمليات الصندوق للودائع, الفحص عن بعد لحسابات الزبائن.

-إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية.

-إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.

4- في سنة 1993 : تم إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات البنكية.

5-في سنة 1994 : تشغيل بطاقة السحب و التسديد **BADR**.

6-في سنة 1996 : إدخال عملية الفحص السلبي *Télétraitement* و فحص انجاز العمليات البنكية

عن بعد.

نظام بنكي يدخل في عمليات المقاصة⁷⁸

⁷⁹ *Système Bancaire Universel*

7- في سنة 1998 : تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك.

أما المرحلة الثانية(1991-1999) فتميزت بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة و جعل نشاطها و مستوى مردودها يسايران قواعد اقتصاد السوق في مجال تمويل الاقتصاد, كما رفع البنك إلى حد كبير من حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة, و في نفس الوقت رفع مستوى معوناتة للقطاع الفلاحي بهدف مساندة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة, و من أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه, مع وضع برنامج خماسي, يركز خاصة على عصنة البنك و تحسين الخدمات و كذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة و في الميدان المالي, ونتج عن هذا البرنامج الإنجازات التالية :

_ القيام بفحص دقيق لنقاط القوة و نقاط ضعف البنك و انجاز مخطط تسوية للمؤسسة لمطابقة القيم الدولية و كان هذا في سنة 2000.

_ تعميم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم برنامج (Sybu) كزبون مقدم الخدمة Client Serveur و هذا في سنة 2002.

أما من جانب التطهير الحسابي و المالي :

_ إعادة النظر في تقليل الوقت و تخفيف الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض لمدة تتراوح ما بين 10 و 90 يوما " سواء بالنسبة لقروض الاستغلال أو قروض الاستهلاك.

_ تحقيق مشروع البنك الجالس " Banque Assise " خدمات مشخصة.

_ إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.

_ إنشاء تطبيق آلي يختص بإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.

ثم جاءت المرحلة الثالثة (2000-2002) التي تميزت بتشجيع الإستثمار, وعمل بنك الفلاحة والتنمية

الريفية على تغيير سياسته الإقراضية, حيث قام برفع حجم القروض المقدمة للمؤسسات الصغيرة

, والمتوسطة, المصغرة, وفي نفس الوقت طور مستوى أدائه مساندة للتحولات الاقتصادية والاجتماعية

العميقة واستجابة لتطلعات المستثمرين والزبائن.

ثانيا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

من خلال ما سبق ذكره فإن بنك الفلاحة و التنمية الريفية هو :

- البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية و يقوم باستعمال نظام SWIFT منذ سنة 1991 , الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية , الشبكة الأكثر كثافة على التراب الوطني و يقوم بتمويل كل القطاعات الاقتصادية.

و يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية أول بنك جزائري يطبق مبدأ البنك الجالس مع خدمات مشخصة , وقام بإدخال كامل للإعلام الآلي على كل شبكة بفضل برمجيات خاصة Progiel و هي ملك للبنك

ومصمم من طرف مهندس المؤسسة. إضافة إلى قيامه بالعمليات البنكية في الوقت الحقيق وعن بعد, ويقوم بترتيب القروض الوثائقية في زمن قياسي لا يتجاوز 24 ساعة, كما أن له إمكانية فحص الزبائن عن بعد لحساباتهم الشخصية.

-بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR هو احد بنوك القطاع العمومي في الجزائر إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الهادفة إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي و ترقية المناطق الريفية تم إنشاؤه بموجب مرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الخارجي . و بعد صدور قانون النقد و القرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية اكبر للبنوك و الغي من خلاله نظام التخصص. أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية. ثم عاد البنك إلى التخصيص مع سنوات 2000. المقر الرئيسي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجزائر-17 شارع العقيد عميروش.

***رأس مال بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**

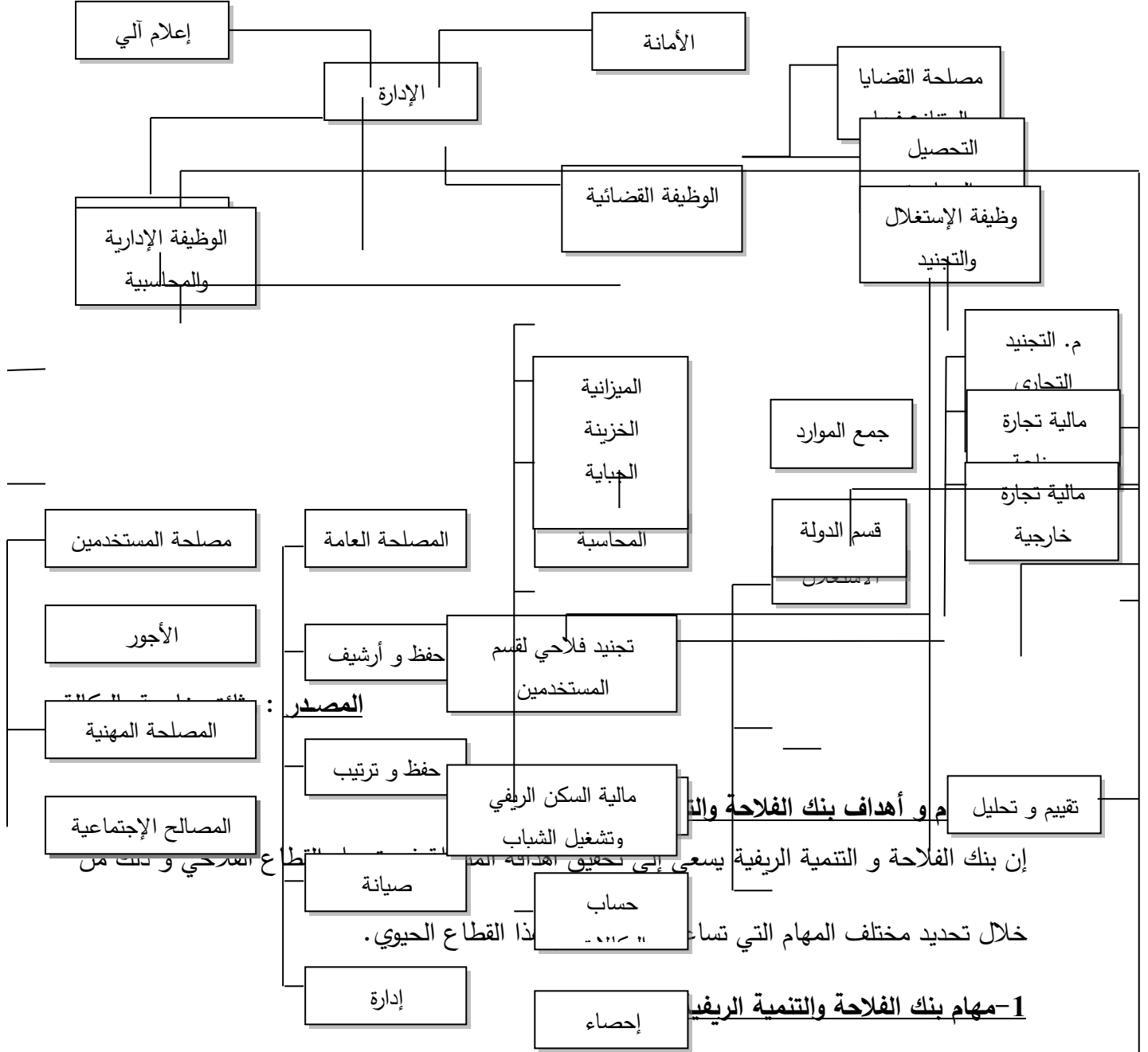
في إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 2.200.000.000 دج مقسما إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد.

ثم أصبح رأس ماله يقدر ب3.300.000.000 دج موزع على 3300 سهم بمقدار 1.000.000 دج للسهم ,أما الآن أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية ذو رأس مال يقدر ب54.000.000.000 دج.

الفرع الثاني:الهيكل التنظيمي ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

من خلال هذا الفرع سنقوم بعرض الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهام وأهداف هذا الأخير.

