

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

رقم التسجيل : 34/M/10

مدرسة الدكتوراه "إقتصاد-مناجنت"

الشعبة: علوم الإقتصاد والتسيير

تخصص: تسويق

واقع التسويق في المؤسسة المصرفية

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة باتنة رقم 336 -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير

إشراف الدكتور:

فتيحة حبشي

إعداد الطالب:

عبد الكريم حساني

لجنة المناقشة

أ.د. السعدي رجال	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	رئيسا
د. فتيحة حبشي	أستاذة محاضرة	جامعة قسنطينة	مقرا
د. عز الدين بن تركي	أستاذ محاضر	جامعة قسنطينة	مناقشا
د. فوزية غربي	أستاذة محاضرة	جامعة قسنطينة	مناقشا

السنة الجامعية: 2011/2010

الملخص:

تتمحور المذكرة حول توضيح كيفية استخدام التسويق كأداة تسيير ضمن أنشطة البنوك، وما يقدمه ذلك من ميزات تنافسية و فرص متاحة، و يعد المزيج التسويقي المحور الرئيسي لأي إستراتيجية تسويقية فعالة يتبناها أي بنك، لذا كان لزاما على الإدارة المصرفية التحكم في جميع المتغيرات التسويقية، و تجسيدها في برنامج فعال، تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بعين الاعتبار، و منفذة بشكل متكامل.

و يعد استعمال البنوك لتقنيات و أساليب التسويق المصرفي أمرا حتميا أملتته ظروف السوق المصرفية، و استجابة لهذه الظروف عمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة باتنة - إلى تطبيق مجموعة من السياسات التسويقية بهدف تنمية علاقاته مع عملائه من جهة، و مواجهة المنافسة الشديد التي يشهدها القطاع المصرفي في الجزائر من جهة أخرى، إذ أصبح العميل من أولى اهتمامات البنك، وهذا يعود لكون العميل هو محور أي نشاط تسويقي.

الكلمات المفتاحية: التسويق، البنوك، المزيج التسويقي المصرفي، العميل، المنظومة المصرفية.

Résumé:

Ce mémoire vise essentiellement à mettre en relief la façon d'utiliser le marketing bancaire en tant que outil de gestion important. La mise perfectionnée d'une marketing-mix offre des avantages concurrentiels et des opportunités a exploitée. Le marketing-mix est pivot de toute stratégie de marketing efficace adoptée par une banque.

Afin que les administrations bancaires profitent plus de cet outil, elles doivent maitriser bien toute les variables de marketing est les incarner dans un programme efficace, ou tous les éléments de marketing-mix sont pris en considération et exécutés d'une façon intégrale.

L'utilisation des techniques bancaires par les banques est inévitable, il est imposé par les conditions du marché bancaire, en réponse à ces circonstances, la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural (BADR) –agence Batna- tente d'appliquer un ensemble de politiques de marketing afin d'améliorer ses relations avec ses clients, d'une part, et face à la forte concurrence connu dans le secteur bancaire en Algérie d'autre part. Dans ces circonstances, le client devient le centre d'intérêt de tout les banques.

Mots clés: marketing, banques, marketing mix bancaire, client, système bancaire.

Abstract:

This memory is designed primarily to highlight how to use marketing as a bank important management tool. The implementation of a sophisticated marketing mix offering benefits competitive opportunities and has exploited. The marketing mix is the backbone of any effective marketing strategy adopted by a bank.

So that the banking authorities benefit from this tool, they have mastered all the variables of marketing is to embody them in an effective program, or all elements of marketing mix are considered and implemented in an integral way.

The use of banking technology by the banks is unavoidable, it is imposed by the conditions of the banking market in response to these circumstances, the Bank of Agriculture and Rural Development (BADR)-Batna-agency tries to apply a set of marketing policies to improve its relations with its customers, on the one hand, and facing strong competition experienced in the banking sector in Algeria on the other. In these circumstances, the customer becomes the focus of all banks.

Keywords: marketing, banks, bank marketing mix, customer, banking system.

إهداء

أهدي ثمرة هذا المجهود المتواضع لهم إلى:

- الوالدين الكريمين حفظهما الله.
- إلى كل أفراد أسرتي.
- إلى كل الأصدقاء ومن كانوا برفقتي و مصاحبتي أثناء دراستي بالجامعة.
- إلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي.
- و إلى كل من ساهم بتلقيني و لو بحرف في حياتي الدراسية.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

قائمة الأشكال البيانية

قائمة الجداول

المقدمة العامة

1	الفصل الأول: مدخل إلى البنوك و التسويق و التسويق المصرفي
2	المبحث الأول: عموميات حول البنوك
2	المطلب الأول: مفهوم البنوك و نشأتها
5	المطلب الثاني: أنواع البنوك و وظائفها
12	المبحث الثاني: أسس التسويق المعاصر
12	المطلب الأول: التسويق: مفاهيم أساسية
15	المطلب الثاني: أهمية التسويق و مراحل تطوره
20	المطلب الثالث: إدارة التسويق
24	المبحث الثالث: مدخل إلى التسويق المصرفي
24	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي
29	المطلب الثاني: نشأة و تطور التسويق المصرفي
33	المبحث الرابع: دور الجودة في تسويق الخدمة المصرفية
33	المطلب الأول: الخدمة المصرفية و خصائصها التسويقية
36	المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية
44	خلاصة الفصل الأول
45	الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي
46	المبحث الأول: المنتج المصرفي
46	المطلب الأول: المنتج المصرفي و مزيج الخدمات المصرفية
49	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية و إستراتيجياتها التسويقية
54	المطلب الثالث: تطوير الخدمات المصرفية

57	المبحث الثاني: تسعير الخدمات المصرفية.....
57	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسعير في البنوك.....
60	المطلب الثاني: طرق و إستراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية.....
66	المبحث الثالث: توزيع الخدمات المصرفية.....
66	المطلب الأول: مفهوم التوزيع المصرفي و العوامل المؤثرة على اختيار قنواته.....
68	المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع المصرفي و إستراتيجيات التوزيع في البنوك
72	المطلب الثالث: دور التكنولوجيا في توزيع الخدمات المصرفية.....
76	المبحث الرابع: ترويج الخدمات المصرفية.....
76	المطلب الأول: مفهوم و أهمية الترويج في البنوك.....
78	المطلب الثاني: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية و العوامل المؤثرة فيه.....
86	خلاصة الفصل الثاني
87	الفصل الثالث: البيئة التسويقية للخدمات المصرفية.....
88	المبحث الأول: مدخل للبيئة التسويقية للبنوك
88	المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية المصرفية و مداخل دراستها.....
90	المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية المصرفية.....
98	المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية المصرفية.....
98	المطلب الأول: مفهوم و أهمية نظام المعلومات التسويقية في البنوك.....
102	المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية المصرفية.....
107	المبحث الثالث: سلوك العملاء المصرفيين.....
107	المطلب الأول: مفهوم سلوك العميل و أهمية دراسته في البنوك.....
109	المطلب الثاني: خصائص سلوك العملاء و العوامل المؤثرة على قرار الشراء.....
112	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء و أنواع العملاء المصرفيين.....
116	المبحث الرابع: السوق المصرفية.....
116	المطلب الأول: مفهوم و أنواع الأسواق المصرفية.....
119	المطلب الثاني: تجزئة السوق المصرفية.....
124	المطلب الثالث: إستراتيجيات السوق المستهدف.....
128	خلاصة الفصل الثالث.....

129	الفصل الرابع: واقع التسويق المصرفي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة باتنة.....
130	المبحث الأول: نظرة عامة حول المنظومة المصرفية الجزائرية.....
130	المطلب الأول: مراحل تطور المنظومة المصرفية الجزائرية.....
134	المطلب الثاني: إصلاحات المنظومة المصرفية الجزائرية.....
141	المبحث الثاني: دراسة تعريفية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
141	المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
147	المطلب الثاني: تشخيص الجانب المالي، التقني و البشري في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
150	المطلب الثالث: الوكالة المحلية للاستغلال بباتنة -366-.....
153	المبحث الثالث: الممارسة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
153	المطلب الأول: البيئة التسويقية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
157	المطلب الثاني: تطور الوظيفة التسويقية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
159	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المطبق من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية.....
165	المبحث الرابع: خطوات إجراء الدراسة الميدانية و تحليل و تفسير النتائج.....
165	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية.....
168	المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية و تفسير نتائج الدراسة.....
178	خلاصة الفصل الرابع.....
179	الخاتمة العامة.....
	قائمة المراجع.
	الملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	الفرق بين المفهوم الإنتاجي والمفهوم التسويقي	1
39	أبعاد جودة الخدمة المصرفية من جهة نظر العميل	2
53	الإستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية	3
72	الموزع الآلي للأوراق	4
73	الشباك الآلي للأوراق	5
74	نهائي نقطة البيع الالكترونية	6
84	أوجه الاختلاف بين الإعلان و العلاقات العامة	7
106	إيجابيات و سلبيات البيانات الثانوية	8
114	أنواع و خصائص عملاء السوق المصرفية	9
121	الأسس المعتمدة في تجزئة السوق المصرفية	10
147	هيكل ودائع بنك الفلاحة و التنمية الريفية	11
149	التكوين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية	12
154	تطور معدلات البطالة في الجزائر بين سنوات 2000-2007	13
162	تطور عدد الوكالات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية	14
168	وصف وحدة الدراسة	15
170	نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين رضا العميل و سياسة المنتج	16
172	نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين رضا العميل و سياسة التسعير	17
173	نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين رضا العميل و سياسة التوزيع	18
174	نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين رضا العميل و سياسة الترويج	19
175	نتائج تحليل التباين الأحادي حسب العمر	20
176	نتائج تحليل التباين الأحادي حسب المستوى التعليمي	21
176	نتائج تحليل التباين الأحادي حسب المهنة	22
177	نتائج تحليل التباين الأحادي حسب مدة التعامل مع الوكالة	23

قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
3	دور البنك كوسيط مالي	1
17	المفهوم البيعي	2
18	المفهوم التسويقي	3
21	المرحلة الأولى من مراحل تطور إدارة التسويق	4
22	المرحلة الثانية من مراحل تطور إدارة التسويق	5
22	المرحلة الثالثة من مراحل تطور إدارة التسويق	6
23	المرحلة الرابعة من مراحل تطور إدارة التسويق	7
42	نموذج تحليل الفجوات	8
47	أهمية مزيج الخدمات المصرفية ضمن عناصر المزيج التسويقي	9
48	أبعاد المزيج الخدمي لبنك تجاري	10
49	دورة حياة الخدمة المصرفية	11
61	أسلوب تحليل نقطة التعادل	12
70	عوامل اختيار فرع بنكي معين	13
77	الأهداف العامة للترويج في البنوك	14
90	مكونات البيئة التسويقية للبنوك	15
102	مكونات نظام المعلومات التسويقية	16
112	مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية	17
123	نموذج تجزئة السوق المصرفية وفقا للأسس الديمغرافية	18
125	خطوات اختيار السوق المستهدف	19
126	إستراتيجية التسويق الموحد	20
126	إستراتيجية التسويق المتنوع	21
127	إستراتيجية التسويق المركز	22
145	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	23
147	هيكل ودائع بنك الفلاحة و التنمية الريفية	24
151	الهيكل التنظيمي للوكالة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	25

155	تطور البطالة في الجزائر بين سنوات 2000-2007	26
163	تطور عدد الوكالات المصرفية لباك الفلاحة و التنمية الريفية	27

المقدمة العامة:

يعد التفكير بتسويق الخدمات بشكل عام و الخدمات المصرفية بشكل خاص، واحدا من الاتجاهات المهمة و الحديثة، التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، و السبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات و الخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة، و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة. ونظرا للدور الكبير الذي يحتله القطاع المصرفي في مختلف النظم الاقتصادية مهما كان توجهها، باعتباره يعمل على جمع المدخرات و تعبئتها و توزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها، فإن أهمية التسويق المصرفي تزداد أكثر في هذا القطاع المهم، بحيث يعمل على دعم كيان البنك و بقائه و استمراره.

و قد أدركت البنوك الناجحة أهمية التسويق المصرفي كأداة تسيير حديثة، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات و اعتبارات أثبتت مختلف الدراسات و الأبحاث التي أجريت أنما تحكم اختيار الفرد للبنك الذي يتعامل معه، وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة المصرفية و طريقة التعامل مع العملاء كمعايير هامة تحكم في اختيار بنك معين للتعامل معه، و هذا كله أثبت أهمية التميز في تسويق الخدمة المصرفية.

و بالنظر إلى ما تتميز به الخدمات المصرفية من مميزات فإن تبني البنوك للمفاهيم التسويقية الحديثة أمر لا مفر منه، باعتبار ذلك السبيل الوحيد للبقاء و الاستمرار في السوق المصرفية، التي أصبحت تشهد حوا مشحونا بالمنافسة الشديدة بفعل العولمة و الانفتاح على الأسواق الخارجية، و بذلك أصبح التسويق أحد أهم الأنشطة التي يمارسها البنك.

و الجزائر ليست بمعزل عن العالم الخارجي، فقد شهدت المنظومة المصرفية الجزائرية مجموعة من الإصلاحات عبر مختلف مراحل تطورها، بهدف تكييفها مع مختلف المراحل و التطورات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر في كل مرحلة، إذ سمحت هذه الإصلاحات بانفتاح المنظومة المصرفية على العالم الخارجي، و هو ما سمح بدخول البنوك الأجنبية للنشاط في السوق المصرفية الجزائرية، وفتح القطاع أمام الخواص لإنشاء البنوك الخاصة. كل هذا أدى إلى اتساع السوق المصرفية و هو ما خلق حوا من المنافسة فيما بينها

أولا- إشكالية البحث:

إن موضوع واقع التسويق في المؤسسات المصرفية، يدفعنا إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الجوهرى التالي: " ما أهمية و مكانة التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ؟ "

هذه الإشكالية تنفرع منها مجموعة من الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

1. هل التسويق المصرفي ضروري كأداة تسيير حديثة ؟
2. هل يختلف تسويق الخدمات المصرفية عن تسويق السلع و الخدمات الأخرى ؟
3. ما مدى اهتمام المؤسسة المصرفية الجزائرية بالتسويق ؟

4. ما مدى رضا العملاء عن السياسات التسويقية المطبقة من قبل بنك الفلاحة و التنمية الريفية (وكالة باتنة)؟

ثانيا: فرضيات البحث:

I. الفرضيات الأساسية:

- يعتبر التسويق المصرفي ضروريا و مهما كأداة تسيير حديثة.
- هناك اختلاف بين تسويق الخدمة المصرفية و تسويق السلع و الخدمات الأخرى، وهذا الاختلاف يعود للخصائص التي تميز الخدمة المصرفية عن غيرها من السلع و الخدمات الأخرى.
- ضعف الاهتمام بالوظيفة التسويقية على مستوى المؤسسة المصرفية الجزائرية.
- عدم رضا العملاء عن السياسات التسويقية المطبقة من قبل بنك الفلاحة و التنمية الريفية (وكالة باتنة).

II. فرضيات أداة الدراسة:

كما تم طرح مجموعة من الفرضيات حسب أداء الدراسة و هي:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة المنتج (الخدمة المصرفية) و رضا العميل.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير و رضا العميل.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع و رضا العميل.
4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الترويج و رضا العميل.
5. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف العمر.
6. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف المستوى التعليمي.
7. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف المهنة.
8. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف مدة التعامل مع البنك.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب لاختيار الموضوع أهمها:

- تزايد أهمية التسويق المصرفي بسبب الدور الذي تلعبه البنوك في الاقتصاد الوطني.
- ارتباط الموضوع بتخصص الطالب.
- محاولة إسقاط المفهوم التسويقي على القطاع المصرفي.
- محاولة إثراء الموضوع ببحث جديد نظرا للنقص الملاحظ في هذا المجال.

رابعاً: أهداف البحث:

تتجلى أهداف البحث فيما يلي:

- إبراز شمولية التسويق وإمكانية تطبيقه في كل المجالات بما فيها القطاع المصرفي.
- تحديد الوظائف و الأنشطة التسويقية في البنوك.
- إبراز أهمية و ضرورة تطبيق المفاهيم التسويقية في المؤسسات المصرفية.
- معرفة سلوك العملاء و مواقفهم اتجاه السياسات التسويقية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.
- التعرف على مدى التطبيق الفعلي للتسويق داخل المؤسسات و البنوك الجزائرية بصفة عامة، و بنك الفلاحة و التنمية الريفية موضوع الدراسة بصفة خاصة.

خامساً: أهمية البحث:

تمثل أهمية البحث في توضيح عمل البنوك كغيرها من المؤسسات، في ظل بيئة تتميز بالتغير و عدم التأكد و المنافسة الحرة، و التطور المستمر و السريع لحاجات و رغبات العملاء، مما يجعل إدارة التسويق بالبنك تمثل الجهاز الذي يعمل على تحديد أصناف العملاء، و تفسير احتياجاتهم و رغباتهم و ترجمتها إلى خدمات مصرفية تحقق رضا العملاء من جهة، و تحقق أهداف البنك و نجاحه و استمراره من جهة أخرى.

سادساً: محددات البحث:

يمكن توضيح حدود الدراسة من خلال الأبعاد التالية:

أ. البعد الموضوعي:

إن حدود الدراسة تتجلى في قدرة البنك على استخدام المفاهيم التسويقية، و خاصة تلك التي تتعلق بالبنوك، و هو ما يسمى بالتسويق المصرفي، و مدى قدرتها على تقديم خدمات مصرفية ترقى إلى المستوى المطلوب، و التي تؤدي إلى إرضاء العملاء.

ب. البعد المكاني:

يقتصر مجال بحثنا المكاني على وكالة باتنة فقط.

ج. البعد البشري:

العنصر البشري الذي يتضمنه البحث يتمثل فيما يلي:

- موظفو الوكالة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بباتنة عموماً، و المتخصصين في التسويق خصوصاً.
- عملاء الوكالة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بباتنة.

سابعاً: منهجية البحث:

وللتحقق من صحة فرضيات البحث اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على جمع المعلومات و البيانات التي تساعدنا على وصف المشكلة المدروسة و تحليلها، قصد الوصول إلى نتائج محددة وفق الفرضيات المطروحة.

ثامناً: المصادر المستعملة في البحث:

- استعملنا لاجاز هذا البحث المصادر التالية:
- المراجع و الكتب التي تناولت هذا الموضوع.
- الدراسات و البحوث السابقة التي اهتمت بالموضوع و تناولته بشكل جزئي أو كلي.
- المنشورات و المجلات العلمية المتخصصة.
- دوريات و وثائق خاصة بالبنك.
- الانترنت.

تاسعاً: صعوبات البحث:

- واجهتنا أثناء البحث عدة صعوبات أهمها في الجانب التطبيقي كان من أهمها:
- صعوبة الوصول إلى المعلومة و محدودية المعلومات المتحصل عليها.
- صعوبة القيام بإسقاط الجانب النظري على واقع البنوك الجزائرية.
- صعوبة توزيع الاستبيانات على أفراد عينة الدراسة.
- سوء الاستقبال من بعض الموظفين.

عاشراً: خطة البحث:

للتحكم في الموضوع و الإلمام بجوانبه قسمنا البحث إلى قسمين:

- قسم نظري.
 - قسم تطبيقي.
- واشتمل الجانب النظري على مقدمة عامة و ثلاثة فصول.
- وقد اشتملت المقدمة العامة على تمهيد للموضوع ثم طرح الإشكالية و إعداد فرضيات للإجابة عن الأسئلة الفرعية للإشكالية، ثم تحديد أسباب اختيارنا لهذا الموضوع، ثم تحديد الأهداف المتوخاة من البحث و كذا أهميته، ثم تحديد محددات الدراسة و من ثم منهجية البحث و الأدوات المستعملة، فيه ثم تحديد صعوبات البحث و أخيراً الخطة المتبعة في هذا الموضوع.
- الفصل الأول و تناول بعد التمهيد عموميات حول البنوك، من حيث تعريفها و نشأتها و تطورها وصولاً إلى أنواعها، و بعض المفاهيم الأساسية حول التسويق، و المفاهيم الأساسية للتسويق المصرفي و مختلف مراحل تطوره، و جودة الخدمة المصرفية.

- الفصل الثاني و تناول بعد التمهيد سياسة المنتج (الخدمة) في البنوك من حيث المفهوم و دورة حياة الخدمة و مختلف إستراتيجياتها التسويقية، و مفاهيم عامة حول السعر في البنوك و مختلف طرق تحديده و كذا الإستراتيجيات التسعيرية، و التوزيع في البنوك و مختلف القنوات المستعملة فيه، و كذا العوامل المؤثرة في تحديد هذه القنوات، و سياسة الترويج و المفاهيم العامة لها، و مختلف مكونات المزيج الترويجي في البنوك، و العوامل المؤثرة على تكوينه.
- الفصل الثالث و تناول بعد التمهيد مفهوم البيئة و تقسيماتها و مختلف مكوناتها، و نظام المعلومات التسويقية في البنوك و مكوناته، و السوق المصرفية و طرق تجزئتها، و العملاء المصرفيين و سلوكهم و خطوات اتخاذهم للقرار الشرائي.
- الجانب التطبيقي و يتمثل في الفصل الرابع و تناول النظام المصرفي الجزائري من حيث تطوره و مختلف الإصلاحات التي تعرض لها، و دراسة تعريفية بنك الفلاحة و التنمية الريفية و المزيج التسويقي لهذا البنك مع تقديم و كالتة بباتنة، بالإضافة إلى دراسة ميدانية من خلال تحليل و تفسير النتائج المتحصل عليها، من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من عملاء الوكالة.
- و في الأخير يتم إنهاء البحث بخاتمة عامة تشمل أهم النتائج المتحصل عليها، و مجموعة من التوصيات و الاقتراحات.

الفصل الأول:

مدخل إلى البنوك و التسويق و التسويق المصرفي

تزايد أهمية التسويق في عصرنا من يوم لآخر، إذ لم يعد وظيفة إدارية من وظائف المؤسسات فحسب، بل أصبح ثقافة و فلسفة تتبناها كل المؤسسات الإنتاجية و التجارية و الخدمية على حد سواء، و باعتبار البنوك تمثل شريان و عصب الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، فإن الحاجة ازدادت إلى إدارات تتمتع بكفاءات عالية في تسويق الخدمات المصرفية.

لقد تزايدت حدة المنافسة التي تواجهها المؤسسات المصرفية، و أصبح أمر بقائها و استمرارها في أداء مهامها مرهونا باستخدام تقنيات و أساليب التسويق المصرفي، للتغلب على المنافسة و التصدي لها، و لا شك أن استخدام التسويق في مؤسسة صناعية، يختلف عن استخدامه في البنوك، فنشاط البنوك ذو طبيعة مزدوجة، فهو من ناحية يعمل على اجتذاب المقرضين و طالبي خدمات البنك، و من جهة أخرى يعمل على توظيف أموال المقرضين، و يؤدي هذا إلى مواجهة البنك لمشكلات تسويقية أكثر تعقيدا مما تواجهه المنظمات الأخرى.

لذلك و من أجل الإحاطة بالبنوك و بتطبيقات التسويق فيها فقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: عموميات حول البنوك.
- المبحث الثاني: أسس التسويق المعاصر.
- المبحث الثالث: مدخل إلى التسويق المصرفي.
- المبحث الرابع: دور الجودة في تسويق الخدمة المصرفية.

المبحث الأول:

عموميات حول البنوك

تلعب البنوك دورا أساسيا في التقدم الاقتصادي للأمم، فهي تحفظ ودائع الأفراد و الشركات كما تمنح قروضا للمقترضين من الأفراد و الشركات، و تستثمر في مشروعات الأعمال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، عن طريق شراء الأسهم و السندات.

المطلب الأول: مفهوم البنوك و نشأتها

1. مفهوم البنوك:

كلمة بنك أصلها الكلمة الإيطالية BANCO و التي تعني مصطبة BANC، و كان يقصد بها في البدء المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، ثم تطور المعنى فيما بعد لكي يقصد بها المنضدة التي يتم فوقها عد و تبادل العملات، ثم أصبحت فيما بعد تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة و تجري فيه المتاجرة بالنقود¹. و لقد وردت عدة تعريفات للبنك نذكر منها:

تعريف 1: " البنك هو مؤسسة تعمل كوسيط مالي بين مجموعتين رئيسيتين من العملاء، المجموعة الأولى هي مجموعة من العملاء لها فائض الأموال و تحتاج إلى الحفاظ عليه و تنميته، و المجموعة الثانية هي مجموعة من العملاء تحتاج الأموال لأغراض مختلفة أهمها الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما"².

تعريف 2: " البنك هو منشأة هدفها الرئيسي قبول الودائع و منح القروض و القيام ببعض الخدمات الأخرى المرتبطة بالمجال المالي"³.

تعريف 3: " البنك هو مؤسسة مالية مهمتها الأساسية و العادية هي الحصول على الأموال من الجمهور في شكل ودائع و في أشكال أخرى، تستخدمها لحسابها الخاص في عملية الخصم أو القرض أو عمليات مالية أخرى"⁴.

و بناء على التعاريف السابقة يمكن استنتاج التعريف التالي: البنك هو مؤسسة مالية وظيفتها الأساسية تلقي الودائع من الجمهور، و القيام بمنح القروض، و توفير مختلف وسائل الدفع اللازمة، و وضعها تحت تصرف العملاء و السهر على إدارتها.

و الشكل التالي يوضح دور البنك كوسيط مالي:

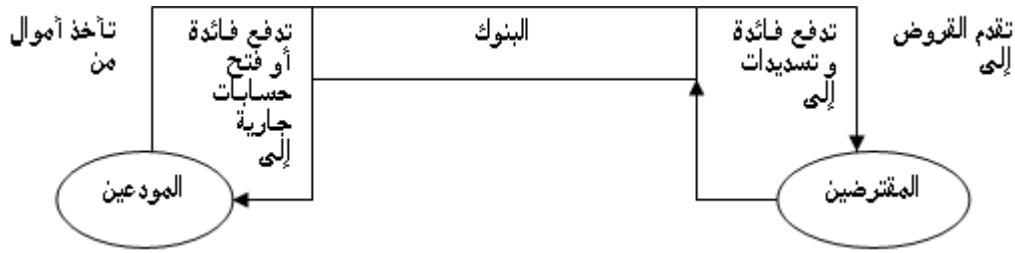
¹ شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص 24.

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 13.

³ عاطف جابر، تنظيم و إدارة البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 5.

⁴ بجراد يعبدل فريدة، تقنيات و سياسات التسيير المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 62.

شكل رقم 1: دور البنك كوسيط مالي



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 14.

فالبنك يقوم بتقديم ما يستطيع تقديمه من خدمات مصرفية - من خلال موارده المتاحة - تمثل حلولاً للمشاكل المالية المتجددة و المتغيرة لعملائه المتوقعين، و من هنا يحصل العميل على المنفعة المتمثلة في حل مشكلته المالية أو المصرفية، و ينتفع البنك من خلال المقابل المادي الذي يحصل عليه من عملائه، كما ينتفع المجتمع كله من نشاط البنك المتمثل في تسهيل و تنشيط المعاملات المالية لأطراف المجتمع، مما يعمل على تقدم و نمو الاقتصاد القومي و العالمي.

II. نشأة البنوك:

لقد عرفت البنوك بصفة عامة تطوراً هاماً عبر التاريخ و لقد مس هذا التطور كل الجوانب، فأثرت و تأثرت بمحيطها السياسي، الاقتصادي، المالي و النقدي، و حتى الاجتماعي و الثقافي، و ترجع نشأة البنوك إلى العصر القديم، و تمتد جذورها إلى العهد البابلي، حيث برزت مجموعة من الملاك و الصيارفة و كهنة المعابد. و لقد عرفت البنوك تطوراً على مدى العصور، يمكن التطرق إليه كما يلي:

II-1. في العصر القديم¹:

أ. العصر البابلي:

❖ معبد أنو:

و يقع في مدينة ديلبات قرب الحلة في العراق، و كان الكهنة يزاولون فيه معاملات التسليف القصير الأجل، حيث يقرضون مبالغ تستحق بعد شهر، تكون مضمونة بكفالة عاملين من المعبد يتمتعان بالشهرة و القدرة على الوفاء.

❖ معبد أوروك:

و كان يقع في مدينة الوركاء في جنوب بلاد ما بين النهرين، و يرجع تاريخه إلى حدود 3400 ق.م، و لقد مارس قساوسة هذا المعبد تجارة الائتمان و الصيرفة كوسائط بين أصحاب الأموال و طالبي القروض. هذا عن المعابد، أما عن البنوك فنجد:

❖ بنك إيجيبي:

و هو المعروف باسم مؤسسة التاجر المعروف "إيجيبي" و مركزه في مدينة سيبار على سواحل نهر الفرات، و قد مارس

¹ سليمان بوذياب، اقتصاديات النقود و البنوك، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 1996، ص ص 80-82.

أعمال الصفقات العقارية و تجارة العبيد، إلى جانب أعمال الائتمان لقاء رهونات معينة، و قد مارس هذا البنك أنشطته لمدة ستة قرون، خاصة في عهد نبوخذ نصر الذي امتد حتى عام 468 قبل الميلاد.

❖ بنك موراشو:

و نسب لاسم مؤسسه "موراشو"، و هو أحد النبلاء الكبار في ذلك الحين، فأعطى اسمه شهرة كبيرة للبنك، الذي مارس أنشطته في عهد الملك الفارسي داريوس، و كان يقع بالقرب من مدينة بابل، و كان لهذه المؤسسة المصرفية دور بارز في حركة الصيرفة، لأنها كانت تمارس عمليات التحويلات بواسطة أوامر مكتوبة على ألواح طينية.

❖ بنك اينزار:

و كان مقره بمدينة أور العراقية، مارست هذه المؤسسة المصرفية تجارة المعادن، و كان لهذا البنك و كلاء خارج العراق يتوسطون في شراء و نقل المعادن و السلع الأخرى.

ب. العهد الفينيقي:

كانت للفينيقيين شهرة واسعة في المجال التجاري، و كانوا على علاقة مع بلاد العالم القديم مثل بلاد فارس و البلاد الواقعة على شواطئ البحر المتوسط، فقد توسعت عمليات البنوك خاصة في المستعمرات التي أقاموها، و أنشأوا فيها مراكز بنكية يلجأون إليها عند حاجتهم للائتمان.

ج. العهد اليوناني:

في هذا العهد تقدمت العمليات المصرفية، و أصبحت العمليات الحسابية تتركز على نوعين من الدفاتر:

- دفتر اليومية: و يحتوي على العمليات التي تتم بين يوم و آخر.

- دفتر لكل عميل: و تسجل فيه العمليات التي يقوم بها كل عميل بالتسلسل.

كما أصبحت عملية فتح الاعتماد ضرورية بعد اضطراب و سائل النقل و زيادة مخاطر نقل النقود.

د. عهد البطالمة:

انتقلت التقاليد الاقتصادية و المصرفية اليونانية إلى مصر، إضافة إلى عمليات تسديد المدفوعات و تحصيل المقبوضات المتعلقة بالخزينة، كانت هذه البنوك تقوم بفتح حسابات للأفراد، و بعمليات تسليف قصيرة و متوسطة الأجل، و كذا عمليات النقل من حساب لآخر.

هـ. العهد الروماني:

و فيه نشط دور الصيرفة و أصبح أكثر إتقاناً مما جعلهم يستقبلون الكثير من الودائع، و مع مرور الزمن اعتمدت البنوك الرومانية حسابات تشبه الحساب الجاري.

II-2. العصر الوسيط:

بداية من القرن الحادي عشر قام أصحاب البنوك بدور مهم، على صعيد تبادل النقود و إيداعها و إقراضها و تحويلها، لكن عمليات النقل المصرفي لم تنتشر بشكل واسع إلا في زمن الأسواق التجارية، و بعد قيام البنوك

الإيطالية ، التي عرفت ثلاثة أنواع من البنوك هي ¹ :

- بنوك الإيداع و التسليف و النقل المصرفي ؛
- بنوك القروض المرتبطة بالرهونات ؛
- وبنوك المبادلة.

و كان على رأس كل مجموعة من هذه البنوك أساتذة يتمتعون بسلطة مراقبة و تدقيق لكافة البيانات المتعلقة بها.

II-3. عصر النهضة ² :

شهد القرنان الخامس عشر و السادس عشر انتشارا واسعا للعمليات المصرفية في كافة أرجاء أوروبا، التي عرفت المؤسسات المصرفية الكبيرة، خاصة البنوك و الودائع و النقل و المقايضة، و من أهم البنوك في هذا العصر نجد: بنك البندقية، بنك جنوة و بنك نابولي.

المطلب الثاني: أنواع البنوك و وظائفها

أدى تطور المبادلات و المعاملات الاقتصادية إلى تنوع البنوك و تخصصها، و حسب طبيعة نشاطها يمكن التمييز بين

أربعة أنواع من البنوك و هي:

- البنوك المركزية؛
- البنوك التجارية؛
- البنوك المتخصصة؛
- و البنوك الإسلامية.

1. البنك المركزي:

البنك المركزي هو المؤسسة التي تأتي في قمة هرم النظام المصرفي لأي بلد مهما كان توجهه الاقتصادي، و على خلاف الأمر بالنسبة للبنوك التجارية التي تهدف للربح، فإن هدف البنك المركزي هو تحقيق المصلحة الاقتصادية العامة. و البنك المركزي شخصية اعتبارية مستقلة، يستمر وجوده كمؤسسة عامة، و يتمتع بحق تنظيم حجم العملة و حجم الائتمان في البلد الذي يتواجد به ³.

1-1. خصائص البنوك المركزية:

يتميز البنك المركزي عن غيره من البنوك الأخرى بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي ⁴ :

- البنك المركزي يقع في قمة الجهاز المصرفي، و يمثل السلطة العليا على البنوك التجارية، و غيرها من المؤسسات المالية و المصرفية الخاضعة لرقابته و يعتبر بنك البنوك؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 82.

² نفس المرجع السابق، ص 83.

³ خالد وهيب الراوي، إدارة العمليات المصرفية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 136.

⁴ كمال شرف، هاشم أبو عراج، النقود و المصارف، منشورات جامعة دمشق، 1994، ص 215.

- على خلاف البنوك التجارية، لا يتعامل البنك التجاري مع الأفراد، حيث يهتم بتنظيم عمليات البنوك التجارية، و من ثم لا يمكن له أن ينافسها في نشاطها، خاصة و أنه يعتبر بنكا للبنوك، يحتفظ لديه بالأرصدة التي يوجهها القانون، كما يقوم بإصدار النقود القانونية دون غيره من البنوك، و من هنا لو قام بمنافسة هذه البنوك لخرج عن وظيفته؛
- يتمتع البنك المركزي بسلطة قانونية تخوله استخدام وسائل معينة، يستطيع من خلالها أن يلزم البنوك التجارية بتنفيذ السياسة المالية و النقدية التي يرغب فيها؛
- يعد البنك المركزي أحد أجهزة الدولة، فهو بنك الحكومة الذي يقوم بتنفيذ سياستها، في حين أن البنوك التجارية تقوم بتقديم الخدمات المصرفية لجميع الأفراد و المؤسسات بهدف تحقيق الربح.

1-2. وظائف البنوك المركزية:

- يقوم البنك المركزي بعدة وظائف أهمها:
- **وظيفة الإصدار النقدي:** حيث تحتكر البنوك المركزية في كافة الدول مسؤولية إصدار النقود القانونية، و الواقع أن تسمية البنك المركزي هي تسمية حديثة، حيث كانت التسمية القديمة له هي بنك الإصدار¹.
- **وظيفة بنك البنوك:** حيث يحتل البنك المركزي الصدارة في الجهاز المصرفي، و من خلال هذه الوظيفة يقوم البنك المركزي بما يلي²:

- يقوم بنوع من الإشراف الإداري و الفني على البنوك التجارية؛
- مساعدة البنوك الأخرى، حيث يمد لها يد العون في أوقات الأزمات المالية و الاقتصادية؛
- الاحتفاظ بأرصدة البنوك التجارية الفائضة عن حاجتها، و هذا يساعده في إجراء التسويات القيدية، من حقوق و ديون للبنوك في ما بينها، و ذلك عن طريق ما يسمى بالمقاصة المركزية.
- **وظيفة بنك الحكومة:** اشتقت هذه الوظيفة من خاصيتي الوحدة و الملكية العامة للبنك المركزي، و تركز القرارات المتعلقة بالسياسات النقدية في البنك المركزي، و ملكية الدولة لهذه المؤسسة تهدف كلاهما إلى إيجاد علاقات وثيقة بين الدولة و البنك المركزي.
- **وظيفة آخر ملجأ للإقراض:** حيث يكون البنك مستعدا لمد يد العون للسوق الائتمانية في حالة الضيق المالي، أو عند الضرورة، بوضعه ما يلزم من الأرصدة النقدية الحاضرة، تحت تصرف البنوك التجارية أو غيرها من المؤسسات الائتمانية، سواء كان ذلك بتقديم القروض مباشرة إليها، أو بإعادة خصم ما تقدمه إليه من أوراق تجارية.

II. البنوك التجارية:

II-1. نشأة و مفهوم البنوك التجارية:

- يشير التطور التاريخي لنشأة البنوك التجارية، إلى أن الأفراد كانوا يودعون أموالهم لدى الصاغة، و لقاء حصول الصاغة على هذه الأموال، كانوا يصدرون شهادات الإيداع لإثبات حقوق المودعين. و كانوا يحصلون على عمولة لقاء

¹ نفس المرجع السابق، ص 214.

² شاكر القزويني، مرجع سابق، ص 33.

الاحتفاظ بالأموال المودعة لديهم، و المحافظة عليها، أي أن البنوك التجارية ورثت عن الصاغة و الصيارفة وظيفة عملية قبول الودائع، و قد لاحظ الصيارفة أن نسبة صغيرة فقط من شهادات الإيداع تعود إليهم لتحويلها إلى نقود، و بالتالي فقد تجمعت لديهم الكثير من أموال المودعين على شكل سائل عاطل، ففكروا في الاستفادة منه و تقديمها إلى الأفراد مقابل الحصول على فائدة.

و تعرف البنوك التجارية على أنها " المؤسسات التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لآجال محددة، و تراول عمليات التمويل الداخلي و الخارجي، و خدمته بما يحقق من أهداف خطة التنمية و دعم الاقتصاد القومي، و تباشر عمليات تنمية الادخار و الاستثمار المالي في الداخل و الخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات و ما يستلزمه من عمليات مصرفية و تجارية و مالية، وفقا لما يقرره البنك المركزي"¹.

II-2. خصائص البنوك التجارية:

تتميز البنوك التجارية بعدة خصائص نذكر منها:

- تعتبر مؤسسات من الدرجة الثانية في الجهاز المصرفي بعد البنك المركزي؛
- البنوك التجارية تتنوع و تتعدد بقدر اتساع السوق النقدي و النشاط الاقتصادي و حجم المدخرات، و ما يترتب عن ذلك من تعدد عملياتها و خلق المنافسة بين أعضائها؛
- الهدف الأساسي للبنوك التجارية هو تحقيق الربح.

II-3. وظائف البنوك التجارية:

تقوم البنوك التجارية بأداء العديد من الوظائف أهمها²:

- قبول الودائع و تنمية الادخار:

حيث تقوم البنوك التجارية بصفة معتادة بقبول ودائع الأفراد و الهيئات التي تدفع عند الطلب، أو بناء على إخطار سابق، أو بعد انتهاء أجل محدد.

و لا تقتصر وظيفة البنوك التجارية على مجرد قبول الودائع التي يقدمها الأفراد و الهيئات، بل تتعدى هذه الوظيفة السلبية لتصبح وظيفة إيجابية تتمثل في جذب الودائع عن طريق تنمية الوعي الادخاري، و حث الأفراد و الهيئات على الادخار.

- مزاوله عملية التمويل الداخلي و الخارجي:

تعمل البنوك التجارية على تنمية الادخار و قبول الودائع، لكي تستخدم هذه الودائع في عمليات التمويل الداخلي و الخارجي، بما يحقق أهداف خطة التنمية.

ومن أهم أنواع الاستثمارات التي تلجأ إليها البنوك التجارية لتمويل المشروعات و خدمة الاقتصاد و تنميته نجد ما يلي:
أ. منح (تقديم) التسهيلات الائتمانية - قصيرة الأجل - ، فتقوم البنوك التجارية بتقديم القروض و السلفيات للعملاء لتمويل عمليات الإنتاج و التسويق الداخلي و الخارجي، و تطالب البنوك التجارية في معظم الحالات بتقديم

¹ عبد الغفار حنفي، الأسواق و المؤسسات المالية، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1999، ص 221.

² محمد عبد الفتاح الصيري، مرجع سابق، ص 20-23.

الضمانات الكافية للبنك، حتى يتجنب مخاطر عدم وفاء العملاء بالتزاماتهم، أو تحد من هذه المخاطر؛

ب. المساهمة في إنشاء مشروعات جديدة أو تدعيم المركز المالي لمشروعات قائمة، عن طريق الاكتتاب في رؤوس أموال هذه المشروعات، فتلجأ للاشتراك في أحد المشروعات عن طريق تقديم قروض طويلة الأجل، و ذلك لدعم الاقتصاد الوطني و المساعدة في تحقيق أهداف خطة التنمية؛

ج. الاستثمارات - قصيرة الأجل- في شراء الأسهم و السندات، مثل السندات الحكومية و أسهم و سندات الشركات التي يتأكد للبنك سلامة مركزها المالي، و كثيرا ما يلجأ البنك التجاري إلى تكوين محفظة أوراق مالية، تحتوي على تشكيلة من الأوراق المالية التي يسهل تحويلها إلى نقدية، دون التعرض للخسائر.

و عند اختيار البنك لطريقة استثمار أموال المودعين، فإنه لا بد أن يوازن بين ثلاثة عوامل رئيسية يجب أخذها في الاعتبار عند إقرار سياسة الاستثمار و هي:

- **الربحية:** حيث يسعى البنك إلى توجيه استثماراته إلى المصادر التي تحقق أقصى ربح ممكن، بالشكل الذي يمكن البنك من تسديد الفوائد المستحقة للمودعين و مقابلة الالتزامات الأخرى، و يحقق معدلات أرباح مناسبة تكفي لتكوين الاحتياطات اللازمة لتدعيم المركز المالي للبنك، و لتوزيع أرباح مناسبة لأصحاب رأسمال البنك.
- **الأمان (الضمان):** من المعروف أن معدلات الأرباح تكون أكثر ارتفاعا عندما تزيد درجة المخاطر التي يتعرض لها المستثمرون، و لما كانت البنوك التجارية تعتمد إلى حد كبير على أموال المودعين في عملية تمويل المشروعات، فإن البنوك التجارية لا بد أن توازن بين الربحية و درجة المخاطر التي تتعرض لها نتيجة عملية التمويل.
- **السيولة:** تعتمد البنوك كثيرا على مصادر الأموال التي يقدمها المودعون، كما أن جزءا كبيرا من هذه الإيداعات يكون من حق أصحابها سحبها عند الطلب، أو بعد فترة قد تكون قصيرة من تاريخ إخطار البنك برغبة المودعين في سحب هذه الأموال، لذلك يجب على البنك الاحتفاظ بمعدل سيولة معين يتناسب مع إجمالي التزامات الديون قصيرة الأجل.

III. البنوك المتخصصة:

و هي عبارة عن مؤسسات مصرفية تعتمد على مصادرها الداخلية في القيام بوظائفها، حيث تعتمد في تمويل أنشطتها التي تتخصص فيها على مواردها الذاتية، و لا تمثل الودائع النشاط الأساسي لها، تتخصص هذه البنوك في تمويل قطاعات معينة مثل القطاع الصناعي أو الزراعي أو العقاري.

III-1. خصائص البنوك المتخصصة:

- تتميز البنوك المتخصصة بعدة خصائص نذكر منها¹:
- يتمثل النشاط الرئيسي للبنوك المتخصصة في القيام بعمليات الائتمان طويلة الأجل لخدمة الأنشطة الرئيسية لها؛
- لا تعتمد البنوك المتخصصة على قبول الودائع تحت الطلب كأحد الأنشطة الرئيسية لها؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 31.

- تعتمد البنوك المتخصصة في تمويل أنشطتها على مواردها الذاتية و مصادرها الداخلية، التي تتمثل في رأس المال والاحتياطيات و القروض طويلة الأجل المتمثلة في السندات التي تصدرها.

III-2. أنواع البنوك المتخصصة:

يمكن تقسيم البنوك المتخصصة من حيث عمليات التمويل التي تقوم بها إلى الأنواع التالية¹:

أ. البنوك الصناعية:

و تهدف هذه البنوك إلى تنمية القطاعات الصناعية من خلال القروض المتوسطة و الطويلة الأجل، حيث تقوم بتقديم السلفيات و القروض و مساعدة الصناع للقيام بأعمالهم على أتم وجه، و رفع مستوى الصناعة و المساهمة في إنشاء الشركات الصناعية.

ب. البنوك الزراعية:

و تهدف هذه البنوك إلى تنمية القطاعات الزراعية في البلدان التي تعمل بها، و يشمل تمويل المشاريع الزراعية شراء الأسمدة و البذور و المعدات الزراعية. بمختلف أنواعها، و تشمل القروض أيضا تنمية الثروة الحيوانية، و تمنح هذه البنوك القروض المتوسطة الأجل أو الطويلة الأجل.

ج. البنوك العقارية:

و هذا النوع من البنوك يدعم قطاع الإسكان و التعمير، من خلال قروضه في إقامة العقارات، و غالبا ما تكون هذه القروض طويلة الأجل، و تصبح هذه العقارات ضمانا للقروض الممنوحة، و في أغلب الأحوال توضع هذه البنوك تحت إشراف الدولة للمحافظة على الثروة الوطنية.

IV. البنوك الإسلامية:

إن فترة النشأة الحقيقية للبنوك الإسلامية تعود إلى السبعينات من القرن الماضي، إذ قامت هذه البنوك لتباشر أعمالها وفقا للشريعة الإسلامية، و قد ظهرت استجابة لتحقيق احتياجات و رغبات بعض الفئات من العملاء.

IV-1. مفهوم البنوك الإسلامية:

تعريف 1: حيث تعرف البنوك الإسلامية على أنها: " مؤسسات مالية مصرفية لتجميع الأموال و توظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية، مما يخدم بناء مجتمع التكامل الإسلامي و تحقيق عدالة التوزيع، و وضع المال في المسار الإسلامي"².

تعريف 2: "هو كل مؤسسة تباشر الأعمال المصرفية مع الالتزام بعدم التعامل بالفوائد الربوية أخذا أو عطاء"³.

من التعاريف السابقة فإن هناك مجموعة من الصفات المميزة للبنوك الإسلامية عن غيرها من المؤسسات المصرفية الأخرى نذكر منها⁴:

¹ خالد وهيب الراوي، مرجع سابق، ص ص 137-138.

² محمد بن جاب الله، غلال بن ثابت، تحديات البنوك الإسلامية و مساعي صمودها في السوق، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، معهد الاقتصاد، المركز الجامعي ببنشمار، 24-25 أبريل 2006.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ Kamel Chahrit, Technique et Pratique bancaire, edition G.A.L, Alger, 2003, P 112.

- **الصفة العقائدية:** إذ تمثل الشريعة الإسلامية الإطار العام الذي يحكم أعمال البنك.
- **الصفة الاستثمارية:** حيث يعد الاستثمار حجر الأساس في استخدام أموال البنوك.
- **الصفة الإيجابية:** حيث أن البنوك الإسلامية بنوك استثمارية بطبيعتها.

IV-2. أدوات عمل البنوك الإسلامية:

يمكن التمييز بين نوعين من أدوات النظام المصرفي، حيث منها ما يتعلق بالتمويل و الاستثمار، و منها ما يتعلق بالخدمات المصرفية.

IV-2-1. أدوات التمويل و الاستثمار:

و تمثل الصيغ التمويلية التي يمكن أن يشارك بها البنك الإسلامي عميلا من عملائه، و هي مستنبطة في معظمها من كتب الفقه الإسلامي¹:

1. المضاربة: و هي عملية تقديم المال من طرف و العمل من طرف آخر، على أن يتم الاتفاق على كيفية تقسيم الربح والخسارة على صاحب المال، و يتلقى البنك الإسلامي الأموال من المودعين بصفته مضاربا، بينما يدفعها للمستثمرين بصفته ربا للمال.

2. المشاركة: و هي اشتراك طرفين أو أكثر في المال أو العمل، على أن يتم الاتفاق على كيفية تقسيم الربح، أما الخسارة فيجب أن تكون حسب نسب المشاركة في رأس المال. و يطبق البنك الإسلامي هذه الصيغة بالدخول بأمواله شريكا مع طرف أو مجموعة أطراف في تمويل المشاريع مع اشتراكه في إدارتها و متابعتها.

3. المراجعة: و هي أن يقوم البنك بشراء بضاعة أو تجهيزات للعميل بطلب منه، ثم يعيد بيعها له مع هامش ربح معين يتفقان عليه، و تمثل هذه الصيغة أهم أنشطة البنوك الإسلامية، نظرا لربحها المضمون من جهة و لقصر أجلها من جهة أخرى.

4. التأجير: حيث يقوم البنك الإسلامي بشراء تجهيزات أو معدات، و يقوم بتأجيرها للعملاء لمدة معينة مقابل أقساط إيجار شهرية أو نصف سنوية أو سنوية مع بقاء ملكيتها للبنك، أما صيانتها فتكون على المستأجر مع إمكانية بيعها له في نهاية المدة.

5. الاستصناع: و هو أن يطلب العميل من البنك الإسلامي صناعة شيء معين غير متوفر في السوق، و أفضل مجال يطبق فيه البنك هذه الصيغة هو بناء العقارات، حيث يقوم البنك بانجاز مسكن حسب مواصفات العميل، ثم يبيعه إياه بالتقسيط عادة مقابل ضمانات تقدم مسبقا.

6. السلم: و هو يشبه المراجعة في مجال تطبيقه من طرف البنك الإسلامي، لكنه يختلف عنها في تقديم ثمن البضاعة عند طلبها من البنك، على أن يتم التسليم لاحقا. هذا و توجد صيغ تمويلية أخرى كالزراعة و المساقاة و المغارسة، إلا أن تطبيقها يبقى ضعيفا بالمقارنة مع الصيغ الأخرى.

¹ سليمان ناصر، تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان، 2004، ص 24.

IV-2-2. الخدمات المصرفية:

- و هي الخدمات التي تطبقها البنوك التجارية الأخرى و ذلك لعدم وجود شبهة الربا فيها أو عدم تعارضها مع الشريعة الإسلامية و أهم هذه الخدمات:
- فتح الحسابات الجارية و ما يتعلق بها من إصدار الشيكات و البطاقات الائتمانية، أو الحسابات الادخارية والاستثمارية.
 - تحصيل الأوراق التجارية؛
 - التحويلات الداخلية و الخارجية؛
 - بيع و شراء العملاء الأجنبية الثمينة؛
 - عمليا الوراق المالية (الأسهم دون السندات)؛
 - تأجير الخزائن الحديدية؛
 - إصدار خطابات الضمان؛
 - فتح الاعتمادات المستندية؛
 - تقديم الاستشارات و دراسات الجدوى الاقتصادية.

المبحث الثاني:

أسس التسويق المعاصر

يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الحديثة، كما يعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة و المحيط الذي توجد فيه، فنجاح المؤسسة في فهم و استيعاب مفهوم التسويق يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن يسفر عنه تطبيق مختلف عملياته.

المطلب الأول: التسويق: مفاهيم أساسية

1. تعريف التسويق:

رغم كون أغلبية أفراد المجتمع لديهم أفكار عن التسويق إلا أن هذه الأفكار متباينة فيما بينها، و تختلف اختلافا كبيرا عن المضمون الحقيقي للتسويق و أغلب هذه الأفكار تربط التسويق بالبيع و الإعلان، إذ أن كثرة الإعلانات التي يسمعها و يراها المستهلك تجعله يفكر في أن الإعلان عن سلع المؤسسة و خدماتها هو التسويق¹.

و الحقيقة أن هذه الأفكار ليست خاطئة بالكامل، كما أنها ليست صحيحة بالكامل، فالتسويق ليس عملية بيع و لا مجرد عملية إعلان بل هو أوسع من ذلك. و سنستعرض في ما يلي بعض التعاريف للتسويق:

التعريف الأول: تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: "النشاط و الأعمال و المعاملات التي توجه انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"².

التعريف الثاني: يعرفه ستانتون على أنه: "نظام متكامل من الأنشطة المتداخلة التي تهدف إلى تخطيط و تسعير و ترويج و توزيع سلع و خدمات مرضية لحاجات و رغبات العملاء الحاليين و المرتقبين من المستهلكين النهائيين و المستعملين الصناعيين."³

التعريف الثالث: يعرف ما كاريي التسويق على أنه: "تنفيذ أنشطة التنظيم التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الصناعي و المستهلك النهائي بغرض إشباع حاجات العملاء و تحقيق أهداف المؤسسة"⁴.

التعريف الرابع: يعرف التسويق على أنه: "العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات و رغبات العملاء"⁵.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 7.

² عمرو خير الدين، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997، ص 26.

³ محمد الحناوي، إدارة التسويق، مطبعة دار الجامعات المصرية، القاهرة، 1976، ص 19.

⁴ صلاح الشنواني، إدارة التسويق الحديثة، مطبعة دار مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1997، ص 15.

⁵ الصديق محمد عفيفي، أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993، ص 11.

التعريف الخامس: كما يعرف التسويق على أنه: "مجموعة الأنشطة التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل بين البائعين والمشتريين"¹.

التعريف السادس: يعرف التسويق على أنه: "العملية الاجتماعية و الإدارية التي يستطيع الأفراد و الجماعات من خلالها الحصول على ما يحتاجون و يرغبون فيه من المنتجات، من خلال إنتاجها و تبادلها و تقسيمها فيما بينهم"².

التعريف السابع: وهناك من يرى أن التسويق هو: "نشاط يقوم على دراسة حاجات و رغبات الزبائن و من ثم العمل على تلبيتها بأحسن كيفية ممكنة، من خلال تقديم الخدمات و المنتجات الملائمة و تسعيرها و توزيعها مع الاستعانة بوسائل الاتصال الملائمة و ضمان المردودية التي تسعى إليها المؤسسة"³.

و نلاحظ أن التعاريف السابقة لا تخرج عن نطاق:

- دراسة الطلب في السوق ؛
- معرفة حاجات المستهلك و رغباته و العمل على تلبيتها بأحسن كيفية؛
- تسعير المنتجات بما يتماشى مع ظروف السوق و المنافسة ؛
- الإعلان و الترويج للسلع و الخدمات المعروضة ؛
- استعمال قنوات التوزيع لإيصال السلع و الخدمات للمستهلك؛
- تحقيق المؤسسة للربح يأتي من إرضائها لرغبات عملائها.

II . عرض المفاهيم الأساسية للتسويق:

من التعاريف السابقة للتسويق نجد أن هناك العديد من المفاهيم التي تحدد عناصر النشاط التسويقي، و التي تعتبر من الأساسيات التي يركز عليها هذا النشاط و من هذه المفاهيم نذكر:

II-1. الحاجة:

إن المهمة الأساسية للتسويق في أي مؤسسة هي محاولة معرفة حاجات العملاء، قصد إشباعها⁴، و الحاجة هي بمثابة النقص الذي يشعر به الإنسان من شيء ما ضروري جدا له، و لدى الإنسان حاجات عديدة تختلف من شخص لآخر، و يمكن تقسيم تلك الحاجات إلى حاجات فيزيولوجية، كالحاجة إلى الغذاء و اللباس و الأمن، و حاجات اجتماعية كالحاجة إلى مخالطة الآخرين و إقامة علاقة متبادلة معهم، و حاجات فردية كالحاجة للتعبير عن الذات. و هذه الحاجات لم يخترعها المسوقون بل هي موجودة بحكم الطبيعة الإنسانية.

II-2. الرغبة:

و هي بمثابة حاجة تأخذ شكلا خاصا حسب مستوى الفرد الثقافي و النفسي، فالجائع القاطن بفرنسا مثلا يفكر في صحن من البيض و الجبن و السلطة، و أما الإنسان الجائع في الجزائر فإنه يفضل الأكلات الشعبية الجزائرية، و الرغبات

¹ Sylvie Martin et J.P. Védrine, Marketing (les concepts clés), les éditions d'organisation, 4^{eme} édition, Paris, 1997, P 14.

² أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001، ص 13.

³ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 03.

⁴ Philipp Kotler, les clés du marketing, Village Mondial, Paris, 2003, P 16.

الإنسانية تنمو و تزيد حسب تطور المجتمع، و تزداد معه كمية العناصر التي تثير لدى الأفراد الاهتمام و الرغبة في اقتنائها، والمؤسسات تحاول توسيع تشكيلية السلع و الخدمات القادرة على تلبية أكبر عدد ممكن من الرغبات.

III-3. الطلب:

و هو الرغبة في الحصول على منتج محدد معزز بالاستعداد و بالقدرة الشرائية، فالكثير من الأفراد لديهم الرغبة في الحصول على سيارة فخمة لكن القليل منهم لديهم القدرة و المقدرة على شرائها.

II-4. المنتج:

وهو كل ما يمكن طرحه في السوق لطلب و للتعريف عن شيء ما لغرض الاستخدام أو الاستهلاك، وما يمكن أن يلي الحاجات و الرغبات، و يمكن أن يكون المنتج متكونا من عناصر مادية أو أماكن أو منظمات أو أشخاص أو أفكار¹.

II-5. التبادل:

و هي عملية الحصول من أحد ما على شيء مرغوب فيه مقابل شيء ما، فالتبادل هو أحد الطرق التي تتيح للناس الحصول على ما يرغبون فيه، فيستطيع الإنسان الجائع الحصول على الطعام بمساعدة الصيد البحري أو البري أو عن طريق جمع الثمار، كما يمكنه طلب الطعام من مطعم ما مقابل إعطاء مبلغ معين من النقود.

II-6. المعاملات:

عندما يتفق الطرفان على عملية التبادل يمكن القول حينئذ أن هناك معاملة قد تمت ، و قد تكون المعاملات مالية وهي ما يقوم به الأفراد عندما يشترون سلعة معينة، إذ يدفعون مقابلها في صورة وحدات نقدية، و قد تكون غير مالية وهي المعاملات التي تقوم بها المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح من وراء أنشطتها.

II-7. السوق:

هو مجموعة من الأفراد و المؤسسات الحاليين و المحتملين القادرين على شراء السلع و الخدمات المعروضة، و هؤلاء المشترين يملكون رغبات يمكن أن تتم تلبيةها بواسطة عملية التبادل²، فحجم السوق يتحدد بعدد المشترين الذين يشعرون بحاجتهم إلى سلعة ما، و الذين يملكون الموارد المالية اللازمة لإتمام عملية التبادل ، و الرغبة بعرض و تقديم هذه الموارد مقابل ما يحتاجون إليه و من سلع و خدمات.

II-8. القيمة الاستهلاكية:

يلي المستهلك حاجاته و رغباته باختيار ما هو ضروري له من بين كمية كبيرة من السلع و الخدمات المخصصة تحديدا لهذا الهدف، و يكون اختيار المستهلك بالاعتماد على إدراكه بالقيمة الاستهلاكية التي تتمتع بها تلك السلع والخدمات، و القيمة الاستهلاكية هي نتيجة مقارنة الفوائد التي سيحصل عليها المستهلك نتيجة اقتناء أو استخدام السلعة أو الخدمة، مع النفقات التي يدفعها لاقتنائها.

¹ فيليب كوتلر و آخرون، التسويق (تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - إستراتيجية)، ترجمة مازن نفاع، دار علاء للنشر و الطباعة و التوزيع، دمشق، 2002، ص 27.

² نفس المرجع السابق، ص 35.

المطلب الثاني: أهمية التسويق و مراحل تطوره

1. أهمية التسويق:

تظهر أهمية التسويق في ما يلي¹:

1-1. بالنسبة للمجتمع:

حيث تظهر أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع في ما يلي:

- الملاءمة بين العرض و الطلب: و ذلك من خلال عمل التسويق على الالتقاء بين العرض و الطلب.
- رفع المستوى المعيشي لأفراد المجتمع: حيث يعمل التسويق على تقديم أنواع مختلفة من المنتجات المطلوبة لإشباع الرغبات الحالية و المرتقبة للمستهلك، مما يخلق تطلعات لدى الأفراد لرفع مستوى معيشتهم عن طريق اقتناء المنتجات التي توفر لهم سبل الحياة المريحة.
- خلق مناصب الشغل: يعمل النشاط التسويقي على خلق مناصب الشغل لأفراد المجتمع فعملية التوزيع تحتاج إلى قوى ضخمة من رجال البيع، علاوة على فرص التوظيف لدى مؤسسات التوزيع المتخصصة مثل تجار الجملة، تجار التجزئة، و مؤسسات النقل و التوزيع.
- تدعيم التخصص: حيث أن التخصص في الإنتاج يستدعي بالضرورة وجود منشآت متخصصة في التوزيع و البيع والإعلان.

2-1. بالنسبة للعميل:

حيث يعمل التسويق على:

- تزويد العميل بالمعلومات التي يحتاجها حول السلع و الخدمات؛
- تعظيم إشباع العملاء؛
- يساعد النشاط التسويقي المستهلك في عملية اتخاذ القرارات لمختلف المنتجات؛
- ويعمل التسويق على خلق منتجات جديدة تلي مختلف حاجاته.

