



## الموضوع

# التسويق البنكي و أثره على رضا الزبون دراسة حالة CPA - بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

رايس مبروك

إعداد الطالب:

بروزة حمزة

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	د/تومي إبراهيم	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	د/ رايس مبروك	أستاذ التعليم العالي (أ.د.)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	د/ قريد عمر	أستاذ محاضر (أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة





## الموضوع

# التسويق البنكي و أثره على رضا الزبون دراسة حالة CPA - بسكرة -

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق مصرفي

الأستاذ المشرف:

رايس مبروك

إعداد الطالب:

بروزة حمزة

### لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	د/تومي إبراهيم	أستاذ محاضر (أ)	رئيسا	جامعة بسكرة
2	د/ رايس مبروك	أستاذ التعليم العالي (أ.د.)	مشرفا	جامعة بسكرة
3	د/ قريد عمر	أستاذ محاضر (أ)	ممتحنا	جامعة بسكرة



إلى من علمني النجاح و الصبر... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... أبي

الغالي

إلى من علمتني و عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه... إلى من كان دعاؤها

سر نجاحي و حنانها بلسم جراحي... أمي.

إلى جميع أفراد أسرتي العزيزة و الكبيرة كل باسمه أينما وجدوا.

إلى الأستاذ المشرف الدكتور " ريس مبروك " ، إلى أساتذتي الكرام الذين أناروا

درونا بالعلم و المعرفة.

إلى كل من يقتنع بفكرة فيدعو إليها و يعمل على تحقيقها، لا يبغى بها إلا وجه

الله و منفعة الناس.

إليكم أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.





# شكر وتقدير

فالشكر أولاً لله عز و جل على أن هدايني لسلوك طريق البحث و التشبه بأهل العلم و إن كان بيني و بينهم مفاوز.

كما أخص بالشكر أستاذي الكريم و معلمي الفاضل المشرف على هذا البحث الدكتور "رايس مبروك" ، فقد كان حريصاً على قراءة كل ما أكتب ثم يوجهني إلى ما يرى بأرق عبارة و ألطف إشارة، فله مني وافر الشناء و خالص الدعاء.

كما أشكر السادة الأساتذة و كل الزملاء و كل من قدم لي فائدة أو أعانني بمرجع، أسأل الله أن يجزيهم عني خيراً و أن يجعل عملهم في ميزان حسناتهم.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

ملخص :

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

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

#### Summary :

The circulation of banking services takes place in a set of interactions between the customer and the banking organization, the most important of which is the interaction that occurs between the customer and the front office employees of the banks, which plays a major role in influencing the future purchase decisions of him (the customer). It should provide quality services that can create customer satisfaction.

One of the most important reasons for the success and popularity of financial and banking organizations is their good analysis of the environment with all it requires of studies of the current and prospective market, and studies on the behavior of the banking customer, as these institutions are not looking to sell what they produce. Banking services and their diversity as a basis for attracting customers, but rather tended to produce what they can sell.

قائمة الأشكال

و الجداول

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	البيئة الخاصة والعامة للمصارف	01
19	نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية	02
28	تحليل نقطة التعادل	03
37	أهداف الترويج المصرفي	04
44	أهمية مقدمو الخدمة المصرفية	05
54	خطوات عمليات بحوث التسويق	06
68	أهمية ولاء الزبون	07
81	الهيكل التنظيمي للبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة	08

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
39	وسائل الإعلان التنافسي	01
83	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية	02
87	نتائج معاملات الثبات والصدق	03
89	معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة	04
90	مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد	05
90	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات محور التسويق البنكي	06
98	معامل الارتباط بيرسون بين التسويق البنكي و الفرضيات الاربعة	07

مقدمة

## مقدمة

يحظى علم التسويق باهتمام متزايد من قبل العديد من الباحثين و الممارسين خضة تطبيقاته في المؤسسات الصناعية الانتاجية وخصوصا في الدول المتقدمة في تطوره ، وتسويق الخدمات هو احد أهم الحقول الفرعية الجديدة لعم التسويق الذي أصبح موضوع اهتمام منذ بداية الثمانيات .

و مع تقدم السريع لاقتصاد الخدمي، اصبحت قضايا ومشكلات تسويق الخدمات تحظى بدرجة عالية من الاهتمام . خاصة وان قطاع الخدمات تزايد دوره بشكل ملحوظ، وأصبح يعتبر لدى الكثير من الاقتصاديين بانه شريان الاقتصاد العالمي، خصوصا بالنسبة لقطاعي البنوك و النقل البحري و الجوي.

**I. إشكالية الدراسة:**

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر التسويق البنكي على رضا الزبون البنوك وبالتحديد في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة  
CPA؟

**1- الأسئلة الفرعية:**

- ما مفهوم التسويق البنكي ؟

- فيما يتمثل سلوك رضا الزبون البنكي ؟

**II. الدراسات السابقة**

- **الدراسة الأولى :** جاءت بعنوان ، التسويق البنكي و أثره على رضا الزبون ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، لولاية البويرة ، 2015/2014
- **الدراسة الثانية :** جاءت بعنوان ، تسويق الخدمات البنكية و أثره على رضا الزبون، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية البويرة ، 2012/2011 .



## III. فرضيات الدراسة

- 1- لعل استخدام التسويق البنكي من قبل البنوك يؤثر على عناصر مزيجها التسويقي.
- 2- إن الاهتمام بالوظيفة التسويقية العصرية في البنوك التجارية الجزائرية يؤهلها إلى اكتساب مكانة مميزة وخاصة بعد انفتاح السوق على القطاع الخاص المحلي والأجنبي.
- 3- يمثل التسويق البنكي أداة فعالة تسهم في تنمية مردودية البنك من خلال الارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى تقديم خدمات بنكية متكاملة تحظى برضا الزبون وولائه ومن ثم تحقيق أهداف البنك ونموه واستمراره
- 4- من الممكن أن يحدث استخدام أنظمة الدفع الآلية أثر كبير على نشاط بنك القرض الشعبي الجزائري بوكالة بسكرة.

## ● الفرضية الرئيسية :

- يوجد أثر للتسويق البنكي (التسويق البنكي في الخدمة - التسويق البنكي في السعر - التسويق البنكي في التوزيع - التسويق البنكي في الترويج - التسويق في الافراد - التسويق البنكي في البيئة المادية - التسويق البنكي في العملية ) على رضا الزبون .

## ● الفرضيات الفرعية :

- يوجد أثر التسويق البنكي الخدمة في تحقيق رضا الزبون
- يوجد أثر التسويق البنكي السعر في تحقيق رضا الزبون
- يوجد اثر التسويق البنكي التوزيع في تحقيق رضا الزبون
- يوجد اثر التسويق البنكي الترويج في تحقيق رضا الزبون.

**IV. أسباب اختيار الموضوع:**

- تزايد اهتمام العديد من البنوك بدور وأهمية التسويق.
- محاولة معرفة مدى الاهتمام بالتسويق البنكي في الجزائر.

**V. أهمية البحث:**

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الخدمات التي تقدمها البنوك من اجل جذب العملاء ، وكذلك أهمية التسويق في توسيع حجم نشاطات البنوك وذلك لاحتلال مكانة مناسبة في سوق المنافسة ، ولمعرفة واقع ومسار التسويق البنكي.

**VI. منهجية البحث:**

اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري إما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج التحليلي.

**I محتوى البحث :** ونظرا لأهمية هذا الموضوع ارتأينا إلى معرفة واقع الخدمات المقدمة من بنك بدر

للفلاحة و التنمية الريفية ومدى تطبيقه لهذه الإستراتيجية مع مراعاة المتغيرات التسويقية المتمثلة في

خدمة السعر ، التوزيع و الترويج ، لهذا تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاثة فصول :

الفصل الأول: جاء بعنوان : **مفاهيم حول التسويق البنكي** والذي تطرقنا فيه إلى مبحثين :

المبحث الأول: الذي تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق البنكي ه وأما بالنسبة للمبحث الثاني فتمحور على: المزيج

التسويقي " سياسات التسويق المصري "

**الفصل الثاني: الذي جاء بعنوان : تحليل سلوك رضا الزبون** ويشمل مبحثين :

المبحث الأول و يتحدث عن سلوك الزبون البنكي أما المبحث الثاني تطرقنا: رضا الزبون على الخدمة البنكية المبحث

الثالث: تحتوي على توزيع الخدمات البنكية ن تعريفه ، العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع أهميته. **الفصل**

**الثالث:** والذي تناول الدراسة الميدانية في بنك بدر للفلاحة والتنمية الريفية واهم المراحل الأساسية في عملية و

طريقة التسويق البنكي على مستواها.

# الفصل الأول

### تمهيد :

إن التسويق هو محور نشاط كل مؤسسة من المؤسسات وأداتها الدينامكية أو تحقيق الأهداف ويتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي يعمل البنك في إطارها ، حيث أن النشاط التسويقي لعب دورا كبيرا في تصعيد العمليات البنكية ، وحاليا أصبح التسويق معمول به في معظم البنوك العالمية، ومع تزايد أهمية البنوك في الحياة ، زادت انتشارا مما خلق تنافسا كبيرا بينها، حيث يهدف التسويق إلى إبراز أهمية الخدمات البنكية في توسيع حجم البنوك واحتلالها مكانة كبيرة على حساب باقي البنوك الأخرى.

### المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي :

لقد تزايدت أهمية التسويق البنكي في وقتنا الحاضر ولاسيما في الدول المتقدمة و ذلك بعد أن ثبت أن تبني و تطبيق البنوك للمفاهيم التسويقية يزيد من فعاليتها و كفاءتها و يساعدها على تحقيق أهدافها، فقد أصبح بقاء البنك و إستمراره في أداء نشاطه مرهونا بقدرته على إستيعاب هذه المفاهيم وفقا لها .

### المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي و مراحل تطوره

#### أولا : تعريف التسويق البنكي :

إن تطبيق المفهوم التسويقي في المنظمة البنكية بشكل حقيقي وملموس لم يأتي إلا في فترات متأخرة لما حدث في باقي المنظمات الإنتاجية والتجارية وإن مصطلح التسويق البنكي لم يكن معروف في بداية الخمسينات ولكن بعد ذلك تم تعريفه وتحديد معالمه .

- فلقد عرف Marsh سنة 1985 التسويق أنه " الطريقة التي من خلالها تستطيع المصاريف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات على طلب حقيقي".

- ويعرف عبد الله 1989 و "النجار" 1982 التسويق البنكي أنه: " يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة البنكية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بعين الاعتبار أهداف المستفيد والمصارف والدولة في ظل مزج تسويقي فعال " (الصميدعي، 2001 ، صفحة 50)

- " المفهوم البنكي للتسويق :يعني هذا الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات البنكية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء ، بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالي " (الخضيرى، 1986 ، صفحة 36)

- ويهتم التعريف الذي قدمه الأستاذ Rosenberg بالناحية الاجتماعية والاقتصادية إذ يقول فيه : " التسويق البنكي هو عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات ، بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع." (الصميدعي، 2001 ، صفحة 51)

وانطلاقاً من هذه التعاريف نستنتج أن التسويق البنكي يسعى إلى جعل الخدمة البنكية متوجهاً يسوق كباقي المنتجات الأخرى ، أي أن التسويق البنكي يعمل على تطبيق مجموعة من الإجراءات والتقنيات التسويقية في البنوك.

### ثانياً : نشأة التسويق البنكي وتطوره

يعود تاريخ نشأة الفكر التسويقي في النشاطات البنكية منذ بداية الستينات لكنه لم يفرض وجوده إلا في أواخر الستينات ، ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في بداية السبعينات وذلك عن طريق حاجة المؤسسات المالية إلى وظائفه ، وأزداد الاهتمام بالمنافع التي قدمها التسويق البنكي للمؤسسات المالية في الوقت الحاضر الذي يتطلب من الباحثين أهمية دراسة لموضوع تسويق الخدمات البنكية لتصبح أداة فاعلة يمكن من خلالها فهم العميل لهذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع ، وخاصة بعد التطورات الهائلة في الأنشطة البنكية من الكم والنوع والتنوع والانتشار. ولقد تم تطبيق التسويق البنكي أول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بعد الحرب العالمية الأولى ، لينتقل بعد ذلك إلى أوروبا الغربية ، أما في الجزائر فكان أول ظهور له في التسعينات في إطار الإصلاحات المالية والنقدية. وإن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المقدمة ومن هذه الخدمات المصرفية لذلك سوف نستعرض تطور مفهوم الخدمات عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية وهذه المراحل هي: (الصميدعي، 2001 ، الصفحات 47-48 .)

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

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتهم ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- ✓ الاكتفاء الذاتي
- ✓ الإيداع
- ✓ تبادل الفائض من الإنتاج
- ✓ الإيداع والإقراض
- ✓ ظهور النقود
- ✓ بداية المصارف

### 2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

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

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

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

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

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من ما تتميز به هذه المرحلة من خصائص التي يمكن إيجازها فيما يلي:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- زيادة عدد المصاريف وتنوع الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفرعها.
- الاشتراك في شبكة الإنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

### المطلب الثاني : أهداف و خصائص التسويق البنكي

#### أولا : أهداف التسويق البنكي.

تختلف أهداف التسويق البنكي عن الأهداف العامة للتسويق والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، وذلك لكون أهدافه متعلقة بالنشاط البنكي من جهة أخرى بخصائص التسويق ولتسويق البنكي ، وأهم أهدافه هي :

- 1- التعرف على السوق البنكي الأكثر ربحية حاضرا ومستقبلا.
- 2- تقييم وتحديد رغبات ومتطلبات زبائن البنك الحالية والمستقبلية.

- 3- الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة وقدرتها على التأثير في السوق.
  - 4- المحافظة الدائمة والمستمرة على صورة وسمعة البنك أمام عملائه.
  - 5- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
  - 6- المساهمة في عملية التحديد والتطور البنكي والمالي.
- ولقد صنفها محسن أحمد الخضيرى إلى نوعين من الأهداف:
- أ- أهداف ثابتة: الربحية ، الحصة السوقية ، الانطباع المصرفي ، تقليل المخاطر، نشر أنواع العملاء ، نشر مدى الاستخدامات.
- ب- أهداف متغيرة: تعديل نسب الودائع ، تعديل نسب القروض ، تنويع العملاء ، زيادة عائد الاستثمارات. (الخضيرى، التسويق المصرفي " مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في العالم ما بعد الجات. " هليو بوليس غرب، 1999 ، صفحة 70 )
- وبصفة عامة تتمثل أهداف التسويق البنكي في كل ما من شأنه يضمن استمرارية نشاط البنك على المدى القصير والمتوسط والنمو على المدى الطويل.

### ثانيا : خصائص التسويق البنكي

إن التقنيات المستعملة في التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد بعض خصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية نلخصها فيما يلي: (الخضيرى، 1982، الصفحات 21-25)

- النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق البنكي.
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين، زبائن، ومستهلكين.
- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون من المستثمر إلى المستهلك إلى البنك.
- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم.



- المنفعة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين البنك.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
- أهمية عملية تقسيم السوق البنكي (مؤسسة كبيرة، متوسطة صغيرة).
- ازدواجية العلاقة (بنك/سوق) سوق الاستعلامات، سوق الموارد، بحيث يتم تفاعل بين هذين السوقين.
- فكرة المخاطر قوية على النشاط البنكي مما يصعب عملية التجديد.
- إن خصائص التسويق البنكي تدور حول نكرتين رئيسيتين وهما:
  - تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة
  - تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.
  - المنفعة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
  - وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين البنك.
  - أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
  - أهمية عملية تقسيم السوق البنكي (مؤسسة كبيرة، متوسطة صغيرة).
  - ازدواجية العلاقة (بنك/سوق) سوق الاستعلامات، سوق الموارد، بحيث يتم تفاعل بين هذين السوقين.
  - فكرة المخاطر قوية على النشاط البنكي مما يصعب عملية التجديد.
  - إن خصائص التسويق البنكي تدور حول نكرتين رئيسيتين وهما:
    - تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة
    - تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

### المطلب الثالث : البيئة التسويقية

يعتبر المصرف نظاما مفتوحا يتصف بالحركية، يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها، وتعتمد فعالية على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين، حيث يستمد منها موارده المختلفة في صورة مدخلات ويقدم لها مختلف خدماته البنكية

في صورة مخرجات، ومن ثم القيام بتقسيم السوق إلى مجموعة عديدة وتخصيص شكل تسويقي لكل مجموعة. (قحف، 2003، صفحة 67)

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية البنكية

لا يوجد إتفاق حول مفهوم البيئة التسويقية البنكية، وربما يعود ذلك إلى تعقد وتداخل مكوناتها، وعليه عموماً يمكن تعريف البيئة التسويقية البنكية بأنها: ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمصرف، وتتكون هذه البيئة من مجموعة من الأطراف هي: الزبائن، المودعون، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومات والنقابات وغيرها.

ويمكن التفريق بين نوعين من البيئة التسويقية البنكية وهما:

### 1- البيئة التسويقية الخاصة (الجزئية) للمصارف: (الحداد، 1999، صفحة 125)

وهي البيئة التي تعبر عن القوى ذات الصلة المباشرة بالمصرف والمؤثرة على قدرته في خدمة زبائنه، وتتكون هذه البيئة من المصرف في حد ذاته، والزبائن والمؤسسات التسويقية، والمنافسين والأفراد (الجمهور العام) إضافة إلى الموردين والحكومة.

### 2- البيئة التسويقية العامة (الكلية) للمصارف:

وهي البيئة التي تشكل من مختلف الكيانات التي تقع خارج المصرف، والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطة وأدائه، وتمثل في: الظروف الاقتصادية، الظروف السياسية والقانونية، الظروف الاجتماعية والثقافية، العوامل الديمغرافية، البيئة التكنولوجية .

ثانياً: مكونات البيئة التسويقية البنكية ويمكن تلخيص مكونات البيئة التسويقية البنكية في المخطط التالي:

شكل رقم 01 : البيئة الخاصة والعامة للمصارف.



المصدر: أحمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة ماستر

أكاديمي العلوم الاقتصاد، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، 2014-2015، ص 36

### المبحث الثاني : المزيج التسويقي " سياسات التسويق المصرفي "

كان المزيج التسويقي عبارة عن عملية دمج للعناصر الأربعة: المنتج، السعر، التوزيع والترويج لكن مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها المحيط أصبحت البنوك مدعوة لتغيير أساليب تسييرها وذهنيتها، وتم تطوير المزيج التسويقي التقليدي لما يعرف بالمزيج التسويقي الموسع أو الحديث والذي يتكون من: الأفراد، العمليات، الدليل المادي، إضافة إلى السياسات الأربعة السابقة

#### المطلب الأول: المنتج المصرفي ( الخدمة )

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يتعد أو يختلف كشيء عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والآلات أو ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو لا، وسنتناول في هذا المطلب كل من تعريف الخدمة وخصائصها وأبعادها ودورة حياتها والاستراتيجيات التسويقية وفقا لدورة حياة الخدمة.

#### الفرع الأول: تعرف الخدمة المصرفية

وردت العديد من التعريفات للخدمة المصرفية سنتناول بعضا منها في ما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها: " مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلطة معينة" (الضمور، 2004، صفحة 17)؛ إلا أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة. أما كوتلر (Kotler 1987) فقد عرفها بأنها " نشاط أو منفعة يسديها طرف لآخر، وتتسم بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية" (بلبالي، 2009/2008، صفحة 5)؛ هنا في تعريف كوتلر فصل أكثر الخدمة ويشير في تعريفه إلى خصائص الخدمة.

ويمكن أن تعرف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين". (بلبالي، 2009/2008، صفحة 6)

## الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق البنكي

من التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن الخدمة المصرفية هي العنصر الأول والأهم في عناصر المزيج التسويقي، وهي عبارة عن نشاط أو منفعة غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد من الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل مقدموا الخدمة في المصرف دون أن يترتب عن ذلك إنتقال الملكية.

### الفرع الثاني: نشأة وتطور الخدمة المصرفية.

مرت الخدمة المصرفية بعدة مراحل هي:

#### 1- مرحلة ما قبل التصنيع:

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

##### 1-1 الاكتفاء الذاتي: حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة

بعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي؛

##### 2-1 تبادل الفائض من الإنتاج: بعد توجه الأسر إلى التخصص في الإنتاج، حدث ظهور فائض في

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

##### 3-1 ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من

حيث الجودة والقيمة، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية، مما أدى إلى ظهور النقود، والذي حقق تحول كبير في الأنشطة المالية؛

##### 4-1 الإيداع: بعد ظهور المصكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هنالك أف ارد يمتلكون

ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط ألا وهو الإيداع.

##### 5-1 الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ، وأن هؤلاء أخذوا

يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة؛

إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع، وكذلك حصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض؛

6-1 **بداية المصارف:** تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكوت لإجراء عملية المقايضة. إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكوت.