أولاً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية



إن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يسعى إلى تحقيق أهدافه المعلنين

تقييم المشاريع

و وضع الإمكانيات المالية الممنوحة من قبل الدولة الجزائرية لتدعيم و تنمية القطاع الفلاحي،

الري، الصيد و النشاطات الحرفية.

مالية المصلحة العامة

مالية الإنتاج الفلاحي

- القيام بالمساعدات المالية الضرورية للنشاطات المتعلقة بالمؤسسات الخاصة, و التي تساهم في تنمية العالم الريفي كالأطباء, والصيدلانيون, أطباء الأسنان, البيطريون, الحرفيون (الصناعة التقليدية) والتجار الخواص.

- القيام بالعمليات التالية :

- معالجة كل عمليات الائتمان, النقد الأجنبي و الخزينة.

- فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب .

- استلام الودائع .

- المشاركة في جمع الادخار .

- المساهمة في التنمية الزراعية .

- ضمان و تشجيع الزراعة و تصنيع المواد الغذائية، الزراعية، الصناعية و الحرفية .

- المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات.

- منح القروض طويلة و متوسطة الأجل.

- معالجة جميع العمليات البنكية .

- تعامل مع مؤسسات القرض العمومية الأخرى.

- تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.

2- أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

تتخصر أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية فيما يلي :

- الحفاظ على حصته في السوق و التأقلم مع التغيرات الحاصلة.

- جلب الزبائن لتحقيق أكبر ربح ممكن.

- تطوير جودة الخدمة و العلاقات مع الزبائن.

-إبقاءه أكبر بنك في البلد.

-العمل على توسيع شبكته لتلبية كل المتطلبات عبر التراب الوطني.

-توسيع إدخال الإعلام الآلي و كل الوسائل التكنولوجية الحديثة.

-الزيادة في الموارد بأقل التكاليف و أكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية و المتنوعة في إطار احترام القواعد.

-الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.

-ضمان تحقيق تنمية متسقة للبنك في مجالات النشاط التي يليها.

- توسيع و إعادة تطوير شبكته.

- رضا العملاء و هذا من خلال توفير المنتجات و الخدمات التي تلبي احتياجاتهم.

- تكييف إدارة ديناميكية.

- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق و إدراج منتجات جديدة.

المطلب الثاني:لمحة عن الوكالة المستقبلية432

سننظر من خلال هذا المطلب إلى مفهوم الوكالة المستقبلية432 والخدمات التي تقدمها.

الفرع الأول:مفهوم الوكالة المستقبلية432:

سنقوم أولاً بتعريف الوكالة المستقبلية 432 وهيكلها التنظيمي ثم نذكر مهامها و أهدافها.

أولاً:تعريف الوكالة المستقبلية432وهيكلها التنظيمي

سيتم التطرق إلى تعريف الوكالة, الهيكل التنظيمي للوكالة, مصالح الوكالة ومهام الوكالة المستقبلية432 .

1-تعريف الوكالة المستقبلية432:

تعتبر الوكالة "432" خلية من الخلايا القاعدية البنكية للمؤسسة النقدية بنك الفلاحة و التنمية الريفية

عامة, و تدخل ضمن الهيكل القاعدية لهذه الأخيرة تحت ما يسمى بـ : الوكالات المحلية للإستغلال

Agences Locales D'Exploitation و التي تعتبر الوصلة المباشرة مع الزبائن.

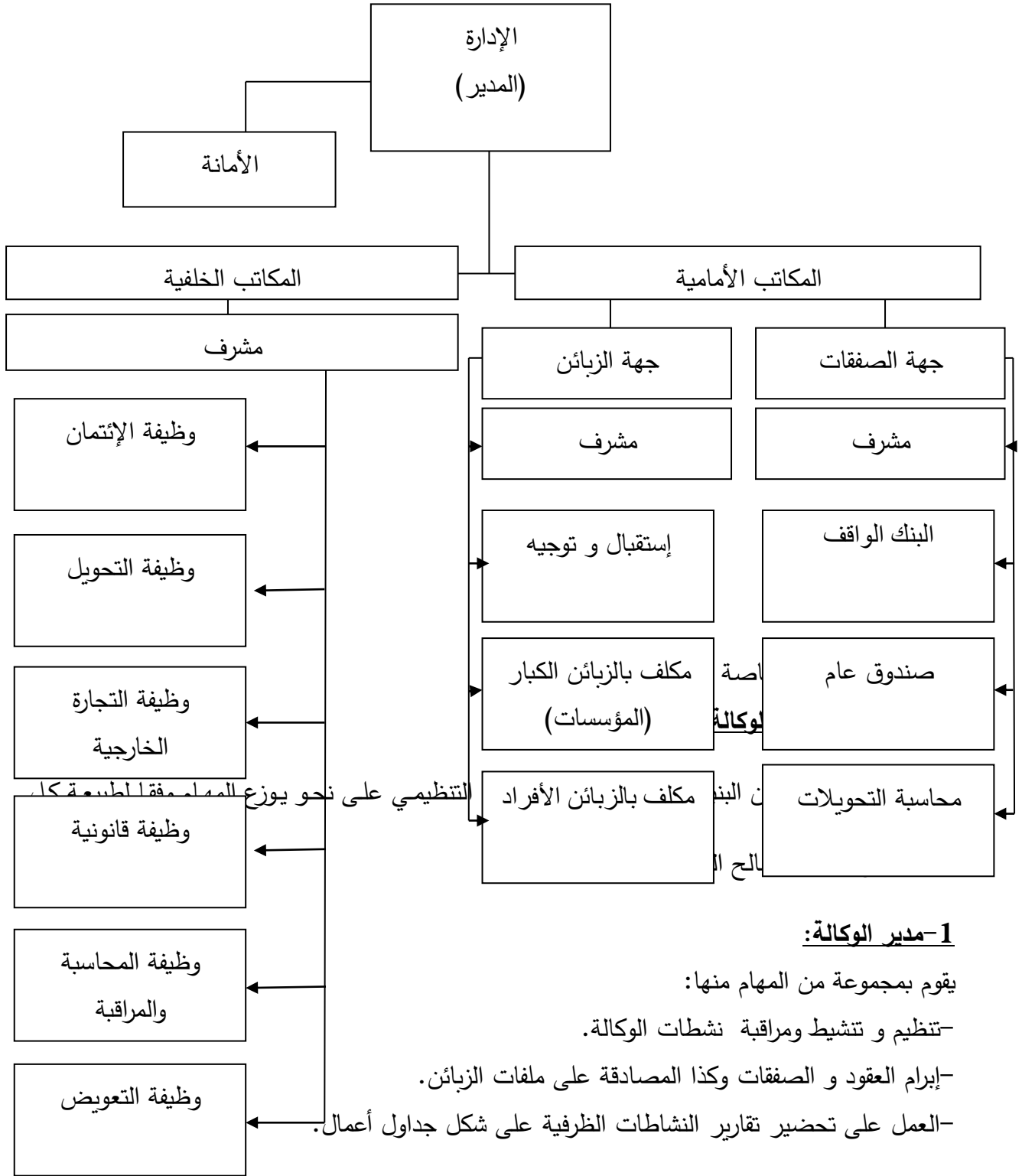
وكالة عين البنيان ذات المؤشر البنكي " 432 " فتحت أبوابها تحت إدارة مديرها بحضور إدارات سامية

من بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالجزائر.

2-الهيكل التنظيمي للوكالة المستقبلية 432:

يتمثل الهيكل التنظيمي للوكالة المستقبلية432 في مايلي:(أنظر الملحق 2)

الشكل رقم 15: الهيكل التنظيمي للوكالة المستقبلية 432



2-الأمانة العامة:

وتقوم بمساعدة المدير في الأعمال الخاصة بالوكالة , حيث بتقديم طلبات الزبائن إلى المدير العام .

3-رئيس المصلحة:

وهو المكلف بالدراسات ,حيث يقوم بالسهر على التطبيق الصارم للنصوص التنظيمية وعلى التوزيع الأمثل للخدمات بين مختلف المصالح, كما يقوم بتسيير وحفظ ملفات الموظفين والإسراع في معالجة أي خطأ ملحوظ على أي مستوى.