3-1. بالنسبة للمؤسسة:

- يساعد المؤسسة على البقاء و النمو و التوسع و مواجهة المنافسة؛
- يعمل التسويق على مدى إدارة المؤسسة بالمعلومات الموجودة حول المستهلك؛
- تحقيق أهداف المؤسسة و مبررات وجودها؛
- ويساعد التسويق المؤسسة على تصريف إنتاجها و توجيهه نحو الوجهة المطلوبة.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988، ص 23.

II. مراحل تطور التسويق:

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل نوجزها في ما يلي¹:

II-1. التوجه نحو الإنتاج:

في هذه المرحلة تباع المؤسسة ما يمكن أن تنتجه، و سيتهافت المستهلكون على شراء المتاح من المنتجات بأي شكل من الأشكال.

و ينقسم هذا التوجه إلى مفهومين متباينين:

II-1-1. المفهوم الإنتاجي:

يعتبر هذا المفهوم من أقدم المفاهيم التي سيطرت على تفكير البائعين، و يفترض هذا المفهوم أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات المنخفضة التكاليف و المتاحة على مدى جغرافي واسع، و من ثم فإن دور المسير يتمثل في زيادة عمل الإنتاج و تحسين فعالية التوزيع، و هذا من أجل تخفيض التكاليف. مما يؤدي إلى تخفيض سعر المنتج.

و في ظل هذا المفهوم، كان حجم الطلب على السلع أعلى من الحجم المعروض، و كان الإنتاج هو الوظيفة الأساسية في المؤسسة، و لم تكن هناك مشاكل في تصريف السلع نظرا إلى أن السوق يستوعب كل ما ينتج، و كان السعر لا الجودة هو المتحكم في القرار الشرائي للمستهلك. و ينبغي ملاحظة أنه في المفهوم الإنتاجي يكون اهتمام المستهلك بالحصول على المنتج، أكثر من اهتمامه بخصائصه و قدرته على تحقيق الإشباع المطلوب.

II-1-2. المفهوم المرتبط بالمنتج:

حسب هذا التوجه فإن المؤسسة تركز على مواصفات و خصائص المنتج بدلا من التركيز على الآلات، و التكنولوجيا التصنيعية كما هو الحال في المفهوم السابق.

و يقوم هذا المفهوم على أساس أن المستهلك يستجيب بطريقة إيجابية للمنتج الجيد الصنع، و الذي يعرض بكميات كبيرة و بأسعار معقولة، و أنه لا داعي للقيام بمجهودات ترويجية هامة لتحقيق حجم من المبيعات و أرباح كافية. و يؤدي الأخذ بهذا المفهوم. مما يسمى بقصر النظر التسويقي، حيث يصبح التركيز الأساسي للمؤسسة على المنتج أكثر منه على احتياجات السوق، و قد يصعب عليها الاستغناء عن منتجها الذي وجهت إليه العديد من المجموعات الإنتاجية، و في هذا الصدد يرى KOTLER أن الإدارة المسؤولة عن المنتج قد تقع في غرام و حب منتجها، و من الصعب عليها الاستغناء عنه حتى ولو كان رد فعل المستهلك سلبيا².

II-2. التوجه نحو البائع و التوجه نحو تصريف المنتج:

إن الأزمة العالمية الكبرى أحدثت تحولات في طرق التسيير المتبعة فأصبح مشكل أغلب المؤسسات في كيفية بيع منتجاتها و ليس في كيفية الإنتاج. و المفهوم البيعي هو عبارة عن تفكير إداري يقوم على أساس أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من السلع و الخدمات، ما لم يتم الاتصال بهم من خلال سلسلة من الوسائل لوضع السلع و الخدمات في

¹ عناي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 35-42.

² Philipp Kotler, Bernard Dubois, Marketing Management, 9^{eme} edition, Publi-union, Paris, 1997, P 46.

السوق و دفع المستهلكين لشرائها، فظهرت الحاجة في هذه الحالة إلى مضاعفة مجهودات التوزيع، التي نتجت عن التوزيع في الإنتاج النمطي للسلع بسبب استخدام الآلة في نظام المصنع و زيادة المنافسة، فالمشكلة التي واجهت المسيرين في هذه المرحلة هي تصريف ما تم إنتاجه.

و الشكل التالي يبين المفهوم البيعي:

شكل رقم 2: المفهوم البيعي

نقطة الانطلاق	التركيز	الوسيلة	الهدف
مكان الإنتاج	منتجات المؤسسة	البيع الترويجي	الأرباح من خلال حجم المبيعات

SOURCE: PHILIPP KOTLER, BERNARD DUBOIS, MARKETING MANAGEMENT, 9^{EME} EDITION, PUBLI-UNION, PARIS, 1997, P 46.

من خلال هذا الشكل يتضح أن: التوجه نحو البيع ينطلق من المنتج، يستعمل وسائل كالبيع والترويج لحث العميل على الشراء، وهذا بهدف تحقيق أرباح من خلال المبيعات المحققة.

يمكن للمفهوم البيعي أن ينجح إذا توفرت الشروط التالية¹:

- معرفة المستهلك بحقيقة أساليب رجال البيع و أهدافهم، و قبوله ذلك على أساس أنه قادر على مواجهة الموقف؛
 - نسيان المستهلك عدم رضاه أو استيائه في الفترة الفاصلة بين كل عملية شراء و أخرى؛
 - إن المستهلكين غير الراضين لا يتكلمون عن تجاربهم ولا يقومون ببثها بين الآخرين؛
 - وجود عدد كبير من المستهلكين المحتملين مما يساعد المؤسسة على عدم تكرار الشراء من طرف المستهلك نفسه.
- و بطبيعة الحال فإنه من الصعب توفر كل هذه الشروط، و هو ما يعني صعوبة تطبيق هذا المفهوم أو التوجه.

II-3. التوجه نحو التسويق:

بدأ التوجه نحو التسويق في أواخر الأربعينيات، بعدما أدركت المؤسسات أن قدرتها على إنتاج سلع و خدمات بجودة عالية و ترويجها باستعمال تقنيات البيع الشخصي، لا يعني بالضرورة أنه سيتم بيعها بسهولة، طالما بقي رضا المستهلك ثانوياً. و يمكن تقسيم هذا التوجه إلى مفهومين هما:

II-3-1. المفهوم التسويقي:

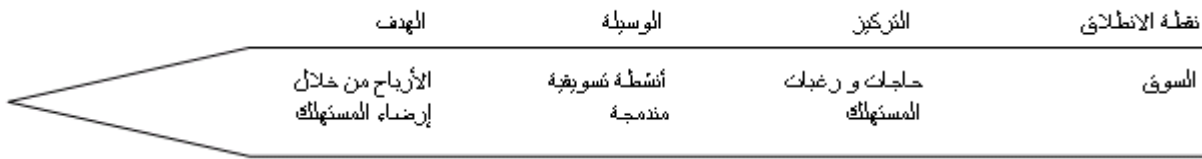
و هو عبارة عن تفكير إداري يقوم على أساس أن المهمة الأساسية للتسويق هي تحديد رغبات و حاجات السوق المستهدفة، و تكييف أوضاع المؤسسة لتقديم المستوى المطلوب لإشباع هذه الحاجات والرغبات بدرجة كفاءة و فعالية أكبر من تلك التي تقدمها المؤسسات المنافسة².

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 23.

² Philipp Kotler, Bernard Dubois, Marketing management, 9^{eme} edition, Op. Cit, 1997, P 48.

- و قد أرجع كوتلر ظهور المفهوم التسويقي إلى العوامل التالية¹:
- إقامة المصانع و المعامل التي تسير على أحسن الوسائل و الطرق، بسبب التقدم التكنولوجي؛
 - تقدم وسائل النقل و المواصلات، و اتساع شبكة المواصلات؛
 - التقدم العلمي و التكنولوجي و الاقتصادي، و زيادة وعي الفرد و تطور حاجات و رغبات المستهلكين.
- و الشكل التالي يوضح المفهوم التسويقي:

شكل رقم 3: المفهوم التسويقي



SOURCE: PHILIPP KOTLER, BERNARD DUBOIS, MARKETING MANAGEMENT, 9^{EME} EDITION, PUBLI-UNION, PARIS, 1997, P 48

حسب الشكل السابق فإن التوجه نحو التسويق، ينطلق من حاجات و رغبات الزبائن الحاليين و المرتقبين (جهود مركزة عليهم: فالبداية منهم و النهاية إليهم)، ليعد و يكيف لهم سلعا و برامج متناسبة مع هذه الحاجات و الرغبات (وهنا تصبح السلع و سائل و ليست أهداف) بهدف تحقيق الأرباح² من خلال إرضاء المستهلكين (لا على حسابهم). و يمكن توضيح الاختلاف بين المفهوم الإنتاجي و المفهوم التسويقي من خلال الجدول التالي:

¹ Ibid, P 48.

² الربح هو هدف حتى في المفهوم التسويقي باعتباره ضرورة حتمية لأي مؤسسة، ولأي مجتمع من المجتمعات مهما كان تنظيمه السياسي و الاقتصادي و الاختلاف هو في كيفية توزيع هذا الربح، و كيفية تحقيقه و استغلاله لا في شرعية تحقيقه.

جدول رقم 1: الفرق بين المفهوم الإنتاجي والمفهوم التسويقي

التوجه نحو الإنتاج	الخصائص	التوجه نحو التسويق
يجب أن يشبعوا أنفسهم بفضل المنتجات المصنوعة	الموقف اتجاه المستهلكين	حاجاتهم توجه نشاط المؤسسة
المؤسسة تبيع ما تنتجه	الموقف اتجاه المنتجات	المؤسسة تنتج ما تبيع
ما يهم هو تكنولوجيا خفض التكلفة	الإبداع	ما يهم هو الجديد الذي يرضى المستهلكين
ما يبقى لما يغطي التكاليف	الربح	هدف ذو أولوية
يحمي المنتج	التعليب	مبرر للبيع، تسهيل لاستعمال المنتج
شر لا بد منه	الدين المسموح به للزبائن	خدمة مقدمة للمستهلك
حسب الإنتاج والمخزونات	مواعيد التسليم والتحويل	حسب حاجات الزبون
يركز على نوعية المنتجات (هي هدف في حد ذاته)	الإشهار	يركز على مزايا المنتجات (هي وسيلة وليس هدف)
تبيع منتجات مصنوعة	قوة البيع	تساعد الزبون

المصدر: عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 75.

ولقد أصبح من نتائج انتشار المفهوم التسويقي¹:

- 1- أن تزايد الاهتمام بالمعاهد التجارية والتسويقية في العالم، أكثر من معاهد الهندسة، وكمثال على ذلك "فإن إدارة رئاسة شركة "Apple"، بعد أن أوكلت إلى مهندس ثم إلى مالي، أسندت في الأخير إلى مدير قديم للتسويق في شركة "Pepsi-cola".
- 2- تحول اهتمام المؤسسة من المشاكل الداخلية لها إلى المشاكل الخارجية المرتبطة بالأسواق والمستهلكين وسائر المؤشرات البيئية، وظهر اهتمام خاص وتوجه كبير اتجاه دراسة السوق وسلوك المستهلكين؛
- 3- كنتيجة للاهتمام المتزايد بحاجات ورغبات المستهلكين، تعددت المنتجات والخدمات الجديدة؛

¹ عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 67.

4- الارتفاع في المبالغ المخصصة للتسويق، حيث أنه لم تتوقف هذه المصاريف عن الصعود، ولم يعد من النادر اليوم أن تصبح ميزانية التسويق في كبر حجمها، في نفس مستوى ميزانية الإنتاج، أو حتى تتعدها. ولذلك عند المؤسسات الفرنسية الكبرى لإنتاج المنتجات الغذائية، فإن مجرد الميزانية السنوية للاتصالات هي أكبر بمرتين من ميزانية الاستثمار الصناعي؛

5- أهم نتيجة على هذا المستوى هي كون مرحلة المفهوم التسويقي هي "مرحلة سيادة المستهلك"، الذي أصبح في قمة الهرم، وذلك بخلاف "مرحلة المفهوم البيعي" الذي كانت فيه السيادة للمؤسسة أو للمنتج.

II-3-2. المفهوم الاجتماعي للتسويق:

ظهر هذا المفهوم في منتصف السبعينيات من القرن الماضي بعد الظروف الاقتصادية و الاجتماعية الناتجة عن الأزمة البترولية لسنة 1973، فكان ذلك السبب في بدء مرحلة جديدة من مراحل تطور المفهوم التسويقي، تميزت هذه المرحلة بالاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية للتسويق، حيث تركز الاهتمام على رفاهية المستهلك و مصلحة المجتمع و مصلحة المؤسسة في الأجل الطويل، و كان ظهور هذا المفهوم بعد أن دارت التساؤلات حول مدى صلاحية المفهوم التسويقي للعمل في ظل الانتقادات حول الفساد البيئي، مشاكل التلوث، إهمال الخدمات الاجتماعية و شح الموارد الطبيعية. فإشباع حاجات المستهلك شيء، و مراعاة مصلحته كجزء من المجتمع على المدى الطويل شيء آخر، و قد أثرت هذه الانتقادات عن نشوء هذا المفهوم الذي ينص على أن:

" المؤسسة مرغمة على اتخاذ القرارات في مجال التسويق، مع اعتبار رغبات المستهلكين و متطلبات المؤسسات و المصالح الطويلة الأمد للمستهلكين و للمجتمع عموماً"¹.

و من الأمثلة على هذا التوجه ظهور الجمعيات التعاونية، و الأسواق المركزية، و المراكز التجارية التي تباع مواد و سلعا متنوعة بأسعار مدعومة خصوصا للطبقات الفقيرة.

المطلب الثالث: إدارة التسويق.

1. مفهوم إدارة التسويق:

تقع على إدارة التسويق في المؤسسة طبقا للمفهوم التسويقي الحديث مهمة اكتشاف حاجات و رغبات المستهلك والعمل على إشباعها، و قد أعطيت لإدارة التسويق عدة تعاريف منها:

♦ " عملية اتخاذ القرارات من تخطيط و تنظيم و توجيه و رقابة على موارد المؤسسة، لتسهيل عملية التبادل المتمثلة في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المؤسسة"².

♦ " عملية تحليل و تخطيط و تنفيذ و رقابة الأنشطة المختلفة، لتخطيط المنتجات و التسعير و الترويج، لتوزيع السلع والخدمات و الأفكار، لخلق التبادل القادر على إشباع أهداف كل من الأفراد و المؤسسات"³.

¹ فيليب كوتلر و آخرون، التسويق (تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - إستراتيجية)، مرجع سابق، ص 133.

² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثالث، الدار الجامعية، بيروت، 1995، ص 10.

³ فيليب كوتلر و آخرون، التسويق (تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - إستراتيجية)، مرجع سابق، ص 39.

- ♦ " عملية تحليل وتخطيط و تطبيق و مراقبة تنفيذ البرامج أو الخطط الهادفة إلى إقامة و دعم و توسيع العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع المشترين المستهدفين لتحقيق أهداف المؤسسة " ¹.
- ♦ " مجموعة من الأنشطة التسويقية في المؤسسة التي يجب أن تنظم و تدار و تنسق بأفضل شكل، حتى يتم جني ثمار المشروع " ².

II. وظائف إدارة التسويق:

تقوم إدارة التسويق بعدة وظائف أهمها:

- التعرف على احتياجات العملاء: حيث من أهم المهام المنوطة لإدارة التسويق هي البحث و التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين وهذا يتم عن طريق البحوث التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل: و يتضمن هذا البرنامج تفصيلات عن عمل إدارة التسويق خلال فترة الخطة حيث توضح فيه مجموعة القرارات و السياسات المتعلقة بتشكيلة المنتجات التي ترغب المؤسسة بطرحها بالأسواق خلال تلك الفترة، وكذلك القرارات و السياسات السعرية و الترويجية ذات العلاقة بتلك التشكيلة السلعية.
- دراسة الأسواق: حيث تقوم إدارة التسويق بإجراء الدراسات الوافية عن المشكلات و الظواهر المتعلقة بالسوق أو الأسواق التي ترغب المؤسسة في خدمتها، مع وضع الحلول البديلة لكل مشكلة.

III. مراحل تطور إدارة التسويق:

حدد كوتلر المراحل المختلفة لتطور إدارة التسويق على النحو التالي: ³

III-1. المرحلة الأولى:

إذ تتساوى فيها إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى للمؤسسة مثل: إدارة الإنتاج، التمويل، الأفراد وغيرها من الإدارات الأخرى، حسب ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 4: المرحلة الأولى من مراحل تطور إدارة التسويق



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، عمان، 2005، ص 62.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 21.

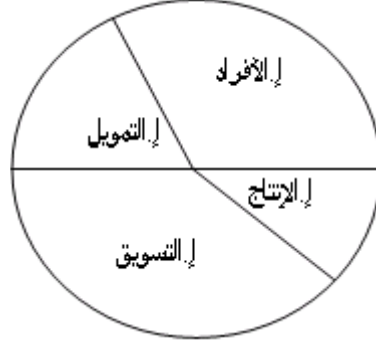
² صلاح الشنواني، مرجع سابق، ص 27.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، عمان، 2005، ص ص 62-65.

III-2. المرحلة الثانية:

وفيها تحتل إدارة التسويق مركزا ذو ثقل أكبر من بقية الإدارات حسب ما يوضحه لنا الشكل التالي:

شكل رقم 5: المرحلة الثانية من مراحل تطور إدارة التسويق



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، عمان، 2005، ص 63.

III-3. المرحلة الثالثة:

و في هذه المرحلة تعد إدارة التسويق الإدارة الرئيسية للمؤسسة و تمثل محور اهتمامها و ذلك ما يوضحه الشكل الموالي:

شكل رقم 6: المرحلة الثالثة من مراحل تطور إدارة التسويق



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، عمان، 2005، ص 64.

III-4. المرحلة الرابعة:

في هذه المرحلة تظل إدارة التسويق هي الإدارة الرئيسية و المحورية في المنظمة، و لكن يصبح محور اهتمامها هو البحث عن العميل و إشباع حاجاته و رغباته كما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 7: المرحلة الرابعة من مراحل تطور إدارة التسويق



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، عمان، 2005، ص 65.

المبحث الثالث:

مدخل إلى التسويق المصرفي

لقد ظل مفهوم التسويق المصرفي حتى أوائل الستينات من القرن الماضي مقتصرًا على الإعلان و العلاقات العامة، لكن التغيرات الاقتصادية التي واجهتها البنوك، لاسيما المنافسة الحادة سواء بين البنوك نفسها، أو بينها وبين المؤسسات الأخرى أدت إلى تطور هذا الموضوع.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي

1. مفهوم التسويق المصرفي:

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى تعدد خلفياتهم و مدارس التسيير التي ينتمون إليها، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، و من أهم هذه التعريفات نجد ما يلي:

تعريف 1: عرف "ناجي معلا" التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك و إمكانياته ضمن صياغات خلاقية، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات و رغبات العملاء الحالية و المرتقبة، و التي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك و مستهلك الخدمة المصرفية"¹.

تعريف 2: يعرفه "محسن أحمد الخضيرى" على أنه: "ذلك النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بمهمة تخطيط و تنظيم و توجيه و متابعة تدفق و انسياب الخدمات و المنتجات المصرفية، عبر شبكة متكاملة من فروع البنك و وحداته المسؤولة عن توزيعها و إتاحتها، لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء، بالشكل الذي يحقق ربحية للبنك"².

تعريف 3: كما يعرف أيضا على أنه: "مجموعة الأنشطة التي تضمن و بالتعاون مع الوظائف الأخرى بالبنك، استمرار تقديم الخدمات إلى العميل، في الوقت و المكان المناسبين، و بالجودة المطلوبة و بأقل تكلفة ممكنة، و التي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل و طموحاته"³.

تعريف 4: و هناك من يعرفه على أنه: "ذلك النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة، التي على ضوءها تتحدد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق و رغباته، و تحدد الإستراتيجيات اللازمة لبقاء العملاء الحاليين، و كسب عملاء جدد عن طريق أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين و المرتقبين"⁴.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، 2007، ص 19.

² محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص 71.

³ زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودت، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 303.

⁴ لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 21، العدد الثاني، دمشق، 2005، ص 190.

تعريف 5: كما يعرف على أنه: "التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى العملاء، بالطريقة التي تحقق رضا العملاء وأهداف البنك"¹.

تعريف 6: كما يعرف أيضا على أنه: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، و تقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف البنك، وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي تتطلبها التغير في البيئة التسويقية"².

من خلال كل هذه التعاريف يمكن القول بأن التسويق المصرفي، هو ذلك النشاط المستمر و المتجدد، الذي يعنى بانسياب الخدمات المصرفية، عبر شبكة متكاملة من فروع البنك و وحداته، المسؤولة عن توزيعها و اتاحتها في الوقت و المكان المناسبين، و باجودة المطلوبة و بأقل تكلفة ممكنة، بهدف إشباع حاجات و رغبات العملاء الحالية و المستقبلية، وبالشكل الذي يحقق ربحية البنك.

إذا تأملنا التعاريف السابقة، يتبين لنا أن للتسويق المصرفي عدة أبعاد يمكن ذكرها فيما يلي:

- **التسويق المصرفي** يمثل نظاما متكاملا، تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المتخصصة و المصممة، ضمن خطط و برامج محددة، تستهدف الوصول إلى نهاية معينة؛
- **التسويق المصرفي** يتضمن مجموعة من الأنشطة الموجهة و المصممة مسبقا، مما يستلزم اعتماد العملية التسويقية في البنوك على المنطق و المنهج العلميين، و بالتالي فإنه يجب على الجهود التسويقية أن تتم ضمن الإمكانيات و الموارد المتاحة للبنك، مع مراعاة المعطيات التي يفرزها التفاعل المستمر بين المتغيرات البيئية؛
- **أن التسويق المصرفي** هو عملية ديناميكية، ذات أبعاد تؤثر و تتأثر بالتحولات الاجتماعية و الاقتصادية، و من هذا المنطلق يصبح للتسويق المصرفي بعدا اجتماعيا، يظهر بوضوح من خلال الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك مع الحاجات المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية للعملاء، و بالطبع فإن ذلك يتطلب من إدارة البنك أن لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب، بل أن تكشف النقاب عن الحاجات المستقبلية و تحاول إشباعها أيضا؛
- **أن التسويق المصرفي** يمثل نشاطا هادفا، و هذا يعني أن له مساهمات متوقعة على مستوى البنك و العملاء، فإذا كان الهدف من التسويق المصرفي هو تحقيق مستويات أعلى من الربحية، فإن ذلك يجب أن يتم من خلال تحقيق مستويات عالية من الإشباع للحاجات المالية و الائتمانية للأفراد و المؤسسات.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، 1998، ص 268.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 19.

II. العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق في البنوك:

أجمعت عوامل عديدة على ظهور التسويق في البنوك، و يمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين:¹

II-1. العوامل الداخلية:

و تتمثل في:

- رغبة إدارات البنوك في التعرف على السوق و مكوناتها، و ذلك لمساعدتها على ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها إلى مختلف عملائها؛
- قناعة إدارات البنوك بأن الخسائر التي تتكبدها، تأتي في كثير من الأحيان بسبب عدم قدرة الموظفين و معرفتهم بأسس التعامل الجدي مع العملاء، لذا فقد وجدت لزاما عليها تأهيل الموظفين و تدريبهم و حسن اختيارهم، و هذا يستوجب جهودا تسويقية تنصب على تدريب الموظفين على كيفية التعامل الجيد مع العملاء؛
- في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك، فقد شعر المسؤولون في البنوك بضرورة أن تكون خدماتهم متميزة، لأن العميل يسعى إلى اختيار الأفضل بين البنوك، لذلك أصبحت هذه البنوك تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها و مدى قبولهم لهذه الخدمات، و كذا أكثر الطرق سرعة في تقديم هذه الخدمات، و ذلك باستخدام أحدث الوسائل التقنية المصرفية، و هذا لا يتأتى إلا بجهود و أبحاث تسويقية مدروسة، تتشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في البنك؛
- تعد الجودة عاملا مهما في تسويق السلع المادية الملموسة، أما جودة الخدمات المصرفية فإنه لا يمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع البنك، و نظرا لأهمية الجودة و النوعية في أداء الخدمة المصرفية، فقد اتخذت البنوك الناجحة الجودة كإستراتيجية لها.

II-2. العوامل الخارجية:

و تتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- المنافسة الشديدة بين البنوك على جمع الودائع و تقديم القروض و فتح فروع لها، و تحقيق الانتشار في مناطق مختلفة، ولعل هذا الأمر هو الذي دفع البنوك إلى الاهتمام بدراسة الأسواق و كيفية دخولها، بعد أن كان الأمر مقتصرًا على دراسات أولية بسيطة؛
- التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية و السياسية و طبيعة المنافسة، و مدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج البنوك إلى التغيير في خططها التسويقية لتناسب مع أي تغيير جديد، و متابعة ما يجري في السوق المصرفية لمعرفة تأثيره في التنفيذ الفعلي؛
- التطور السريع في النشاط المصرفي و تعدد و تشابك العمليات و تعقد العبء الحسابي، و استخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية، و التي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء

¹ أنظر في ذلك:

- صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر، عمان 2008، ص ص 53-54.
- عبد الحميد عبد المطلب، البنوك الشاملة عمليًا و إداريًا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 198.

الجدد، و خاصة بعد زيادة أهمية بنوك التجزئة (أي البنوك التي تعتمد على الأفراد)، و ذلك لاهتمام معظم المؤسسات باستثمار مواردها المالية بأقصى كفاية ممكنة؛

- زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، فقد توسعت كثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى، أو في المراكز المالية العالمية أو في المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها.

III. وظائف و مهام التسويق المصرفي:

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي أمرا ملحا، في ظل التطورات المتلاحقة التي يشهدها القطاع المصرفي، و من أهم الوظائف التي يتولاها التسويق المصرفي الحديث و التي يجب التركيز عليها¹:

- البحث و إيجاد العميل، بالسعي نحو العميل المرتقب؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية، و دراستها و تحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد؛
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية، بما يكفل إشباع رغبات و احتياجات العملاء بشكل مستمر، يكفل رضا العميل وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء؛
- ضرورة قيام مسؤولي التسويق المصرفي بالمعيشة الكاملة للبيئة الاقتصادية و الاجتماعية التي يعمل فيها البنك، مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية و تحديد احتياجاتهم، و تصميم مزيج الخدمات المصرفية الذي يتلاءم معهم، باستخدام أساليب و أدوات ابتكارية غير تقليدية، سواء في نوعية أو وسيلة تقديم الخدمة؛
- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة و الوظائف المصرفية الأخرى، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وضوح المهام و وحدة الرؤية، و بالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة؛
- كما يتسع المفهوم الحديث للتسويق ليستوعب مهام التخطيط و التنظيم و التوجيه و المتابعة لتدفق و انسياب الخدمات المصرفية، عبر شبكة متكاملة من فروع البنك، بغرض تلبية و إشباع رغبات العملاء المستهدفين؛
- تضطلع إدارة التسويق المصرفي بمسؤولية اختيار مواقع فروع البنك، و التي تخضع لمجموعة من العوامل و الاعتبارات التسويقية، من أهمها قدرة الفرع على خدمة عملاء البنك الحاليين و المرتقبين، و منافسة فروع البنوك الأخرى في نفس المنطقة الجغرافية؛
- يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي، و معاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات و مراقبة و متابعة العمل المصرفي؛
- كذلك يقع في إطار المفهوم الحديث للتسويق المصرفي العديد من المهام التي تعمل على موازنة النشاط المصرفي و درء مخاطر الاختلال لهذا التوازن من أهمها دراسة سلوك العملاء و اتجاهاتهم، و اختيار مواقع الفروع و توزيع الخدمات المصرفية عليها، فضلا عن الترويج و الاتصال و النشر و الإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال كافة الوسائل

¹ جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية -الواقع و التحديات-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعلی، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

- الإعلامية بما فيها الوسائل الحديثة مثل شبكة الانترنت و ماكينات الصرف الآلي؛
- كذلك من وظائف التسويق المصرفي الحديث المساهمة في تسعير الخدمات المصرفية؛
- القيام ببحوث السوق، و جمع و فحص و تحليل تطورات السوق و اتجاهاته؛
- مراقبة و متابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي، و التي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المصرفية المقدمة، و مدى تقبلهم له و رضاهم عنه و تحديد الأوجه الإيجابية و السلبية التي يتعين الاستفادة منها؛
- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء، تمكن البنك من الاحتفاظ بهم، من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لدى العميل، عن طريق انتقاء من يتعامل مع العملاء ممن تتوفر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة، مثل اللباقة و الذكاء و الثقة و الكفاءة؛
- تمثل شبكة فروع البنك أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تتوقف عليها كفاءة و فعالية الأداء التسويقي، حيث أصبحت الفروع مطالبة بتوليد أنواع جديدة من الخدمات و تسويقها للعملاء، مع التركيز على أهمية تدعيم وسائل الاتصال الشخصي و تكثيف الحوار المتبادل مع العملاء.

IV. خصائص التسويق المصرفي:

- إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية و التجارية نلخصها فيما يلي¹:
- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات؛
- تؤثر اللوائح و التشريعات الحكومية في المؤسسات المالية و المصرفية في تقديم عروضها و تحديد أسعارها؛
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من الموردين و هم المدخرون، و الزبائن و هم المستثمرون، و المستهلكون الذين يجمعون ما بين الصفتين؛
- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها من العملاء؛
- الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية، أي من المدخر إلى البنك و منه إلى المستثمر أو إلى المستهلك؛
- الوكالات البنكية تكون قريبة من العملاء، أما مراكز القرارات المصرفية فتكون بعيدة عن انشغالهم و تطلعاتهم؛
- المنافسة غير كاملة بوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة؛
- وجود تعامل دائم مع العميل و علاقة مستمرة بينه و بين المصرفي؛
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع، و التي تتمثل في نقاط بيع الخدمات المصرفية و هي وكالات و فروع البنك؛
- فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد و الابتكار؛
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع و المدخرات، و من جهة أخرى لتقديم القروض و منح الخدمات المصرفية كمنتجات؛

¹ ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - الواقع والتحديات - كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

- محاولة التجسيد المادي للخدمات المصرفية تكون من خلال عمليات الإعلان، الاستماع، الاستشارة، الحيوية، و العصرية القوة و الأمان في الخدمة المصرفية.

و في الأخير يمكن القول أن تطبيق التسويق في البنوك، لا يختلف عن التسويق المطبق في المؤسسات الصناعية أو التجارية الأخرى من الجانب التخطيطي، و لكن الاختلاف على المستوى التقني، حيث تستخدم في التسويق المصرفي وسائل و تقنيات خاصة تتماشى مع طبيعة و خصائص الخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: نشأة و تطور التسويق المصرفي

1. نشأة التسويق المصرفي:

ظهر التسويق المصرفي في الفترة بين 1966-1967، و لم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة 1973-1974 و جاء ذلك لتلبية حاجات المؤسسات المصرفية لوظائفها، و قد تعدى التسويق الكلاسيكي آنذاك فتطور التسويق المصرفي من مجرد سوق الأفراد (الإدخار) إلى خدمات مصرفية متنوعة، و التسويق في مجالات مختلفة، و تحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات و تنويع النشاطات المتعلقة بالقروض و التوزيع بشكل مكثف، و كذلك التوظيفات الابتكارية، مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كشهادات الإيداع، خطط الادخار و الإقراض و تقديم الخدمات المصرفية عن طريق المراسلة في المنازل لقطاع العائلات، كل هذه الحركية المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب البنوك، و القائمة على مبدأ "استقبل زبائنك و لا تنتظر قدومهم"، هذه الابتكارات الجديدة هي ميزة من ميزات تطور الجهاز المصرفي في البلدان التي تسعى إلى ترسيخها، بغية إرضاء العملاء و كذلك الرفع من مردودية البنك.¹

و قد زاد الاهتمام بالتسويق المصرفي في العقود الأخيرة لعدة أسباب، كزيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق، و تغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه في تحقيق أهداف البنوك، من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو، حيث لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات العملاء ومواجهة ظروف و متغيرات السوق، وأصبحت البنوك تربط بين مقومات بقائها و استمرارها، و بين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

II. مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي:

إن تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق و تزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة، لم يحدث مرة واحدة فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل، و في ما يلي توضيح موجز لها:²

II-1. مرحلة الترويج:

حيث سادت في الستينات من القرن الماضي، أين بدأت البنوك تهتم بالتسويق، الذي انصرف مفهومه في هذه المرحلة

¹ جمعي عماري، مرجع سابق .

² زيدان محمد، زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص ص 30-34.

إلى مفهوم الإعلان و العلاقات العامة، حتى أن بعض المؤسسات المصرفية بدأت في تبني بعض المفاهيم التسويقية التي تستخدمها بعض الشركات الإنتاجية، إذ قامت البنوك بإعداد ميزانية للإعلان عن الخدمات المصرفية، و قامت بتنوع تشكيلة خدماتها لجذب بعض العملاء، كما أن بعض المنافسين لهذه المؤسسات قاموا بتكليف بعض وكالات الإعلان للقيام بأنشطة الإعلان و الترويج، فالمفهوم التسويقي في هذه المرحلة لم يخرج عن كونه مرادفاً لمفهوم الترويج.

II-2. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي، ما لم يواكبه تغير مماثل في الكيفية التي تتم بها معاملة البنك لعملائه، و بدأ التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، و قد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة لعوامل المنافسة، و إدراك البنوك لحقيقة أن استقطاب العملاء سهل ولكن الاحتفاظ بهم هو الأصعب، و بعد أن أوضحت الدراسات و التجارب التي قامت بها البنوك، أو من خلال ما يصلها من شكاوى و مقترحات، أن كفاءة أداء الخدمة المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار تردد و تعامل العملاء مع البنك، كما اهتمت إدارة البنوك بالتصميم الداخلي و الخارجي للبنك، و ذلك لجذب العملاء و توفير الجو المناسب لهم، و الذي لم يدم طويلاً فقد أصبح هذا البعد في التسويق المصرفي صفة تكاد تكون عامة بين البنوك، و لذلك فقد فقدت أهميتها كميزة تنافسية بين البنوك، و لم يعد لها أي اعتبار في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه.

و قد تم التركيز في هذه المرحلة على¹:

- التأكيد على كفاءة التعامل مع العملاء و الأساليب المناسبة الواجب إتباعها؛
- تحديث أنظمة و أساليب العمل في البنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات للعملاء، و قاعات الانتظار بما يجعلها أكثر جاذبية.

II-3. مرحلة التجديد و الابتكار:

بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات حينما أصبحت البنوك التجارية متشابهة من حيث الوظائف التي تؤديها، و بالتالي في الخدمات المقدمة إلى العملاء، إذ أدركت البنوك حاجتها إلى ابتكار و تقديم الخدمات المصرفية الجديدة التي تميزها عن غيرها من المنافسين، و بالتالي اتجهت البنوك إلى الدراسة و البحث المستمرين للاهتمام بالعميل، خاصة فيما يتعلق بسلوكه و حاجاته المالية غير المشبعة، بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات، تؤدي إلى تحقيق أهداف و رغبات كل من العملاء و البنك، بالإضافة إلى تطوير أساليب التعامل معه.

و لذلك فقد شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة على سلوك المستهلكين، كان نتيجتها تطوير بعض البنوك للعديد من الخدمات و تقديم خدمات جديدة، مثل أجهزة السحب الآلي و بطاقات الائتمان و خدمة السحب بأكبر من الرصيد.

¹ جمعي عماري، مرجع سابق .

II-4. مرحلة التخصص:

و قد سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، فمع مرور الوقت انتشرت العديد من الخدمات، و زاد في ذلك التطورات التكنولوجية التي حصلت في هذه الفترة، حتى أصبحت معظم الخدمات المقدمة آنذاك في نظر العملاء خدمات تقليدية، و تجددت الحاجة إلى أفكار جديدة لمواجهة المنافسة، و أدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، و هنا ظهر اتجاه جديد أدى بالبنوك إلى تغيير إستراتيجيتها التسويقية بحيث أصبحت تركز اهتمامها على فئات معينة في السوق، مع العمل على رسم صورة مميزة لدى هؤلاء العملاء، من خلال برنامج تسويقي يوحى للعملاء باختلافه و تميزه عن ما تقدمه البنوك الأخرى من منتجات و خدمات مصرفية.

إن هذا التوجه الجديد في التسويق المصرفي الذي يعتمد على تجزئة السوق، و اختيار القطاعات التي يمكن للبنك أن يخدمها بكفاءة، مكن العديد من البنوك من التميز، خاصة بعد وضع الشعارات التي تميز البنوك عن بعضها، كرمز "الأسد الليبي"، و نفس الرمز اتخذته بنك "هاريس" و الذي يمثل شعار القوة و الشجاعة و هو أفضل صورة لأي بنك.

II-5. مرحلة نظم التسويق:

مع زيادة اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار و النمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل في إطارها البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة و متكاملة، تعتمد على التحليل و التخطيط و الرقابة، و من هذا المنطلق بدأ اهتمام البنوك بإعداد و تطوير أنظمة التسويق و المعلومات التسويقية، و تدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية بشكل عام، و يرى العديد من الباحثين أن دخول التسويق المصرفي مرحلة نظم التسويق، يعكس بداية اهتمام البنوك بالأخذ بمبادئ و مقومات المفهوم الحديث للتسويق، الذي نتج عنه تغير في الاتجاهات، مما أدى إلى احتلال وظيفة التسويق أهميتها كوظيفة أساسية في هيكل وظائف العديد من البنوك.

كما بدأت البنوك بالاهتمام بتطوير أنظمة التخطيط و إعداد خطط تسويقية متنوعة - قصيرة و متوسطة المدى - لكل أوجه العمل المصرفي، هذا فضلا عن تطوير البنوك لأنظمة و أساليب الرقابة على مدى تحقيق البنوك لأهدافها بالكيفية المطلوبة، و مع هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بأخذ مبادئ المفهوم الحديث للتسويق، و قد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي، و النتائج التي حققتها المؤسسات التي استخدمت هذا المفهوم بشكل خاص.

II-6. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، حيث ساد في العقدين الأخيرين من القرن العشرين مفهوم جديد للبنوك بأمريكا و أوروبا كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك، حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة خدمة المجتمع عن طريق إشباع الحاجات الحالية و المتوقعة، من مجموعة الخدمات المصرفية التي يضمن تدفقها إلى العملاء عبر مسالك تتصف بالسرعة و اليسر، و من ثم يشارك التسويق المصرفي في تنمية النواحي الاقتصادية والاجتماعية للفرد و المجتمع، و بالتالي خدمة التنمية و تحقيق الاستقرار الاقتصادي و الاجتماعي، مع مراعاة مصلحة البنك.

وعموما فإن المفهوم الحديث للتسويق يركز على المحاور التالية:

- إن العميل هو نقطة الارتكاز في الجهد المصرفي، فهو محل اهتمام الإدارة عند وضع الخطط و البرامج و السياسات التي يتبناها البنك، ولهذا فإن دراسة أنماط سلوكه و التنبؤ به تعتبر من مرتكزات بناء أي إستراتيجية تسويقية، فالإدارة المصرفية الموجهة بالمفهوم التسويقي يجب أن تستهدف في المقام الأول تلبية حاجات و رغبات العملاء و الحرص على إشباعها؛
- إن مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف البنك و العميل، حيث أن ربحية البنك لا تأتي من حجم العمليات المصرفية فقط، بل من جودة ما يقدمه البنك من الخدمات، و من قدرته على الوفاء بحاجات و رغبات العملاء، وهكذا فإن البنك الناجح هو الذي يستطيع استخدام و توظيف موارده لإنتاج خدمات مصرفية تتلاءم مع حاجات و رغبات العملاء؛
- إن تبني إدارة البنك للمفهوم التسويقي يعني أن يصبح هذا المفهوم فلسفة عمل عامة للبنك ككل، إذ لا بد على البنك أن يعمل على نشر الثقافة التسويقية بين كل الأفراد العاملين لديه من أبسط عامل لديه إلى مدير البنك، لأن التنسيق و التكامل الفعال بين الأنشطة و الجهود التي يقوم بها كل العمال، يؤدي إلى نجاح الاستراتيجية التسويقية للبنك.

و ينعكس عمل البنوك في هذه المرحلة على عدة نواحي نذكر منها ما يلي¹:

- ❖ تمويل المشروعات و توجيه الاستثمارات للمجالات التي تساهم بدرجة أكبر في تحسين جودة الحياة لأفراد المجتمع؛
- ❖ تأكيد أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية و الاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم، فضلا عن تحقيق مصالح المجتمع؛
- ❖ تحقيق البنك لأهداف عملائه عامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه.

¹ نفس المرجع السابق.

المبحث الرابع:

دور الجودة في تسويق الخدمة المصرفية

لقد كان من نتائج تطبيق التسويق بالبنوك أن أصبحت جميعها تسعى إلى تحسين جودة خدماتها، و ذلك لأن الجودة أصبحت هي المفتاح الأساسي لدخول السوق المصرفية و التميز فيها.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية و خصائصها التسويقية

I. مفهوم الخدمة المصرفية:

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، و قد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة المصرفية سنتناول بعضها منها.

تعريف 1: تعرف الخدمة المصرفية على أنها: "تلك الأنشطة و الفعاليات غير الملموسة، التي تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات عملاء البنك مقابل دفع مبلغ معين من المال"¹.

تعريف 2: كما تعرف الخدمة المصرفية على أنها: " مجموعة من المنافع التي يحتاجها العملاء سواء من الأفراد أو الهيئات أو المنظمات، و التي يجب أن تقابل أهدافهم "².

تعريف 3: تعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها: " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، و غير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها و قيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية و الائتمانية الحالية و المستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية "³.

من التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمة لمصرفية، هي مجموعة من الأنشطة و الفعاليات غير الملموسة، التي يقدمها البنك لعملائه المختلفين، بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم، مقابل دفعهم لمبلغ من المال لقاء الحصول على هذه الخدمة.

II. خصائص الخدمة المصرفية:

لعل من أسباب المهارة في تقديم الخدمات المصرفية، نجد إدراك موظفي البنك المتصلين مباشرة بالعملاء بالطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة، و خصائص الخدمة المصرفية بصفة خاصة، و يمكن تلخيص أهم خصائص الخدمة المصرفية فيما يلي⁴:

¹ محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1984، ص 199.

² محمد زيدان، مرجع سابق، ص 122.

³ messbah.com/download/word/word019.doc consulté le 25/02/2010.

⁴ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 125.

1. غير ملموسة: بمعنى أن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، و بالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، و هذا ما يشكل صعوبة بالنسبة للعاملين في تقديمها للعميل، حيث أن هذا الأخير لا يمكنه التماس المنافع التي تحققها له الخدمة المصرفية و بالتالي لا يمكنه معرفة جودتها إلا بعد اقتنائها.
2. لا يمكن فصلها عن مقدمها: إن هذه الخاصية ترجع في الأصل إلى عدم إمكانية الفصل بين إنتاج و تقديم الخدمة، أو ما يعرف بالتلازمة¹، و بالنسبة للبنك لا يمكنه الفصل بين وظيفة إنتاج و تقديم الخدمة، و عملية توزيعها على عكس المنتجات المادية الأخرى، و هذا يضع قيودا على إمكانية العمل في إدارة التسويق المصرفي، و يجد من حرية اختيارها بين البدائل لأنها في الغالب تكون محدودة جدا، و لهذا فقد لجأت إدارات التسويق في كثير من البنوك إلى التركيز على توليد المنفعتين الزمانية و المكانية فيما تقدمه من خدمات مصرفية لعملائها، و بصفة عامة فإن البيع المباشر هو الأسلوب الأكثر استعمالا في توزيع الخدمة المصرفية، و رغم ذلك فإن ابتكار بطاقة الائتمان المصرفي، مكن البنوك من التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها، و هي بصدد توزيع خدماتها و نشرها في مناطق واسعة.
3. تتطلب نظاما تسويقيا مشخصا جدا: إن عملية توزيع الخدمة المصرفية تتم عن طريق فروع و وكالات البنك المختلفة المنتشرة في مناطق واسعة و مختلفة، ففردية النظام التسويقي للبنك تكمن في العلاقة المباشرة بين العميل و البنك، و التي تسهل لهذا الأخير عملية مراقبة الأداء.
4. ذات تشتت جغرافي: يتم توزيع الخدمة المصرفية بفتح فروع و وكالات تابعة لمركز البنك في مناطق جغرافية واسعة، مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية، و لهذا فإنه في حين تعتمد المؤسسات الصناعية على وسطاء متخصصين لتوزيع منتجاتهم، فإن البنك لا يستطيع توسيع نطاق سوقه إلا من خلال فروعه، و هذا ما يجعله أكثر قدرة على تلبية حاجات و رغبات عملائه، و بالتالي فإن اختيار البنك للوحدات التابعة له، و للموقع المناسب لهذه الوحدات، يتميز بقدر كبير من الأهمية في عملية التوزيع المصرفي.
5. تفاوت معايير اختيار الخدمة المصرفية من عميل لآخر: تختلف معايير اختيار البنك و الخدمة المصرفية من عميل لآخر، و ذلك تبعا لأهمية الخدمة بالنسبة للعميل، فالمواصفات التي يطلبها عميل لخدمة مصرفية تختلف عن المواصفات التي يطلبها عميل آخر لنفس الخدمة، بمعنى أن هناك تفاوتات في المعايير التي يستخدمها عملاء البنك عند اختيارهم للبنك أولا، و عند اختيارهم للخدمة المصرفية ثانيا، لذلك فإن الخدمة تنتج حسب الطلب و ليس مقدما، و بناء على هذا يجب على البنك أن يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات العميل و معاييرها في اختيار البنك المناسب.
6. صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: إن الخدمات التي تقدمها البنوك تتصف بقدر كبير من التشابه و النمطية، و لا تختلف إلا في حدود قليلة، و نتيجة لذلك فإن عملية التمييز في الخدمة المصرفية تصبح صعبة نسبيا، و في معظم الأحيان نجد أن اختيار العميل للبنك الذي يود التعامل معه يكون مبنيا على أساس معايير مختلفة كالموقع، السمعة، جودة الخدمات المقدمة، كفاءة و مهارة الموظفين، قدرة البنك على تطوير خدماته،... الخ.
7. تعدد و تنوع الخدمات المصرفية: يتعين على البنك تقديم تشكيلة كبيرة من الخدمات المصرفية التي تلي تنوع

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 352.

- حاجات و رغبات العملاء، من الاحتياجات التمويلية و الائتمانية باختلاف أنواع العملاء و تواجههم الجغرافي. و تضيف " M. Zollinger " مجموعة من الخصائص الأخرى تتمثل في:¹
- أ. التوازن بين النمو و الخطر: بمعنى أن أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بالضرورة بوجود توازن بين توسع نشاطه و درجة المخاطرة التي يتحملها البنك، فباعتبار البنك مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة و متبادلة بينها و بين العميل ، فمن أولى مسؤوليات البنك أن يجري نوعا من التوازن بين النشاط المصرفي و بين أعباء التوسع.
- ب. الطلب على الخدمة المصرفية متذبذب: حيث قد تطرأ تغيرات على الحياة الاقتصادية بصفة عامة، مما يؤثر على مختلف القطاعات بما فيها القطاع المصرفي، مما يؤدي إلى التذبذب على طلب مختلف الخدمات المصرفية المعروضة.
- ج. إمكانية تسعير الخدمات المقدمة بالجمان: حيث أنه لتتمكن البنوك من رفع قدرتها التنافسية، فإنها تعتمد في الكثير من الأحيان إلى تقديم خدمات مصرفية بالجمان (دفتر الصكوك، البطاقة المصرفية، ...).
- د. التكييف من استخدام اليد العاملة: إذ تمتاز الخدمات المصرفية بكونها تستخدم اليد العاملة بصفة مكثفة، وهذا ما له آثار على تكلفتها، و يعود استخدام اليد العاملة المكثفة إلى أهمية الانتشار الجغرافي لفروع البنك، و الاستغناء عن الوسطاء في تقديم الخدمات المصرفية.
- و يضيف " M. BADOE " جملة من الخصائص التي تمتاز بها الخدمات المصرفية و هي:²
- تخضع إلى قوانين صارمة من طرف الدولة: ففي هذا الشأن يمكن القول أن الخدمات المصرفية تتأثر بالسياسة العامة للدولة، فلا يمكن للبنوك أن تتحكم في عرض خدماتها و تنميتها و لا حتى إنتاجها و تسعيرها.
 - مفهوم الخطر مرتفع جدا في الخدمات المصرفية: نظرا لأن أغلب معاملات البنوك مالية، فإن نسبة الخطر في القطاع المصرفي تكون عالية مقارنة ببقية القطاعات الاقتصادية الأخرى.
 - تخضع الخدمات المصرفية إلى ضغوط نقابية كبيرة: و هذا ما يؤدي في أغلب الأحيان إلى عدم ملاءمة أوقات العمل مع متطلبات العملاء، مما يصعب من تطبيق المفاهيم التسويقية بما يتماشى و متطلبات العملاء.
 - تحقيق الربحية على المدى الطويل: فالأرباح في الخدمات المصرفية غالبا ما تكون على المدى الطويل نظرا لارتفاع نسبة الخطر، أو التغيرات في سعر الفائدة الناجمة عن التغيرات الاقتصادية.
 - تتأثر بالتغيرات الاقتصادية: فالتغيرات الاقتصادية لها آثار كبيرة على مردودية البنوك، سواء من ناحية تطور التضخم أو التغير في سعر الفائدة، التي تؤثر على الطلب على الخدمات المصرفية.
 - غياب الوسائل القانونية لحماية الابتكارات: و هذا ما يؤدي إلى صعوبة اعتماد إستراتيجية التمييز أو سياسة التنوع لمدة طويلة بالنسبة للخدمات المصرفية.
 - مستوى المعرفة بالخدمات المصرفية منخفض لدى العملاء: حيث أنه في أغلب الأحيان لا تكون للعملاء المعلومات الكافية حول ما يعرضه البنك من خدمات مصرفية، و كذا الإجراءات و القوانين التي تديرها.

¹ Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et Stratégie de la banque, 4^{eme} édition, édition Dunod, Paris, 2004, P 104.

² M. Badoc, Marketing management pour les sociétés financière, les éditions d'organisation, Paris, 1995, P105.

III. أبعاد الخدمة المصرفية:

تحدد أبعاد الخدمة المصرفية من خلال ثلاث مستويات و هي¹:

1. **جوهر الخدمة:** و يمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يسعى العميل إلى تحقيقها من وراء طلب الخدمة المصرفية، فمثلا عندما يقوم العميل بفتح حساب شيكات فإنه لا يشتري دفتر شيكات أو كشف حساب شهري، و لكنه في الواقع يشتري الملاءمة في دفع الفواتير، فمهمة رجل التسويق الأساسية هي بيع المنفعة، و ليس بيع الخدمة في حد ذاتها.
2. **الخدمة الحقيقية:** و الخدمة من هذا البعد تشتمل على أكثر من مجرد الجوهر، فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، و هذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرقى في جوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتلبية رغباتهم و توقعاتهم.
3. **الخدمة المدعومة:** فهي تمثل مضمونا خدميا متكاملا، و تشير إلى جوهر الخدمة و حقيقتها بالإضافة إلى مجموعة الخصائص و المزايا المقترنة بتقديمها، و هنا يجب أن ينظر إلى الخدمة المصرفية ليس فقط من بعدها الجوهري، و إنما كحل يسعى العميل إليه للوصول إلى الرضا و الإشباع.

المطلب الثاني: جودة الخدمة المصرفية

ازدادت أهمية جودة الخدمة المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التمييز في مواجهة المنافسة بين البنوك و المؤسسات المالية الأخرى، و أصبحت الخدمة ذات الجودة العالية هي أساس المفاضلة بين بنك و آخر، في ظل تشابه عروض جميع البنوك تقريبا في مجموع الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء.

1. مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية:

1-1. تعريف جودة الخدمة المصرفية:

هناك عدة تعريفات لجودة الخدمة المصرفية نأخذ بعضها منها:

تعريف 1: تعرف الجودة على أنها: " الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة، و الجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له"².

تعريف 2: "هي عبارة عن مجموعة من الخصائص في المنتج و التي ترضى عليه القدرة على إشباع رغبات المستهلك"³.

تعريف 3: "هي جودة الخدمة المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعليين و هي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه عن الخدمة المقدمة"⁴.

فالجودة ما هي إلا مقياس يستخدمه العملاء في تقييمهم للخدمة المصرفية، فإذا توافقت إدراكات العملاء للخدمة مع توقعاتهم لها فإنهم سوف يكونون راضين عنها، أما إذا فاق ذلك توقعاتهم فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 48.

² Gérard Taker, Michel Long-bois, Marketing des services, édition de Nord, Paris, 1992, P 45.

³ Jean-Louis Jordano, l'approche qualité perçue, édition d'organisation, Paris, 2006, P 18.

⁴ مأمون الدراركة و آخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 143.

العكس فإن الخدمة تصبح رديئة في نظر العملاء.

1-2. مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء:

إن تقديم خدمة متميزة ذات جودة عالية للعملاء يؤدي بالبنك إلى تحقيق مجموعة من المزايا تتمثل في:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك و بالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- ✓ إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنك لتقاضي أسعار و عملات أكبر؛
- ✓ تزيد الخدمة المتميزة من قدرة البنك على الاحتفاظ بعملائه الحاليين و تعمل على جذب عملاء جدد؛
- ✓ إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- ✓ إن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيهه و إقناع عملاء جدد من الأصدقاء و الزملاء.

II. أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

هناك اختلاف بين الباحثين و الدارسين في تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية و العناصر المكونة لكل بعد، فهناك من يرى بأن جودة الخدمات المصرفية تشتمل على ثلاث أبعاد و هي¹:

1. الجودة المادية:

و هي التي تشتمل على جميع الجوانب المادية في الخدمة كالمعدات و التجهيزات و البنايات.

2. الجودة المؤسسية (البنك):

و التي تتعلق بصورة البنك، و التي تنبثق من العناصر الفنية و الوظيفية و في الانطباع العام للعملاء عن البنك.

3. الجودة التفاعلية:

و هي التي تنشأ من التفاعل بين موظفي البنك و العملاء، و بين العملاء فيما بينهم.

و هناك من يقسم أبعاد الجودة في الخدمة المصرفية إلى²:

أ. الجودة الفنية:

و يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة عن التساؤل المطروح أمام مسؤولي البنك - ما الذي يتم تقديمه إلى العميل؟ و هذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل، و الذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.

ب. الجودة الوظيفية:

و هي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها و الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة، و يعبر عنها التساؤل المطروح - كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ حيث يتصل هذا الجانب بين مقدم الخدمة و العميل، و يعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة و الذي

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999، ص 246.

² محمد زيدان، مرجع سابق، ص 100.

يشتمل على سلوك الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة، باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي، و عليه فإن الاهتمام بتدريب و تكوين موظفي البنوك المسؤولين عن التعامل المباشر مع العملاء، يعتبر الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه البنوك.

ج. الصورة الذهنية للبنك:

و هي تعكس كيفية إدراك العملاء لأداء البنك أو للخدمة المصرفية، ضمن صفات و خصائص محددة، مع ربط ذلك بما يقدمه المنافسون¹، و أن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية و الجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك، و التي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة عامة عن البنك المتعامل معه.

III. العوامل المحددة لجودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل:

إن المعايير التي يبنى عليها العميل توقعاته و إدراكاته و حكمه على جودة الخدمة المصرفية، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي²:

III-1. الاعتمادية:

و تشير الاعتمادية إلى الاتساق في الأداء و إنجاز الخدمة كما تم الوعد بها، و أداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من أول مرة، فالعميل يتطلع إلى أن تقدم له الخدمة بشكل دقيق من حيث الوقت و الكيفية تماما مثلما تم وعده بذلك.

III-2. سرعة الاستجابة:

و تشير إلى المبادرة في مساعدة العملاء و الرد السريع على انشغالهم و استفساراتهم، و الحساسية اتجاه حاجات العملاء، و السرعة في أداء الخدمة.

III-3. الجدارة و الكفاءة:

و تعكس مستوى المهارة في أداء الخدمة، من حيث توفر المعلومات و الإلمام بظروف و طبيعة العمل المصرفي، و امتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة المصرفية، و يعتبر هذا المعيار مهما للعملاء لتقييم جودة الخدمة المقدمة خاصة في حالة تعاملهم مع البنك لأول مرة.

III-4. مدى توفر الخدمة من حيث الزمان المكان:

و معنى ذلك هو يسر و سهولة الحصول على الخدمة المصرفية في الوقت و المكان المناسبين، و يتضمن هذا المعيار ملاءمة ساعات العمل، توفر البنك على عدد كاف من منافذ توزيع الخدمة، ملاءمة موقع البنك، وجود عدد كاف من آلات الصراف الآلي و غير ذلك.

III-5. الأمان:

و يعكس هذا العامل خلو المعاملات المصرفية التي يقوم بها العميل مع البنك من الشك أو المخاطرة أو الخطورة، مثال ذلك درجة الأمان المترتبة عن قيام عميل البنك باستخدام الصراف الآلي.

¹ صباح محمد أبو تاية، مرجع سابق، ص 119.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 331.

III-6. المصداقية:

و تشمل على الأمانة والثقة و السمعة، في كل من البنك و القائمين على تقديم الخدمة المصرفية.

III-7. الاتصال:

و يعني الاستماع إلى العملاء و إمدادهم الدائم بالمعلومات، و مخاطبة العملاء باللغة التي يفهمونها، و تأمين الحصول على المعلومات المرتدة.

III-8. الفهم:

و يعكس الجهود المبذولة من موظفي البنك للتعرف على احتياجات العميل، و مواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل و سهولة التعرف عليه و على احتياجاته.

III-9. اللباقة:

و تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام و الأدب، و أن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء و من ثمة فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة و الود بين مقدم الخدمة و العميل.

III-10. الجوانب المادية الملموسة:

و تشير إلى مظهر التسهيلات المادية و المعدات و العاملين و مستوى التكنولوجيا و تصميم المباني و غيرها. و يمكن تلخيص أبعاد جودة الخدمة المصرفية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 2: أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العميل

البعد	التعريف
المصداقية	إمكانية التصديق، أمانة و استقامة المزود
الأمن	الخلو من الخطر (مخاطرة أو شك)
سهولة الوصول للشيء	إمكانية الوصول إليه و سهولة الاتصال
الاتصالات	الاستماع إلى العملاء، و المحافظة على إخبارهم باللغة التي يفهمونها
فهم و معرفة العملاء	وضع الجهود لمعرفة العملاء و التعرف الدقيق على احتياجاتهم
الملموسة	إظهار التسهيلات المادية، المعدات، الأشخاص، وسائل الاتصالات
الاعتمادية	القدرة على إنجاز الوعود للخدمة باعتمادية و على نحو دقيق و صحيح
الإستجابية	استجابة الإدارة لمساعدة العملاء و تزويدهم فوراً بالخدمة
الكفاءة	امتلاك المهارات و المعرفة المطلوبة
اللباقة	الاحترام، مراعاة المشاعر، المعاملة الودية للعملاء

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 332.

IV. قياس جودة الخدمة المصرفية:

أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة المصرفية عن مدخلين رئيسيين لتحديد و قياس جودة الخدمة المصرفية و هما:

- المدخل الاتجاهي؛
- مدخل الفجوة.

IV-1. المدخل الاتجاهي¹:

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهيا، يتصل برضا عملاء البنك عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، و لكنه ليس مرادفا لهذا الرضا، كما أنه يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي لتلك الخدمات، فحسب هذا المدخل فإن لكل من جودة الخدمة و رضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر، و التفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيّمها و يدركها العميل، تعبر عن اتجاه معين نحو الخدمة، و أن هذا الاتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة و سريعة الزوال.

و إذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفية تمثل اتجاهها فإنه يمكن توقع ما يلي:

- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع البنك و الخدمة، فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه) لجودة الخدمة.
- بناء على الخبرة السابقة للعميل و المتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة، فإن عدم رضاه على مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقا.
- إن الخبرات المتعاقبة مع البنك تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة.

و بالتالي فإن تقييم العميل لجودة الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها، فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفية. وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل لجودة الخدمة، وعند تكرار الشراء فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية تقييم جودة الخدمة.

IV-2. مدخل فجوة جودة الخدمة المصرفية:

يعتبر هذا المدخل أحد المرتكزات التي استندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها العميل بتقييم جودة الخدمات و الحكم عليها، و عند الحديث عن هذا الموضوع لا بد من التطرق إلى مفهومين أساسيين يتقابلان في تحديد الفجوة في جودة الخدمة المصرفية، و هذان المفهومان يسهمان بشكل فاعل في تسويق الخدمة.

- **توقعات العميل:** و هي المعايير المرجعية للأداء الناتجة عن خبرة التعامل مع الخدمة و القابلة للمقارنة، و التي إلى حد ما تصاغ في شكل شروط ما يعتقد العميل أنها ستكون في الخدمة المصرفية أو سوف يحصل عليها.
 - **إدراكات العميل:** و هي الكيفية التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له.
- و يقوم مدخل الفجوة على أساس أن الفرق بين توقعات العميل بشأن الخدمة المصرفية و بين إدراكاته الفعلية لتلك الخدمة، هي التي تحدد مستوى جودة الخدمة.