### 2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

ما يميز هذه المرحلة هو التراكم لرأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية مما تضاعفت الثروات كنتيجة للاستثمار وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى المصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات قائمة بذاتها من تنظيمها وكوادرها ذوي الخبرة وهذا راجع لزيادة لمبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصاريف زيادة إمكاناتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات. (قاسمي، 2015/2014، صفحة 266)

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

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسة تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى مصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية. (الرحيم، 2011/2010، صفحة 8)

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

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

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن. (قاسمي، 2015/2014، صفحة

### الفرع الثالث: خصائص الخدمة المصرفية

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضيفي عليها درجة من الخصوصية من حيث الشكل والمضمون وتنعكس بالتالي على عملية تسويقها ونظرا لأهمية هذه الخصائص فإننا سنعرضها على النحو التالي:

#### 1- اللاملموسية

إن الخدمات المصرفية وباستثناء حالات معينة، تلي حاجة عامة (General Need) وليس حاجة محددة بعينها (Specific Need)، فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه فإن المصارف تبذل جهودا مضمينة لإيصال رسالتها (Message) إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلا على رسم صورة طيبة عن المصرف في أذهان العملاء، وعلى تقديم خدمات متميزة وجذابة.

#### 2- عدم امكانية فصل الخدمة (التلازمية) Inseparability:

والتي تسمى أيضا بخاصية التكاملية، إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصا أو آلة. ولأن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب عادة في بوتقة خلق وتكوين المنفعة المكانية والزمانية (The création of time and place utility)، بمعنى توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.

هذه الحالة تنطوي على ضرورة أن ينتهج المصرف سياسة البيع المباشر (Direct sale) باعتبارها القناة التوزيعية الأكثر ملائمة لتسويق الخدمات المصرفية، ونجد أن المصارف تبذل جهودا جهيدة للتغلب على خاصية التلازمية أو التكاملية. (معاد، بدون سنة نشر، صفحة 79)

#### 3- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

تتصف الخدمات المصرفية بنمطية جوهرها في المصارف المختلفة، فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية في كافة المصارف التي تقدمها، وقد أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والإبداع فيما تقدمه المصارف من خدمات لعملائها؛

### 4- أهمية الانتشار الجغرافي للمصرف:

إن اعتماد المصرف على شبكة فروع ونظم توصيل الخدمة فيه (كالمصارف الآلي) في توزيع خدماته قد شكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي، فكما أشرنا سابقا، فإن العلاقة المباشرة بين المصرف وعملائه والتي فرضها التلازم بين إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها قد أسقطت دور الوسيط في توزيع خدمات المصرف، ومن هنا، فإن القدرة التنافسية للمصرف وقدرته على تحقيق حصة سوقية أكبر يعتمد على مدى انتشار فروعها بما يمكنه من الوصول إلى قطاعات أوسع من العملاء؛

### 5- تقلبات الطلب:

قد يحدث تقلب في الطلب على بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة أو موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف؛

6- كثافة العمل: ويبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عالية في العمل الأمر الذي يزيد من كثافة الإنتاج، وبالتالي الزيادة في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وأن الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون.

7- المسؤولية الائتمانية: وتعتبر المسؤوليات الملقاة على عاتق المصارف والتي هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية .

### 8- الفرع الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

إنه لمن الصعوبة بما كان حصر جميع الخدمات المصرفية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا وكما أشرنا سلفا أن الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وأصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة استخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:

#### 1. قبول الودائع:

وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك وهي:

• الودائع الجارية: (الحسابات الجارية أو حسابات تحت الطلب)

• الودائع الادخارية: وهي الودائع لأجل محدد، ودائع التوفير، وشهادات الإبداع.



### 2- تقديم التسهيلات الائتمانية:

وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل بالإضافة إلى خطابات الضمان وفتح الاعتمادات المستندية.

### 3- الخدمات البنكية التقليدية:

وهي كل الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية يوميا لعملائها مقابل حصولها على عمولات مثل:

• صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملة المحلية والأجنبية؛

• تحصيل الشيكات لصالح عملاء المصرف؛

• إجراء جميع عمليات التحويلات وفقا لأوامر العملاء بالداخل والخارج؛

• إصدار الشيكات للعملاء؛

• فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛

• إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع العملاء.

### 4- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:

وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح العملاء تقديم الاستشارات المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

وتجدر الإشارة أن هذه الخدمات جد محدودة في المصارف التجارية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية والاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

### 5- الخدمات المصرفية الحديثة:

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف، وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها:

• الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية؛

• التزايد المستمر في احتياجات ورغبات العملاء؛

## الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق البنكي

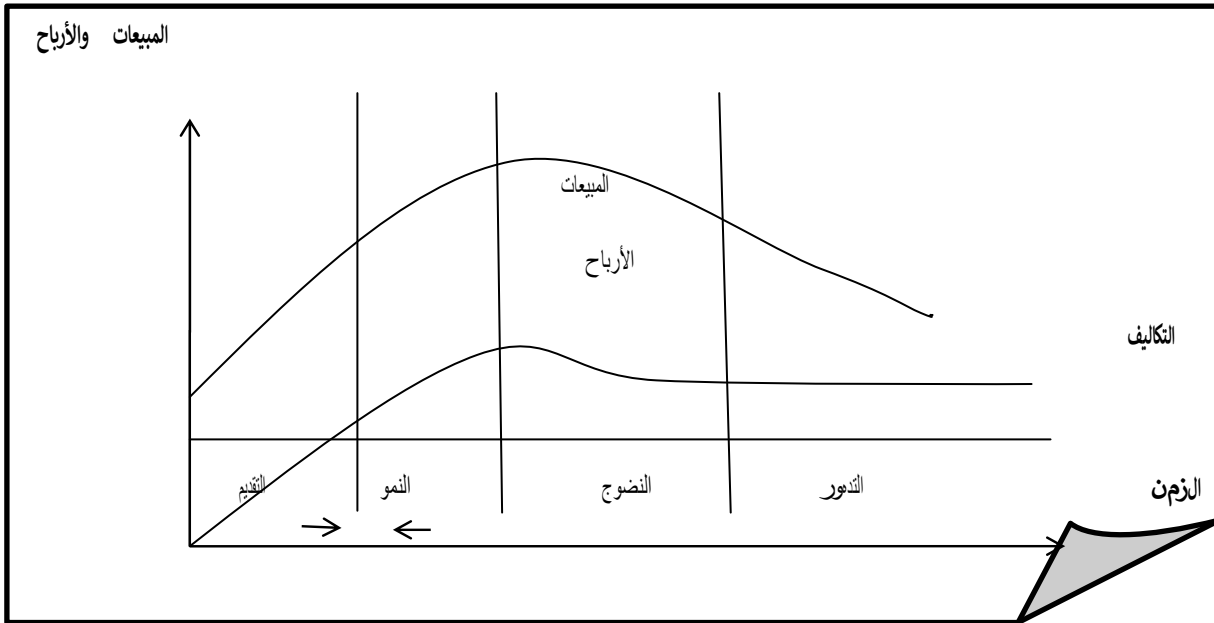
• التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة من العملاء ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباع احتياجاتهم.

ولقد تعددت أشكال تقييم الخدمات المصرفية وذلك بالاعتماد على وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى المصارف الإلكترونية. (عتيق، 2012/2011، الصفحات 73-74)

### الفرع الخامس: دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح م ارحل حياة الخدمة المصرفية في ما يلي:

### الشكل رقم 02: نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من ناحية نظرية



المصدر: خديجة عتيق، "أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون"، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011-2012، ص 76.

## الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق البنكي

من خلال هذا الشكل يمكن القول أن دورة حياة الخدمة تمر بمراحل معينة: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، وصولاً لمرحلة تدهور الخدمة.

### 1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يتم تعريف العملاء بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائدها واستعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من العملاء التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى؛

### 2- مرحلة النمو:

وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له؛ (كافي، 2017، صفحة 165)

### 3- مرحلة النضج:

فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة؛

### 4- مرحلة التدهور:

وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة. (صوربة، 2008، الصفحات 88-89.)

## الفرع السادس: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل دورة حياة الخدمة

تختلف الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها المصارف باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية كما يلي:

### 1- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

في حالة الخدمات المصرفية الجديدة يمكن لإدارة التسويق أن تضع مستوى مرتفع أو منخفض لكل متغير تسويقي، كالسعر أو التوزيع، ومواصفات الخدمة وبالتالي يمكن للبنك أن يتبع واحدة من الاستراتيجيات البديلة التالية:

#### 1-1 استراتيجية القشط السريع: الخدمة المصرفية الجديدة تطرح في السوق بسعر مرتفع وبجهود ترويج عالية،

ويتقاضى المصرف سعراً مرتفعاً لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة ويقوم المصرف بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق.

## الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق البنكي

وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:

• يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للخدمة المصرفية؛

• يتحمس العملاء الذين يدركون الخدمة المصرفية للتعامل وطلبها ويستطيعون دفع السعر المطلوب؛

• يواجه المصرف منافسة محتملة وتريد بناء أولوية للعلامة التجارية. (خنفر، 2015، صفحة 139)

2-1 استراتيجية القشط البطيء: الخدمة المصرفية تطرح في الأسواق بسعر مرتفع و بمجهودات ترويج منخفضة، حيث يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح، مع المحافظة على تخفيض التكاليف عن طريق التقليل من الجهود الترويجية.

وتكون هذه الاستراتيجية مقبولة عندما:

• تكون غالبية السوق يدرك للخدمة المصرفية؛

• يرغب العملاء في دفع سعر مرتفع؛

• تكون المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة). (خنفر، 2015، صفحة 140)

3-1 استراتيجية التغلغل السريع: تستند هذه الإستراتيجية على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة إلى السوق

بسعر منخفض مع جهود ترويجية مكثفة ويفضل استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

• في حالة اتساع السوق وزيادة حجم الطلب على الخدمة المصرفية؛

• عدم معرفة الجمهور المستهدف بالخدمة المصرفية الجديدة؛

• وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية؛

• انخفاض تكاليف إنتاج الخدمة المصرفية نظرا لحجم التعامل بها وزيادة الخبرة في إنتاجها من جهة

أخرى. (مُجَّد، 2009/2008، صفحة 49)

4-1 استراتيجية التغلغل البطيء: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق

بسعر منخفض وبأدنى جهود تسويقية، فالسعر المنخفض للخدمة المصرفية يجعل الطلب عليها كبيرا من قبل العملاء

وهذا ما يساعد الإدارة التسويقية بالمصرف على خفض تكاليف الترويج عند أقصى مستوياتها، وبشكل عام يمكن

تطبيق هذه الاستراتيجيات في الحالات التالية:

- اتساع السوق المحتمل للخدمة المصرفية؛
- معرفة العملاء التام بالخدمة المصرفية؛
- ارتفاع حساسية السوق للسعر؛

• وجود درجة من المنافسة في السوق. (خنفر، 2015، صفحة 140)

**2- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:** في هذه المرحلة يقوم المسوق باستخدام استراتيجيات تزيد من النمو

في السوق وذلك عن طريق:

- تحسين وتطوير نوعية الخدمة؛
- إضافة نماذج جديدة وخدمات مساعدة وإضافية؛
- الدخول في أجزاء جديدة في السوق؛
- الزيادة في عدد الفروع من خلال تعديل استراتيجية التوزيع؛
- تخفيض الأسعار لكي تجذب العملاء الحساسين تجاه السعر.

**3- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج:** في مرحلة النضج تتخلى بعض المصارف عن الخدمات الضعيفة

وتقوم بتطوير الخدمات المصرفية لتبقى في هذه المرحلة لأطول فترة ممكنة، إن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي:

**1-3 استراتيجيات تعديل السوق:** من المحتمل أن يحاول المصرف توسيع السوق من خلال علامته التجارية، وحجم التعامل هو عدد مستخدمي العلامة التجارية X نسبة الاستخدام لكل مستخدم، ويستطيع المصرف أن يوسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

- تحويل غير المتعاملين للخدمة المصرفية إلى مستخدمين له؛
- الدخول في أجزاء جديدة للسوق؛

• كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم الخدمة بطريقة جديدة.

**2-3 استراتيجية تعديل الخدمة المصرفية:** في هذه الاستراتيجية تقوم المصارف بمحاولة الحفاظ على حجم

التعامل الحالي عن طريق قيامها بتعديل الخدمة المصرفية أو طريقة تعامله حتى تجذب عملاء جدد للخدمة المصرفية.

وإن عملية إعادة تقييم الخدمة المصرفية للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه، وإن هذه العملية تعود بالنفع على المصرف من خلال تحسين قدرته في نظر العملاء وأيضاً من خلال محاولتها لكسب عملاء مرتقبين<sup>1</sup>.

**4- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار:** تتصف مرحلة الانحدار والتدهور بتراجع الكلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود والأنشطة التسويقية المبذولة مما يضطر إدارة المصرف إلى إتباع إحدى الاستراتيجيات حسب طبيعة الخدمة وظروفها في السوق، وذلك ب :

• إما الاستمرار في تقديم الخدمة أو إتباع استراتيجية التركيز وذلك بالتركيز على القطاع سوقي محدد؛

• أو اتخاذ قرار إنهاء الخدمة وإخراجها من السوق لأن الاستمرار في تقديمها يعرض المصرف إلى الخسارة. (عتيق، 2012/2011، صفحة 73 )

### المطلب الثاني: التسعير الخدمة المصرفية

إن الهدف الرئيس للاستراتيجية التسويقية في المصرف هو تقديم خدمات مصرفية تلبى الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية الذي تسعى إلى تحقيقه إدارة المصرف، وإذا استطاع المصرف تقديم خدمات مناسبة وإتاحتها أمام العملاء ثم ترويجها لهم بالشكل الذي يساعد على استمالة سلوكهم الشرائي لهذه الخدمات، فإن السعر غير المناسب سيؤدي إلى عدم قبول العملاء لها، بل وسيترك أثراً سلبياً على ربحية المصرف، ولهذا فإن السعر المناسب يمثل متطلباً أساسياً للنجاح في تسويق الخدمة المصرفية.

### الفرع الأول: تعريف التسعير المصرفي

تعددت التعاريف التي أعطيت للتسعير والتي نذكر منها:

**التعريف الأول:** السعر هو "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع/الخدمات التي يجرى تسويقها من قبل البائع/المسوق" (عبدو، 2009/2008، صفحة 172)

**التعريف الثاني:** يعرف على أنه "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة" (خنفر، 2015، الصفحات 141-142).

أما التسعير المصرفي يعرف على أنه " معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة". (الصميدعي، 2001 ، صفحة 264)

ويعرف أيضا على أنه: فن يترجم القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة، إلى قيمة للعملة المتداولة في المجتمع مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف الداخلية للمصرف. (المياء، 2006/2005، صفحة 35)

وكخلاصة لمفهوم السعر فإنه يمكن تعريف على أنه: المقابل أو الأجر الذي يحصل عليه المصرف نتيجة لبيعه خدمات مصرفية معينة لعملائه.

### الفرع الثاني: أهداف التسعير المصرفي

يسعى البنك من وراء الإستراتيجية التسعيرية المصممة إلى تحقيق حصيلة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل جيد، حتى يتم على أساسها وضع تلك الاستراتيجيات، ومنها:

#### 1- الأهداف المرتبطة بالتعامل:

- السعي إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- تعظيم الحصة السوقية من خلال تنوع الخدمات المصرفية في السوق، تكون ذات جودة عالية وبأسعار منخفضة في البداية لجذب واستقطاب حصة سوقية كبيرة في أسرع وقت ممكن. (عبدو، 2009/2008، صفحة 173)

#### 2- الأهداف المرتبطة بالأرباح:

وتتمثل في السعي إلى:

- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير؛
- تعظيم الربح على المدى الطويل؛
- تعظيم العائد على الاستثمار.

#### 3- أهداف لمواجهة مواقف معينة:

وهي تشمل الأهداف التالية:

## الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق البنكي

• المحافظة على صورة الذهنية لدى العملاء من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن والذي يمكن ان يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات ومصارف الأخرى المنافسة؛

• مواجهة منافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لايمكن ان يتمدون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما يقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة

• المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية؛

• وبعد أن يقوم المصرف بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية التسعير فإن بالإمكان الوصول إلى قرار سليم لتسعير الخدمات المصرفية ولكن بعد أخذ بنظر الاعتبار العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير للخدمات المصرفية.

### الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية

السعر يعتبر المحدد الأساسي للمنافع التي ينوي الحصول عليها العميل مقابل تضحية بذلك المبلغ المالي، وحتى يحافظ المصرف على حصته السوقية عليه بتحديد السعر المناسب من خلال الاستراتيجيات التسعيرية المناسبة، لكن تتخلل هذه الأخيرة عوامل تؤثر فيها، ويمكن حصرها فيما يلي:

#### 1- الأهداف التسويقية للمصرف:

على الإدارة التسويقية الأخذ بعين الاعتبار عند وضع أسعار لخدماتها المصرفية أهداف المصرف التسويقية، فأهداف التسعير هي جزء من الأهداف التسويقية فلا بد أن يكون هناك انسجام في السياسات التسعيرية مع الأهداف العامة للمصرف وبالتالي تضافر الجهود بما يخدم مصالح المصرف؛ (مُجَّد، 2009/2008، صفحة 56)

#### 2- الاستراتيجية التسويقية للمصرف:

يتوقف تنفيذ الاستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الاستراتيجية التسويقية إنما يعتمد على مدى تكامل وتلائم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن الزبون يضع " أساسا عند الاختيار قبل اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها"؛

#### 3- التكاليف:



## الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق البنكي

تتأثر كذلك عملية تحديد السعر في البنك بالتكلفة الكلية التي يتحملها، فإذا ما ارتفعت هذه الأخيرة ارتفعت الرسومات والعمولات التي سيأخذها البنك والعكس صحيح، حيث تشمل هذه التكاليف نوعين هما: المتغيرة والثابتة، فأما المتغيرة منها فهي تلك التكاليف التي تتغير وفق التغير الذي يحدث في الكميات المنتجة، وأما الثابتة فهي التي تبقى على حالها مهما كانت الكمية المنتجة، كالتكاليف المتعلقة بشبكة الفروع، أجور العمال، الإيجار... إلخ؛

### 4- الموقف التنافسي:

هناك اعتبار آخر يجب أن يؤخذ في الحسبان عند تسعير خدمات المصرف، وهو الموقف التنافسي للمصرف في السوق، والسؤال الذي ينبغي الإجابة عليه هنا هو: "هل البنك قائد في عملية التسعير Price Maker أم أنه تابع للمصارف الأخرى في تحديد أسعار الخدمات التي يقدرها Price Taker؟" بعبارة أخرى: هل يعطي الموقف التنافسي الذي يتمتع به المصرف الفرصة للتأثير في الأسعار؟

وفي الغالب فإن البنك لا تكون لديه فرصة كبيرة لتتقاضى أسعار تختلف بدرجة كبيرة عن المنافسين، غير أن ذلك لا يعني أن يتقاضى نفس أسعار المنافسين؛

### 5- مرونة الطلب على الخدمة البنكية:

يقصد بمرونة الطلب على الخدمة المصرفية، مدى حساسية الطلب وتأثره بالتغيرات التي تحدث على مختلف مستويات الأسعار، حيث يرتفع الطلب على الخدمات المصرفية كلما انخفض سعرها والعكس صحيح وقد يكون تأثير السعر على الطلب بشكل سريع أو بطيء، وبالتالي فإن الاستجابة السريعة للطلب نتيجة لأي تغيرات في السعر يشير إلى وجود درجة عالية من مرونة الطلب، أما إذا كانت هذه الاستجابة بطيئة فإن ذلك يعني أن الطلب غير مرن، ويوضح الشكل التالي أثر التغير في مستويات السعر على حجم الطلب.