4-مصلحة الزبائن Service Clientèle :

تهتم مصلحة الزبائن في وكالة عين البنيان " 432 " بكل ما يعني مشاكل الزبائن و حاجاتهم في

العمليات البنكية, و تنقسم هذه المصلحة إلى :

أ-المحفظة البنكية Portefeuille:

تعتبر المحفظة البنكية أهم مصالح الوكالة, و تعنى بالعمليات التي لا تمس السيولة النقدية

(النقد الملموس) و تشتغل بوثائق رسمية منها الداخلية (عمليات تخص زبائن الوكالة) و منها الخارجية

(عمليات ما بين البنوك), و يمكن تحديد بعض عمليات المحفظة البنكية بشكل عام كما يلي :

القبض L'Encaissement :

هذه العملية تنطلق أساسا من عملية تحويل القيم المالية التي يتقدم بها الزبائن في شكل شيكات مسلمة

من بنوك أخرى مختلفة (... BNA, BEA, BDL).

و هي العملية التي تقوم فيها الوكالة بإرسال شيكات الزبائن المسلمة من البنوك الأخرى بغرض التخليص,

حيث تنتقل القيم المالية في النهاية من الشيكات المسلمة إلى أرصدة الزبائن في الوكالة.

عمليات التحويل Transfert :

التحويل هو انتقال الأرصدة المالية من حساب إلى حساب في الوكالة نفسها أو من حساب زبون إلى حساب زبون آخر في وكالة أخرى من نفس النوع أو مختلف أنواع البنوك, و تتم هذه العملية اعتمادا على وثيقة عملية بنكية تسمى (وصلة الوكالة Liaison Siège).

يتم التحويل بطلب من الزبون, بأمر تحويل (وهو وثيقة تملأ من طرف الزبون و تمضى), أو عندما تتحمل الوكالة فائضا أو عجزا في السيولة.

الشيك المضمون الدفع Cheque Certifié :

هي عمليات بنكية داخلية تسلم بصدها الوكالة شيكا بنكيا للزبون الذي يسلمه بدوره للجهة الطالبة للشك المضمون, وهذا من أجل إثبات للمستفيد , الوجود الفعلي للقيمة المالية في الرصيد, و الذي يمكن وقفه للجهة المستفيدة إلى غاية الإستحقاق.

ب-الصندوق Caisse :

يعتبر الصندوق أهم شئ موجود في وكالة بنكية, نظرا لخصوصيته المتمثلة أساسا في عمليات السيولة. ويعتبر الصندوق أحد أهم عناصر البنك, و يعمل بالتنسيق الدائم و المستمر و المباشر مع المحفظة البنكية و الشباك.

هذا الأخير (الشباك) يتم فيه التسجيل المحاسبي لعمليات السحب والإيداع التي يقوم بها الزبائن

(Comptabilisation), في النظام البنكي المعتمد (Sybu), اعتمادا على رموز العمليات البنكية)

(Codes D'Opérations) و تتم العمليات كالتالي :

*في حالة السحب : يتم أولا التسجيل المحاسبي الآلي للعملية, ثم يقوم أمين الصندوق بالدفع.

*في حالة الإيداع : يحدث العكس, حيث يقوم أمين الصندوق أولا بحساب المبالغ المالية المراد إيداعها,

ثم يمضي الزبون استمارة الإيداع بعد ملئها, و بعدها يتم التسجيل المحاسبي الآلي للعملية على مستوى الشباك.

ج-مصلحة القرض Service Crédit :

مصلحة القرض مصلحة جوهريّة في النشاط البنكي لأي وكالة كانت، و تهتم مصلحة القرض في وكالة عين البيان (432) بدراسة كل أنواع الملفات الخاصة بطلبات القروض و معالجتها، حيث تركز على عدة نقاط خاصة ما يعني بالمرردودية، و تقوم بمتابعة الملفات حتى بعد منح القرض من أجل التغطية و التحصيل لحالات عدم التسديد و العجز.

مهام أخرى لمصلحة القرض :

المشاركة في إعداد جداول الإحصاءات البنكية، سواء منها الشهرية أو الثلاثية (الفصلية) أو السنوية، الخاصة بالوكالة، و هذا من أجل الإستغلال الحسن و الأمثل لتدرج السلطات داخل الهرم البنكي للوكالة.

5-الخلية القضائية Cellule Juridique :

الخلية القضائية هي خلية مستقلة النشاط نسبيا، حيث تميل طبيعة نشاطها على كونها إدارية أكثر منها محاسبية. يقوم على الخلية القضائية، لجنة إدارية متخصصة في الشؤون القضائية و الحقوق و النزاعات وغيرها من المسائل الخاصة.

تسهر الخلية القضائية على إتمام ما يلي :

-فتح الحسابات البنكية، و التأكد من سلامة الوثائق و صحة الملفات المقدمة إداريا و كونها خالية من

الأخطاء الإدارية التي توقع الزبون و البنك معا في مشاكل مستقبلا.

-السهر على القضايا و النزاعات التي تخص البنك.

-متابعة ملفات الحسابات البنكية التي فيها مشاكل، والعمل على تطبيق القانون البنكي بصرامة بغية

تجنب كل أنواع المشاكل، و في هذا الصدد، تمتلك الخلية في حالة ثبوت هذه المشاكل أحقية تجميد

الحسابات، و إيقافها مؤقتا لغاية حلها.

-القيام بعمليات التحصيل البنكي.

-التنسيق مع مختلف مصالح الوكالة البنكية.

6-مصلحة التجارة الخارجية:

تقوم بمجموعة من المهام والتي تتمثل في:

-السهر على احترام وتطبيق النظام في إطار توكيل إدارة العمليات مع الخارج.

-ضمان فتح و تسيير حسابات العملة الأجنبية.

ترقية العمليات مع حفظ الملفات.

7-مصلحة المحاسبة والمراقبة:

تقوم هذه المصلحة بالمراقبة وفق مرحلتين:

مراقبة شهرية: في نهاية الموسم كل شهر يقوم العون المكلف بإعداد الإحصائيات التي فتحت خلال شهر

بعدها ينجز تقييمها حسب الوضعية العامة من خلال ثلاث نسخ, الأولى ترسل إلى المديرية الفرعية

والثانية إلى المديرية العامة و الثالثة تبقى لدى الوكالة.

مراقبة يومية : وتتمثل في مراقبة عمليات القروض ,مراقبة حسابات الصندوق في نهاية اليوم.

ثانيا:مهام وأهداف الوكالة المستقبلية:

تتمثل مهام وأهداف الوكالة المستقبلية في مايلي:

1-مهام الوكالة المستقبلية:

تتمثل في مايلي:

-استقبال إيداعات الزبائن.

-فتح حسابات لكل الأشخاص الذين تقدمو بطلب.

-معالجة عمليات البنك, الصرف, الخزينة.

-المشاركة في جميع الإذخار .

-جذب أكبر عدد من الزبائن .

2-أهداف الوكالة المستقبلية:

-التسيير الدقيق للخرينة .

-توفير الخدمات البنكية للزبون بسرعة وجودة عالية .

-تحقيق أكبر مردودية .

-جذب زبائن جدد من خلال الترويج لخدمات الوكالة وسمعتها .

فرع الثاني : الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالة المستقبلية 432

تتنوع الخدمات البنكية في الوكالة (432) و عليه سنعرض سلسلة من المنتجات التي تقدمها الوكالة لزيائنها :

جدول رقم2: الخدمات التي تقدمها وكالة 432للخواص.

الخواص			
البطاقات	بنك عن بعد	حساب بنكي	القروض
*CIB *VISA *MASTER CARD CIRB*	E-banking	* حساب جاري * حساب توفير * حساب توفير شباب * حساب لأجل *التحويلات	*القرض السكني الريفي

المصدر : وثائق من الوكالة المستقبلية

جدول رقم3: الخدمات التي تقدمها وكالة 432 للمؤسسات.

المؤسسات		
الصيادين وأخصائيين تربية الأحياء المائية	المزارعين	المؤسسات
* حساب جاري * حساب التوفير *قرض قصير المدى لتحسين الأحياء المائية	* حساب جاري * حساب ادخار *قرض تشغيلي *قرض التحدي	* حساب جاري *القرض التشغيلي *القرض العقاري *القرض السياحي

	قرض الرفيق CIB CARD	*قرض التحدي
--	--------------------------	-------------

المصدر: وثائق من الوكالة المستقبلية

أولاً: الخدمات الغير إلكترونية

وتنقسم إلى مجموعة من الخدمات يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتوفيرها للزبائن حسب احتياجاتهم وهي كالآتي:

1- الحساب الجاري:

وهو عبارة عن حساب مفتوح للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار, مؤسسات, فلاحون... الخ) و هو عبارة عن منتج مصرفي بدون فائدة يسمح لصاحبه بالإيداع المال وسحبه دون اشعار مسبق.