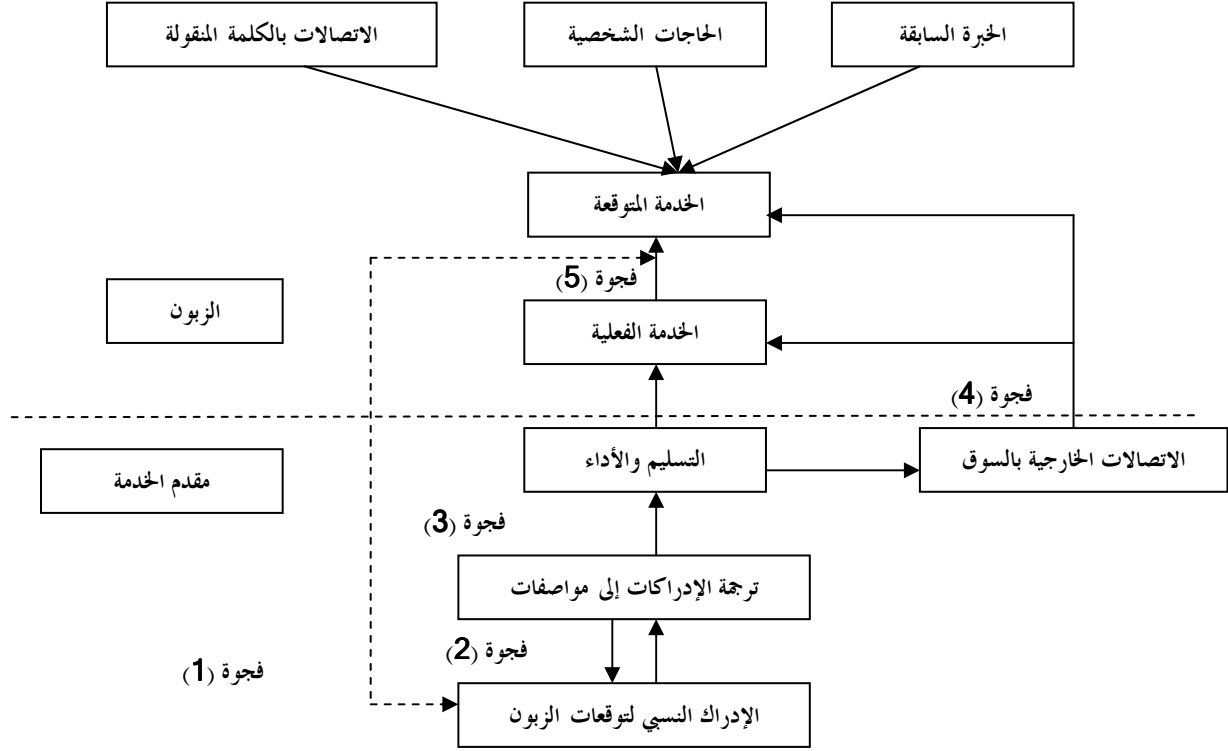
¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 57-58.

- و بناء على ما سبق فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي¹:
- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة، فإن جودة الخدمة المقدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب العملاء.
 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة ماثلة لجودة الخدمة المدركة، فإن جودة الخدمة المدركة تكون مرضية و مقبولة في هذه الحالة من طرف العملاء.
 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة، فإن جودة الخدمة المدركة تكون أكثر من مرضية وبالتالي تتجه الجودة نحو المثالية التي يريدها العملاء بشكل مستمر.
- ويشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود سبعة أنواع من الفجوات هي²:
- 1- **الفجوة المصرفية:** و تتمثل في الفرق بين ما تعتقده إدارة المؤسسة المصرفية حول توقعات العملاء وحاجاتهم الفعلية.
 - 2- **الفجوة المعيارية:** و تتمثل في الفرق بين إدراك إدارة المؤسسة المصرفية لتوقعات العملاء و المواصفات (المعايير) القياسية المحددة للجودة و الواجب توصيلها إلى العملاء.
 - 3- **فجوة التوصيل:** و تتمثل في الفرق بين معايير محددة مرتبطة بتوصيل الخدمة، و مستوى الأداء الفعلي من قبل المؤسسة المصرفية المقدمة لها.
 - 4- **الفجوة الاتصالية:** و تشير إلى الفرق بين ما تدعيه إدارة المؤسسة المصرفية حول الجودة في رسائلها الإعلانية و جهودها البيعية، و بين مستوى الجودة الفعلية المقدمة من قبل المؤسسة.
 - 5- **الفجوة الإدراكية:** و تشير إلى الفرق بين مستوى جودة الخدمة كما تصل إلى العملاء، و ما يدركونه بشأنها.
 - 6- **الفجوة التفسيرية:** و تتمثل في الفرق بين ما تنقله الجهود الترويجية من ادعاءات حول جودة الخدمة، و ما يعتقده العملاء بشأن الوعود المرتبطة بهذه الإدعاءات.
 - 7- **فجوة الخدمة:** و تشير إلى الفرق بين ما يتوقعه العملاء حول جودة الخدمة و بين ما يحصلون عليه فعلياً و يدركونه فيما يقدم لهم من جودة.
- و يوضح الشكل التالي الفجوات الخمسة في نموذج الفجوات:

¹ محمد زيدان، مرجع سابق، ص 104.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 60-61.

شكل رقم 8: نموذج تحليل الفجوات



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، 2007، ص 61.

V. مداخل و أساليب تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية:

لتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية يجب إتباع ما يلي¹:

V-1. الاستخدام المستمر للبحوث و الدراسات:

حيث يجب على البنك أن يعمل على تحسين جودة خدماته باستخدام البحوث و الدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات، و التعرف على توقعات العملاء و إدراكاتهم للخدمة و مشكلات التعامل معها، و يمثل هذا جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة.

V-2. العمل على استقطاب و توظيف أفضل الكفاءات:

حيث يجب على البنك انتقاء أفضل العناصر التي سوف تقدم خدماته بشكل متميز، و يتم هذا عن طريق إجراء المسابقات أثناء القيام بتوظيف الموظفين الجدد، و كذا التكوين المتواصل للموظفين الحاليين.

¹ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007، ص 236-237.

V-3. الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

التسويق الداخلي مفهوم حديث. بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين في البنك على أنهم عملاء داخليين، و إذا استطاع البنك أن يحقق العناية للعاملين كما يحققها للعملاء، فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة تحفيز العمال ورضاهم، و من ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة.

V-4. سرعة التصدي لمشاكل العملاء:

كلما زادت سرعة التصدي لمشاكل العملاء زادت درجة رضاهم عن البنك و ولائهم له، و يجعلهم كوسائل دعاية للبنك عن طريق حث أهلهم و أصدقائهم للتعامل معه.

V-5. إعلام العميل بالخدمة:

يمكن للبنك تعزيز مصداقيته لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه و تعريفه بالخدمات المقدمة، بما يؤدي إلى تحقيق أعلى درجات الرضا عن الخدمات.

V-6. تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق الجودة في الخدمة أن تصبح هذه الأخيرة شعارا يؤمن به جميع العاملين في البنك، و يسعون إلى التطبيق العملي له.

V-7. تأكيد دور فرق الجودة:

يتطلب تحقيق الجودة في الخدمة المصرفية وجود ما يسمى بفرق الجودة، و يقصد بها مجتمع العاملين الذين تتوفر لديهم القدرة على التنسيق و العمل المشترك و الرغبة في تحقيق الأداء المتميز، و توليد الشعور بالرضا لدى العميل.

V-8. وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة:

يرتبط تحقيق الفعالية و النجاح لبرنامج تحسين جودة الخدمة أو العناية بالعملاء، بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة البنك ككل، بدءا من الإدارة العليا و انتهاء بالمستويات التنفيذية و يتطلب ذلك توافر أنماط قيادة فعالة، و لا شك أن القيادة الفعالة في كل المستويات، تمثل حجر الزاوية في تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة المصرفية.

خلاصة الفصل الأول:

مما لا شك فيه أن التوسع الكبير في مختلف المجالات الاقتصادية و الصناعية و التجارية، يعتمد أساسا على التعامل المصرفي من خلال الدور الذي تقوم به البنوك، بتجزئتها للمدخرات و تحويلها إلى استثمارات و تمويلات، في شكل قروض و خدمات مصرفية متنوعة، و من هنا تبرز الأهمية الكبرى للبنوك في الحفاظ على التوازنات الاقتصادية لأي مجتمع.

كما برز في القرن الماضي دور و أهمية التسويق في أي مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية، بحيث انتشر في مختلف المؤسسات، و أصبح ثقافة فلسفة لا تتبناها فقط إدارة التسويق، بل هي منتشرة بين كل أفراد أية مؤسسة مهما كان نوع نشاطها، و المفاهيم التسويقية لم تأت صدفة، بل مرت في تطورها بعدة مراحل، و تطور معها دور إدارة التسويق في المؤسسة، لتصبح إدارة محورية تدور حولها كل أعمال و نشاطات أي مؤسسة.

و البنوك كغيرها من المؤسسات، اتجهت إلى تبني الأساليب التسويقية الحديثة، و هذا نظرا لاشتداد حدة المنافسة في هذا القطاع من جهة، و لتعدد و تنوع حاجات و رغبات العملاء من جهة أخرى، فأصبح التسويق المصرفي هو الآخر، فلسفة لا بد من تبنيتها لضمان الاستمرار و تحقيق الأهداف لأي بنك.

كما أصبح موضوع جودة الخدمات و منها الخدمة المصرفية، من المواضيع البارزة التي لقيت اهتمام الكثير من الباحثين، حيث يعد عنصرا حاكما في ظروف المنافسة الحادة بين البنوك، إذ أن تبني ثقافة الجودة من شأنه تمكين البنوك من اكتساب قدرات تنافسية تمكنها من البقاء و الاستمرار.

الفصل الثاني:

المزيج التسويقي المصرفي

مما لا شك فيه أن إستراتيجية التسويق المصرفي لا يمكن أن تتم، إلا بالاختيار المناسب و الفعال و المتكامل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي، الذي سيتم اعتماده في إستراتيجية التسويق المصرفي وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرسومة. و يتشكل المزيج التسويقي لأية مؤسسة من أربعة عناصر و هي: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج. و لا يمكن اعتبار مؤسسة ما ناجحة إذا تبنت جميع هذه العناصر، و إنما إذا تمكنت من التوفيق بين هذه العناصر و بالتالي تعزيز مكانتها التنافسية في السوق فأى خطأ في هذا المزيج مهما كان بسيطاً، له انعكاسات سلبية على تنفيذ إستراتيجية التسويق، و بالتالي تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة المصرفية، إن أهمية اختيار المزيج التسويقي المناسب لإستراتيجية التسويق المصرفي، لا تقل أهميتها عما يتم في السلع و الخدمات الأخرى. و سنتناول في هذا الفصل عناصر المزيج التسويقي الرئيسية التي هي:

- المنتج المصرفي.
- التسعير المصرفي.
- التوزيع المصرفي.
- الترويج المصرفي.

و رغم أن بعض الكتاب غير مقتنعين بهذه العناصر، فمنهم من يضيف ثلاثة عناصر أخرى هي: الجوانب الملموسة و الجانب الشخصي و العملية الإدارية، و منهم من يرى أن العناصر التقليدية السابقة غير كافية و لا بد من إضافة ثلاثة عناصر أخرى هي: الناس، العمليات و خدمة العميل. إلا أننا في هذا الفصل سنتناول العناصر الأربعة التي وقع عليها إجماع شبه كلي بين مختلف الكتاب، لذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: المنتج المصرفي.
- المبحث الثاني: التسعير المصرفي.
- المبحث الثالث: التوزيع المصرفي.
- المبحث الرابع: الترويج المصرفي.

المبحث الأول: المنتج المصرفي

تعتبر الإستراتيجية التي يتبناها البنك بالنسبة للمنتجات المصرفية التي يقدمها للعملاء، من أهم العوامل التي تحدد نجاحه في السوق، وهذا يعود للأهمية التي يحتلها المنتج المصرفي ضمن عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: المنتج المصرفي و مزيج الخدمات المصرفية

1. مفهوم المنتج المصرفي¹:

بما أن المنتج يمثل العنصر الأساسي في عرض السوق لتلبية رغبات و حاجات العملاء المستهدفين، فإن العملاء سوف يحكمون على المنتج من خلال ثلاث عناصر أساسية وهي:

- نوعية و خواص المنتج ؛
- مزيج و نوعية الخدمات المقدمة ؛
- وسعر العرض.

بالإمكان تعريف المنتج المصرفي على أنه "مجموعة من الأنشطة و الفعاليات المتعددة و المتنوعة للخدمة المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه، بغرض تلبية حاجاتهم و رغباتهم".

من التعريف يمكن ملاحظة بأن المنتج المصرفي ما هو إلا كل ما يتعلق من أنشطة و فعاليات متنوعة و متعددة، و التي تتضمن حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى البنك، لغرض تقديمها للعملاء بالشكل الذي يحقق لهم حاجاهم و رغباتهم في هذا المجال.

إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها و وقوع الطلب الفعلي عليها في نفس الوقت، مما يجعل الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة كبيرا و فعالا في إثارة و تحقيق الطلب الواقع على الخدمة، و في كسب العملاء و كسب الثقة و تقوية العلاقة معهم كي لا تعرض المؤسسة المصرفية إلى خسارة الفرصة السوقية المتاحة، لأن أي خلل في تقديم الخدمة سوف يؤثر على جودتها، و بما أن الخدمة غير ملموسة، فإن هناك كثافة عالية للعامل البشري في إنتاج و تقديم الخدمة.

II. مزيج الخدمات المصرفية²:

1-1. مفهوم مزيج الخدمات المصرفية:

يعبر مزيج الخدمات المصرفية عن مجموعة متكاملة من الخدمات التي ينتجها و يقدمها البنك لعملائه في نفس الوقت، حيث يتكون من مجموعة من الخطوط التي تدرج تحت كل منها مجموعة متكاملة و مترابطة من الخدمات

¹ معراج هوارى، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 28.

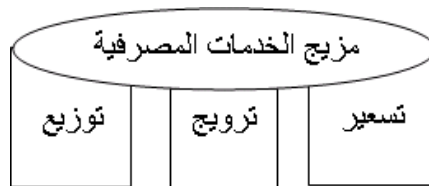
² محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 262.

المصرفية، و تتحدد الاستراتيجيات و السياسات التي يتبناها البنك في تسويق و بيع كل ما ينتجه من خدمات، بنوع و خصائص كل منها و مدى تعددها و نوعية الجمهور الذي يتعامل بها ¹.
فمزيج الخدمات المصرفية يتكون من كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه لتلبية حاجاتهم و تحقيق الأهداف المسطرة للبنك.

II-2. أهمية عنصر مزيج الخدمات المصرفية ضمن عناصر المزيج التسويقي:

يعتبر مزيج الخدمات المصرفية الذي يقدمه البنك لعملائه من أهم عناصر المزيج التسويقي، و تظهر أهميته في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه و في تحقيق أهدافه تبعا لذلك، و عليه فإن نجاح البنك يعتمد أساسا على نجاح المزيج الخدمي الذي يقدمه للسوق، و من ناحية أخرى فإن المزيج الخدمي الذي يقدمه البنك لعملائه، سوف يؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي، فالخدمة المصرفية هي سبب وجود البنك ²، و يتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي حسب ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 9: أهمية مزيج الخدمات المصرفية ضمن عناصر المزيج التسويقي



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007.

II-3. أبعاد مزيج الخدمات المصرفية:

ينطوي مزيج الخدمات المصرفية للبنك على أربعة أبعاد رئيسية و هي ³:

1. الاتساع: و يقصد بالاتساع عدد خطوط الخدمات المصرفية المعتمدة، و التي يقدمها البنك و مختلف فروعها، فمثلا تعتبر القروض بكل أنواعها خط خدمة مستقل، و تعتبر الاعتمادات المستندية خط خدمة آخر، و تعتبر التحويلات و خطابات الضمان خطوط خدمات أخرى.

¹ زيدان محمد، مرجع سابق، ص 119.

² سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 126.

³ أنظر في ذلك:

- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 61-62.

- زيدان محمد، مرجع سابق، ص 119-120.

2. الطول: و يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها خطوط الخدمة كلها، و يمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للبنك، عن طريق قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج.

3. العمق: هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، فإذا كان البنك يقدم أكثر من نوع من القروض، فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، فعمق القروض قد يتكون من قروض قصيرة الأجل، قروض متوسطة الأجل و قروض طويلة الأجل، فدرجة التشكيل و التنوع في خدمات الخط الواحد تشير إلى عمقه.

4. التناسق: و يشير إلى درجة الترابط و التكامل و الانسجام بين خطوط الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، سواء من حيث استخدامها من قبل العميل الذي يطلبها، أو مستلزمات تقديمها أو حتى كيفية توزيعها. و الشكل التالي يوضح الأبعاد الرئيسية لمزيج خدمات أحد البنوك التجارية.

شكل رقم 10: أبعاد المزيج الخدمي لبنك تجاري

← اتساع المزيج →				
خط خدمة 1	خط خدمة 2	خط خدمة 3	خط خدمة 4	خط خدمة 5
الودائع	القروض	التحويلات	خطابات الضمان	الاعتمادات المستندية
- جارية تحت الطلب	- قصيرة الأجل	- داخلية	- تجارية	- للحكومة
- قصيرة الأجل	- متوسطة الأجل	- خارجية	- أعمال	- القطاع الخاص
- توفير	- طويلة الأجل	-	-	-
- أجله	- تسهيلات	-	-	-

لعمق المزيج

المصدر: محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان،

2001، ص 264.

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية و استراتيجياتها التسويقية

1. دورة حياة الخدمة المصرفية:

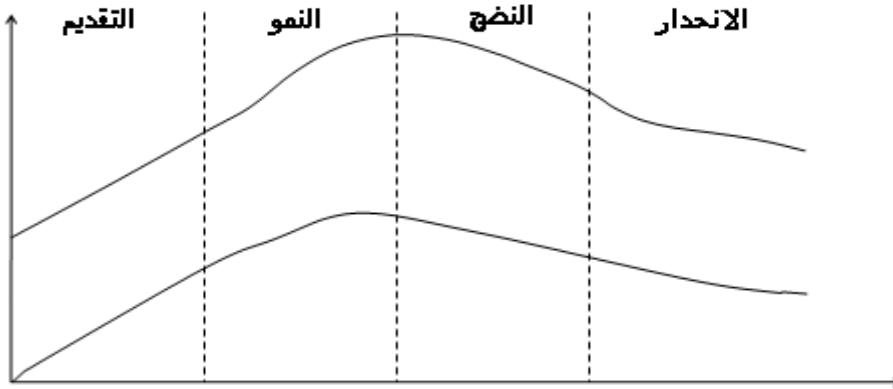
1-1. مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية:

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم الهامة في التسويق المصرفي، و يستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات و أرباحها خلال مراحل حياتها من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، إذ يفترض أن الخدمات تنتهي و تتلاشى و تكون عرضة للموت شأنها في ذلك شأن الكائنات الحية، لذلك فإن الخدمة تولد أولا ثم تموت لاحقا، بعد أن تكون قد مرت في ذلك بعدة مراحل خلال دورة حياتها¹.

1-2. مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر حياة الخدمة المصرفية كما يوضحه الشكل التالي بأربعة مراحل أساسية و هي: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج و أخيرا مرحلة الانحدار.

شكل رقم 11: دورة حياة الخدمة المصرفية



Source: Sylvie de Cousserages, gestion de la banque, 3^{eme} édition, Dunod, Paris, 2002, p. 145

1-2-1. مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة أول مرة في السوق، وتتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، تشمل التكاليف في هذه المرحلة نفقات ترويج الخدمة والإعلان عنها بهدف تشجيع إقبال العملاء عليها على نطاق واسع، كما تشمل

¹ Jaques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, 6^{eme} édition, Dalloz, Paris, 2000, P 423.

التكاليف كذلك تكاليف البحوث، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة و تكاليف اختبار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها من التكاليف الأخرى.

1-2-2. مرحلة النمو:

أثناء هذه المرحلة يتعرف العملاء على الخدمة المصرفية المقدمة، و على مدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة في السوق، مما يؤدي إلى اتجاه المبيعات و الأرباح نحو الارتفاع و النمو مع ثبات حجم التكاليف، و في هذه المرحلة يبدأ بعض المنافسين في الدخول إلى السوق.

1-2-3. مرحلة النضج:

تصل الخدمة المصرفية إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق و تقديم خدمة مماثلة، و تتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات و زيادة نفقات الترويج والإعلان.

1-2-4. مرحلة الانحدار (التدهور):

في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة، مما يؤدي إلى انخفاض الأرباح خاصة مع التخفيض المستمر في الأسعار مع ثبات عنصر التكاليف الثابتة، و تصل الخدمة إلى هذه المرحلة نتيجة لعدة أسباب، فقد تكون الخدمة أصبحت لا تلي حاجات ورغبات العملاء، أو بسبب ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر مع كونها أكثر انسجاما مع رغبات و حاجات العملاء، و جود خلل في أنظمة و أساليب التوزيع، عدم كفاءة مقدمي الخدمة و غيرها من الأسباب، و تعد هذه المرحلة عموما أطول مرحلة من الناحية الزمنية ¹.

II. الاستراتيجيات التسويقية في مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

لكل مرحلة في دورة حياة الخدمة المصرفية إستراتيجية تسويقية تتناسب مع طبيعة هذه المرحلة و العوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر في تقديم الخدمة، و يمكن إيجاز هذه الإستراتيجيات حسب ما يلي ²:

1-1-1. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمة المصرفية بطيئا، وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة، لأن الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن الخدمة الجديدة، لذلك لا يوجد لديهم استعداد و اندفاع لاستخدامها، لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشكل مكثف، بهدف إعلام العملاء بتزول الخدمة إلى السوق و تعليمهم و إرشادهم على كيفية الحصول عليها، و حثهم و إقناعهم على قبول هذه الخدمة، و تعتمد البنوك في هذه المرحلة على أربعة إستراتيجيات و هي:

1-1-1. إستراتيجية المرور السريع:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة إلى السوق بسعر مرتفع و بجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف

¹ Sylvie de Cousserages, gestion de la banque, 3^{eme} édition, Dunod, Paris, 2002, P 218.

² معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات في المصاريف التجارية الجزائرية، مرجع سابق، ص ص 53-54.

الوصول إلى أقصى ربح إجمالي، و يفضل استعمال هذه الإستراتيجية في الحالات التالية¹:

- عدم معرفة قطاع عريض من السوق بالخدمة المصرفية الجديدة؛
- أن العملاء الذين عرفوا بالخدمة الجديدة سيبدأون بالتعامل بها، وسيكونون قادرين على دفع السعر المرتفع؛
- وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة.

II-1-2. إستراتيجية المرور البطيء:

و تقوم هذه الإستراتيجية التسويقية على أساس تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق بسعر مرتفع و بجهود ترويجية منخفضة، إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على حجم السوق و على إمكانية جعل الخدمة مدركة من قبل الأكثرية، و كون الفروع التي تقدم الخدمة مختارة و محددة، و تقبل هذه الإستراتيجية عندما يكون²:

- صغر حجم السوق المستهدف بالخدمة الجديدة؛
- استعداد العملاء لدفع السعر المرتفع؛
- عدم وجود منافسة شديدة.

II-1-3. إستراتيجية التغلغل السريع:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض مع جهود ترويجية مكثفة، و تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، و المنافسة لا تشعر بتزول الخدمة المصرفية للسوق، و أن أغلب العملاء حساسين اتجاه هذه الخدمة، و من المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل، و ذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة، و يكون سعر الخدمة منخفض و يتناسب مع المنافع المتحققة منها.

II-1-4. إستراتيجية التغلغل البطيء:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة للسوق بسعر منخفض و بأدنى جهود ترويجية ممكنة لأن السعر المنخفض من شأنه استمالة جانب كبير من أفراد الجمهور المستهدف بالخدمة المصرفية الجديدة، كما أنه يساعد إدارة البنك على الإبقاء على تكاليف الترويج عند أدنى مستوياتها، مما يتيح لها هوامش ربح كبيرة. وتصلح هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- اتساع السوق المحتمل للخدمة المصرفية؛
- معرفة تامة بالخدمة المصرفية من قبل الجمهور؛
- ارتفاع درجة حساسية السوق للسعر.

II-2. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقرا و يحقق البنك أرباحا عالية و تكاليف منخفضة، لذلك يسعى البنك إلى المحافظة على الوضع القائم أو استخدام الإستراتيجية الدفاعية، بهدف الحفاظ على الحصة السوقية و الصمود

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 83.

² نفس المرجع السابق، ص 83.

بوجه المنافسة و المحافظة على ولاء العملاء، و تسعى البنوك إلى التركيز على الأنشطة الترويجية لدخول قطاعات سوقية جديدة.

II-2. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضوج:

إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات، و أن الأنشطة الإعلانية قد عرفت العملاء على هذه الخدمة، لذلك يقوم البنك بزيادة تقديم هذه الخدمة و زيادة الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة، و التركيز على الإعلان التنافسي، بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات المصرفية المنافسة.

II-3. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار:

تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على الخدمة المصرفية، على الرغم من الجهود التسويقية المبذولة، مما يدفع المسؤولين في البنك إلى حذف هذه الخدمة، أي اللجوء إلى إستراتيجية الحذف لكي يتم تركيز الجهود و الأنشطة على الخدمات الأخرى، و يتم التخلص من التكاليف الإضافية، و يعود انخفاض الطلب إلى ظهور خدمات جديدة ملبية لحاجات ورغبات الأفراد، أو كون الخدمة أصبحت لا تلبي هذه الحاجات.

إن وصول الخدمة المصرفية إلى مرحلة الانحدار، لا يعني أن الإستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط، و إنما يمكن للبنك إتباع إستراتيجيات أخرى، تمكنه من الاستمرار في السوق و في تقديم الخدمات و ذلك من خلال:

- تقديم خدمات مصرفية جديدة تنسجم و طبيعة الطلب في السوق، و المؤثرات و التطورات الحاصلة في السوق و على المجتمع ككل ؛

- إستراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة و في المنافع التي يتحصل عليها العملاء.

و يبين الجدول التالي ملخصاً كاملاً لدورة حياة الخدمة المصرفية، فيما يتعلق بخصائص أو سمات كل مرحلة من المراحل الأربعة، من حيث المبيعات و التكاليف والأرباح و المنافسين و الأهداف التسويقية، كما يعرض الجدول الإستراتيجيات التسويقية المتاحة أمام البنك فيما يتعلق بكيفية توظيف عناصر المزيج التسويقي، في كل مرحلة بدرجة كبيرة من الفعالية.

جدول رقم 3: الإستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة المصرفية

مراحل دورة الحياة				البيان
الانحدار	النضج	النمو	التقديم	
تنخفض المبيعات	ترتفع بمعدل بطيء و تصل إلى القمة	ترتفع بمعدل كبير	منخفضة	أولاً: الخصائص المبيعات
منخفضة للعميل	منخفضة للعميل	متوسطة للعميل الواحد	مرتفعة للعميل الواحد	التكاليف
أرباح منخفضة	أرباح مرتفعة	ترتفع	سالبة	الأرباح
المتأخرون	الأغلبية	أوائل المتبنين	الإبتكاريون	العملاء
عدددهم يقل	مستقر	يتزايد العدد	عدددهم أقل	المنافسون
تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية	زيادة الأرباح و المحافظة على المركز التنافسي	زيادة المركز التنافسي	خلق الإدراك بالخدمة المصرفية و تجربتها	ثانياً: الأهداف التسويقية
حذف أنواع الخدمات المصرفية	أسماء تجارية و أشكال متعددة من الخدمة	تقديم أشكال من الخدمة	تقديم خدمة رئيسية	ثالثاً : الإستراتيجيات المنتج (الخدمة المصرفية)
خفض الأسعار	السعر لمواجهة المنافسة	التمكن من السوق	التكلفة + الربح	السعر
توزيع انتقائي	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع شامل	توزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع	التوزيع
تقليل المعدل	التركيز على الفروق و المنافع بين الخدمات المختلفة التي تقدمها البنوك	الإدراك و الاهتمام في السوق كلها	يهدف إلى خلق الإدراك بالخدمة من الإبتكارين و أوائل المتبنين	الإعلان
تقل إلى الحد الأدنى	تزيد لتشجيع التحول من بنك إلى آخر	تقل	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تنشيط المبيعات

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999، ص 178.

المطلب الثالث: تطوير الخدمات المصرفية

I. العوامل المؤثرة على سياسة تطوير الخدمات المصرفية:

إن العوامل المؤثرة في سياسة تطوير الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك يمكن تقسيمها إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية.¹

I-1. المؤثرات الخارجية:

و يمكن حصرها في النقاط التالية:

- ♦ التنبؤات الاقتصادية و الظروف الاقتصادية المستقبلية؛
- ♦ قوة و أنشطة المنافسين؛
- ♦ المناخ التجاري العام؛
- ♦ والتشريعات الحكومية و القيود التي يمكن أن تحد من حرية إدارة البنك على اتخاذ القرارات، و من ثم تؤثر بشكل غير مباشر في الخدمات المصرفية المقدمة.

I-2. المؤثرات الداخلية:

و تشمل هذه المؤثرات النقاط التالية:

- ♦ قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية و تطويرها، و هذا من خلال قيامه بإجراء البحوث و الدراسات المستمرة لتقييم أدائه في السوق؛
- ♦ مهارات و خبرات إدارة البنك و العاملين لديه؛
- ♦ عند وضع سياسة تقديم الخدمة المصرفية يجب أن يؤخذ في الحسبان الروح المعنوية للعاملين، و مدى ارتياحهم في البنك. فيقوم البنك برفع الأجور و معدلات الدفع، و كذلك إتاحة فرص التدريب و التعليم العالي عن طريق التربصات ذات المستوى العالي.

II. العوامل التي تدعو البنك إلى تطوير الخدمات المصرفية:

هناك العديد من العوامل التي تخلق الحاجة لتطوير الخدمات المصرفية في البنك منها:

- انخفاض مبيعات البنك و أرباحه؛
- المنافسة الحادة بين البنوك، و التي قد تؤدي إلى انخفاض حصة البنك من السوق، و بالتالي نسبة الربحية التي يحققها مما يؤدي بالبنك إلى البحث عن خدمة جديدة أو تطوير خدمة قائمة؛
- اعتبارات إستراتيجية تنبع من قرار البنك حول ما إذا كان يسعى إلى القيادة أو التبعية في السوق، فالبنك الذي يسعى إلى القيادة يعمل دائما على تطوير خدماته؛
- التغيير المستمر في حاجات و رغبات العملاء، و بالتالي يجب على البنك مجاراة هذه التغييرات عن طريق تطوير خدمات جديدة، لضمان استمرار التعامل مع البنك؛

¹ طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية و التطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 2، العدد الثاني، دمشق، 2005، ص ص 49-50.

- تأثير الخدمات الجديدة على معدلات التدفقات النقدية على بقية الموارد، و كذلك تأثيرها على الخدمات المصرفية القائمة.

III. مراحل تطوير خدمة مصرفية جديدة إلى السوق:

تتم عملية تقديم خدمة مصرفية جديدة من خلال مجموعة من الخطوات يطلق عليها مراحل تطوير الخدمات الجديدة و هذه المراحل هي¹:

1- مرحلة توليد الأفكار:

تبدأ عملية تقديم الخدمة المصرفية بفكرة، قد تأتي هذه الفكرة إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية، و من المصادر الداخلية نجد وظيفة البحوث و التطوير في البنك، حيث يعكف المسؤولون فيها على دراسة الظروف الاقتصادية و البيئية المتغيرة، بهدف خلق أفكار حول خدمات مصرفية جديدة تتماشى مع هذه التغيرات، بالإضافة إلى وظيفة البحث و التطوير، نجد كذلك المسؤولين عن التسويق في البنك، و بالنظر إلى احتكاكهم مع العملاء، فإنهم يسعون إلى ترجمة احتياجات العملاء، و كذلك ظروف المنافسة في السوق، إلى أفكار لخدمات مصرفية جديدة، و يعتبر الموظفون و العاملون في البنك بفروعه، مصدرا مهما من المصادر التي قد تزود الإدارة بأفكار لخدمات جديدة، بناء على خبراتهم و تجاربهم، أما بالنسبة للمصادر الخارجية، فإنها تأتي من العملاء أو من البنوك المنافسة، كما قد تأتي من المؤسسات المتخصصة في مجال البحوث و التطوير.

2- مرحلة تصفية و غربلة الأفكار:

حيث يتم في هذه المرحلة التقليل من عدد الأفكار و تحديد الأفكار التي يحتاج كل منها الدراسة، إذ لا يمكن أن يتم تجربة كل فكرة لخدمة جديدة، فيتم في هذه المرحلة تخفيض عدد الأفكار إلى أقل عدد ممكن، و هذا بوضع عدة اعتبارات في الحسبان، كالأعتبارات التسويقية و الاعتبارات المالية.

3- مرحلة التحليل الاقتصادي:

و يتم في هذه المرحلة تحديد خصائص الخدمة المصرفية الجديدة مع توقع تكاليفها وأرباحها، و قد يحتاج الأمر في هذه المرحلة، إلى القيام بدراسات متعمقة لدراسة جدوى بعض الأفكار، و يتم ذلك في ضوء الأهداف الأولية وإستراتيجية البنك و أخطار الاستثمار و غير ذلك.

4- مرحلة تحديد مواصفات الخدمة المصرفية:

حيث يتم في هذه المرحلة تحويل الفكرة إلى خدمة مصرفية جديدة، وذلك عن طريق إعداد نموذج أولي بمواصفات الخدمة، عن طريق دراسة كافة النماذج و الإجراءات و برمجيات الحاسبات الآلية، و تكاليف الإدخال و المتطلبات المالية و البشرية و التقنية و غيرها.

¹ سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 145.

5- مرحلة اختبار السوق:

يمكن القول أن هذه المرحلة لها أهمية قصوى في تطوير الخدمة المصرفية الجديدة، و التي غالباً ما تكون محفوفة بالمخاطر و تشكل عبئاً على موارد البنك، و مع أنه لا يمكن الجزم بنجاح أو فشل الخدمة الجديدة، إلا أن دور التسويق هو محاولة تخفيض نسبة عدم التأكد المحيط بطرح الخدمة الجديدة، و هناك عدة أنواع من التجارب يمكن استخدامها لتجربة و اختبار الخدمة الجديدة، منها إجراء بحث على العملاء، كما يمكن عرض الخدمة الجديدة على مدراء الفروع لأخذ رأيهم و اقتراحاتهم بخصوصها، لكن من الناحية العملية فإن تقرير رد فعل السوق هو الأكثر أهمية، و كثيراً ما تتبع بعض البنوك تجربة الخدمة في مناطق مختلفة لمعرفة رد فعل العملاء بالنسبة لها.

6- طرح الخدمة المصرفية الجديدة في السوق:

في هذه المرحلة توظف البنوك إمكانياتها لطرح الخدمة الجديدة في السوق، و هذا يتطلب اهتماماً خاصاً من إدارة التسويق في البنك، كما ينبغي تدريب العمال ذوي الاتصال المباشر بالعملاء، على المعرفة الجيدة بالخدمة المصرفية الجديدة و كيفية بيعها (بيع منافع الخدمة للعميل)، و ينبغي في هذه المرحلة توفير نظام للتغذية العكسية للتأكد من تأثير الخدمة الجديدة في الأسواق المستهدفة التي تم اختيارها و معرفة ردود أفعال المنافسين.

7- مرحلة التقييم:

و هي المرحلة الأخيرة من مراحل تقديم الخدمة المصرفية الجديدة، و التي تنطوي على مراجعة أداء الخدمة من عدة نواحي تشمل:

- مدى رضا العملاء عن الخدمة بالمقارنة مع الخدمات المنافسة ؛
- إمكانية استجابة البنك السريعة للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية ؛
- مستويات الربحية و المبيعات و التكاليف ؛
- و موقع الخدمة المصرفية في مراحل دورة الحياة.

المبحث الثاني:

تسعير الخدمات المصرفية

يعتبر السعر العنصر الثاني المكون للمزيج التسويقي، وأحد العوامل المؤثرة على اتخاذ العميل لقرار شراء سلعة أو خدمة ما، و بالنسبة للبنوك تعتبر عملية تحديد الأسعار من العناصر الهامة في المزيج التسويقي، حيث أن هناك علاقة تربط بين سعر الخدمة و جودتها، و بهذا الشكل تتحدد قيمة الخدمة التبادلية¹.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول التسعير في البنوك

1. مفهوم السعر و أهميته في البنوك:

1-1. مفهوم السعر المصرفي:

لقد احتوت أدبيات التسويق على العديد من التعاريف للسعر نأخذ منها ما يلي:

تعريف 1: يعرف السعر على أنه: " فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين، للسلع و الخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع"².

تعريف 2: كما يعرف على أنه: " مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على الخدمة أو السلعة"³.

تعريف 3: هناك من يرى بأن السعر هو: " القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة في السوق سواء بالنسبة للبائع أو بالنسبة للعميل"⁴.

من التعاريف السابقة نستنتج أن السعر هو تلك القيمة المحددة من قبل البنك ثمنا للخدمات المصرفية المعروضة على العملاء، و تتعدد أشكال السعر في البنوك فقد يكون عمولة أو فائدة أو خصما.

2-1. أهمية السعر في البنوك:

تعود أهمية السعر ضمن عناصر المزيج التسويقي لما يلي⁵:

- يعتبر السعر العامل الحاسم في تحديد إيرادات و أرباح البنك، و هذا الأمر مهم للبنك لأنه إذا لم يحقق إيرادات أو أرباح معينة فلن يستطيع الاستمرار في السوق ؛
- يلعب السعر دورا أساسيا في التأثير على الوضع التنافسي للبنك، لأنه يعد أحد مجالات التنافس بين البنوك ومصدرا

¹ زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودت، مرجع سابق، ص 310.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002، ص 384.

³ عبد السلام أبوقحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 606.

⁴ Ennew Cristine, Waite Nigel, Financial services marketing, Butterworth Heinemann Publications, Boston, 2007, P 226.

⁵ Ibid, P 228.

- من مصادر اكتساب الميزة التنافسية ؛
- يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي التي يمكن تغييرها وتعديلها والتحكم فيها في ظل ظروف معينة، وذلك لمواجهة تصرفات المنافسين أو لمقابلة الطلب المتغير للعملاء ؛
 - يعتبر السعر من الوسائل التي يتم على ضوءها تقييم جودة الخدمات المصرفية المقدمة، فالأسعار المرتفعة غالباً ما تعبر عن الجودة العالية للخدمة المصرفية في نظر العملاء.

II. أهداف التسعير:

إن البنوك تهدف من استخدامها لسياسة الأسعار لتحقيق و إنجاز أهداف البنك الأساسية المتمثلة في البقاء والاستمرار، و تحقيق الربح و تعظيم الحصة السوقية للبنك، و التميز و بناء سمعة جيدة لدى العملاء عن البنك ومستوى خدماته المقدمة، و لا يمكن أن تحقق سياسة التسعير أهدافها ما لم تكن مطابقة للأهداف العامة و الرئيسية للبنك.

و تقسم الأهداف التي يسعى إليها البنك من خلال عملية التسعير إلى ثلاث مجموعات و هي¹:

II-1. الأهداف المرتبطة بالتعامل:

- و تشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف و هي:
- الوصول إلى أكبر عدد من العملاء؛
- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق، من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة و متنوعة، و بمستوى عالي من الجودة و بأسعار منخفضة في البداية، بهدف استقطاب حصة سوقية كبيرة بأسرع وقت ممكن.

II-2. الأهداف المرتبطة بالأرباح:

- و تتمثل هذه المجموعة في ما يلي:
- تحقيق قدر مناسب من الأرباح على المدى القصير؛
- تعظيم أرباح البنك على المدى الطويل؛
- تعظيم العائد على الاستثمار.

II-3. أهداف لمواجهة مواقف معينة:

- و تشمل الأهداف التالية:
- المحافظة على الصورة الذهنية للبنك لدى العميل، من خلال إحداث التميز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان العملاء من خلال سعرها، و الذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفرق بين ما يقدمه البنك من خدمات، و بين ما تقدمه البنوك المنافسة الأخرى؛
- مواجهة المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في السوق المصرفية، و هذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه البنوك الأخرى، من ناحية السعر أو الجودة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 290-291.

و خلاصة القول أنه مهما كان الهدف من التسعير فإن البنك يستخدمه كأداة إستراتيجية، تأخذ بعين الاعتبار آثار الطلب و التكاليف¹.

و بعد أن يقوم البنك بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية التسعير، فإن بالإمكان الوصول إلى قرار سليم لتسعير الخدمات المصرفية، و لكن بعد الأخذ بعين الاعتبار للعوامل التي تؤثر على قرارات التسعير للخدمات المصرفية.

III. العوامل المؤثرة على قرارات تسعير الخدمات المصرفية:

على الرغم من أن إدارة البنك قد تكون لديها مساحة من الحرية في اتخاذ القرارات المتعلقة بتسعير خدماتها، إلا أن هناك الكثير من العوامل الداخلية و الخارجية التي تحد من حريتها.

III-1. العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات التسعير:

وهي العوامل المتعلقة بالبيئة الداخلية للبنك و من أهمها²:

- الأهداف التي يسعى إليها البنك من وراء تسعير الخدمات المصرفية: فقد يكون الهدف هو تحقيق أكبر قدر من العائد ، أو ضمان حد أدنى منه، أو المحافظ على مركز القيادة في التسعير.
- إمكانيات البنك و موارده: فالإمكانيات و الموارد المالية الوفيرة تقوي مركز البنك في تحديده لأسعار التسهيلات الائتمانية، أما إذا كانت هذه القدرات محدودة، فيحكمه في ذلك ظروف الطلب و المنافسة.
- التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات: إذ تعد عاملا مهما في التأثير على سياسة الأسعار، فكلما كانت هذه التكنولوجيا على مستوى عالي، كلما كان البنك أقدر على تحديد السعر اتجاه البنوك المنافسة .
- الطابع السلوكي للمحيط الداخلي للبنك: حيث تتأثر قرارات التسعير بالاعتبارات الشخصية، و الأنماط السلوكية و الميول و الدوافع و المعرفة المتاحة لمتخذي قرارات التسعير في البنك.
- تكلفة الخدمة المصرفية في البنك: فارتفاع التكلفة يؤدي بالبنك إلى وضع سعر مرتفع لها، كما أن تحسين مستوى جودة بعض الخدمات المصرفية يؤدي إلى الزيادة في أسعارها نتيجة لزيادة كلفتها³.
- العناصر الأخرى للمزيج التسويقي: فبقية عناصر المزيج التسويقي لها تأثير مباشر على قرارات التسعير، فالبنك الذي ينفق بسخاء على الترويج، يكون في مركز يسمح له بفرض سعر أعلى من البنوك التي لا تجاربه في الإنفاق على الترويج.

III-2. العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير:

وتكون قدرة البنك في التأثير في هذه العوامل أقل كثيرا من قدرته على التأثير في العوامل الداخلية، و تمثل قيودا اقتصادية و اجتماعية و تشريعية و من أهمها ما يلي⁴:

¹ Jaques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, Op. Cit, P 135.

² سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص ص 147-148.

³ زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودت، مرجع سابق، ص 304.

⁴ سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 149.

- القوانين و الأنظمة المعمول بها: فأسعار الخدمات المصرفية تخضع للرقابة المستمرة من طرف البنك المركزي والسلطات النقدية في أي بلد.
- الأحوال الاقتصادية العامة: إذ تؤثر الأحوال الاقتصادية من ازدهار أو كساد على مستويات أسعار الخدمات المصرفية المقدمة.
- المحيط الاجتماعي و نظرة العملاء إلى السعر كمقياس للقيمة و كمقياس للجودة: فيجب على متخذي قرارات التسعير أخذ ذلك بعين الاعتبار.
- الاتفاقيات بين البنوك: فقد تجري عمليات تنسيقية بين البنوك في مناطق أو بلدان معينة، من خلال جمعية البنوك أو اتحاد البنوك أو غيره لتحديد سقف معينة لأسعار بعض الخدمات المصرفية.
- بالإضافة إلى ما سبق هناك من يضيف السياسة التسعيرية للمنافسين¹، حيث أن البنك لا ينشط وحده في السوق، بل هناك مجموعة من البنوك و المؤسسات المالية المنافسة، التي لا بد من مراعاة أسعار خدماتها عند تسعير البنك لخدماته.
- و كنتيجة للعوامل السابقة الذكر سواء منها الداخلية أو الخارجية، فإن جل البنوك تتفادى المنافسة على أساس الأسعار لأنها في ظنهم انتحار، وأدى بها هذا الأمر إلى اقتحام مجالات أخرى للمنافسة، خاصة في مجال جودة الخدمة المقدمة، بالإضافة إلى تقديم بعض الخدمات المجانية مثل تحصيل الشيكات، وإرسال الكشوف الدورية للعملاء ووضع أسعار رمزية لبعض الخدمات التي تقدمها².

المطلب الثاني: طرق و إستراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

1. طرق تسعير الخدمات المصرفية:

بعد أن يقوم البنك بتحديد أهداف عملية التسعير، و هذا بعد أن يكون قد أخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة على قرارات التسعير، فإنه يقوم بعد هذا بتحديد الطريقة المثلى لتسعير الخدمة المصرفية، وهناك طرق عديدة و شائعة الاستعمال في تسعير الخدمات المصرفية، منها الطرق التقليدية و الطرق الحديثة.

1-1. الطرق التقليدية لتسعير الخدمات المصرفية:

1-1-1. طريقة التسعير على أساس التكلفة:

يعبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة الاستعمال، و ذلك لتمييزه بالبساطة و السهولة، و طريقة حساب السعر تكون بتحديد تكلفة الخدمة المصرفية، ثم إضافة هامش الربح الذي يرغب البنك فيه إلى هذه التكلفة، و لا يأخذ هذا الأسلوب بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية للعرض و الطلب، كما لا يأخذ في عين الاعتبار أي أهداف إستراتيجية للبنك سوى الربح.

¹ Jaques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, Op. Cit, P 283.

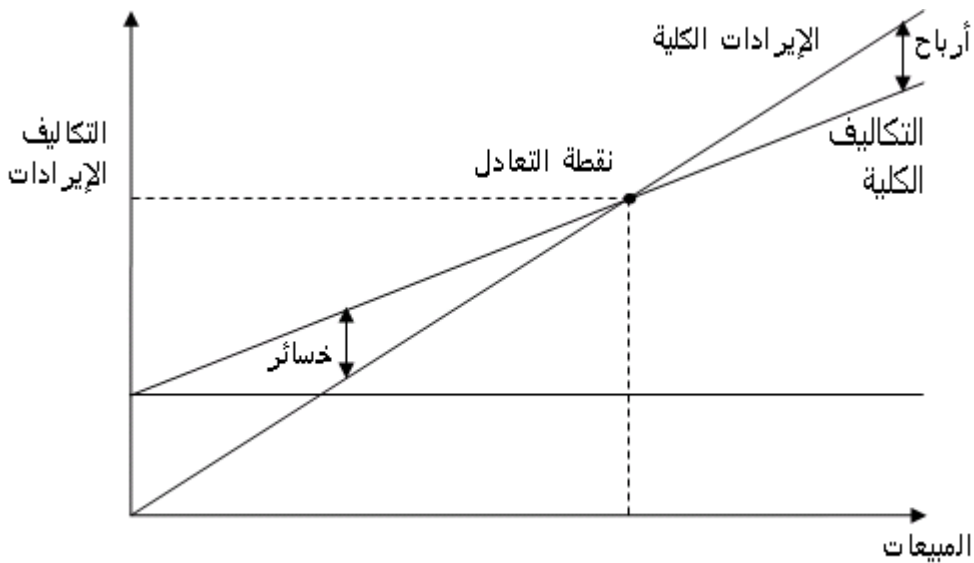
² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 148-149.

و يتحدد السعر وفقا لهذه الطريقة حسب المعادلة التالية¹:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}.$$

و هذه الطريقة مبنية على أساس تحليل نقطة التعادل التي يوضحها الشكل التالي:

شكل رقم 12: أسلوب تحليل نقطة التعادل



Source: Med Seghir Djiti, Marketing, Berti Edition, Alger, 1998, P 157.

و يوضح هذا الشكل التكاليف الثابتة وهي تأخذ شكلا أفقيا لا تتغير بتغير حجم المبيعات، كما يبين التكاليف الكلية وهي تتضمن كلا من التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة، و التكاليف المتغيرة هي ما يتحمله البنك في كل مرة يقوم فيها بتقديم الخدمة، و يبين الشكل كذلك الإيرادات الكلية و المبيعات، و تعكس نقطة تقاطع خط الإيرادات الكلية و التكاليف الكلية نقطة التعادل، التي تتساوى عندها الإيرادات و التكاليف و لا يحقق البنك ربحا و لا خسارة، و يحقق البنك خسارة إذا قلت مبيعاته عن حجم التعادل، في حين يحقق أرباحا إذا زادت مبيعاته عن حجم نقطة التعادل.

1-1-2. طريقة التسعير على أساس الطلب:

يرتكز التسعير في ظل هذه الطريقة على مستوى الطلب على الخدمة لا على أساس تكلفتها، فإذا زاد الطلب على

¹ عيد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 606.

الخدمة فإن سعرها سيرتفع وإذا نقص الطلب عليها فالسعر سينخفض¹، لذلك يجب على متخذي قرارات التسعير في البنك عند استخدامهم لهذه الطريقة، تحديد و تقييم الطلب على الخدمة المصرفية و تحديد مرونته، من أجل تحديد ذلك السعر الذي يؤدي إلى تحقيق أكبر عائد أو ربح للبنك.

و طبقا لهذه الطريقة يمكن وضع أكثر من سعر للخدمة المصرفية، و ذلك باختلاف العملاء و مكان و زمان عرض الخدمة. و تستعمل هذه الطريقة الحالات التالية²:

- إذا كانت السوق المصرفية قابلة للتقسيم إلى قطاعات، و يختلف فيها الطلب من قطاع إلى آخر؛
- عدم وجود فرصة للمنافسين لبيع الخدمة بسعر منخفض في القطاعات التي يبيع فيها البنك بسعر مرتفع؛
- أن لا تزيد تكلفة تجزئة السوق و السياسات المطبقة عن العائد الذي سيحققه البنك نتيجة تميز الأسعار؛
- أن لا يؤدي ذلك إلى عزوف العملاء و ابتعادهم عن التعامل مع البنك.

1-3-1. طريقة التسعير على أساس المنافسة³:

و تعتبر هذه الطريقة من أسهل الطرق المستخدمة في تحديد السعر، ولكنها تتطلب متابعة ما يقوم به المنافسون والوقوف على أسعارهم، و طبقا لهذه الطريقة قد يحدد البنك نفس أسعار البنوك المنافسة الأخرى، أو قد يضع أسعارا أعلى أو أقل من أسعارهم و هذا حسب مقتضيات الحالة و الظروف، والطريقة الأكثر استعمالا عند تحديد السعر هي طريقة التسعير على أساس متوسط أسعار المنافسين.

1-2-2. الطرق الحديثة لتسعير الخدمات المصرفية:

و هذه الطرق تأخذ بالاعتبار كلا من التكاليف و الطلب و المنافسة عند القيام بتحديد سعر الخدمة المصرفية، و من أهم هذه الطرق⁴:

1-2-1. التسعير وفقا لمنافع العملاء:

إذ يتم تقدير قيمة المنافع التي سيحصل عليها العملاء ممن يرغبون في الحصول على الخدمة المصرفية، و أخذها في الاعتبار عند تحديد سعرها، و من تلك المنافع: السرعة، الجودة، الأمان، الثقة و غير ذلك من المنافع المتعددة، و تكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

1-2-2. التسعير طبقا لمجموعة الخدمات المقدمة

تستمد هذه الطريقة فلسفتها من حقيقة أنه يمكن للبنك أن يحقق منافع متعددة، من خلال تشجيع العميل على استخدام أكثر من خدمة، أو تكثيف معاملاته في الخدمات المقدمة إليه بالفعل، إن مثل هذا التشجيع قد يأخذ شكل

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005، ص 233.

² زيدان محمد، مرجع سابق، ص 138.

³ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 182.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 301-302.

تخفيض في العمولات، أو رفع معدلات الفائدة على الحسابات الادخارية و الاستثمارية، أو الحد من أسعار الفائدة على القروض عند تعامل العميل في أكثر من حساب. و من المتطلبات الأساسية لنجاح هذه الطريقة، هو وجود نظام متكامل للمعلومات يساعد على سهولة الاتصال وتداول المعلومات في الخدمات المختلفة التي يستخدمها العميل، أو وجود ملف مركزي للمعلومات، يتم تحديثه بصفة منتظمة و الذي يربط كافة المعاملات التي تتصل بعميل معين.

و تعدد الفوائد التي يحققها البنك من استخدام هذه الطريقة إلا أن أهمها:

– **المخفيض التكلفة:** حيث أنه من الأفضل من حيث التكلفة خدمة عميل واحد يتعامل في عدة حسابات، على خدمة عدة عملاء يتعامل كل منهم في حساب على حده.

– **الحفاظ على العميل:** فكلما زاد عدد الحسابات التي يتعامل فيها عميل ما، كلما كان من السهل الحفاظ عليه، و إقناعه باستمرار تعامله مع البنك.

– **زيادة الربحية:** حيث أن الربحية الإجمالية التي يمكن تحقيقها من تقديم مجموعة متكاملة للعميل، تكون أفضل من معدلات الربحية التي يمكن تحقيقها من التعامل في حالة بيع كل خدمة بصفة منفردة.

1-2-3. التسعير القائم على تعديل السلوك:

تعتمد هذه الطريقة على استخدام السعر لحث العملاء على اتخاذ تصرف معين، قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح، و من الأمثلة التي تساق في هذا المجال، قيام بنك ما بتحميل العميل مصروفات معينة في حالة قيامه بصرف مبالغ نقدية من خلال التعامل مع موظف الشباك مباشرة، بينما لا يتم تحميله مثل هذه المصروفات إذا قام بالسحب عن طريق استخدام جهاز الصراف الآلي، و مثل هذا الأسلوب قد ينجح فقط في حالة ما إذا كان الطلب على خدمات موظف الشباك مرنا، مثل هذه المرونة يمكن تدعيمها من خلال وجود بدائل متقاربة، مثل أن يكون جهاز الصراف قريبا من موقع البنك، و كذلك من خلال جعل العملاء يدركون مثل هذا الفرق عن طريق الاتصالات الفعالة.

1-2-4. التسعير وفقا لتمييز الخدمات:

و تستعمل هذه الطريقة عندما يقوم البنك بتقديم خدمات خاصة و متميزة لبعض عملائه مقابل أسعار عالية، مثل خدمات الوصاية، أمانة الاستثمار، وغيرها.

II. الإستراتيجيات التسعيرية للخدمات المصرفية:

تعتبر الإستراتيجية التسعيرية من الإستراتيجيات التسويقية ولها تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، لذلك على إدارة البنك أن تقوم بوضع السياسات، واتخاذ القرارات السعرية التي تنسجم مع المتغيرات البيئية و بوجه خاص مع¹:

– طبيعة الأسواق التي يتعامل معها البنك؛

– درجة الوعي المصرفي لدى العملاء؛

– أسعار الفائدة المطبقة من طرف البنك؛

– الأهداف الاقتصادية و الاجتماعية المطبقة التي تعكسها السياسات الاقتصادية، و الظروف الاجتماعية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 302.

تشكل إستراتيجية التسعير أهمية خاصة للبنوك و ذلك لارتباطها الوثيق بأهدافها و مواردها و إيراداتها، و أن اختيار و تحديد إستراتيجية التسعير يعتبر من الأمور المعقدة، و ذلك لتشعب القرارات و الخيارات التي يجب اتخاذها عند تحديد هذه الإستراتيجية، و بشكل عام هناك ثلاث إستراتيجيات:

II-1. إستراتيجية التغلغل في السوق:

تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق، و يكون الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق و الحصول على أكبر حصة ممكنة فيه، بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الأرباح في المدى الطويل، وتتصف هذه الإستراتيجية بعدم المرونة، لأن السعر يبدأ منخفضا و بالتالي من الصعب رفعه في المستقبل، وتكون هذه الإستراتيجية مناسبة في الحالات التالية¹:

- زيادة حساسية السوق للسعر، و عندما يجذب السعر المنخفض عددا كبيرا من عملاء السوق؛
- اتجاه تكلفة إنتاج الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة؛
- الاستعداد لمواجهة منافسة سعرية قوية حالية و مستقبلية؛
- الرغبة في الحصول على حصة سوقية كبيرة.

II-2. إستراتيجية كشط السوق:

و تقوم على أساس السعر المرتفع (أعلى سعر ممكن) لتغطية تكاليف الإنتاج في أسرع وقت ممكن، و تتميز هذه الإستراتيجية بالمرونة حيث أنه من الممكن تخفيض السعر فيما بعد و الحصول على عملاء جدد، و البنوك التي تستخدم هذه الإستراتيجية تقوم بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من العملاء القادرين حاليا على شراء هذه الخدمات، و الهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير، ثم تقوم بعد ذلك بالتخفيض التدريجي للسعر، بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية، أي الدخول إلى قطاعات سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للسعر.

و هذه الإستراتيجية تكون ملائمة في الحالات التالية²:

- وجود عدد من العملاء من ذوي الطلب غير المرن نسبيا؛
- في حالة عدم وجود خطورة كبيرة من البنوك المنافسة؛
- صعوبة تقليد الخدمة المصرفية من طرف البنوك الأخرى.

II-3. التسعير على أساس القيمة المدركة:

إن المدخل الأساسي ضمن هذه الإستراتيجية هو أن مفاضلة العميل للبدائل المتاحة أمامه من الخدمات المصرفية، يكون على أساس إدراكه للقيمة المقدمة إليه، التي يقصد بها الفرق بين قيمة المستهلك الكلية و تكلفة المستهلك الكلية، فكلما زادت الملامح المادية للخدمة المصرفية، مثل المظهيرية والتفاخر فإن ذلك سوف يؤدي إلى

¹ محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1994، ص 242.

² ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 235.

ارتفاع القيمة المدركة للخدمة المصرفية، و بالتالي يمكن للبنك تحديد أسعار مرتفعة لها والعكس صحيح، و البنوك التي تسعى إلى استخدام هذه الإستراتيجية في التسعير، يجب عليها بذل جهود تسويقية مضاعفة للتقليل من حساسية العملاء للسعر¹، من خلال تمييز الخدمة المصرفية أو ربط الطلب عليها بخدمات أخرى، أو إضافة منافع أخرى لها.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 228.

المبحث الثالث:

توزيع الخدمات المصرفية.

يعتبر التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي المصرفي، الذي له دورا جوهريا قد يفوق أحيانا العناصر الأخرى، فوجود الخدمة المصرفية الجيدة ذات السعر المناسب و المروج لها بقدر مناسب، لن تكون ذات فائدة أو تأثير في حجم التعامل مع البنك و على إقبال العملاء و إرضائهم، ما لم يتم الاستمرار في توفير تلك الخدمة في الزمان و المكان المناسبين وفقا لمتطلبات و حاجات العملاء.

المطلب الأول: مفهوم التوزيع المصرفي و العوامل المؤثرة على اختيار قنواته

1. مفهوم التوزيع المصرفي:

1-1. تعريف التوزيع المصرفي:

يعرف التوزيع على أنه: "مجموعة من العمليات التي يتم من خلالها إخراج المنتج من آلة الإنتاج ووضعها تحت تصرف المستهلك أو المستعمل"¹.

كما يعرف على أنه: " العملية التي يتم من خلالها نقل السلع و الخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها"².

من خلال ما سبق فإننا نستطيع القول أن التوزيع المصرفي هو: كافة القرارات و الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمات المصرفية في متناول يد المستفيدين منها، في الزمان و المكان المناسبين.

فمفهوم التوزيع المصرفي لا يختلف عن ما هو عليه في السلع و الخدمات الأخرى، لكن بالنسبة للخدمات المصرفية فالعملية أصعب بكثير مما في السلع و الخدمات الأخرى، و هذا ناتج عن الخصائص التي تتميز الخدمات المصرفية عن غيرها، لذلك فنقنوات التوزيع التي تستخدمها البنوك تختلف عن القنوات المستخدمة في المنتجات الأخرى.

و تعرف قناة التوزيع على أنها: " أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى إيصال الخدمة المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم، و بصورة تساعد على زيادة التعامل بها و بالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها "³.

فالأهمية التي يمتاز بها التوزيع في البنوك تنبع من العوامل التالية⁴:

- غياب إمكانية الاحتفاظ بالخدمة المصرفية؛
- ضرورة التمييز و البحث عن القيمة المضافة؛

¹ Jaques Lendrevie, Denis Lindon, Mercator, Op. Cit, P 283.

² نظام موسى سويان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 295.

³ Badoc. M, Op. Cit, P11.

⁴ Ibid P 14.