### 6- تحليل السوق:

يقصد بتحليل السوق فهم حالة المنافسة وطبيعة المصارف، ويمكن القول أنه إذا أ ارد المصرف تحقيق أهدافه الاستراتيجية بفعالية فإن قرارات التسعير ينبغي أن تتخذ في ضوء أهداف تلك الإستراتيجية، وللتأكد من إحداث التوافق بين أساليب التسعير والإستراتيجية التسويقية، لا ينبغي أن يتخوف المسئولون بالتسويق في البنك من إحداث تغير في الأسعار حسب ظروف السوق؛

### 7- الموقف الائتماني للعميل:

تم دراسة حالة الائتمانية للعميل لمعرفة ما إذا كانت الحالة الائتمانية له جيدة أم عكس ذلك، وفي حالة الموقف الائتماني الجيد فان العميل يمنح معدلات أفضل للهوامش على القروض والعكس صحيح مع ضرورة مراعاة عدد مرات تعامل العميل وذلك عبر تحليل ربحية العميل. (خنفر، 2015، صفحة 178)

### الفرع الرابع: طرق تسعير الخدمات المصرفية

كما سبق الإشارة، فإن المصرف يعتمد على مجموعة من العوامل التي تمكنه من اختيار طريقة تسعير الخدمات المناسبة مع م اعاة طبيعية إستراتيجية المصرف وأهدافه، وهناك طريقتان للتسعير يتم عرضهما كمايلي:

#### 1- التسعير على أساس التكلفة:

يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة ويتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات المصرفية عن طريق جعل سعر بيع الخدمة مساويا لتكلفة إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق المصرفية. (عتيق، 2012/2011، صفحة 80)

وفي الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في المصارف المعتمدة على مدخل التكلفة تتحدد وفقا للمعادلة التالية:

$$\text{سعر بيع الخدمة المصرفية} = \text{المصاريف الإدارية} + \text{مصاريف التسويق} + \text{هامش الربح} + \text{تكلفة الإنتاج}$$

وبإتباع هذا المدخل في التسعير يجعل المصرف لنفسه هدفا لتحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بأسلوب تحليل التعادل Break-even Analysis كما يوضح الشكل التالي:



• الخدمات المصرفية المتجانسة ذات الطلب المرن، حيث يؤثر التغيير البسيط في السعر على التسعير بدرجة كبيرة؛

• قابلية السوق المصرفية للتقسيم إلى قطاعات، حيث يختلف الطلب من قطاع إلى آخر؛

• عدم توفر الفرصة للمنافسين لبيع خدمة بسعر منخفض في القطاعات التي يبيع فيها المصرف بسعر مرتفع، ففعالية هذه الطريقة تكمن في قدرة المصرف على التنبؤ الدقيق بطلب العملاء على الخدمات المصرفية من جهة والتكاليف الداخلة في إنتاجها من جهة أخرى، وهذا ما يتحقق إلا من خلال القيام بدراسات وأبحاث تسويقية متخصصة ومعقدة مع الاستعانة بالخبراء في العلوم الاجتماعية والتسويق بطبيعة الحال. (مُجَّد، 2009/2008، صفحة 60)

### الفرع الخامس: استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

#### 1- استراتيجية قشط السوق المصرفية: (الأسعار المرتفعة)

تقوم المصارف التي تعتمد على هذه الإستراتيجية، بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لشريحة معينة من العملاء ذو الدخل المرتفع والقادرين على شراء هذه الخدمات والهدف بطبيعة الحال يكمن في تحقيق أعلى أرباح في الأجل القصير.

وتعتبر هذه الإستراتيجية السعريّة مناسبة على وجه خاص للخدمات المصرفية الجديدة للاعتبار التالية:

- أن سياسة القشط تسمح لمسوق الخدمة بأن يجذب فئات العملاء الأقل حساسية للسعر، وذلك قبل محاولة تخفيضه للوصول إلى فئات جديدة من العملاء أكثر حساسية، بحيث ينظر العملاء الجدد على تخفيض السعر على أنه شكل من أشكال الاغراءات التسويقية؛
- أن السعر المبدئي المرتفع يمكن أن يساعد على خلق انطباع مميز عنها، خاصة إذا كان موجهًا في تلك المرحلة إلى رجال الأعمال وذوي الدخل المرتفع؛
- أن السعر المبدئي المرتفع سوف يتمخض عنه غالبًا إمكانية الحصول على عائد مرتفع في المراحل الأولى للخدمة المصرفية، وبالتالي توفير السيولة اللازمة للتوسع وغزو القطاعات الأخرى من السوق في المراحل التالية؛

- أن استراتيجية التسعير القائمة على القسط، يمكن استخدامها كوسيلة لإختبار الطلب على الخدمة الجديدة. -

### 2- استراتيجية التغلغل في السوق:

تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل عام عند تقديم خدمة جديدة للسوق وأن الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة وتكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

- إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار؛
- عندما يكون السعر المنخفض عاملاً غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة. (النعسة، 2011، صفحة

(234)

### 2 استراتيجية قيادة السعر:

تتجسد هذه الحالة عندما يكون البنك أو فروعاً معيناً مقبولاً في السوق على أنه القائد، حيث يوجد نوعان في قيادة السعر:

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

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى كاستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط وضع عدة أسعار لنفس الخدمة (التسعير المهني) تعتمد على مقدمي الخدمات كاستشارات المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهوداً لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل بقدر ما هي قيمة ومفيدة للعميل والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى. (عبدو، 2009/2008، الصفحات 179-

(180)

### المطلب الثالث: التوزيع الخدمة المصرفية

يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، إذ على الرغم من توافر الخدمة المصرفية الجيدة وذات السعر المناسب، والتي تم الترويج لها بشكل جيد، فإنه إذا لم يتم توفيرها للعميل في المكان والوقت المناسبين له، فلن يقدم على شرائها.

### الفرع الأول: مفهوم التوزيع المصرفي

يعرف التوزيع على أنه: "النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها، تشتمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر، القنوات، والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي فيما بين المنتجات أو البنك وبين الأسواق الموجهة إليها، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم. (صورية، 2008، صفحة 46)

كما يعرف على أنه: "القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها. (زقاي، 2010/2009، صفحة 108)

وتعرف منافذ التوزيع على أنها: "المنفذ الذي يحقق تقديم الخدمة بالشكل والوقت المناسب للعملاء ولا يحتمل المصرف تكاليف مرتفعة". (كافي، 2017، صفحة 215)

من التعاريف السابقة الذكر نجد أن: التوزيع المصرفي هو مجموعة من القارات والأنشطة التي يهدف من خلالها المصرف لنقل الخدمة المصرفية بسهولة من مقدم الخدمة (الموظف) إلى متلقي الخدمة (العميل)، وهذا من خلال قنوات التوزيع من أجل إيصالها في الوقت والمكان المناسبين.

### الفرع الثاني: أهمية التوزيع المصرفي

تتمثل أهمية التوزيع المصرفي في:

1- توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من

خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛

2- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛

- 3- إكساب شهر للمصرف؛
- 4- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية؛
- 5- تسهيل عملية تزويد المصرفية بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛
- 6- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

### الفرع الثالث: طرق التوزيع المصرفي

يتم توزيع الخدمات المصرفية بطريقتين هما كالتالي:

#### 1- التوزيع المباشر:

يقصد به العلاقة المباشرة بين المصرف والعميل أو المستهلك النهائي أي توزيع الخدمات المصرفية من خلال فروع المصرف التي يمتلكها أو يديرها من خلال مندوبي البيع التابعين للبنك أو الصرف الآلي (ATM) أو البريد Mail أو التجارة أو العمليات المصرفية الالكترونية - (E-Commerce or EBanking (Internet) أو غير ذلك من الوسائل تعنى إتصال المصرف بالعملاء من الأفراد أو المؤسسات دون وجود طرق ثالث أو منفذ توزيع. (الحميد، 2015، الصفحات 270-271).

#### 2- التوزيع غير المباشر:

بمعنى وجود واحداً أو أكثر من الوسطاء بين مقدم الخدمة والمستفيد كما هو الحال في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والمصارف ودور العرض. إن قناة التوزيع القصيرة تتصف بوجود وسيط واحد على الأكثر، بينما قناة التوزيع الطويلة تتصف بوجود عدد كبير من الوسطاء.

قد تستخدم مقدم الخدمة عدة طرق من قنوات التوزيع في الوقت نفسه، لكن من المحتمل أن تتنافس مع بعضها البعض مما يؤدي إلى مواجهة مخاطر الصراع. (عالية، 2010/2011، صفحة 36)

### الفرع الرابع: أنواع قنوات التوزيع

تنقسم قنوات التوزيع إلى نوعين هما كالآتي:

#### 1- فروع البنك:

وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها الزبائن وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع المصرف في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع الزبائن ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع هي:

#### 1-1 فروع الدرجة الأولى: وهي فروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم كافة الخدمات على نطاق

شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع جمهورهن وتوجد هذه الفروع في م ركز النشاط الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية في العاصمة؛ (صورية، 2008، صفحة 47)

2-1 فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك خاصة في الأقاليم والمناطق الحضرية أو مراكز المحافظات؛ (عراية، 2010/2007، صفحة 101)

#### 3-1 فروع الدرجة الثالثة: يقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها

مثل: خدمات قبول الودائع سواء في إيداعها بحسابات توفير أو حسابات إيداع، وتقديم الائتمان بمبالغ محددة وفقا لسلطتها، أو بالاستعانة بسلطات المركز الرئيسي، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية، حيث يقل عدد السكان أو النشاط الاقتصادي، ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين:

#### 1-3-1 فرع ثابت: يكون على شكل مبنى إذا توفر عدد السكان اللازم؛

2-3-1 فرع متحرك: يقوم المصرف بإعداد سيارات خاصة تتوجه إلى المناطق والتجمعات السكنية المحدودة والبعيدة نسبيا، لخدمة العملاء في أماكن عملهم أو تمركزهم في أيام معينة من الأسبوع. (بوعتروس، 2008-2009، صفحة 38)

#### 2- التوزيع الإلكتروني:

تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح وكالات مصرفية فيها، أو لاستخدامها في المواعيد التي يعلق فيها المصرف أبوابه، أو للتخفيف على عاتق الفرع في الأعمال المصرفية المقدمة للأفراد مثل



## الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق البنكي

عمليات سحب وإيداع الشيكات والنقود، فلقد تطورت الفروع الآلية في السنوات الأخيرة تطوراً كبيراً حيث أصبح هناك فروع آلية بالكامل، ولا يعتمد تقديم الخدمة فيها على العنصر البشري.

1-2 تقديم الخدمات المصرفية تكنولوجياً: هناك اتجاه عالمي، وبين المصارف، بالاعتماد على التكنولوجيا

المتطورة للمعلومات للاتصالات في مجال تقديم الخدمات المصرفية.

وذلك نظراً لما توفره من مزايا عديدة في تقديم الخدمات منها سرعة التعامل، الأمان، الوصول لعدد أكبر من العملاء، تخفيف التكاليف للفروع.

ومن هذه الطرق الخدمات الإلكترونية عن طريق Home banking, telebanker ونظام دفع الفواتير من البنك نيابة عن العميل للجهات المستفيدة من خلال تسوية الحسابات مع حساب العميل... وما إلى ذلك.

2-2 وحدات التعامل الآلي: وتستخدم هذه الوحدات التعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فروع فيها،

أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن عائق الفرع في الأعمال المصرفية

العادية، مثل عمليات السحب أو إيداع النقود والشيكات أو طلب البيانات الخاصة بالعميل. 2-3 نظام

التعامل بالمقاصة: ويطلق على هذا النظام (الجيو) حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك

الأخرى، وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها، ووفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى

الأخر، وباعتبارها أساساً لتيسير التعامل المصرفي، ونشر الوعي المصرفي والعادة المصرفية بين العملاء والجمهور

بشكل عام، فضلاً عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون وما يتيح ذلك من قدرة هائلة على

تعظيم سيولة البنك وحسن توظيف أمواله. (عرابة، 2010/2007، الصفحات 101-102).

4-2 نظام التوكيلات المصرفية: إن العجز الذي ظهر في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد

المصارف، هو الذي أدى إلى ظهور نظام الوكالة المصرفية، حيث يقوم المصرف بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات

للقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية. (بوعتروس، 2008-2009، صفحة 38)

### الفرع الخامس: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

تخضع عملية اختيار قنوات التوزيع لدى إدارة التسويق بالمصرف إلى عوامل عديدة يتم التعرف عليها في مايلي:

#### 1- العوامل الخاصة بالخدمة المصرفية:

حيث يتأثر منفذ التوزيع بخصائص وحجم المنتج المصرفي وقيمته وخصائصه الفنية إذ أنه في بعض الأحيان تتطلب الخدمات الفنية والمعقدة إلى استخدام قنوات توزيع غير تقليدية، كما يتأثر اختيار منافذ التوزيع بمرحلة دورة حياة المنتج المصرفي المعني. (الدين، 2009/2008، صفحة 47)

#### 2- قدرة المصرف المالية:

كلما ازدت قدرة المصرف المالية والمخصصات التي وضعها لفتح فروع له، كلما استطاع اختيار أماكن أكثر مناسبة ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي وللتعامل في المستقبل، إما إذا كانت موارد البنك محدودة فإنه قد يضطر إلى استخدام أو فتح وحدات مصرفية صغيرة مؤقتة لمباشرة نشاطه ريثما تزداد موارده لفتح فروع أكبر حجما. (النعسة، 2011، صفحة 202)

#### 3- طبيعة السوق المصرفي:

يقصد بذلك المعلومات المتعلقة بالتحليل العامة للمنطقة، وأهم ما يشمله هذا التحليل البيانات الخاصة بخصائص السكان من حيث العدد، متوسط دخل الأسرة، وتوزيع هذا الدخل... إلخ إذ تساهم هذه المعلومات في تقدير حجم تعاملات المصرف المحتملة في المنطقة، كما يشمل التحليل العام للمنطقة الهيكل التجاري أي عدد المؤسسات التجارية والهيكل الصناعي ومدى تركيز العملاء على الفرع المرتقب أو مدى تشتتهم في السوق وكلما كان السوق متمسما بالتركيز كلما كان مشجعا على فتح وكالة مصرفية أو فرع ذو حجم كبير، وعلى عكس ذلك فإذا كان السوق يتصف بتشتت العملاء استلزم الأمر افتتاح وكالات مصرفية صغيرة الحجم مثل الفروع من الدرجة الثالثة.

#### 4- الاعتبارات القانونية:

أحيانا قد تتطلب عملية توفير الخدمة المصرفية اعتبارات معينة خاصة بالأمن والحجم والتجهيزات، فعلى المصرف م مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للمصرف. (مُجّد، 2009/2008، صفحة 74)

#### 5- المنافسة من قبل البنوك الأخرى:

تؤثر المنافسة على قرار المصرف في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة، ويجب أن لا يقل منفذ

التوزيع عن مستوى التوزيعي للمصارف المنافسة في المنطقة نفسها. (النعسة، 2011، صفحة 203)

### المطلب الرابع : ترويج الخدمة المصرفية

يعد الترويج أحد أهم عناصر الأساسية المزيح التسويقي لأي مصرف، وهذا يرجع للدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في جذب العملاء للمصرف المتعامل معه من خلال إقناعهم بميزة وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، وبالتالي استمرار التعامل مع هذا المصرف مستقبلا.

### الفرع الأول: مفهوم الترويج المصرفي

هناك من إعتبر الترويج المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أف ارد الجمهور بالمص رف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءا بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء" (معاذ، بدون سنة نشر ، صفحة 217)

فالترويج المصرفي كما إعتبره بعض الباحثين أنه: "مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن الم ازيا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل". (عرابة، 2010/2007، صفحة 90)

من التعاريف السابقة، يمكن تعريف الترويج المصرفي على أنه: عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمصرف وخدماته وهذا بهدف التأثير على أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له المصرف.

### الفرع الثاني: أهداف الترويج المصرفي

يمكن تقسيم أهداف الترويج المصرفي إلى أهداف عامة، وأخرى خاصة كما يلي:

#### 1- الأهداف العامة:

وتتمثل في:

1-1 إمداد العملاء الحاليين والمحتملين بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المصرفية والمالية التي

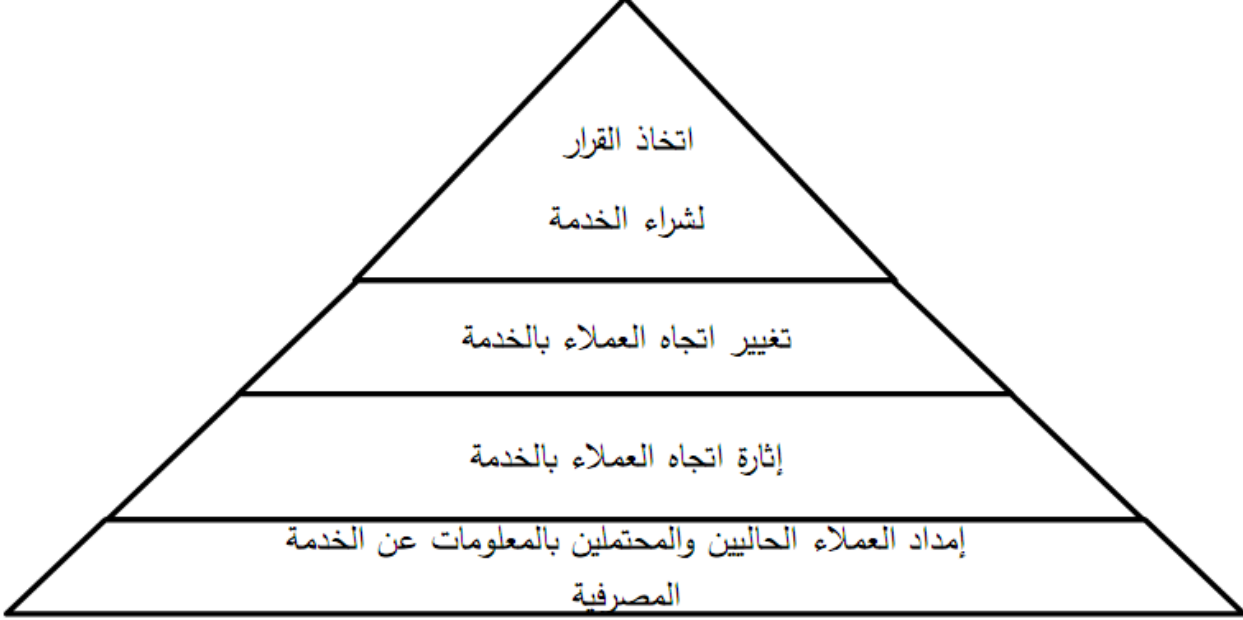
يقدمها المصرف؛

2-1 إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات المصرفية؛

3-1 التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمات المصرفية أو الاستمرار في استخدامها.

ويمكن أن تأخذ هذه الأهداف شكلا هرميا كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 04: أهداف الترويج المصرفي



المصدر: مُجَّد آيت مُجَّد، "دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص 77.

يمثل هذا الشكل كل من أهداف الترويج المصرفي وتأخذ شكلا هرميا الذي بدوره يرتب هذه الأهداف وفق الأهمية الأكبر بالنسبة للمصرف ووفق مراحل يتبعها المصرف من أجل كسب عملاء جدد والإحتفاظ بالعملاء الحاليين.

### 2- أهداف خاصة:

وهي تختلف من وقت لآخر ومن مصرف لآخر ومن خدمة مصرفية لأخرى تبعا لاختلاف الظروف التي يعمل بها المصرف. (مُجَّد، 2009/2008، صفحة 77)

### الفرع الثالث: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها بعناصر المزيج الترويجي، ويتكون المزيج الترويجي من:

### 1- الإعلان:

1-1 **تعريف الإعلان:** يعرف الإعلان على أنه: "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف، من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق". (الصميدعي، 2001 ، صفحة 332)

كما يعرف على أنه: "عملية اتصال تقوم من خلالها المؤسسة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية ضمن حيز من الوقت أو المساحة في إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية Mass Media كالتلفاز أو ال ارديو أو الصحف أو غيرها من الوسائل إلى أف ارد جمهور مستهدف حول المؤسسة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات أو الأفكار". (معاذ، بدون سنة نشر ، الصفحات 219-220. ) أي أن الإعلان هو العنصر المهم في المزيج الترويجي إذ يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى عملائه الحاليين أو المرتقبين.