2- حساب الصكوك (الشيكات):

هو عبارة عن حساب مفتوح لجميع الأفراد و الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري وذوي الأجور الذين يرغبون في التعامل بالشيكات لتصفية الحسابات, هذا الحساب لا يطبق عليه البنك أي فوائد.

3- دفتر التوفير:

هو عبارة عن منتج بنكي يمكن الزبائن من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم مع حصول الزبون البنكي على فوائد يحددها البنك أو بدون حصوله على فوائد أي حسب رغبة الزبون البنكي, يمكن لحامل دفتر التوفير القيام بعمليات الدفع و السحب من جميع الوكالات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

ملاحظة: هناك ثلاث أنواع من دفاتر التوفير في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهي:

-دفتر التوفير العادي: يحصل من خلاله الزبون على فوائد يحددها البنك ويتحمل دفع عمولة نتيجة القيام بالسحب من رصيد حسابه.

-دفتر توفير دون فوائد: لا يحصل الزبون على فوائد كما انه يعفي من دفع عمولة عند السحب من الرصيد, هذه الخدمة المصرفية مقدمة لجذب شريحة معينة من المجتمع التي ترى أنه التعامل بالفائدة يعتبر ربا.

-دفتر توفير شباب: وهو نفسه دفتر التوفير العادي إلا أنه موجه للشباب أي الأشخاص الأقل من 19 سنة, يتم فتحه من طرف الممثلين الشرعيين لهؤلاء الشباب, أقل مبلغ يتم دفعه هو 500 دينار جزائري بشكل نقدي أو تحويلات تلقائية أو تحويلات أوتوماتكية منمتظمة.

4- إيداعات لأجل:

هو منتج بنكي يمكن الأشخاص الطبيعيين والمعنويين من إيداع الأموال الفائضة على حاجياتهم لآجال محدودة بنسبة فوائد متغيرة يحددها بنك الفلاحة والتنمية الريفية, كما لا يمكن سحب الأموال إلا عند إنتهاء أجالها مع الفوائد, أما في الحالات الاستثنائية أو حالات الطوارئ يتم سحب هذه الأموال بإشعار البنك مسبقا ودون الحصول على فوائد.

5- حسابات بالعملة الأجنبية:

هو حساب يسمح لزيائن البنك بوضع أموالهم بالعملة الصعبة في البنك وإتاحتها لهم في كل لحظة مقابل عائد محدد يقتطع من حسابهم وفق شروط البنك أو الوكالة.

6- القروض:

تختلف القروض بإخلاف طبيعة النشاط المراد تجسيده و المشروع الذي يرغب العميل في تحقيقه, فهناك قروض استغلال و هناك قروض استثمار نذكر منها :

-القرض السكني الريفي:

قرض موجه للأشخاص الطبيعيين ذوي الجنسية الجزائرية المقيمين أو الغير مقيمين في الجزائر والراشدين الذين لا تتعدى أعمارهم 65 سنة ,ذوي دخل ثابت والذي لا يقل عن 1.5 من أدنى دخل في الوطن.

جدول رقم 4: القرض السكني

مميزات القرض السكني	
3%-1%	معدل الفوائد
3.000.000-1.000.000 دج	المبلغ المقرض
تصل حتى 20 سنة حسب عمر الزبون	مدة استحقاق القرض

المصدر: وثائق من الوكالة

-قرض التحدي:

موجه للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمتلكون قطعة أرضية خاصة والمختصين في تربية الحيوانات, الزراعة, الزراعة التجريبية.

جدول رقم 5: قرض التحدي

مميزات القرض التحدي	
0 لسنوات الخمسة الأولى%	معدل الفوائد

المبلغ المقرض	1.000.000-100.000.000 دج
مدة استحقاق القرض	من 3 إلى 5 سنوات

المصدر: وثائق من الوكالة

-القرض العقاري:

قرض إستثماري موجه إلى المستثمرين في العقارات , أي الأشخاص الطبيعيين و المعنويين ذوي الجنسية الجزائرية.

الجدول رقم6: القرض العقاري

مميزات القرض العقاري	
معدل الفوائد	5.75%
المبلغ المقرض	50.000.000-1.000.000.000 دج
مدة استحقاق القرض	24 شهر أي 2 سنوات

المصدر: وثائق من الوكالة

-القرض السياحي:موجه للأشخاص المعنويين الذين يعملون في القطاع السياحي.

الجدول رقم7: القرض السياحي

مميزات القرض السياحي	
معدل الفوائد	3%-4.5%
المبلغ المقرض	10/6 من مبلغ المشروع
مدة استحقاق القرض	غير محددة طويلة الأمد

المصدر: وثائق من الوكالة

-قرض الرفيق:

هو قرض استغلال موجه للمزارعين و المربين الذين يعملون بشكل فردي أو في جماعات أو لشركات والمنتجين للموارد الزراعية الاستهلاكية على المدى الطويل.

الجدول رقم8: القرض الرفيق

مميزات القرض الرفيق	
معدل الفوائد	0%
المبلغ المقرض	حسب حجم النشاط
مدة استحقاق القرض	من 6 إلى 24 شهر

المصدر: وثائق من الوكالة

-قرض الرفيق قصير المدى لتحسين الأحياء المائية:

موجه للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الناشطين في مجال الصيد البحري.

الجدول رقم 9: القرض الرفيق قصير المدى لتحسين الأحياء المائية

مميزات القرض الرفيق قصير المدى لتحسين الأحياء المائية	
معدل الفوائد	0%
المبلغ المقرض	170.000.000 دج
مدة استحقاق القرض	24 شهر

المصدر: وثائق من الوكالة

ثانيا: الخدمات الإلكترونية

وتتمثل في مختلف وسائل الدفع الإلكتروني وهي كالتالي :

1- وسائل الدفع الإلكتروني:

و هي وسائل دفع تسمح للزبائن بسحب النقود من الموزعات الآلية التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية أو من موزعات آلية للبنوك الأخرى , كما تسمح أيضا بالقيام بعدة عمليات كالإطلاع على الرصيد , طلب تجديد الشيك , القيام بعمليات الدفع , تتمثل وسائل الدفع الإلكتروني في ما يلي:

-بطاقة CIB :

هي بطاقة ممغنطة تسمح للزبون بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو للبنوك الأخرى , وقد بدأ العمل بهذا المنتج سنة 2001.

-بطاقة CIRB :

هي بطاقة سحب مابين البنوك تسمح لصاحبها بسحب الأموال على مستوى الصراف الآلي بالنسبة للأشخاص الطبيعيين أو الأشخاص المعنويين بالدينار الجزائري .

-بطاقة التوفير:

هذه البطاقة تمكن الزبون البنكي من تحويل أمواله من حسابه الخاص إلى دفتر الإدخار عن طريق الموزعات النقدية الآلية دون التنقل إلى البنك , كما تسمح لهم بالسحب من دفتر الادخار من الموزعات النقدية.

-البطاقة الذهبية GOLD:

هي بطاقة سحب و دفع مخصصة للزبائن ذوي الدخول المرتفعة أكثر من 50.000 دينار جزائري.

-بطاقة BADR:

هي بطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية , تمكنهم بالقيام بعمليات السحب والدفح للأوراق النقدية عبر الموزع الآلي للأوراق النقدية كما تمكنهم من السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

-بطاقة VISA:

هي بطاقة للسحب و الدفع تمنح للزبائن ذوي الحسابات بالعملة الصعبة صالحة على المستويين المحلي و الدولي.

-بطاقة MASTER CARD:

هي بطاقة دفع و سحب بالعملة الأجنبية وتتمثل في حسابين , حساب بالعملة الأجنبية و حساب بالدينار الجزائري.