- حاجة المؤسسة المصرفية إلى الأمن؛
- وجود علاقة دائمة و مستمرة للمؤسسة المصرفية مع سوقها (ازدواجية العلاقات، و تأقلم مستمر مع تنمية حاجات و رغبات العميل و المحيط).

1-2. أهمية التوزيع المصرفي:

- يلعب العاملون في البنك الدور الأساسي في إنجاح السياسة المصرفية، و في إيصال الخدمات إلى العملاء، لذلك فإن للتوزيع أهمية تكمن في ما يلي¹:
- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالعملاء و جمهور المستهلكين؛
 - تحقيق الإشباع و الرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية؛
 - خلق الثقة و الاستقرار النفسي لدى العملاء و إدامة صلتهم بالبنك، و ذلك من خلال المعاملة الحسنة و التسهيلات الممنوحة؛
 - تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه؛
 - تقديم الخدمة بالجودة و الميزة المطلوبتين، و بالزمان و المكان المناسبين؛
 - المحافظة على الحصة السوقية للبنك و الصمود بوجه المنافسة؛
 - تزويد البنك بجميع المعلومات عن العملاء و ردود أفعالهم حيال الخدمات المقدمة؛
 - المحاولة من تقليل التكاليف التسويقية.

II- العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع:

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على اختيار قناة التوزيع المناسبة نذكر منها²:

1. طبيعة السوق المصرفي:

إن تصميم و اختيار قناة التوزيع المناسبة للخدمات المصرفية يختلف طبقاً لطبيعة السوق و حجمه، و لأن البنوك تعمل في أسواق واسعة و منتشرة جغرافياً و تتباين في خصائصها و مميزاتها، فإن ذلك يستدعي من البنك تصميم قناة توزيعية تتلاءم و خصائص كل منطقة.

2. القدرات المالية للبنك:

كلما زادت القدرات المالية للبنك، و المخصصات التي وضعها لفتح فروع له كلما استطاع اختيار أماكن أكثر مناسبة و مباني أكثر ملاءمة للتعامل المصرفي الحالي و للتعامل في المستقبل، أما إذا كانت موارد البنك محدودة فإنه قد يضطر إلى استخدام و فتح وحدات مصرفية صغيرة مؤقتة لمباشرة نشاطه، ريثما تزداد موارده لفتح فروع أكبر حجماً.

1. المنافسة من قبل البنوك الأخرى:

حيث تؤثر المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في المنطقة المزمع فتح وحدة مصرفية بها في اختيار حجم و نوع

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 314.

² محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 145-147.

هذه الوحدة، لأنه ليس من المفضل أن تقل هذه الوحدة عن وحدات البنوك المنافسة سواء في حجمها أو في مستوى تقديم الخدمة حتى تحقق أهداف البنك.

4. طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:

حيث يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا الفرع، فبعض الفروع تخصص في خدمة الشركات فقط، في حين أن البعض الآخر يجمع بين خدمة الشركات و خدمة العملاء من الأفراد، خاصة و أن بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى في خاص لا بد أن يتوفر في الفرع الذي سيقدم هذه الخدمة.

5. التقاليد المصرفية:

قد تتطلب التقاليد المصرفية ضرورة توفر الخدمات المصرفية على مستوى أداء معين، و هذا المستوى قد يتطلب توفير مكان مناسب يشعر العميل بالراحة، ورغم أن التقاليد المصرفية غير ملزمة قانونا أو قسرا، إلا أنه من المفضل عدم الإخلال بها.

6. الاعتبارات القانونية:

قد يتطلب قانون البنوك توفير الخدمات المصرفية بطريقة معينة و بشروط محددة، أو يشترط بعض الشروط في البنك أو فروعها، مثل الشروط الخاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات، و من ثم فإنه من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية عند إنشاء هذه الوحدات أو الفروع.

و بصفة عامة فإنه حتى عند اختيار البنك لقناة توزيع معينة لتقديم خدماته، فإنه لا بد من مراجعة و تقييم مدى نجاح هذه القناة بين وقت و آخر، لمعرفة ما إذا كانت هذه القناة التوزيعية لا تزال مناسبة، أم قد يتطلب الأمر تغييرها و تعديلها إلى قناة من نوع آخر، تكون أكثر فاعلية في إشباع رغبات و احتياجات العملاء الحاليين و المرتقبين.

المطلب الثاني: أنواع قنوات التوزيع المصرفي و إستراتيجيات التوزيع في البنوك

1. أنواع قنوات التوزيع المصرفي:

يتوقف نجاح البنك في تحقيق أهدافه على حسن اختيار قناة توزيع، و تقديم الخدمات المصرفية بالشكل المناسب الذي يفي بكافة حاجات و رغبات و أهداف عملائه، و في نفس الوقت عدم تحمل البنك لتكلفة غير مناسبة، و تقسم قنوات التوزيع المصرفي، إلى قنوات توزيع مباشرة و قنوات توزيع غير مباشرة.

1-1. القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية:

و تشمل هذه القنوات البنك و فروعها، حيث أن تعامل البنك مع عملائه بدأ عن طريق الاتصال المباشر بين المستفيدين و العاملين في البنك و ذلك منذ نشوء البنوك، و الذي بدأ عندما أبدى الأفراد استعدادهم لقبول إيصالات الإيداع أو أوامر الصرف التي كان يحررها المودعون، سحباً على رصيدهم أو ودائعهم للادخار بما عليهم من ديون للآخرين، لذلك كانت الفروع و ما زالت هي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة

الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء، و حيث أن الفرع يعمل في مكان ثابت فإنه يجب اختيار موقعه بشكل جيد حتى يكون مناسباً لخدمة عملاء البنك الحاليين و المرتقبين¹.

1-1-1. أنواع فروع البنك:

يتم تقسيم فروع البنك إلى ثلاث أنواع رئيسية²:

1. الفروع الرئيسية (فروع الدرجة الأولى):

و هي فروع البنك الرئيسية التي تمتد إلى القطاعات الكبرى للسوق، والتي بها و من خلالها يحقق البنك دعائم استمراره، و نجد أن هذه الفروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية، و تقوم بتقديم كل الخدمات على نطاق واسع وتشكل جانبا مهما من معاملات البنك مع عملائه، و تتواجد هذه الفروع في مراكز النشاط الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية.

2. الفروع المتوسطة (فروع الدرجة الثانية):

و هي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، و تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية و الأساسية للبنك، و غالبا ما تتواجد في مناطق لا زالت في مرحلة النمو والتطور، حيث لا يسمح النشاط الاقتصادي و عدد السكان بتقديم كافة الخدمات المصرفية التي توفرها فروع الدرجة الأولى.

3. الفروع الصغيرة (فروع الدرجة الثالثة):

و هي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء في إيداعها في حسابات توفير أو حسابات إيداع، تقديم الائتمان بمبالغ محدودة وفقا لسلطاتها، أو الاستعانة بسلطات المركز الرئيسي للبنك، و تتواجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو المناطق النائية، حيث يقل عدد السكان و النشاط الاقتصادي عن المطلوب لإنشاء فرع من الدرجة الأولى أو الثانية، ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين:

- فروع تشغل مبنى ثابت: في المركز العمراني للقرية أو التجمع السكاني، إذا كان هناك عدد مناسب من السكان لإقامة هذا الفرع.

- فروع متحركة: حيث تقوم البنوك بإعداد سيارات معينة لتخدم المناطق و التجمعات السكانية المحدودة البعيدة التي تتصف بعدم الاستقرار.

و نجد أن البنوك لا تعتمد على مراكزها الرئيسية في تقديم خدماتها المصرفية، بل تعتمد على فروعها المنتشرة جغرافيا في السوق المصرفية، و من الأسباب التي تجعل البنوك تلجأ إلى الانتشار الجغرافي هو تحقيق الأهداف التالية³:

- الاتصال المباشر لتوزيع الخدمات المصرفية: حيث تحتاج عملية تقديم الخدمات المصرفية إلى ضرورة الاتصال مع العميل، واستمرارية هذا الاتصال للتعرف على العميل و احتياجاته، و محاولة استغلال المهارات البيعية و التفاوضية

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 307.

² محسن أحمد الحضيري، مرجع سابق، ص 137-140.

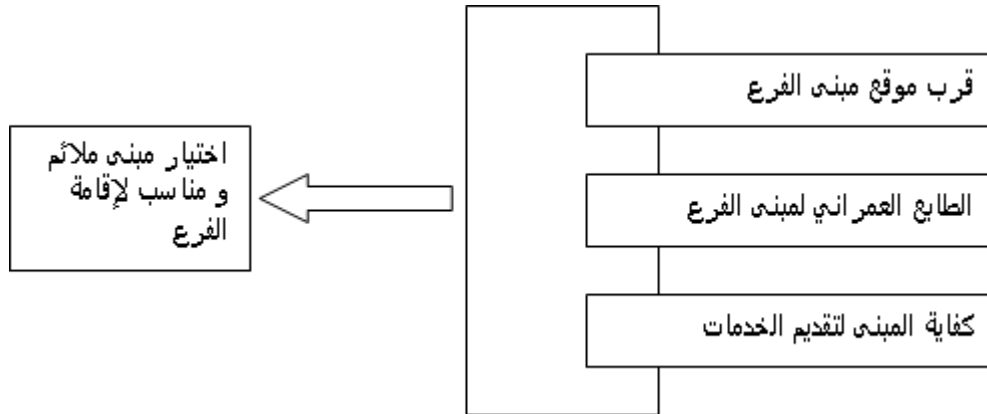
³ نفس المرجع السابق، ص 148.

- من جانب العاملين و حل مشاكل العملاء، و معرفة آرائهم و مد العميل بالاستشارات المالية اللازمة.
- توزيع مخاطر التسهيلات الائتمانية: حيث أن الانتشار الجغرافي لفروع البنك يساهم في التقليل من هذه المخاطر التي تتعرض لها هذه الفروع، و عدم تركيزها في منطقة أو فرع معين.
- سرعة تقديم الخدمات المصرفية: و ذلك عن طريق فروع البنك المنتشرة، و التيسير على العملاء في إجراء تعاملاتهم مع أقرب فرع للبنك.
- الترويج لخدمات البنك: و ذلك عن طريق تطوير أسلوب نشر المعلومات، من خلال وسائل الاتصال بهذه الفروع.

1-1-2. عوامل اختيار فروع البنك:

أظهرت الدراسات التسويقية التي أجريت في كثير من المعاهد في الدول المتقدمة، أن قرار اختيار موقع فرع البنك هام جدا، حيث أنه يعد أحد العوامل التي يأخذها العميل في الحسبان عند اتخاذ قرار التعامل مع فرع بنك معين دون سواه. والشكل التالي يوضح أهم العوامل المؤثرة على تفضيل اختيار مبنى معين للفرع بدلا من مبنى آخر:

شكل رقم 13: عوامل اختيار فرع بنكي معين



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص 149.

و كما يتضح لنا من الشكل السابق فإن هناك مجموعة من العوامل تتداخل في اختيار مبنى لإقامة فرع البنك، و هذه العوامل هي¹:

1. قرب موقع مبنى الفرع من مكان إقامة العميل أو مكان عمله:

حيث ليس من المفضل أن يتحمل العميل مشقة أو عناء في سبيل الوصول إلى فرع البنك للتعامل معه، كما أنه من ناحية أخرى يجب أن يكون الفرع قريبا من وسائل المواصلات، ومن مركز الاقتصادي و التجاري للمنطقة بحيث يسهل الوصول إليه للغالبية العظمى من العملاء الحاليين و المرتقبين، و كذلك لتوفير اعتبارات الأمن حيث تعد الأماكن المتطرفة و البعيدة عن العمران أماكن غير مناسبة و لا توحى بالأمان.

2. الطابع العمراني لمبنى الفرع:

للطابع العمراني لمبنى الفرع دلالة معينة لدى العميل، حيث يفضل العميل الطابع الكلاسيكي لمبنى الفرع، الذي يعطي له إحساسا عميقا بالرسوخ، المكانة، طول التجربة و عمق الخبرة، و يجب التنويه أن مبنى الفرع يجب أن يكون متجانسا مع الطابع العمراني العام للمنطقة التي يقع فيها.

3. كفاية المبنى لتقديم الخدمة المصرفية:

و يرتبط هذا العامل بمدى كفاية المساحات التي يشغلها المبنى الذي تم اختياره لمزاولة نشاطه فيه، و مدى تناسبها مع الخدمات أو الوظائف التي يقوم فرع البنك بإتاحتها و تقديمها لعملائه الحاليين و المرتقبين.

2-1. القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية:

لقد أدى تطور خدمات البنوك و اتساعها إلى استخدام الوسطاء في بعض الخدمات المصرفية و خاصة الخدمات التي تصدر في شكل صكوك قابلة للبيع مثل شهادات الادخار، كما أدى استخدام البطاقات الائتمانية إلى تمكين العديد من البنوك من ممارسة أنشطة تبعد عن حدود نشاطها، عن طريق زيادة حجم أسواقها الحالية و جذب فئات مختلفة من العملاء، و من أهم قنوا التوزيع غير المباشرة نجد²:

أ. الوكلاء: و هم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن البنك، و بالاتفاق معه مقابل تقاضيهم عمولات مختلفة.

ب. البنوك الأخرى: حيث تقوم البنوك بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن البنك المعني، ثم تقوم هذه البنوك بتسوية حساباتها مع بنك العميل، و هذا من شأنه تيسير التعامل المصرفي و نشر الوعي و العادة المصرفية لدى الجمهور.

ج. البنوك المراسلة في الخارج: و هي بنوك يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن البنك بعد الاتفاق معه.

¹ Badoc. M, Op. Cit, P 90.

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 309.

د. الوسائل الحديثة: مثل بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع، و فروع الخدمات الآلية الشاملة.

المطلب الثالث: دور التكنولوجيا في توزيع الخدمات المصرفية:

لقد ساهم التطور التكنولوجي في تسهيل عملية إنجاز المعاملات المصرفية، و نجد أن أكبر نشاط استفاد من هذا التطور هو التوزيع، حيث ساهمت التكنولوجيا كثيرا في توزيع الخدمات المصرفية و من الأساليب التكنولوجية لتوزيع الخدمات المصرفية نجد:

1. أجهزة الصراف الآلي:

الصراف الآلي هو عبارة عن جهاز يوجد في الغالب في الواجهة الأمامية لمبنى البنك، أو في الأماكن التي من المحتمل أن يقصدها العملاء، كالبنوك و الجامعات و المراكز التجارية و غيرها من الأماكن التي يراها البنك ملائمة، و من أنواع الصراف الآلي نجد¹:

أ. الموزع الآلي للأوراق (D.A.B):

و هو صورة بسيطة عن أجهزة الصراف الآلي في القطاع المصرفي، فهو عن عبارة آلة أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة إلكترونية تسمح للعميل بسحب مبلغ معين من المال دون اللجوء إلى الفرع، فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للعميل، و الجدول التالي يوضح المبادئ العامة له:

جدول رقم 4: الموزع الآلي للأوراق

الموزع	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الموزع الآلي للأوراق D.A.B	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب. يوجد في البنوك، الشوارع، المحطات، و أماكن أخرى. يعمل دون انقطاع.	جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة، هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا.	تخفيض نشاط السحب في الفروع.

المصدر: وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية و إستراتيجية البنوك، مداخلة مقدمة في المنتدى

الوطني حول المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية - الواقع و التحديات-، كلية العلوم الاقتصادية و

علوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

¹ نعمون وهاب، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية و إستراتيجية البنوك، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني حول المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية -واقع و تحديات-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

ب. الشباك الآلي للأوراق (G.A.B):

و هو جهاز يقدم خدمات أكثر تعقيدا و أكثر تنوعا من الموزع الآلي للأوراق، و يتعلق الأمر بأجهزة آلية متصلة بشبكة البنك تستخدم عن طريق بطاقة إلكترونية، و التي بالإضافة إلى عملية السحب تسمح للعميل بالقيام بالعديد من العمليات المصرفية (من 12 إلى 15 عملية في البنوك الفرنسية و من 65 إلى 75 عملية مصرفية في البنوك الأمريكية)، هذه العمليات تشمل مثلا قبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى حساب و غيرها. فالشبايك الآلية للأوراق متصلة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للبنك، و هي تمثل في الوقت الحاضر أحد المنتجات المصرفية الإلكترونية الأساسية للنظام المصرفي، كما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 5: الشباك الآلي للأوراق

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشباك
يستعمل من طرف العملاء:	جهاز موصول بالكمبيوتر	يخول لكل حائر على البطاقة	الآلي
- في أوقات غلق البنوك.	الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة، التي	القيام بالعديد من العمليات منها:	
- العميل المستعجل.	تسمح بالتعرف على العميل بفضل رمز سري.	السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب الشيكات ...	للأوراق G.A.B

المصدر: وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية و إستراتيجية البنوك، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني حول المنظومة المصرفية و التحويلات الاقتصادية - الواقع و التحديات -، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

II. التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع:

يعني نظام نقطة البيع أن يذهب العميل إلى بائع التجزئة لشراء ما يحتاجه من سلع أو خدمات، و بدلا من الدفع نقدا أو بواسطة الشيكات، فإنه يستخدم بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز إلكتروني معد لهذه الغاية، و من خلاله يتم تحويل المبلغ المطلوب إلكترونيا من حساب العميل إلى حساب البائع. و يعد هذا النظام أكثر شيوعا و استخداما في البنوك الأمريكية و الأوروبية، و ذلك لما يتميز به من سرعة في إنجاز المعاملات مع العملاء دون الحاجة إلى التعامل بالنقد أو دفاتر الشيكات¹، كما يوضحه الجدول التالي:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 322.

جدول رقم 6: نهائي نقطة البيع الالكترونية

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	نهائي نقطة
يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن.	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة.	يوضع في الأسواق و المحلات، حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقات أثناء التسديد.	البيع الالكترونية Terminal Point de vente

المصدر: وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية و إستراتيجية البنوك، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني حول المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية -الواقع و التحديات-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

III. الهاتف المصرفي¹:

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت البنوك خدمة الهاتف المصرفي، حيث تستمر هذه الخدمة 24 ساعة على 24 طيلة أيام السنة. و تتعدد الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء على مستوى العالم بالشكل الذي يسمح للمستعمل من اختيار الخدمة التي يحتاجها إما معرفة رصيده البنكي، و إما لينجز بعض العمليات بنفسه باستعمال ملامس هاتفية.

IV. العمليات المصرفية المترتبة:

بعد انتشار الانترنت و استخدامها في البنوك، أتجهت هذه الأخيرة نحو التوسع في إنشاء مواقع لها على الانترنت بدلا من إنشاء مقرات و مباني جديدة و هذا تحت شعار "البنك يأتي إلى متزلك"²، و يوفر البنك على الانترنت خدمات متعددة مثل³:

- شكل بسيط من أشكال لنشرات الإعلانات عن الخدمة المصرفية للبنك؛
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى البنك؛
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا؛
- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المخلفة؛
- والقدرة على القيام بمقابلة على شاشة الكمبيوتر مع موظف البنك، و هذا لتقديم النصائح المالية و استقبال الردود عن الأسئلة.

¹ نعمون وهاب، مرجع سابق.

² Nadine Tournois, Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, Edition Masson, Paris, 1989, P 87.

³ نعمون وهاب، مرجع سابق.

- و يصل الاعتماد على الانترنت في التوزيع المصرفي إلى مدى متقدم في حالة ما يعرف بالبنوك الافتراضية، و هي البنوك التي تقدم خدماتها المصرفية بالانترنت فقط فلا وجود مادي لمبنى البنك¹.
- و من أهم مزايا العمليات المصرفية المتزلية نذكر ما يلي²:
- إمكانية القيام بأي عملية من البيت أو من أي مكان به حاسوب، خط هاتفي و مودم؛
 - عرض الخدمات على طول ساعات اليوم و خلال كل أيام الأسبوع؛
 - تنفيذ العمليات و تأكيدها بسرعة فائقة؛
 - رقعة الخدمات المصرفية المعروضة واسعة قياسا بمباني البنك و فروعها.

¹ محمد زيدان، مرجع سابق، ص 158.

² تطار محمد منصف، النظام المصرفي الجزائري و الصيرفة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2002، ص 181-182.

المبحث الرابع:

ترويج الخدمات المصرفية

قبل الانتشار الواسع لمفهوم التسويق الحديث كانت هناك فكرة مفادها أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، و لكن بتطور الإنتاج و زيادة حدة المنافسة و ظهور المفاهيم التسويقية الحديثة و القائمة على التوجه بالسوق و بالعملاء، ترسخ في أذهان المسوقين أن المنتج مهما كان جيدا فإنه لا يبيع نفسه بنفسه، و لكنه بحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة كي يعرف العملاء بوجوده، و يقنعون به و يفضلونه على غيره، و من ثمة يقررون التعامل مع البنك و الاستمرار في ذلك التعامل مستقبلا.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية الترويج في البنوك

1. تعريف الترويج المصرفي:

هناك العديد من التعاريف التي أعطيت لمفهوم الترويج نذكر منها:

تعريف 1: يعرف الترويج على أنه: " مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة، لإعلام الجمهور و إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة " ¹.

تعريف 2: كما يعرف الترويج أيضا على أنه: " مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين، بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع و الخدمات المنتجة، بهدف دفعهم للشراء " ².

و لا يختلف مفهوم الترويج في البنوك كثيرا عن مفهوم الترويج عامة إذ يعرف على أنه: " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة، و إثارة اهتمامهم بها و إقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، و ذلك بهدف حث العملاء على اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة، أو الاستمرار باستخدامها في المستقبل " ³.

و طبقا للتعريف السابق يمكن النظر إلى الترويج المصرفي على أنه:

- عملية اتصال بين البنك و عملائه، حيث أن الوظيفة الأولى للترويج تتمثل في نقل المعلومات عن الخدمة المصرفية و مميزاتا للعملاء، بهدف تسهيل عملية اقتناعها و الحصول عليها؛
- يهدف الترويج إلى التأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو البنك و مختلف الخدمات التي يعرضها؛
- يكون من نتيجة تكوين هذا الاتجاه الإيجابي هو شراء الخدمات التي يعرضها البنك أو الاستمرار في التعامل مع البنك مستقبلا.

¹ Med Seghir Djiti, Marketing, Berti Edition, Alger, 1998, P 157.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 477.

³ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 250.

II. أهمية ترويج الخدمات المصرفية:

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية الهامة في البنوك، إذ أن نجاح البنك لا يتوقف فقط على تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية بسعر مناسب، و توفيرها للعملاء من خلال الفروع المنتشرة جغرافياً، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالعملاء، و تعريفهم بطبيعة و مواصفات هذه الخدمة و مكان التعامل بها، و تتجلى أهمية الترويج للخدمات المصرفية في ¹:

- المساهمة في زيادة ثقافة و وعي الأفراد بالخدمات المصرفية، من خلال المعلومات و البيانات المتعلقة بالبنك، و مختلف خدماته المصرفية المعروضة؛
- تزايد حدة المنافسة بين مختلف البنوك خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات المصرفية المعروضة عن المنافسين، و سرعة تقليدها، مما يتطلب جهوداً ترويجية لزيادة الحصة السوقية للبنك؛
- المساهمة في التأثير بشكل كبير على القرار الشرائي للعملاء، حيث أن العملاء غالباً ما يشترون الخدمات المصرفية متأثرين في ذلك بالجهود الترويجية.

III. أهداف الترويج:

يمكن تقسيم الأهداف التي يسعى الترويج إلى تحقيقها إلى أهداف عامة و أخرى خاصة:

III-1. الأهداف العامة للترويج في البنوك:

يوضح الشكل التالي الأهداف العامة للترويج في البنوك:

الشكل رقم 14: الأهداف العامة للترويج في البنوك



المصدر: أحمد أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 301.

¹ أحمد أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 301.

- فحسب الشكل السابق فإن الأهداف العامة للترويج تتسلسل في شكل هرمي، يبدأ و بتوفير المعلومات عن الخدمة و ينتهي بتحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء. و تتمثل هذه الأهداف في¹:
- أ . إمداد العملاء الحاليين و المرتقبين بالمعلومات عن خدمات البنك؛
 - ب . إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات و حثهم على طلبها؛
 - ج . تغيير اتجاه العملاء، و التأثير على العملاء لتفضيل الخدمة و اتخاذ قرار شرائها، أو الاستمرار في استعمالها مستقبلا؛
 - د . التمييز بين الخدمات المصرفية و إظهار قيمتها و منافعها.

III-2. الأهداف الخاصة للترويج:

- إن الأهداف الخاصة لا يمكن حصرها و وضعها في إطار محدد لأنها تختلف من وقت لآخر، و من بنك لآخر و من خدمة إلى أخرى، باختلاف الظروف التي يعمل فيها البنك²، و من ثم فقد تعدد الأهداف الخاصة إلى الحد الذي يصعب معه وضعها تحت طائلة الحصر، فعلى سبيل المثال تعتبر أهداف ترويجية خاصة ما يلي:
- تكثيف التعامل مع العملاء الحاليين؛
 - مواجهة ترويج المنافسة؛
 - المحافظة على العلاقة مع العملاء.

المطلب الثاني: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية و العوامل المؤثرة فيه:

1. المزيج الترويجي للخدمات المصرفية:

يتكون الترويج من مجموعة من العناصر يتم استخدامها بتكامل و بتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة، و يطلق عليها مجتمعة "المزيج الترويجي" و تشمل كلا من: الدعاية، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة و أساليب تنشيط المبيعات.

1-1. الإعلان:

يعتبر الإعلان أحد أهم العناصر في المزيج الترويجي و أكثرها انتشارا ضمن باقي العناصر.

1-1-1. مفهوم و أهمية الإعلان في البنوك:

يعرف الإعلان بأنه: " اتصال غير شخصي مدفوع الأجر يستعمل لإقناع العميل بأفكار محددة، من خلال وسيلة اتصال معروفة"³.

كما يعرف على أنه: " وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته، من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار و إقناع العملاء بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة"⁴.

¹ صباح محمد أبو تاية، مرجع سابق، ص 115.

² طاري محمد العربي، مرجع سابق، ص 54.

³ Catherine Viot, L'essentiel sur le marketing, Berti Edition, Alger, 2006, P180.

⁴ Med Seghir Djiti, Op. Cit, P 73.

و للإعلان أهمية كبيرة في البنوك فعن طريقه يتعرف العملاء على البنك و النشاطات التي يقوم بها، و كذا تشكيلة الخدمات التي يعرضها البنك و أنواع هذه الخدمات، كما أنه يمكن العملاء من الحصول على مختلف المعلومات التي تتيح لهم المقاضلة بين مختلف الخدمات المعروضة من قبل البنك.

1-2-1- أنواع الإعلان عن الخدمات المصرفية:

يختلف نوع الإعلان باختلاف الغرض الذي صمم من أجله و يمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات المصرفية¹:

أ- الإعلان المؤسسي:

حيث يهدف هذا النوع من الإعلان إلى بناء صورة مميزة و اتجاهات تفضيلية للبنك في أذهان العملاء الحاليين و المرتقبين، فالإعلان هنا يهتم بصورة البنك و ليس بالخدمة المصرفية في حد ذاتها، و قد ازداد الاتجاه إلى هذا النوع من الإعلان نتيجة لزيادة المنافسة بين البنوك، في الوقت الذي انحسرت فيه مجالات التنافس من خلال الخدمات المصرفية، نظرا لكونها تتصف بالنمطية مما يصعب من تمييزها.

ب- الإعلان التمييزي:

إن الهدف من هذا النوع من الإعلان هو الترويج للخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها البنك، إذ يبرز التنوع في تشكيلة الخدمات المقدمة، و المزايا النسبية لكل خدمة مصرفية على حدة. و تستخدم البنوك كلا النوعين من الإعلان، لأن كل منهما يكون مكتملا للآخر، فالإعلان المؤسسي يخبر العميل عن اسم البنك، بينما الإعلان التمييزي يبين تشكيلة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، و المزايا و المنافع التي تقدمها كل خدمة للعميل.

و هناك من يقسم الإعلان حسب الهدف منه إلى²:

1. الإعلان الإعلامي: و يهتم بإمداد العملاء بالمعلومات و البيانات عن البنك و خدماته.
2. الإعلان التعليمي: و يهتم بتعريف العملاء بتشكيلة الخدمات المصرفية و خصائصها.
3. الإعلان الإرشادي: و يعنى بإبراز أماكن الحصول على الخدمات المصرفية و أسعارها.
4. الإعلان التنافسي: و يهتم بإبراز المزايا التنافسية للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.
5. الإعلان التذكيري: و يعنى بتذكير العميل بالخدمة المصرفية و مميزاتها.

1-3-1- إدارة النشاط الاعلاني في البنك:

ترتبط إدارة النشاط الاعلاني في البنك باتخاذ الجهة المسؤولة عنه في ذلك لعدة قرارات تتمثل في ما يلي³:

1. تحديد أهداف الإعلان:

حيث تختلف أهداف الإعلان، فقد تكون هذه الأهداف: إعلامية، إرشادية، تنافسية أو تذكيرية، كما قد تتعلق

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 227-228.

² سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 126.

³ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص ص 260-263.

هذه الأهداف بخلق الإدراك لدى العملاء عن البنك وخدماته، و أيا كان الهدف فيجب تحديده بدقة و وضوح.

2. تحديد وسيلة الإعلان:

يمكن الإعلان من خلا وسائل متعددة، و أهم وسائل الإعلان هي:

- الصحف و المجلات؛
- السينما و التلفزيون؛
- الإذاعة و الانترنت؛
- البريد المباشر، المضيئات و الملصقات.

3. تصميم الرسالة الإعلانية:

و يتم تصميمها في ضوء الهدف من الإعلان و كذا وسيلة الإعلان و نوع المعلن إليه، و يجب مراعاة وضوح الرسالة و سهولة فهمها و تذكرها بواسطة المعلن إليه، و كذا إقناعه بما جاء فيها لتحقيق الأهداف المرجوة منها.

4. تحديد ميزانية الإعلان:

و يتم تحديدها في ضوء أهداف الإعلان و الوسيلة الواجب استخدامها لتحقيق هذه الأهداف.

5. تنفيذ الإعلان:

و قد يتم تنفيذ البرنامج الإعلاني عن طريق قسم أو إدارة الإعلان بالبنك، كما قد يتم الاستعانة بوكالة للإعلان للقيام بذلك.

6. تقييم فعالية الإعلان:

من الضروري القيام بتقييم فعالية الإعلان، و ذلك للتعرف على مدى تحقيقه للأهداف السابق تحديدها في الخطة الإعلانية.

2-1. الدعاية:

تعد الدعاية أحد عناصر المزيج الترويجي و التي يشيع استعمالها بصفة عامة في تنشيط الطلب على الخدمات المصرفية، متبعة في ذلك المنهج الإخباري أو الصحفي، كالمقالات الصحفية في الصحف و المجلات و التلفزيون، أو الملصقات في المعارض أو غير ذلك.

و لا توجد وسيلة شديدة الفعالية في الترويج مثل الدعاية، فالخبر الذي تمت صياغته و إعداده بشكل جيد يتوافق مع محاور اهتمام العملاء، ينفذ إلى وجدانهم و عقولهم و يصبح ركيزة راسخة في قناعهم¹.

1-2-1. مميزات الدعاية:

تتميز الدعاية بوصفها أداة اتصالية بالعديد من الخصائص المميزة نذكر منها²:

- الدعاية وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملون مع البنك ينظرون للمعلومات و الأخبار المنشورة بأنها

¹ محمد حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 37.

² محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 195-196.

على درجة عالية من المصدقية؛

- إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها البنك، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها و تنفيذها المحرر الإعلامي، أو محرر الأخبار في الوسيلة الإعلانية؛

- إن الدعاية تمتاز عن الإعلان بأنها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، و أنها تترك أثرا أكبر و أعمق منه.

1-2-2. مقومات نجاح الدعاية:

لكي ينجح البنك في الاستفادة من الدعاية كأداة ترويجية فلا بد من:

أ. حسن اختيار وسيلة النشر و بالتالي اختيار الجمهور الذي ستتم مخاطبته إعلاميا، و تسريب المعلومات و الأخبار التي تهم كل وسيلة للنشر و الجمهور الخاص بها، و بالتالي عملاء البنك الحاليين و المرتقبين الذي ينتمون أو يضمهم هذا الجمهور، و يتعين أن تكون التغطية شاملة و متكاملة لهذا الجمهور حتى تحقق أهداف الدعاية.

ب. حسن اختيار الوقت المناسب للقيام بالنشاط الدعائي المطلوب، سواء بالنسبة للعميل أو الجمهور، أو بالنسبة للوسيلة الإعلامية، و مدى توافق رغباتها مع رغبات البنك، خاصة و أن هناك الكثير من المناسبات التي يمكن استغلالها في نشر أخبار إعلامية عن البنك و عن خدماته مثل:

- المناسبات الاقتصادية مثل: المعارض، الندوات و المؤتمرات الاقتصادية المحلية و العالمية؛

- اليوم العالمي للبنوك و عيد البنوك المحلي؛

- ظهور بعض المشاكل و الأزمات النقدية و رأي البنك في حلها.

ج. إثارة الاهتمام لدى وسائل الإعلام المختلفة، عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية يلاقي اهتماما كبيرا من جماهير هذه الوسائل، خاصة مع إحداث تطورات إيجابية ملموسة بشكل كبير، يجعل من متابعتها بالخبر و التحليل و المقال عملا مجزيا لوسائل الإعلام.

1-3. البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي من الوسائل الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال إقناعي يهدف إلى التأثير ذهنيا على العملاء.

1-3-1. تعريف البيع الشخصي و أهميته في البنوك:

يعرف البيع الشخصي على أنه: " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية، الذي يتضمن إجراء رجل البيع مقابلة بينه و بين العملاء و وجهها لوجه، بغرض تعريفهم بالخدمات المصرفية و محاولة إقناعهم بشرائها"¹.

كما يعرف على أنه: " كل الأفراد الذين ينتمون للمؤسسة، و المكلفون بالاتصال الشخصي مع العميل الحالي أو المرتقب"².

¹ أحمد أحمد محمود، مرجع سابق، ص 332.

² Yves Chirouze, le marketing, tome 2, OPU, Alger, 1990, P 85.

و تزداد أهمية البيع الشخصي في البنوك بوتيرة متسارعة، باعتبار أن دائرة نشاطه تنصب أساسا في مجال تسويق الخدمات، فالخصائص المميزة للخدمات المصرفية تجعل نجاح تسويقها يرتبط بدرجة كبيرة بنمط و نوعية سلوكيات المسؤولين عن البيع الشخصي في البنوك¹، فعدم ملموسية الخدمة المصرفية، يجعل من البيع الشخصي أمرا حاسما في تحديد العلاقة بين البنك و عملائه، و في تحديد درجة نجاح البنك في تحقيق الأهداف المسطرة في مجال خدمة العملاء.

1-3-2. المعلومات الأساسية الواجب توفرها لرجل البيع في البنك:

يجب أن تتوفر لرجل البيع المصرفي مجموعة من الشروط الأساسية، ومن المعلومات الضرورية حتى يقوم بالمهام المطلوبة منه على أكمل وجه، وهذه المعلومات هي²:

- الإحاطة بأهداف البنك و سياساته، و بصفة خاصة بالسياسات التسويقية و الطرق المستخدمة في إدارة التسويق؛
- الإحاطة بالمعلومات التفصيلية عن الخدمة المصرفية التي يقوم البنك بتقديمها، وكذلك الخدمات التي تقدمها البنوك المنافسة؛
- الإحاطة بالمعلومات الضرورية عن كل ما يتصل بالعميل الحالي و المرتقب، وظروف السوق المصرفي، و من ثمة يستطيع التعرف على العميل المرتقب، أو مجموعة العملاء المرتقبين، و كيف يمكن الوصول إليهم و التعرف على احتياجاتهم؛
- الإحاطة بفن البيع و مهاراته و تقنياته، و معرفة طريقة التقدم للعميل المرتقب، و كيفية عرض خدمات البنك عليه، و إدارة الحديث و الحوار معه، و إنهاء المقابلة بنجاح، و الحفاظ على رضا العميل و ثقته سواء برجل التسويق أو بالبنك؛
- إجادة الأعمال الأخرى المساعدة مثل: الأعمال التخطيطية، و التنفيذية، و المكتبية، و كيفية تنظيم الوقت و الجهد و كتابة التقارير.

1-3-3. مراحل البيع الشخصي للخدمة المصرفية:

يمر البيع الشخصي للخدمة المصرفية بعدة مراحل، ينبغي على رجل البيع تفهم هذه المراحل و الاستعداد الجيد لمتطلبات كل مرحلة، و ما يفرضه ذلك من معلومات و مهارات، وتشمل هذه المراحل ما يلي³:

1. البحث عن العملاء المرتقبين:

حيث تمثل نقطة البداية في البيع الشخصي ، و ينبغي أن تتوفر في العميل الحاجة للخدمة المصرفية، القدرة على الدفع، وصلاحية اتخاذ قرار الشراء لكي يصبح عميلا مرتقبا.

2. الوصول إلى العميل و الالتقاء به:

و هي المرحلة التي تظهر كيف يلتقي رجل البيع بالعميل، و كيف يجادته لكي تكون البداية صحيحة، و يجب على رجل البيع الإلمام بتفاصيل مسبقة عن العميل و الخدمات المصرفية المتوقع أن يحتاجها.

¹ سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 132.

² محسن أحمد الحضيري، مرجع سابق، ص 187-188.

³ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 267-271.

3. عرض الخدمات المصرفية للعملاء:

حيث يركز رجل البيع في هذه المرحلة على المنافع و الحلول التي تقدمها الخدمة المصرفية، فالعملاء يشتركون منافع و حلولاً لمشاكلهم المصرفية، ولا يشتركون الخدمة المصرفية في حد ذاتها.

4. الرد على اعتراضات العميل:

حيث يستخدم رجل البيع بعض الأساليب كاللباقة و الحرص على إتباع مدخل ايجابي في الرد على اعتراضات العميل، و كذا توجيه أسئلة لاستيضاح اعتراض العميل.

5. إتمام الصفقة البيعية: و هي عبارة سؤال أو تصرف من جانب رجل البيع، يهدف إلى حث العميل إلى نوع من الالتزام بالشراء، كأن يجعله يميل بطلب الخدمة.

6. المتابعة:

و هي مرحلة ضرورية إذا أراد رجل البيع التأكد من رضا العميل، و تكرار تعامله مع البنك، و تشمل هذه المرحلة استكمال النواحي المتعلقة بمواعيد إنهاء الخدمة و شروط العقد وغيرها.

4-1. العلاقات العامة:

1-4-1. مفهوم العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى توطيد علاقات البنك بجماعته من العملاء و الهيئات حكومية و العاملين بالبنك، و هي تساعد على خلق الثقة و التفاهم بين البنك و عملائه لتحقيق السمعة الطيبة، و تحسين صورة البنك لدى جمهور المتعاملين.

و تعرف العلاقات العامة على أنها: " عملية التخطيط و التنفيذ و التقييم للبرامج التي تعزز و تشجع عملية الشراء، و تعمل على تحقيق رضا العميل، من خلال الاتصالات الصادقة و المعلومات التي توحد بين المؤسسة و منتجاتها من جانب، و احتياجات و اهتمامات و متطلبات العملاء من جانب آخر"¹.

و بناء على ذلك فالعلاقات العامة تعتبر جهوداً مخططة و مستمرة هدفها إنشاء التفاهم المشترك بين البنك و جماعته، و الاحتفاظ بهذا التفاهم و بالعلاقات الجيدة بشكل مستمر.

و من أجل الفهم الجيد لمهام العلاقات العامة لابد من البحث عن أوجه الاختلاف بينها و بين الإعلان، و التي يوضحها لنا الجدول التالي:

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 173.

جدول رقم 7: أوجه الاختلاف بين الإعلان و العلاقات العامة

الجهات المستهدفة	الوقت المستغرق	الجهة المسؤولة	الهدف	
العميل، أطراف و جهات مختلفة و عامة (الموردين، الجماهير الفعلية)	يتطلب وقتا كبيرا	جهود إدارية يقوم بها العاملون في المؤسسة	الإخبار، التعليم، الفهم المشترك بين الأطراف المتفاعلة، و تحقيق المعرفة	العلاقات العامة
العميل	يتطلب وقتا أقل مقارنة بالعلاقات العامة	يتم إنجازه و تنفيذه من قبل وكالات متخصصة	الترويج للبيع	الإعلان

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحاد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 235.

1-4-2. أهداف العلاقات العامة:

من بين الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها نجد¹:

- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا لمنتجات البنك و الأنشطة التي يقوم بها، و تعزيز مكانة علاقتهما التجارية؛
- رسم صورة إيجابية للبنك لدى المجتمع، و الأطراف المحيطة؛
- بناء علاقة متينة و قوية مع وسائل الإعلام المختلفة، لكونها المصدر المهم في تفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة؛
- الاقتصاد في نفقات الترويج، و ذلك لكون العلاقات العامة أقل تكلفة من الوسائل الترويجية الأخرى.

1-5. تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع باقي الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي. و يعرف التنشيط بأنه " مجموعة من التقنيات الموجهة لتحفيز الطلب على المدى القصير، و ذلك لزيادة مستوى شراء منتج من قبل العملاء"².

و من بين أدوات تنشيط المبيعات في البنوك نذكر ما يلي³:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية؛
- المعارض البيعية و المعارض التعاقدية ؛
- المسابقات الفكرية و الرياضية و الثقافية و العلمية؛
- الندوات و المؤتمرات و المحاضرات التي يدعى إليها الخبراء و المتخصصين؛
- الهدايا الاجتماعية و التذكارية خاصة في المناسبات.

¹ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحاد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 241.

² Kotler, Dubois, Marketing management, 11^{eme} edition, Pearson, Paris, 2003, P 629.

³ محسن أحمد الخصري، مرجع سابق، ص ص 204-205.

II. العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي للبنك بناءً على عدد من العوامل نذكر أهمها فيما يلي¹:

1. أهداف الترويج و مخصصاته:

حيث تؤثر الأهداف التي يرغب البنك في تحقيقها من خلال الترويج على الأساليب و الأنشطة الترويجية المستخدمة، كما يتأثر المزيج الترويجي بحجم الميزانية المخصصة للترويج، من حيث عدد الأنشطة المستخدمة، أو من حيث التركيز على بعضها دون غيرها، ففي حالة انخفاض مخصصات الترويج فإنه يتم الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان.

2. طبيعة الخدمات المصرفية:

حيث أن الخصائص التسويقية للخدمة المصرفية تؤثر على القرارات المتعلقة بالترويج، فقد يفضل الإعلان للترويج لبعض الخدمات و خاصة الجديدة منها، كما قد يستخدم الإعلان إلى جانب البيع الشخصي لترويج الخدمات الانتقائية.

3. دورة حياة الخدمة المصرفية:

تؤثر دورة حياة الخدمة المصرفية على المزيج الترويجي المستخدم، حيث يفضل في كل مرحلة استخدام نوع أو أكثر من المزيج الترويجي، فقد يفضل الإعلان في مرحلة التقديم، أما في باقي المراحل فقد يستخدم البيع الشخصي بجانب الإعلان، كما يفضل تقليل الاعتماد على الترويج في مرحلة الانحدار.

4. مدى توافر وسائل الترويج و تكلفتها:

حيث أن توافر الوسيلة الترويجية في الوقت المناسب المطلوب استخدامها يعتبر عاملاً هاماً في اختيار وسيلة دون أخرى، كما أن التكاليف الخاصة بكل وسيلة من وسائل الترويج يعتبر من العوامل الهامة التي يجب مراعاتها عند المقارنة بين مختلف الوسائل و اختيار المزيج الترويجي المناسب.

¹ محمد زيدان، مرجع سابق، ص 172.

خلاصة الفصل الثاني:

كان الهدف من دراسة وتحليل العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي المصرفي، هو إظهار مدى تكامل و انسجام هذه العناصر، إذ على البنك الناجح أن يقوم بتقديم المزيج التسويقي بالشكل الذي يجعل منه عرضاً جذاباً لقطاع مستهدف و محدد من السوق، فإذا ما ثبت أن هذا المزيج بمكوناته المختلفة هو المطلوب، فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات البنك، دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم لاقتناء هذه الخدمات.

يعتبر عنصر المنتجات (الخدمات المصرفية) التي يقدمها البنك، محور عناصر المزيج التسويقي، حيث يمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع حاجات و رغبات العملاء، من خلال مزيج الخدمات المعروضة في السوق، وفقاً لأدوات هؤلاء العملاء، إلى جانب ذلك فإن سياسة التسعير تعتبر من ركائز المزيج التسويقي خاصة عند استخدام الأسعار كسلاح تنافسي، كما تم التطرق في الفصل إلى أهمية عنصر التوزيع في المزيج التسويقي، و التي تنبع من أنه يخلق المنفعة الزمانية و المكانية للخدمة، كما تم إظهار دور الترويج الذي يمثل جانب الاتصال في النشاط التسويقي للبنك، حيث يغطي هذا النشاط العديد من الأساليب الترويجية، كالإعلان و الدعاية و البيع الشخصي و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات.

الفصل الثالث:

البيئة التسويقية للخدمات المصرفية

يمثل البنك نظاما مفتوحا يتصف بالديناميكية، بحيث يتعامل ويتفاعل بصفة دائمة ومستمرة مع البيئة التي يعمل فيها، حيث يستمد من هذه البيئة موارده البشرية و المعلوماتية و غيرها، و يسوق لها مختلف خدماته المصرفية. إن التأثيرات التي أحدثها البيئة على أنشطة البنوك، يجعلها تلجأ إلى جمع المعلومات اللازمة عن البيئة المحيطة و التعرف على مدى أثرها على أنشطتها، و من ثم تم اللجوء إلى نظام المعلومات التسويقية، وذلك لإدراك البنوك لأهمية المعلومات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية، و يمثل العميل المصرفي أحد العناصر المهمة في البيئة التسويقية، و المفهوم التسويقي الحديث يرتكز أساسا على العميل، و تتمحور حوله مختلف أنشطة البنك، كما أن السوق المصرفية تعد عاملا مهما في البيئة التسويقية للبنك، لأن فهم ديناميكية السوق و اتجاهاته و كذا العوامل المؤثرة عليه، يكون الأساس في وضع الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد بشكل كبير على عملية تجزئة للسوق المصرفية.

و بناء على ما سبق فقد تم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

-المبحث الأول: مدخل إلى البيئة التسويقية في البنوك.

-المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية المصرفية.

-المبحث الثالث: سلوك العملاء المصرفيين.

-المبحث الرابع: السوق المصرفية.

المبحث الأول:

مدخل للبيئة التسويقية في البنوك

إن المؤسسات الخدمية والإنتاجية والتجارية على حد سواء، تعمل ضمن إطار بيئة داخلية وخارجية تحيط بها، وأن هذه البيئة فيها من العوامل والقيود المتغيرة و غير المستقرة بالشكل الذي يؤثر بفعالية كبيرة على أنشطة هذه المؤسسات، و البنوك كغيرها من المؤسسات تمثل نظاما مفتوحا تؤثر و تتأثر بالبيئة التي تعمل فيها، و تعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين.

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية المصرفية و مدخل دراستها

1. مفهوم البيئة التسويقية المصرفية:

يعرف "Daft" بيئة المؤسسة بأنها تمثل: " كافة العوامل المحيطة بالمؤسسة و التي لها القدرة على التأثير فيها"¹، أي أن البيئة هي مجموعة القوى و الكيانات التي تحيط بالمؤسسة و لها أثر فعال عليها، و على أنشطتها.

و تعرف البيئة التسويقية المصرفية على أنها: " كافة العوامل و المتغيرات التي يمكن التحكم فيها، و التي تستخدم بواسطة البنك و المسؤولين عن التسويق فيه لتحقيق الأهداف المحددة مسبقا، و كذلك العوامل و المتغيرات التي يصعب التحكم فيها، و المؤثرة على قدرة البنك للوصول إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها"².

و تعرف أيضا على أنها: " كافة العناصر التي تقع داخل أو خارج البنك و لها تأثير في قدرته على المنافسة، و على رسم و تنفيذ سياساته و إستراتيجياته التسويقية"³.

كما تعرف على أنها: "كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي يزاول فيه البنك أعماله، و التي تحدد قدرة البنك على بناء و تطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد و مؤسسات هذا المجتمع، و التي تؤثر من قريب أو من بعيد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية في البنك"⁴.

فالبيئة التسويقية في البنك تشمل مجموعة العوامل التي يمكن التحكم فيها، و التي تستخدم بواسطة البنك و المسؤولين عن التسويق فيه لتحقيق الأهداف المحددة مسبقا، و مجموعة العوامل التي يصعب التحكم فيها و الخارجة عن نطاق سيطرة البنك، و المؤثرة على قدرته للوصول إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

¹ معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، مرجع سابق، ص 57.

² قدور بن نافلة، راجع عراية، التسويق البنكي و قدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني حول المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية -واقع و تحولات- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسينية بن بوعلوي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

³ www.dr-el-adak.com, consulté le 25-10-2009.

⁴ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 95.

II. مداخل دراسة البيئة:

هناك عدة مداخل أو تقسيمات لدراسة البيئة، و من أهم هذه المداخل¹:

II-1. التقسيم العام:

وفق هذا المنظور تقسم البيئة لنوعين:

أ. **البيئة العامة:** وهي كل العوامل و المتغيرات الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، السكانية، القانونية و التكنولوجية. تتصف بعدم إمكانية السيطرة عليها، و تستوجب المتابعة و المراقبة الدورية و الاستجابة لها، يظهر تأثيرها في عدة جوانب أهمها:

- تحديد فرص الاستمرار و النمو؛

- درجة الحرية و الاستقلال التي تستطيع أن تمارسها إدارة البنك؛

- التنظيم الإداري، و السياسات و التطبيقات الإدارية.

ب. **البيئة الخاصة:** هي مجموعة العوامل التي تقع على حدود البنك، و تختلف هذه العوامل من بنك لآخر و ترتبط بها عملية اتخاذ القرارات، و تدخل إلى حد كبير في نطاق رقابة الإدارة. و تشمل كافة العوامل التسويقية، التكنولوجية، الإنتاجية المرتبطة بالبنك و تشمل كذلك البيئة الداخلية للبنك، الوسطاء، الموردين العملاء، المنافسين، الجمهور العام.

II-2. التقسيم وفقا لدرجة التغير في البيئة:

حيث تقسم البيئة وفقا لهذا المدخل إلى:

أ. **البيئة الهادئة العشوائية:** و تعني البيئة البسيطة التي لا يمكن التنبؤ بها.

ب. **البيئة الهادئة العنقودية:** و هي بيئة بطيئة التغير، و تكون أكثر قابلية للتنبؤ بمتغيراتها.

ج. **البيئة المتحركة المتفاعلة:** و يقصد بها البيئة التي تكون فيها البنوك متماثلة، و يكون التنبؤ فيها صعبا.

د. **البيئة المقربة:** إن هذا النوع من البيئة يكون معقدا و سريع التغير، مما يؤثر بشكل كبير على قرارات و إستراتيجيات و إجراء التغيرات المستقرة فيها، و هذا يقود إلى بذل جهود مكثفة و كبيرة و تكاليف عالية في عملية البحث و التطوير لكي يتمكن البنك من الصمود.

II-3. التقسيم حسب درجة التأثير:

و تقسم البيئة وفق هذا المدخل إلى:

أ. **البيئة الكلية:** و تشمل العوامل الاقتصادية، الثقافية، السياسية، التكنولوجية، الديموغرافية، و الاجتماعية.

ب. **البيئة الجزئية:** و تتمثل في العوامل القريبة من البنك مثل العاملين لديه، الموردين، المنافسين و العملاء.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 145.

II-4. التقسيم حسب درجة السيطرة:

و حسب هذا المدخل فإن البيئة تقسم إلى:

- أ. بيئة العوامل الخارجية: و يقصد بها العوامل والقيود التي تقع خارج نطاق السيطرة و لا يمكن التحكم فيها.
- ب. بيئة العوامل الداخلية: و تمثل العوامل التي تقع تحت السيطرة و يمكن التحكم فيها.

II-5. التقسيم وفق الهياكل التنظيمية:

حيث يمكن تقسيم البيئة وفق هذا المدخل إلى:

أ. بيئة المعرفة البسيطة الآلية: و يقصد بها البيئة ذات التغيرات الضئيلة، و الغموض القليل، و الشكل التنظيمي البيروقراطي.

ب. بيئة المعرفة البسيطة العضوية: و التي تتصف بالغموض العالي و التغير القليل، و الشكل التنظيمي المركزي.

ج. بيئة المعرفة المعقدة الآلية: فيها نوع ما من الغموض و التغيرات كثيرة، و الشكل التنظيمي البيروقراطي المركزي.

د. بيئة المعرفة المعقدة العضوية: تتصف بدرجة عالية من الغموض و المتغيرات كثيرة، و الشكل التنظيمي المركزي.

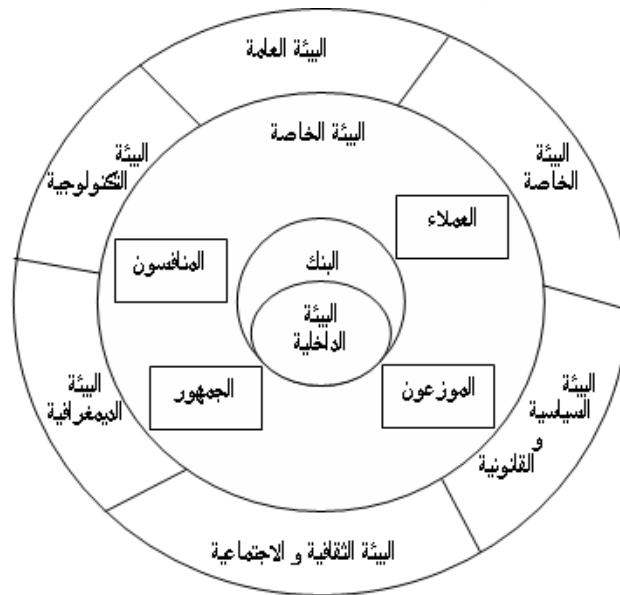
المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية المصرفية

تنقسم البيئة التسويقية إلى قسمين:

- البيئة التسويقية الداخلية؛
- البيئة التسويقية الخارجية.

حسب ما يوضحه الشكل البياني التالي:

شكل رقم 15: مكونات البيئة التسويقية للبنوك



المصدر: نظام سويدان، شفيق حداد، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 56.

1. البيئة الداخلية للبنك:

و تشمل كافة موارد وإمكانيات البنك المادية و البشرية و المالية و الفنية، و قد تمثل هذه العوامل أوجه قوة بالنسبة للبنك أو مواطن ضعف فيه¹، و يمكن تقسيم البيئة الداخلية للبنك إلى:

1-1. النظام المادي للبنك:

و يتمثل ذلك في عمليات التشغيل و المعاملة التي يتم من خلالها تحويل مدخلات البنك إلى مخرجات مستهدفة بالمواصفات البنكية المحددة، و يمثل هذا النظام القلب الفني للبنك المسؤول عن كافة الأعمال التنفيذية، و يمكن تمييز أربعة إدارات أساسية تكون النظام المادي للبنك هي²:

1-1-1. الإدارة المالية:

و هي نظام معلومات محاسبية و مالية متكاملة للبنك، و هي الإدارة المسؤولة عن إدارة الأموال و التدفقات النقدية الداخلة و توظيفها (التدفقات النقدية الخارجة). و تقوم هذه الإدارة بمجموعة متكاملة من الوظائف، في إطار توازن حركي بين الموارد و التكاليف الخاصة بإدارة الأموال من ناحية، و بين توظيف الموارد المالية النقدية المتاحة لدى البنك من ناحية أخرى، بما فيها من إدارة المخاطر و إعداد الميزانية التقديرية لإدارة الأموال، و حسابات التكاليف و المراجعة و الرقابة المالية، و تقع على عاتق الإدارة المالية، مهمة تدبير و تكوين احتياطات البنك و مخصصاته المالية و النقدية، و التي يجب أن تتصف بالكفاية و الوفرة و تحديد طبيعة المخاطر التي يواجهها النشاط، و من ثم تخطيط حركة الأموال داخل البنك، و بالشكل الذي يضمن للبنك:

- السيولة المناسبة الملائمة؛
- متابعة حقوق البنك لدى الغير؛
- تحقيق التوظيف السريع و الفعال لأي فوائض مالية، مع تحقيق التوازن التوظيفي و التناسب التشغيلي، سواء الزماني أو النوعي.

1-1-2. إدارة العمليات:

تعد مسؤولة عن تخطيط و تنظيم العمليات المصرفية المختلفة و تقديمها للعميل، و مراقبة مراحل تقديم الخدمات و الحصول على آراء العملاء و مدى رضاهم عن التعامل مع البنك، و مدى مناسبة مزيج الخدمات الذي يقدمه البنك لإشباع رغبات و احتياجات العملاء، و ما يمكن أن يقدمه من خدمات مصرفية إضافية لتحقيق هذا الإشباع.

1-1-3. إدارة التنظيم و الأفراد:

و هي المسؤولة عن الأداء الوظيفي للعاملين في البنك، و ما يتصل بتفعيل إمكانياتهم و مواهبهم و استقرارهم الوظيفي، فهي تقوم بتوصيف كامل لجميع الوظائف التي تمارس في البنك، و تحديد احتياجات و مهام كل وظيفة، و

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 160.

² سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 154.

الشروط والخصائص و المؤهلات و الخبرات التي يتعين توافرها في الموظف الذي يمارسها، وتحديد المسارات الوظيفية لكافة العاملين، و إكسابهم الخبرات و المهارات و المعلومات اللازمة لكل وظيفة سيقومون بشغلها.

1-4. إدارة التسويق:

و هي المحرك الفعلي للعمليات المصرفية، و تقوم بمجموعة مختلفة من الوظائف و الأنشطة المختلفة التي تعمل على موازنة النشاط المصرفي في البنك، و إيجاد المزيج التسويقي الناجح الذي يحقق رغبات العملاء ، و يزيد حصة البنك السوقية، و يحقق المزايا التنافسية في مواجهة المنافسة بين البنوك الأخرى.

1-2. نظام إدارة البنك:

هو ذلك النظام المسؤول عن السيطرة و التحكم و توجيه النظام المادي للبنك، من خلال إصدار سلسلة من القرارات و التوجيهات، التي تستهدف تقرير قدرات البنك كنظام كلي في تحقيق أهدافه، و من ثمة بقاءه واستمراره في البيئة المحيطة.

1-3. نظام المعلومات بالبنك:

هو ذلك النظام الذي يغذي إدارة البنك بالمعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات التي تسمح بتوجيه سلوك البنك، لأن مجرد التعامل مع البيانات الخام و التي تعبر عن الأحداث لحظة وقوعها، لا يعكس الرؤيا التي تحتاج إليها إدارة البنك، و من ثمة يتولى هذا النظام تجميع البيانات من مصادرها، و تخزينها و معالجتها وتوزيعها على الإدارات والأقسام المستفيدة منها.

II. البيئة التسويقية الخارجية:

و تتجزأ البيئة الخارجية بدورها إلى البيئة الخاصة و البيئة العامة.

II-1. البيئة التسويقية الخاصة:

و تمثل العناصر التي يكون تأثيرها مباشرة على البنك لارتباطها و التصاقها بنشاطاته، و تتمثل هذه العناصر في: الموردن ، العملاء، المنافسين، الجمهور.

II-1-1. الموردون:

يلعب الموردون دورا أساسيا في توفير ما يحتاجه البنك من مواد و مستلزمات لتأدية الخدمات على أحسن وجه، ويكون هذا وفقا للشروط و الضوابط و المواصفات المتفق عليها، لأن أي خلل في نشاط التوريد سوف يؤثر بشكل كبير على فعالية العمليات التسويقية، و يلعب التوريد في الوقت الحاضر دورا أساسيا في إنجاح السياسة المصرفية، وذلك من خلال توفيره للأجهزة و المعدات ذات التقنية العالية، و التي تساهم في تسهيل عملية السحب و الإيداع وراحة المستفيدين من الخدمة المصرفية.

II-1-2. العملاء:

يقوم البنك بتوجيه جميع أنشطته لإشباع حاجات و رغبات العملاء، و جذبهم لاتخاذ قرار شراء الخدمات التي يقدمها، فإذا أخفق البنك في جذب العملاء و تحقيق ما هو مخطط له من المبيعات، فإن ذلك يقود إلى فقدان البنك

لحصته في السوق و إلى خسارته، كذلك تقوم البنوك بمتابعة عملائها من خلال دراسة حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية و عاداتهم و أنماطهم السلوكية، كما تعمل على تقديم كافة التسهيلات المصرفية التي يرغبون فيها كالتسهيلات الممنوحة على أنشطة الإيداع، السحب، الاستثمار، القروض و غيرها كي تتمكن من كسب أكبر عدد ممكن من العملاء.