### 2-1 أنواع الإعلان:

1-2-1 **الإعلان التعليمي:** ويتم من خلاله تبيان خصائص الخدمة المصرفية، وكيفية الاستفادة منها وطرق

استخدامها، مثل: " دليل استعمال خدمة البنك الناطق";

2-2-1 **الإعلان الإرشادي:** ويهدف إلى إخبار العملاء عن كيفية الحصول على الخدمة المصرفية المعلن

عنها بسهولة؛

3-2-1 **الإعلان التذكيري:** الهدف من هذا النوع هو تذكير العملاء بالخدمة المصرفية ومميزاتها، وذلك

لتأكيد استمرارية الإقبال عليها؛

4-2-1 **الإعلان المؤسسي:** الهدف منه هو إعطاء صورة ذهنية حسنة عن المصرف لدى جمهور العملاء

، وإعلامهم بفروعه وتشكيله منتجاته، وكذا إنجازاته المقدمة للمجتمع؛ (بوعتروس، 2008-2009،

الصفحات 42-43)

5-2-1 **الإعلان التنافسي:** هو الذي يتم التركيز فيه على الم ازيا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها

البنك بالمقارنة مع المنافسة. (كافي، 2017، صفحة 194)

### 3-1 وسائل الإعلان التنافسي:

ضمن هذا الجدول نستعرض أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل المصارف للإعلان عن الخدمات المصرفية

المختلفة وهي كالآتي:

## الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق البنكي

### الجدول رقم 01 : وسائل الإعلان التنافسي

الوسيلة	المزايا	العيوب
التلفزيون	- استخدام الألوان والصوت والصورة؛ - تغطية واسعة وشاملة؛ - يستخدم محليا وعالميا؛ - يجذب الانتباه بشكل أكبر.	- التكلفة المرتفعة؛ - خطر تحول المشاهدين عن مشاهدة الإعلان؛ - صعوبة اختيار الجمهور المستهدف؛ - المدة الزمنية القصيرة نسبيا.
الصحف	- تكلفة الإعلان منخفضة نسبيا؛ - التغطية الكثيفة محليا؛ - مرونة الإعلان؛ - المصدقية العالية.	- عمرها قصير، فهي تهمل بعد قارئها؛ - عدم وضوح الصور والألوان؛ - تق أر بسرعة .
المجلات	- لا تهمل بعد قارئها؛ - تق أر في أوقات الفراغ؛ - الصور والألوان الواضحة؛ - توجه إلى نوع معين من القراء.	- عدم توافر المرونة اللازمة؛ - انتشار أقل نسبيا؛ - تحتاج لفترة زمنية طويلة نسبيا لظهور الإعلان.
الراديو	- نقل الرسائل الاعلانية للأسميين من القراء؛ - تكلفة منخفضة نسبيا؛ - تغطية واسعة؛ - المدة الزمنية طويلة نسبيا.	- تضايق المستمعين بسبب طول الوقت؛ - يتم الاستماع إلى ال اريدو أثناء تأدية العمل.
السينما	- جمهور منتبها للرسالة الإعلانية؛ - استخدام الألوان الجذابة؛ - وسيلة إعلان محلية.	- غالبا ما تعرض وقت الاستراحة.
البريد المباشر	- تحديد القطاع السوقي المستهدف بدقة؛ - يسهل التحكم فيها والرقابة عليها؛ - بمثابة إعلان شخصي للعميل؛	- ارتفاع التكاليف نسبيا؛ - يتطلب وجود قائمة بأسماء وعناوين العملاء؛

## الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق البنكي

- لا يجذب انتباه المنافسين.	- يتطلب وجود نظام بريدي كفيء؛
	- نسبة الردود تكون ضئيلة من قبل العملاء.

المصدر: إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 222-223

من خلال هذا الجدول يمكن القول أن وسائل الإعلان التنافسي المصرفي تتمثل في الصحف، المجلات، التلفزة، الإذاعة، البريد المباشر والانترنت، ولكل وسيلة مزايا وعيوب.

### 2- البيع الشخصي:

وهو مجموعة من تقنيات التسويق تهدف إلى تكوين علاقات مباشرة مع العملاء عن طريق الوسائل التالية: الهاتف، المقابلات الشخصية، ويعتمد البيع الشخصي كلية على شخصية رجال المصارف وعلى الطريقة التي يتصرفون بها في مجال غزو الأسواق المصرفية من خلال العلاقات التي يقيمونها مع الزبائن، ولا تقتصر عملية البيع في المصارف على مجموعة معينة، بل تمتد من رئيس مجلس إدارة المصرف إلى أقل عامل فيه، وتجدر الإشارة إلى أن توفير الراحة للزبائن والسرعة المناسبة في الخدمة من أفضل الأمور التي تدعم النشاط التسويق المصرف . (عتيق، 2012/2011، صفحة 91)

حاليا لم يعد الموظف القائم بأداء الخدمة وتوزيعها بمجرد رجل البيع للخدمة، و إنما هو ممثل البنك للوقوف على رد فعل العميل تجاه الخدمة. (عرابة، 2010/2007، صفحة 94)

وتكمن أهمية رجل البيع في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدراته.

والأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

1-2 المصرف: من حيث سياسته وأهدافه وخطته البيعية؛

2-2 الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للعملاء الحاليين والمرتقبين؛

3-2 المنافسون: حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم؛

3-2 المحيط العام في السوق: حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف.

### 3- العلاقات العامة:

هي عنصر آخر من عناصر المزيج الترويجي التي يستخدمه المصرف من أجل جذب الجماهير التي يتعامل معها، ويشمل نشاط العلاقات العامة القيام بالوظائف التالية:

1-3 تنمية العلاقة مع العملاء: وذلك من خلال السعي إلى توطيد علاقته معهم، وقد تبني المصرف ما يسمى بمصرف الجلوس، وذلك من أجل إلغاء فكرة الشبايك التي في كثير من الأحيان كانت تسبب مشاكل بين العملاء والموظفين؛

2-3 إدارة الأحداث الخاصة: تهتم أيضا العلاقات العامة بإدارة الأحداث الخاصة، وذلك من خلال المشاركة باستمرار في رعاية المنتقيات العربية للاستثمارات التي تعقد بالجزائر، والتي يشارك فيها المصرف كطرف مساعد؛

3-3 تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: تسعى العلاقات العامة إلى توفير جو عمل ملائم للموظفين وتدعيم علاقتهم ببعضهم البعض، كما يتم تدريب العمال بإجراء دورات تدريبية وملتقيات تمكن من إنماء الرصيد المعرفي لديهم. (عبدو، 2009/2008، صفحة 201)

### 4- تنشيط المبيعات:

يمكن تعريف تنشيط المبيعات أو التعاملات المصرفية على أنها:

"مجموعة من أدوات التحفيز (لمرة واحدة) قصيرة الأجل، والتي تشجع وتدفع العملاء لشراء هذه أو تلك من المنتجات سواء كانت سعة أو خدمة".

يتضح لنا من خلال التعريف بأن الهدف من وراء تنشيط التعاملات المصرفية هو تعريف العملاء الجدد بطبيعة الخدمات والخصائص المميزة لها، ومن ثم زيادة الطلب على هذه الخدمات وتحقيق رقم أعمال محدد خلال فترة قصيرة، ولكي يصل المصرف إلى أهدافه يستعمل مجموعة من المسائل نذكر منها على سبيل المثال:

• تنظيم مسابقات فكرية، رياضية وعلمية، ويقوم المصرف فيها بمنح جوائز للفائزين،

والهدف هو خلق انطباع حسن لدى الجمهور؛

• تنظيم المعارض والمشاركة فيها؛



- عقد الندوات والمؤتمرات ويستدعى لحضورها خب اراء مختصين في العمل المصرفي دون أن ننسى دور رجال الإعلام في هذا. (بوعتروس، 2008-2009، الصفحات 44-45).

### 5- التسويق المباشر:

ظهرت فكرة التسويق المباشر في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت في عام 1960 بجمعية التسويق المباشر، والتي أصبحت ممارستها التسويقية تعبيراً ارقياً في حينه للتعامل مع العملاء وتحقيق علاقة مربحة معهم باتجاه كسبهم وإرضائهم.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر على أنه: "ذلك النظام المتفاعل والذي يستخدم واحد أو أكثر من وسيلة إعلان للحصول على استجابة قياسية و/أو تحقيق صفقة تجارية". (clandAndreani، 2003، صفحة 338)

فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه، هذه الوسيلة يمكن أن تستخدم من قبل أي مزود خدمة، إلا أن نجاحها يعتمد على نوعية وجودة قاعدة بيانات التي تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال وتساهم في ربحية مقدم الخدمة.

يتملك المسوقون الذين يعتمدون التسويق المباشر في الاتصال مع الجمهور على عدد من الوسائل التي تمكنهم من تحقيق ذلك ومن أبرز هذه الأدوات ما يلي:

- البريد؛
- الهاتف؛
- إعلان صحفي؛
- التلفاز. (عالية، 2010/2011، صفحة 42)

### المطلب الخامس: المزيج التسويقي المصرفي ( الموسعي)

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات -ومنها الخدمات المصرفية- من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد Skiner و Kotler، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات

المقدمة هناك ويستند مؤيدو هذا ال أري على العديد من المبررات خاصة كون أن الخدمة المصرفية غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لتسويقها، ولهذا يجب توسيع القائمة لتتضمن عناصر أخرى إضافية.

### الفرع الأول: الأفراد

يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية، فهم يؤدون دور مهما في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والزبائن.

ويمكن تعريف الأفراد في المزيح التسويقي الخدمي على أنهم " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة " .

وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين، وهذه الأهمية للأفرد في تسويق الخدمات المصرفية تقود إلى الاهتمام الأكثر بالتسويق الداخلي ما يقر بأهمية العنصر البشري، الذي يهدف إلى تشجيع السلوك الفعال للأفرد الذين يقومون بجذب العملاء إلى المصرف.

وتنظر الإدارة الحديثة إلى أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المصرفية، حيث أن هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة بالاحتفاظ بالزبائن من خلال المزيح التسويقي بشكل عام، وهم القائمون على تنفيذه. (بلبالي،

2009/2008، صفحة 15)

### 1- أهمية الأفراد (مقدمو الخدمات) في تقديم الخدمة المصرفية:

يكمن نجاح المصارف من خلال نجاح عملية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والعملاء (المستفيدين)، لأنهم هم الحلقة الأهم للحكم على جودة الخدمة، ولهذا يمكن اجمال أهمية الأفراد في المصارف بما يلي:

• يعتبر الاستثمار في الموارد البشرية العاملة في المصرف من أهم عناصر تحسين عمليات الخدمة المصرفية؛

• يعمل على ضمان استمرار المصرف ومواصلة عمله؛

• تعتبر تنمية قدرات الفرد العامل واكتسابه للخبرة من خلال برامج التدريب وبناء فرق العمل باعتبارها

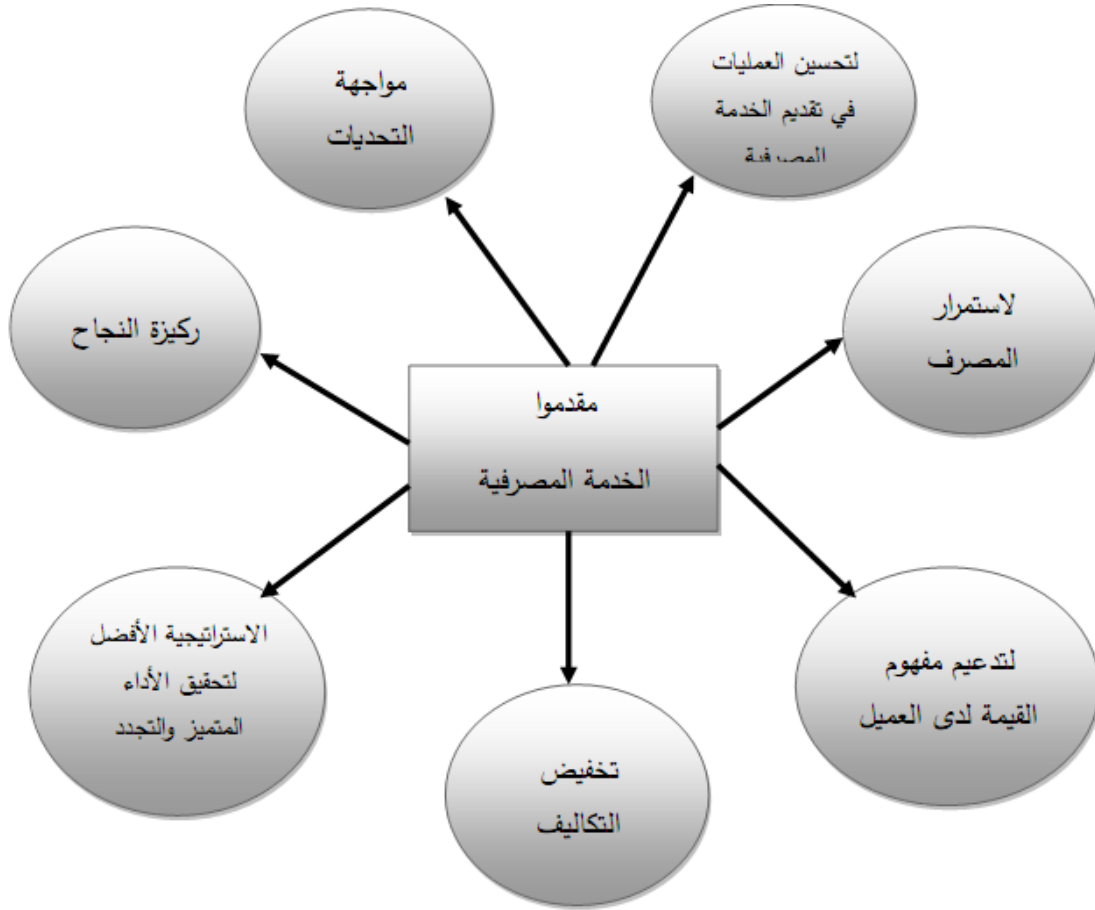
عملا نسعى لتحقيقه، فان ذلك يحقق للمنظمة التجديد والمستويات المهمة للأداء المتميز؛

• يؤكد بعض الخبراء أهمية الأفراد في المصارف باعتبار أن استراتيجية ادارة الموارد البشرية هي الاستراتيجية

الأفضل في تحقيق الأداء المتميز من خلال تقديم الخدمة والتخفيض في التكلفة؛

## الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق البنكي

- يعتبر مقدمو الخدمات أحد أهم أصول المصرف، حيث يمثل الأداة الحقيقية للعمل وللإنتاج لأن المصرف الذي لا يمتلك العنصر البشري فقير في الأداء المتميز والجودة العالية، فهم بحق ركيزة النجاح؛
  - يعتبر الأفراد المصدر الرئيس لتكوين الميزة التنافسية كما أشارت الكثير من الدراسات؛
  - من خلال هذا العنصر يمكن استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة القادرة على الاستغلال الأمثل للمي ازت ومواجهة التحديات التي يفرضها الوضع القائم؛
  - لها دور هام في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.
- الشكل رقم 05 : أهمية مقدمو الخدمة المصرفية .



المصدر: إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص ص 242-243

الشكل التالي يوضح أهمية مقدمو الخدمة المصرفية إذ يقومون بمواجهة التحديات، هم عبارة عن ركيزة نجاح المصرف، هم أيضا يقومون بتحسين العمليات المصرفية، وهم الركيزة الأساسية لإستمرار المصرف، لديهم أهمية كبيرة كذلك في السير نحو إستراتيجية أفضل لتحقيق أداء متميز ومتجدد .

### 2- دور العاملين بالمصرف:

إن الدور الذي يلعبه الأفراد يفرض على المصرف الاهتمام بأمر اختيارهم بشكل دقيق وتدريبهم بشكل مستمر، حيث يتفرع هذا الدور إلى جانبين هما:

#### 1-2 دورهم في مجال التسويق بصفة عامة وذلك من خلال:

- المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق؛
- يعتبر عناصر من العناصر الداخلية الهامة في البيئة التسويقية؛
- المساهمة في وضع الاستراتيجية التسويقية.

#### 2-2 دورهم كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية من خلال:

- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف المصرف؛
- تطوير الخدمات القائمة، من خلال قيام العاملين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة النحدر، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل؛
- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير. (كافي، 2017، الصفحات 220-221)

### الفرع الثاني: الدليل المادي

هو عبارة عن جميع الجوانب المادية، المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والذي يسمح يجعلها أكثر ملموسية، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى العملاء عن المصرف وخدماته.

والدليل المادي يتكون من مختلف المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمات المصرفية ويرى (Kasperetal2001) أنه يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية وهي :

### 1- Peripheral Evidence: الدليل المحيط

وهو جزء فعلي يمتلك في عملية شراء الخدمة ولا يمتلك قيمة وحده إلا إذا اقترن بالخدمة مثل دفتر الشيكات لدى المصرف، دفاتر الملاحظات، الأفلام، الديكور، المشروبات... إلخ؛

### 2- Essentiel Evidence: الدليل الأساسي

عكس الدليل المحيط الخارجي فإن الدليل الأساسي لا يمكن للعميل امتلاكه إلا أنه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية من طرف العميل، فالعميل يمكن أن يتأثر بالمظهر الخارجي أو تصميم البنك لأنه لا يمكنه الحكم على نوعية الخدمة المصرفية من قبل استعمالها أو شرائها. (الدين، 2008-2009، صفحة 47)

### الفرع الثالث: العمليات المصرفية

هي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد المصرف في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة وبكفاءة عالية.  
( <http://www.learnmarketing.net/service-marketingmix.htm> )

ويقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

ويقصد بها أيضا عملية تقديم الخدمة المصرفية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات)، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها، فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لنيل طلبات العميل لها وذلك من خلال:

1- تقليص دورة العمليات الطويلة؛

2- تبسيط الإجراءات الروتينية؛

## الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق البنكي

---

- 3 تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى؛
- 4 القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابعة؛
- 5 الأخذ ب رأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة (عتيق، 2012/2011، الصفحات 94-95)

### خلاصة الفصل

يمثل المزيج التسويقي المصرفي مجموعة من السياسات والعمليات التي تمارسها إدارة المصارف بهدف إشباع رغبات وحاجات العملاء وتحقيق الرضا لديهم بما يمكن المصرف من منافسة المصارف الأخرى إذا الهدف الأساسي من تحليل المزيج التسويقي بمكوناته السبع هو تبيان مدى التكامل والانسجام بين عناصره المختلفة، والتي تكون الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف.

إن كل سياسة من سياسات المزيج التسويقي المصرفي لها أهمية كبيرة في نجاح نشاط المصرف فلا يمكن صرف النظر عن أي منها فتمثل العناصر الأربعة الأولى والمتمثلة في الخدمة والسعر والتوزيع والترويج القواعد الأساسية لسير نشاط المصرف والتي يستحيل الاستغناء عن أي منها أما العناصر الثلاثة الأخرى التي تمثل نقطة التميز لكل مصرف فهي التي تعزز مكانته و تفرقه عن غيره وتساهم بشكل كبير في خلق قيمة للمصرف وكسب العملاء وإقناعهم بالتعامل معه دون سواه.

# الفصل الثاني



### تمهيد :

تسعى البنوك باستمرار إلى جعل منتجاتها مميزة عن منافسيها، و التي من خلالها تستطيع تلبية حاجات و رغبات الزبائن، مما يجعلهم راضين عن خدماتها، فالبنوك لا تسعى إلى بيع ما تنتجه و إنما إنتاج ما يمكن بيعه، و لتحقيق ذلك فإن العملية التسويقية لا بد أن تبدأ بدراسة سلوك الزبون البنكي و التعرف على حاجاته، و رغباته، و من ثم التأثير عليه من خلال تصميم مزيج التسويق الملائم الذي يلبي تلك الإحتياجات و الرغبات .

### المبحث الأول : سلوك الزبون البنكي

يسعى البنك إلى الزبون راض عن خدماته، و هذا يتطلب منه معرفة حاجاته و رغباته و العمل على إشباعها، و تعتبر مرحلة دراسة سلوك الزبون مرحلة مهمة في التسويق و في نفس الوقت هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤول التسويق، ذلك أن عملية تحديد حاجات و رغبات الزبون تتعلق بالسلوك الذي يتبعه، خاصة و إن الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل و يمر بمجموعة من المراحل قبل أن يقوم بإتخاذ قرار الشراء .

### 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. (بغداد، 2005)

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.

### 1- يوجد أنواع لزبائن البنك:

يوجد أنواع لزبائن البنك وهي كالتالي: (الخيضري، 1982، صفحة 158 )

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

## الفصل الثاني : تحليل سلوك رضا الزبون

- 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 بأكبر نسبة في أرباح 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. (Association، صفحة 1)
- تعتبر عن عملية تشخيص للاحتياجات من المعلومات, والاختيار الملائم للمتغيرات التي تخص تجميع وتسجيل وتحليل المعلومات ذات المصدقية العالية. (Essentials of Marketing Research و others)
- 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. (بزارعة، 1996، صفحة 17 )

\*من بين أهم أنواع بحوث التسويق بحوث الزبون:

وتتناول ما يلي: (جعفر، 2004، صفحة 224)

- اختياره, وتحديدده, 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 كتالي: (جعفر، 2004، الصفحات 224-226).

### ● 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.

## الفصل الثاني : تحليل سلوك رضا الزبون

### • بحوث فروع ووحدات البنك الجديدة:

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

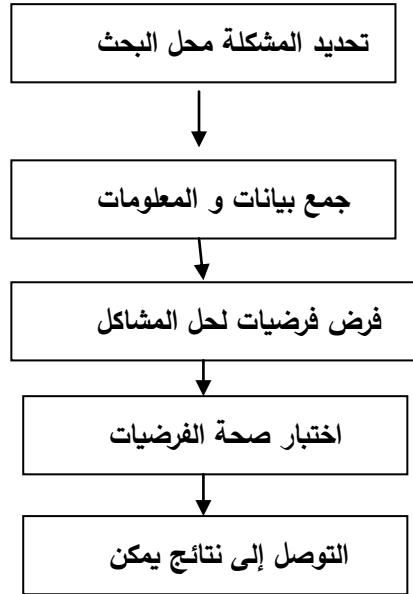
### • بحوث السوق البنكي:

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 06 : خطوات عمليات بحوث التسويق



المصدر : محسن أحمد الخيضري , التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية, مكتبة الأنجلو

المصرية, مصر, 1982, 43

### ثانيا:تعريف سلوك الزبون البنكي

- 1- جميع التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء الخدمة البنكية ". (محمود جاسم الصميدي ردينة عثمان ، الصفحات 205-2011)
- 2- التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات و استعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تعددها. " (عبدو، 2008، صفحة 92)
- 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. " (عبيدات، 2004، صفحة 14)
- 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."

### المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك الزبون

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

### أولا : العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي في اتخاذ قراراته

يختلف سلوك الزبون البنكي و تصرفاته من خدمة الى أخرى وذلك ارجع 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: (حيرش، 2007، الصفحات 83-88 .)

### **1-1 العوامل النفسية:**

تتضمن هذه المجموعة كلا من الدوافع و الحاجات الادراك 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- الادراك:

يعرف الادراك 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.

### ج- التعلم:

يعرف التعلم على أنه "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة لتعرض لمواقف متشابهة و من ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة و الخبرة". (أحمد، 2010، الصفحات 202-212)

## الفصل الثاني : تحليل سلوك رضا الزبون

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 يبدئها الزبائن اتجاه البنك خدماته موظفيه وغيرها من العناصر الاخرى المحيطة بالنشاط البنكي فهي بذلك تعبر عن ميالات و إستعدادات الزبائن للتصريف بطريقة معينة نحو مقدمه البنك و من هنا يتجلى حرص 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. (جميلة، 2004، صفحة 65)

### 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. (أحمد، 2010، صفحة 215)

### 6-2 العوامل الشخصية:

وتتمثل في العمر ,نمط المعيشة ,الشخصية وهي كالتالي: (الطائي، 1999 )

#### أ- العمر:

يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ ,فكلما ازد عمر الإنسان ازد 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 و الإهتمامات 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 أنها : "تلك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها" , إذ أنها تتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- لمؤثرات 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.

### 2-6 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 الثقافي. (حيرش، 2007،

صفحة 92)

### 2-2 العوامل الاجتماعية:

وتتمثل في الطبقة الاجتماعية, الاسرة و الجماعات المرجعية وهي كالتالي: (أحمد، 2010، الصفحات 56-57)

#### 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-الاسرة:

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 أف اردها 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

## الفصل الثاني : تحليل سلوك رضا الزبون

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) .

ثانيا : مراحل اتخاذ القرار الشرائي للزبون البنكي

### 1- الشعور بالحاجة:

يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية اتخاذ القرار الشرائي و التي تنعكس 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. (عبدو، 2008، الصفحات 127-128).

### 2- البحث عن المعلومات

بعد أن يتأكد الزبون من حاجته لخدمة ما فانه يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة وتتم هذه الخطوة على مرحلتين الاولى 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: (حيرش، 2007، الصفحات 63-76)

\_\_ 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. (كشيدة، 2003، صفحة 113)

### 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 ممكننا بأقل تكلفة و درجة مخاطرة و في هذه المرحلة تتدخل عوامل أخرى و تتوسط بين النية للشراء و القرار الفعلي و من هذه العوامل نجد وجهات نظر الآخرين إتجاه نية الشراء مثل اف ارد العائلة و الاصدقاء و قد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء (أحمد، 2010، صفحة 114)

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. (أحمد، 2010، صفحة 114)

### 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.

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 ارض فهذه المرحلة تعد بمثابة التغذية العكسية التي تزود من خلالها مصلحة التسويق البنكي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية. (حيرش، 2007، صفحة 89)

### المطلب الثالث : توقعات الزبون للخدمة

أولاً: مستويات توقعات الزبون للخدمة والعوامل المؤثرة فيها :

إن توقعات الزبون عن الخدمة هي بحد ذاتها معتقدات وأفكار معينة يحملها الزبون لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين. وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة كونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

وهناك من أشار إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعينها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذا ما اشترك المستهلك في إنتاجها.

حيث حددت ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون:

- الخدمة المطمئنة: وتعكس ما يريده الزبائن
- الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن عمى استعداد لتقبله المعيار الذي عنده تتحقق حالة القبول عند الزبائن.

\*الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن بأنو يمكن أن يحدث.

والعوامل المؤثرة في توقعات الزبون لمخدمة تنقسم إلى ثلاثة هي : (الزهرة، 2010 / 2011 م، صفحة 15 )

#### 1- العوامل المؤثرة في الخدمة المطمئنة :

- الاحتياجات الشخصية وفلسفة الزبون بخصوص الخدمة والتي تعمق بالحالة النفسية والمادية التي يكون عليها الزبون.

\*بقاء الخدمة كثيفة وهي عوامل مستقلة وساكنة تقود الزبائن إلى درجة عالية من الحساسية.

2-العوامل التي تؤثر في الخدمة الكافية: وهي مستوى الخدمة التي يجدها الزبون مقبولة بشكل عام هذه العوامل

قصيرة المدة وهي:

- كثافة الخدمة المؤقتة.

- إدراك بدائل الخدمة.

- إدراك الزبون لدور الخدمة.

- عوامل ظرفية.

- تنبؤات الخدمة.

3- أما العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبى بها هي:

- الوعود الواضحة للخدمة.

- الوعود الضمنية للخدمة.

\*الكلمة المنطوقة.

\*الخبرة السابقة.

ثانيا: محددات توقعات الزبون

أشار بعض الكتاب إلى أن العوامل ذات العلاقة بالزبون والتي تؤثر في عملية تكوين التوقعات ،حيث تتشكل توقعات الخدمة لدى الزبون بتأثير الكثير من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها ابتداء من التجارب التي يمر بها الزبائن مع مقدمي الخدمة الآخرين (في نفس القطاع ) وانتهاء بالحالة السيكولوجية لدى الزبون عند تلقيه الخدمة. (الزهرة، 2010 / 2011 م، صفحة 16)

ويطرح كل من zeithaml،berry وparasuraman عوامل عدة أو محددات تؤثر في توقعات الزبون عن الخدمة وهي : (العجارمة، 2005 ، صفحة 354 )

1- تقوية الخدمة الثابتة : هي عوامل شخصية مستقرة ، تقود الزبون إلى درجة أعمى من الحساسية للخدمة ، واحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر ومثال على

## الفصل الثاني : تحليل سلوك رضا الزبون

ذلك عندما يعتمد مستخدمو الخدمة على آخرين ليقوموا بخدمة زبائنهم، والمستخدمون قد يستخدمون ويشتقون توقعاتهم من مدارهم ومن مستخدميهم المباشرين ، وهناك عامل آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا هو الاتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك من الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات، وعلى ما يبدو فإذن الزبائن الذين يعملون فعلا اتجاه الخدمات أو الذين عماوا في هذا الميدان في الماضي ويمتلكون فلسفة قوية بشكل خاص ، وإذا كان الزبائن بشكل عام يحملون فلسفة شخصية خاصة بهم حول عملية تقديم الخدمة فإنه من المحتمل أن تكون توقعاتهم عن معظم مقدمي الخدمة متشددة وقوية.

### 2- الاحتياجات الشخصية :

هي الحالات أو الظروف الأساسية الفسيولوجية والسيكولوجية للزبون ، وهذه الاحتياجات هي العامل الذي يشكل الخدمة المطلوبة بالإضافة للعامل السابق ، ويمكن تقسيم الاحتياجات الشخصية إلى العديد من الفئات الثانوية الأخرى بما في ذلك الفئات المادية والاجتماعية والسيكولوجية فالزبون الذي تتسم احتياجاته بمستوى عال من الاعتمادية والاجتماعية على سبيل المثال ، قد يحمل توقعات عالية المستوى .

### 3- وعود الخدمة الظاهرة :

وهي جميع التصريحات التي يقدمها مقدم الخدمة بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة.

### 4- الوعود الضمنية :

وهي الوعود ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعود الظاهرة وهذه الوعود تعطي الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعليا ، وتشمل هذه الوعود الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة ، وغالبا ما يعتمد الزبائن على السعر والعناصر الملموسة الأخرى في تقييم وتقدير الجودة

### 5- اتصالات الكلمة المنطوقة :

إن اتصالات الكلمة المنطوقة عن مستوى أداء الخدمة لها وزنها الخاص كمصدر للمعلومات لأنها تعد الشائبة فيها ولا غبار عليها ، أن هذه الكلمة المنطوقة المباشرة تكون في غاية الأهمية في مجال الخدمات وذلك بسبب الصعوبة التي يواجهها الزبائن في تقييم الخدمات قبل عملية الشراء و لأنهم يمررون بتجربة الخدمة بصورة مباشرة ويندرج في هذا

## الفصل الثاني : تحليل سلوك رضا الزبون

السياق تقارير المستهلك أو الأصدقاء والعائلة مثلا وهيمن المصادر المهمة التي تؤثر في مستوى الخدمة المطلوبة ومستوى الخدمة التي يتنبأ بها الزبون .

### 6- الخبرة (التجربة السابقة) :

إن الحالات الماضية أو السابقة التي تعرض فيها الزبون للخدمة تعد عاملا آخر يؤثر في صياغة و تكوين التوقعات والتنبؤات والرغبات لدى الزبائن.

### 7- الكثافة المؤقتة :

وكثافتها عادة لمدة قصيرة، ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجاته للخدمة ،الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.

### 8- إدراك بدائل الخدمة:

كانتقال الزبون من الخدمة التي يتعامل معها إلى خدمة أخرى في نفس القطاع لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من الخدمة التي تركها.

### 9- إدراك الزبون لدور الخدمة :

وتخص هذه الناحية الإدراك المتحقق لدى الزبون من أهمية تواجد الخدمة وعدم غيابها ,فقد يقبل التعامل بمستويات متدنية مع مقدم خدمة معين مدركا الزبون أن غياب مقدم الخدمة من هذا المكان سيترك الأثر الواضح عمى معاملات الزبون.

### 10- الظروف المؤقتة :

ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة في ظروف طارئة.



المستوى الذي يعتقد الزبائن انو من المحتمل أن يحصلوا عليه ,وهذا النوع من التوقعات للخدمة يمكن أن يصور كتنبؤات تشكل من قبل الزبون بخصوص ما يحتمل أن يحصل كتفاعلات تكاد أن تحصلأ و تتغير.

### المبحث الثاني : رضا الزبون على الخدمة البنكية

تسعى دوما المؤسسة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، و فهمهم وتلبية حاجاتهم و رغباتهم ولا يمكنها ذلك إلا من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة التي تتوافق مع توقعاتهم ، وبالتالي تكسب رضاهم.

### المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون و ولائه

#### الفرع الأول : تعريف رضا الزبون

هناك العديد من التعاريف التي تناولت مفهوم رضا الزبون ونذكر منها :

تعريف "DUBOIS & KOTLER" علي انه "شعور العميل الناتج عن المقارنة بين خصائص المنتج مع توقعاته".

تعريف كل من "ZEITHMAL & COLL" علي انه "الحكم علي جودة المنتج الناتج عن المقارنة بين توقعات العميل للخدمة والأداء".

وعرفه الباحث "HUNT" بأنه "تقييم يثبت بان التجربة كانت علي المدرك الأقل مثلما كان من المفترض أن تكون". (بوعنان، 2007، صفحة 113)

ويعرف أيضا " بأنه حالة نفسية لما بعد الشراء واستهلاك خدمة معينه ، يترجم بواسطة شعور عابر ( مؤقت ) ناتج عن الفرق بين توقعات العميل و الأداء المدرك بالموازاة مع تلکم المواقف السابقة تجاه الخدمة".

## الفصل الثاني : تحليل سلوك رضا الزبون

ويمكن تعريفه على انه "إدراك الزبون لمستوي إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته".

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء

المنتج وتوقعات الزبون ، وبذلك يمكن أن نميز بين ثلاث مستويات من الرضا .

- الأداء أكبر من التوقعات = الزبون راض حدا
- الأداء يساوي التوقعات = الزبون راض
- الأداء أقل من التوقعات = الزبون غير راض . (الصحن، 2002 ، صفحة 71)

### الفرع الثاني : ولاء الزبون

#### 1- مفهوم الولاء

تعددت الأبحاث و الدراسات في محاولة ضبط مفهوم سلوك الولاء الذي يبيده الزبون اتجاه العلامة أو المؤسسة او المحل.

يعرف قاموس أكسفورد الإنجليزي الولاء "حالة كون المرء صادقا و امينا لدرجة الإخلاص و الولاء". (بالمر، 2009،  
صفحة 445)

و يعرف كذلك بأنه: " التعلق الحصري نسبيا لعلامة أو مجموعة من العلامات خلال عمليات الشراء المتواصل ،فهو محصلة مسار نفسي يجر اختيار معنيا" ، ويختلف الولاء عن الجمود (الشراء البسيط المتكرر) و يعرف الجمود او الولاء المزيف على انه: " إعادة شراء العلامة ذاتها دون موقف إيجابي". (marketing، 2006 ، صفحة 138)

ويمكن تعريفه أيضا بأنه: " مفهوم يتميز بالتحيز نحو علامة جارية محددة وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا". (صالح، 2010 ، صفحة 603)

ولهذا يمكن القول بأن الزبون الذي يتميز بالولاء هو زبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات و بشكل متتالي و له اعتقاد إيجابي تجاهها طالما كانت تلك العلامة تحقق له قيمة و يعطي مؤشر أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة. (البكري، 2006 ، صفحة 89)

البعد السلوكي و البعد الاعتقادي، التقاء هذين البعدين في نفس المستوى يخلق اربع وضعيات للزبون و هي:

## الفصل الثاني : تحليل سلوك رضا الزبون

-الوضعية الأولى: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء منخفض؛

-الوضعية الثانية: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء منخفض؛

-الوضعية الثالثة: مستوى تعلق منخفض وتكرار سلوك شراء مرتفع؛

-الوضعية الأربعة: مستوى تعلق مرتفع و تكرار سلوك شراء مرتفع.

وهذه الوضعية الأخيرة هي الوضعية المثلى التي تسعى المؤسسة لتحقيقها و التي تعبر بصفة جيدة عن ولاء الزبون.

### 2- أهمية الولاء

يمكن توضيح أهمية ولاء الزبون من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 07 : أهمية ولاء الزبون



**Source** : jean Noel Kapferer, les marques capitales de l'entreprise, edition d'organisation, Paris, France ;2003,p52,3eme

### أ- الولاء يخفف من التكاليف التسويقية

في الحقيقة أصبحت تكلفة جذب مستهلك جديد تعادل 5 الى 10 أضعاف تكلفة الحفاظ برضا المستهلك الحالي (العظيم، 2008، صفحة 35)، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون نسبيا للتغيير و لذلك من الصعب الوصول إليهم بالرغم من أنهم يعملون بوجود بديل آخر لذلك على المؤسسة أن تعمل على تقديم عروض متميزة لجذب زبائن جدد، وعلى من أن الزبائن الحاليين ما عدا الذين يكون مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم،

## الفصل الثاني : تحليل سلوك رضا الزبون

فمتابعة وتحسين مستوى الرضا لديهم منخفض هم أسهل للحفاظ عليهم، فمتابعة و تحسين رضا زبائن المؤسسة اقل تكلفة من البحث عن زبائن جدد، كذلك يعتبر ولاء الزبون كحاجز دخول في وجه المنافسين الجدد لأنه من الصعب الدخول و تحقيق أرباح في قطاع يتميز زبائنه بولاء المؤسسة أو العلامة.

### ب- الولاء يقوي توقع المنتج

ان مبدأ القوة يسيطر على العلاقة بين المنتجين و الموزعين في غالب الأحيان فالرهانات كبيرة و الوضعيات غالبا غير متوازنة، قيمة العلامة تصبح مهمة في مثل هذا التصور، فالعلامات الكبرى مثل: CHANELcoca cola تجدد نفسها في أحسن المواقع، لأن الموزع يدرك أن الزبائن يريدون هذه العلامة وولائهم يضمن دورة كافية، اذن الولاء القوي يدعم الموقع التفاوضي للمنتجين في التفاوض مع الموزعين، بالخصوص اذا أرادوا تقديم تنوع أو التحول بالعلامة الى قطاع آخر.

### ج- الولاء يساعد على جذب زبائن جدد

إذا كان لدينا قاعدة جيدة من الزبائن الأوفياء وهم زبائن راضين أو الذين يجذبون فعلا العلامة فمن السهل جدا جذب زبائن جدد خاصة عندما يكون شراء المنتج فيه مخاطرة زبون محتمل الذي لا يخرج عن مسار الزبائن الأوفياء لن يتحمل تكاليف المخاطرة. (Jaques lendrevie, 2003، الصفحات 924 , 925).

حيث يمكن للمؤسسة أن تحصل على زبائن جدد من خلال كلمة الفم الطيبة فنتائج البحوث الميدانية تشير الى أن الزبون الواحد و الذي يشعر بالرضا عن سلعة ما يتحدث عنها أمام أو مع لا يقل ثلاث أفراد زبائن أما الزبائن الغير راضين فهم يتحدثون عن عدم الرضا لحوالي 9 أفراد. (قحف، 2004، صفحة 130)

### د- الولاء يمنح الوقت و السهولة في الاستجابة للمنافسة

اذا قام منافس باطلاق منتج أحسن، امتلاك قاعدة من الزبائن الأوفياء تمنح للمؤسسة الوقت للاستجابة لأن الزبون الوفي الراضي لا يبحث عن التجديد، في كل الأحوال يمكن أن لا يكون حتى منتبها لوجود منتجات جديدة، لكن لكل شيء سلبيات فالولاء القوي يساعد العلامة في مواجهة المنافسين لكن لن يكون طويل المدى ان لم يكن أداء منتجاتها في القمة.

### المطلب الثاني : أهمية رضا الزبون

هناك أهمية لرضا الزبون بالنسبة للمؤسسة نذكرها من خلال النقاط التالية: (طالب، 2013 ، صفحة 112)

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى زبائن آخرين مما يولد زبائن جدد؛
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يؤدي إلى أن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا؛
- قدرة المؤسسة على تحقيق رضا الزبون بخصوص الخدمة المقدمة من قبلها سوف تقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة؛
- إهتمام المؤسسة برضا الزبون يولد لديه القدرة على حماية نفسه من المنافسين، خصوصا المنافسة السعرية؛
- المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون ستتمكن من تحديد حصتها السوقية.

وهناك نقاط أخرى منها ما يلي: (الجنابي، 2017 ، الصفحات 111-112)

يعد رضا الزبون أحد أهم المعايير للحكم على نشاط المؤسسات التي تعد الجودة نقطة أساسية لتعزيز ثقة الزبون بمنتجاتها، فضلا عن ذلك فإنه يساعد المؤسسة في وضع مؤشرات تقييم الأداء وتحسين نحو الأفضل من خلال:

- إعادة النظر بالسياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا الزبون؛
- وضع دليل لتخطيط الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات الزبائن وطموحاتهم في ضوء آرائهم والتي تعد تغذية عكسية؛
- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم للبرامج التدريبية مستقبلا؛
- من ثم يمكن تحديد أهمية رضا الزبون من خلال العديد من المحاور والإتجاهات التي تتناول مختلف الأطراف المقدمة والمستفيدة من الخدمة ومن هذه المحاور والإتجاهات:
- أن الزبائن هم معظمي القيمة؛ يعد رضا الزبون للأداء المحقق لتوقعاته، إذ أن الرضا المقبول ينتج عنه ولاء كبير تجاه المؤسسة؛ يسهم تقديم المنتجات المتجددة والحديثة وتحديث الزبون للآخرين عنها في تعزيز حالة الرضا ويؤدي إلى إستمرار العلاقة بين المؤسسة والزبائن؛ يؤثر فقدان الزبون وبشكل كبير في أداء المؤسسة و أرباحها؛ توفير جودة تسويقية تتناسب مع جودة المنتجات المقدمة، يصل بالمؤسسة إلى تحقيق معايير الجودة الشاملة.

### المطلب الثالث : خصائص رضا الزبون

وتتمثل خصائص الرضا في التالي : (بوعنان نور الدين، صفحة 771 .)

#### 1-الرضا ذاتي

يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالزبون الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها زبون آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على ( الجودة - المطابقة )، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على ( الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

#### 2-الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

### الرضا تطوري:

يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة.