2-البنك الإلكتروني(بنك عن بعد):

يعتبر موقع الصيرفة عن بعد , الصفحة الرئيسية لهذا الموقع هي :

<https://badrbanque.dz/>

ويقدم هذا الموقع عدة خدمات متمثلة في إمكانية اطلاع الزبون على حسابه الجاري وحساب التوفير دون الذهاب للبنك والبحث عن العمليات السابقة و امكانية تحميلها مجانا في شكل pdf.

3-خدمات الصراف الآلي:

ويتم تقديم خدمات الصرافات الآلية عن طريق الآلات التالية:

- **DAB**: وهو عبارة عن موزع آلي للأوراق وآلة أوتوماتكية تعمل 24/24 ساعة حيث تقدم الخدمة الضرورية للزبون (سحب الأموال).

- **GAB** : هو شبك آلي للأوراق موجود خارج البنك يسمح لحامل البطاقة البنكية بالدفح و التحويل دون تدخل موظف البنك 24/24 ساعة ,تتمثل الخدمات التي يقدمها في سحب الأموال,معرفة الرصيد,القيام بالتحويلات المالية وطلب دفتر الشيكات.

- **TPE** : هو جهاز موجه لزبائن البنك من التجار والمؤسسات ورجال الأعمال يسمح بقبول بطاقة كوسيلة دفع , من مزايا هذا الجهاز قبول بطاقات CIB لكل البنوك و التخلص من التعاملات السعيدة.

المبحث الثاني : دراسة منتج في الوكالة وتقييم النشاط التسويقي فيها

سنقوم من خلال هذا المبحث بدراسة منتج وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالإضافة إلى تحليل إستبيان المتعلق بتقييم أثر التسويق البنكي على الزبون البنكي في الوكالة.

المطلب الأول: دراسة منتج بطاقة MASTER CARD لبنك الفلاحة و التنمية الريفية:

سنتطرق أولا إلى مفهوم بطاقة MASTER CARD ثم الفرق بين بطاقة Master card classique و Master card titanium .

الفرع الأول: مفهوم بطاقة MASTER CARD:

من خلال هذا الفرع سنتطرق إلى تعاريف و أنواع وأهمية بطاقة MASTER CARD

أولا: تعريف بطاقة MASTER CARD :

هي بطاقة دفع و سحب بالعملة الأجنبية وتتمثل في حسابين , حساب بالعملة الأجنبية و حساب بالدينار الجزائري.

هذه البطاقة موجهة للزبائن الماديين من الجنسية الجزائرية أو من الجنسية الأجنبية و المقيمين في الجزائر ويتمتعون بالأهلية القانونية (أي 19 سنة أو أكثر) ولديهم حساب بالدينار الجزائري و حساب بالعملة الأجنبية , أو وكلائهم المعتمدين حسب الأصول لتشغيل حسابات العملة الأجنبية و الدينار الجزائري.

1- أنواع بطاقة MASTER CARD:

تتمثل في نوعين و هما كالتالي:

Master card classique-

Master card titanium-

2- وظائف بطاقة MASTER CARD :

بطاقة Master card تستعمل في أي مكان في العالم 24/24 ساعة, 7/7 أيام للقيام بأداء :

* على السحب GAB أو DAB في الخارج و الحامل رمز Master card .

* قانون الشراء للسلع و الخدمات بالبطاقة في TPE الحاملة على رمز Master card.

* الدفع الإلكتروني أي الشراء من الإنترنت يكون في المواقع المحمية الحاملة على رمز Master card .

ملاحظة :

يجب على الزبون استعمال البطاقة فقط في مواقع الإنترنت المحمية بقفل في بداية الموقع.

3- فوائد بطاقة MASTER CARD :

* تحظى بقبول عالمي أي أكثر من 40 مليون مكان بيع في 210 دولة.

* توزيع واسع للشبابيك تلقائيا: أكثر من 25 مليون شابك.

* تقديم خدمات على المستوى الإلكتروني في الانترنت أو على مستوى التطبيقات.

* إمكانية الزبون البنكي الحصول على أمواله 24/24 ساعة و 7/7 أيام.

* سهولة التحكم

ثانيا: الرسوم على بطاقة MASTER CARD :

تتمثل رسوم استخدام البطاقة فيما يلي:

*السحب: يتم قطع مبلغ مالي من الحساب و المتمثل في 2.5% من مبلغ الصفقة محول إلى الدينار الجزائري بالإضافة إلى 2 يورو منزوعة من حساب العملة الأجنبية.
 *الدفع: 2.5% من مبلغ الصفقة محولة إلى الدينار الجزائري.
 *بالإضافة إلى رسوم الحصول على البطاقة.

1- الإستعمال:

*المدة اللازمة للحصول على البطاقة ما بين 15 و 20 يوم.
 *قابلة للتجديد تلقائيا لمدة عامين ما لم يتم إنهاء العقد من قبل العميل قبل 60 يوم من انتهاء الصلاحية.
 *في حالة الضياع أو السرقة يتم وقف عمل البطاقة عن طريق إبلاغ البنك.

الفرع الثاني : الفرق بين بطاقة MASTER و MASTER CARD CLASSIQUE و CARD TITANIUM

الجدول رقم 10: الفرق بين Master card titanium و Master card classique

Master card		
Master card titanium	Master card classique	نوع البطاقة
800 أورو	500 أورو	إيداع أولي
200 أورو	100 أورو	الحد الأدنى للرصيد
*حالة السحب: 1000 أورو في الأسبوع. *حالة الدفع: 5000 أورو في الأسبوع.	*حالة سحب: 800 أورو في الأسبوع. *حالة الدفع: 2500 أورو في الأسبوع.	الحد الأعلى للإستعمال
17000 دينار جزائري لمدة عامين.	12000 دينار جزائري لمدة عامين.	رسوم الحصول على البطاقة
الحد الأقصى 1000 أورو	الحد الأقصى 500 أورو	المبلغ المخصص للطوارئ

المصدر : وثائق من الوكالة

ملاحظة :

المبلغ المخصص للطوارئ تطبق عليه رسوم و التي يتحملها الزبون.

1- البطاقة البديلة للطوارئ:

تصنع هذه البطاقة تحت طلب الزبون بواسطة MASTER CARD والتي تولد رقم البطاقة على أساس الشريحة محدد مسبقا , كما أن هذه البطاقة لا تحمل رقاقة وتحمل فقط شريط مغناطيسي .
مدة صلاحية هذه البطاقة 30 يوم , كما أن مدة الحصول عليها 24 ساعة في الولايات المتحدة الأمريكية و 48 ساعة في الدول الأخرى .
توزيع هذه البطاقة يكون من قبل عامل معين من MASTER CARD والرسوم على هذه البطاقة يتحملها الزبون .

المطلب الثاني: تقييم أثر التسويق البنكي على الزبون في الوكالة المستقبلية

سيتم في هذا المطلب إجراء دراسة ميدانية لوكالة بدر 432 , حيث سيتم وضع إستبيان لأثر التسويق البنكي على رضا الزبون وتوزيعه على الزبائن وذلك لجمع وتحصيل المعلومات الضرورية التي تمكننا من معرفة تأثير التسويق البنكي على زبائن الوكالة .

الفرع الأول : إجراءات تحضير و إنجاز الاستبيان

تتمثل إجراءات تحضير و إنجاز الاستبيان في ما يلي:

1-تحديد عينة البحث :

لقد قمنا باختيار البحث بالعينات , حيث يمكن أسلوب البحث بالعينات من الاقتصاد في الجهد و النفقات سواء تعلق الأمر بجمع البيانات أو تفريغها أو جدولتها , كما يمكن أيضا من توجيه أسئلة أكثر الإحاطة بأغلب جوانب البحث , .تمثلت العينة التي تم اعتمادها في هذا البحث في زبائن القرضينك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة432) .

2-خطوات إعداد بحث ميداني :

لإجراء هذا البحث الميداني تم إتباع الخطوات التالية:

أ-تحديد المشكل :

تحدد مشكلة هذا البحث الميداني في محاولة التعرف على أثر التسويق البنكي على الزبون في بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

ب-تحديد طريقة جمع المعلومات :

تم جمع المعلومات الخاصة لهذا البحث الميداني من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية, كما تم الاستعانة بالتحاور مع بعض مسؤولي البنك .

ج-تحديد شكل الأسئلة :

تضمن هذا البحث الميداني أسئلة مغلقة.