II-1-3. المنافسون:

وفقا للمفهوم التسويقي الحديث، فإن البنك لكي ينجح في السوق عليه أن يوفر قيمة و فنانة لدى العميل أعظم من تلك التي تقدمها البنوك المنافسة، و المنافسة عبارة عن عملية تهدف إلى تحقيق الفعالية، و الحركية، و التنمية في أي قطاع اقتصادي و هذا من خلال الأسعار، أو التطوير و الرفع من جودة المنتجات¹، و لأن البنك لا يعمل بمفرده و إنما هناك عددا كبيرا من المنافسين في السوق، فعليه السعي لامتلاك ميزة تنافسية لمواجهة المنافسة الحادة التي يشهدها هذا القطاع. و بما أن السوق المصرفي في الوقت الحاضر يتصف بدرجة عالية من التعقد و اشتداد المنافسة، و زيادة حاجة الأفراد إلى الخدمات المصرفية، مما دفع بالبنوك إلى تقديم خدمات مصرفية متميزة و متطورة، بهدف تحقيق الإشباع المطلوب للعملاء و مواجهة المنافسة.

II-1-4. الجمهور:

إن الجمهور هو مجموعة من الأفراد لها مصلحة فعلية أو محتملة مع البنك و تؤثر في قدرته على تحقيق أهدافه، و يتكون الجمهور من المجموعات التالية²:

- **الجمهور المالي:** يتكون الجمهور المالي من كافة المؤسسات المالية و الائتمانية و التي تؤثر على قدرة البنك المالية في الحصول على الأموال و هي البنوك المركزية، مؤسسات الاستثمار و أصحاب الأسهم و الذين يمثلون الجماهير المالية الرئيسية.
- **وسائل الاتصال الجماهيرية:** و هي تلك الوسائل التي تنقل من خلالها الأخبار و المعلومات إلى الرأي العام، من محطات تلفزيونية و إذاعية، صحف و مجلات و غيرها من وسائل الإعلام، التي تقوم بنقل الأخبار، و التي قد تخدم أو تضرر بمصلحة و أهداف البنك.
- **الجمهور الحكومي:** و يتكون الجمهور الحكومي من كافة المؤسسات و الهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط المصرفي، و التي تدفع البنك إلى الاهتمام بسلامة الخدمة و صدق الحملات الإعلانية التي يقوم بها.
- **الهيئات الجماهيرية الضاغطة:** و هي الهيئات الأهلية المكونة من أفراد المجتمع الناشطين في الدفاع عن حقوق الجمهور و حمايته من تصرفات بعض المؤسسات الاقتصادية و التي نذكر منها: جمعيات حماية المستهلك، جمعيات حماية البيئة و الجمعيات الأخرى كجمعيات مكافحة التدخين، و منع التلوث و غيرها و لهذه الهيئات دور كبير في استصدار الكثير من

¹ زيادة محسن، سهام بوحلالة، دور المنافسة بين البنوك العمومية و الخاصة في ترقية النشاط البنكي الجزائري، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بيشار، 20-21 أبريل 2004.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 99-100.

القوانين و التشريعات التي تستهدف حماية الفرد و المجتمع.

– **الجمهور المحلي للبنك:** و يقصد بهم مجموعة الأفراد و الجماعات الذين يكونون الحي أو المنطقة التي يزاول فيها البنك أعماله، فلا بد أن تكون للبنك علاقة وثيقة مع هذا الجمهور، من خلال مساهمته في تنمية و تطوير المشاريع والاستثمارات التي تهمه.

– **الجمهور العام:** لا بد للبنك أن يقلق بشأن رأي الجمهور العام إزاء أنشطته و الخدمات التي يقدمها، لأن الصورة الذهنية للبنك لدى الجمهور العام تؤثر بشكل كبير على شراء خدماته و تعتبر أحد محددات التعامل مع البنك.

– **الجمهور الداخلي للبنك:** و هو مجموعة العاملين و الموظفين بالبنك، حيث يستخدم البنك النشرات الإخبارية وغيرها من الوسائل لإخبار الجماهير الداخلية، فعندما يشعر العاملون بالرضا اتجاه البنك فإن رأيهم الإيجابي سينتقل عن طريقهم إلى الجماهير الخارجية.

II-2. البيئة التسويقية العامة:

تشكل البيئة المصرفية العامة من جميع العوامل و المتغيرات التي تقع خارج البنك، و لها تأثير غير مباشر على أنشطته المختلفة و على مستوى أدائه، و تتمثل هذه المتغيرات في:

II-2-1. الظروف الاقتصادية:

تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد و رواج و تضخم دورا هاما في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالبنك¹، ففي ظل الظروف الاقتصادية التي تتسم بعدم الاستقرار فإن الأفراد قد يؤجلون شراء بعض الخدمات المصرفية التي لا تبدو ضرورية و توجيه الإنفاق في هذا المجال إلى مجالات أخرى. و عندما ترتفع الأسعار و تزداد معدلات التضخم و ترتفع تكلفة الأموال، فإن البنك الذي لديه مركز مالي قوي و تتوفر لديه قدرة على جذب الأموال، تنخفض تكلفة الأموال بالنسبة له عن البنك الذي يعاني من ضيق مصادر الأموال، و من ثمة ترتفع تكلفة الأموال التي يستخدمها في الاستثمار².

و على البنوك أن تستجيب لكل المتغيرات الاقتصادية، و تزود العملاء باحتياجاتهم من الخدمات المصرفية المناسبة للظروف الاقتصادية السائدة، و عند تحليل البيئة الاقتصادية على البنوك أن تركز اهتمامها على ناحيتين أساسيتين هما³: الموقف الاقتصادي و المالي للبنك، و الموقف الاقتصادي و المالي للعملاء.

II-2-2. البيئة السياسية و القانونية:

تعتبر البنوك أكثر المؤسسات حساسية و تأثرا بالقيود السياسية و القانونية التي تفرضها الحكومات، و التي تؤثر على أنشطتها التسويقية. و تتكون البيئة السياسية و القانونية من متغيرات متعددة أهمها:

– استقرار القوى السياسية و القانونية؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 103.

² معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، مرجع سابق، ص 64.

³ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 75.

- التوجهات و المشاريع السياسية و القانونية الأساسية؛
- حدود حرية المؤسسات المصرفية؛
- إجراءات تحديد القيود التنظيمية لممارسة النشاط المصرفي؛
- درجة الحماية التي تفرضها الحكومة على البنوك الوطنية، إذ نجد أن تشجيع فتح فروع لبنوك أجنبية، و عدم تقديم الدعم و المساعدة للبنوك الوطنية يزيد من العبء المفروض على الأنشطة التسويقية بهذه البنوك.

II-2-3. البيئة الثقافية الاجتماعية:

و هي محصلة العادات و التقاليد و القيم و الاتجاهات و التعليم و الثقافة و المعتقدات، التي لها تأثير مباشر على سلوك العملاء و في هذا الصدد يمكن القول في تزايد أهمية البيئة الثقافية أنه: " إذا كان لنا أن نأخذ بمعطيات الوقت الراهن فإن المعطى الذي يفرض نفسه هو أن المسألة الثقافية لم تعد في الظل، ولم تعد تابعا، بل أنها تغطي على سطح الأحداث، أو على الأقل تراحم و تضايق هذا السطح مع غيرها من المعطيات"¹، فمثلا نجد أن الاعتماد على بطاقة الائتمان في التعامل يعتبر منتشرا بدرجة كبيرة في الولايات المتحدة و البلدان الأوروبية بشكل أكبر من الدول النامية، و ذلك لنقص الوعي الثقافي بالتعامل المصرفي في هذه الدول.

II-2-4. البيئة الديموغرافية:

ينبغي على البنك أن يأخذ في الحسبان عند رسمه للسياسات و الإستراتيجيات التسويقية الاتجاهات و التغيرات المتوقعة في الظروف الديموغرافية و السكانية، فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان، التوزيع العمري و الجغرافي للسكان، و كافة الخصائص الديموغرافية من حيث السن و الجنس و المهنة و مستوى التعليم و الحالة الاجتماعية و دورة حياة الأسرة و غير ذلك. و تعد دراسة هذه العوامل ذات دلالات اقتصادية بالنسبة لنشاط البنك، حيث تظهر أهمية اتجاهات العملاء نحو الادخار و الصرف و الاقتراض في التأثير على النشاط التسويقي للبنك².

II-2-5. البيئة التكنولوجية:

تعتبر هذه البيئة من أسرع البيئات تغيرا و من أكثرها تأثيرا على المؤسسات خاصة البنوك، إذ أنها كانت و ما زالت سببا في ظهور و تنوع الكثير من الخدمات المصرفية، و التي أصبحت تسلم عبر أجهزة الصراف الآلي، و عن طريق الهاتف و شبكة الانترنت و غيرها، كما أن تأثيرها لم يعد يقتصر على نوعية المنتجات المتاحة، و إنما تعداه إلى التأثير على طرق تسويق هذه المنتجات³.

إن التطور التكنولوجي الذي يشهده القطاع المصرفي، يفرض على كل بنك مواكبة و مسايرة هذا التقدم فيما يقدمه من خدمات للاستمرار في السوق.

¹ يوسف شاوش، التسويق البنكي: الأنظمة و الإستراتيجيات- دراسة ميدانية حول البنك الوطني الجزائري و القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم

الاقتصادية، جامعة سطيف، 1996، ص 41.

² قدور بن نافلة، رايح عرابية، مرجع سابق.

³ Christine Enneus, Nigel Waite, Op Cit, P 78.

هذا و يتم دراسة البيئة التسويقية في البنوك من خلال¹:

1. فرص و مخاطر البيئة الخارجية؛

2. نقاط القوة و الضعف في البيئة الداخلية.

1. الفرص و المخاطر التي تواجه البنوك في ظل التغيرات البيئية الخارجية:

تعتبر البيئة الخارجية للبنك ذات أهمية كبيرة، حيث أنها تتيح بعض الفرص التي يجب على البنك اغتنامها، كما أنها تتضمن أيضا بعض التهديدات و المخاطر التي يتعين على البنك مواجهتها، و من أمثلة تلك الفرص التغيرات الاقتصادية الرئيسية في القطاع المالي و ذلك إثر إزالة العوائق التقليدية²، و كذا زيادة معدلات النمو في الدولة التي يمارس فيها البنك أنشطته، و أيضا ظهور بعض المتغيرات التي شجعت الميل للتعامل مع البنوك، و كذا إدراك العاملين بالبنك بضرورة العمل على تطوير البنك، هذا بالإضافة إلى أن التكنولوجيا سوف تتيح تقديم خدمات أكثر شمولاً و تنوعاً و بشكل أسرع، كما تتضمن إمكانيات أكبر من خلال توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات بصورة أكثر فعالية، مع تخفيض التكاليف بما يتيح للبنك قدرة أكبر على المنافسة.

من ناحية أخرى فإن البيئة الخارجية للبنك، قد تتضمن التهديدات و المخاطر المتمثلة في المنافسة غير المتكافئة في بعض الأحيان من طرف البنوك الأجنبية، أو من بعض المؤسسات المالية الأخرى غير المصرفية، و أيضا المشاكل المتعلقة بنظام النقد الدولي و كذا التقلبات في أسعار الصرف و أسعار الفائدة، التي تتيح حالة عدم التأكد في السوق المصرفي، كما أن التغيرات التكنولوجية قد تؤدي إلى تقليل فرص العمل بالبنوك، و من ثم قد يؤدي هذا إلى حدوث نزاعات و صراعات بين العاملين بالبنك، و كذلك فإن عملية تنظيم و تصميم الوظائف في البنك يؤدي إلى الإقلال من الإشباع الوظيفي، كما أن حالات عدم التأكد من الأوضاع السياسية، تشكل تهديدات و مخاطر كبيرة قد تؤثر بشكل مباشر على أداء و ربحية البنوك.

2. تقييم نقاط القوة و الضعف في البيئة الداخلية للبنك:

رغم أن تحليل البيئة الخارجية للبنك، يعتبر ذا أهمية كبيرة للبنك حيث يهدف إلى إظهار الفرص و المخاطر في تلك البيئة، إلا أن الأمر الأكثر أهمية هو تقييم تلك الفرص و المخاطر في ضوء علاقتها بنقاط القوة و الضعف الداخلية للبنك، و لذا فإن الهدف من التحليل الداخلي لأوضاع البنك، هو تعزيز نقاط القوة لدى البنك بالإضافة إلى وضع إستراتيجية تساعد في التخلص من نقاط الضعف التي يعانى منها، و هناك العديد من الأسباب التي تدعو إلى إجراء تحليل لنقاط القوة و الضعف لدى البنك، منها إيجاد وسائل أفضل لانجاز أهداف البنك، و أن يركز الأداء في البنك على أساس جملة من الحقائق و ليس على أساس رغبات و نوايا، و كذلك فإن الأمر الهام ليس فقط إدراك و معرفة الأعمال التي تؤدي داخل البنك، و لكن الأهم لماذا تؤدي تلك الأعمال و ما هي الكيفية التي تؤدي بها ؟ يجب التأكيد على أن يتناول التحليل الداخلي للبنك مجموعة من النقاط نذكر منها³:

¹ محمد زيدان، مرجع سابق، ص ص 87-88.

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 77.

³ محمد زيدان، مرجع سابق، ص ص 59-60.

أ. **السوق و الخدمات الحالية التي يقدمها البنك:** يجب على القائمين على البنك التميز في إنتاج و أداء الخدمة نحو العملاء المصرفيين، و هذا ما يؤدي إلى زيادة رقم أعمال البنك و يتيح له فرصا عديدة في السوق المصرفي، لكن يتوقع أن تمر الخدمات المصرفية المعروضة بمرحلة يتراجع فيها الطلب، خاصة في ظل سوق راكدة، مما يكلف البنك من الموارد أكثر من العائد المتولد عنها، و بناء على ذلك يتعين على البنك اتخاذ قرارات إستراتيجية فيما يتعلق بالخدمات التي يتم تطويرها، و الخدمات التي يتم إلغاؤها، وبشكل أكثر تحديدا فإن دراسة و فحص السوق و الخدمات الحالية التي يقدمها البنك، تستهدف في النهاية اتخاذ قرارات بشأن الخدمات التي يركز عليها البنك.

ب. **الموارد المالية:** يتعين على البنك إجراء دراسة مفصلة لموارده، و ذلك بهدف تقييم كيفية توزيع و تنوع تلك الموارد على استثمارات البنك المختلفة، و كذا وضع نظام لتجميع المدخرات، و أيضا تحديد حجم التمويل الموظف في تلك الشركات ذات درجة المخاطر المرتفعة، و كذلك تحديد درجة الكفاءة في الاستخدام الحالي للموارد المالية و ذلك كأساس لإجراء التغييرات المزمعة بهدف الوصول إلى درجة كفاءة أعلى في استخدام تلك الموارد.

ج. **أسلوب إدارة البنك:** يجب دراسة و فحص أسلوب الإدارة بالبنك بالتركيز على القوى العاملة فيه، و ذلك بهدف تقييم عدد من المسائل منها كيفية تخصيص الجهود فيما يتعلق بإنجاز الأهداف الأساسية للبنك، و كذا التأكد من أن عدد الموظفين يتناسب مع عدد عملاء البنك، و أن العلاقات العامة بين الموظفين بالعملاء طبيعية.

د. **الهيكل التنظيمي للبنك:** تهدف دراسة الهيكل التنظيمي للبنك، إلى الإطلاع على مدى مساعدته في أداء الأعمال المصرفية، و مدى تقديمه تسهيلات الاتصال بين المصالح المختلفة بالبنك.

هـ. **نظام المعلومات للبنك:** يجب دراسة هذا النظام و ذلك للحكم عما إذا كان هذا النظام يستطيع توفير المعلومات المناسبة و المطلوبة، في التوقيت و المكان الذي تطلب فيه من الموظف الذي يحتاجها، بحيث يستطيع اتخاذ القرارات المناسبة، و كذا تقييم احتمالات الأداء الضعيف للأعمال المطلوب القيام بها، و ذلك لعدم توفر المعلومات الكافية، أو الحصول عليها في أوقات غير مناسبة.

و. **نظام خدمة العميل:** حيث يتم دراسة نظام خدمة العميل لتقييم:

- الوقت الذي تستغرقه الخدمة في انسيابها إلى العميل؛
- تكلفة أداء الخدمة؛
- موقف العميل من الخدمة المقدمة فيما يتعلق بالجودة و السعر و الوقت المناسب؛
- احتمالات تطوير و تحسين الخدمات بناء على رد فعل العملاء و وضعية السوق المصرفية.

المبحث الثاني:

نظام المعلومات التسويقية المصرفية

إن المنظمات الإنتاجية و الخدمية و التجارية على حد سواء تعمل ضمن إطار بيئة خارجية تحيط بها، و توجد في هذه البيئة من العوامل و القيود المتغيرة و غير المستقرة ما يؤثر بفعالية كبيرة على أنشطة هذه المنظمات، لذلك تلجأ هذه المنظمات إلى جمع المعلومات اللازمة عن عوامل البيئة المحيطة بها للتعرف على مدى أثرها على أنشطتها.

المطلب الأول: مفهوم و أهمية نظام المعلومات التسويقية في البنوك

1. مفهوم نظام المعلومات التسويقية المصرفية:

يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: " هيكل متفاعل و مستمر و معني بالمستقبل، يضم الأفراد، المعدات و الإجراءات، مصمم لتوليد و تشغيل و انسياب المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بالبرنامج التسويقي للمؤسسة"¹.

كما يعرف على أنه: " كافة الإجراءات و الأفراد و التجهيزات و الوسائل، المصممة لغرض جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و تقييمها و توزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في المؤسسة و في الوقت المناسب"². و من خلال التعاريف السابقة فإن نظام المعلومات التسويقية المصرفية هو عملية ترابط و تفاعل و تكامل ما بين الأجزاء التي تكون النظام من أفراد، معدات، أجهزة و إجراءات، معدة و موجهة لجمع المعلومات و تصنيفها و تبويبها و ترتيبها و تحليلها و إيصالها إلى الجهة الطالبة لها، بالدقة و الكمية و الوقت المناسب، بهدف اتخاذ القرارات المناسبة لوضع الإستراتيجيات التسويقية للخدمات المصرفية³.

في ضوء التعاريف السابقة يمكن تحديد نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد التالية:

1. يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق بالبنك، إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة كلها في إدارة التسويق فقط، و إنما تعني أولويتها في الاستفادة من المعلومات مع إمكانية الاستفادة الإدارات الأخرى من هذه المعلومات؛
2. لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من مصادر داخلية و مصادر خارجية؛
3. يساهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير هذه المعلومات في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على اتخاذ أنسب القرارات؛

¹ خير الدين تشوار، البحوث التسويقية و واقعها في المؤسسة الجزائرية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، 20-21 أبريل 2004.

² Martine Gaty et Marc Vanderamen, étude de marche: Méthode et outils, 2^{ème} édition Bruxelles, 2005, P26.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 224.

4. تستلزم إدارة و تشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية، التي تتحدد في ضوء درجة وطبيعة المعلومات، و بصفة عامة تكون هذه المتطلبات على نوعين بشرية و مادية؛
5. يتصف نشاط هذا النظام بالاستمرارية، حيث أن تجدد الأنشطة التسويقية و تغير البيئة المحيطة تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات عل نحو مستمر و متواصل.

II. حاجة البنك إلى المعلومات التسويقية:

إن المسؤولين عن التسويق في البنك سيخذون قرارات سليمة و مدروسة إذا توفرت لديهم المعلومات، و لذلك على إدارة البنك العمل على الحصول على المعلومات المناسبة قبل و بعد اتخاذ القرارات التسويقية، و هناك مجموعة من الأسباب التي تدعو إلى ضرورة و حتمية جمع المعلومات التسويقية عند تصميم و تنفيذ و مراجعة خطط البنك التسويقية، و من هذه الأسباب نذكر¹:

1. **تقليل المخاطر:** إن حصول إدارة البنك على المعلومات في الوقت المناسب، يمكنها من تقليل المخاطر و تجنب نواحي الفشل المتوقعة قبل تحمل تكاليف كبيرة، كما يمكن حذف أو تعديل الخدمات المصرفية في السوق، قبل أن تترك آثارا سيئة على سمعة البنك.
2. **التعرف على اتجاهات العملاء:** حيث يمكن التعرف على اتجاهات العملاء من زاوية تفضيلاتهم و رغباتهم، و كذا الأشياء التي لا يرغبون فيها.
3. **دراسة البيئة:** بوجود المعلومات الصحيحة يمكن لإدارة البنك مراقبة العوامل البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها.
4. **تنسيق الإستراتيجية التسويقية:** في وجود المعلومات يمكن تنسيق الإستراتيجية التسويقية ككل، أو التعامل مع أي عنصر من عناصرها، و بالتالي اختيار الإستراتيجية البديلة الصحيحة.
5. **قياس الأداء:** من المعروف أن قياس النجاح أو الفشل يتم عن طريق مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة سلفا، و من خلال المعلومات يتمكن البنك من قياس الأداء بشكل صحيح.
6. **تحسين مصداقية البنك:** فالمعلومات التسويقية تساعد بلا شك في بيع الخدمات المصرفية، حيث يمكن استخدامها في تحسين مصداقية و سمعة البنك، فالإعلان أو التقديم البيعي للخدمات المصرفية من جانب البنك، و الذي يعطي معلومات حقيقية يلقي قبولا من جانب العملاء.
7. **دعم قرارات الإدارة العليا:** ذلك أن الإدارة العليا في البنك و مدير التسويق، في حاجة دائمة إلى المعلومات لدعم القرارات التي يتخذونها.
8. **التحقق من الحدس:** حيث قد يكون لدى مدير التسويق في البنك بعض الأحاسيس أو الرؤى عن بعض جوانب الخطة التسويقية، لكنه يرغب في الحصول على معلومات إضافية لدعم أو رفض هذه الأحاسيس أو التخمينات، قبل تنفيذ القرارات التسويقية.

¹ سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص ص 255-257.

III. العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

إن الاهتمام الذي أصبح يحظى به نظام المعلومات التسويقية، لم يأت من فراغ، وإنما هو محصلة لتضافر مجموعة من العوامل يمكن إيجازها فيما يلي¹:

III-1. بروز ظاهرة سوق العملاء الأفراد:

لقد غدا الشراء جوهر النشاط التسويقي، وأصبح المشتري هو سيد السوق، الأمر الذي استلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك، و توقع هذا السلوك من خلال السعي إلى تحديد حاجاته و رغباته، و يفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعاً لتغير أذواق و رغبات المستهلكين، و بدون توفر المعلومات المطلوبة من طبيعة و خاصية و حجم حاجات المستهلك، فإن إدارة التسويق تتلمس طريقها في الظلام، ذلك لأن القرارات التي تعتمد على الحدس و التخمين و الفطرة و التفكير، لا تحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز ظاهرة سوق العملاء الأفراد.

III-2. ظهور الأسواق الكبيرة:

يعتمد الإنتاج واسع النطاق و التوزيع واسع النطاق معاً على وجود الأسواق الكبيرة، التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين و المستهلك النهائي و خاصة بطاقات الائتمان، و هنا يمكن الإشارة إلى الاتفاقيات التي تحصل بين البنوك سواء على المستوى المحلي أو العالمي. إن وجود هذه الحلقات الوسيطة قد يخلق فجوة بين البنك الذي يسوق و بين المستهلك، خاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس، و التي من خلالها يمكن التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين، إذ يمثل هذا التدفق المعاكس التغذية العكسية لتلك الاحتياجات و الرغبات التي يمكن الاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات التسويقية، و اتساع هذه الفجوة يعد العامل المحفز المهم باتجاه إدراك و تعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.

III-3. المنافسة:

مما لا شك فيه أن السوق المصرفية تشهد جواً مشحوناً بالمنافسة، الأمر الذي يستلزم إعداد الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة و التكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على جوانب عدة يحاول المتنافسون فيه باستمرار إعداد الإستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة على أحد هذه الجوانب، و ذلك من خلال توقع مسار المنافس و استغلال الإستراتيجية المعتمدة من قبله و صياغة الإستراتيجية المضادة لمواجهة، و لا سبيل إلى ذلك دون توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين، و خاصة ما يقع في إطار جهاز الاستخبارات التسويقية.

III-4. تعقد النشاط التسويقي:

يزداد النشاط التسويقي تعقداً من يوم لآخر، فثمة حقيقة مفادها أنه لا يوجد هناك شيء يتصف بالثبات سوى التغيير الذي يعد الثابت الوحيد في النشاط التسويقي، الذي يعني التغيير فيه التطور و هو القاسم المشترك في ممارسة وظائف التخطيط و التنظيم و الرقابة و التوجيه في إطار الأنشطة التسويقية، و يعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية، لمواجهة هذه التغيرات و التكيف معها على نحو إيجابي يضمن النجاح في تحقيق الأهداف المسطرة.

¹ تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 122-125.

III-5. التطورات العلمية و التكنولوجيا:

أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية و الثقافية و التكنولوجيا، وفي أغلب الأحيان كان السوق المحفز الأول لظهور عدد من الاختراعات والابتكارات، و لكي تجاري الإدارة التسويقية بالبنك المنافسة يجب أن تكون الإدارة مبتكرة، و لتحقيق ذلك لا بد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين و العاملين في مجال التطوير و الاختراع، و التي ترتبط بالتطورات الثقافية، و الخدمات المصرفية الجديدة و الأسواق الجديدة، و الوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية مهمة الحصول على هذه المعلومات هي نظام المعلومات التسويقية.

III-6. ظاهرة انفجار المعلومات:

تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، إذ تواجه كمية هائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية، لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة التسويقية، و عليه تقتضى الضرورة بالتعامل السليم مع هذه البيانات، من خلال تحصيل البيانات التي تولد المعلومات الضرورية فقط، و عدم إغراق هذه الإدارة بمعلومات لا تحتاجها، و يسهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك، من خلال الوظائف التي ينجزها و المتمثلة بتحصيل البيانات و تصنيفها و فهرستها، و إعداد تقارير بالمعلومات الملائمة و تخزين هذه المعلومات و تحديثها وفق أسس علمية سليمة.

IV. معايير تقييم جودة المعلومات التسويقية:

لتقييم جودة المعلومات التسويقية يتم استخدام عدة معايير منها¹:

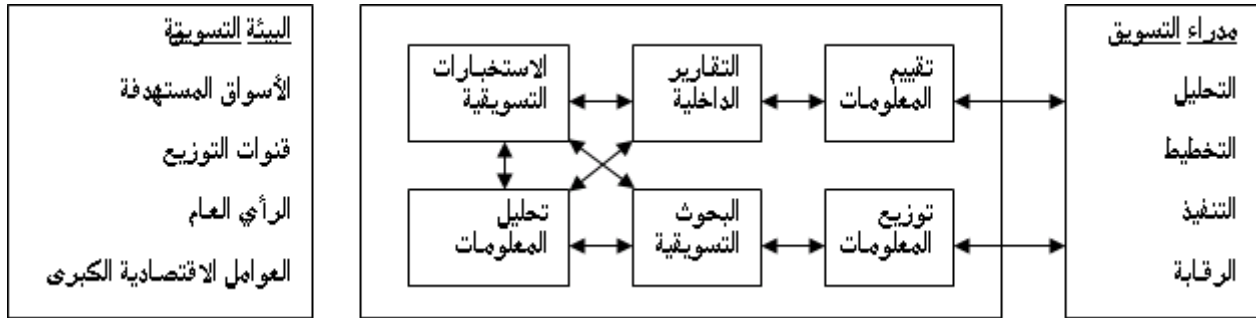
1. **الدقة:** و المقصود بها خلو هذه المعلومات من الأخطاء، و كذا سهولة فهمها و وضوحها و أن لا تكون معقدة أو مبهمه.
2. **الشمول:** و يعني ذلك أن تحتوي المعلومات على كل ما يحتاج إليه متخذ القرار أو الجهة التي تحتاج هذه المعلومات، لأن أي نقص فيها قد يؤدي إلى عدم وضوح الرؤيا.
3. **السرعة:** و هي السرعة في معالجة هذه المعلومات والحصول على النتائج النهائية.
4. **المرونة:** أي تكيف المعلومات لتتناسب مع ظروف اتخاذ القرارات.
5. **القابلية للمراجعة:** أي أن فحص المعلومات يؤدي دائما إلى نفس النتائج، و عدم تضارب المعلومات فيما بينها.
6. **التكلفة:** إذ يجب أن تكون فائدة استخدام المعلومات تفوق تكلفة الحصول عليها.
7. **الحداثة:** أي أن تكون المعلومات جديدة و حديثة لتتناسب مع الظروف الحالية لعملية اتخاذ القرار.
8. **عدم التحيز:** أي تفسير المعلومات لتعكس الحقائق دون التحيز لغرض معين.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، بحوث التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998، ص ص 46-47.

المطلب الثاني: مكونات نظام المعلومات التسويقية المصرفية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدد من النظم الفرعية التي ترتبط ببعضها بشكل تكاملي. و يوضح الشكل رقم 16 مكونات نظام المعلومات التسويقية:

شكل رقم 16: مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: فيليب كوتلر و آخرون، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن نفاع، منشورات دار علاء الدين، دمشق 2002، ص 308.

I. التقارير الداخلية للبنك¹:

إن أغلب مديري التسويق بالبنوك يستخدمون بانتظام نظام التقارير الداخلية للبنك، لا سيما للقيام بالتخطيط اليومي و تحقيق الابتكارات الجديدة على أرض الواقع و مراقبة تنفيذ الإجراءات، و تشمل معلومات التقارير الداخلية للبنك الإحصائيات المجمعّة من مصادر البنك الداخلية، و المخصصة لتقييم فعالية النشاط التسويقي، و لتوضيح و اكتشاف مشاكل و قدرات التسويق، فكل قسم من أقسام البنك يقدم معلومات يستطيع رجل التسويق استغلالها، فقسم المالية في البنك يقدم تقريراً تفصيلياً للمبيعات الجارية و الأسعار و حركة الأموال، و يضع قسم الترويج تقارير عن ردود فعل متصديري السوق و المنافسين، و الأبحاث التي تتم في أي قسم من أقسام البنك يمكن أن تقدم معلومات مفيدة للأقسام الأخرى، و يستطيع المدراء أن يستخدموا المعلومات الواردة من هذه المصادر الداخلية للبنك، لتقييم الفعالية و اكتشاف مشاكل التسويق و البحث عن فرص جديدة أيضاً.

تمتاز المعلومات الواردة من التقارير الداخلية بسهولة الوصول إليها بسرعة، و من دون نفقات مادية، لكن مع ذلك تظهر هناك بعض المشاكل، فالمعلومات الداخلية يتم جمعها لأهداف أخرى، فهي يمكن أن تكون غير كاملة، أو يتم تقديمها بشكل غير مناسب لاتخاذ القرارات التسويقية.

II. الاستخبارات التسويقية:

الاستخبارات التسويقية هي مجموعة الوسائل التي بوسعها أن تضع التسويق في موقف ملاحظ و مراقب و عليم بكل ما يحدث في المحيط و بالمؤسسات المنافسة في النشاط²، فالمعطيات الاستخباراتية التسويقية هي المعلومات اليومية عن

¹ فيليب كوتلر و آخرون، التسويق: السلوك-الأسواق-البيئة-المعلومات، ترجمة مازن نفاع، منشورات علاء الدين، دمشق، 2002، ص 309.

² يوسف شاوش، مرجع سابق، ص 84.

تغيرات البيئة التسويقية، و التي تساعد المسوقين في وضع المخططات التسويقية و تحسينها¹. و يمكن الحصول على المعلومات الاستخباراتية التسويقية من عدة مصادر، كما يمكن للبنك أن يحضر و يؤهل موظفين كرجال استخبارات لجمع المعلومات و دراستها و تحديد الأهم منها، زد على ذلك يجب على البنك أن يسعى إلى جذب عملائه و مورديه ووسطائه لجمع المعلومات، و البيانات عن المنافسين يمكن الحصول عليها من المعلومات التي ترد في تقاريرهم السنوية و تصريحاتهم و إعلاناتهم، و من المفيد للبنك رصد ما تنشره الصحافة عن المنافسين، أو شراء المعلومات الاستخباراتية من الموردين الذي يتعاملون مع البنوك المنافسة أو من موظفي هذه البنوك.

III. بحوث التسويق:

بحوث التسويق عبارة عن: " نظام متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات ذات الطبيعة الذهنية و الميدانية، المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة من الحقائق التي يمكن أن تساعد على فهم تلك الظاهرة أو المشكلة، و من ثمة التنبؤ بما سيكون عليه سلوكها في المستقبل"². فمهما كانت طبيعة المؤسسات العاملة في السوق، فإن الاستعانة بالبحوث التسويقية أصبحت من المهام الأساسية الواجب الأخذ بها لضمان استمرارها في السوق، و القطاع المصرفي كغيره يشهد نموا و اسعا في مجال البحوث و الدراسات، أمام حالات المنافسة التي تشهدها السوق المصرفية.

III-1. أهمية بحوث التسويق في البنك:

- تكمُن أهمية بحوث التسويق في مجموعة من النقاط تتمثل في³:
- تحديد المشكلات التسويقية التي تواجه إدارة البنك بأسلوب علمي دقيق بما يمكن الإدارة من الاستعداد لمواجهةها و التصدي لها في الوقت المناسب؛
- فهم طبيعة و ديناميكية السوق، و معرفة القوى الرئيسية المؤثرة فيها؛
- من خلال المعلومات التي توفرها بحوث التسويق فإنها تزيد من وضوح الرؤيا أمام الإدارة، و تقلل من مشكلة عدم التأكد و الفجائية في التغيرات التي تحدث في السوق؛
- استمرارية المعلومات التي توفرها البحوث التسويقية لرجال التسويق تمكن من الكشف عن فرص جديدة للبنك، و تمكن من فتح مجالات ذات عوائد مجزية.

III-2. مجالات استخدام بحوث التسويق في البنك:

تستخدم بحوث التسويق في عدة مجالات بالبنك نذكر منها⁴:

1. دراسات و بحوث خاصة بتقسيم السوق إلى قطاعات؛

¹ فيليب كوتلر و آخرون، التسويق: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات، مرجع سابق، ص 310.

² ناجي معلا، بحوث التسويق المنهجية و الأساليب، دار آرام للدراسات و النشر و التوزيع، عمان، 1994، ص 17.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 19-20.

⁴ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 26-27.

2. دراسات و بحوث متعلقة بمعايير اختيار بنك معين، كإجراء بحث على مدى ملاءمة موقع البنك و جاذبيته، مهارة وكفاءة موظفيه، سرعة تأدية الخدمة و مدى توفر التسهيلات لديه، المركز المالي للبنك، سمعته... الخ
3. دراسات و بحوث متعلقة بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك من معدل استخدامها، منافعتها، إمكانية وطريقة تطويرها؛
4. دراسات و بحوث متعلقة بتقديم الخدمات المصرفية الجديدة؛
5. دراسات نوعية باستخدام مجموعات المواجهة، للعمل على معرفة و تفهم وجهة نظر العملاء و اهتمامهم، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين. و ذلك عن طريق الاستماع إليهم، و هذا ما يساعد على الوصول إلى أفكار عن الخدمات المصرفية الجديدة؛
6. دراسات تهدف إلى تحديد الحصة السوقية للبنك؛
7. و هناك بحوث أخرى متعلقة بتقييم فعالية الترويج، وغيرها من المجالات التي تستخدم فيها بحوث التسويق.

III-3. أنواع البحوث التسويقية في البنك:

هناك ثلاثة أنواع للبحوث التسويقية و هي¹:

III-3-1. البحوث الاستطلاعية:

البحوث الاستطلاعية هي بحوث ميدانية يتم إجراؤها في مواقع عملية مع الجمهور، توضح آراءهم و مقترحاتهم في موضوعات معينة يتم تحديدها مسبقا، و يعتبر هذا النوع من البحوث واسع الاستخدام خاصة في حالة الرغبة في معرفة آراء العملاء حول بعض الخدمات التي قدمت لهم، كمعرفة مدى رضاهم عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، و عادة ما تسبق هذه البحوث معلومات و معارف عن طبيعة المشكلة المراد حلها.

III-3-2. البحوث الوصفية:

يعتمد هذا النوع من البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية و مدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى، هذا و يعتبر المسح الميداني من أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط المعلومات المطلوبة، و الخطورة في هذا النوع من البحوث، هو عدم واقعية الإجابات من قبل المبحوثين إذ قد يترك ذلك أثرا سلبيا لا مبرر له.

III-3-3. البحوث السببية:

تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين، كأن تكون هنا زيادة في مبيعات الخدمة المصرفية نتيجة لتحسين جودتها، و قد يكون هناك أكثر من سبب واحد، فهذا النوع من البحوث يقوم على معرفة العلاقة السببية بين متغيرات الظاهرة التسويقية.

¹ نظام سويدان، شفيق حداد، مرجع سابق، ص 107.

III-4. خطوات إجراء البحث التسويقي:

تحتوي إجراءات البحث التسويقي على عدة خطوات يمكن إنجازها في ما يلي:

1. تحديد المشكلة وهدف البحث:

و يمثل تحديد المشكلة الخطوة الأولى في عملية البحث التسويقي، و يمكن الاستدلال على المشكلة من خلال وجود بعض الظواهر التي تمثل انحرافا عن الوضع المعتاد أو الطبيعي، و حتى يمكن تحديد المشكلة بدقة ينبغي على المسؤولين عن التسويق أن يحددوا أولا أبعاد هذه المشكلة، و أو يتوصلوا إلى تحديد الأسباب الحقيقية للمشكلة، و ليس البحث في الأعراض السطحية للظاهرة. و بدون تحديد دقيق للمشكلة موضع البحث، قد يقوم الباحث بجمع بيانات ليس لها صلة بموضوع البحث تحمل البنك تكاليف غير ضرورية، بينما نجد أن التحديد الدقيق للمشكلة يساعد في توجيه عملية البحث و تحليل معلومات محددة تساعد في اتخاذ القرارات.

أما فيما يتعلق بتحديد هدف البحث، فالهدف ينبع أصلا من المشكلة المراد دراستها، و يجب أن يكون هدف البحث واضحا و واقعا و موضوعيا.

2. صياغة الفرضيات المناسبة لحل المشكلة:

و تتمثل الخطوة الثانية في عملية البحث التسويقي في صياغة الفرضيات، و الفرضية عبارة عن نوع من التخمين الدقيق عن مشكلة محددة أو مجموعة من الظروف، و هي عبارة عن علاقة بين سبب و نتيجة و لكنها غير مؤكدة¹، و يتم صياغة الفرضيات بعد التفكير المتأن و المعرفة التامة بموضوع الدراسة، و كذا بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة، و قد يتم صياغة فرضية واحدة أو مجموعة من الفرضيات للمشكلة المطروحة، و هذه الفرضيات عبارة عن حلول مقترحة لمعالجة الأسباب الحقيقية للمشكلة التسويقية محل البحث، و تتم صياغة الفرضية من خلال نظرية علمية تحكم الموضوع أو من خلال تجربة عملية أو خبرة شخصية مرت بالباحث و صدقت نتائجها، و من ثمة تكون الفرضية قابلة للقياس.

3. تطوير خطة البحث لجمع البيانات:

يتم في هذه المرحلة الهامة تحديد أنواع البيانات التي يحتاجها الباحث لتساعده في عملية الوصول إلى حل المشكلة القائمة و يوجد هناك نوعان من البيانات: بيانات أولية و بيانات ثانوية.

أ. **البيانات الأولية:** و هي جميع البيانات التي يتم جمعها من طرف البنك للمرة الأولى، و لم يتم استعمالها من قبل² فالبيانات الأولية تشير إلى البيانات التي جمعت لأول مرة لحل المشكلة موضوع البحث، و تعتبر البيانات الأولية ضرورية عندما لا يتمكن الباحث من التوصل إلى معلومات كافية بعد تحليله للبيانات الثانوية.

إن طرق جمع البيانات الأولية كثيرة و متعددة، و من أهم هذه المصادر: المقابلة الشخصية، الاستقصاء، الملاحظة، الهاتف، البريد، و غيرها من الطرق المستخدمة في جمع البيانات الأولية.

ب. **البيانات الثانوية:** يتم جمعها بواسطة أشخاص أو مكاتب لأغراض هامة، و تعتبر من أرخص و أسهل البيانات التي

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 393.

² لزر علمي، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 90.

يمكن الحصول عليها، و لذلك على الباحث أن يقوم بالبحث عن البيانات الثانوية المتوفرة حول الموضوع، أما عن مصادر هذه البيانات فهناك مصدران:

– **المصادر الداخلية:** وهي مجموعة البيانات المتوفرة داخل الأقسام المختلفة للبنك، و التي تم جمعها لأهداف أخرى غير هدف البحث.

– **المصادر الخارجية:** و يتم الحصول عليها من خارج البنك مثل المصادر الحكومية (البنك المركزي و الوزارات و المؤسسات الحكومية و دوائر الإحصاء العمومية)، النقابات، الجمعيات التعاونية و الخيرية و الصحف و الدوريات المتخصصة و المجلات و الكتب و المنشورات و الانترنت و غيرها.

إن الاعتماد على البيانات الثانوية وحدها يشكل خطراً كبيراً على نتائج البحث التسويقي، حيث لا تعتبر هذه البيانات كاملة إلا إذا تم دعمها بالبيانات الأولية، تمتاز البيانات الثانوية بالرغم من كثرتها بالحدودية أحياناً، و الجدول التالي يوضح إيجابيات و سلبيات البيانات الثانوية:

جدول رقم 8: إيجابيات و سلبيات البيانات الثانوية

الإيجابيات	السلبيات
انخفاض التكلفة	عدم السيطرة على جميع البيانات
جهد أقل عند جمعها	قد تكون غير دقيقة
أكثر دقة من البيانات الأولية	غير متوفرة بأشكال محدودة
وقت أقل عند جمعها	غير حديثة
بعض المعلومات لا يمكن جمعها إلا من خلال البيانات الثانوية	غير مطابقة للبيانات المطلوبة
	تتطلب مجموعة فرضيات

المصدر: نظام سويدان، شفيق حداد، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 111.

4. تحليل نتائج البحث:

تنطوي هذه المرحلة على عدة خطوات فرعية أهمها جدول البيانات للخروج بنتائج و توصيات محددة، و بعد جدولة البيانات ينبغي تحليلها، و تركز التحليلات الإحصائية على ما هو سائد أو شائع من ظواهر و ما يمثل نوعاً من الانحراف عن المعدلات المطلوبة.

5. إعداد تقرير بنتائج البحث:

و هي المرحلة الأخيرة في عملية بحوث التسويق، و تنطوي هذه الخطوة على إعطاء تفسيرات مناسبة للنتائج بلغة مفهومة، تجعل من السهل على متخذي القرار تطبيق نتائج الدراسة، و تقلل من احتمالات سوء استخدام التقرير أو إهماله، و لذلك من المفيد الاتصال مع الجهات المستفيدة من البحث قبل كتابة التقرير النهائي، و الهدف من هذا الاتصال هو الحصول على بعض المعلومات التي ستؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات.

المبحث الثالث:

سلوك العملاء المصرفيين

إن دراسة سلوك العميل تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت، لذلك تحاول إدارة البنك فهم هذا السلوك، و الوقوف على العوامل التي تؤثر عليه، لأن هذه العوامل معقدة ومتداخلة في التأثير مما يجعل من الصعب الفصل بين تأثير كل منها.

المطلب الأول: مفهوم سلوك العميل وأهمية دراسته في البنوك

1. تعريف سلوك العميل المصرفي:

لا يختلف كثيرا مفهوم سلوك العميل المصرفي عن سلوك المستهلك عامة، فمن التعاريف التي أعطاهها مختلف الكتاب والمفكرين لسلوك المستهلك نذكر ما يلي:

تعريف 1: " سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه العميل في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته و رغباته"¹.

تعريف 2: " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"².

تعريف 3: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغباته و تحقق أهدافه"³.

أما سلوك المستفيدين من الخدمة المصرفية فيعرف أنه: " مجموعة من التصرفات و الأفعال التي يقوم بها العملاء من أجل الحصول على الخدمة المصرفية"⁴.

و على العموم يمكن تعريف سلوك العميل المصرفي على أنه مجموعة الأفعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها عملاء البنك في سبيل الحصول على خدمة مصرفية معينة من بنك معين و في وقت محدد، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات.

II. أهمية دراسة سلوك العملاء:

إن دراسة سلوك العميل و الإلمام بمختلف نواحيه يحقق عدة فوائد و مزايا لمختلف الأطراف: للعملاء، لرجل التسويق و لمسؤولي البنك كما يلي⁵:

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص 95.

² الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك، في تحسين القرارات التسويقية، مجلة الباحث، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2004، ص 06.

³ كاسر حصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 58.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 360.

⁵ عناني بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص ص 21-25.

1-11. أهمية دراسة سلوك العميل بالنسبة للعملاء:

تساعد دراسة سلوك العميل على تبصر العميل في فهم عملية شرائه و استهلاكه للخدمات المصرفية، و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا يشتري و كيف يحصل على ما يريد شراءه، كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي، و التي تجعله يشتري أو يستهلك خدمة مصرفية معينة.

2-11. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجل التسويق:

تساعد دراسة سلوك العميل رجال التسويق على تصميم الإستراتيجية التسويقية، التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك العميل، كما تفيدهم في فهم لماذا و متى يتم اتخاذ القرار من قبل العميل، و التعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للعملاء، كما تساعدهم على فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك عملائه سيحقق أو يدعم مركز البنك التنافسي في السوق.

3-11. أهمية دراسة سلوك العميل بالنسبة لمسؤولي البنك:

تفيد دراسة سلوك العميل مسؤولي البنوك في الميادين التالية:

أ. **اكتشاف الفرص التسويقية:** في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق المصرفية، يمكن للبنك أن يستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامه في السوق، بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط و هذا يتم بواسطة بحوث التسويق، و من الفرص الممكنة: تقديم خدمات مصرفية جديدة، أو استخدامات جديدة للخدمة في أسواقها الحالية.

ب. **تقسيم السوق:** حيث يتم تقسيم السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستفيدين من الخدمة المصرفية، الذين يتشابهون فيما بينهم في كل قطاع، و لكنهم يختلفون من قطاع لآخر، و يمكن للبنك أن يختار واحداً أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، و يمكن أن يعتمد البنك في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية و المعايير السلوكية. و مما لا شك فيه أن البنوك مطالبة بتحليل أسواقها و الإلمام بخصائص العملاء، و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة، حتى تضمن بقاءها في السوق.

إن تقسيم البنك لسوقه إلى قطاعات لا يضمن بقاءه في السوق، و إنما يجب عليه أن يختار موقعا تنافسيا لخدماته، و لن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك القطاع المستهدف، و قد يلجأ البنك إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار العملاء عن مدى تميز خدماته.

ج. **الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات العملاء:** من الضروري على البنك أن يقوم بدراسة سلوك العملاء الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة، بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات العملاء، فحاجات العملاء في تطور و تغير مستمر و لا بد من مقابلة هذا التغير بما يناسبه من خدمات مصرفية.

د. **تطوير و تحسين الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه:** من الطبيعي أن يتأثر سلوك العميل بالسياسات التسويقية التي تصممها البنوك، إذ يحاول كل بنك العمل على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء إليه دون غيره من البنوك المتنافسة، ولتحقيق ذلك فإن كل بنك يسعى إلى تقديم الخدمات التي تشبع حاجات و رغبات العملاء، مع تطوير و تحسين تشكيلة الخدمات المصرفية المقدمة.

هـ. تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار: تفيد دراسة سلوك العميل في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد الأسرة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية، ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لمجتمعنا خلال السنوات الأخيرة، لذلك يحتاج رجل التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في الأسرة و إجراء التعديلات المناسبة لبرامجه التسويقية، مما يكفل له مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة و تصميم الرسالة الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء الأسرة حسب دوره و أهميته في اتخاذ القرار.

و. التعرف على أثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل الأسرة، الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية، و يظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها العميل. و يمكن للبنك أن يقوم بتصميم سياسته التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.

المطلب الثاني: خصائص سلوك العملاء و العوامل المؤثرة على قرار الشراء

1. خصائص سلوك العملاء:

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي و مدارس الفكر في تفسير دوافع السلوك و تصرفات العملاء، غير أنها تتفق على الخصائص و المميزات العامة للسلوك الإنساني، و من أهمها نذكر ما يلي¹:

1. أنه نتيجة لسبب ما: أي أنه لا يظهر من فراغ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعثا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف و قد يرتبط بالعرض، و في كلا الحالتين يتم السلوك؛
2. أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و أشكال السلوك أو الاستجابة؛
3. أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فكل هدف له غرض معين وكذلك سلوك دافع، أي انه يحكمه دافع أو مجموعة معينة من الدوافع، و مرتبط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، و كلما زادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب معه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محمدا؛
4. أنه سلوك مرن قابل للتعديل: السلوك يتبدل و يتعدل تبعا للظروف و المواقف الشخصية و الظروف البيئية المحيطة، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل و المؤثرات البيئية العامة يعمل على تعديل و تكييف استجاباته و سلوكياته و قناعاته وفقا لهذه العوامل و المؤثرات؛
5. السلوك الإنساني عملية مستمرة و متصلة: فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك، و لا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة مع بعضها البعض؛
6. السلوك الإنساني سلوك متنوع: و الذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة و متنوعة و ذلك بما يتلاءم مع المواقف التي تواجهه، فهي تتغير و تتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب و المطلوب.

II. العوامل المؤثرة في قرار الشراء لدى العملاء:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك العملاء و أهم هذه العوامل:

¹ كاسر خصر المنصور، مرجع سابق، ص 58-59.

1-1-1-1. العوامل المؤثرة في سلوك العملاء الطبيعيين (الأفراد) ¹:

1-1-1-1. العوامل الخارجية:

و هي العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد و تحيط به، فالعميل وليد البيئة التي عاش و تربى فيها و سلوكه يتأثر بعوامل البيئة المحيطة به، و يمكن تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين هما:

أ. **عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد:** و هي تلك العوامل اللصيقة بالفرد، و التي أثرت على نشأته و على تكوين قناعاته و آرائه و مبادئه، و من ثم على سلوكه و اتجاهاته، و تشمل تلك المجموعة بصفة أساسية نظام الأسرة، العمل الوظيفي، فئة العمر التي يمر بها، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، التوزيع الجغرافي و الإقامة و غير ذلك.

ب. **عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها:** و هي مجموعة العوامل المتصلة بالتطلعات، و بنوع التصورات الذهنية التي أوجدها الفرد لذاته عندما يتطلع للانتماء إلى طبقة معينة، و إلى شريحة معينة من المجتمع، و لا يتعين أن تكون هذه التصورات حقيقية بقدر ما هي ذات طبيعة تفضيلية مؤثرة على سلوك الفرد، و على قناعاته، و على اتجاهاته، و على رد فعله أمام التغيرات و المستجدات التي تواجه هذا الفرد، و تشمل تلك المجموعة كافة التفضيلات البيئية التي يرغب الفرد في الوصول إليها أو تحقيقها، و ذلك من خلال انتمائه إلى شرائح المجتمع، و من خلال المجموعات البيئية و المالية التي يرغب في الوصول إليها أو الانتماء إليها. و من هنا فقد أهتم التسويق المصرفي بتوفير الجو العام الذي يتوافق مع المناخ المناسب للعملاء للاحتفاظ بهم، و يتم ذلك عن طريق الاهتمام بتحسين الانطباع لدى العاملين بالبنك، و ذلك بإشاعة جو الدفء و الألفة و الترحيب و الصداقة بين موظفي البنك و العاملين فيه، و تحسين حالات التعامل، و أماكن استقبال العملاء و انتقاء موظفي التعامل الشخصي مع العملاء ممن يتمتعون باللباقة و اللياقة، و حسن الحديث و الاستماع المؤدب و إدارة الحوار الذكي، و يجيدون بصفة عامة فن التعامل مع العملاء، و من خلال هذه الصلة الشخصية يشعر العميل بتعامله مع البنك بالآتي:

- الدفء في المشاعر و أنه موضوع ترحيب تام؛

- الصداقة الكاملة، و الصدق في النصيحة و أن هناك من يهتم بمصالحه بإخلاص؛

- الأمان الكامل، و أن أسرار له لن يعرفها أحد؛

- الثقة الكاملة في كفاءة و خبرة و علم و دراية العاملين بالبنك.

و من ثمة فإن اهتمام رجال التسويق المصرفي بالحديث عن إطار جديد لعملية تقديم الخدمة المصرفية يتجه بالضرورة إلى المناخ المحيطة بهذه الخدمة، و على هذا فإن العوامل الخارجية تلعب دورا هاما في التأثير على العميل و جذبه.

1-1-2. العوامل الداخلية:

و هي عوامل نابعة من ذات الفرد، أي من ضميره و عقله و عواطفه و نفسه، هذه العوامل صنعتها و أوجدها الأحداث الداخلية التي مر بها الفرد، و من ثمة فإنها متحكممة في سلوكه، و في قراراته و في اتجاهاته، و مشاعره و أحاسيسه.

¹ محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 96-99.

و تشمل تلك العوامل كافة عناصر المجموعة التي تنشأ من داخل الفرد ذاته، و التي يمكن أن تشكل عوامل مؤثرة عليه كمستفيد من الخدمة المصرفية، و من أهم هذه العوامل: الدوافع، المواقف، الإدراك.

II-2. العوامل المؤثرة على سلوك المؤسسات:

II-2-1. العوامل الداخلية:

و هي عوامل متعددة و متنوعة، و إن كانت المؤسسة تملك القدرة على التأثير فيها، كما تتأثر بها أيضا و من ثمة فإن تبادل التأثير بينهما يجعل العوامل حاکمة و متحكمة في كثير من القرارات التي تتخذها المؤسسات، و من أهم هذه العوامل¹:

1. الأهداف و الغايات و الطموحات الخاصة بالمؤسسة، و التي تسعى إلى تحقيقها و النابعة من إستراتيجيتها العامة الدائمة أو من سياستها المرحلية الظرفية؛
2. الأنشطة و الأعمال و المجالات التي تعمل فيها؛
3. النظم و القواعد و اللوائح و إجراءات و قوانين المؤسسة الداخلية؛
4. الآلات و المعدات و التجهيزات التي تمتلك نطاقها المؤسسة؛
5. الفروع و المكاتب و الوحدات و المراكز الرئيسية للمؤسسة؛
6. الأفراد و الإطارات البشرية و نوع التأهيل الموجود في المؤسسة؛
7. نوع الإدارة المسيطرة و التنظيمات الرسمية و غير الرسمية، و هل إدارتها ديمقراطية أم لا ؛
8. نوع و شكل العلاقات الإنسانية السائدة في المؤسسة و روح العمل فيها؛
9. مدى مرونة الهيكل التنظيمي في المؤسسة.

II-2-2. العوامل الخارجية:

و هي أهم و أخطر العوامل التي تؤثر على الجوانب التسويقية الخاصة بالمؤسسة، ليس فقط على حجم الطلب على منتجاتها، و لكن أيضا على شكل و نوع الطلب، و مدى استمرارية هذا الطلب، و من أهم هذه العوامل ما يلي:

1. العوامل الجغرافية التي تتصل بالمناخ و التربة و التضاريس و الموقع و درجة الحرارة الرطوبة و تأثيرها على نوع الاستهلاك و شكل المنتج و خصائصه؛
2. العوامل السكانية من حيث عدد السكان توزيعهم، انتشارهم، طبيعتهم، مراحلهم العمرية، عاداتهم، سلوكياتهم الشرائية و غير ذلك؛
3. العوامل السياسية المشكلة لنظام الحكم، و سهولة أو صعوبة التعبير عن الرأي و تكوين الأحزاب، و التداول على السلطة؛
4. العوامل التكنولوجية التي لا تتصل فقط بأساليب الإنتاج المستخدمة و المطبقة حاليا، و لكن بالأساليب التكنولوجية المبتكرة المزمع استخدامها على نطاق واسع؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 101-102.

5. العوامل الاجتماعية و المتصلة بميكل القيم و العادات و بالنسيج الاجتماعي و بنيان العادات و التقاليد الخاصة بالمجتمع؛
6. العوامل الاقتصادية و المتصلة بالدخل، متوسط الأجر و الجزء المخصص منه للإنفاق و قيمة العمل و هيكل الضرائب، و نمط الادخار؛
7. العوامل الثقافية و التي أهمها مدى انتشار التعليم بمراحله المختلفة، و شكل الثقافة الموجودة و مدى توفرها و انتشارها؛
8. العوامل الحكومية من حيث أهداف كل حكومة و وسائلها و أدوارها لتحقيق هذه الأهداف، و هل تقوم الحكومة بدور رئيسي مباشر في التنمية أم تستخدم الوسائل غير المباشرة من أجل إحداث هذه التنمية.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء و أنواع العملاء المصرفيين

1. مراحل اتخاذ قرار الشراء:

تمر عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية بعدة مراحل يتم من خلالها الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات المصرفية التي يرغبها العميل، للإشارة أنه في بعض المواقف الشرائية قد يمر العميل بكافة المراحل و في بعضها قد تستثنى بعض المراحل، حيث يمكن للعميل المصرفي في أي من هذه المراحل التوقف على الشراء حيث يلغى قراره نهائياً. إن الشكل البياني التالي يوضح مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

شكل رقم 17: مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية



Source: Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 4^{eme} édition, Dunod, Paris, 2004, P 34.

فعملية اتخاذ قرار شراء الخدمات المصرفية تمر بالمراحل التالية¹:

أ. **وجود حاجة غير مشبعة:** إن بداية عملية القرار الشرائي للعميل تبدأ عندما يدرك (يشعر) العميل بوجود حاجة ما غير مشبعة²، و تجدر الإشارة إلى أن الكثير من العملاء يترددون كثيراً في الاستجابة لحاجات و رغبات غير مشبعة، بسبب الخوف من المخاطر أو أنه لا يمكنهم تحديد المنافع أو الفوائد التي ستعود عليهم من شراء الخدمة، و تتمثل الحاجة في مجموعة العوامل النفسية التي يكون لها الدور الأساسي في تحديد و توجيه سلوك الأفراد، و ذلك لأن الحاجة تتولد نتيجة الحرمان، و الحرمان يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، مما يجعلهم يسعون لهدف تحقيق الإشباع والتخلص من القلق وتحقيق التوازن والاستقرار.

ب. **البحث عن المعلومات:** تنطوي هذه العملية على جمع المعلومات عن البدائل المتاحة التي سوف تحل المشكلة التي سوف يواجهها العميل، و كذلك خصائص كل بديل من هذه البدائل، فكلما زادت المخاطر كلما زادت درجة البحث عن المعلومات الخاصة بهذه البدائل.

ج. **تقييم البدائل:** في هذه المرحلة يتم تقييم المعلومات حول كل بديل، مقارنة تلك المعلومات و اختيار البديل الأنسب من خلال وضع معايير القياس أو سلم أولويات³، و يتم ترتيب البدائل لتسهيل عملية الاختيار الذي يرى العميل أنه سوف يحصل من خلاله على الرضا و الإشباع الذي يطمح إليه.

د. **اتخاذ قرار الشراء:** تنطوي هذه العملية على قيام العميل بالتقرب من البنك، من أجل الحصول على الخدمة التي يرغب فيها، حيث تبقى قرارات الشراء مركزة في هذه المرحلة، على مكان و شروط الدفع و مدى إمكانية الحصول على الخدمة و غيرها.

هـ. **سلوك ما بعد الشراء:** بعد أن يتم اختيار الخدمة المصرفية، يقوم العميل بمقارنة المنافع التي حصل عليها مع ما كان يتوقع أن يحصل عليه، فإذا حصل على ما كان يتوقعه من منافع فإنه سوف يبقى على هذه الخدمة، أما إذا شعر بأنها لم تحقق له ما كان يتوقعه فإنه سوف يقوم بجمع المعلومات الجديدة و اختيار خدمة مصرفية أخرى تحقق له منافع أكثر.

II. أنواع العملاء المصرفيين:

ينقسم عملاء السوق المصرفيين إلى نوعين أساسيين و هما الأفراد و المؤسسات، و تختلف نوعية الأفراد عن نوعية المؤسسات في عدة نواحي يوضحها الجدول التالي:

¹ زيدان محمد، مرجع سابق، ص 208-209.

² كاسر حصر المنصور، مرجع سابق، 2004، ص 77.

³ نظام سويدان، شفيق حداد، مرجع سابق، ص 170.

جدول رقم 9: أنواع و خصائص عملاء السوق المصرفية

الأفراد	المؤسسات
العدد كبير و منتشر	العدد قليل و مركز نسبيا
التقسيم حسب العوامل الديمغرافية [الدخل - المهنة - السن - ...]	التقسيم حسب النشاط [نوع و حجم النشاط و المعاملات]
حجم الودائع صغير نسبيا	حجم الودائع ضخمة نسبيا
قيمة القروض محدودة للفرد	قيمة كبيرة الائتمان المطلوب
تفكير يتحدد بالناحية العاطفية	تفكير رشيد عادة
القرار فردي عادة	يشترك في القرار عدة أفراد

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999، ص 113.

و تنعكس الخصائص المبينة في الجدول السابق على نوعية القرارات التسويقية التي يتحتم على البنك اتخاذها لمواجهة كل قطاع من قطاعات السوق المصرفية، و يرتبط تحديد أنواع عملاء السوق المصرفي بضرورة قيام كل بنك بتوصيف عملائه في كل من قطاعي الأفراد و المؤسسات، و يعد ذلك مطلباً أساسياً نحو تحليل و تفهم سلوك هؤلاء العملاء و تصميم البرامج التسويقية التي تتفق و هذا السلوك. و عادة ما يتم توصيف العملاء بحسب المعايير التالية¹:

1. سوق الأفراد:

- توصيف العملاء بحسب الدخل؛
- توصيف العملاء بحسب المهنة؛
- توصيف العملاء بحسب المنطقة الجغرافية؛
- توصيف العملاء بحسب حجم التعامل (ودائع و قروض)؛
- توصيف العملاء بحسب عدد الخدمات التي يحصل عليها كل عميل (خدمة واحدة، خدمتان أو أكثر)؛
- توصيف العملاء بحسب سنوات التعامل مع البنك؛
- توصيف العملاء بحسب تطور التعامل مع البنك.