### المطلب الرابع : إدارة علاقة الزبون

تعتبر العلاقات القوية مع العملاء من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين و الموقع الإلكتروني يشكل إحدى الأدوات الفاعلة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، و تنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر و الفعّال مع الزبائن بشكل متواصل لتحقيق رضاهم ضمان ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة علاقة الزبائن". ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية و عمليات الإنتاج و البيع وخدمة الزبائن داخل المؤسسة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج و البيع و الوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقا للبيانات الشخصية للزبائن فيهما، و في تكوين رأسمال الزبائن من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم و محاولة الإصغاء لمقترحاتهم و انتقاداتهم و تلبية رغباتهم الخاصة. وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي ( المباشر) و الذي يعتمد على تقديم المؤسسة

لأفضل مزيج من الإشباع ( منتجات تخصصية) لتحتفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء، وهم العملاء الذين يحققون للمؤسسة أعلى الأرباح. (الغنى، 2005)

#### 1. تعريف إدارة علاقة الزبون:

إدارة العلاقة الزبون هي منهجية لفهم سلوك الزبون و التأثير فيه من خلال التواصل معه . أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل زبون. (collectif، 2000، صفحة 27)

## الفصل الثاني : تحليل سلوك رضا الزبون

يرى **Peppers and Rogers** تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون و ما تعرفه المؤسسة عنه. (Peppers، 1999، صفحة 23)

أما كوتلر فيعرّف تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصّلة، و المتعلقة بكل زبون على حدى، و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة. (Al، 2006، صفحة 180)

أما خصائص تسيير العلاقة مع الزبائن فتتمثل فيما يلي: (Simon، 2001، صفحة 535)

- يهدف منظور العلاقة مع الزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المنتقين، و يكون ذلك على المدى الطويل.
- جمع و إدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- استعمال برامج الإعلام الآلي المكرسة لتحليل البيانات.
- تقسيم الزبائن حسب قيمتهم الأبدية المتوقعة.
- التقسيم الجزئي للسوق حسب حاجات و رغبات الزبائن.
- إنشاء القيمة للزبون من خلال عمليات التسيير.
- تقديم القيمة للزبون من خلال تقديم الخدمات المناسبة للأقسام الجزئية.
- الانتقال من تسيير محفظة المنتجات إلى تسيير محفظة الزبائن. و ضرورة التغيير في تطبيقات العمل و في بعض الحالات التغيير في الهيكلة التنظيمية لكل المؤسسة.



### خلاصة الفصل :

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

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

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

# الفصل الثالث

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

### تمهيد

إن الخوض في هذه الدراسة التطبيقية محاولة متواضعة منا لاكتشاف أثر التسويق البنكي على رضا العاملين ،من خلال تبيان مساهمة القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة- في التسويق البنكي ، بهدف التقرب أكثر من واقع البنوك الجزائرية ودورها من منطبق انه بنك تجاري، وبلورة رؤية موضوعية حول التسهيلات التي تقدمها الوكالة لتشجيع هذه العمليات . كما سنحاول من خلال دراستنا استنباط السبل الكفيلة لتوسيع إسهام القرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة- في التسويق البنكي، واستشراف آفاق جديدة للارتقاء بها، في عصر لم يعد يسيرا فيه لبنوك متخلفة إداريا وتقنيا الصمود في حلبة الصراعات والمنافسات القوية للبنوك الأجنبية، خاصة وأنا اليوم في عالم لا يعترف بالحدود والحواجز الحمائية للدول. ولتحقيق ذلك اعتمدنا على منهج دراسة حالة مستخدمين في ذلك مجموعة من الأدوات المنهجية المتمثلة في كل من الاستبيان، لهذا الغرض تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين هم :

المبحث الأول : نظرة عامة حول القرض الشعبي الجزائري

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

### المبحث الاول : نظرة عامة حول القرض الشعبي الجزائري

يعد القرض الشعبي الجزائري من البنوك التجارية الموجودة في الجزائر لذلك سنتعرف عليه في هذا الفرع

#### المطلب الاول : تعريف القرض الشعبي الجزائري :

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري في 14 ماي 1966، وهو ثاني بنك تجاري يتم تأسيسه في الجزائر، وقد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر، وهران، قسنطينة وعنابة و الصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، ثم اندمجت فيه بعد ذلك ثلاثة بنوك أجنبية أخرى هي :

- شركة مارسيليا للقرض

- المؤسسة الفرنسية للقرض و البنك

- البنك المختلط الجزائر-مصر. (الطاهر لطرش، ص 189).

- وبعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985، وتحوّل إليه 40 وكالة و550 موظفا و8900 حسابا من حسابات عملائه، كما عرف التحولات القانونية التالية:

- أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة إقتصادية، مؤسسة ذات أسهم يحكمها القانون التجاري منذ 1989/02/22، حيث قدر رأسمالها الإجماعي ب 800 مليون دج مقسمة إلى 800 سهم بقيمة إسمية 01 مليون دج لكل سهم.

- تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره و إدارته.

- يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين.

- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية والمالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة DG وعلى رأسها الرئيس المدير العام PDG.

- أصبحت إدارة القرض الشعبي الجزائري وإتخاذ القرارات يتم من داخل البنك عن طريق مجلس الإدارة و الإدارة العامة، خلافا لما سبق أين كانت توكل مهمة التسيير للمدير العام عن طريق وصاية من وزارة المالية أو الإقتصاد.

- الرأسمال الاجتماعي حدد ب 15 مليون دج عند تأسيس البنك، ولكنه فيما بعد عرف عدة تطورات من سنة لأخرى كما يلي:

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

- سنة 1966: 15 مليون دج.
- سنة 1983 : 200 مليون دج.
- سنة 1992: 5.6 مليار دج.
- سنة 1994 : 9.31 مليار دج.
- سنة 1996 : 13.6 مليار دج.
- سنة 2000: 21.6 مليار دج. (لتسويق البنكي بين النظرية و التطبيقية، 2003 ، صفحة 117)

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري

#### اولا - تعريف القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري رقم 305 في 1971/12/31، كواحدة من بين الست وكالات التابعة للمديرية الجهوية بباتنة، وتحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة بساحة العربي بن مهيدي، وتضطلع الوكالة بنفس مهام القرض الشعبي الجزائري في المنطقة، وقد بلغ عدد المستخدمين فيها حاليا 27 فردا.

#### ثانيا : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري -وكالة بسكرة-

يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من : (بناء على معلومات مقدمة من طرف CPA وكالة بسكرة.)

**1- المدير العام :** يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري لوكالة بسكرة، بحيث يكون مسؤول على ابرام وتوقيع كل العقود و الاتفاقيات و مختلف الوثائق، ويتحمل مسؤولية أي خطر يمس البنك، وكذلك من مهامه مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة، وأيضا من واجباته تقديم تقرير دوري للمديرية العامة عن انجاز الأعمال و البرامج المتعلقة بالبنك.

**2- السكرتارية :** من مهامها تسهيل أعمال المدير، كما تقوم باستقبال العملاء وإيصالهم للمدير عند الحاجة، كما تقوم باستقبال البريد و المكالمات الهاتفية.

**3- نائب المدير :** وهو السلطة الثانية بوجود المدير والسلطة الأولى لعدم وجوده، فهو لا يستطيع اتخاذ القرارات إلا بموافقة مديره.

**4- رئيس مصلحة القروض :** هو مشرف على قسمين : قسم القروض و قسم المنازعات.  
**1- قسم القروض :** وتقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات و التعليمات المتعلقة بشؤون القرض و فقا للمبادئ

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

المعتمدة من قبل الإدارة، وتقوم أيضا باستقبال العملاء و البث في طلباتهم، وإعداد المذكرات اللازمة كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الالتزامات و خلية تسمى بخلية الدراسات و التحليل، حيث تقوم هذه الأخيرة بدراسة طلبات القروض، مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح القروض بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض المقبولة مبدئيا إلى الفرع المتواجد بولاية باتنة ليمنح الموافقة النهائية بإعطاء القرض للمؤسسة المعنية، كما تقوم الخلية بمتابعة المراحل التي يمر بها القروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة .

**ب- قسم المنازعات القانونية :** يقوم هذا القسم بمساعدة البنك من الناحية القانونية وكذا متابعة الحالات المتنازع فيها، ودراسة الشكاوي، وطلبات تحصيل القروض

**5- مصلحة التجارة الخارجية :** تضم هذه المصلحة قسمين قسم التوطين و التحويلات و قسم الاعتماد المستندي، وتعتمد في عملها على العملة الصعبة و أغلب زبائنها يزاولون نشاط الاستيراد و التصدير، فتمنح لهم المصلحة شهادة توطين السلع، أي أنه ليس لديهم ديون اتجاه البنك و بإمكانه إدخال السلع و إخراجها يعني ذلك أن هذه الشهادة تمكنهم متابعة نشاطهم للاستيراد و التصدير.

في هذه المصلحة يقوم الزبون بتبديل العملة بهدف الخروج خارج الوطن كما يكون هذا التبديل في مواسم الحج و العمرة و البعثات الدراسية وحتى للمتقاعدين نصيب في هذه المصلحة للذين كانوا يعملون خارج الوطن فلهم حساب مصرفي خارجي أي بالعملة (Euro) وتحويل إلى الدينار بعد طلب الزبون.

**6- مصلحة المستخدمين و الادارة :** خصصت هذه المصلحة لمتابعة السير المهني للموظفين (التأخير،

الغياب ...) كما تقوم بمحضر تنصيب للمتربص أو العامل، شهادة العمل و شهادة تربص، كشف حضور الموظفين، رخصة إجازة و تكليف بمهمة، الخصم من الراتب، التبليغ بعطل كهربائي أو تقني، حجز في فندق، طلب تحقيق إداري، تحويل رصيد الزبون إلى مجموعة الاستغلال، إعداد المكاتب ووسائل العمل من أوراق وأقلام وغيرها من مستلزمات العمل الإداري.

**7- مصلحة الصندوق :** ولها رئيس مصلحة (Chef de caisse) له السلطة على جميع الموظفين في هذه

المصلحة و فيه تنقسم هذه المصلحة إلى

**1- قسم إدارة الصندوق :** تختص بالعمليات التالية :

- فتح الحسابات البنكية و غلقها.

- مستقبل حجوز ما للمدين لدى الغير لتجميد الحسابات.

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

- تستقبل حجوزات على الحسابات البنكية من طرف إدارة الضرائب أو من المحكمة.
- تسليم الصكوك البنكية و البطاقات المغناطيسية للزبائن.
- تسيير حسابات الإرث ( compte de succession ).
- استخراج شهادات التوطين (أي شهادة تبين أن للزبون حساب لدى البنك).
- كراء خزائن للحفظ (les coffres forts).
- تلعب دور الوسيط في عملية بيع الأسهم و السندات.

### ب- قسم حافظة الأوراق :

- تسيير الأوراق المالية و التجارية. - تستقبل الصكوك البنكية من الزبائن بهدف صحتها في حساباتهم ( هذه الصكوك تحول في بنوك أخرى). - تستقبل الحوالات البنكية.

### ت- قسم الصكوك المؤشرة:

- ويقصد بها أنها صكوك تستخلص من دفتر شكات البنك و تستعمل في الدفع وهي ضمان بالنسبة للمورد.
- ث- قسم الصندوق : يقوم بالعمليات التالية :
- تخليص الزبائن.

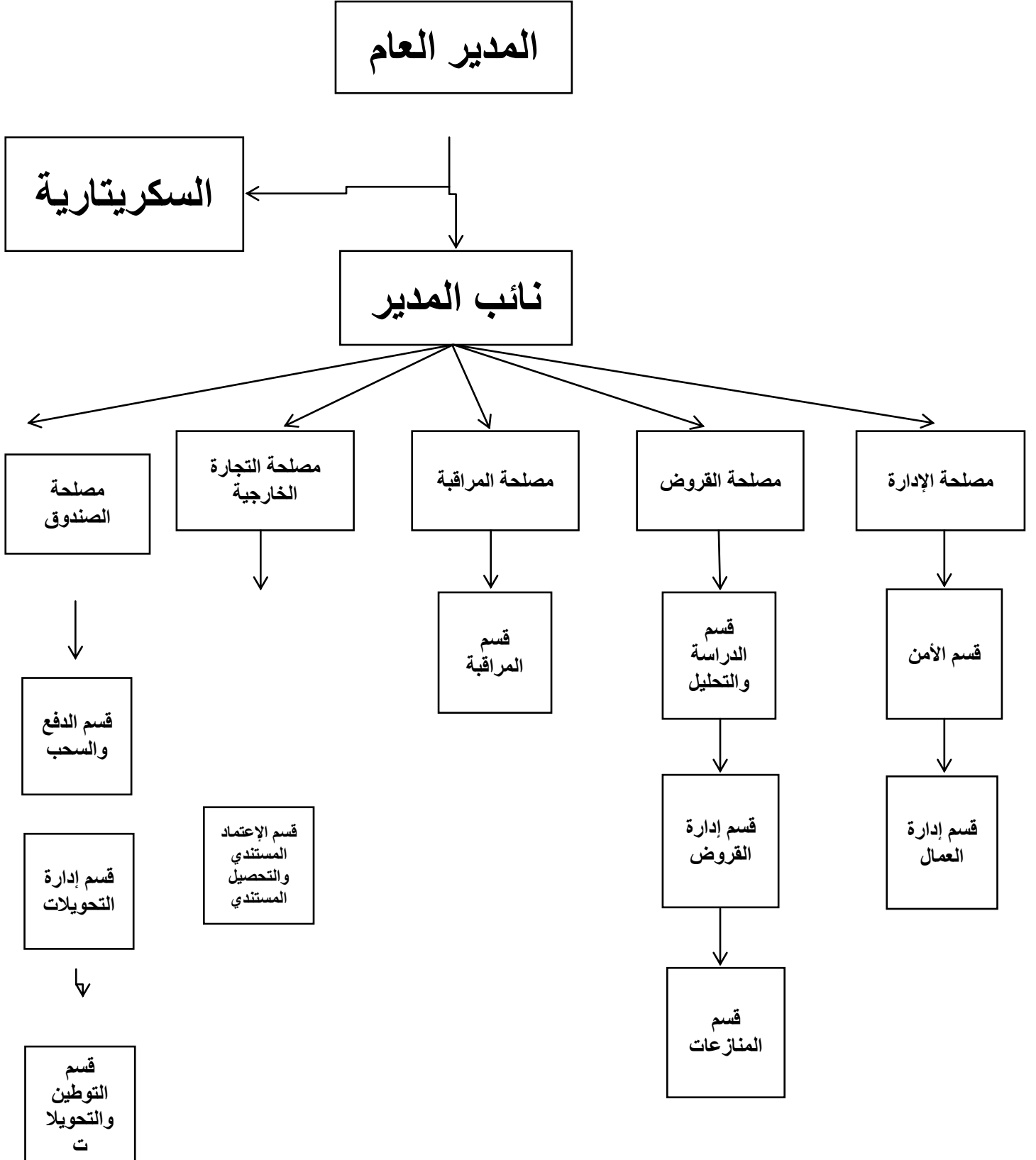
- استقبال الودائع من الزبائن بالعملة الوطنية أو الأجنبية.

- ج- قسم دفع / سحب : يقوم بإجراء العمليات المحاسبية آليا في الحاسوب التي تخص دفع الشكات و قبض الأرصدة و استقبال الودائع.

- ح- التحويلات : يعمل هذا القسم على تحويل الأرصدة من حساب إلى حسابات أخرى سواء كان ذلك داخليا أو خارجيا ويتم التحويل بإذن مسبق من طرف الزبون .

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

الشكل رقم 08 الهيكل التنظيمي للبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة





## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

### المطلب الثالث : مهام القرض الشعبي الجزائري

- القرض الشعبي الجزائري هو بنك ودائع لذلك تتمثل وظائفه الرئيسية في : (شاطر القزويني ، ص 60).
- تقديم القروض للحرفيين والفنادق و قطاعات السياحة و الصيد و التعاونيات في ميادين الإنتاج، و التوزيع و المتاجرة وعموما للمنشآت الصغيرة و المتوسطة مهما كان نوعها.
  - يقدم قروضا وسلفيات لقاء سندات عامة إلى الإدارات المحلية، وتمويل مشتريات الدولة والولاية والبلدية والشركات الوطنية.
  - يقوم بعملية البناء و التسيير من خلال قروض متوسطة و طويلة الأجل.

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي للمبحث الميداني

سنتطرق في هذا المبحث على مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية، ومصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة، وصدق وثبات أدوات البحث.

### المطلب الأول: منهج البحث

من أجل تحقيق أهداف هذا البحث قمنا باستخدام المنهج الوصفي في الدراسة النظرية والمنهج التحليلي في الدراسة التطبيقية، حيث يستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، ويهدف البحث إلى دراسة أثر التسويق البنكي على رضا العميل في بنك القرض الشعبي الجزائري بسكرة حيث اعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات:

1. **البيانات الأولية:** تم الحصول عليها من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج Spss.v24 الإحصائي وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.
2. **البيانات الثانوية:** تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والمقتنيات والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد البحث سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث، هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت وتحديث في مجال بحثنا الحالي.

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

المطلب الثاني: مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية والوظيفية

### 1. مجتمع و عينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في الأفراد العاملين ببنك القرض الشعبي الجزائري ، حيث أن مجتمع البحث قد بلغ (... ) عامل، وتمثلت عينة البحث في إطارات المؤسسة، حيث تم توزيع 30 استبيان على بعض موظفي البنك وذلك عبر زيارات ميدانية وقد تم استرجاع ما مجمله 30 إستبانه، وقد تم استفاءها شروط القبول ليصبح عدد الاستبانات المقبولة (30) استبانه قابلة للتحليل الإحصائي.

### 2. الوصف الإحصائي لعينة البحث وفق الخصائص الشخصية و الوظيفية : فيما يلي سوف نتطرق

إلى دراسة خصائص أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغيرات الشخصية والوظيفية	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	20 66.7%
	أنثى	10 33.3%
المجموع	30	100%
العمر	من 20 أقل 30 سنة	5 16.7%
	من 30 سنة إلى اقل من 40 سنة	09 30%
	من 40 سنة إلى اقل من 50 سنة	13 43.3%
	أكثر من 50 سنة	3 10%
المجموع	30	100%
المؤهل العلمي	ثانوي فما أقل	10 33.3%
	جامعي	15 50.0%
	دراسات عليا ( الماستر )	5 16.7%

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

		(	
00%	00	اخرى	
100%	30	المجموع	
23.3%	7	أقل من 5 سنوات	مدة التعامل مع البنك
26.7%	8	من 5 إلى 10 سنوات	
10.0%	03	من 10 إلى اقل من 15 سنة	
40.0%	12	من 15 سنة فما فوق	
100%	30	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 24.

يظهر من خلال الجدول رقم (02) أن غالبية المبحوثين كانوا من الذكور، حيث بلغت نسبتهم (66.6%)، في حين بلغت نسبة الإناث (33.3%) من مجموع أفراد عينة الدراسة، وقد يكون السبب في ذلك راجع إلى طبيعة عمل البنك ما يجعل جنس الإناث يتجنب العمل به وقد ترجع كذلك لطبيعة الأعمال الخاصة بالبنك في تنقلات الموظفين خارج مقر الولاية لاشرفهم على عملية سير البنك.

وبالنسبة للعمر فيتضح من الجدول أعلاه أن اغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين (40 سنة وأقل من 50 سنة)، وذلك بنسبة (43.3%)، في حين أن نسبة (30%) أعمارهم (من 30 أقل من 40)، ونجد أن نسبة (16.7%) تتراوح أعمارهم بين (20 إلى أقل 30 سنة)، ونسبة (3%) كانت أعمارهم أكثر من 50 سنة، مما يدل على أن البنك يهتم بالكفاءات الشابة والخبرة.

أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي للمبحوثين فنلاحظ أن أغلبية العينة من المستوى الجامعي وهذا ما يناسب طبيعة العمال بالمؤسسة، بحيث بلغت نسبة الجامعيين اعلى نسبة (50%)، ونسبة الحاصلين على دراسات عليا (16.7%) مقابل (33.3%) من ثانوي فما أقل.

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

وعند التدقيق في مدة التعامل مع البنك خبرة لدى المبحوثين (23.3%) تقع خبرتهم في المجال من إلى أقل من 05 سنوات) ، و 26.7% تتراوح خبرتهم من 5 الى 10 سنوات، و، في حين نجد أن اقل نسبة (10.0%) من المبحوثين تقع خبرتهم ضمن المجال (من 10 إلى اقل من 15 سنة)، في حين نجد من 15 سنة فما فوق أنهم (40.0% ) من مجموع أفراد عينة البحث، ويعود ذلك لطبيعة عمل بنك الفلاحة والتنمية والريفية، وهي لا تعتمد على متغير السن وإنما تعتمد على المؤهل العلمي والكفاءات العالية من أجل تقديم خدمات بجودة عالية.