د-طريقة صياغة الأسئلة :

حاولنا صياغة الأسئلة بطريقة تكون قصيرة و مفهومة.

ه-ترتيب الأسئلة :

حاولنا ترتيب الأسئلة بطريقة الإجابات الواحدة والإجابات المتعددة.

ي-تصميم قائمة الأسئلة :

حاولنا مراعاة الشروط الشكلية في صياغة الأسئلة لكي تكون واضحة و لا تتعب الزبون.

-وصف الدراسة الميدانية:

فيما يتعلق باختيار العينة الإحصائية فقد قدرت ب 30 فرد (زبون) , حيث أن أساس هذا الاختبار هو مقابلة هؤلاء الأفراد في البنك, حيث بلغ عدد الاستمارات المسترجعة 30 وذلك بالنظر لرفض بعض الزبائن الإجابة عن الأسئلة لظروفهم الخاصة.

الفرع الثاني: عرض و تحليل الاستبيان

سيتم من خلال هذا الفرع تحليل الاستبيان المدروس لأثر التسويق البنكي على الزبون البنكي ضمن عينة تتكون من 30 زبون..

أولاً - نتائج أسئلة ذات الإجابة الواحدة:

1-الجنس:

الجنس		
النسبة المئوية	التكرارات	
73,3%	22	ذكر
26,7%	8	أنثى
100,0%	30	المجموع

بعد جمع إجابات الإستبيان تبين أن العينة المدروسة متكونة من 73.3% ذكور أي ما يعادل 22 ذكر و 26.7% إناث أي ما يعادل 8 إناث , ما يعني أن أغلب أفراد العينة ذكور ويمكن القول أن أغلب زبائن وكالة بدر من جنس الذكور.

2- السن:

السن		
النسبة المئوية	التكرارات	
3,3%	1	أقل من 20 سنة
30,0%	9	من 20 إلى 30 سنة
33,3%	10	من 31 إلى 40 سنة
23,3%	7	من 41 إلى 50 سنة
3,3%	1	من 51 إلى 60 سنة
6,7%	2	أكثر من 60 سنة
100,0%	30	المجموع

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها نلاحظ وجود إقبال قليل من الأفراد الأقل من 20 سنة بنسبة 3.3% على خدمات الوكالة وذلك راجع إلى نقص الخدمات التي تقدمها الوكالة لهذه الفئة والتي تتمثل فقط في دفتر توفير شباب الذي لا يتعدى صاحبه 19 سنة، أما أغلب زبائن البنك هم من فئة الشباب (من 20 إلى 40 سنة) بنسبة 63.6% ما يعادل 19 فرد وما يبين أن الوكالة تقوم بدعم تمويل مشاريع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، أما فئة ما بين 41 إلى 60 سنة مثلت نسبة 26.6% و هم يمثلون فئة الفلاحين و المقاولين ومربيين الأسماك ، كما مثلت الفئة الأخيرة الأفراد الذين تجاوزت أعمارهم 60 سنة بنسبة 6.7% والذين يعتمدون الوكالة لاستقبال معاشاتهم التقاعدية.

3- المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي		
النسبة المئوية	التكرارات	
6,7%	2	إبتدائي

متوسط	4	13,3%
ثانوي	6	20,0%
مهني	7	23,3%
جامعي	11	36,7%
المجموع	30	100,0%

من خلال الجدول نلاحظ نسبة كبيرة لزبائن الوكالة ذو المستوى الجامعي أي ما يقارب 36.7% تليها نسبة الزبائن الحاصلين على المستوى المهني بـ 23.3% , ثم زبائن الحاصلين على المستوى التعليم الثانوي بنسبة 20% , ثم مستوى التعليم المتوسط بنسبة 13.3% وفي الأخير مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 6.7% .

هذا يدل على أن الوكالة تستهدف فئة الجامعيين و المهنيين وأصحاب المستوى الثانوي وذلك راجع إلى تشجيع الوكالة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ومحاولة امتصاص البطالة نظرا لعدم قدرة نسبة من هذه الفئة الحصول على مناصب شغل بسهولة.

4- الوظيفة:

الوظيفة		
النسبة المئوية	التكرارات	
3,3%	1	طالب
30,0%	9	مهنة حرة
46,7%	14	موظف حكومي
10,0%	3	موظف خواص
10,0%	3	متقاعد
100,0%	30	المجموع

نلاحظ أن أغلب زبائن البنك موظفون في الحكومة بنسبة 46.7% , تليها نسبة 30% لأصحاب المهن الحرة , ثم الموظفون الخواص بنسبة 10% , والمتقاعدين بنسبة 10% وبنسبة 10% لفئة الطلبة.

ومنه نستنتج أن وكالة بدر قد تطورت وأصبح الاعتماد على المعاملات البنكية فيها ضروري في جميع الميادين.

5-مدة التعامل مع البنك:

ماهي مدة تعاملكم مع هذا البنك؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
23,3%	7	أقل من سنة
36,7%	11	من سنتين إلى 4 سنوات
40,0%	12	أكثر من 4 سنوات
100,0%	30	المجموع

من خلال الإجابات يتضح أن 40% من الزبائن يتعاملون مع وكالة بدر لأكثر من 4 سنوات ما يدل على ثقتهم و ولائهم للوكالة , تليها فئة المتعاملين مع الوكالة من سنتين إلى 4 سنوات بنسبة 36.7% ما يدل على أنهم زبائن جدد في تعاملهم مع الوكالة مما يستلزم المحافظة عليهم , ثم تأتي فئة المتعاملين مع الوكالة لأقل من سنة بنسبة 23.3% مما يدل على وجود إقبال على خدمات الوكالة في الآونة الأخيرة ما يدل على تنوع خدماتها.

6-ما هو رأيكم في البنك من حيث هياكل الاستقبال

ما هو رأيكم في البنك من حيث هياكل الاستقبال؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
6,7%	2	رديئة
53,3%	16	عادية
40,0%	12	جيدة
100,0%	30	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن 53.3% يرون أن هياكل الاستقبال في الوكالة عادية , أما 40% من زبائن الوكالة يرون أن هياكل الاستقبال في الوكالة جيدة ما يعكس قدرة الوكالة على توفير الراحة لزبائنها أما 6.7% يرون أن هياكل الإستقبال في الوكالة رديئة هذا راجع إلى ضيق فضاء الانتظار في الوكالة وعدم تجهيزها بوسائل الراحة.

7-طريقة تعامل موظفي البنك معكم:

ما هي طريقة تعامل موظفي البنك معكم؟		
النسبة المئوية	التكرارات	

سيئة	2	6,7%
عادية	7	23,3%
حسنة	10	33,3%
جيدة	11	36,7%
المجموع	30	100,0%

من خلال الجدول نلاحظ أن 36.7% من زبائن الوكالة يتلقون معاملة جيدة من موظفي البنك و هذا راجع إلى الاستقبال والمعاملة الجيدة التي يتلقونها من موظفين, أما نسبة 56.6% (33.3+23.3) يرون أن تعامل موظفي الوكالة معهم تكون عادية و حسنة أما نسبة 6.7% فيرون أن طريقة تعامل موظفي الوكالة معهم سيئة ,هذا راجع إلى طول أوقات الانتظار عند إقبال عدد كبير من الزبائن مما يترك نظرة سيئة لدى الزبون.

8- هل أنتم راضون عن الخدمات المقدمة لكم:

هل أنتم راضون عن الخدمات المقدمة لكم من البنك؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
6,7%	2	لا، غير راضي
23,3%	7	نوعا ما راض
46,7%	14	راض
23,3%	7	راض جداً
100,0%	30	المجموع

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مستوى رضا الزبائن في الوكالة ومن خلال هذا الجدول نلاحظ أن 70% (46.7+23.3) من زبائن الوكالة كانت إجاباتهم بين راض وهي نسبة جيدة تبين لنا قدرة الوكالة على إشباع حاجيات زبائنهم من خلال تقديم لهم الخدمات الملائمة , أما نسبة 30% من الزبائن فكانت إجاباتهم نوعا ما راض و غير راض وهذا يدل على عدم تلبية خدمات الوكالة لكل احتياجات الزبائن مما ينتج عنه عدم تحقيق رضا الزبائن , هذا يمثل نقطة ضعف للوكالة ناتج عن عدم تنوع خدماتها.