2. سوق المؤسسات:

- نوع النشاط؛
- حجم النشاط؛

¹ سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 107-108.

- حجم المعاملات؛
 - عدد الخدمات؛
 - سنوات التعامل؛
 - البنوك الأخرى التي يتعاملون معها.
- و يتم في ضوء هذا التوصيف تقسيم العملاء إلى مجموعات (مثلا عملاء ذوي حجم تعامل كبير، متوسط، محدود) لكل منها خصائصها و مواصفاتها و من ثمة متطلبات تسويقية في التعامل معها.

المبحث الرابع: السوق المصرفية

تحتاج البنوك إلى تجزئة أسواقها شأنها شأن جميع المؤسسات الاقتصادية أو مؤسسات الأعمال، لأنه يتعذر على بنك واحد مقابلة احتياجات جميع أنواع العملاء من الخدمات المصرفية، وبالكمية التي يرغب فيها. فإدراك حقيقة أن عملاء البنك مختلفون فيما بينهم من حيث خصائصهم الديموغرافية و النفسية، و كذلك فيما يتعلق باحتياجاتهم من الخدمات المالية و المصرفية، يتيح أمام البنك فرصا عديدة لما يعرف في التسويق بتقسيم أو تجزئة السوق إلى قطاعات.

المطلب الأول: مفهوم و أنواع الأسواق المصرفية

1. مفهوم السوق المصرفية:

1-1. تعريف السوق المصرفية:

يمكن تعريف السوق على أنها: " المكان و الزمان الذي تتفاعل فيه قوى العرض (المشترين و البائعين) وموضوعات العرض و الطلب (السلع و الخدمات)، بالإضافة إلى الأسعار و تبادل القيم و خلق المنافع وفق القوانين الاقتصادية"¹.

كما تعرف على أنها: " المكان الذي يلتقي فيه البائع و المشتري لأداء النشاط البيعي و الشرائي للسلع و الخدمات و نقل ملكيتها من طرف لآخر"².

من التعاريف السابقة يمكن تعريف السوق المصرفية على أنها: مجموعة من العملاء الحاليين و المرتقبين الذين لديهم الرغبة و القدرة على الاستفادة من الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك. و عليه فإن للسوق المصرفية عدة مقومات لا بد من توفرها³:

1. توفر مكان أو سوق مصرفية أين يمكن أن تزاوّل المؤسسات المصرفية مختلف أنشطتها المصرفية؛
 2. توفر الرغبة لدى البنوك لبيع منتجاتها من خدمات مصرفية متنوعة و مختلفة إلى خلف عملائها؛
 3. سعي البنك للتأثير على جمهور العملاء أو قطاع مهم منه بمختلف الوسائل، و حثهم و إقناعهم لشراء مختلف الخدمات المصرفية المعروضة؛
 4. وجود استعداد لدى جمهور العملاء أو قطاع مهم منه لشراء خدمات البنك.
- مما سبق يتضح أن السوق المصرفية هي عبارة عن القطاعات السوقية التي يتم من خلالها مزاولة الأنشطة التسويقية المصرفية، و التأثير على العملاء لغرض بيع الخدمات المصرفية المتوفرة لدى البنوك.

¹ محسن أحمد الخضري، مرجع سابق، ص 112.

² كاسر خضر المنصور، مرجع سابق، ص 112.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 185.

2-1. خصائص السوق :

عموما يجب أن تتصف السوق بما يلي¹ :

- السوق منظمة قانونيا و فنيا و تعمل بقوانين العرض و الطلب و القوانين التي تنظم عمليات البيع و الشراء و ما يرافقها من أعمال و وساطة و مراقبة و تنظيم؛
- عرض السلع من قبل المنتج أو المسوق لتقابل طلب المستهلك الحالي و المرتقب؛
- وجود جماعات من الناس تمثل أطراف السوق (بائع، مشتري، وسيط، منظم) مصالحهم مختلفة و متضاربة؛
- وجود نمط ثابت من العلاقات الدائمة نسبيا بين أطراف السوق، تقوم على القوانين و الأعراف و العادات التجارية و الاقتصادية السائدة في المجتمع؛
- تقديم السلع و الخدمات التي يطلبها المستهلك بالكميات و الجودة المطلوبة و في المكان و الزمن المناسبين وفق الشروط التنافسية السائدة؛
- تحقيق المنفعة للمشتري من ناحية السعر المقابل للسلع و الخدمات و العدالة في تحمل الأعباء و تحقيق الفوائد و توفير وظائف للأفراد و مصدر لخزينة الدولة؛
- تجميع و تنظيم المعلومات اللازمة عن السوق لكل أطراف قوى السوق. مما قرارات الشراء و البيع صحيحة و دقيقة و هو مؤشر حقيقي لقياس النشاط الاقتصادي.

II. أنواع الأسواق:

يمكن تقسيم السوق المصرفية إلى ما يلي :

- أ. **سوق المستهلكين:** و يقصد بالمستهلكين تلك الفئة التي تقوم بشراء المنتجات لغرض الاستهلاك الشخصي، و لا يقوم الأفراد ببيع تلك المنتجات لغرض تحقيق الأرباح.
- و يعد السوق المصرفي من أسواق المستهلكين، فالمتعاملون مع البنك يضعون في اعتبارهم الحصول على الخدمة المصرفية قبل كل شيء لغرض الاستعمال الشخصي، و ليس لغرض المتاجرة بها أو إعادة بيعها لتحقيق الربح.
- ب. **سوق الصناعيين:** بشكل عام فإن سوق الصناعيين تضم الأفراد و الهيئات أو المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات لغرض استخدامها في إنتاج منتجات أخرى بغية تحقيق الربح، و إذا ما أخذنا بعين الاعتبار صناعة الخدمة المصرفية فإن البنوك قد تدخل ضمن هذا المفهوم، و ذلك بقيامها بشراء الماكينات و العدد و الأدوات، و التعاقد مع الأفراد و الخبراء المتخصصين الذي يقومون بتقديم الخدمات المصرفية للفئات السوقية المختلفة. فصناعة الخدمة المصرفية أصبحت من الصناعات الواسعة الانتشار محليا و عالميا، و تحقيق الأرباح مقابل تقديم الخدمات أصبح يعد نشاطا أساسيا من أنشطة البنوك.

¹ كاسر حصر المنصور، مرجع سابق، ص 42.

ج. سوق إعادة البيع: و يتمثل هؤلاء بالوسطاء بين المنتج و المتعاملين و الذين يتولون الوساطة المالية مقابل عمولة معينة، و تشتهر الأسواق المالية بوجود هؤلاء الوسطاء، و نجد أن البنوك تتعامل كثيرا في الأسواق المالية و ذلك بشرائها للأسهم و السندات، و من ثمة تقوم بإعادة بيعها لغرض تحقيق الأرباح.

و هناك من يقسم الأسواق من حيث درجة تجانسها، أو تجانس احتياجاتها إلى:¹

1. السوق المتجانسة: حيث تتشابه الاحتياجات الخاصة بالعملاء، و بالتالي يكون من السهل على البنك مقابلة هذه الاحتياجات بمزيج تسويقي واحد يرضي الجميع، و المثال المناسب لذلك هي الخزائن الحديدية للعملاء، حيث تتشابه الحاجة من حيث الأمان بصفة أساسية، و هناك بالطبع حاجات أخرى تتعلق بقيمة التكلفة و حجم الخزانة إلا أنه بصفة عامة يمكن القول أن تفضيلات العملاء متشابهة تقريبا، و يمكن مقابلتها بخدمة واحدة يتم تشكيلها إلى عدد بسيط من المزايا البديلة المتشابهة مثل التنوع في أحجام الخزائن.

2. السوق غير المتجانسة: حيث تتنوع و تتباين احتياجات العملاء، و مثال على ذلك سوق القروض الشخصية، حيث تختلف حاجات الأفراد من حيث الغرض، إذ قد يستعمل القرض لشراء سيارة، سكن، تجهيزات منزلية وغير ذلك، وكذلك من حيث مبلغ القرض و مدة السداد و الضمانات التي يمكن تقديمها و ما إلى ذلك، و بالتالي يتعذر على البنك إن لم يستحل عليه مقابلة كل التفضيلات بخدمة واحدة أو نوع واحد من القروض.

3. القطاعات المتجانسة: قد تقع تفضيلات العملاء في شكل مجموعات يمكن التمييز بينها، و تسمى بالقطاعات المتجانسة في السوق، هذا التجانس بالنسبة لعاملين و هما سرعة الخدمة و السعر، و تشبه هذه الحالة الوضع الأول، إلا أن التجانس هنا مقسم إلى عدة مجموعات، فمثلا قطاع تحويل العملة يناسب الأسلوب العادي، و قطاع يناسب التحويل بالسويقت، و عليه فإن التعرف على درجة تجانس حاجات العملاء في السوق تفيد في تخطيط التعامل التسويقي مع السوق أو بعض أجزائه، وفقا لنتائج تقييم البدائل المختلفة. و هنا يمكن للبنك الذي يهتم بهذا الأسلوب التسويقي الهام أن يحقق فوائد متعددة، بالمقارنة بالبنوك التي لا تقوم بتطبيق هذا الأسلوب و هي:

- تحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق بشكل عام؛
- التمكن من تقييم نتائج العمل التسويقي قبل الإقدام عليه عن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات، و معرفة العائد المتوقع من التعامل مع كل منها؛
- تخطيط البرامج التسويقية المناسبة لحاجات كل قطاع في السوق.

¹ معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، مرجع سابق، ص 68.

المطلب الثاني: تجزئة السوق المصرفية

1. مفهوم تجزئة السوق المصرفية و متطلباتها:

1-1. مفهوم وأهمية تجزئة السوق المصرفية:

يقصد بتجزئة السوق تقطيعه إلى أسواق جزئية من المستهلكين و الزبائن المتجانسين فيما بينهم¹، و يتم التقطيع أو التجزئة هنا وفق خصائص معينة كالسن و المهنة و مستوى التعليم و الحاجة إلى خدمات مصرفية معينة، و في هذه الحالة تعتبر هذه المجموعات من العملاء أو قطاعات السوق بمثابة أسواق مستقلة مستهدفة يمكن الوفاء باحتياجاتها، من خلال مزيج تسويقي واحد.

و لتقسيم السوق المصرفي أهمية كبرى للبنوك، فنظرا للاختلافات بين خصائص العملاء، سواء الأفراد أو المؤسسات كثيرا ما نجد اختلافات في حاجات و رغبات هؤلاء العملاء، فبالنسبة لخدمات حسابات التوفير نجد تنوعا كبيرا بين عملاء هذه الخدمة، و قد ينعكس هذا التنوع على رغباتهم و بالتالي على إستراتيجية البنك التي يتبعها لتحقيق أهدافه.

و يمكن حصر المزايا و الفوائد الناتجة عن تجزئة السوق إلى قطاعات فيما يلي²:

أ. إن المسؤولين عن التسويق في البنك يكونون في موقف أفضل بالنسبة للتعرف على الفرص التسويقية المتاحة في السوق و استغلالها لصالح البنك؛

ب. التمكن من إحداث التواءم المطلوب للخدمات المصرفية المقدمة لتتلاءم مع احتياجات و رغبات العملاء في السوق؛

ج. إحداث التعديلات الدقيقة المطلوبة في الأسعار و نظم التوزيع و أساليب الترويج المستخدمة.

2-1. متطلبات تجزئة السوق المصرفية:

لا يمكن استخدام فكرة تجزئة السوق في كافة المجالات و كافة الأسواق، إذ يتطلب التقسيم الفعال للسوق أربعة شروط أساسية و هي³:

1. قابلية السوق للقياس: يجب أن تكون خصائص القطاعات المكونة للسوق قابلة للقياس، و من أهم المقاييس العدد و مجموعات السن، و مجموعات الجنس، و يصعب عادة قياس النواحي المتعلقة بالتصرفات و السلوك و الشخصية حيث يتوقف ذلك على درجة كبيرة على مدى توافر المعلومات عن السوق المرتقبة.

2. إمكانية الوصول إلى القطاع المستهدف: و يعني ذلك قدرة البنك على الوصول إلى قطاع السوق المستهدف و تقديم الخدمات المصرفية المناسبة، حيث يتطلب ذلك إمكانات مادية و مالية و بشرية مع وضع مزيج تسويقي يتناسب مع طبيعة و خصائص القطاع السوقي المستهدف.

¹ Catherine Viot, l'essentiel sur le marketing, Op. Cit, P 89.

² عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 132.

³ محمد زيدان، مرجع سابق، ص 197.

3. **جدوى تجزئة السوق:** يجب أن تكون القطاعات التي يتكون منها السوق و التي يمكن توجيه الجهود التسويقية إليها، تمثل حجما اقتصاديا بالنسبة للبنك، إذ أنه لا جدوى من تقسيم السوق إلى قطاعات تمثل خدماتها عبئا على البنك.

4. **الإمكانية العملية لدخول و خدمة قطاع السوق المستهدف:** قد يكون من الممكن تحديد الأسواق، إلا أنه كثيرا ما يصعب توجيه الجهود التسويقية إلى ذلك القطاع السوقي الذي تم اختياره، و لتحقيق ذلك يجب على الإدارة التسويقية بالبنك تصميم برامج تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء الذين تم اختيارهم كسوق مستهدف و العمل على تحقيق رغبتهم و إرضاء مطالبهم.

5. **توفر الإمكانيات اللازمة:** فلا بد أن تتوفر للبنك الإمكانيات و القدرات المالية لكي يتمكن من وضع برامجه موضع التنفيذ، مثل توافر الكفاءات الإدارية و التسويقية اللازمة لقياس الخصائص المميزة لكل جزء من أجزاء السوق.

II. أسس تجزئة السوق المصرفية:

من أكثر الصعوبات التي تواجه البنك أثناء قيامه بعملية تجزئة السوق إلى قطاعات هي: تحديد أي من الأساليب البديلة التي يختارها البنك، و ما هي العوامل التي يركز عليها عند تنفيذ التجزئة المطلوبة، و لا يختلف الكتاب كثيرا في تحديد الأسس المستخدمة في تجزئة السوق، و إن كانوا يختلفون في طبيعة تصنيف تلك الأسس في مجموعات مختلفة، و يمكن تقسيم هذه الأسس إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- الأسس العامة و تضم المتغيرات الجغرافية و الديموغرافية و السلوكية.
- الأسس الخاصة و المرتبطة بالخدمة المصرفية مثل: المنافع المتوقعة، و معدل الاستخدام و الولاء للخدمة أو البنك و يوضح الجدول التالي بعض الأسس المستخدمة في تجزئة السوق المصرفية:

جدول رقم 10: الأسس المعتمدة في تجزئة السوق المصرفية

أساس التقسيم	فئات التصنيف
الأساس الجغرافي: مدن، ولايات	الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، باتنة، ورقلة و يشمل أيضا التقسيمات الإدارية المختلفة مثل الدوائر و البلديات
من حيث الحجم	أقل من 1000 عميل، 5000 عميل، 10000 عميل، 20000 عميل.
درجة التحضر	مدينة، ضواحي، ريف
العمر السكاني	أقل من 18 سنة، 18-35 سنة، 35-45 سنة، 45-65 سنة ...
من حيث الجنس	ذكر، أنثى
من حيث عدد أفراد الأسرة	1-2، 3-4، 5-6، 7 فما فوق
من حيث الحياة الاجتماعية	أعزب، متزوج، متزوج مع أطفال، أرمل، مطلق
من حيث الدخل	أقل 180000 دج سنويا، من 180000-240000 دج سنويا، ...
من حيث الوظيفة	حرفي، فني، كاتب، مائدة بالبيت، موظف، أستاذ جامعي، متقاعد ...
من حيث درجة التعليم	ابتدائي، متوسط، ثانوي، جامعي، دراسات عليا
من حيث الجنسية	جزائري، عربي، أجنبي.
من حيث الطبقة الاجتماعية	طبقة دنيا، طبقة متوسطة، طبقة عليا
من حيث درجة التعامل	عميل حالي، عميل مرتقب
من حيث درجة رضا العميل	راضي، غير راضي، قلق
من حيث الاهتمام	يهتم بالربح، بالأمان، بالخدمة
درجة الاعتماد عليه	يعتمد عليه بدرجة عالية، بدرجة متوسطة، بدرجة قليلة لا يعتمد عليه
معدل استخدام الخدمة	يستخدم بدرجة قليلة، يستخدم بدرجة متوسطة، يستخدم بدرجة عالية
درجة الحساسية التسويقية	حساس للعمولات، للمصاريف، للخدمة، للعلاقات الشخصية

المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، اتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999، ص 114-115.

II-1. تجزئة السوق المصرفية وفقا للصفات العامة:

و في هذا الإطار من التجزئة يتم الاعتماد على العوامل الجغرافية والديموغرافية و الخصائص الشخصية و النفسية للعملاء في تجزئة السوق، و يتم تحديد القطاعات فيه كما يلي:

II-1-1. تجزئة السوق وفقا للخصائص الجغرافية:

حيث تقسم السوق إلى مناطق جغرافية مختلفة، مثل الولاية، الدائرة و البلدية أو الإقليم، المدينة أو الحي، و ذلك لكون الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة لهم نفس الحاجات و الرغبات التي يختلفون بها عن المناطق الأخرى¹، كما يستخدم هذا الأسلوب في حالة اختلاف المناخ أو كثافة السوق من منطقة إلى أخرى²، و يلعب هذا التقسيم دورا في تحديد الوسائل الترويجية المستخدمة لكل منطقة، كما يساعد في رسم السياسات التوزيعية للخدمات المصرفية، و في تحديد حجم و عدد الفروع و إيجاد خدمات تتناسب و طبيعة كل منطقة.

II-1-2. التقسيم وفقا للخصائص الديموغرافية:

حيث يتم تقسيم السوق باستخدام إحدى الخصائص الديموغرافية مثل: العمر، الجنس، حجم الأسرة، الدخل مستوى التعليم، دورة حياة الأسرة و غيرها من الخصائص.

و يعتبر هذا الأسلوب من أكثر الأساليب استخداما في التقسيم و هذا يعود لسببين³:

- لارتباط و تأثير هذه العوامل على عدد كبير من العملاء؛

- سهولة قياس الخصائص الديموغرافية مقارنة بباقي الخصائص الأخرى.

وبما أن حاجات و رغبات العملاء تكون مرتبطة بشكل كبير بالخصائص الديموغرافية، فإن البنك يقوم باختيار واحد أو أكثر من المتغيرات حسب ارتباطها و تأثيرها على الاختلاف في حاجات و رغبات العملاء. و قد يأخذ البنك أكثر من عامل واحد و ذلك بهدف التعرف مدى تأثير عاملين أو أكثر على قرار الشراء، و على رغبة العملاء في الاستفادة من الخدمة المصرفية.

و يوضح الشكل التالي نمودجا لتجزئة السوق المصرفية وفقا لعامل العمر و الدخل:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 193.

² سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 116.

³ Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12eme edition, Perseon edition, Paris, 2006, P 285.

شكل رقم 18: نموذج لتجزئة السوق المصرفية وفقا للأسس الديمغرافية.

العمر			الدخل
فوق 65 سنة	50-65 سنة	تحت 39 سنة	
متقاعدون ذوي دخل منخفض	متوسطي العمر ذوي دخل منخفض	شباب منخفض الدخل	أقل من 16000 دج
متقاعدون ذوي دخل متوسط	متوسطي العمر ذوي دخل متوسط	شباب متوسط الدخل	16000 - 44000 دج
متقاعدون ذوي دخل عالي	متوسطي العمر ذوي دخل عالي	شباب ذوي الدخل عالي	فوق 44000 دج

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 110.

1-3-1. التقسيم وفقا للخصائص السلوكية:

و تستخدم هذه الطريقة عندما تكون هناك إمكانية لتجزئة السوق إلى قطاعات أو مجموعات مختلفة من العملاء، على أساس خصائص التكوين النفسي للأفراد، و التي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد، و تعتبر الخصائص السلوكية من أصعب الخصائص قياسا، و لا يمكن التعرف عليها بسهولة أو ملاحظتها، و إنما يمكن الاستدلال عليها من خلال السلوك الظاهر و ردود أفعال العملاء.

1-2-2. التقسيم حسب الصفات الخاصة بالخدمة المصرفية:¹

و يتم التقسيم هنا حسب المنافع المتوقعة من الخدمة المصرفية، و إمكانية استخدام الخدمة، و الولاء للخدمة أو البنك، و معدل استخدام الخدمة.

1-2-2-1. المنافع المتوقعة من الخدمة المصرفية:

فالعميل الذي يود التعامل مع البنك يسعى للحصول على منافع معينة يتوقعها من الخدمات المصرفية، لذلك فإن التجزئة وفقا للمنافع المختلفة التي يبحث عنها العملاء في الخدمة يعد من العوامل المهمة في تجزئة السوق المصرفية، التي تتطلب تحديد المنافع الرئيسية التي يبحث عنها العملاء، و تحديد نوع المنفعة التي تبحث عنها كل فئة من فئات العملاء لتكون سوقا مستهدفة.

1-2-2-2. معدل استخدام الخدمة المصرفية:

و يشير هذا المعيار إلى درجة و معدل استخدام الخدمة المصرفية من قبل مختلف العملاء، فهناك من يستخدم الخدمة المصرفية بمعدل كبير، متوسط، قليل، و هناك من لا يستخدمها مطلقا، و في هذا النوع من التجزئة يمكن للبنك التركيز على فئة معينة من العملاء لتكون سوقا مستهدفة و يقوم بتصميم المزيج التسويقي المناسب لها.

¹ تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 178.

II-2-3. الولاء للخدمة أو للبنك:

حيث يتجلى ولاء العملاء من خلال تكرار التعامل مع البنك و الاستمرار في ذلك، و كذا تشجيع الأهل و الأصدقاء بالتعامل مع هذا البنك، و يختلف الولاء من عميل إلى آخر، و على هذا الأساس يتم تقسيم السوق إستنادا إلى درجة الولاء لكل عميل، فيمكن تجزئة السوق إلى عملاء ذوي درجة ولاء عالية، متوسطة وقليلة. و مهما كانت الطريقة المستخدمة في تجزئة السوق المصرفية فإنها قد تبدو معقدة بعض الشيء قياسا للخدمات و المنتجات الأخرى لكون الخدمات المصرفية متنوعة و متباينة و كذا للخصائص المميزة لها.

المطلب الثالث: إستراتيجيات السوق المستهدف

إن من المهام الأساسية لأي مؤسسة مصرفية هي قيامها بتحديد أسواقها المستهدفة التي تمثل المجال أو النطاق الذي ترغب بممارسة أنشطتها التسويقية المختلفة فيه. و بالتالي فإنه يفترض بهذه المؤسسة أن تدرس هذه الأسواق المستهدفة دراسة دقيقة و صحيحة لتحديد أهم نقاط التباين و الاختلاف التي يجب أن تأخذها بعين الاعتبار، و وضع إستراتيجيتها التسويقية التي يجب أن تتوافق مع المؤشرات التي يتصف بها كل سوق مستهدف على حدة.

1. تحديد الأسواق المستهدفة:

إن من أولويات إعداد و تصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام بتحديد القطاعات التسويقية الممكنة واختيار القطاعات المستهدفة، و قياس حجم الطلب المتوقع لها و يتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات والتي يجب النظر إلى كل قطاع على أنه سوق مستهدف تسعى المؤسسة المصرفية للوصول إليه. و يمكن اختيار القطاعات السوقية المستهدفة وفقا للخطوات الموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم: 19 خطوات اختيار السوق المستهدف.

1. تحديد النطاق الخدمة/السوق

2. اختيار أسس تقسيم السوق المصرفية

3. تحديد القطاعات السوقية

4. التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع سوقي

5. التنبؤ بنصيب المؤسسة المصرفية في كل قطاع

6. تقدير التكلفة و العائد من خدمة كل قطاع

7. تقييم مدى ملائمة كل قطاع لأهداف المؤسسة المصرفية

8. اختيار القطاعات السوقية المستهدفة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص293.

حيث تبدأ عملية اختيار القطاعات السوقية بالتركيز على حاجات السوق كخطوة أولى، أما الخطوة الثانية فهي اختيار أسس تقسيم السوق، حيث تقسم سوق المستهلكين إلى قطاعات حسب أسس مختلفة مثل الأسس الديموغرافية أو الأسس الجغرافية أو أي أسس أخرى تستعملها المؤسسة لتقسيم السوق الكلي، أما الخطوة الثالثة فهي تحديد القطاعات السوقية الممكنة و التي باستطاعة البنك القيام بخدمتها و الوصول إليها، فيما يتعلق بالخطوة الرابعة فهي تتمثل في التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع و ذلك من أجل تحديد احتمالات فرص بيع الخدمات المصرفية، الخطوة الخامسة هي التنبؤ بنصيب المؤسسة المصرفية في كل قطاع، ثم تأتي بعد ذلك خطوة تحديد أو تقدير التكلفة و العائد من خدمة كل قطاع حيث أن المقارنة بين التكلفة و العائد لكل قطاع من تلك القطاعات النسبية التي يمكن أن تحقق بها النجاح أو عدم النجاح في القطاع. ثم يأتي بعد ذلك مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات لأهداف المؤسسة المصرفية، حيث يجب التأكيد على أن الدخول في سوق جديد لا يؤدي إلى الضرر بأهداف البنك، و بعد الخطوات السابقة يمكن القيام باختيار القطاع السوقي المستهدف.

II. تحديد إستراتيجية السوق المستهدفة:

إن تحديد إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف يمكن أن يتم من خلال اختيار إحدى الإستراتيجيات الثلاث التالية¹:

1-II. إستراتيجية التسويق الموحد: و تقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ توجيه خدمة مصرفية واحدة أو مجموعة من الخدمات المصرفية إلى جميع عملاء السوق، بحيث يتم التركيز وفقا لهذه الإستراتيجية على عناصر التشابه بين العملاء أكثر من التركيز على عناصر الاختلاف. و وفقا لهذه الإستراتيجية فإن البنك يقوم بتصميم مزيج تسويقي واحد يوجه لكامل السوق المصرفي كما يوضحه الشكل لتالي:

شكل رقم 20: إستراتيجية التسويق الموحد.

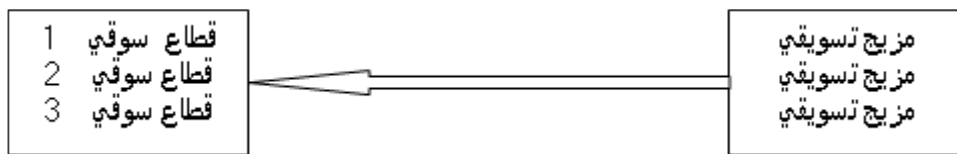


المصدر: من إعداد الطالب.

2-II. إستراتيجية التسويق المتنوع:

و وفقا لهذه الإستراتيجية فإن البنك يقوم بتقديم خدمات مصرفية مختلفة توجه إلى مختلف أنواع العملاء، بحيث تقوم إدارة التسويق في البنك بتصميم مزيج تسويقي خاص بكل مجموعة من العملاء المكونة للسوق، بحيث يستجيب و يلي كل مزيج تسويقي لحاجات و رغبات قطاع معين من السوق حسب ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 21: إستراتيجية التسويق المتنوع:



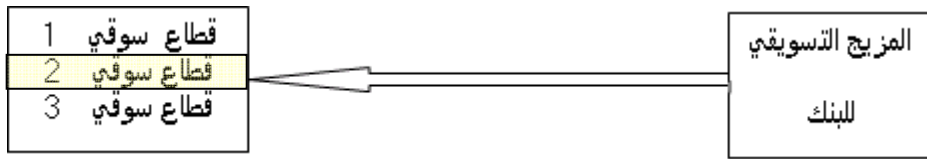
المصدر: من إعداد الطالب.

¹ Zolliger M, Le marketing bancaire, Dunod, Paris, 1985, P 195.

II-3. إستراتيجية التسويق المركز:

و وفقا لهذه الإستراتيجية فإن البنك يقوم بالتمييز بين قطاعات السوق المصرفية المختلفة ، و يركز جهوده على قطاع أو أكثر للتركيز عليه و تقديم الخدمات المصرفية التي تفي احتياجات و مطالب العملاء في هذا القطاع، بكفاءة و فعالية أكبر من المنافسين، و على العموم تطبق هذه الإستراتيجية من قبل البنوك ذات الأحجام الصغيرة التي تتمتع بإمكانيات بشرية ومادية محدودة، حيث تقوم بتصميم المزيج التسويقي الملائم لهذا القطاع حسب ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم 22: إستراتيجية التسويق المركز:



المصدر: من إعداد الطالب.

خلاصة الفصل الثالث:

تعد دراسة البيئة التسويقية المصرفية من أهم المسؤوليات المنوطة لإدارة التسويق المصرفي بالبنك، و يرجع هذا إلى التأثيرات التي تحدثها على مختلف أنشطة البنك، فهي تعتبر جوهر الإستراتيجية التسويقية و السبيل الذي عن طريقه يصل البنك إلى تحقيق ما يطمح إليه.

و تعمل المؤسسات المصرفية على تكييف أعمالها و نشاطاتها بالشكل الذي يتوافق مع المتغيرات البيئية، سواء كانت داخلية أو خارجية، و الوسيلة التي تجعل البنك يتعايش و يساير مختلف التغيرات البيئية هي نظام المعلومات التسويقية المصرفية، هذا النظام المسؤول عن جمع و تحليل المعلومات المتعلقة بمختلف المتغيرات و عوامل البيئة المحيطة بالمؤسسة المصرفية ، إن دراسة البيئة التسويقية تعمل على تطوير دور المعلومات، بحيث تجعلها عنصرا أساسيا لإعداد و مراقبة قرارات و أعمال المؤسسة المصرفية.

و تعتبر دراسة سلوك العميل المصرفي ذات أهمية بالغة في تسويق الخدمة المصرفية، نظرا لأن التسويق الحديث يركز بمختلف مفاهيمه على العميل كركيزة أساسية في التسويق، إذ أن العميل هو سبب وجود و نشاط و استمرار البنك في أداء مهامه ولا يمكن للبنك أن ينجح في السوق ما لم يفهم سلوك العملاء الذين يقوم بخدمتهم، كما تطرقنا في هذا الفصل إلى السوق المصرفية التي ينشط و يزاول فيها البنك أعماله و يقدم فيها خدماته المختلفة لعملائه، و المفهوم السائد في وقتنا هو عملية تجزئة السوق المصرفية إلى قطاعات، نظرا إلى عدم إمكانية خدمة كل السوق من طرف بنك واحد .

الفصل الرابع:

واقع التسويق المصرفي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية - حالة وكالة باتنة-

يعتبر وجود نظام مصرفي قادر على تعبئة و تخصيص الموارد المالية بكفاءة من المتطلبات الرئيسية لتحقيق التنمية المستدامة، و الجزائر كغيرها من الدول تتطلع إلى تحديث و تقوية قطاعها المصرفي، و قد خطت الجزائر خطوات معتبرة في تعميق الإصلاحات المالية و المصرفية منذ مطلع التسعينات من القرن الماضي، و على الرغم من ذلك فإن المنظومة المصرفية مازال ينتظرها الكثير من الإصلاحات، نتيجة التحديات الكبيرة المرتبطة بالأسواق المصرفية العالمية، و التطورات التكنولوجية و المعلوماتية، و ما يترتب على ذلك من تغيرات كبيرة في هيكل أداء الخدمات المصرفية.

و من منطلق الأهمية التي اكتسبها هذا الموضوع، و في ضوء الإصلاحات التي تبنتها الجزائر، أردنا التطرق من خلال هذا الفصل إلى واقع التسويق باعتباره آلية من آليات التسيير التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي للبنوك، و قد انفردنا بتشخيص واقع التسويق في بنك الفلاحة و التنمية الريفية باعتباره أكبر بنك في الجزائر، مع الإشارة إلى أن الهدف من هذا الفصل ليس دراسة حالة بالمعنى الدقيق نظرا للصعوبات التي واجهتنا، و إنما محاولة ملامسة واقع التسويق المصرفي في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، و إبراز حتمية العمل به على مستوى جميع البنوك الجزائرية إذا ما أرادت الاستمرار.

و لتحليل الموضوع و دراسته دراسة وافية قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: نظرة عامة حول المنظومة المصرفية الجزائرية
- المبحث الثاني: دراسة تعريفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية
- المبحث الثالث: الممارسة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية
- المبحث الرابع: خطوات إجراء الدراسة الميدانية و تحليل و تفسير النتائج

المبحث الأول:

نظرة عامة حول المنظومة المصرفية الجزائرية

يعتبر النظام المصرفي بمثابة القلب النابض لكل الاقتصاديات، و لقد أصبح تطويره من الحتميات الاقتصادية خصوصا بالنسبة للدول السائرة في طريق النمو. كما أضحي من العسير للجزائر، باعتبارها تمر بمرحلة انتقالية مسانيرة التغيرات التي تشهدها الأنظمة الاقتصادية للدول المتطورة، و كذا التجاوب بأسرع ما يمكن مع هذه التغيرات، دون إحداث تغيرات جذرية في النظام المصرفي، الذي يعتبر الممول الأساسي للاقتصادي الوطني، خاصة بعد الشروع في إعادة هيكلة النسيج الاقتصادي، و تخلي الدولة عن التكفل بمعظم الأنشطة الاقتصادية و فتح المجال للمتعاملين الخواص بما في ذلك الأجانب.

المطلب الأول: مراحل تطور المنظومة المصرفية الجزائرية

لقد خضعت المنظومة المصرفية في الجزائر إلى عدة تغيرات منذ الاحتلال و إلى يومنا هذا، فلقد كانت السلطات تطمح في كل مرة إلى مطابقة و ملاءمة المنظومة المصرفية مع الأوضاع الاقتصادية المتجددة من حين لآخر، و يمكن تصنيف هذه التطورات التي مرت بها المنظومة المصرفية إلى:

1. المنظومة المصرفية في عهد الاستعمار الفرنسي:

منذ السنوات الأولى للاحتلال بدأ المستعمر الفرنسي في تدمير البناءات القاعدية الموجودة آنذاك، و من بينها المؤسسات المالية و المصرفية، و استبدالها بأخرى فرنسية الهيكلية و التنظيم، ففي عام 1849 قام الفرنسيون بسحب العملة المحلية آنذاك، كما تم إنشاء بنك الجزائر بموجب القانون المؤرخ في 4 أفريل 1851، و الذي كانت مهمته تتمثل في إصدار النقود و كذا ضبط النشاط المصرفي، و هذا برأسمال قدره ثلاث ملايين فرنك فرنسي مقسمة إلى ستة آلاف سهم، و بعدها مر البنك بأزمة حادة في الفترة بين 1880 و 1900، نتيجة إسرافه في منح القروض الزراعية، مما دفع بالحكومة الفرنسية عام 1900 إلى اتخاذ مجموعة من الإجراءات تمثلت فيما يلي¹:

- نقل مقر البنك إلى باريس؛

- تغيير تسمية البنك إلى بنك الجزائر و فرنسا؛

- تخصيص ثلاثة ملايين فرنك فرنسي للتمويل الزراعي؛

- تعيين محافظ للبنك و نائب له، مع 15 عضوا (من فرنسا و الجزائر و تونس).

في 16 جانفي 1947 تم إنشاء المجلس الجزائري للقرض، من أجل تنظيم النشاط المصرفي، و تحديد السياسة العامة للقرض، و كان من المفروض أن يؤدي النشاط المصرفي في الجزائر دوره بشكل مستقل عن النظام المصرفي الفرنسي، إلا أن بنك الجزائر و المجلس الجزائري للقرض، لم يكونا في الواقع إلا مجرد هيئتين تنفيذيتين لنظيرتيهما الفرنسيين. كذلك

¹ شاكر القزويني، مرجع سابق، ص 49.

الأمر بالنسبة للبنوك التجارية، فقد كانت تنشط تحت وصاية مثيلاتها في فرنسا، فقد كانت مهامها الرئيسية تتمثل في خدمة مصالح الدولة المستعمرة خاصة، و المصالح الأوروبية بصفة عامة.

و على العموم كانت تركيبة المنظومة المصرفية في العهد الفرنسي على النحو التالي:

- ❖ بنك الجزائر كمؤسسة إصدار و المجلس الجزائري للقرض.
- ❖ مؤسسات مصرفية، و تضم مجموعات من الهيئات يمكن حصرها في ما يلي:
- **بنوك تجارية:** يمكن أن نذكر منها: الصندوق الجزائري للقرض و البنك (C A C B)، البنك الوطني للتجارة والصناعة (BNCIA)، قرض ليون (CL)، المؤسسة العامة (SG)، مؤسسة مرسيليا للقرض (SMC)، القرض العقاري الجزائري الفرنسي (CFAT) و القرض الصناعي التجاري (CIC).
- **بنوك أعمال:** من بينها: بنك باريس و دول أوروبا الوسطى (BPPB)، البنك الصناعي لشمال إفريقيا (BIAN) و البنك الصناعي للجزائر و دول البحر الأبيض المتوسط (BIAM).
- **مؤسسات متخصصة:** أهمها: البنك الشعبي التجاري و الصناعي الجزائري (BPCIA)، القرض الفلاحي التعاوضدي (CAM)، الصندوق الوطني لصفقات الدولة (CNME)، البنك الفرنسي للتجارة الخارجية (BFCE) و صندوق التجهيز و التنمية الجزائري (CEDA).

II. المنظومة المصرفية الجزائرية بعد الاستقلال:

مرت المنظومة المصرفية الجزائرية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا بعدة تطورات هامة يمكن تلخيصها عبر المراحل التالية:

II-1. المرحلة الأولى من 1962 إلى 1966:

كان من ضمن الأهداف الأساسية للسلطات الجزائرية غداة الاستقلال تأمين النظام المصرفي الأجنبي، و تأسيس بنك وطني تسيطر عليه الدولة، لتكريس السيادة الوطنية من جهة، و لتمويل التنمية الوطنية من جهة أخرى، و من الأسباب التي سرعت و كرس هذه الرؤية هو رفض البنوك الأجنبية القيام بتمويل الاستثمارات التي تقوم بها المؤسسات الوطنية، واقتصارها إلى حد كبير على تمويل عمليات الاستغلال للمؤسسات التي تتمتع بملاءة مالية جيدة، و تمويل عمليات التجارة الخارجية. و اتخذت الجزائر في هذه المرحلة عدة إجراءات أهمها¹:

- **إنشاء البنك المركزي الجزائري:** تقرر إنشاء مؤسسة إصدار جزائرية لتحل محل بنك الجزائر في 01 جانفي 1963 و بذلك أنشئ البنك المركزي الجزائري على شكل مؤسسة عمومية وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي و ذلك بموجب القانون رقم 62-441 المصادق عليه من قبل المجلس التأسيسي في 13 ديسمبر 1962²، للقيام بعدة مهام أهمها: إصدار النقود و ضبط تداولها، إدارة و مراقبة توزيع القروض، تقديم قروض للدولة في شكل خصم للسندات لفائدة خزينة الدولة، الحرص على تطبيق قوانين الصرف، تسيير و توظيف احتياطات الصرف و منح قروض التصدير والاستيراد للمتعاملين الاقتصاديين.

¹ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 178.

² محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، 1996، ص 104.

- البنك الجزائري للتنمية¹: أنشئ بموجب القانون رقم 165/63 المؤرخ في 07 ماي 1963، و قام هذا البنك مقام العديد من البنوك الفرنسية، و تمثلت مهامه في: منح القروض الاستثمارية طويلة الأجل للمؤسسات العمومية، استعمال كل أنواع القروض من أجل تسهيل سير مشاريع الدولة و الجماعات المحلية، و تسهيل عمليات استيراد التجهيزات المطابقة لمخطط الوطني للتصنيع.

- الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط: حيث تم إنشاء هذا الصندوق بموجب القانون 227/64 المؤرخ في 10 أوت 1964، و من مهامه: تعبئة الادخارات و استثمارها، تسيير الصناديق الخاصة للجماعات المحلية، منح قروض للمدخرين من أجل بناء المساكن، تمويل الجماعات المحلية لأجل إنجاز بناء البناءات و الهياكل القاعدية و منح القروض لغير المدخرين بشروط خاصة من أجل البناء و الترميم.

كما شهدت هذه المرحلة تخلي الدولة عن الفرنك الفرنسي و تعويضه بالدينار الجزائري في سنة 1964، و قد تم اتخاذ قرار تأميم البنوك الأجنبية سنة 1966، حيث أسست على إثرها عدة بنوك وطنية تملكها الدولة، و كل منها يمول مجموعة من قطاعات الاقتصاد الوطني.

II-2. المرحلة الثانية من 1966 إلى 1970:

مع اتخاذ الدولة قرار تأميم القطاع المصرفي ظهرت في هذه الفترة عدة بنوك وطنية تتمثل في:

- البنك الوطني الجزائري²: الذي تم إنشاؤه بموجب الأمر 178/66 المؤرخ في 13 جوان 1966، و باشر البنك نشاطه ابتداء من هياكل البنوك الخاصة التي أعلنت توقيف نشاطها في الجزائر و نذكر من هذه البنوك:

- القرض العقاري للجزائر و تونس؛

- البنك الوطني للتجارة و الصناعة؛

- القرض الصناعي و التجاري؛

- بنك باريس و الأراضي المنخفضة.

و من أهم الأنشطة التي أسندت للبنك إلى جانب العمليات المصرفية التقليدية التي يقوم بها كبنك تجاري ما يلي³:

- تنفيذ خطة الدولة في مجال الائتمان القصير و المتوسط الأجل؛
- التكفل بتمويل القطاع الزراعي المسير ذاتيا، و كذا القطاع الصناعي بشقيه العام و الخاص؛
- تمويل القطاع التجاري، خاصة في مجال الاستيراد.

- القرض الشعبي الجزائري⁴: أنشئ بموجب الأمر 75/66 المؤرخ في 14 ماي 1966، و حل هو الآخر محل العديد من البنوك الأجنبية، و إلى جانب العمليات المصرفية المعتادة له كبنك تجاري، فقد كلف هذا البنك بالتكفل بقطاع الأعمال الحرفية، الفنادق، السياحة، و كذا قطاع الصيد البحري، كما كلف هذا البنك بمنح قروض لقدامى

¹ كان يسمى في البداية بالصندوق الجزائري للتنمية ثم أخذ هذا الاسم منذ سنة 1973.

² محرز جلال، نحو تطوير وعصرنة القطاع المصرفي في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 42-43.

³ محمد زيدان، مرجع سابق، ص 230.

⁴ الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص 188.

المجاهدين، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و كذا القطاع الخاص غير الفلاحي.

- **البنك الخارجي الجزائري¹**: تم إنشاء هذا البنك بموجب القرار 204/67 المؤرخ في 01 أكتوبر 1967، برأسمال قدره 20 مليون دينار جزائري نتيجة لدمج عدة بنوك أجنبية تم تأميمها في تلك الفترة، أسندت للبنك مهام متعددة كان من أبرزها تمويل التجارة الخارجية و تدعيم الصادرات الجزائرية.

II-3. المرحلة الثالثة من 1970 إلى 1980²:

عرفت هذه المرحلة بداية اعتماد سياسة الإصلاحات في المجال المصرفي، ذلك أن السلبات التي نتجت عن المرحلة الأولى و كذا النقائص التي ظهرت من خلال تطبيق القوانين و التشريعات المصرفية. و ما ميز هذه المرحلة انطلاق المخطط الأول للتنمية حيث جاء ليسند الدور الاستراتيجي للقطاع المصرفي و المالي، بعد أن أعطى المخطط الثلاثي الأول (من سنة 1967-1969) نتائج محدودة. فابتداء من سنة 1971 طبق إصلاح مالي على القطاع المالي الجزائري، الذي أصبح يتميز بثلاث صفات هي: التمركز، تغلب الخزينة العمومية، إزالة تخصص البنوك التجارية من خلال الممارسة، الذي استجاب لثلاث اعتبارات أساسية:

- ضرورة التوافق مع الفلسفة العامة للتنظيم الاقتصادي ذو التوجه الاشتراكي، و ضرورة أن ينسجم نظام التمويل مع هذا التوجه، باعتباره أداة لتنفيذ التنمية التي تترجم في شكل مخططات؛
- تعاضد مركز قرارات الاستثمار مباشرة مع بداية المخطط الرباعي الأول، و يجب أن يتبع نظام التمويل هذا الاتجاه، لضمان الانسجام بين التدفقات الحقيقية و التدفقات النقدية؛
- ارتفاع مستوى الأهداف، و يجب أن يكرس نظام التمويل لتحقيق هذه الأهداف.

II-4. المرحلة الرابعة من 1980 إلى 1988:

تماشيا مع إعادة الهيكلة العضوية للشركات الوطنية ثم إعادة هيكلة النظام المصرفي في هذه المرحلة، و مست كلاً من البنك الوطني الجزائري و القرض الشعبي الجزائري، باعتبارهما أكبر بنكين في تلك الفترة حيث انبثق عنهما بنكان هما:

- **بنك الفلاحة و التنمية الريفية**: الذي تأسس بموجب المرسوم 82/206 المؤرخ في 16/03/1982، بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري برأس مال قدره مليار دينار حيث أوكلت له مهمة تمويل³:

❖ هياكل و أنشطة الإنتاج الفلاحي و كل الأنشطة المتعلقة بهذا القطاع؛

❖ هياكل و أنشطة الصناعات التقليدية و الحرفية؛

❖ هياكل و أنشطة الصناعات الفلاحية.

- **بنك التنمية المحلية**: أنشئ بنك التنمية المحلية بموجب المرسوم 85/85 الصادر بتاريخ 30/04/1985، بعد إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري و كلف بتمويل المؤسسات العمومية المحلية، كما يقوم بعمليات القرض برهن حيازي وهذا بصفة استثنائية.

¹ محمود حميدات، مرجع سابق، ص 132.

² نفس المرجع السابق، ص 133.

³ نفس المرجع السابق، ص 132.

وعلى العموم تميزت المراحل السابقة بما يلي¹:

- محدودية التشريعات المصرفية سواء من الناحية القانونية أو من الناحية التقنية؛
- معايير الحذر والسلامة كانت خجولة في محتواها وفي وسائل الرقابة؛
- محدودية فرص النشاط المصرفي مع تخصص قطاعي لكل بنك؛
- تمركز النشاط في عدد ضئيل من المؤسسات؛
- تثبيت إداري (حكومي) لأسعار الفائدة والصرف، وعدم إعطاء الأهمية الكافية لمتطلبات السوق؛
- استئثار المؤسسات الحكومية بالنسبة العظمى من محافظ البنوك على حساب المؤسسات الخاصة والأفراد؛
- محدودية الخدمات والمنتجات المصرفية وعدم تطورها مع الزمن؛
- مركزية القرار المصرفي الذي أعاق تلبية مطالب العملاء؛
- تأخر كبير في الأساليب والتقنيات الحديثة في مجال الإدارة والتعامل مع المعلوماتية.

II-5. المرحلة الخامسة من 1988 إلى يومنا هذا:

وهي تعرف بمرحلة الإصلاحات المصرفية، حيث تم في هذه المرحلة إدخال إصلاح جذري على الوظيفة المصرفية، من أجل إرساء المبادئ العامة للبنوك العمومية، و توحيد الإطار القانوني الذي يسير المؤسسات المصرفية، و تميزت هذه المرحلة بصدور العديد من التشريعات و النصوص التنظيمية، التي ترمي في مجملها إلى توفير شروط استقلالية البنوك وتكريس الطابع التجاري، و لقد عرفت هذه المرحلة جملة من الإصلاحات، أهمها قانون 1988 و قانون النقد و القرض 10/90 وإصلاحات 2003.

المطلب الثاني: إصلاحات المنظومة المصرفية الجزائرية:

تعرضت المنظومة المصرفية الجزائرية لجملة من الإصلاحات بهدف مطابقة و ملائمة المنظومة المصرفية مع الأوضاع المصرفية المتجددة من حين لآخر، و من أهم هذه الإصلاحات:

1. الإصلاح المالي العام 1971:

حمل الإصلاح المالي العام 1971. بموجب الأمر 74/71 الصادر بتاريخ 1970/06/30 رؤية جديدة لعلاقات التمويل، حيث أعطى هذا الأمر صلاحيات إضافية للبنك المركزي، بعد ما كانت مهامه تنحصر في خدمة الخزينة العمومية، و ذلك بمنحها قروضا و تسيقات دون قيد أو شرط، و تم في هذا الإصلاح تحديد طرق تمويل الاستثمارات العمومية المختلفة و هي²:

- قروض بنكية متوسطة الأجل، تتم بواسطة إصدار صناديق قابلة لإعادة الخصم لدى البنك المركزي؛

¹ معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات في المصاريف التجارية الجزائرية، مرجع سابق، ص 173.

² الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص ص 182-183.

- قروض بنكية طويلة الأجل، ممنوحة من طرف مؤسسات مالية متخصصة مثل البنك الجزائري للتنمية، و تتمثل مصادر هذه القروض في الإيرادات الجبائية و موارد الادخارات المعبأة من طرف الخزينة و التي منح أمر تسييرها إلى هذه المؤسسات المتخصصة؛

- التمويل عن طريق القروض الخارجية المكتتبه من طرف الخزينة و البنوك الأولية و المؤسسات، و يتم التمويل البنكي للمؤسسات العمومية بقيام هذه الأخيرة بتوطين كل عمليها المالية في بنك واحد من البنوك التجارية، حتى يمكنها متابعة و مراقبة التدفقات النقدية لهذه المؤسسات، و تقوم كل مؤسسة بفتح حسابين لها في البنك الذي وطنت فيه عمليتها المالية: الحساب الأول يستعمل لتمويل نشاطات الاستثمار، و الثاني لتمويل نشاطات الاستغلال.

و لقد سارت الإصلاحات وفقا للآليات التالية:

- تمويل كامل المشروع عن طريق القروض و ذلك إلى غاية مرحلة تسويق المنتجات أو الخدمات؛
- تقديم جزء من القروض من طرف الخزينة والجزء الآخر من طرف البنوك و عند الضرورة اللجوء إلى الاستدانة الخارجية، و تتكفل الخزينة التي تتدخل عن طريق الصندوق الجزائري للتنمية و البنوك التجارية بتوفير القروض على المدى المتوسط؛
- إلغاء التمويل الذاتي للمؤسسات؛
- قيام البنوك التجارية بمراقبة جميع العمليات.

إن نتائج الإصلاح المالي لسنة 1971 متعددة من الناحية العملية، بحيث أدت إلى الانتقال التدريجي للمنظومة المالية إلى وصاية وزارة المالية، و لكن ابتداء من سنة 1978 تم التراجع عن هذه الإصلاحات، إذ تم إلغاء تمويل هذه المؤسسات بواسطة القروض البنكية متوسطة الأجل، و حلت الخزينة محل النظام البنكي في تمويل الاستثمارات العمومية المخططة بواسطة قروض طويلة الأجل، و بذلك تم تهميش دور البنوك في عملية التنمية و إضعاف قدرتها في عملية الادخار، بل أصبحت عملياتها تتميز بالسلبية في منح القروض مع تعاضل دور الخزينة في هذا المجال¹.

II. الإصلاح المالي لعام 1986:

سجلت فترة الثمانينات صعوبات عديدة على المستوى الاقتصادي بشكل عام، و خاصة على مستوى المؤسسات العمومية و على مستوى النظام المصرفي، عجز بأطره القانونية على تعبئة و جمع و تمويل الاقتصاد الوطني، فكان من الضروري إعادة النظر في دور الدولة الاقتصادي و حتمية الإصلاحات²، فجاءت إصلاحات 1986 عن طريق القانون 12/86 الصادر بتاريخ 19/08/1986 ليدخل إصلاحا جذريا على الوظيفة البنكية، و يمكن إيجاز أهم ما جاء فيه في ما يلي:

- استرجاع البنك المركزي لوظائفه التقليدية كبنك للبنوك؛
- الفصل بين البنك المركزي كملجأ أخير للإقراض و بين نشاطات البنوك التجارية؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 183.

² محمد زميت، النظام المصرفي الجزائري في مواجهة تحديات العولمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 110.

- استعادة البنوك دورها من خلال تعبئة الادخار و توزيع القروض في إطار المخطط الوطني للقروض، فأصبحت تتمتع بحرية في استلام الودائع و منح القروض و متابعتها؛
 - تقليل دور الخزينة في نظام التمويل؛
 - إنشاء هيئات رقابة على النظام البنكي و هيئات استشارية أخرى.
- إن قانون 88-06 الصادر بتاريخ 12/01/1988 المعدل و المتمم للقانون 86-12 المؤرخ في 19/08/1986م جاء على إثر المصادقة على قانون استقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية في 1988¹، و بالتالي أصبحت البنوك العمومية بدورها مؤسسات مستقلة، تتمتع برأس مال خاص، يكون موزعا على مختلف صناديق المساهمة التي تأسست على إثر القانون 88-06 المتعلق بإنشاء صناديق المساهمة، و في هذا الإطار عرفت البنوك العمومية تحولات مهمة مست جوانبها الإدارية و التنظيمية، حيث أصبحت عبارة عن شركات مساهمة تتمتع بالاستقلالية المالية، و تخضع لأحكام القانون التجاري، ذلك وضع حدا لتدخل الخزينة العمومية في تمويل النشاط الاقتصادي، و في الوقت نفسه لم تصبح المؤسسات العمومية ملزمة بتركيز حساباتها في بنوك محددة.
- و أهم ما جاء به قانون 88/06 يتمثل في ما يلي²:
- تأكيد دور البنك المركزي في الإشراف على السياسة النقدية و المالية و توجيهها؛
 - تحديد سقف القروض المصرفية الموجهة لتمويل الاقتصاد الوطني؛
 - السماح للبنوك العمومية بتقديم القروض المتوسطة و الطويلة الأجل في إطار مخطط القرض؛
 - عدم إلزام البنوك بمبدأ التوطن؛
 - إلغاء النظام الخاص برخص الاستيراد و تعويضه بنظام ميزانية العملة الصعبة.

III. قانون النقد و القرض 10/90:

- إن قانون 10/90 الصادر في 04/10/1990م و المتعلق بالنقد و القرض صدر بعد تعديل الدستور سنة 1988.
- و لقد أرسى هذا القانون القواعد التنظيمية و التسييرية للبنوك و المؤسسات المالية فنص على ما يلي:
- منح البنك المركزي استقلاليته عن وزارة المالية و تم تكليفه بتسيير السياسة النقدية (و قد خضع البنك المركزي لعملية إعادة تنظيم جعلت في مقدوره أن يضطلع بمسؤولياته الجديدة ، و سمي ببنك الجزائر) ؛
 - إنشاء هيئة سميت بمجلس النقد و القرض الذي يعتبر بمثابة السلطة النقدية المسؤولة عن سياسات القرض و النقد سميت الأجنبي و الدين الخارجي و السياسات النقدية؛
 - تطبيق قواعد تتسم بالشفافية ، تحكم العلاقة بين الخزينة و النظام المالي؛
 - إرساء مبدأ توحيد المعاملة بين المؤسسات الخاصة و العمومية بالنسبة لإمكانية الحصول على القروض و إعادة

¹ مصطفى عبد اللطيف، بلعور سليمان، النظام المصرفي بعد الإصلاحات، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، معهد الاقتصاد، المركز الجامعي بشار، 24-25 أبريل 2004.

² محمود حميدات، مرجع سابق، ص 141.

- التمويل من البنك المركزي و كذلك أسعار الفائدة ؛
- اعتماد المرونة في تحديد معدلات الفائدة بالنسبة للبنوك من قبل البنك المركزي؛
 - تم الفصل بين البنك المركزي صاحب السلطة في إصدار النقد و الخزينة العمومية صاحبة العجز في التمويل؛
 - تقليص ديون الخزينة اتجاه البنك المركزي و القيام بتسديد الديون السابقة المتراكمة عليها؛
 - أصبح توزيع القروض لا يخضع إلى قواعد إدارية، و إنما يركز على مفهوم الجدوى الاقتصادية للمشروعات؛
 - أصبح مجلس النقد و القرض يمثل السلطة النقدية الوحيدة و المستقلة، بعدما كانت مشتتة بين البنك المركزي و الخزينة العمومية و وزارة المالية؛
 - إقامة نظام مصرفي قادر على اجتذاب و توجيه مصادر التمويل؛
 - ترقية الاستثمار الأجنبي؛
- تماشيا مع جملة الإصلاحات، فقد أدخلت الهيئات التالية في الجهاز المصرفي¹:
- ♦ **مجلس النقد و القرض:** و مهمته تسيير بنك الجزائر عوض المجلس الوطني للنقد و القرض و يتكون من:
 - **المحافظ و نوابه:** إذ يعين المحافظ مع ثلاثة نواب له وفق مرسوم رئاسي.
 - **موظفون سامون:** إذ يتم تعيين ثلاثة موظفين ساميين بمرسوم من رئيس الحكومة، وفقا لكفاءتهم و خبرتهم في الميدان المالي و الاقتصادي.
 - ♦ **اللجنة المصرفية:** تتكون اللجنة المصرفية من محافظ بنك الجزائر أو نائب المحافظ بالنيابة (الرئيس)، و من أربع أعضاء: عضوان تابعان للمحكمة العليا يعينان باقتراح من رئيس المحكمة و العضوان الباقيان يختاران باعتبار كفاءاتهم في الميدان المالي و المحاسبي و يعينان باقتراح من وزير المالية. و هي لجنة مراقبة و متابعة تطبيق القوانين و الأنظمة الخاضعة لها مع معاقبة كل مخالف، و قد أعطى المشرع صلاحيات لهذه اللجنة تتمثل في:
 - تعجيل تنفيذ المخططات الاستثمارية و الإنتاجية؛
 - تحقيق الرقابة على عمليات المؤسسات و مالياتها؛
 - توجيه الموارد المتاحة باعتبار توازن النظام المالي للمؤسسات المالية.
 - ♦ **مركز المخاطرة:** و هي لجنة تقوم بتنظيم و تسيير البنك المركزي، حيث تكلف بجمع كل المعلومات الخاصة بالقروض الممنوحة، و هي معلومات تتعلق بأسماء المستفيدين من القروض، طبيعة القروض الممنوحة بالإضافة إلى الوظيفة الإعلامية لمركزية المخاطر، فإن وجودها يسمح بتحقيق غايات متعددة نذكر عددا منها فيما يلي:
 - مراقبة و متابعة نشاطات المؤسسات المالية لمعرفة مدى العمل الذي تقوم به في مجال الخضوع لمعايير وقواعد العمل (خاصة فيما يتعلق بقواعد الحذر) التي يحددها بنك الجزائر.
 - منح البنوك و المؤسسات المالية القيام بمفاضلات بين القروض المتاحة بناء على معطيات سليمة نسبيا.

¹ جلال محرز، مرجع سابق، ص 53.

IV. الإصلاحات المصرفية في إطار برنامج التعديل الهيكلي:

- خلال مرحلة إعادة الهيكلة الاقتصادية التي عاشتها الجزائر، تعرضت المنظومة المصرفية إلى جملة من المراسيم و القوانين التي تتماشى مع هذه المرحلة أهمها:
- المرسوم التشريعي 93-08 الصادر بتاريخ 25 أبريل 1993 و المتضمن شروط فتح مكاتب الربط و التمثيليات و تنظيمها و الشروط الواجب توفرها في ممثلي البنوك و المؤسسات المالية؛
 - المرسوم التشريعي رقم 95-01 المؤرخ في 28 فيفري 1995 و المتضمن أنواع المخالفات المعطاة تطبيقا للقانون 90-10 المتعلق بالنقد و القرض المتضمن السماح للصندوق الفلاحي بالقيام بالعمليات البنكية؛
 - القانون 95-04 المؤرخ في 20 أبريل 1995 المعدل و المتمم للقانون 90/91 بتاريخ 14 أوت 1991 و الذي يحدد قواعد الحذر لتسيير البنوك و المؤسسات المالية؛
 - القانون 95-06 المؤرخ في 19 نوفمبر 1995 و المتضمن تنظيم النشاطات الثانوية للبنوك و المؤسسات المالية؛
 - القانون 96-06 المؤرخ في 03 جويلية 1996 و الذي يحدد الإجراءات القانونية لتأسيس شركات قرض الإيجار و كذلك شروط اعتمادها؛
 - القانون 96-07 المؤرخ في 03 جويلية 1996 و المنظم لعمل المركزية الميزانية و هذه الأخيرة تؤسس البنوك و المؤسسات المالية و شركات قرض الإيجار عند بنك الجزائر؛
 - قانون 97-01 المؤرخ في 08 جانفي 1997 و المتعلق بشروط تواجد المؤسسات المالية كما بين فكرة السباك الدائم؛
 - قانون 97-03 المؤرخ في 07 نوفمبر 1997 و المتعلق بغرفة المقاصة حيث حدد مبادئ تسييرها و قواعد تنظيمها و شروط الانضمام إليها؛
 - قانون 97-04 المؤرخ في 31 ديسمبر 1997 و المتعلق بنظام ضمانات الودائع البنكية؛
 - قانون 2000-01 و المتعلق بعمليات إعادة الخصم و القروض الممنوحة للبنوك و المؤسسات المالية، حيث حدد هذا القانون الإجراءات العامة و معايير و شروط إعادة الخصم للإنجازات العمومية الخاصة، و عمليات القروض الممنوحة للبنوك و المؤسسات المالية.