**المطلب الثالث: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة**

**الفرع الأول: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات**

تمثل الإستبانة المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي صممت في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداد الإستبانة على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
- عرض الإستبانة على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات.
- تعديل الإستبانة بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- تم عرض الإستبانة على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم.
- توزيع الإستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وقد تم تقسيم الإستبانة إلى قسمين كما يلي: (أنظر الملحق رقم 1)

- ✓ **القسم الأول:** البيانات الشخصية والوظيفية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من (4) فقرات.
  - ✓ **القسم الثاني:** وينقسم إلى محورين: الأول خاص بالتسويق البنكي وابعاده المختلفة وتتضمن (39) عبارة، حيث بلغ عدد بعد موقع البنك (4) عبارات، وبعد المنتج (الخدمة) (7) عبارات ، وبعد السعر (4) عبارات، وبعد التوزيع الداخلي (6) عبارات، وبعد الترويج (5) عبارات أيضا، وبعد الخصوصية (6) عبارات ، وبعد الامن (8) عبارات أما المحور الثاني الخاص بمتغير رضا العميل فيتضمن (08) عبارة.
- وقد تم اعتماد مقياس للإجابة يتراوح من (1 إلى 5) و الذي يدعى بسلم ليكارت الخماسي بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل مرتفع.

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

### الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على أسئلة البحث واختبار صحة فرضياته، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.V24) والمتمثلة في:

أ. مقاييس الإحصاء الوصفي (**Descriptive Statistic Measures**): وذلك لوصف

مجتمع البحث وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة البحث وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

ب. تحليل التباين للانحدار (**Analysis of variance**): للتأكد من صلاحية النموذج للانحدار.

ج. تحليل الانحدار البسيط: وذلك لاختبار دور المتغيرات المستقلة الآتية: (اليقظة التكنولوجية، اليقظة التنافسية، اليقظة التجارية، اليقظة البيئية) على المتغير التابع وهو الأداء التسويقي.

د. اختبار معامل الالتواء (**Skewness**) ومعامل التفلطح (**Kurtosis**): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (**Normal Distribution**).

هـ. معامل الثبات "ألفا كرونباخ: **Cronbach's Cefficient Alpha**": وذلك لقياس ثبات أداة البحث.

و. معامل صدق المحك: وذلك لقياس صدق أداة البحث.

ز. معامل تضخم التباين والتباين المسموح: وذلك للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

### المطلب الرابع: صدق وثبات أداة البحث واختبار التوزيع الطبيعي

#### الفرع الأول: ثبات الأداة

يقصد بثبات الأداة مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" **"coefficient alpha cronbach's"**، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

الجدول رقم (03): نتائج معاملات الثبات والصدق

معامـل الصدق	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	عدد العبارات	المحور
0.907	0.824	4	موقع البنك
0.802	0.644	7	المنتج (الخدمة)
	0.861	4	السعر
0.816	0.782	6	التوزيع
0.881	0.812	5	الترويج
0.903	0.751	6	الخصوصية
0.892	0.796	8	الامن
0.907	0.816	40	المجموع
0.897	0.861	08	رضا العميل
0.949	0.891	48	جميع العبارات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss.v 24

من خلال الجدول رقم (03) يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" لجميع العبارات بلغت قيمته (0.891) وهي قيمة "مرتفعة"، وكذلك كانت القيمة لمحاوـر الدراسة وأبعادها، حيث بلغت قيمة معامل "الفا كرونباخ" (0.816) بالنسبة لعبارات التسويق البنكي، في المقابل ما قيمته (0.897) بالنسبة لعبارات رضا العميل، وهو ما يدل على أن الاستمارة ثابتة أي أنها تعطي نفس النتائج إذا تم استخدامها أو إعادة مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

### الفرع الثاني: صدق أداة البحث

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، فهي تتضمن فقرات ذات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، وأن مضمونها يتفق مع الغرض التي صممت لأجله. وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث تم دراسة نوعين من الصدق:

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

أولاً: صدق المحتوى أو الصدق الظاهري:

للتحقق من صدق محتوى أداة البحث والتأكد من أنها تخدم أهداف البحث، ثم عرضها على هيئة من المحكمين من الأكاديميين المختصين في مجال الإدارة (أنظر الملحق رقم 03)، وطلب إليهم أيضا النظر في مدى كفاية أداة البحث من حيث عدد العبارات وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية والإخراج أو أي ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما. كما قامت الباحثة بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة التحكيم لتصبح الإستبانة أكثر فهما وتحقيقا لأهداف البحث. وقد اعتبرت أن الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري وصدق محتوى الأداة وبذلك اعتبرت أن الاستمارة أنها صالحة لقياس ما وضعت له.

ثانياً: صدق المحك:

تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ" و ذلك كما هو موضح في الجدول رقم (02)، وقد بلغ معامل الصدق الكلي الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ما قيمته (0.949) وهو يدل على صدق أداة الدراسة، هذا مادعته معاملات الصدق المرتفعة بالنسبة لعبارات محور التسويق البنكي، حيث بلغت قيمتها (0.907) في مقابل (0.897) كمعامل صدق لعبارات محور رضا العميل.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل التطرق لمستوى اليقظة الإستراتيجية، ومستوى التوجه السوقي بالمؤسسة محل الدراسة لا بد أولاً أن نختبر التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفطح (skewness و kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن: (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-3، 3] و (Kurtosis) محصورة بين [-10، 10]، بينما نجد دراسات أخرى تقول أن (Skewness) يجب أن تكون محصورة بين [-1، 1] و (Kurtosis) محصورة بين [-3، 3].

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

وفيما يلي حساب قيمة الالتواء والتفطح للإجابات حول الفقرات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تدرج المقياس المستخدم في الدراسة هو سلم ليكارت.

الجدول رقم (04): معاملات الالتواء والتفطح لمتغيرات الدراسة

Kurtosis "معاملات التفطح"		Asymétrie "معاملات الالتواء"		المتغيرات
الخطأ المعياري	الإحصائيات	الخطأ المعياري	الإحصائيات	الأبعاد
0.657	928,0-	0.333	157,0-	موقع البنك
0.657	0.542	0.333	0.332	المنتج (الخدمة)
0.657	0.824	0.333	118,0-	السعر
0.657	0.651	0.333	0.331	التوزيع
0.657	0.425	0.333	0.348	الترويج
0.657	0.659	0.333	0.344	الامن
0.657	0.278-	0.333	0.341	الخصوصية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.v 24

من خلال الجدول رقم (04) يتضح أن معاملات الالتواء لمتغيرات الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين [ -0.235 و 0.348 ] وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وتؤكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التي كانت محصورة بين [ -0.928 و 0.824 ].

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات

تناولنا في هذا المبحث كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري (على مقياس ليكارت 1-5 الموضح في الجدول رقم (06) لإجابات أفراد عينة البحث عن عبارات الإستبانة المتعلقة بمحوري التسويق البنكي ورضا العميل ، واختبار مستوى متغيرات الدراسة في المؤسسة، ونتطرق إلى اختبار الدور بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل R square وأخيرا نتائج الدراسة واقتراحاتها.



## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

الجدول رقم (05): مقياس ليكارت للحكم على إجابات الأفراد

درجات الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
غير موافق بشدة	(1 - 1.79)
غير موافق	(1.80 - 2.59)
لست متأكد	(2.60 - 3.39)
موافق	(3.40 - 4.19)
موافق بشدة	(4.20 - 5)

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الأول: تحليل فقرات محور التسويق البنكي

لتحليل فقرات محور التسويق البنكي قمنا بحساب المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لكل عبارة واتجاه الآراء

وفق سلم لديكارت الخماسي وترتيب العبارات وفق اتجاهها كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة البحث

عن عبارات محور التسويق البنكي

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	اتجاهات الآراء
	<b>1. موقع البنك</b>	3,63	0.80	1	موافق
1	يمتلك البنك موقع إلكتروني جذاب	3,63	0.80	3	موافق
2	من السهل التعامل مع موقع البنك	3,66	0.71	2	موافق
3	استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد	3.70	0.74	5	موافق
4	المعلومات على الموقع	3.83	0.69	4	موافق

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

				منظمة وسهلة للفهم والاستيعاب	
محايد	3	0.80	3.28	<b>2.المنتج</b>	
موافق	1	1,07	3,43	الخدمات تتميز بسهولة الاستخدام	5
لست متأكد	2	1,02	3,30	الخدمات الالكترونية المقدمة دقيقة جدا	6
موافق	4	1,04	3,43	الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك متنوعة	7
لست متأكد	1.2	1,15	3,20	الخدمات الالكترونية تلبي كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية	8
موافق		0.93	3.76	يتم الحصول الكترونيا على كشف الحساب وغيره عند الطلب	9
		1.03	3.40	يقوم البنك بدراسات وبحوث لتطوير خدماته واستحداث خدمات جديدة ويعتبر التسويق المصرفي حافزا لها	10
موافق		0.93	3.50	البنك يقدم الخدمات المالية الالكترونية على مدار 24 ساعة	11
محايد	4	0.75	3.22	<b>3. السعر</b>	
موافق	1	0.92	3.36	أسعار الخدمات المقدمة إلكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من البنوك	12
موافق	2	0.86	3.50	طريقة الدفع مناسبة للعميل	13
لست متأكد	3	0.97	3.23	يقوم البنك بتحديد أسعار الخدمات الإلكترونية	14

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

				المناسبة للعميل	
لست متأكد	4	1.19	2.86	التسعير هو الأداء المالي الوسيط في عملية التبادل، ويعتبر كضمان للربحية البنك	15
محايد	2	0.82	3.26	<b>4. التوزيع</b>	
لست متأكد	5	1.04	3.06	يقدم موقع البنك الخدمات بسرعة عالية	16
لست متأكد	1	1.21	3.36	تتميز خدمة الصراف الالي في البنك الذي تتعامل معه بالجودة العالية	17
لست متأكد	4	1.08	3.26	يساعدك الصراف الالي في تحويل الأموال بين الحسابات البنكية	18
لست متأكد		1.15	3.36	اتلقى الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني	19
موافق	3	0.81	3.46	أقوم بإتمام معاملات المصرفية بسهولة من خلال قنوات التوزيع كتحويل الأموال الكترونيا، الموقع، الدفع الإلكتروني	20
موافق	6	1.00	3.5	يؤدي توفير الصراف الالي في مناطق جغرافية عدة الى تقليل وقت انتظارك	21
محايد	2	1.12	3.36	<b>5. الترويج</b>	
موافق			3.56	يلجأ البنك الى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماته على الموقع	22
موافق		0.86	3.46	يقوم البنك بالتعريف بخدماته عبر وسائل التواصل الاجتماعي	23

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

موافق		1.07	3.46	يلجأ البنك الى استخدام أساليب جديدة للترويج على الموقع	24
		1 02	3.46	الترويج هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة المصرف، اخبار أو تذكير أو اقناع عملائه	25
موافق		92	3.55	احاطة العملاء عن العمليات البنكية وكيفية استخدامها	26
				<b>6. الخصوصية</b>	
				سرية وسلامة البيانات الشخصية في الموقع الالكتروني	27
				لا يسئ موقع البنك الى استخدام المعلومات الشخصية	28
موافق			3.86	يتم إجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة	29
موافق		0 9 8		يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل	30
موافق بشدة		1.3 3		يتمتع العاملون بالبنك باللباقة عند تعاملهم مع العملاء	31
موافق		0.8 4	3.89	يحفظ البنك وثائق العملاء في نظام ورقي	32
موافق		0.9 6	3.63	لدي الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية	33
موافق		0.9 3	3.76	يتميز البنك بالسمعة الجيدة وتميز موقعه الالكتروني بما	34

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

				يوفر عنصر الامن والثقة	
موافق		0.8 3	3.70	أشعر بالأمان في معاملاتي الإلكترونية مع البنك	35
موافق		0.9 7	3.76	يستخدم البنك نظام حراسة فعال لحماية البنك	36
موافق		0.93	3.76	يحفظ البنك وثائق العملاء في نظام محوسب	37
موافق		0.89	3.86	تتوفر برامج حماية يصعب اختراق فيروس او هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الإلكترونية	38
موافق		0 92.		يتم توفير خطة من للبيانات والمعلومات الإلكترونية في حالة الطوارئ	39
موافق			3.90	يحذر البنك عملائه من تجنب استخدام كلمة السر او مرور سهلة الاختراق	40

### المحور الثاني: رضا العميل

يهدف هذا المحور الى معرفة مستوى رضا العميل على خدمات البنك ، يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك ) على مدى موافقتك عم كل عامل من هذه العوامل .

موافق	4	1.00	3.86	تزيد مصداقية البنك كلما اهتم بالحفاظ أكثر على سرية المعلومات الشخصية	01
موافق			3.63	يقدم البنك	02

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

				خدمات تسويقية تناسب توقعاتي	
موافق	5	0.93	3.56	يتابع البنك اخر التطورات في الخدمة التسويق البنكي لمساعدة عملائه وإرضائهم	03
موافق	2	0.87	4.00	دقة انجاز الخدمة يحقق رضا العملاء	04
موافق	4	1.0 4	3.56	توفير كافة خدمات البنك	05
موافق	3		3.93	سرعة انجاز الخدمة التسويق البنكي يحقق رضا العملاء	06
موافق	1	1.1 8	3.36	يمكن طلب الخدمات التسويق البنكي من البنك في أي وقت	07

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

08	أناراض عن الخدمات التسويق البنكي المقدمة من طرف البنك	3.23	1.1 6	لست متأكد
----	--	------	----------	--------------

من خلال القراءة الإحصائية للجدول السابق نجد أن اتجاه المبحوثين يتجه نحو الموافقة فيما يتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق البنكي بأبعادها موقع البنك، المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، حيث بلغ المتوسط الحسابي التسويق البنكي ككل (4.1838) وانحراف معياري قدر ب (0.29613)، وهذا ما يُفسّر أن المؤسسة تعتمد على التسويق البنكي، وفيما يلي توضيح تفصيلي للنتائج المرتبطة بكل بعد:

**1. موقع البنك** من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن بعد الوظيفة جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.60) بانحراف معياري قدر ب (0.80)، وهو مرتفع يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (3.40 – 4.19)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة على كل عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.40 – 3.7)، نفس هذا أن بنك القرض الشعبي الجزائري يعتمد بالدرجة الأولى على بعد الوظيفة (المنتج) وتولي اهتماما كبيرا لهذا البعد .

**2. السعر (الالتزام):** من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن بعد السعر (الالتزام) جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3,28) بانحراف معياري (0.80)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (2.60 – 3.39) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المحايدة على كل عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.16 – 3.43).

**3- التوزيع الداخلي:** من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن بعد التوزيع الداخلي جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد المتوسط الحسابي (3.22) بانحراف معياري (0.75)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكارت

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

الخماسي (2.60-3.39)، والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو المحايدة على كل عبارات هذا البعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.86-3.60).

4. **الترويج الداخلي:** من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن بعد الترويج الداخلي جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد بالمتوسط الحسابي (3.26) بانحراف معياري (0.82)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات ليكارت الخماسي.

(2.60-3.39)، والذي يشير إلى أن معظم الآراء اتجهت نحو المحايدة على جميع عبارات هذا البعد حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.96-3.63).

اختبار فرضيات الدراسة يستخدم معامل بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق البنكي والمتغير التابع رضا العميل من وجه نظر افراد عينة الدراسة في البنك الفلاحة والتنمية الريفية وفي هذه الحالة سوف يتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

### - الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار احدى الفرضيات الاتيتين:

**الفرضية الصفرية  $H_0$  :** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق البنكي ورضا العميل من وجهة افراد عينة الدراسة في بنك القرض الشعبي الجزائري.

**الفرضية البديلة  $H_1$  :** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق البنكي ورضا العميل من وجهة نظر افراد عينة الدراسة في بنك القرض الشعبي الجزائري.

وبالتالي فانه حسب نتائج قبول الفرضية البديلة، وفي هذه الدراسة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة كفرضية رئيسة لهذه الدراسة التي تفيد بانه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق البنكي ورضا العميل في بنك القرض الشعبي الجزائري من وجهة نظر افراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل في التسويق البنكي والمتغير التابع رضا العميل في الجدول:



## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

معامل التحديد $R^2$	القيمة الاحتمالية (sig)	التسويق البنكي	المتغير المستقل / المتغير التابع
0.62		معامل الارتباط بيرسون = 0.78	رضا العميل

المصدر : من اعداد الطالب اعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح جليا ان هناك علاقة ارتباط بين التسويق البنكي ورضا العميل في بنك القرض الشعبي الجزائري حيث تشير النتائج الى معامل الارتباط تساوي 0.01 وهي اقل من المستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد

الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم ( 07 ) : معامل الارتباط بيرسون بين التسويق البنكي و الفرضيات الاربعة

معامل التحديد $R^2$	التسويق البنكي	المتغير المستقل / الفرضيات
0,73	معامل الإرتباط بيرسون = 0.72	الفرضية الأولى
0,54	معامل الإرتباط بيرسون = 0.80	الفرضية الثانية

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

0,72	معامل الارتباط بيرسون = 0,87	الفرضية الثالثة
0,63	معامل الارتباط بيرسون = 0,85	الفرضية الرابعة

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

### 1-2- الفرضية الأولى :

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق البنكي للخدمة وتقديمها للزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر المبحوثين ، والتي من خلالها يتخذ بنك القرض الشعبي الوطني من حيث الخدمة التسويقية للعملاء من وجهة نظر افراد العينة.

حيث يشير معامل الارتباط يساوي 0,72 وهذا مايدل على ان هناك علاقة إيجابية قوية ن التسويق الالكتروني في الخدمة، كما ان القيمة الاحتمالية 0,000 وهي اقل من مسوى 0,05 كما جاءت نتائج معامل التحديد تؤكد ذلك.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق البنكي الخدمة على تحقيق رضا العميل في البنك عند مستوى معنوية  $\alpha = 0,05$

### الفرضية الثانية :

يبين الجدول أن نتائج نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل السعر والمتغير التابع رضا العميل ، وبلغت قيمة درجة التأثير Beta ب0.80، والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل (الالتزام) بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.80 في المتغير التابع (رضا العميل)، حيث كانت قيمة T المحسوبة تساوي 5.524 وهي أكبر من قيمة t الجدولة، كما بلغت قيمتها الاحتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه يمكن القول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام والتوجه السوقي في البنك. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بصيغتها التالية:

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق البنكي السعر على تحقيق رضا العميل في البنك عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ )

ويفسر ذلك حسب اعتقادنا إلى اهتمام البنك بمختلف الجوانب المؤثرة على البيئة الداخلية الخاصة بالموظفين، حيث تولي أهمية بالغة لدراسة وتحليل كل ما يتعلق بموظفيها وكل المؤثرات المحيطة به، كما أنها تولي أهمية بالغة للتغذية العكسية في هذا الجانب.

### الفرضية الثالثة:

يبين الجدول أن نتائج نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل السعر والمتغير التابع رضا العميل، وبلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  بـ 0.87، والذي يعني أن التغير في قيمة المتغير المستقل التوزيع بوحدة واحدة يقابله تغير بمقدار 0.87 في المتغير التابع (رضا العميل)، حيث كانت قيمة  $T$  المحسوبة تساوي 5.524 وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولة، كما بلغت قيمتها الاحتمالية 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، ومنه يمكن القول بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلتزام ورضا العميل في البنك. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بصيغتها التالية:

" يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق البنكي التوزيع على تحقيق رضا العميل في البنك عند مستوى معنوية ( $\alpha = 0,05$ )

### الفرضية الرابعة:

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط والتي تقيس درجة الارتباط بين المتغير المستقل (الترويج الداخلي) والمتغير التابع (رضا العميل)، تشير إلى قوة العلاقة  $R$  بين المتغيرين والتي تساوي (0.873) أي 58.3 %، وهي درجة ارتباط قوية، كما أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  تشير إلى أن المتغير المستقل (الترويج) يفسر 13.7 % من التباين الحاصل في المتغير التابع (رضا العميل).

كما يبين الجدول أن نتائج نموذج الانحدار ايجابية من خلال معاملات المعادلة والذي يعني وجود علاقة ايجابية بين المتغير المستقل الترويج والمتغير التابع رضا العميل، وبلغت قيمة درجة التأثير  $\beta$  بـ 0.87،

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرص الشعبي الجزائري

---

ويمكننا تفسير هذه النتيجة، للإهتمام الذي يوليه البنك في استعمال الأدوات اللازمة والضرورية لابلاغ المعلومات للموظفين للسهر على اكمل وجه في خدمة العملاء وحرص إدارة البنك على تحفيزهم من خلال اعطاءهم مكافآت نظير خدمتهم الجيدة للعملاء.

يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق البنكي الترويج على تحقيق رضا العميل في البنك عند مستوى

معنوية ( $\alpha = 0,05$ )

## الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري

### خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل على بنك القرض الشعبي الوطني -وكالة بسكرة- ولقد اعتمدنا على الاستبانة في جمع معلومات البحث الميداني التي تم توزيعها على بعض الكفاءات في البنك، والتي تحتوي على محورين رئيسيين هما: التسويق البنكي " رضا العميل" وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة، وتوصلنا إلى عدة نتائج أهمها:

كان التوجه العام لإجابات افراد العينة حول يتجه نحو الموافقة فيما يتعلق بالمتغير المستقل المتمثل في التسويق البنكي بأبعاده أما بالنسبة لمحور رضا العميل فكان التوجه كذلك يميل إلى الحياد. كما توصلنا كذلك الى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق البنكي على رضا العميل في البنك محل الدراسة

الخطاتمة

### الخاتمة :

أصبح التسويق أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة الاقتصادية وخاصة البنوك التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية والتغير، إذ يعمل التسويق على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانات المؤسسة ورغبات المستهلكين من خلال وضع السياسات الملائمة والمتكاملة مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة.