9- حدد رأيك في الخدمات المقدمة لك من قبل البنك:

في سلم من 1 إلى 10 حدد رأيك في الخدمات المقدمة لك من قبل البنك	
Moyenne	7,23
Ecart type	1,851

من خلال الجدول نرى أن متوسط الإجابات كانت 7.23 من 10 أي أن الخدمات التي تقدمها الوكالة جيدة

10-أسعار الخدمات:

ما هو رأيكم في أسعار الخدمات المقدمة لكم؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
33,3%	10	منخفضة
30,0%	9	متوسطة
36,7%	11	مرتفعة
100,0%	30	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 36.7% من الزبائن يرون أن أسعار الخدمات المقدمة لهم مرتفعة و هذه النسبة تخص زبائن الوكالة من أصحاب القروض فهم يرون أن الفوائد و العمولات التي تأخذها الوكالة مرتفعة , في حين 33.3% من زبائن الوكالة يرون أن أسعار الخدمات التي تقدمها لهم الوكالة منخفضة فهذه النسبة تمثل زبائن الوكالة الذين يطلبون خدمات ادخارية (دفاتر التوفير) فهم يحصلون على فوائد من الوكالة ولا يهتمون للعمولة التي تمثل مبلغ صغير بالنسبة للفوائد التي يأخذونها. أما 30% من زبائن الوكالة يرون أن أسعار الخدمات التي تقدمها لهم الوكالة متوسطة ,فهذه الفئة تمثل زبائن الوكالة الذين تعاملوا من قبل مع بنوك أخرى ذات أسعار مرتفعة مقارنة بأسعار وكالة بدر .

11-هل يعلمكم البنك بخدماته:

هل يعلمكم البنك بخدماته؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
70,0%	21	نعم
30,0%	9	لا
100,0%	30	المجموع

من خلال الجدول نرى أن 70% من الزبائن تعلمهم الوكالة بخدماتها مما يعني أنهم على دراية بكل الخدمات التي تقدمها الوكالة , أما نسبة 30% من الزبائن لاتعلمهم الوكالة بخدماتها مما يدل على وجود ثغرة في سياسات الترويج في الوكالة ما يتطلب إصلاح سريع لها.

ثانيا: نتائج أسئلة ذات الإجابة أو الخيار المتعددة:

المتمثلة في الجداول التالية:

1- ما هو سبب اختياركم لهذا البنك؟

النسبة المئوية	التكرارات	
11,7%	7	تنوع خدماته
10,0%	6	جودة خدماته
30,0%	18	سرعة عملياته
11,7%	7	سمعته
28,3%	17	قربه من موقع سكنكم
8,3%	5	من خلال الاعلانات
100,0%	60	المجموع
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.		

من خلال الجدول نلاحظ أن سبب اختيار الزبائن التعامل مع الوكالة هو سرعة عمليتها بنسبة 30% وعدم طول فترات الانتظار أثناء طلب الخدمات البنكية , تليها نسبة 28.3% من الزبائن الذين اختاروا الوكالة بسبب قربها من موقع سكنهم إذ أن موقع الوكالة جيد فهي تتواجد في منطقة سكنية بالإضافة إلى تمركزها أمام 3% أسواق تجارية.

فيحين 7% من الزبائن اختاروا تنوع خدمات الوكالة و 7% اختاروا سمعة الوكالة و هذا راجع إلى الإنجازات التي قامت بها الوكالة في القطاع الفلاحي و تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة , ثم نسبة 10% من الزبائن اختاروا جودة خدمات الوكالة مما يبين لنا أن الوكالة بحاجة إلى إعادة النظر في خدماتها المقدمة من حيث الجودة , أما نسبة 8.3% اختارت الوكالة من خلال الاعلانات هذا ما يبين أن الوكالة ضعيفة من حيث الترويج لخدماتها عن طريق الإشهار .

2- ما هي أكثر الخدمات التي تفضلونها؟

النسبة المئوية	التكرارات	ما هي أكثر الخدمات التي تفضلونها
48,3%	28	السحب والايذاع
24,1%	14	صرف العملات
15,5%	9	عمليات التوظيف(الادخار)
1,7%	1	الاعتماد المستندي والتحصيل المستندي
5,2%	3	عمليات الاقتراض
5,2%	3	عمليات أخرى
100,0%	58	المجموع

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر الخدمات التي يفضلونها الزبائن في الوكالة هي السحب و الإيداع بنسبة %48.30 كون الوكالة مكان آمن لحفظ النقود , تليها عمليات صرف العملات بنسبة %24.1 نتيجة طلب الوكالات السياحية للعملة الصعبة , ثم العمليات التوظيف بنسبة %15.5 و هذا راجع إلى انخفاض الفوائد على الادخار , ثم عمليات الاقتراض بنسبة %5.2 وهي نسبة ضعيفة راجعة إلى تعقيد الأوراق الإدارية المطلوبة لمنح القروض , أما العمليات الأخرى فتأتي بنسبة %5.2 التي تتمثل في تحويلات , الحوالات البنكية... الخ , و أخيرا نسبة %1,7 للاعتماد و التحصيل المستندي وهي نسبة ضعيفة .

3 - في حالة الإجابة بنعم في السؤال السابق: ماهي الوسائل التي يعتمدها البنك في إعلامكم بخدماته؟

الوسائل التي يعتمدها البنك في إعلامكم ^a	التكرارات	النسبة المئوية
الانترنت	8	21,1%
موظف البنك	20	52,6%
الإذاعة والتلفاز	2	5,3%
المعارض	2	5,3%
رسائل هاتفية	3	7,9%
الملصقات	3	7,9%
المجموع	38	100,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

من خلال الجدول نلاحظ أن الوكالة تعتمد بنسبة %52,6 على الموظفين لإعلام الزبائن بخدماتها و ذلك عن طريق البيع الشخصي , تليها نسبة %21,1 عن طريق الانترنت ما يفسر أن الوكالة تعلم زبائنها عن طريق موقعها الإلكتروني والرسائل الإلكترونية ثم نسبة %7,9 للرسائل الهاتفية و %7,9 للملصقات التي تتواجد في داخل الوكالة , و أخيرا نسبة %10,6 للإذاعة و التلفاز و المعارض التي تعكس عدم

اهتمام البنك بهذه الوسائل , لذا فإن البنك يعتمد على البيع الشخصي في ترويج خدماته و ذلك عن طريق التأثير المباشر على الزبون البنكي.

تالٲا: اختبار كا2:

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	6,136 ^a	7	0,524
Rapport de vraisemblance	7,436	7	0,385
Association linéaire par linéaire	0,173	1	0,677
N d'observations valides	30		
a. 14 cellules (87,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,27.			

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	41,757 ^a	28	0,046
Rapport de vraisemblance	35,214	28	0,164
Association linéaire par linéaire	1,341	1	0,247
N d'observations valides	30		
a. 40 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,07.			

خلاصة الفصل:

عند دراستنا لواقع التسويق في البنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وكالة عين البنيان 432, اتضح انه علي الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في إنجاح الإستراتيجية التسويقية للبنوك إلا أن التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لا يحض بالاهتمام الكافي, أما بالنسبة لعلاقة الموظفين بالزبائن في الوكالة فنستنتج أن اغلب الموظفين يدركون أهمية الدقة في أداء الخدمات ودورها في تفعيل نشاط البنك كما أنهم يدركون أهمية الزبائن ويعملون على تحسين صورة الوكالة لديهم.

الخاتمة

إن تسويق الخدمات البنكية هو التعبير عن سياسة البنك للفترة المقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات البنكية وبالعوامل التي تؤثر فيه ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل البنكي . كما انه ثقافة راقية في التعامل البنكي اذ يهدف لكسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولأئه الدائم , وهذا الهدف تحقيقه يكون مرتبط بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام البنكي في أي بلد بالمفاهيم التسويقية.

من خلال دراستنا لموضوع أثر التسويق البنكي على الزبون البنكي حاولنا تحديد موقع هذه التقنية وضرورتها في البنك وكذا مدى فعاليتها في جلب المتعاملين للبنك ووجدنا بأنها تعتبر همزة وصل بين البنك والزبون ولها دور كبير في الرفع من مردودية البنك.