V. تعديلات قانون النقد و القرض:

- منذ إصدار قانون النقد و القرض في أبريل 1990 تم تعديله و تكملته بالمرسوم رقم 01-01 المؤرخ في 27 فيفري 2002 الذي تم استبداله بموجب الأمر 03-11 الصادر بتاريخ 26/08/2003، حيث مست هذه التعديلات جملة من المواد و كانت تهدف أساسا إلى تحقيق ثلاثة أهداف¹:
1. السماح لبنك الجزائر بممارسة أحسن لصلاحياته من خلال:
- ♦ الفصل بين صلاحيات مجلس النقد و القرض و صلاحيات مجلس إدارة بنك الجزائر؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 81.

- ♦ توسيع صلاحيات مجلس النقد و القرض؛
 - ♦ تدعيم استقلالية اللجنة المصرفية التي أسندت إليها أمانة عامة.
 - 2. تدعيم التعاون بين بنك الجزائر و الحكومة في الميدان المالي من خلال:
 - ♦ إثراء مضمون التقارير المالية و الاقتصادية لبنك الجزائر؛
 - ♦ إنشاء لجنة مختلطة بنك الجزائر -وزارة المالية من أجل تسيير الأرصدة الخارجية و الديون الخارجية؛
 - ♦ تمويل إعادة الإنشاء المتعلقة بالأحداث الوخيمة المحتملة التي قد يعيشها البلد؛
 - ♦ ضمان اتصال ملائم للمعلومة المالية و تدفقها.
 - 3. توفير الحماية اللازمة للبنوك بالإضافة إلى مدخرات الجمهور، وهذا من خلال:
 - ♦ معاقبة قصوى لكل الممارسات التي تتعارض و النشاطات البنكية؛
 - ♦ تقوية شروط و معايير الاعتماد للبنوك و مسيرتها؛
 - ♦ منع تمويل نشاطات المؤسسات المملوكة من طرف مؤسسي و مسيري البنوك؛
 - ♦ تدعيم و توضيح شروط تسيير مركزية المخاطر.
- إن تحقيق هذه الأهداف مرهون بتوفر الشروط التالية:
- تكوين عدد من المسيرين الأكفاء لحساب بنك الجزائر، و باقي البنوك التجارية الأخرى؛
 - وضع أنظمة معلومات قائمة على دعائم تقنية، لإرسال هذه المعلومات بسرعة و أمان؛
 - تمويل الاقتصاد بموارد سوقية مدعمة بمؤسسات مصرفية و مالية قوية.
- إن توسيع نطاق البنوك، سيؤدي إلى تنشيط روح المبادرة، و المنافسة في القطاع، و بالفعل فقد تم توسيع شبكة البنوك من خلال:
- أ. إنشاء بنك مختلط جزائري - سعودي _ (البركة)؛
 - ب. إنشاء أربعة بنوك برؤوس أموال جزائرية (الخليفة بنك، الشركة الجزائرية للبنوك، البنك التجاري و الصناعي الجزائري و أخيرا بنك الريان)؛
 - ج. فتح أربعة فروع لتمثيل البنوك الأجنبية (سيتي بنك، Arab Bank Corporation ، الشركة العامة Société Générale و NATEXIS) ؛
 - د. إنشاء ستة مؤسسات مالية برؤوس أموال عمومية و خاصة؛
 - هـ. توسيع نشاطات الصندوق الوطني للتعاون للفلاحي (CNMA) ليشمل كل النشاطات المصرفية؛
 - و. تحويل الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط إلى بنك.
- كما سمح مجلس النقد و القرض بإنشاء بنكين برؤوس أموال خاصة أجنبية و هما: البنك العربي Arab Bank و Hermes Algérie.

كما رخص المجلس لإنشاء بنك يسمى Fransa Bank Al Djazair برأس مال يقدر بـ 2.5 مليار دينار. المعتبر كفرع للبنك اللبناني Fransa Bank، و مؤسسة مالية سميت CETELEM والتي تعتبر كفرع للمجمع BNP Parisbas برأس مال يقدر بـ 500 مليون دينار، و مؤسسة مالية في شكل شركة إيجار سميت Maghreb Leasing برأس مال قدر آنذاك بمليار دينار.

المبحث الثاني:

دراسة تعريفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية من البنوك العمومية الجزائرية التي لم تبق بمنأى عن الديناميكية التي يشهدها القطاع المصرفي المحلي و الدولي، حيث يبذل مسؤولوه مجهودات جبارة للتكيف مع المحيط المصرفي في شكله الجديد.

المطلب الأول: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية

1. نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

1-1. نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

ينتمي بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى قطاع البنوك العمومية التي تملكها الدولة، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيتها للقطاع العمومي، كان يعتبر سياسة من سياسات الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي، و ترقية العالم الريفي. أنشئ بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982¹، ولقد ظهر هذا البنك في تلك الفترة لسببين:

- رغبة هذا البنك في تدعيم قطاع الفلاحة بهدف زيادة مردوديته، وبالتالي المساهمة في تحقيق الأمن الغذائي للبلاد، و الرفع من المستوى المعيشي والتحسين من ظروف حياة سكان الأرياف؛

- الظروف الاقتصادية التي أدت إلى نشوء هذا النوع من البنوك، من أجل: رفع حصة المنتجات الزراعية في مجال الإنتاج الوطني، إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي، تنمية الرعي و تربية المواشي ببناء السدود و حفر الآبار، و زيادة مساحة الأراضي الصالحة للزراعة مع استصلاح أراضي جديدة، ولتحقيق هذا الهدف فإنه من الضروري وضع تخطيط فلاحي حقيقي وهيئة مالية مستقلة بذاتها، وقادرة على تمويل نشاطات هذا القطاع.

تضمن هذا البنك في بدايته 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك المركزي، إذ أخذ صلاحياته في ميدان تمويل القطاع الفلاحي، و القطاع الصناعي و التي كانت منسوبة لهذا الأخير سابقا، حيث تنص المادة الأولى من قانون تأسيسه على أنه بنك للإيداع و التنمية و يندرج تلقائيا في قائمة البنوك، كما تنص المادة الرابعة على أن مهمة هذا البنك تتمثل في تنفيذ جميع العمليات المصرفية و الاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها و المساهمة في²:

أولا: التكفل بتمويل الحاجيات المختلفة للقطاع الفلاحي، وكذا تطوير و تمويل:

- مزارع الدولة و قطاع الري (بناء السدود)؛
- المؤسسات الفلاحية والصناعية المرتبطة مباشرة بقطاع الفلاحة؛
- ديوان الفلاحة والتنظيمات الفلاحية؛

¹ شاكر القزويني، مرجع سابق، ص 62.

² مفتاح صالح، أداء النظام المصرفي من قبل الاستقلال إلى فترة الإصلاحات، مداخلة مقدمة في المنتدى الدولي حول الأداء المميز للمنظمات و الحكومات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005.

- قطاع الغابات؛

- قطاع الصيد البحري.

ثانيا: تمويل كل المشاريع التي تساهم في تنمية الأرياف وهي:

- الأطباء الصيدليين، أطباء الأسنان، البيطريين؛

- الصناعات التقليدية.

و في إطار الإصلاحات الاقتصادية التي تبنتها الدولة في الثمانينات تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 2.200.000.000 دج مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم، تعود ملكية هذه الأسهم إلى الدولة، و بعد صدور قانون النقد و القرض في 14 أبريل 1990، و الذي منح بموجبه استقلالية أكبر للقطاع المصرفي و ألغى نظام التخصيص للبنوك، أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية يباشر كغيره من البنوك مهامه المتمثلة في منح القروض و تشجيع عملية الادخار بنوعيتها بالفائدة و بدون فائدة، مع وضع قواعد تحمي البنك و تجعل معاملاته مع عملائه أقل مخاطرة، كل ذلك يدخل تحت سياسة البنك، في التعامل مع العملاء و مدى تحقيق الإستراتيجية العامة له، و لتحقيق أهدافه وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة¹.

1-2. مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة و التنمية الريفية في مسيرة نشاطه بثلاث مراحل رئيسية يمكن تقسيمها كالتالي²:

1-2-1. المرحلة ما بين 1982-1990:

كان هدف بنك الفلاحة و التنمية الريفية خلال الثماني سنوات الأولى من إنشائه هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي، بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، حيث اكتسب خلال هذه الفترة سمعة و كفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية، و الصناعية الميكانيكية الفلاحية، إلا أن دوره لم يكن فعالا وذلك لأن أغلب المشاريع التي كان يقوم بتمويلها كانت ذات طابع عمومي، حيث كان تحصيل القروض الممنوحة صعبا و أحيانا كثيرة مستحيلا، و يعد تخصصه في هذا المجال من التمويل كنتيجة اقتضتها آلية الاقتصاد المخطط الذي فرض تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

1-2-2. المرحلة ما بين 1991-1999:

بعد صدور قانون النقد و القرض الذي ينص على نهاية تخصص كل بنك في نشاط معين، توسعت نشاطات بنك الفلاحة و التنمية الريفية لتشمل مجالات أخرى متعددة كالصناعة، التجارة و الخدمات، دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه به علاقات متميزة، أما في المجال التقني فكانت هذه المرحلة أهم مرحلة، حيث تميزت بإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي المتطورة، بهدف تسهيل تداول العمليات المصرفية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق

¹ نفس المرجع السابق.

² راجع في ذلك موقع البنك على شبكة الانترنت www.badr-bank.net

الفحص عن بعد لحسابات العملاء)، إضافة إلى إدخال عمليات الفحص السلبي TELE-TRAITEMENT المتمثلة في فحص وإنجاز العمليات المصرفية عن بعد و في الوقت الحقيقي.

1-2-3. المرحلة ما بعد 1999:

تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي و الفعال للبنوك العمومية لبعث نشاط جديد، فيما يتعلق بمجالات الاستثمار المربحة، و جعل نشاطاتها و مستوى مردوديتها يساير قواعد اقتصاد السوق، و في هذا الصدد رفع بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى حد كبير القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية في شتى مجالات النشاط الاقتصادي، إضافة إلى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي و فروعته المختلفة. و لهذا عمد البنك إلى وضع برامج فعالة تركز على عصنة و تحسين خدماته، و كذا إحداث تطهير في ميادين الحاسبة و المالية، مما نتج عنه نتائج إيجابية، من بينها إعادة النظر و تقليل الوقت، و تخفيض الإجراءات الإدارية و التقنية الخاصة بملفات القروض، إضافة إلى إنجاح تحقيق مشروع البنك الجالس (BANQUE-ASSIS) مع الخدمات المشخصة، و تعميمه عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.

II. مهام و أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

1-II. مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

لا تختلف مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية عن غيره من البنوك الأخرى، فهو مكلف بالقيام بالمهام التالية¹:

- معالجة جميع العمليات المتعلقة بالقروض، الصرف و الخزينة؛
- فتح حساب لكل شخص يطلب ذلك و استقبال الودائع؛
- المشاركة في جميع الادخارات؛
- العمل على تطوير القطاع الفلاحي؛
- تأمين الترقية الخاصة بالنشاطات: الفلاحية، الفلاحية الغذائية، الفلاحية الصناعية و الحرفية.

2-II. أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

- توجد العديد من الأهداف التي يسعى بنك الفلاحة و التنمية الريفية لتحقيقها، و من بين هذه الأهداف نجد²:
- مواكبة التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم، و ذلك بتطوير الخدمات المصرفية التي تتناسب و هذا التطور؛
 - تحسين و توطيد العلاقات مع العملاء، خاصة من خلال اللباقة و حسن المعاملة من طرف موظفي البنك لهم؛
 - العمل على زيادة و تنمية الموارد بأقل تكاليف ممكنة، في ظل الإمكانيات المالية المتاحة؛
 - تحسين نظام المعلومات من خلال توسيع استخدام الإعلام الآلي؛
 - توسيع و تنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة؛
 - تحسين نوعية و جودة الخدمات المصرفية المقدمة؛
 - العمل على الحصول على أكبر حصة من السوق؛

¹ www.badr-bank.net, consulté le: 22/10/2009.

² مركب من عدة وثائق بالوكالة.

- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

III. المبادئ التي يرتكز عليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إن المبادئ التي تحكم عمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية تمثل مبادئ أي بنك تجاري، وتتمثل في¹:

III-1. مبدأ الاستغلال: يهتم البنك عموماً بالعميل، إذ يحرص على حسن استقباله، يقدم له الخدمات، يبادر بإعطائه المعلومات الصحيحة والدقيقة، حتى يكون على علم بكل مل يحدث في الساحة الاقتصادية، مما يجعله أكثر قرباً و اتصالاً بالبنك.

III-2. مبدأ القرض والمخاطرة: إن البنك حريص على أموال المودعين له، حتى يكون في مستوى الثقة، كما أنه ملزم بإعادة الحق إلى أهله، خاصة وأن هناك ضمانات يطلبها البنك من عملائه.

III-3. مبدأ السيولة النقدية: يتعامل البنك بأموال عملائه، الذين إذا رغبوا بسحب ودائعهم يكون البنك على أتم الاستعداد لتلبية رغبتهم، أي أن المال النقدي يكون جاهزاً لمواجهة طلبات السحب الآتية من قبل العملاء.

III-4. مبدأ الخزينة: يتمثل في وجوب ترك نسبة معينة في خزينة البنك المركزي.

III-5. مبدأ الأمن: يلجأ العميل إلى البنك من خلال تعاملاته التجارية وادخار أمواله، تفادياً للمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها كالسرقة والضياع، إذن البنك يعمل كجهاز أمن مطالب، بل ملزم بالمراقبة الصارمة للإمضاءات وغيرها.

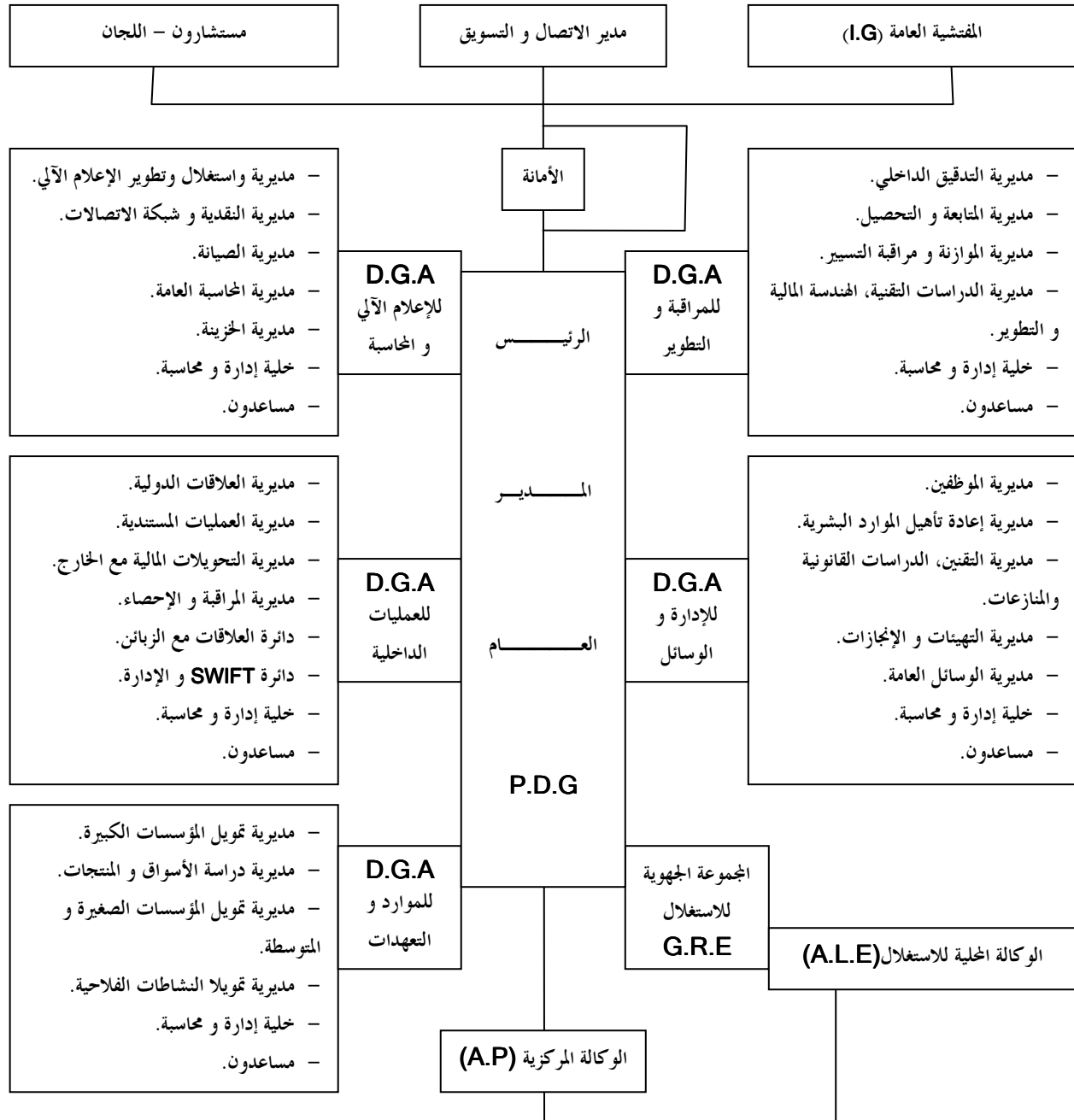
IV. التنظيم على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

إن تحقيق بنك الفلاحة و التنمية الريفية لأهدافه، مرتبط بمدى قدرته على إتاحة و تجنيد الوسائل المادية و البشرية لأجل تحقيق الأهداف و الإستراتيجية المسطرة، بتنظيمها و التنسيق بينها ضمن هيكل تنظيمي ملائم يخدم المصالح العامة للبنك و يحدد العلاقة الرسمية بين أطراف التنظيم.

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية:

¹ من أرشيف الوكالة.

شكل رقم 23: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية



D.G.A المديرية العامة المساعدة.

المصدر: بن واضح هاشمي، لعدور صورية، القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني حول صنع القرارات في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 14-15 أفريل 2009.

فشكل تنظيم بنك الفلاحة و التنمية الريفية يعتمد على شكلين هما التنظيم المركزي و التنظيم اللامركزي¹.

III-1. التنظيم المركزي:

يظم التنظيم المركزي:

أ. مجلس إداري برئاسة الرئيس المدير العام.

ب. مديريات عامة مساعدة على رأس كل منها مدير عام مساعد، و تتفرع بعض منها إلى مديريات فرعية أخرى حسب ما يبينه الهيكل التنظيمي للبنك.

تتكون أهم المديريات العامة المساعدة لعمل الرئيس المدير العام من:

- المديرية العامة المساعدة للإدارة و الوسائل؛
- المديرية العامة المساعدة للمراقبة و التطوير؛
- المديرية العامة المساعدة للموارد و التعهدات؛
- المديرية العامة المساعدة للإعلام الآلي؛
- المديرية العامة المساعدة لعمليات الداخلية.

إضافة إلى ما سبق توجد المفتشية العامة، المستشارون و اللجان الذين يقومون بإعطاء النصائح و الآراء فيما يخص عمل و نشاط البنك بصفة عامة.

III-2. التنظيم اللامركزي:

بما أن بنك الفلاحة و التنمية و الريفية يمتلك شبكة كبيرة من الوكالات التي تغطي كامل التراب الوطني، فإنه يعتمد على تنظيم لا مركزي، أين يخول للمجموعات الجهوية للاستغلال بعض الصلاحيات والاستقلالية، و كذا مراقبة و تفتيش عمل و أنشطة الوكالات المصرفية التي تقع تحت مسؤوليتها. و يضم التنظيم اللامركزي:

- **المجموعة الجهوية للاستغلال (G.R.E):** التي تتولى مهمة تنظيم، تنشيط، مساعدة، مراقبة و متابعة الوكالات المصرفية التي تقع تحت مسؤوليتها، غالبا ما تكون هذه المجموعات الجهوية للاستغلال ولائية، يمتلك بنك الفلاحة و التنمية الريفية عبر كامل التراب الوطني 41 وكالة جهوية للاستغلال.
- **الوكالة المحلية للاستغلال:** تتمثل في الوكالة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية، تكون تابعة للمديرية العامة و تحت رقابة إحدى المجموعات الجهوية للاستغلال، تقوم الوكالة المحلية للاستغلال بمعالجة جميع أو بعض العمليات المصرفية حسب مناطق تواجدها و ما يقتضيه عملها، أين تتدخل في علاقات مباشرة مع العملاء.

¹ معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على سلوك الزبائن بالبنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001، ص 132.

المطلب الثاني: تشخيص الجانب المالي، التقني و البشري في بنك الفلاحة و التنمية الريفية

شهد بنك الفلاحة و التنمية الريفية تحولات عميقة في السنوات الأخيرة تهدف في مجملها إلى عصرنته، و جعله يتماشى مع غيره من البنوك المنافسة، إذ عمد البنك إلى تحسين خدماته من خلال إدخال أرقى التكنولوجيات الحديثة، و قد ترافق ذلك مع ضرورة الاهتمام بالجانب البشري، لضمان الاستعمال الأصح و الأفضل للوسائل التقنية الحديثة، و ذلك من خلال البرامج التكوينية و التحفيزية للعمال.

1. الموارد المالية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية:

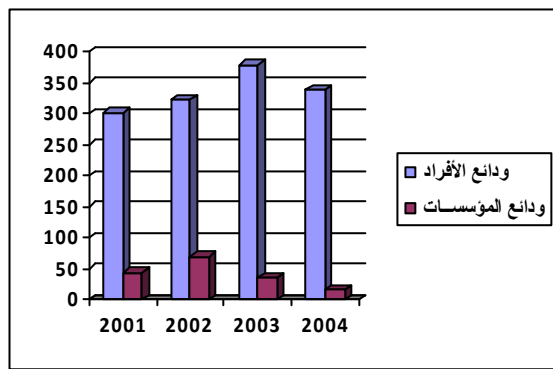
إن الودائع بنوعها لأجل و تحت الطلب، و بمصدرها القطاع العام و الخاص، تعتبر المادة الأولية لتسيير شؤون بنك الفلاحة و التنمية الريفية، و من خلال الجدول و الشكل البياني الموالين نلاحظ تطور ودائع بنك الفلاحة و التنمية الريفية و ذلك من خلال تبني سياسات جديدة تهدف إلى تنمية و جذب الودائع خاصة ودائع الأفراد التي تمثل الجزء الأكبر من إجمالي الودائع، و التي بواسطتها يمكن للبنك أن يمنح القروض و يمارس نشاطاته تحقيقاً لأهدافه.

جدول رقم 11: هيكل ودائع بنك الفلاحة و التنمية الريفية

2004		2003		2002		2001		السنة: الودائع:
%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	%	القيمة	
96	338.701	92	378.123	83	322.642	88	301.917	ودائع الأفراد
04	17.294	8	35.966	17	70.587	12	44.330	ودائع المؤسسات
100	355.995	100	414.089	100	393.229	100	346.247	المجموع

Source: <http://www.ulum.nl/Maasi.pdf>, consulté le 22/02/2010.

شكل رقم 24: هيكل ودائع بنك الفلاحة و التنمية الريفية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الجدول رقم 11

بناء على الجدول السابق نلاحظ أن أغلبية الودائع التي يتلقاها بنك الفلاحة و التنمية الريفية هي ودائع الأفراد، كما نلاحظ أنها في تزايد مستمر، على عكس ودائع المؤسسات التي لا تمثل إلا نسبة صغيرة من مجموع الودائع، كما أنها في تناقص مستمر من سنة لأخرى.

II. مقاييس تطوير نظام المعلومات:

إن إدخال تقنيات الإعلام الآلي و التكنولوجيات الحديثة اعتبرت من بين أولى اهتمامات البنك، حيث شرع في ذلك منذ 1991، إذ تمثلت أهم هذه التقنيات في ¹:

1991: تطبيق نظام SWIFT على عمليات التجارة الخارجية.

1992: وضع برمجيات LOGICIEL SYBU مع فروع المختلفة، للقيام بالعمليات المصرفية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، تسيير الإيداعات و الفحص عن بعد لحسابات العملاء)، و إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية.

1994: تشغيل بطاقات التسديد و السحب في بعض الوكالات الرئيسية للبنك.

1996: إدخال عمليات الفحص السلكي (TELETRAITEMENT)، فحص و إنجاز العمليات المصرفية عن بعد و في الوقت الحقيقي (TELETRANSMISSION)، التي تهدف إلى إرسال الشيكات بالصورة في أقل وقت ممكن.

1998: تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك دون الخدمات المسندة.

2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة و الضعف، و إنجاز مخطط تسوية للبنك لمطابقة القيم الدولية.

2001: التطهير الحسابي و المالي للبنك، و العمل على تخفيف الإجراءات الإدارية و التقنية المتعلقة بملفات القروض، مع تحقيق مشروع البنك الجالس (B. ASSISE) مع الخدمة المشخصة، و كذلك إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية، و تعميم شبكة MEGA-PAC عبر الوكالات و المنشآت المركزية، و كذلك إنشاء و تطبيق نظام يختص بآلية الدفع في مجال التعامل الافتراضي.

2003: إدخال نظام SYRAT، و هو نظام تغطية الأرصدية عن طريق الفحص السلكي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم، مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك و الأوراق التجارية.

2004: التحضير لإدخال برنامج E-GOUVERNEMENT في مختلف وكالات البنك.

III. مقاييس تشجيع الموارد البشرية:

يهدف مواكبة التطورات الحاصلة في القطاع المصرفي، و نظرا للدور الذي يلعبه العنصر البشري في عملية تسويق الخدمات المصرفية، فقد سعى بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى تكوين و تنمية موارده البشرية، و عمل على تقديم كل الحوافز التي من شأنها أن تزيد من مردودية عمال البنك.

¹ www.Badr-bank.Net, consulté le: 22/10/2009.

III-1. برامج التكوين:

سطر بنك الفلاحة و التنمية الريفية العديد من البرامج التكوينية لمختلف أصناف عماله و إطاراته، في تكوينات ذات مدى قصير ومتوسط وأخرى خاصة، والتي تكتسي معظمها شكل ملتقيات وأيام إعلامية أو عمليات تأطيرية، وحتى في بعض الأحيان تربصات تدريبية، تتناول في مجملها تعريف و إلمام المصرفيين بكل العمليات المصرفية، من مجرد مهام الاستقبال و الاتصال إلى غاية وظائف التمويل و متابعة التسديد و تحصيل القروض، حيث تمس هذه التكوينات كل مستويات البنك (المكلفين بالاستقبال، المكلفين بالعملاء، المكلفين بالدراسات و المدراء،...)، إضافة إلى أنها تتم في بعض الأحيان بالتعاون مع خبراء أجنيين متخصصين في مجالات مختلفة، حيث بلغ عدد المصرفيين المكونين سنة 2003 ما يعادل 2547 في كل مجالات النشاط حسب ما يظهره الجدول التالي:

جدول رقم 12: التكوين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية (2003):

العدد	نوع التكوين
56	إطارات عليا
79	مديرو وكالات
429	الجانب الأمامي: - مكلفون بالعملاء.
40	- العميل الخبير
76	- إتقان المكلفين بالعملاء.
147	الجانب الخلفي: - مكلف بالقروض.
22	- مكلف بعمليات التجارة الخارجية.
94	- مكلف بالمحاسبة.
127	- مكلف بالتحليل المالي.
22	اتصال و استقبال: - مضيفات الاستقبال
192	- سكرتيرات و مستقبلي المكالمات.
1263	تكوينات أخرى.
2547	المجموع

Source: Bilan 2003 des ressources humaines, Badr Infos, No double 36-37
Alger, pp: 42-43.

كما يوفر البنك إضافة إلى ما سبق تكوينات لنيل شهادات بنكية، و ذلك بمساعدة الشركة ما بين البنوك و المؤسسات المالية (SIBF)، و التي تدعمت بالمدرسة العليا للبنوك (ESB) في 1996، المتخصصة في تكوين الإطار المصرفية وغيرهم من الطلبة، إذ من المعروف أنه من بين وسائل التسيير الحديثة في المؤسسات، ضرورة دفع العمال لاستكمال دراساتهم في المجالات المتعلقة بعملهم مع تسديد كل تكاليف الدراسة، حيث أصبح من الممكن لدى المصرفيين نيل الشهادات التالية:

- شهادة الثقافة البنكية CCB: و هي شهادة خاصة بكل العمال ذوي المستوى الرابعة متوسط إلى غاية الثالثة ثانوي.
- إجازة بنكية BB: و تتعلق بكل العمال ذوي شهادة الثقافة البنكية، شهادة نجاح في المحاسبة أو الإعلام الآلي، حيث تقدر مدة الدراسة بثلاث سنوات.
- شهادة تحضيرية للدراسات العليا البنكية CPES: و هي تخص كل العمال ذوي شهادة البكالوريا مع ثلاث سنوات دراسة جامعية، أو ليسانس في شعب أخرى غير الاقتصاد و التسيير و المحاسبة المالية، حيث تدوم الدراسة مدة سنة واحدة.
- شهادة في الدراسة العليا للبنوك DESS: و تخص كل العمال ذوي شهادة الليسانس في الاقتصاد أو التسيير أو المحاسبة أو المالية، إجازة بنكية، شهادة تحضيرية للدراسات العليا البنكية، و التي يجب أن يكون معدل تحصيلها مساوي أو يفوق 20/12.

III-2. برامج التحفيز:

- من بين أهم ما سطر مؤخرا في بنك الفلاحة و التنمية الريفية لتحفيز عماله ما يلي¹:
- رفع أجور العمال و الزيادة في مختلف العلاوات؛
- منح كل سنة منحة المجهود للعمال، التي تختلف من عامل لآخر حسب المنصب و الأجر؛
- السماح للعمال بأخذ قروض من البنك مع تخفيض نسب الفوائد إلى 1%؛
- توسيع أنواع القروض الممنوحة للعمال و التي تتمثل في قروض إدارية، قروض البناء، قروض الذهاب إلى العمرة قروض الزواج و غيرها.

المطلب الثالث: الوكالة المحلية للاستغلال بباتنة -336-

1. تقديم الوكالة²:

تأسست الوكالة المحلية للاستغلال بدر باتنة سنة 1984، أي بعد سنتين من إنشاء البنك، و بذلك تعد من أقدم الوكالات التابعة للبنك، تقع وسط مدينة باتنة. يتألف مبنى الوكالة من طابقين أرضي المتمثل في الوكالة المحلية للاستغلال، أما الطابق الأول فمخصص للمديرية الجهوية للاستغلال-تحوز وكالة باتنة على 17 حاسبا آليا(كمبيوتر) متصلة بنظام تشغيل SYBU، و على حاسبة أوراق نقدية و كاشفة للأوراق النقدية المزورة و على جهاز أوتوماتيكي للأوراق النقدية، و الوسائل السابقة الذكر من شأنها أن تخفض العمل للموظفين و تختصر وقت انتظار العملاء.

يشتغل في هذه الوكالة 40 موظفا كل واحد يقوم بالوظيفة التي يختص بها، منهم 10 إدارات، 19 بنكياء، و 5 أعوان، تعمل وكالة باتنة تحت سلطة و إشراف و رقابة المديرية الجهوية للاستغلال بباتنة، شأنها شأن الوكالات المصرفية الأخرى التابعة للبنك على مستوى الولاية و البالغ عددها تسعة وكالات.

¹ من وثائق الوكالة.

² من وثائق الوكالة.

II. الهيكل التنظيمي لوكالة بدر بياتنة:

يعتمد الهيكل التنظيمي لوكالة باتنة على محورين رئيسيين يتمثلان في:

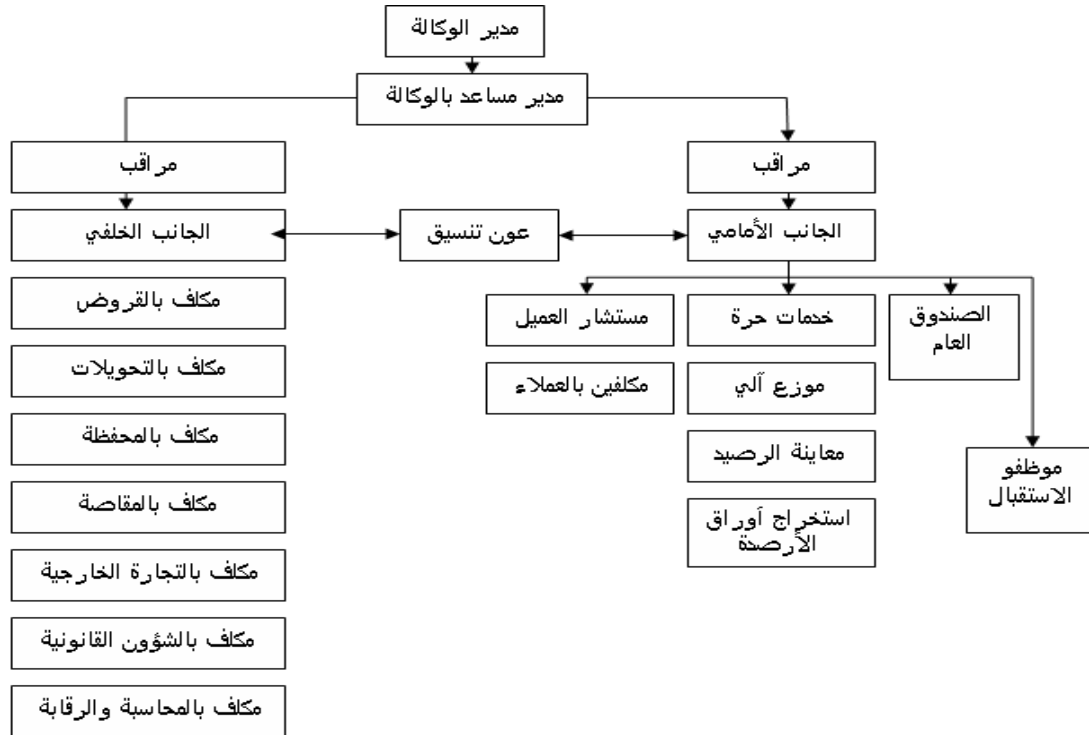
- **الوظيفة الأمامية:** وهي الجانب الأمامي المتعلق بالتعامل المباشر مع عملاء الوكالة، حيث يتم تقديم مختلف الخدمات المعروضة من قبل الوكالة، كالقيام بسحب الأموال، الدفع، التحويلات النقدية، استلام طلبات القروض، التحقق من كافة الوثائق المطلوبة من العملاء، تقديم كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء كأسعار الفائدة، مدة القرض الضمانات المطلوبة وغيرها.

كما يحتوي الجانب الأمامي كذلك على فضاء مخصص للخدمات الحرة مثل معاينة الرصيد، استخراج أوراق الأرصدة و خدمة الصراف الآلي، بالإضافة إلى موظفي الاستقبال المسؤولين عن استقبال و توجيه و إرشاد عملاء البنك و الإجابة عن بعض استفساراتهم.

- **الوظيفة الخلفية:** وهي الجانب الخلفي أو الجانب غير المرئي و يتم من خلالها:

- استلام مختلف الملفات من الوظيفة الأمامية و التحقق من مدى صحة الوثائق المقدمة؛
 - التعامل مع الوكالات المصرفية الأخرى و بنك الجزائر و المصالح الضريبية؛
 - التعامل مع المديرية الجهوية للاستغلال و التنسيق معها.
- إن الشكل البياني التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة المصرفية.

شكل رقم 25: الهيكل التنظيمي للوكالة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية:



المصدر: من وثائق بنك BDR للمجموعة الجهوية للاستغلال ببياتنة.

- عند تحليل الهيكل التنظيمي للوكالة المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية نجد أنها تتكون من¹:
- **مدير الوكالة:** حيث يملك كافة السلطة لتسيير الوكالة المصرفية، و يمثل السلطة العليا بها، و تتمثل مهامه في:
 - متابعة التزامات الوكالة.
 - توضيح جدول أعمال نشاط الوكالة؛
 - إعداد ميزانية النشاط و متابعة تنفيذها؛
 - اتخاذ القرارات المختلفة لمنح الاعتماد.
 - **المدير المساعد:** ينوب عن المدير في جل أعماله، و هو المسؤول الثاني على الوكالة.
 - **الأمانة:** و تقوم بالمهام التالية:
 - استقبال الزبائن؛
 - توزيع الرسائل و البريد على مختلف المصالح؛
 - مراسلة المديرات و الزبائن.
 - **مراقب الجانب الأمامي:** يقوم بالإشراف و المراقبة على جميع الأنشطة المتعلقة بالجانب الأمامي للوكالة.
 - **مراقب الجانب الخلفي:** يقوم بالإشراف و المراقبة على الجانب الخلفي.
 - **عون تنسيق:** يقوم بالربط و الاتصال بين الجانب الأمامي و الجانب الخلفي لوكالة، و تأمين التنسيق بينهما.
 - **موظفو الاستقبال:** يقومون باستقبال العملاء و توجيههم إلى مختلف مصالح الوكالة، و مساعدتهم في بعض العمليات المصرفية إن اقتضت الضرورة ذلك.
 - **مستشار العملاء:** يقومون بتقديم النصائح و الاستشارات المالية للعملاء الكبار للوكالة سواء كانوا أفراد أو مؤسسات.
 - **المكلفون بالعملاء:** و هم الموظفون ذوي الاتصال المباشر مع العملاء، و هم المسؤولون عن تقديم الخدمات الأساسية التي تقدمها الوكالة.
 - **فضاء الخدمات الحرة:** حيث بإمكان العميل أن يستفيد من الخدمات التي توفرها الوكالة لعملائها، كخدمة الصراف الآلي، معاينة الرصيد و استخراج أوراق الأرصدة المتعلقة بكشوفات العملاء بواسطة طابعة خاصة لهذا الغرض.
 - **الصندوق العام:** يتمثل دور هذه الوظيفة في استقبال الودائع و المسحوبات النقدية ذات المبالغ الكبيرة و الهامة يقوم بالإشراف عليه مسؤول مختص معين من طرف مدير الوكالة.

¹ من وثائق بنك BADR للمجموعة الجهوية للاستغلال بباتنة.

المبحث الثالث:

الممارسة التسويقية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية

تعد ممارسة الأنشطة التسويقية من المهام الأساسية لأي إدارة بنك تجاري، و بنك الفلاحة و التنمية الريفية لا يخرج عن هذا النطاق، و تعد الوظيفة التسويقية بالبنك ضرورة أملتها مختلف التطورات الاقتصادية و التسييرية التي مر بها البنك، خصوصا في الآونة الأخيرة أين أصبح الاهتمام بالوظيفة التسويقية ضرورة حتمية.

المطلب الأول: البيئة التسويقية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

و هي كل ما يحيط بالبنك من متغيرات اقتصادية و اجتماعية و تكنولوجية و كل النواحي دون نسيان الجانب القانوني الذي ينشط في إطاره البنك.

و تتفرع البيئة الخارجية التي ينشط فيها بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى:

1. البيئة الخاصة:

و أهم ما تضمه هذه البيئة هي السوق و المنافسة.

1-1. السوق:

يتميز السوق الذي يتعامل معه بنك الفلاحة و التنمية الريفية بكونه جد متنوع، إذ هناك قطاعات متنوعة من العملاء تختلف باختلاف حاجيات كل قطاع، و رغم أهمية عملية تجزئة السوق، إلا أننا نجد أن هذه الإستراتيجية غائبة في البنك و كل ما هنالك أن البنك يقوم بتجزئة عملائه إلى أفراد و عملاء في شكل مؤسسات و شركات، أصحاب حسابات بالعملة المحلية و أصحاب حسابات بالعملة الصعبة، مؤسسات عمومية و مؤسسات خاصة، بينما هناك غياب لباقي الأسس المستخدمة في عملية التجزئة.

2-1. المنافسة:

لقد عرفت الجزائر و منذ سنة 1990 مجموعة من الإصلاحات سمحت بظهور مجموعة من البنوك الخاصة و الأجنبية بالإضافة إلى البنوك المختلطة، و هذا ما أدى إلى خلق نوع من المنافسة تتزايد من يوم لآخر، و هذا ما قد يمثل تهديدا لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بفقدان جزء من حصته السوقية الحالية لصالح البنوك المنافسة، و رغم أن حدة المنافسة ليست كبيرة إلى الحد الذي قد يخيف البنك، إلا أنه على بنك الفلاحة و التنمية الريفية العمل على كسب ولاء عملائه حتى لا يتجهوا إلى التعامل مع البنوك المنافسة له.

3-1. العملاء:

يتعامل بنك الفلاحة و التنمية الريفية مع مجموعة مختلفة من العملاء، و أهم فئات العملاء الذين يتعامل معهم هم من: الخواص بما فيهم الفلاحين، المستثمرات الفلاحية، المؤسسات العمومية، الحرفيون، المؤسسات الخاصة تعاونيات الشباب، أصحاب المهن الحرة، التعاونيات العقارية، و المنظمات الاجتماعية و الجمعيات التي لا تهدف إلى الربح، و في هذا السياق نجد أن أكبر فئة من العملاء الذين يتعامل معهم البنك هي فئة الفلاحين سواء كانوا خواصا أو مستثمرات و تعاونيات فلاحية، وليس هذا محض صدفة، بل يعود للعلاقات التاريخية التي تربط البنك بهذه الفئة من العملاء، إذ كان و لا يزال أهم بنك مكلف من قبل الدولة بالتعامل معهم.

II. البيئة العامة:

و تتضمن هذه البيئة ما يلي:

1-II. العوامل الاقتصادية:

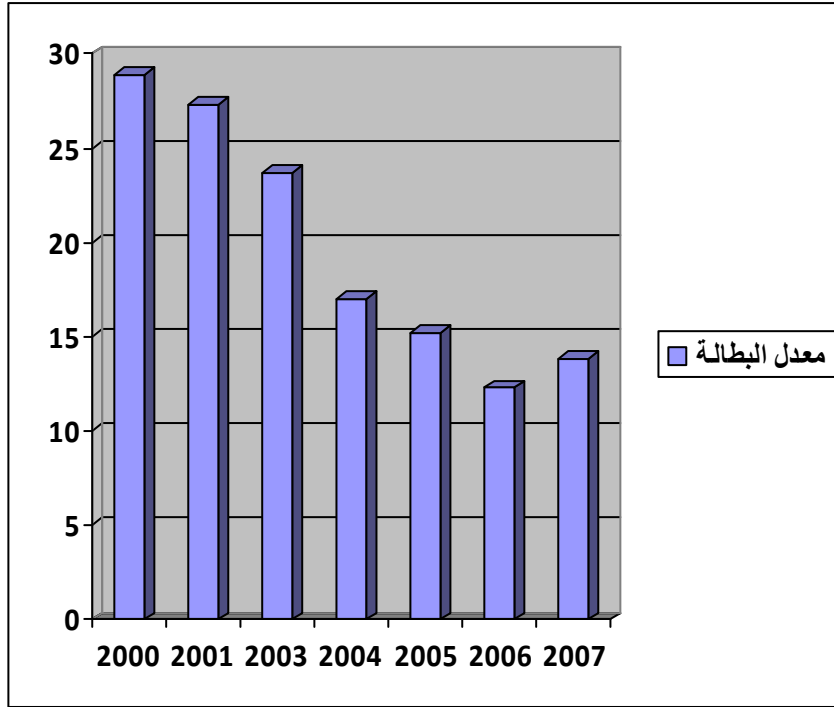
- أصبح من المعروف أن الجزائر تمر بمرحلة انتقالية، لهذا كان من الضروري أن تكتسب نظاما اقتصاديا مرنا يواجه كل هذه التغيرات المستمرة و المؤثرة على عمل البنوك، و تتمثل أهم العوامل الاقتصادية في:
 - ارتفاع أسعار النفط و الغاز الذي شهدته السنوات الأخيرة، حيث استطاع بنك الفلاحة و التنمية الريفية الاستفادة من قوة أداء الاقتصاد الجزائري، نتيجة لارتفاع أسعار هذه المواد الأولية؛
 - العولمة و ما يصاحبها من تحرير للتجارة الخارجية، مما يعني زيادة المنافسة بدخول بعض فروع البنوك الدولية للسوق المصرفية الجزائرية؛
 - التغيرات المستمرة في قيمة الدينار الجزائري، و ما يصاحبه من تأثير على أصول البنك؛
 - رفع الدعم عن المؤسسات العمومية من قبل الدولة؛
 - الفضائح المالية التي شهدتها الاقتصاد الجزائري كفضيحة بنك الخليفة و البنك التجاري و الصناعي، و هذا ما من شأنه إنقاص ثقة العملاء في القطاع المصرفي؛
 - إعادة هيكلة المؤسسات و ما تستلزمه من تمويلات تقع على عاتق البنوك؛
 - معدل البطالة: تلعب البطالة دورا مهما في التأثير على القدرة الشرائية و الادخارية للعملاء، و يوضح الجدول والشكل البياني التاليين تطور معدلات البطالة في الجزائر بين 2000 و 2007:

جدول رقم 13: تطور معدلات البطالة في الجزائر بين 2000 و 2007:

2007	2006	2005	2004	2003	2001	2000	
%13.8	%12.3	%15.2	%17	%23.72	%27.3	%28.89	معدل البطالة

Source: <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Economics/2105.doc>, consulté le 25-10- 2009.

شكل رقم 26: تطور البطالة في الجزائر بين سنوات 2000 و 2007



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الجدول رقم 13.

نلاحظ من الجدول و الشكل البياني السابقين أن نسبة البطالة في تناقص منذ سنة 2000، حيث كانت النسبة 28.80 % إلى غاية سنة 2006 أين أصبحت النسبة 12.3 %، لتعاود الارتفاع سنة 2007 حيث وصلت 13.8 %، و على العموم فإن هذا الانخفاض المستمر في البطالة من شأنه أن يساهم في زيادة التعاملين مع البنوك، سواء في شكل طالبي القروض أو المدخرين.

II-2. العوامل التكنولوجية:

لقد سعى بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى اكتساب مجموعة من الأساليب التكنولوجية تتماشى مع التطورات الحاصلة في ميدان نشاطه و ذلك بإدخال:

- التوزيع الآلي للخدمة المصرفية عن طريق الصراف الآلي و بطاقة الدفع و السحب؛
- الوسائل الإلكترونية من أجل تسريع العمليات المصرفية في الحاسوب؛
- تقنية إرسال الشيك عبر الصورة، و نظام SWIFT؛
- الانترنت كوسيلة اتصال بالعملاء و الترويج لخدمات البنك.

II-3. العوامل الديمغرافية:

لقد تغيرت تركيبة المجتمع الجزائري عما كانت عليه في السنوات الماضية حيث¹:

¹ www.latreche-mifa.xdir.org/Geog4Am/Geo4Am-5.pdf consulte le 05-11-2009.

- تقدر الكثافة العامة في بلادنا ب 13.9 ن/كلم2 ، وهي كثافة عامة لأن الكثافة الفعلية تختلف من منطقة إلى أخرى .ويمكن تمييز 3 مناطق للكثافة السكانية بالجزائر وهي:
 - الشريط الساحلي :كثافته مرتفعة 39% رغم صغر مساحته 1.7% من المساحة الكلية.
 - المنطقة التلية والسهبية :كثافة متوسطة 53% ومساحتها 10.3% من المساحة الكلية.
 - منطقة الجنوب :كثافة منخفضة 7.08% ومساحتها 88% من المساحة الكلية.
- ارتفع عدد السكان من 33.8 مليون نسمة سنة 2007 إلى 34.4 مليون نسمة في جانفي 2008 بزيادة قدرها 0.6 مليون نسمة¹؛
- زيادة عدد النساء العاملات، و هذا ما من شأنه أن يساعد في جعلهن يلجأن إلى البنوك لغرض الادخار، أو مساعدة أزواجهن للحصول على بعض الأنواع من القروض؛
- التروح الريفي الذي شهدته الجزائر في السنوات الأخيرة نتيجة العوامل الأمنية و الاقتصادية، مما جعل معظم الجزائريين يتركزون في الشمال.
- إن العوامل التي سبق ذكرها، تستدعي من البنك زيادة عدد الوكالات المصرفية في المناطق التي أصبح عدد وكالاتها لا يستوعب العدد المتزايد للعملاء نتيجة للكثافة السكانية العالية.

II-4. العوامل الثقافية و الاجتماعية:

- تغيرت ثقافة المجتمع الجزائري عما كانت عليه أثناء السنوات الأولى للاستقلال، و يظهر ذلك بشكل واضح في:
- انفصال الأبناء المتزوجين عن أوليائهم، و هذا ما أدى إلى تزايد الطلب على القروض الاستهلاكية و العقارية؛
 - السماح للمرأة بالعمل، و هو ما أدى بدخول المرأة ميدان التعامل المصرفي سواء لطلب القروض أو الادخار؛
 - ارتفاع مستوى التعليم، الذي أدى إلى زيادة الوعي المصرفي للعملاء من خلال استخدام أجهزة الصراف الآلي، البطاقات الائتمانية، الاطلاع على موقع البنك في شبكة الانترنت الذي يتيح تقديم بعض الخدمات المصرفية رغم محدوديتها.
 - اتجاه بعض العملاء إلى التعامل مع البنوك الإسلامية، لأسباب دينية تتعلق بعدم تعاملها بالربا، و هو ما يحتم على بنك الفلاحة و التنمية الريفية توفير تشكيلة من الخدمات، ترضي هذه الفئة من العملاء.

II-5. العوامل القانونية:

- لقد كان لقانون النقد و القرض الصادر سنة 1990 تأثير كبير على القطاع المصرفي، و كذا القانون الصادر سنة 1995م، الذي حدد قواعد الحذر لتسيير البنوك و المؤسسات المالية، و كذا قانون المالية لسنة 1998م الذي تضمن تخفيض البنوك لمعدل الفائدة بهدف تشجيع الاستثمار، و قانون المالية التكميلي لسنة 2009م الذي فرض على البنوك إلغاء القروض الاستهلاكية، و كل ما سبق ذكره له تأثير كبير على عمل البنوك و نشاطاتها، إذ على البنوك أن تتقيد بمختلف القوانين التي تحكم نشاطها.

¹ <http://business.maktoob.com> consulte le 05-11-2009.

III. الفرص و التهديدات التي تواجه بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

من خلال تشخيصنا للبيئة التسويقية التي ينشط في إطارها بنك الفلاحة و التنمية الريفية، فإنه بإمكاننا تحديد الفرص و التهديدات التي تواجه البنك كما يلي:

III-1. الفرص المتاحة أمام بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

- تتمتع البنوك الوطنية القديمة في الجزائر بوفاء المتعاملين معها، فهي تتواجد معهم أينما كانوا عبر شبكة فروع واسعة لكل بنك موزع على أنحاء البلاد و تقدم لهم الخدمات المصرفية التي يحتاجونها؛
- تنوع القطاعات السوقية و تعددها؛
- بقاء نوع من الدعم من طرف الدولة للبنوك العمومية؛
- لا تزال السوق الجزائرية غير مغطاة بالكامل من الناحية المصرفية ما يخلق حاجة لمزيد من الخدمات المصرفية، سواء من ناحية التغطية الجغرافية، أو من ناحية تنوع الخدمات و تحديثها؛
- نقص المنافسة في القطاع المصرفي الجزائري، رغم ظهور العديد من المؤسسات المصرفية بعد صدور قانون النقد و القرض.

III-2. التهديدات التي تواجه بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

- إفلاس بعض المؤسسات الوطنية، و هو ما يشكل نقصا في موارد و تعاملات البنك؛
- ضعف الدخل و القدرة الشرائية للمواطنين، مما ينقص من ادخارهم؛
- تخلي الدولة جزئيا عن القطاع العمومي؛
- غياب الوسائل القانونية الخاصة بحماية الملكية الفكرية للابتكارات في المجال المصرفي؛
- فتح المجال أمام البنوك الخاصة و الأجنبية، و هو ما قد يهدد جزئيا الحصة السوقية للبنك.

المطلب الثاني: تطور الوظيفة التسويقية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

A. مكانة الوظيفة التسويقية ضمن الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية:

- ضمن التغييرات التي أجريت على مستوى الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية، تم استحداث مديرية خاصة بالتسويق و التنمية للقيام بالمهام التالية¹:
- السهر على تحسين سمعة البنك و تدعيمها من خلال الحملات الترويجية؛
 - القيام ببحوث العملاء، بدراسة سلوكهم و معرفة احتياجاتهم و رغباتهم؛
 - القيام ببحوث السوق المصرفية بدراسة سلوك البنوك المنافسة، و متابعة التطورات التكنولوجية في الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء؛
 - الإشراف على التنظيم و المراقبة، ليتم التنفيذ بكفاءة و فاعلية؛
 - القيام بوضع الخطط التجارية، و وضع الاستراتيجيات التسويقية؛

¹ من وثائق بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوكالة باتنة.

- وضع وتكليف سياسة الاتصال على مستوى البنك، بحيث تسمح بنقل المعلومات على أحسن وجه داخليا، وتسمح بالوصول إلى علاقات جيدة و متميزة مع الجمهور خارجيا؛
- الإشراف على إصدار و توزيع نشرات البنك و مجلة أخبار بدر.
- و كانت هذه المديرية تضم ثلاث مصالح هي: مصلحة الموارد، الميزانية و الاتصال، و أصبحت هذه المديرية تضم مصطلحتين هما: مصلحة الموارد و مصلحة الميزانية، و هذا ضمن التغيرات التي خضع لها البنك في عام 1994 و في عام 1996 أصبحت مديرية التسويق و التنمية تضم المصالح التالية¹:

1-1. مصلحة الموارد:

- و تتمثل مهامها في ما يلي:
- القيام بدراسات السوق قصد التعرف على حاجات و رغبات العملاء من ناحية المنتجات و الخدمات المصرفية؛
- المحافظة على جودة الخدمات المقدمة للعملاء؛
- تصميم منتجات و خدمات تلي متطلبات السوق؛
- وضع برامج إنشاء فروع و وكالات وفقا لأوامر الإدارة فيما يخص توسيع الشبكة.

1-2. مصلحة النقدية:

- تتمثل مهمتها الأساسية في الحفاظ على السيولة النقدية على مستوى البنك بالإضافة لقيامها بالمهام التالية:
- مراقبة سير العمليات المصرفية؛
- تقديم مساعدات للوكالات؛
- مراقبة مدى احترام مستعملي بطاقات الدفع و السحب لشروط الاستعمال.

1-3. مصلحة الميزانية: يتمثل دورها في:

- إعداد الميزانية التقديرية الخاصة بالهيكل التنظيمية للبنك؛
- دراسة و تحليل جميع طلبات التعديل لميزانية الشبكة و الهياكل المركزية؛
- تزويد البنك بالمعلومات التي يحتاجها.
- و في عام 1998 تم تغيير تسمية المديرية السابقة، و أصبحت تسمى مديرية التسويق و الاتصال يشرف عليها مدير مركزي، و تضم المديرية الفرعية التالية:
- نيابة مديرية الاتصال؛
- نيابة مديرية تطوير الموارد؛
- نيابة مديرية الميزانية.

¹ معراج هوارى، تأثير السياسات التسويقية على سلوك الزبائن بالبنوك التجارية، مرجع سابق، ص 144.

- حيث أوكلت لمديرية التسويق و الاتصال المهام التالية¹:
- تحقيق الأهداف العامة للبنك بخصوص توسيع انتشاره الجغرافي، إيصال تعليمات المديرية العامة إلى مختلف وكالات البنك؛
 - الإشراف على إصدار و توزيع مجلة البنك "BADR INFOS"؛
 - دراسة السوق من حيث تحليل العملاء و المنافسين؛
 - متابعة و تنشيط جميع الموارد؛
 - التنسيق بين مختلف مديريات البنك و وكالاته.
- أما في عام 2001 فقد تم إعادة تنظيم هياكل البنك، و أدمجت مديرية التسويق و الاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للمراقبة و التطوير.

المطلب الثالث: المزيح التسويقي المطبق من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

1. خدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

بهدف مواجهة المنافسة و مواكبة التطورات المصرفية، و العمل على استغلال إمكانيات البنك و انتشاره الجغرافي، فقد سعى بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى تقديم خدمات مصرفية متنوعة و تتمثل أهم هذه الخدمات في ما يلي:

1-1. الحسابات:

- يحتاج الأشخاص الاعتباريون و الطبيعيون إلى ربط علاقات مع البنك، من أجل الاستفادة من أهم الخدمات التي يقدمها، و من أهم الحسابات التي يفتحها البنك لعملائه نجد:
- **الحساب الجاري:** و هي عبارة عن خدمة مصرفية يقدمها البنك لعملائه الذين يمارسون نشاطا تجاريا، من تجار و صناعيين و مؤسسات طبيعية.
 - **حساب الصكوك:** و يكون مفتوحا للعملاء الذين لا يمارسون نشاطا تجاريا من جمعيات و إدارات و كذا ذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالصكوك لتصفية حساباتهم
 - **حسابات بالعملة الصعبة:** حيث تمكن هذه الخدمة من جعل نقود العملاء بالعملة الصعبة متاحة كلما أرادوا ذلك و ذلك مقابل عائد للبنك حسب شروط محددة.

2-1. الودائع:

- و هي على نوعين:
- **ودائع التوفير:** و هي ودائع ذات طابع توفيري، يضعها العميل تحت تصرف البنك مقابل فائدة محددة، مع إمكانية السحب منها، و يحمل صاحب وديعة التوفير دفترا تسجل فيه المبالغ المودعة و المبالغ المسحوبة و كذا الفائدة المستحقة مع الرصيد، و تنقسم إلى:

¹ بن واضح هاشمي، لعذور صورية، القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيح التسويقي المطبق في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مداخلة مقدمة في المنتدى الوطني حول صنع القرارات في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، لمسيلة، 14-15 أبريل 2009.

- **دفتر التوفير:** حيث بإمكان العميل أن يدخر أمواله الفائضة عن حاجته على أساس فائدة يحددها البنك، أو بدون فائدة حسب رغبة العميل، و تتم عملية السحب و الإيداع في جميع الوكالات التابعة للبنك.
- **دفتر توفير الشباب:** تهدف هذه الخدمة إلى غرس ثقافة الادخار في أبناء المدخرين، عن طريق فتح دفتر توفير للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ذويهم، و يستفيد الشاب الذي تزيد أقدميته عن خمس سنوات من قروض قد تصل إلى مليونين دينار و هذا بعد بلوغه سن الأهلية القانونية.
- **الودائع الآجلة:** و هي أكثر الودائع جاذبية بالنسبة للبنك، لأنه و باتفاق معه لا يجوز للعميل سحب ودائعه الآجلة قبل تاريخ متفق عليه، على أن لا يقل المبلغ الأدنى عن 10000 د.ج لمدة لا تقل عن 3 أشهر.

3-1. القروض:

تتعدد و تتنوع أنواع القروض التي يمنحها بنك الفلاحة و التنمية الريفية، و من أهمها:

• القروض الاستثمارية:

يعتبرها النوع من القروض من أهم مصادر ربح البنك، إذ تعتبر الاستخدام الرئيسي للأموال، و قد قام البنك بإعداد العديد من البرامج و التسهيلات من خلال مشاركته في الكثير من البرامج الحكومية سواء تلك المتعلقة بالقطاع الفلاحي كمشاركته في المخطط الوطني للتنمية الفلاحية بمساعدة أطراف عديدة كالصندوق الوطني للضبط و التنمية الفلاحية والصندوق الوطني للتعاوض الفلاحي، حيث يتمثل دوره في منح قروض استثمارية للفلاحين المستفيدين من هذا المخطط أو المجالات الاقتصادية الأخرى غير الفلاحية بمشاركة وكالات حكومية مختلفة كوكالة تطوير و دعم و متابعة الاستثمار APSI و الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب ANSEJ، هذا عدا عن مختلف الأنواع المستحدثة للقروض كقروض الاستثمار في المجال الصحي، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري و غيرها.

• القروض العقارية:

و هي قروض موجهة للعملاء ذوي الأجر الثابتة لغرض بناء، ترميم، توسيع، شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تصل إلى 20 سنة، بفوائد متفق عليها بين البنك و العميل، تكون عادة قابلة للتعديل و التغيير.

• القروض الاستهلاكية:

و هي القروض التي يكون الغرض من استخدامها استهلاكي ك شراء سيارة أو أثاث و غير ذلك، وتم الاستغناء عن هذه النوع من القروض بموجب قانون المالية التكميلي لسنة 2009.

4-1. أذونات الصندوق: عبارة عن تفويض لأجل و بعائد للأشخاص الاعتباريين و الطبيعيين.

5-1. **بطاقة ما بين البنوك:** و هي بطاقة مشتركة بين عدة بنوك و هي: البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، وكالات البريد، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط و بنك الفلاحة و التنمية الريفية وهذا بإشراف من شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك، و تسمح هذه البطاقة للعميل بالسحب من الموزعات الآلية للبنوك المشاركة في هذه البطاقة.