إن البنوك الجزائرية حديثة الولادة لم تنزل في المراحل الأولى من مراحل التسويق البنكي، ربما يمكن القول أنها في مرحلة التوجه بالإنتاج أو مرحلة التوجه بالزبائن، وهما كما سبق وأشرنا المرحتين الأولى والثانية من مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي، وهذا ليس غريبا طالما لم تكن البنوك العامة بحاجة لمفاهيم التسويق أساسا لتسود السوق.

ونظرا لروح التقليد المتفشية بين البنوك ونمطية الخدمات والمنتجات البنكية عموماً، ودخول المزيد من المنافسين للسوق، كل ذلك سيعطي حافزاً للبنوك للولوج إلى المراحل المتقدمة من التسويق البنكي، فيما لو أرادت الحفاظ على حصتها السوقية وتحقيق المزيد من التغلغل وكسب الزبائن وهو ما سيجعلها تلج تلقائياً إلى مرحلة التوجه بالسوق وصولاً إلى تبني مفهوم التسويق الاجتماعي، سيما والاتفاق قائم على أن الصورة الذهنية لأي بنك في أذهان جمهوره هي من أهم عوامل إستمراره بالعمل وبقائه وبناء حضارته التنظيمية.

يلعب السلوك الإستهلاكي دوراً مهماً في إتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك الأخير للسلع والخدمات، حيث أن عملية دراسة السلوك الإستهلاكي تمكننا من فهم الزبون ومعرفة تفضيلاًته وسبل إرضائه من خلال تطبيق مستويات معينة من جودة الخدمة التي لها الدور الفعال في تحقيق رضا الزبون.

يعبر الرضا عن حالة نفسية أو شعور عاطفي ينتاب الزبون نتيجة المقارنة بين أداء السلعة أو الخدمة والتوقعات مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وإن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا، حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة بتعزيز قرار عودة الزبون للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق

ولاء لدى الزبون لهذه الخدمة، إضافة إلى أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمات.

## الخاتمة :

وإحدى سبل كسب ولاء الزبون هي إقامة علاقة معه حيث تعرف إدارة علاقة الزبون بأنها منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه، أو هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع الزبون هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون وبالتالي تكرار الشراء وخلق ولاء لدى الزبون لهذه الخدمة، إضافة إلى أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة، مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمات.

يعد الإهتمام بتسويق الخدمات بشكل عام والخدمات البنكية بشكل خاص واحدا من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم المنتجات والخدمات البنكية بشكل واسع فحسب وإنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها إتخاذ القرارات التسويقية.

وباعتبار أن البنك نظاما مفتوحا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها فقد تزايد تأثيره بتلك البيئة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزءا هاما منها والذي لم يعد يرضى بما يقدم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغباته، ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق المصرفية تشهدها.

ولهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بدراسة سلوك الزبون من أجل القيام بالجهود اللازمة لتعريفه بالخدمات المعروضة وإبراز مواصفاتها ومزاياها والمضمون الذي تحتويه هذه الخدمات والحاجات التي يمكن أن تلبها ومن ثم دفع الزبائن إلى إتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك، وهذا يتحقق من خلال تصميم مزيج تسويقي يتناسب مع التغيرات المستمرة التي تواجه تلك الإحتياجات والذي لم يعد يتمثل في العناصر الأربعة المعروفة فقط

وإنما تمدد ليصبح متكونا من سبع عناصر والتي تتمثل في: المنتج (الخدمة)، التسعير، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العمليات.

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



# محتوی الفهرس

## فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر وعرهان	/
الإهداء	/
ملخص	/
قائمة الأشكال و الجداول	/
مقدمة	أ-ج
<b>الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق البنكي</b>	
تمهيد	5
<b>المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي</b>	
المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي و مراحل تطوره	6
المطلب الثاني : أهداف و خصائص التسويق البنكي	8
المطلب الثالث : البيئة التسويقية	10
<b>المبحث الثاني : المزيج التسويقي " سياسات التسويق المصرفي "</b>	
المطلب الأول: المنتج المصرفي ( الخدمة)	13
المطلب الثاني: التسعير الخدمة المصرفية	23
المطلب الثالث: التوزيع الخدمة المصرفية	31
المطلب الرابع : ترويج الخدمة المصرفية	36
المطلب الخامس: المزيج التسويقي المصرفي ( الموسعي)	42
<b>خلاصة الفصل</b>	
<b>الفصل الثاني : تحليل سلوك رضا الزبون</b>	
تمهيد	50

51	المبحث الأول : سلوك الزبون البنكي
51	المطلب الأول : مفهوم الزبون البنكي
55	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك الزبون
62	المطلب الثالث : توقعات الزبون للخدمة
66	المبحث الثاني : رضا الزبون على الخدمة البنكية
66	المطلب الأول : مفهوم رضا الزبون و ولائه
70	المطلب الثاني : أهمية رضا الزبون
71	المطلب الثالث : خصائص رضا الزبون
72	المطلب الرابع : إدارة علاقة الزبون
74	خلاصة الفصل
	<b>الفصل الثالث : دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري</b>
76	تمهيد
77	المبحث الاول : نظرة عامة حول القرض الشعبي الجزائري
77	المطلب الاول : تعريف القرض الشعبي الجزائري :
78	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري
82	المطلب الثالث : مهام القرض الشعبي الجزائري
82	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للبحث الميداني
82	المطلب الأول : منهج البحث
83	المطلب الثاني : مجتمع وعينة البحث والوصف الإحصائي لها وفق الخصائص الشخصية والوظيفية
85	المطلب الثالث : مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة
86	المطلب الرابع : صدق وثبات أداة البحث واختبار التوزيع الطبيعي
89	المبحث الثالث : عرض نتائج الدراسة وتحليلها واختبار الفرضيات
90	المطلب الأول : تحليل فقرات محور التسويق البنكي
102	خلاصة الفصل

104	الخاتمة
107	فهرس المحتويات
111	قائمة المصادر و المراجع
/	الملاحق

# قائمة المراجع

## قائمة المصادر و المراجع

1. In J. claudAndreani, " *Le markteur –les nouveaux du Marketing* (p. 338). France, Paris: ", peasoneducation France, Paris.
2. <http://www.learn marketing.net/service marketingmix.htm> .
3. In (1999). ع. ب. الحداد, *تسويق الخدمات المصرفية* . (p. 125) مصر :البيان للطباعة والنشر والتوزيع .
4. In (2015). ع. أ. الحميد", *التسويق المصرفي* . (pp. 196-197) "الإسكندرية ،مصر :الدار الجامعية.
5. In (1982). م. أ. الخضيرى ,*التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية* . (pp. 21-25) مصر : مكتبة الأنجلو المصرية.
6. In (1986). م. أ. الخضيرى", *التسويق المصرفي "مدخل متكامل لحل المشكلات البنكية* . (p. 36) القاهرة :، مكتبة الأنجلو المصرية.
7. In (1999). م. أ. الخضيرى ,*التسويق المصرفي "مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في العالم ما بعد الحيات "* . هليو بوليس غرب . (p. 70) مصر :إيثراك للنشر.
8. In (2008/2009). ر. ن. الدين" ،*دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية"* ، (p. 47) سكيكدة : جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة.
9. In (2008-2009). ر. ن. الدين ،*دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية* . (p. 47) سكيكدة : جامعة 20 أوت 1955.
10. In (2010/2011). ن. ع. الرحيم ،"*تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي* . (p. 8) " الجزائر :جامعة الجزائر 3.
11. In (2001). ر. الصميدعي " ،*التسويق المصرفي "مدخل إستراتيجي كمي وتحليلي* . (p. 50) الأردن :دار المناهج للنشر عمان.
12. In (2004). ه. ح. الضمور ،*تسويق الخدمات* . (p. 17) عمان :دار وائل للنشر.
13. In (2011). و. ع. النعسة" ،*التسويق المصرفي* . (p. 234) " عمان :دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع،.

14. In (2008/2009) بلبالي, دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن (p. 5) ورقة: كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح.
15. In (2008-2009) ج. بوعتروس, دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي (p. 38). قسنطينة: جامعة منتوري.
16. In (2015) ع. خنفر, التسويق المصرفي. الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
17. In (2009/2010) ح. زقاي, مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري", (p. 108). تلمسان: جامعة أبو بكر بلقايد.
18. In (2008) ل. صورية, أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع العميل. (pp. 88-89) مسيلة: جامعة محمد بوضياف.
19. In (2010/2011) ب. عالية, دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات", (p. 36). قسنطينة: جامعة منتوري.
20. In (2010/2011) ب. عالية, دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات. قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
21. In (2008/2009) ع. عبدو, تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية", (p. 172). باتنة: جامعة الحاج لخضر، باتنة .
22. In (2011/2012) خ. عتيق, أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون (pp. 73-74). تلمسان: جامعة ابو بكر بلقايد ، تلمسان .
23. In (2007/2010) ر. عراية, التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق" (p. 101). الجزائر: جامعة الجزائر.
24. In (2014/2015) آ. قاسمي, أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية (p. 266). بومرداس: جامعة أمجد بوقرة.
25. In (2003) ع. أ. قحف, مبادئ التسويق (p. 67). الإسكندرية: الدار الجامعة.
26. In (2017) م. ي. كافي, التسويق المصرفي. الجزائر: الفا للوثائق قسنطينة .
27. In (2005/2006) ع. لمياء, أثر السعر على قرار الشراء, (p. 35). الجزائر: جامعة الجزائر.

- .28 In (2008/2009) م. ١. مُجَد، دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية . الجزائر : جامعة بن خدة الجزائر .
- .29) بدون سنة نشر In (ن. ذ. معاذ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي . عمان الأردن : دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة .
- .30 (2006). Dans P. K. Al, *Marketing et Management* (p. 180). France: Pearson Education 12eme édition.
- .31 Dans A. M. Association, *Marketing Research Defin* (p. 1). <http://www.wu-wieu.com>.
- .32 (2000). Dans o. collectif, *e-economie scénarios pour la net économie* (p. 27). édition d'organisation.
- .33 (2003). Dans d. L. Jaques lendrevie, *Mercato* (pp. 924, 925.). Paris, France: edition dalloz.
- .34 (2006). Cathrine Viot. Dans L. e. marketing. algerie: Bertie édition, alger.
- .35 others, V. K., & Essentials of Marketing Research, N. y.
- .36 (1999). Dans D. R. Peppers, *B. The One to One* (p. 23). New York: Fieldbook Currency Doubleday.
- .37 (2001). Dans R. L. Simon, *Cranfield Centre for Advanced Research in Marketing* (p. 535). Cranfield, Bedford.
- .38 (2010) Dans ص. أ. أحمد، التسويق المصرفي و سلوك المستهلك (pp. 202-212). الاسكندرية :مؤسسة الثقافة الجامعية.
- .39 (2006) Dans ث. البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج (p. 89). عمان، الأردن : دار حامد للنشر و التوزيع.



40. Dans (2017) ح. و. الجنابي, إدارة علاقات الزبون (pp. 112-111) عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
41. Dans (1982) م. أ. الخيضري, التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية (p. 158) مصر : مكتبة الأنجلو المصرية.
42. Dans م(2010/ 2011). (ز. ف. الزهرة, دور جودة الخدمات في تحقق رضا الزبون (p. 15) ورقة: جامعة قاصدي مرباح .
43. Dans (2002) م. ف. الصحن, قراءات في إدارة التسويق (p. 71) مصر: الدار الجامعية .
44. Dans (1999) ب. ع. الطائي, تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي, وظيفي, تطبيقي (pp. 75-87). الأردن : دار زهران للنشر والتوزيع.
45. Dans (2005) ت. العجارمة, التسويق المصرفي (p. 354) عمان: دار الحامد.
46. Dans (2008) م. ع. العظيم, التسويق المتقدم (p. 35) الإسكندرية مصر: الدار الجامعية.
47. Dans (2005) د. ع. الغنى, دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية, الملتقى الإداري الثالث إدارة التطوير و متطلبات التطوير في العمل الإداري .  
<http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>.
48. Dans (2009) أ. بالمر, مبادئ تسويق الخدمات (p. 445) القاهرة، مصر :مجموعة النيل العربية.
49. Dans (1996) م. ص. بزارة, بحوث التسويق للتخطيط و الرقابة و اتخاذ القرارات التسويقية (p. 17) القاهرة :مكتبة عين شمس.
50. Dans (2005) ك. بغداد, تسويق الخدمات في البنوك .المركز الجامعي بشار.
51. Dans (2007) بوحنان, جودة الخدمات وأثرها على رضا المستهلك (p. 113) المسيلة :جامعة مُجَد بوضياف.
52. بوحنان نور الدين.

53. Dans (2004). ع . جعفر , دور بحوث السوق و التسويق في تحديث الإدارة في ظل العولمة . (p. 224). القاهرة :أكاديمية السادات للعلوم الإدارية .
54. Dans (2004). م . جميلة ,تسويق الخدمات . (p. 65). جامعة البليدة.
55. Dans (2007). س . حيرش ,واقع التسويق المصرفي في الجزائر . (pp. 83-88). جامعة البليدة.
56. Dans (2010). م . ح . صالح ,أثر مواصفات المنتج و العوامل الشخصية و الاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية . (p. 603).الأردن دمشق :مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية.
57. Dans (2013). ع . ف . طالب ,إدارة التسويق منظور فكري معاصر . (p. 112). عمان :دار الأيام للنشر و التوزيع.
58. Dans (2008). ع .عبدو .
59. Dans (2004). م . إ . عبيدات ,سلوك المستهلك,مدخل استراتيجي . (p. 13). عمان :دار وائل للنشر .
60. Dans (2004). ع . ا . قحف ,التسويق السياسي :فن البيع -التفاوض . (p. 130). الإسكندرية مصر :دار الجامعة الجديدة. .
61. Dans (2003). ج . كشيده ,استراتيجية رضا العميل . (p. 113). جامعة البليدة.
62. محمود جاسم الصميدي ردينة عثمان .

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص تسويق مصرفي

استبانة مذكرة ماستر



سيدي (ة) الكريم (ة):

السلام عليكم ورحمة الله

نضع بين أيديكم استبانة صممت لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها استكمالاً للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية-تخصص تسويق مصرفي، بعنوان "التسويق البنكي واثره على رضا الزبون. دراسة حالة CPA"، لذا نرجوا منكم التكرم بقراءة العبارات بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية وحيادية، علماً أن هذه المعلومات ستولى بالسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً كبيراً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية.

ونؤكد بأن المعلومات التي يتم الحصول عليها هي لغاية البحث العلمي فقط.

وتتقدم الطالبة بشكركم مسبقاً على وقتكم وحسن تعاونكم.

الطالب: بيروزة حمزة

الأستاذ المشرف :

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية: الرجاء وضع إشارة (X) أمام الاختيار المناسب:

	ذكر	الجنس
	أنثى	
	من 20 سنة- أقل من 30 سنة	العمر
	من 30 سنة-أقل من 40 سنة	
	من 40 سنة-أقل من 50 سنة	
	من 50 سنة فأكثر	
	ثانوي فأقل	المستوى التعليمي
	جامعي	
	دراسات عليا	
	أخرى	
	أقل من 5 سنوات	مدة التعامل مع البنك
	من 5 سنوات-أقل من 10 سنوات	
	من 10 سنوات-أقل من 15 سنة	
	15 سنة فأكثر	

الجزء الثاني : محاور الاستبانة

**المحور الأول: التسويق البنكي:** يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى اهتمام البنك بالتسويق البنكي، لذا يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) عن مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

الرقم	العبارات القياسية للتسويق البنكي	التقييم			
		موافق بشدة	موافق	لست متأكد	غير موافق بشدة
<b>موقع البنك</b>					
01	يملك البنك موقع إلكتروني جذاب.				
02	من السهل التعامل مع موقع البنك.				
03	استخدام الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت والجهد				
04	المعلومات على الموقع منظمة وسهلة للفهم والاستيعاب				
<b>المنتج (الخدمة)</b>					
05	الخدمات الإلكترونية تتميز بسهولة الاستخدام				
06	الخدمات الإلكترونية المقدمة دقيقة جدا				
07	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك متنوعة				
08	الخدمات الإلكترونية تلي كافة متطلباتي واحتياجاتي المصرفية				
09	يتم الحصول الكترونيا على كشف الحساب وغيره عند الطلب				
10	يقوم البنك بدراسات وبحوث لتطوير خدماته واستحداث خدمات جديدة ويعتبر التسويق المصرفي حافزا لها.				
11	البنك يقدم الخدمات المالية الإلكترونية على مدار 24 ساعة.				
<b>السعر</b>					
12	أسعار الخدمات المقدمة إلكترونيا أقل تكلفة مقارنة مع غيرها من البنوك				
13	طريقة الدفع مناسبة للعميل				
14	يقوم البنك بتحديد أسعار الخدمات الإلكترونية المناسبة للعميل				
15	التسعير هو الأداء المالي الوسيط في عملية التبادل، ويعتبر كضمان للربحية البنك.				
<b>التوزيع</b>					
16	يقدم موقع البنك الخدمات بسرعة عالية				

					17	تميز خدمة الصراف الآلي في البنك الذي تتعامل معه بالجودة العالية
					18	يساعدك_الصراف الآلي في تحويل الأموال بين الحسابات البنكية
					19	أتلقي الخدمة التي أريدها في الوقت الذي يناسبني
					20	أقوم باتمام معاملاتي المصرفية بسهولة من خلال قنوات التوزيع كتحويل الأموال الإلكتروني، الموقع، الدفع الإلكتروني...
					21	يؤدي توفير الصراف الآلي في مناطق جغرافية عدة إلى تقليل وقت انتظارك
<b>الترويج</b>						
					22	يلجأ البنك إلى استخدام أساليب جديدة للترويج لخدماته على الموقع.
					23	يقوم البنك بالتعريف بخدماته عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					24	يلجأ البنك إلى استخدام أساليب جديدة للترويج على الموقع
					25	الترويج هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة المصرف [د ف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه.
					26	احاطة العملاء عن العمليات البنكية وكيفية استخدامها
<b>الخصوصية</b>						
					27	سرية وسلامة البيانات الشخصية في الموقع الإلكتروني
					28	لا يسئ موقع البنك إلى استخدام المعلومات الشخصية
					29	يتم إجراء الخدمة الإلكترونية بخصوصية وسرية تامة
					30	يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميل
					31	يتمتع العاملون بالبنك باللباقة عند تعاملهم مع العملاء
					32	يحفظ البنك وثائق العملاء في نظام ورفي
<b>الأمن</b>						

					لدي الثقة في الخدمات البنكية الالكترونية	33
					يتميز البنك بالسمعة الجيدة وتميز موقعه الالكتروني مما يوفر عنصر الأمن والثقة	34
					أشعر بالأمان في معاملاتي الإلكترونية مع البنك	35
					يستخدم البنك نظام حراسة فعال لحماية البنك	36
					يحفظ البنك وثائق العملاء في نظام محوسب	37
					تتوفر برامج حماية يصعب اختراق فيروس أو هكرز لموقع البنك والعبث في البرمجيات الإلكترونية	38
					يتم توفير خطة أمن للبيانات والمعلومات الالكترونية في حالة الطوارئ.	39
					يحذر البنك عملائه من تجنب استخدام كلمة سر أو مرور سهلة الاختراق.	40

### المحور الثاني : رضا العميل

يهدف هذا المحور إلى معرفة مستوى رضا العميل على خدمات البنك، يرجى وضع إشارة (X) في المربع الذي يعبر (من وجهة نظرك) على مدى موافقتك عن كل عامل من هذه العوامل.

الرقم	العبارات القياسية لرضا العميل	التقييم			
		موافق بشدة	موافق	لست متأكد	غير موافق بشدة
01	تزيد مصداقية البنك كلما اهتم بالحفاظ أكثر على سرية المعلومات الشخصية				
02	يقدم البنك خدمات الكترونية تتناسب وتوقعاتي				
03	يتابع البنك آخر التطورات في الخدمة الالكترونية لمساعدة عملائه وإرضائهم				
04	دقة إنجاز الخدمة يحقق رضا العملاء				
05	توفير كافة خدمات البنك				
06	سرعة إنجاز الخدمة الإلكترونية يحقق رضا العملاء				
07	يمكن طلب الخدمات الالكترونية من البنك في أي وقت				
08	أنا راض عن الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف البنك				



شكرا جزيلاً لتعاونكم