إذا لا تتحقق هذه المردودية والربحية إلا بجلب أكثر عدد ممكن من الزبائن والذين يعدون الممثلون الشرعيون للتسويق إذا بدونهم لا يمكن قيام بنشاطات البنك ولتحقيق ذلك كان لازما على البنك أن يتبع المراحل الأساسية للتسويق الهادفة إلى إشباع رضا زبائن البنك والمتمثلة في:

- تطبيق أسس وظيفية التسويق والمتمثلة في البحث ودراسة السوق، التسيير الحسن للمنتجات وشبكات البيع، تكوين الموظفين وفق التطورات الحاصلة في الميدان ، إضافة إلى مهمة الإعلانات والمراقبة المالية للمنتوج وذلك قصد وضع استراتيجية تسويقية فعالة باعتبارها همزة وصل بين العمليات التخطيطية، التنفيذ والمراقبة .
- جمع وتحليل المعلومات الأساسية عن العملاء الحاليين والمرقبين مع دراسة التسوق وتجزئته.
- وضع مزيج تسويقي متأمل المتمثل في عناصر، المنتجات، السعر، التوزيع، الترويج والعمل على تحديد أهمية كل عنصر من هذه العناصر:

* **سياسة المنتجات:** تعتبر سياسة مهمة جدا في استراتيجية إدارة التسويق في البنك وذلك يخلق منتجات جديدة والعمل على صيانة المنتجات الموجودة.

* **سياسة التسعير:** تعتبر من أهم العناصر التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار لاقتناع المنتجات البنكية.

* **سياسة التوزيع:** هي مجموعة الوسائل التي يعتمد عليها البنك من اجل اتصال المنتج إلى المستهلك ومن بين هذه الوسائل نذر الوكالات .

* سياسة الترويج: هي سياسة تهدف على إقناع الزبون لاقتناء المنتج من جهة والتعرف بالمؤسسة البنكية من جهة أخرى.

ومن هذه الدراسة يظهر لنا جليا صحة الفرضية الأولى التي طارحن والمتعلقة بالمزيج التسويقي البنكي , أما في ما يخص الفرضية الثانية فهي خاطئة كون وكالة 432 لبنك الفلاحة و التنمية الريفية تطبق التسويق البنكي بشكل كامل في حين ينحصر عملها فقط في الترويج و التوزيع و هذا راجع إلى مبدأ التخصص.

وفيما يخص بالمزيج التسويقي يعتبر البنية الأساسية لنجاح التسويق البنكي والتأثير على الزبون وبالتالي السيطرة على التسويق المصرفي وذلك بوضع استراتيجية بنكية تهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا عن طريق التعريف بالمنتج المقدم والتعريف بالمؤسسة البنكية. ورغم حداثة بنك الفلاحة و التنمية الريفية و حيازته على رضا وثقة الزبائن إلى حد بعيد ما يفسر احتلاله صدارة ترتيب البنوك الجزائرية, وفي الأخير نشير بأنه حتى يصل البنك إلى تحقيق أهدافه المسطرة لا بد عليه الأخذ بعين الاعتبار جملة من التوصيات التالية:

- إعطاء التسويق مكانته التي يستحقها في هيكله البنوك وذلك لما له من دور مهم وأساسي في جلب الزبائن للبنك.
- العمل على التنسيق بين كل أنشطة البنك حتى تكون ايجابية ورسم استراتيجية قوية والتي يمكن إدخالها في المزيج التسويقي.
- الحرص على تحقيق رضا الزبون البنكي بنسبة كبيرة.

المراجع:

- مرداوي كمال، مبادئ في التسويق، مطبعة نعيمة، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- عواد محمود، الخطيب فهد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الطبعة الثانية، يزيد للنشر، الأردن، 2004.
- عبد القادر خليل، مبادئ الاقتصاد النقدي و المصرفي، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2008.
- محمد حمد عبد الهادي الرويس، نموذج متفتح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر، رسالة دكتوراء غير منشورة، كلية التجارة جامعة غير شمس، مصر، 2002.
- عوض يدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.
- محسن أحمد الحضري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل للبنوك، مكتبة الأنجلو المصرية 1982.
- حسيبة ياسف، تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تسيير، 1996-1997.
- الحداد عوض، التسويق و إستراتيجيات الخدمات التسويقية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006.
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الجزائر، 2002.
- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000.
- طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر: مدخل تطبيقي، مطبعة النيل، القاهرة، 2001.
- محمد باشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009.
- سعد غالب ياسين وآخرون، " إستراتيجيات التسويق "، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- حمدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2014-2015.

- مروان محمد ابو عرابي, الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية, الطبعة الاولى, دار تنسيق للنشر والتوزيع, عمان, 2006.
- ¹ تيسير العفيشات العجرامة, التسويق المصرفي, الطبعة الثانية, دار الحامد للنشر والتوزيع, الاردن, 2013.
- محمود جاسم الصميدي, ردينة عثمان يوسف, التسويق المصرفي, مدخل استراتيجي, كمي, تحليلي, دار المناهج للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان, 2005.
- جمال بوعتروس, دور التسويق الالكتروني في تطوير التسويق المصرفي, مذكرة ماجستير, جامعة قسنطينة, الجزائر, 2012-2013.
- عبد الخالق احمد باعلوي, تسويق الخدمات, جامعة العلوم و التكنولوجيا, 2003, اليمن.
- فضل محمد ابراهيم المحمودي, التسويق المصرفي, جامعة العلوم و التكنولوجيا, اليمن, 2014.
- كربالي بغداد, تسويق الخدمات في البنوك, مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ضل التحولات القانونية والاقتصادية, كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير, المركز الجامعي بشار.
- محسن أحمد الخيزري, التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية, مكتبة الأنجلو المصرية, مصر, 1982.
- محمود صادق بازعة, بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية, مكتبة عين شمس, القاهرة, 1996.
- براهيم عبد الجواد جعفر, دور بحوث السوق والتسويق في تحديث الإدارة في ظل العولمة, رسالة دكتوراه في العلوم الإدارية, أكاديمية السادات للعلوم الإدارية القاهرة, 2004.
- محمد إبراهيم عبيدات, سلوك المستهلك, مدخل استراتيجي, دار وائل للنشر, الطبعة الرابعة, عمان, 2004.
- سليم حيرش, واقع التسويق المصرفي في الجزائر, مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية), تخصص تسويق, جامعة البليدة, 2007.
- صفيح أحمد, يقور أحمد, التسويق المصرفي و سلوك المستهلك, مؤسسة الثقافة الجامعية, الإسكندرية, 2010.
- مديوني جميلة, تسويق الخدمات, مذكرة ماجستير, تخصص تسويق, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير, جامعة البليدة.
- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي, تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي, وظيفي, تطبيقي, طبعة الأولى, دار زهران للنشر والتوزيع, الأردن, 1999.
- صفيح أحمد, يقور أحمد, التسويق المصرفي وسلوك المستهلك, مؤسسة الثقافة الجامعية, الاسكندرية, 2010.
- عائشة مصطفى الميناوي, سلوك المستهلك, الطبعة الأولى, مكتبة عين شمس, القاهرة, 1998, ص222.

كشيدة حبيبة, "استراتيجيات رضا العميل", رسالة ماجستير, جامعة سعد دحلب, البلدة, 2014.

المراجع باللغة الأجنبية:

Jean –michel momin, "la certification qualité dans les services". AFNOR, Paris, France, 2006.

Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'organisation, Paris, 2000.

Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'organisation, Paris, 2000.

J.L'endrevie et D.Lindon, « Mercator, Théories et pratique du marketing », Dalloz. Paris, 6eme édition 2000.

Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2 – ème édition, 2003.

V. Kumar and others; Essentials of Marketing Research ,New york ,John wiley and sons ,INC 1999.

Philip Kotler , –Marketing– management, publi– union,éditions, Paris, 9 ème édition paris1997.

Y.LEGALVAN: dictionnaire du marketing bancaire et Assurance éditions economica ;Paris .

Sylvie de coussergues : gestion de la banque édition. Dunod .France 1992 .
American Marketing Association ،Marketing Research Defin ،<http://www.wu-wieu>

الملاحق