إلى جانب ما سبق ذكره فهناك خدمات أخرى يقدمها البنك تتمثل أهمها في:

- التحويلات المصرفية؛
- الخدمات المتعلقة بالدفع و التحصيل فيما يخص التعاملات التجارية الخارجية؛
- كراء الخزائن الجديدة؛
- الخدمات الاستشارية التي تمكن العملاء من معاينة و مراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم باستعمال الأرقام الشخصية السرية المعطاة لهم من طرف البنك و هذا باستخدام أجهزة الحاسوب التي يوفرها البنك؛
- خدمة التأمين: حيث أبرم البنك اتفاقية مع الشركة الجزائرية للتأمين ويخص هذا الاتفاق حسب المصدر منتجات التأمين على المخاطر الفلاحية المتعلقة بالحرائق والبرد والمخاطر المتعددة للزراعات البلاستيكية ومختلف أنواع تربية المواشي، كما تخص هذه الصيغة التي يقترحها بنك الفلاحة و التنمية الريفية التأمين على الأشخاص والتأمين على السكن¹.

II. السعر لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

عند الحديث عن عملية التسعير في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، لابد من التمييز بين عمليات الإقراض و منح التسهيلات الائتمانية، التي يتم تحديد أسعارها عن طريق مجلس النقد و القرض، التي لا يمكن للبنك المساس بها أو تغييرها وعمليات الإيداع التي يمكن للبنك تغيير أسعارها، خاصة في حالة ما إذا كانت هذه الإيداعات ذات حجم كبير، حيث يمكن التفاوض على أسعار فائدة ترضي الطرفين، فبنك الفلاحة و التنمية الريفية و كغيره من البنوك الأخرى له إمكانية محدودة في تسعير خدماته، و هذه الأسعار تتحدد على أساس معدل الأفضلية (TR) الذي يصدره بنك الجزائر².

أما بالنسبة لتحديد أسعار الخدمات الأخرى غير الإيداعات و القروض فإنها تتحدد أيضا من طرف بنك الجزائر لكنها تكون في شكل:

- أسعار ثابتة؛
 - مجالات تترك فيها حرية محدودة للبنوك لتحديد السعر في مستوى هذا المجال.
- و الملاحظ أن بنك الفلاحة و التنمية الريفية و في مجال الحرية الممنوحة له في تحديد أسعار خدماته فإنه لا يأخذ العوامل الأخرى المؤثرة في تحديد السعر باستثناء التكاليف.

¹ <http://www.el-massa.com/ar/content/view/20676/41/> consulté le 09/11/2009

² بن واضح هاشمي، لعدور صورية، مرجع سابق.

III. التوزيع لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

يستخدم بنك الفلاحة و التنمية الريفية لتوزيع خدماته أسلوبيين:

III-1. التوزيع المباشر:

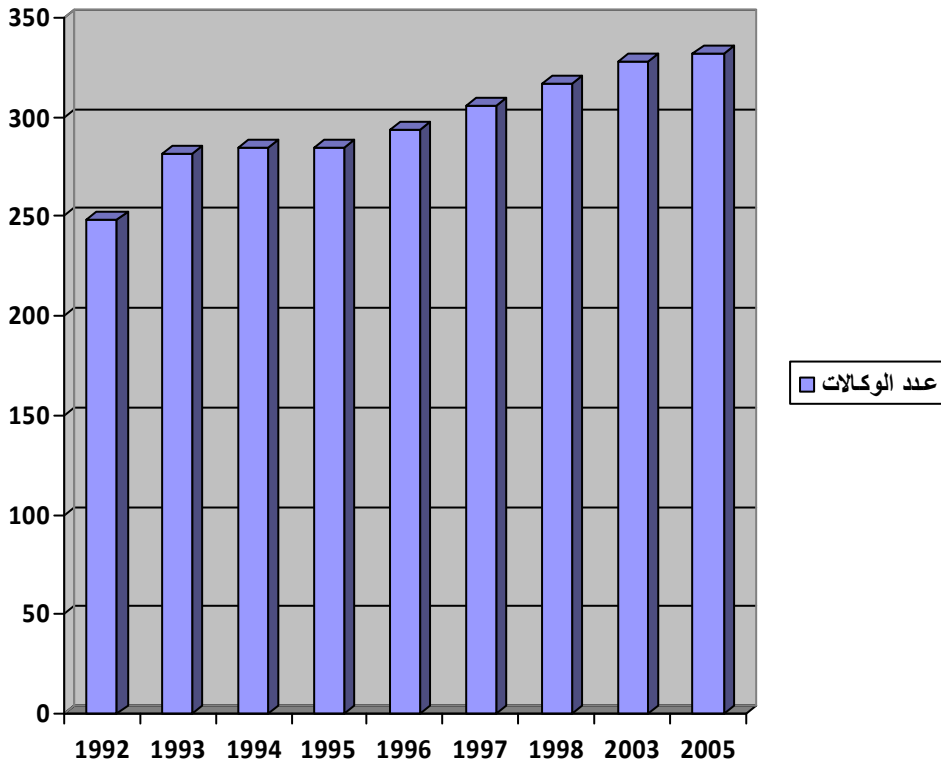
يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية في هذا النوع من التوزيع على مجموعة وكالاته التي تغطي كامل التراب الوطني والتي تفوق 300 وكالة، مستخدما في ذلك إستراتيجية التوزيع المكثف للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وخدمتهم، و هو بصدد إنشاء مجموعة من الوكالات في المناطق التي تتميز بكثافة سكانية عالية، أو المناطق التي لا يتواجد فيها. و يهتم البنك كثيرا بالمظهر الداخلي و الخارجي للوكالات بحيث يقوم باختيار الشكل المعماري الملائم والجذاب حسب المنطقة التي تقام فيها الوكالة، مع عدم إغفال التصميم و الديكور الداخلي لما لذلك من تأثير على العميل. و لقد تطور عدد الوكالات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بوتيرة متصاعدة من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري إلى 332 وكالة (من بينها 41 فرعا)، موزعة توزيعا متفاوتا بين مختلف مناطق الوطن. و الجدول و الشكل البياني التاليين يبرزان تطور عدد وكالات البنك من سنة 1992 إلى سنة 2005.

الجدول رقم 14: تطور عدد الوكالات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

السنوات	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	2003	2005
عدد الوكالات المصرفية	248	282	285	285	294	306	317	328	332

Source: <http://www.ulum.nl/Maasi.pdf>, consulté le 22/02/2010.

شكل رقم 27: تطور عدد الوكالات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الجدول رقم 14

ونلاحظ من الجدول و الشكل البياني السابقين أن عدد الوكالات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية في تزايد مستمر من سنة لأخرى، و هو ما يدل على حرص البنك على تغطية كافة مناطق الوطن، بهدف الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، و بهذا فإن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يعتبر أكبر بنك من ناحية عدد الوكالات.

III-2. التوزيع غير المباشر:

بالإضافة إلى الوكالات المصرفية للبنك، فإن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يستخدم مجموعة من القنوات التوزيعية غير

المباشرة تتمثل في:

- الموزعات الآلية للأوراق النقدية؛

- الشبائيك الآلية للأوراق النقدية؛

- خدمات مصرفية عبر الهاتف رغم محدودية هذا النوع من الخدمات؛

- خدمات مصرفية عبر الانترنت رغم أنها لا ترقى إلى المستوى المطلوب.

و قد لجأ بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى هذه الأساليب الحديثة للتوزيع بغرض تحقيق الأهداف التالية:

- التقرب أكثر من العملاء، حيث يمكنهم القيام بعمليات السحب و معاينة الرصيد من أي وكالة مصرفية سواء كانت تابعة لبنك بدر أو تابعة لبنوك أخرى؛

- الرفع من جودة الخدمات المصرفية المقدمة؛
- وضع نظام ترويجي للخدمات المصرفية المعروضة؛
- تقديم خدمة مستمرة خارج أوقات عمل البنك 24/24 سا، وعلى مدار أيام الأسبوع 7 أيام/7 أيام؛
- الحصول على عمولات و فوائد من خلال التعامل بأجهزة الصراف الآلي؛
- توفير التكاليف المادية و الوقت، لاستخدامها لأغراض أخرى.

IV. الترويج في بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

- يعتبر الترويج من أهم العناصر المشكلة للمزيج التسويقي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية، إذ يعتمد على الإعلان قصد إقامة علاقة دائمة مع عملائه و تعريفهم بمختلف خدماته لاسيما الجديدة منها، مستعملا في ذلك الوسائل التالية:
- وسائل الإعلام: حيث يستخدم البنك الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون و الراديو و الصحف للتعريف ببعض الخدمات الجديدة، و لكن نلاحظ أن هناك محدودية في استعمال الإعلان كوسيلة من وسائل الترويج، و لا يرقى إلى أهمية هذا العنصر المهم في المزيج الترويجي.
 - منشورات و مطويات: و هي عبارة عن منشورات يقدمها البنك قصد تعريف العملاء بالبنك و خدماته المقدمة حيث يتم تقديمها لمن يطلبها، كما تتواجد في قاعات الانتظار بالوكالات المصرفية للبنك.
 - الملصقات: حيث يتم نصب لوحات إخبارية سواء داخل وكالات البنك أو بمحاذاة أو بمدخل المدن أو في أماكن إخبارية محددة أين يكثرت تواجد العملاء، بهدف التعريف بالبنك و خدماته.
 - مجلة أخبار بدر: و هي مجلة يصدرها البنك كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك و خدماته المعروضة.
 - كما يقوم البنك بتقديم رزنامات، حاملات مفاتيح، أقلام، محافظ و مذكرات إلى عملائه، تحمل شعار البنك. فيما يخص العلاقات العامة، يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية على تنظيم الملتقيات و الأبواب المفتوحة، إضافة إلى مشاركته في المعارض الوطنية و الدولية المقامة في الجزائر أو خارجها، قصد التقرب أكثر من الأفراد و عرض مختلف خدماته. كما يمتلك بنك الفلاحة و التنمية الريفية موقعا خاصا به على شبكة الانترنت، يقوم بواسطته بتعريف زوار الموقع بالبنك و خدماته و آليات التعامل.

المبحث الثالث:

خطوات إجراء الدراسة الميدانية و تحليل و تفسير النتائج

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

I. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

1. معرفة و تحديد أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على رضا العميل، و ذلك بالتركيز على تحليل العلاقة بين هذه العناصر و مدى اختلاف تأثير كل منها على رضا العميل؛
2. معرفة ما إذا كانت هذه العناصر تختلف من حيث أهميتها و تأثيرها على رضا العميل، باختلاف العوامل الديموغرافية (العمر، المستوى التعليمي و المهنة)، بالإضافة إلى مدة التعامل مع البنك؛
3. تسليط الضوء على تسويق الخدمات المصرفية كموضوع هام للبحث و الدراسة، و إثارة اهتمام الباحثين بهذا القطاع المهم في الحياة الاقتصادية؛
4. تقديم مجموعة من التوصيات، التي قد تساعد متخذي القرارات في المؤسسات المصرفية على رسم السياسات، و وضع الإستراتيجيات الهادفة للنهوض بهذا القطاع.

II. فرضيات الدراسة:

استهدفت الدراسة تحليل قضيتان تتعلقان بالموضوع ممثلتان في:

1. القضية الأولى: علاقة رضا العميل و عناصر المزيج التسويقي المصرفي.

و تتمثل هذه القضية في اختبار مدى وجود علاقة بين رضا العميل و عناصر المزيج التسويقي، و إن وجدت هذه العلاقة نحاول معرفة تأثير و قوة كل عنصر على رضا العميل.

و لتحقيق هذه الغاية سوف يتم اختبار أربعة فرضيات تتعلق بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) كما يلي:

الفرضية الأولى: تتعلق بمعرفة مدى وجود علاقة بين رضا العميل و سياسة المنتج (الخدمة المصرفية) و إن وجدت هذه العلاقة نحاول التعرف على أهم عوامل سياسة المنتج (الخدمة المصرفية) تأثيرا على رضا العميل. و ضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H₀: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة المنتج (الخدمة المصرفية) و رضا العميل ".

الفرضية الثانية: تتعلق بمعرفة مدى وجود علاقة بين رضا العميل و سياسة التسعير، و إن وجدت هذه العلاقة نتعرف على أهم عوامل سياسة التسعير تأثيرا على رضا العميل. و ضمن هذا السياق سنختبر الفرضية العدمية التالية:

H₀: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير و رضا العميل ".

الفرضية الثالثة: و تتعلق بمعرفة مدى وجود علاقة بين رضا العميل و سياسة التوزيع، و إن وجدت هذه العلاقة نحاول معرفة أهم عوامل سياسة التوزيع تأثيراً على رضا العميل. و في هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:
H₀: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع و رضا العميل ".

الفرضية الرابعة: و تتعلق بمعرفة مدى وجود علاقة بين رضا العميل و سياسة الترويج، و إن وجدت هذه العلاقة نحاول معرفة أهم عوامل سياسة الترويج تأثيراً على رضا العميل. و ضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:
H₀: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الترويج و رضا العميل ".

و لاختبار الفرضيات السابقة تم الاعتماد على توزيع "كاي مربع"

2. القضية الثانية: و تتعلق بمعرفة مدى اختلاف الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي، المؤثرة في رضا العميل باختلاف العوامل الديمغرافية (العمر، المستوى التعليمي، المهنة)، و مدة التعامل مع البنك. و من أجل تحقيق ذلك تم اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: و تتعلق بدرجة الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي من حيث تأثيرها على رضا العميل، و ذلك باختلاف العمر. و ضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H₀: " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف عمره ".

الفرضية الثانية: تهتم بدرجة الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل، و ذلك باختلاف المستوى التعليمي. و ضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H₀: " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل، باختلاف مستواه التعليمي ".

الفرضية الثالثة: و تهتم بدرجة الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل، و ذلك باختلاف مهنته. و ضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H₀: " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف مهنته ".

الفرضية الرابعة: و تهتم بدرجة الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل، باختلاف مدة تعامله مع البنك. و ضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H₀: " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل، باختلاف مدة تعامله مع البنك ".

و لاختبار الفرضيات السابقة تم استخدام "توزيع فيشر".

III. حدود العينة و مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في العملاء الذين يتعاملون مع الوكالة المحلية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية، و نظرا لصعوبة دراسة كل أفراد المجتمع، فقد تم اختيار عينة عشوائية تتكون من 100 عميل كلهم رجال و هي العينة المتاحة، نظرا لقلّة النساء اللاتي يتعاملن مع البنك من جهة و رفضهن التام للإجابة عن الأسئلة من جهة أخرى. و تلبية لأغراض الدراسة فقد تم توزيع 100 استبيان على أفراد العينة المختارة، إلا أنه تم استثناء 25 استبيان لعدم صلاحيته لأغراض التحليل الإحصائي، و لعدم استعادة بعض الاستبيانات، و بذلك تمثل العينة ما نسبته 75% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

IV. أنواع و مصادر البيانات:

تم الحصول على المعلومات و البيانات الخاصة بالدراسة عبر مرحلتين:

أ. المرحلة الأولى: كانت استطلاعية للمديرية الجهوية للاستغلال، و هذا بغرض الحصول على بعض البيانات المتعلقة ببنك الفلاحة و التنمية الريفية، كما تم الاطلاع على الوكالة محل الدراسة للتعرف على مختلف الخدمات المقدمة بها.

ب. المرحلة الثانية: وهي دراسة ميدانية لجمع البيانات الأولية، من خلال توزيع استبيان على عينة من عملاء الوكالة لاختبار فرضيات البحث و تحليل النتائج، كم تم الاعتماد على:

-المقابلة: باعتبار المقابلة أداة من أدوات جمع البيانات، فقد تمت الاستفادة من هذه الأداة، عن طريق إجراء مقابلة مع المسؤولين و العمال في المديرية الجهوية للاستغلال و في الوكالة المحلية للاستغلال، و هذا قصد التعرف على مختلف أنشطة الوكالة، و معرفة مدى أهمية التسويق و التوجه بالعميل بالنسبة للبنك، كم تم إجراء مقابلة مع بعض عملاء الوكالة لمعرفة آرائهم حول البنك، و السياسات التسويقية التي يطبقها.

-الملاحظة: بالإضافة إلى المقابلة، تم استخدام الملاحظة كأسلوب في البحث، بهدف التأكد من الفرضيات التي انطلقنا منها، و كوسيلة مساعدة لصياغة استبيان صحيح.

V. أداة جمع البيانات:

باعتبار الاستبيان من أكثر الأدوات استخداما في جمع البيانات، تم تصميم استمارة تتناسب مع طبيعة و خصائص الخدمة المصرفية، و قبل الاعتماد الأخير للاستبيان تمت مراجعته بالتشاور مع بعض الأساتذة، و بعض المسؤولين في الوكالة. و يتكون الاستبيان من 20 عبارة تغطي العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، و تم استنباط العبارات من مكونات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

و قد ارتبطت العبارات العشرين بمقياس ثلاثي الأبعاد، حيث يعبر الرقم (3) عن الإيجابية، و (2) عن الحيادية، و (1) عن السلبية. و قد دلت كلمة إيجابية على (نعم، مناسبة جدا، جيد، فائقة)، أما محايدة فقد شملت (عادية، أحيانا مناسبة لبعض منها، مقبول، بعض الشيء)، أما السلبية فقد دلت على (لا، سيء، غير مناسبة، منخفضة، بطيئة).

و يتكون الاستبيان من قسمين:

- القسم الأول يحتوي على بيانات تتعلق بوصف وحدة الدراسة و تتمثل في العمر، المستوى التعليمي، المهنة، و مدة التعامل مع الوكالة المصرفية.

- القسم الثاني فقد احتوى على أربعة متغيرات رئيسية (عناصر الميزج التسويقي)، و عشون فقرة (متغيرا فرعيا) و هي تضم ثلاث عبارات وصفية.

المطلب الثاني: المعالجة الإحصائية و تفسير نتائج الدراسة

بعد تطبيق أداة الدراسة و جمع البيانات تمت معالجة البيانات في الكمبيوتر باستعمال برنامج إكسيل و ذلك حسب أغراض الدراسة، و اعتمادا على أساليب قياس المتغيرات تم استخدام عدة أساليب إحصائية في المعالجة و التحليل منها:

- النسب المئوية و التكرارات لإجابات أفراد العينة؛

- اختبار الفرضيات باستخدام توزيع مربع كاي و فيشر لمعرفة دلالة الإحصائية للنتائج التي تم التوصل إليها.

1. وصف وحدة الدراسة:

يمثل الجدول التالي عرضا للنتائج المتحصل عليها من خلال تفريغ الاستبيان، حيث تم وصف وحدات الدراسة من خلال أربعة خصائص تتمثل في: العمر، المستوى التعليمي، المهنة، مدة التعامل مع البنك.

جدول رقم 15: وصف وحدة الدراسة.

العمر			المستوى التعليمي			المهنة			مدة التعامل مع البنك		
الفترة	\bar{X}	%	الفترة	\bar{X}	%	الفترة	\bar{X}	%	الفترة	\bar{X}	%
20-30 سنة	26	34.67	أمي	10	13.33	فلاح	32	42.67	أقل من سنتين	21	28
31-40 سنة	3	42.67	ابتدائي أو متوسط	16	21.33	تاجر صناعي	20	26.67	2-5 سنوات	39	52
41-50 سنة	32	18.66	ثانوي	20	26.67	مهن	12	16	أكثر من 5 سنوات	15	20
أكثر من 50 سنة	14	4	جامعي	29	38.67	أخرى	11	14.66			
المجموع	75	100	المجموع	75	100	المجموع	75	100	المجموع	75	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول السابق أن أعلى نسبة في فئة العمر هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 31-40 سنة، فهي تمثل نسبة 42.67 %، تليها مباشرة الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 21 و 30 سنة بنسبة 34.67 %، ثم تأتي الفئة (41-50) بنسبة 18.66 %، و أخيرا الفئة أكثر من 50 سنة بنسبة 4 %.

و ما يمكن ملاحظته أن أغلب العملاء الذين يتعامل معهم البنك هم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 40 سنة، و هذا يعود لتعدد نشاطات البنك فيما يخص تمويل مشاريع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، من خلال

الوكالة الوطنية لدعم و تشغيل الشباب و التي تدخل ضمن برامج الدولة للقضاء على البطالة و خلق مناصب الشغل.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي فقد كان أغلب أفراد العينة من الجامعيين بنسبة 38.67%، و من ذوي المستوى الثانوي بنسبة 26.67%، أما نسبة ذوي المستوى المتوسط أو الابتدائي فقد بلغت 21.33%، و أخيرا الأميين بنسبة 13.33%. فأغلبية أفراد العينة هم من الجامعيين و الثانويين و هذا يدل على توجه هذه الفئة إلى القيام بالأعمال الحرة (فلاحون، مقاولون، تجار، ...) في ظل عدم توفر مناصب شغل مباشرة.

و نجد أن أغلب معاملات الوكالة تتم مع الفلاحين إذ تمثل هذه الفئة ما نسبته 42.67% من مجموع أفراد العينة، ثم تليها فئة التجار بنسبة 26.67% و فئة المقاولين بنسبة 16% و أخيرا فئة المهن الأخرى بنسبة 14.66%، فأكبر فئة تتعامل مع الوكالة هي الفلاحين و يعود هذا إلى العلاقات التاريخية التي تربط بنك الفلاحة و التنمية الريفية إذ كان و لا يزال أهم بنك يتعامل مع القطاع الفلاحي و هو المكلف من قبل الدولة بالإشراف على العمليات المتعلقة بهذا القطاع. و نجد أن أكثر العملاء المستقيمين يتعاملون مع الوكالة ما بين (02-05) سنوات و تمثل هذه الفئة ما نسبته 52%، و فيما يخص الذين يتعاملون مع الوكالة منذ أقل من سنتين فتقدر نسبتهم بـ 28%، و أما الذين يتعاملون مع الوكالة منذ أكثر من 05 سنوات فتقدر نسبتهم بـ 20%، و ما يمكن قوله في هذا الصدد أن الوكالة في توسع مستمر.

II. التحليل الوصفي و اختبار الفرضيات:

لاختبار فرضيات الدراسة في القضية الأولى تم استخدام توزيع كاي مربع (X^2)، لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا العميل و عناصر المزيج التسويقي المصرفي، لأن من بين استعمالات توزيع كاي مربع هي اختبار ما إذا كان متغيران مستقلان أو متجانسان. و قد تم الاختبار عند مستوى معنوية 5%، بناء على قاعدة القبول والرفض، حيث تقبل الفرضية إذا كانت قيمة (X^2) المحسوبة أقل من القيمة الجدولية (X^2) عند مستوى المعنوية و درجات الحرية المحددة، و العكس صحيح عند رفض الفرضية. و عند وجود علاقة ذات دلالة إحصائية فقد تم استخدام معامل التوافق لمعرفة قوة هذه العلاقة.

أما في القضية الثانية فقد استخدم أسلوب تحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضيات المتعلقة، بإثبات ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية للأهمية المعطاة للمزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف العوامل الديمغرافية المتمثلة في العمر، المستوى التعليمي و المهنة، بالإضافة إلى مدة التعامل مع الوكالة البنكية عند مستوى المعنوية 5%، بناء على قاعدة القبول و الرفض للفرضية، التي تقبل الفرضية إذا وجدت قيمة فيشر (F) المحسوبة أقل من القيمة الجدولية عند مستوى المعنوية و درجات الحرية المحددة، و العكس في حالة رفض الفرضية.

II-1. القضية الأولى:

تتعلق برضا العميل و عناصر المزيج التسويقي المصرفي، و لدراسة هذه القضية يجب اختبار الفرضيات العدمية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الأربعة.

II-1-1. اختبار الفرضية الأولى:

H_0 : " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة المنتج و رضا العميل ".

لاختبار هذه الفرضية سيتم تحليل الأسئلة الخمسة الخاصة بسياسة المنتج حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 16: نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين رضا العميل و سياسة المنتج.

X_t^2 الجدولية	X_C^2 المحسوبة	المجموع	%	سلبية (1)	%	محايدة (2)	%	إيجابية (3)	التكرار العبارات
15.50	100.74	75	21.33	16	62.67	47	16	12	1. الرضا عن سرعة أداء الخدمات
		75	13.34	10	21.33	16	65.33	49	2. تسهيل العمليات المصرفية
		75	44	33	32	24	24	18	3. انشغال الموظفين بتقديم الخدمة
		75	5.33	4	16	12	78.67	59	4. ارتكاب الأخطاء أثناء تقديم الخدمة
		75	12	9	28	21	60	45	5. تشكيلة الخدمات المقدمة
		375	-	72	-	120	-	183	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

لمعرفة مدى وجود العلاقة بين رضا العميل و عناصر المزيج التسويقي المصرفي، تم حساب إحصائية X^2 من بيانات

العينة حسب الصيغة:

$$X_C^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \quad \text{حيث:}$$

f_o = التكرارات المشاهدة.

f_e = التكرارات المتوقعة: $\frac{\text{مجموع السطر} \times \text{مجموع العمود}}{\text{المجموع الكلي}}$

أما كاي مربع الجدولية فهي $X_C^2 = 15.507$ ، باعتبار درجات الحرية $(1-3)(1-5) = 8$.

بمقارنة كاي مربع المحسوبة بكاي مربع الجدولية نلاحظ أن كاي مربع المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية، و عليه

فإنه ترفض الفرضية العدمية، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة المنتج و رضا العميل.

و لمعرفة قوة العلاقة بين سياسة المنتج و رضا العميل تم استخدام معامل التوافق حسب العلاقة التالية:

$$M = \sqrt{\frac{X_C^2}{X_C^2 + ST}}$$

حيث ST تمثل المجموع الكلي.

$$M = \sqrt{\frac{100.742}{100.742 + 375}} = 0.4601$$

إن معامل التوافق المحسوب هو 0.4601، ما يعني أن قوة العلاقة بين رضا العميل و سياسة المنتج تقدر بـ 46.01%، و من خلال نتائج الجدول السابق يتضح أن معامل التوافق إيجابي، لأن أعلى تكرار في الجدول (183) كان للإجابات الإيجابية، أي أن قوة علاقة سياسة المنتج برضا العميل تبلغ 46.01% بأثر إيجابي.

و عند الحديث عن درجة الأهمية و التأثير على رضا العميل من عامل لآخر و هذا ما توضحه لنا النسب، فإن الجدول أعلاه يبين أن أعلى نسبة مئوية 78.67% لعامل عدم ارتكاب الأخطاء أثناء تقديم الخدمة، و هي نقطة مهمة للوكالة لأن تقديم الخدمة بالأخطاء يؤثر على ثقة العميل في مقدم الخدمة. تليها نسبة 65.33% لعامل تسهيل العمليات المصرفية، و هو ما يبين نجاح الوكالة في تسهيل و تبسيط المهام و العمليات المصرفية من خلال جعل موظفيها يقومون بالعمل المصرفي باحترافية، و هذا قصد كسب ولاء عملائها و الحفاظ عليهم و عدم لجوئهم للفرار إلى وكالة مصرفية منافسة. أما عامل تشكيلة الخدمات المقدمة فكانت نسبته 60%، و هو ما يشير إلى نجاح الوكالة في توفير تشكيلة ملائمة من الخدمات المصرفية وفقا لحاجات و رغبات العملاء، و تماشيا مع التطورات المصرفية في البنوك المنافسة. و نجد أن العملاء غير راضين فيما يخص انشغال الموظفين بتقديم الخدمة بنسبة 24%، و سرعة أداء الخدمة المصرفية الذين كانت نسبتهم 16%، وهو ما يلزم الوكالة بمعالجة هذا الأمر من خلال حث موظفيها على الاهتمام أكثر فأكثر بعملائها، و كذا توفير كافة الموارد المادية و البشرية قصد الزيادة في سرعة أداء الخدمة بالشكل الذي يجعل العملاء أكثر رضا.

II-1-2. اختبار الفرضية الثانية:

H_0 : " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير و رضا العميل ".

لاختبار هذه الفرضية سيتم تحليل بيانات الأسئلة الخمسة الخاصة بسياسة التسعير، حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 17: نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين رضا العميل و سياسة التسعير.

X_t^2 الجدولية	X_C^2 المحسوبة	المجموع	%	سلبية (1)	%	محايدة (2)	%	إيجابية (3)	التكرار العبارات
15.50	124.47	75	74.67	56	17.33	13	8	6	6. مستوى أسعار الخدمات المقدمة
		75	69.33	52	12	9	18.67	14	7. رضا العميل عن الأسعار المفروضة
		75	17.33	13	26.67	20	56	42	8. العلاقة بين قيمة و مستوى الخدمة
		75	26.67	20	36	27	37.33	28	9. رفع أسعار الخدمات
		75	100	75	0	0	0	0	10. الأسعار التمييزية
		375	-	216	-	69	-	90	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

حسب الجدول فإن قيمة كاي مربع المحسوبة أكبر من قيمة كاي مربع الجدولية، و منه فإننا نرفض الفرضية العدمية أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التسعير و رضا العميل. و معرفة قوة هذه العلاقة فإننا استعملنا معامل التوافق الذي يساوي 0.4992، و قد أظهر الجدول أن أكبر تكرار سلبى (216)، و هذا يدل على أن قوة سياسة التسعير برضا العميل التي تساوي 49.92% لها أثر سلبى على رضا العميل لا بد من تصحيحه.

أما بالنسبة للجدول السابق فإننا نلاحظ أن أغلب النسب الإيجابية متدنية، و هو ما يشير إلى عدم رضا العميل عن سياسة التسعير المتبعة من طرف البنك، فباستثناء عامل العلاقة بين قيمة التعامل و مستوى الخدمة المقدمة، الذي يشير إلى الاهتمام الكبير الذي توليه الوكالة لكبار العملاء، فإنه لا يوجد رضا عن بقية العوامل، بدءا بالعلاقة بين رفع الأسعار و جودة الخدمة المصرفية بنسبة 37.33%، أي أنه لا توجد علاقة بين السعر و جودة الخدمة، كما أن نسبة الرضا عن الأسعار تقدر بـ 18.67%، كما أن 8% فقط من العملاء يرون بأن الأسعار منخفضة، و هو ما يشير إلى عدم رضا العملاء عن الأسعار الحالية للخدمات المصرفية، سواء كانت في شكل فوائد على القروض أو رسوم مفروضة على التعاملات المصرفية، كما نلاحظ الغياب التام لسياسة الأسعار التمييزية التي تستخدمها البنوك على مجموع الخدمات أو لمجموعة معينة من العملاء، الذين يتميزون بالوفاء العالي للبنك، و هو ما يشير إلى عدم استخدام البنك للأساليب و الطرق الحديثة في تسعير خدماته.

II-1-3. اختبار الفرضية الثالثة:

H_0 : " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع و رضا العميل " .

لاختبار هذه الفرضية سيتم تحليل بيانات الأسئلة الخمسة الخاصة بسياسة التوزيع، حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 18: نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين رضا العميل و سياسة التوزيع.

X_t^2 الجدولية	X_C^2 المحسوبة	المجموع	%	سلبية (1)	%	محايدة (2)	%	إيجابية (3)	التكرار العبارات
15.50	91.28	75	4	3	44	33	52	39	11. موقع البنك
		75	36	27	41.33	31	22.67	17	12. مدة الانتظار
		75	17.33	13	40	30	42.67	32	13. مداومة البنك
		75	60	45	24	18	16	12	14. أجهزة السحب الآلي
		75	9.33	7	34.67	26	56	42	15. الحصول على الخدمة في كل الأوقات
		375	-	95	-	138	-	142	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

حسب الجدول فإن قيمة كاي مربع المحسوبة أكبر من قيمة كاي مربع الجدولية، و منه فإننا نرفض الفرضية العدمية، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة التوزيع و رضا العميل.

و لمعرفة مدى قوة العلاقة فإننا فقد استعملنا معامل التوافق الذي يساوي **0.4438**، و قد أظهر الجدول أن أكبر تكرار إيجابي (142)، و هذا يدل على أن قوة سياسة التوزيع برضا العميل تبلغ **44.38%** بتأثير إيجابي.

أما عن أهم عوامل سياسة التوزيع التي تؤثر على رضا العميل فيأتي في مقدمتها عامل موقع البنك بنسبة **52%**، و هو ما يشير إلى الموقع الجيد الذي تحتله الوكالة، إذ أنها تقع في وسط المدينة و بالقرب من وسائل النقل، ثم يليه مباشرة عامل الحصول على الخدمة في كل الأوقات بنسبة **56%**، و هو ما يبين جهود الوكالة في خدمة عملائها، ثم يليه عامل مداومة البنك بنسبة **42.67%**، ما يشير للأوقات المناسبة للعملاء التي تفتح فيها الوكالة و تغلق، هذا عكس عامل مدة الانتظار الذي بلغ نسبة منخفضة تقدر بـ **22.67%**، و هذا يعود لعدة أسباب منها التعطلات التي تصيب أجهزة الحاسوب بالوكالة من حين لآخر، لكثرة العملاء في بعض الأحيان و لوجود علاقات شخصية وغيرها. كما أن نسبة العملاء الذين يستخدمون أجهزة السحب الآلي منخفضة جدا، و تقدر نسبتهم بـ **16%**، و هذا يعود لنقص الوعي و الثقافة المصرفية لدى العملاء، و لعدم امتلاك بعض العملاء لبطاقات السحب.

II-1-4. اختبار الفرضية الرابعة:

H_0 : " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الترويج و رضا العميل ".

لاختبار هذه الفرضية سيتم تحليل بيانات الأسئلة الخمسة الخاصة بسياسة الترويج حسب ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 19: نتائج اختبار كاي مربع للعلاقة بين رضا العميل و سياسة الترويج.

X_t^2	X_C^2	المجموع	%	سلبية (1)	%	محايدة (2)	%	إيجابية (3)	التكرار	العبارات
15.50	113.54	75	73.33	55	16	12	10.67	8	16. الاطلاع على النشاط الترويجي للبنك	
		75	36	27	49.33	37	14.67	11	17. وجود معلومات حول الخدمات المصرفية	
		75	2.67	2	52	39	45.33	34	18. كيفية الاستقبال و المعاملة	
		75	57.33	43	16	12	26.37	20	19. سمعة البنك	
		75	65.34	49	29.33	22	5.33	4	20. اتصال البنك بالعميل	
		375	-	176	-	122	-	77	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

يتضح من الجدول أن كاي مربع المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية، و عليه فإننا نرفض الفرضية العدمية، إذن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين سياسة الترويج و رضا العميل.

و لمعرفة مدى قوة هذه العلاقة تم استعمال معامل التوافق الذي يساوي **0.4976**، و بالرجوع للجدول السابق نجد أن أكبر تكرار سلبي (**176**)، و هو ما يدل على أن قوة علاقة سياسة الترويج برضا العميل تبلغ **49.76%** لها أثر سلبي على رضا العميل، يجب على البنك القيام بتصحيحه.

أما عن أهم عوامل سياسة الترويج التي تؤثر على رضا العميل فتأتي في مقدمتها عامل كيفية الاستقبال و التعامل من طرف موظفي الوكالة حيث بلغت نسبته **45.33%**، و هذا يرجع للخصائص المميزة للخدمة المصرفية التي تجعل من العنصر البشري أهم عامل في تسويقها، كما أن العميل لا يعير اهتماما بسمعة البنك في حالة التحاقه بالتعامل معه، و هذا بنسبة **26.67%**، باعتبار أن أغلب العملاء من الفلاحين الذين يفرض عليهم التعامل مع هذا البنك، كما أن العميل غير راض عن مدى توفر المعلومات حول الخدمات المصرفية بنسبة **14.67%**، و يرجع هذا لنقص الملصقات و المطويات و المجالات في قاعة الانتظار بالوكالة، و كذا الانشغال الدائم للموظفين بأداء مما يجعلهم لا يتناقشون كثيرا مع العملاء حول الخدمات المقدمة، كما أن العملاء غير مطلعين على الأنشطة الترويجية و الإعلانية للبنك بنسبة **10.67%** باعتبار أنها غير موجودة، و إن وجدت فهي قليلة و غير واضحة، و هو ما يدل على أن سياسة الإعلان المتبعة من قبل الوكالة معدومة الفعالية، كما نلاحظ أن الإدارة في الوكالة لا تتصل بالعملاء لإعلامهم بمحتاجها و خدماتها الجديدة، إذ لم تبلغ النسبة سوى **5.33%** وهي نسبة ضعيفة جدا.

II-2. القضية الثانية:

تتعلق بمدى اختلاف الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف العوامل الديمغرافية (العمر، المستوى التعليمي، المهنة، و مدة التعامل مع الوكالة) و لدراسة هذه القضية سيتم اختبار الفرضيات التالية:

II-2-1. اختبار الفرضية الأولى:

H_0 : " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة للمزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف العمر ".

و لتوضيح ذلك تم جمع البيانات الإيجابية الخاصة بالفئات العمرية من الاستبيانات الموزعة على العملاء (أنظر الملحق رقم II-1)، و قد تم استخدام نتائج هذا الجدول في إيجاد قيمة فيشر حسب أسلوب تحليل التباين الأحادي، فكانت النتائج حسب الجدول التالي:

جدول رقم 20: نتائج تحليل التباين الأحادي حسب العمر.

مصدر التباين	مجموع مربع التباين	متوسط مربع التباين	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية
بين العينات	783.3	127.76	4.90	2.73
داخل العينات	1980.15	26.05		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة F المحسوبة التي قدرت بـ 4.90 تفوق قيمة F الجدولية التي بلغت 2.73 عند مستوى المعنوية 5%، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية، وهذا يعني أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف العمر، و منه فإن درجة الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي و التي تؤثر في رضا العميل تختلف باختلاف العمر.

II-2-2. اختبار الفرضية الثانية:

H_0 : " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف المستوى التعليمي ".

و لاختبار هذه الفرضية تم جمع البيانات الإيجابية الخاصة بالمستوى التعليمي من الاستبيانات الموزعة على العملاء (أنظر الملحق رقم II-2)، و قد تم استخدام نتائج الجدول السابق في إيجاد قيمة فيشر حسب أسلوب تحليل التباين الأحادي، فكانت النتائج حسب الجدول الموالي:

جدول رقم 21: نتائج تحليل التباين الأحادي حسب المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع مربع التباين	متوسط مربع التباين	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية
بين العينات	207.5	69.16	3.08	2.73
داخل العينات	1705.35	22.43		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

تدل نتائج اختبار فيشر (F) حسب أسلوب تحليل التباين الأحادي من الجدول السابق على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف المستوى التعليمي، لأن قيمة F المحسوبة التي بلغت قيمتها 3.08 أكبر من قيمة F الجدولية التي وجدنا أنها تساوي 2.73 عند مستوى المعنوية 5%، و منه فإننا نرفض الفرضية العدمية، إذن هناك درجة من الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي و التي تؤثر في رضا العميل و التي تختلف باختلاف مستواه التعليمي.

II-2-3. اختبار الفرضية الثالثة:

H_0 : " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف المهنة ".

و لاختبار هذه الفرضية تم جمع البيانات الإيجابية الخاصة بالمهنة من الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة (أنظر الملحق رقم II-3)، و قد تم استخدام نتائج هذا الجدول في إيجاد قيمة فيشر (F) حسب أسلوب تحليل التباين الأحادي، فكانت النتائج التي يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 22: نتائج تحليل التباين الأحادي حسب المهنة.

مصدر التباين	مجموع مربع التباين	متوسط مربع التباين	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية
بين العينات	403.5	134.5	5.13	2.73
داخل العينات	1991.85	26.20		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

يبين الجدول السابق أن قيمة F المحسوبة التي قدرت بـ 5.13 تفوق قيمة F الجدولية التي بلغت 2.73 عند مستوى المعنوية 5%، وبالتالي يتم رفض الفرضية العدمية، وهذا يعني أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف المهنة، ونستنتج أن هناك درجة من الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي و التي تؤثر في رضا العميل و التي تختلف باختلاف المهنة التي يمارسها العميل.

II-2-4. اختبار الفرضية الرابعة:

H_0 : " لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف مدة التعامل ".

و لاختبار هذه الفرضية تم جمع البيانات الإيجابية الخاصة بمدة التعامل مع الوكالة، من الاستبيانات الموزعة على العملاء (أنظر الملحق رقم II-4)، و قد تم استخدام نتائج هذا الجدول في إيجاد قيمة فيشر (F) حسب أسلوب تحليل التباين الأحادي، فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم 23: نتائج تحليل التباين الأحادي حسب مدة التعامل.

مصدر التباين	مجموع مربع التباين	متوسط مربع التباين	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية
بين العينات	783.3	391.65	12.91	3.15
داخل العينات	1728.3	30.32		

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

تدل نتائج اختبار فيشر (F) حسب أسلوب تحليل التباين الأحادي من الجدول السابق على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية النسبية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي من حيث تأثيرها على رضا العميل باختلاف مدة التعامل مع البنك، لأن قيمة F المحسوبة التي بلغت قيمتها 12.91 أكبر من قيمة F الجدولية التي وجدنا أنها تساوي 3.15 عند مستوى المعنوية 5%، و منه فإننا نرفض الفرضية العدمية و نستنتج أن هناك درجة من الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي و التي تؤثر في رضا العميل و التي تختلف باختلاف مدة التعامل مع البنك.

خلاصة الفصل الرابع

لقد حاولنا في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري من البحث على الجانب التطبيقي، بدءا بالتعرض لنشأة و تطور المنظومة المصرفية و مختلف الإصلاحات التي تعرضت لها، بهدف مواكبة مختلف التطورات الاقتصادية التي شهدتها كل مرحلة، و لقد كان بنك الفلاحة و التنمية الريفية من نتائج هذه الإصلاحات، باعتباره وسيلة لتطبيق سياسة الدولة لتمويل القطاع الفلاحي كبنك متخصص في هذا الميدان، رغم انه أصبح من البنوك الشاملة يمارس جميع العمليات المصرفية و يمول كل القطاعات.

و تعد الممارسة التسويقية في البنك من ضمن الأنشطة الأساسية له، رغم عدم فعالية بعض السياسات التسويقية مثل التسعير، بسبب القيود المفروضة من قبل بنك الجزائر على أسعار الخدمات، و تحديد سقف لها يجب عدم تجاوزها، وكذا سياسة الترويج التي لم ترقى إلى المستوى المطلوب، بسبب الاعتماد على وسائل ترويجية تقليدية ذات فعالية محدودة، كما أن البنك يعتمد بشكل كبير على الوكالات كوسيلة لتوزيع خدماته، مع إهمال باقي القنوات التوزيعية.

و لقد تعرضنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية مستخدمين أسلوب الاستبيان لدراسة مدى رضا عملاء الوكالة عن مختلف السياسات التسويقية المطبقة من قبل البنك، و وجدنا عدم رضا العملاء عن مختلف هذه السياسات، لاسيما سياسي الأسعار و الترويج، رغم أن هذا الرضا يختلف باختلاف العمر، المستوى التعليمي، المهنة، و مدة التعامل مع الوكالة.

الخاتمة العامة:

من خلال هذا البحث، و اعتمادا على الإطار النظري في الفصول الثلاثة الأولى، يتضح أن نجاح أي مؤسسة مصرفية في تدعيم و زيادة قدراتها التنافسية مرهون بمدى تبنيتها و تطبيقها للمفاهيم التسويقية الحديثة، التي لا بد أن تصبح فلسفة عمل، يؤمن بها جميع العاملين في المؤسسة المصرفية، من مديرها إلى أبسط عامل فيها، كل هذا من أجل هدف واحد هو إرضاء العملاء، و زيادة ثقتهم بالمؤسسة المصرفية التي يتعاملون معها، ففي ظل الظروف الراهنة فإن العميل أصبح هو سيد السوق، و محورا لأي إستراتيجية تسويقية يتبناها أي بنك، كما سلطنا الضوء في الجانب التطبيقي من البحث على الواقع العملي للنشاط التسويقي في المؤسسة المصرفية الجزائرية، متمثلة في الوكالة المصرفية بباتنة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية، و مدى رضا العملاء عن مختلف عناصر المزيج التسويقي المقدم من قبل الوكالة. و عموما فقد سمحت لنا الدراسة النظرية و التطبيقية لهذا البحث إلى التوصل إلى النتائج و التوصيات التالية:

أولا: النتائج:

1- نتائج الدراسة النظرية:

لقد توصلت الدراسة النظرية إلى النتائج التالية:

- تعد البنوك العمود الفقري لأي اقتصاد مهما كان توجهه، إذ تساهم بشكل مباشر في تنمية الاقتصاد الوطني، من خلال تلقي الودائع و منح القروض المصرفية لتمويل المشاريع الاستثمارية للأفراد و المؤسسات.
- يعد التسويق من المفاهيم الإدارية الحديثة التي توغل تطبيقها في مختلف المؤسسات سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية، عمومية أو خاصة، ربحية أو لا تهدف للربح.
- إن إدراك أي بنك و فهمه لأسس و تقنيات التسويق المصرفي و دوره، و الاقتناع بأهمية العميل بإمكانه أن يكون الرائد في هذا القطاع.
- إن التسويق من الوظائف الأساسية التي أصبحت تمارسها كل البنوك، و رغم تأخر ظهوره في هذا القطاع لأسباب تتعلق بطبيعة و خصائص الخدمة المصرفية، إلا أنه أصبح يمثل دور محوريا تتركز حوله مختلف نشاطات و وظائف البنك الأخرى، و هذا كله في سبيل إرضاء العملاء و تحقيق حاجاتهم و رغباتهم.
- إن فلسفة النشاط التسويقي للبنوك التجارية يجب أن تركز على إشباع حاجات و رغبات العملاء الحاليين و المرتقبين، حيث أن المهمة الرئيسية لوظيفة رجال التسويق ليست المهارة في جعل العميل يتصرف وفقا لرغبات البنك و مصالحه، بقدر ما هي تفهم لمصالح العميل و رغباته، ثم جعل البنك يتصرف وفقا لها.
- جودة الخدمة المصرفية يتم الوصول إليها من خلال تقديم الخدمة للعميل بمواصفات معينة و معايير محددة، و إدراك العميل لذلك يعد عاملا محوريا في تحقيق رضاه و ولائه للبنك.

- تمثل الخدمة المصرفية العنصر الأساسي ضمن عناصر المزيج التسويقي للبنوك وتتمحور حوله بقية العناصر.
- إن استراتيجية البنك تختلف باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج ضمن دورة حياته، و بينها أهمية السعر و الطرق المستخدمة في تسعير خدمات البنك، و كذا الإستراتيجيات التي يستعملها البنك لتسعير خدماته، و التي تختلف باختلاف الأهداف، و دورة حياة الخدمة المصرفية.
- يعتبر التوزيع أهم عنصر تأثر بالتكنولوجيا التي أدت إلى ظهور اتجاهات جديدة في تسويق الخدمات المصرفية، سواء مجال استخدام البطاقات الائتمانية أو آلات السحب الآلي للنقود أو التحويل الإلكتروني للأموال وغيرها.
- يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي التي تحدد تكون المزيج الترويجي داخل البنوك.
- الأهمية الكبيرة لنظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات في ظل المتغيرات البيئية التي تتصف بالتطور وعدم الاستقرار.
- تعد تجزئة السوق المصرفية من أهم مكونات الإستراتيجية التسويقية بسبب تباين حاجات ورغبات العملاء.
- يؤثر التسويق المصرفي إيجابا على سلوك العملاء لأنه يساعد على فهم تصرفاتهم و مواقفهم و دوافعهم ومنه تحديد رغباتهم الحالية و المستقبلية.
- تؤكد الدراسة في مجملها أن التسويق في المؤسسة المصرفية لم يعد مجرد وظيفة ثانوية، بل بات من أهم ضروريات البقاء، و الضامن الوحيد للاستمرارية وسط الجو التنافسي، الذي بدأ يشهده القطاع المصرفي.

2- نتائج الدراسة التطبيقية:

- فيما يخص الفرضيات توصلت الدراسة التطبيقية إلى النتائج التالية:
- بخصوص الفرضية الأولى التي مفادها أن التسويق المصرفي ضروري و مهم للمؤسسة المصرفية، و على ضوء التعاريف والمفاهيم التي أعطيت للتسويق، و التي تؤكد بأنه عملية دراسة الأسواق و تحديد رغبات العملاء، و في ظل ظروف البيئة التسويقية المتغيرة و غير الثابتة، فإنه يمكن القول أن التسويق المصرفي أصبح أداة تسيير، تعمل على التكيف بين السياسة العامة للبنك و خياراتها الأساسية.
 - بخصوص الفرضية الثانية التي مفادها أن تسويق الخدمة المصرفية يختلف عن تسويق السلع و الخدمات الأخرى، فقد وجدنا أنه بسبب الخصائص المميزة للخدمة المصرفية و عدم ملموسيتها، و عدم إمكانية تخزينها، وغيرها من الخصائص الأخرى، فإن الخدمة المصرفية تعتمد بشكل كبير على طبيعة العلاقات الموجودة بين العميل و مقدم الخدمة، إذ يلعب مقدم الخدمة الدور الأكبر في عملية تسويق الخدمة المصرفية.
 - بخصوص الفرضية الثالثة التي مفادها أن هناك ضعفا في الاهتمام بالوظيفة التسويقية على مستوى المؤسسة المصرفية الجزائرية، فقد وجدنا أنه رغم اقتناع مسؤولي بنك الفلاحة و التنمية الريفية بأهمية التسويق، إلا أن

إدارة البنك، لا تولي له أهمية بدرجة كافية، بدليل عدم وجود مديرية مستقلة للتسويق في الهيكل التنظيمي للبنك، إذ تم إدماج مديرية التسويق و الاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للمراقبة و التطوير، كما لم نجد بالوكالة المصرفية موضوع الدراسة، وظيفة مستقلة للتسويق.

- بخصوص الفرضية الرابعة التي مفادها عدم رضا العملاء عن السياسات التسويقية المطبقة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية، و عند قيامنا باختبار الفرضيات الفرعية المستخرجة من أداة الدراسة، فقد وجدنا أن العملاء راضين عن سياسة المنتج (الخدمة) و سياسة التوزيع، و غير راضين تماما عن سياسي الأسعار و الترويج، لاسيما سياسة الترويج التي تعد أضعف سياسة من بيان السياسات التسويقية، و يعود السبب في ذلك إلى إهمال الترويج من قبل الوكالة محل الدراسة، كما توصلنا إلى أن الأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي، تختلف باختلاف العمر و المستوى التعليمي، والمهنة، و مدة التعامل مع الوكالة.

كما أننا توصلنا عبر الدراسة التطبيقية للنتائج التالية:

- إن الاهتمام بالعميل و الرفع من مردودية البنوك عن طريق انتهاج التسويق في البنوك كأداة حديثة في التسيير، أصبح له اهتمام عام لدى المؤسسات المالية و المصرفية الجزائرية، و هذا ما قادنا إلى معالجة الإشكالية عبر الفصول الأربعة للبحث.
- إن ديناميكية المنافسة الحرة و ما تفرضه من المتطلبات الحركية في القرارات الإدارية، فضلا عن صدور التشريعات المنظمة للعمل المصرفي، تمثل التحديات الأساسية لإدارة البنوك التجارية، إن هذه التحديات ستحد من قدرة البنوك الجزائرية في تحقيق أهداف الربح، و النمو بالسهولة المعهودة، خاصة إذا لم تتغير أنماط و طرق التسيير المتبعة.
- عرفت المنظومة المصرفية الجزائرية جملة من الإصلاحات كان أهمها قانون النقد و القرض سنة 1990 ، و رغم أن هذه الإصلاحات ساهمت في حل العديد من المشاكل، إلا أنها لم تصل بالبنوك إلى المستوى المطلوب مما يفرض على المسؤولين عن هذا القطاع القيام بالمزيد من الإصلاحات.
- هناك ثغرات كثيرة تعرقل الأداء الجيد لوظيفة التسويق في البنوك مما ينعكس سلبا على مردودية البنوك.
- عدم وجود إدارة للتسويق في الوكالة محل الدراسة، و هذا لا يتماشى مع الأسس العالمية في التسيير.
- نقص كفاءة العاملين في تقديم الخدمة، و افتقارهم إلى التكوين المتخصص، الذي يسمح لهم بالقيام بمهامهم على أحسن وجه.
- يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتقديم معظم الخدمات التي تقدمها البنوك في مختلف الدول من حيث نوعها، لكنه يبقى بعيدا عن تقديمها وفق المعايير المستخدمة لدى البنوك المتطورة.
- قلة الخدمات المصرفية الجديدة و المطورة، بما يتماشى مع طلبات العملاء، و ما تقدمه البنوك العالمية.
- نظرا لغياب المنافسة تم تسجيل غياب السعر كعنصر أساسي لجذب العملاء، و من ذلك رأي العملاء أن الخدمات المصرفية المطبقة عالية.

- تشابه أسعار الخدمات و تماثلها لدى مختلف البنوك لكونها تحدد مسبقا من الوصاية.
- غياب كلي لما يسمى بالتميز السعري بحسب نوعية العملاء.
- عادة ما يكون السعر المطبق بناء على تقدير من قبل الوصاية، الأمر الذي يلغي اجتهاد بعض البنوك في تخفيض التكلفة على بعض منتجاتها.
- يتم الاعتماد في توزيع الخدمات المصرفية من قبل البنك على مبانى البنك، حيث يلاحظ ضعف التوزيع الآلي للخدمات، حيث نلاحظ النسبة المتدنية لمن يستعمل هذه القناة غير المباشرة، و هو ما يعني فشل البنك في الطرق غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية.
- الضعف الكلي لسياسة الترويج و عدم فعاليتها، بحيث بينت الدراسة أن أغلب العملاء ليس لهم أي إطلاع على البرامج الترويجية للبنك، كما أن إدارة الوكالة لا تتصل بعملائها لإبلاغهم بمختلف خدماتها.
- وخلاصة القول فإن التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية لا يزال بعيدا كل البعد عما هو معمول به عالميا، فهو لم يزل مجرد هياكل مركزية محدودة الصلاحيات، و تسير بممارسات تقليدية من حيث الطروحات و الإجراءات.

ثانيا: التوصيات:

- في ضوء نتائج الدراسة تم وضع مجموعة التوصيات الآتية:
- تعميق الإصلاحات المصرفية تماشيا مع التطورات المصرفية التي تشهدها الساحة المصرفية العالمية.
- يجب على المؤسسات المصرفية الجزائرية، أن تتبنى و تطبق المفاهيم التسويقية الحديثة في كافة الأنشطة التي تقوم بها.
- العمل على غرس الفكر التسويقي في كل موظفي البنك من القاعدة إلى القمة، و هذا عن طريق تكوينهم و رسكلتهم.
- الاختيار الجيد لمقدمي الخدمة المصرفية خاصة الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء.
- الاهتمام بتنمية الموارد البشرية و تكوين إطارات مصرفية حسب المقاييس الدولية.
- إقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع العملاء.
- ضرورة العمل على تلافي القصور الموجودة حاليا في المزيج الخدمي للبنك.
- ضرورة وضع إستراتيجية واضحة لتنوع المنتجات و الخدمات المصرفية.
- منح الحرية في تحديد أسعار منتجات و خدمات البنوك.
- على البنك القيام بتطوير منافذ توزيع خدماته، بصورة تسمح للعملاء بتحقيق المنفعة الزمانية و المكانية، سواء بزيادة عدد الوكالات، أو تكتيف استعمال الموزعات الآلية للأوراق النقدية عبر مختلف الوكالات، و كذلك في الفنادق و المتاجر الكبرى و غيرها.
- ينبغي على بنك الفلاحة و التنمية الريفية، استخدام مختلف عناصر المزيج الترويجي في التعريف بمنتجات و خدمات البنك و خاصة الجديدة منها.
- ينبغي على البنك زيادة مخصصات الترويج لزيادة فاعليته بما يتلاءم مع إستراتيجية البنك.
- ينبغي على بنك الفلاحة و التنمية الريفية الاهتمام بتنمية مهارات الاتصال لدى العاملين خصوصا موظفي الشبايك.

- ينبغي على مسؤولي بنك الفلاحة و التنمية الريفية مواكبة التطور التكنولوجي في العمل المصرفي، و العمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجية الإعلام و الاتصالات.
- إنشاء وظيفة للعلاقات العامة في كل وكالة مصرفية تابعة للبنك، تكون مهمتها الأساسية تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء و وضع حد للعلاقة السيئة التي تربطه ببعض عملائه.

ثالثا: آفاق البحث:

- و إذا كان الموضوع قد تناول واقع التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، فإن هناك عدة جوانب في الموضوع لا تزال تحتاج إلى دراسة أكثر تفصيلا و عمقا، نقترح أن تكون إشكاليات لمواضيع بحث في المستقبل مثل:
- تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر العملاء.
 - دور التكنولوجيا الحديثة في تسويق الخدمة المصرفية.
 - دراسة مقارنة بين المزيج التسويقي للبنوك العمومية و البنوك الخاصة.
- و في الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار موضوع البحث، و دراسته بالشكل الذي يحقق النفع العام، بأن أنجزنا مرجعا يستفيد منه الباحثون في مجال تسويق الخدمات بوجه عام، و تسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص.

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

1. الكتب:

1. أبو تاية صباح محمد ، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
2. أبو قحف عبد السلام ، التسويق (مدخل تطبيقي)، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2002.
3. أبو قحف عبد السلام ، أساسيات التسويق، الجزء الثالث، الدار الجامعية، بيروت، 1995.
4. بازرعة محمود صادق ، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، 1998.
5. بحراز يعدل فريدة ، تقنيات و سياسات التسيير المصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
6. البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
7. بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
8. بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
9. بوذياب سليمان ، اقتصاديات النقود و البنوك، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، 1996.
10. جابر عاطف، تنظيم و إدارة البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
11. الحداد عوض بدير ، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999.
12. حسن أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 2001.
13. حميدات محمود ، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.
14. الحناوي محمد ، إدارة التسويق، مطبعة دار الجامعات المصرية، القاهرة، 1976.
15. حنفي عبد الغفار ، الأسواق و المؤسسات المالية، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1999.
16. المنصور كاسر نصر ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
17. الخضير محسن أحمد ، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.
18. خير الدين عمرو ، التسويق (المفاهيم و الإستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1997.
19. الدراركة مأمون و آخرون، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
20. الراوي خالد وهيب ، إدارة العمليات المصرفية، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
21. رمضان زياد سليم ، محفوظ أحمد جودت، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، 2000.
22. سويدان نظام موسى ، حداد شفيق إبراهيم ، التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2003.
23. السيد سالم شيماء ، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
24. شرف كمال، هاشم أبو عراج، النقود و المصارف، منشورات جامعة دمشق، دمشق، 1994.

25. الشنواني صلاح ، إدارة التسويق الحديثة، مطبعة دار مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 1997.
26. الصحن محمد فريد ، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1975.
27. الصحن محمد فريد ، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990.
28. الصميدعي محمود جاسم ، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
29. الصيرفي محمد عبد الفتاح ، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
30. الصيرفي محمد عبد الفتاح ، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، عمان، 2005.
31. عبد الحميد طلعت أسعد ، الإدارة الفعال، لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، 1998.
32. عبد الحميد طلعت أسعد ، التسويق الفعال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2002.
33. عبد الرحيم محمد عبد الله ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1988.
34. عبد المطلب عبد الحميد ، البنوك الشاملة عملياتها و إدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
35. العجارمة تيسير ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004.
36. عفيفي صديق محمد ، أساسيات التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993.
37. الغولي أسامة محمد ، مبادئ النقود و البنوك، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 1999.
38. القزويني شاكر ، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
39. كوتلر فيليب و آخرون، التسويق (تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - إستراتيجيته)، ترجمة مازن نفاع، دار علاء للنشر و الطباعة و التوزيع، دمشق، 2002.
40. كوتلر فيليب و آخرون، التسويق (السلوك - الأسواق - البيئة-المعلومات)، ترجمة مازن نفاع، منشورات علاء الدين، دمشق، 2002.
41. لطرش الطاهر ، تقنيات البنوك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
42. محمود أحمد أحمد ، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان، 2001.
43. مراد سامي أحمد ، تفعيل التسويق المصرفي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007.
44. معلا ناجي ، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، 1994.
45. معلا ناجي ، بحوث التسويق المنهجية و الأساليب، دار آرام للدراسات و النشر و التوزيع، عمان، 1994.
46. معلا ناجي ، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2005.

II. الرسائل الجامعية:

1. براينيس عبد القادر، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007.

2. زميت محمد ، النظام المصرفي الجزائري في مواجهة تحديات العولمة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
3. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية-، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
4. شاوش يوسف ، التسويق البنكي الأنظمة و الإستراتيجيات- دراسة ميدانية حول البنك الوطني الجزائري والقرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 1996.
5. علمي لزه ، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
6. جلال محرز، نحو تطوير وعصرنة القطاع المصرفي في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
7. معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على سلوك الزبائن بالبنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
8. معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.
9. محرز جلال، نحو تطوير وعصرنة القطاع المصرفي في الجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

III. المجالات العلمية:

1. بن يعقوب الطاهر ، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة الباحث، العدد السادس، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان، 2006.
2. تطار محمد منصف، النظام المصرفي الجزائري و الصيرفة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2002.
3. سليمان ناصر، تجربة البنوك الإسلامية في الجزائر، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان، 2004.
4. طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية و التطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 2، العدد الثاني، دمشق، 2005.
5. عزي لخضر ، التسويق المصرفي، كرافد لتنشيط النظام المصرفي الجزائري، مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية ، المجلد 21، العدد الثاني، دمشق، 2005.

IV. الملتقيات العلمية:

1. بن جاب الله محمد ، بن ثابت علال ، تحديات البنوك الإسلامية و مساعي صمودها في السوق، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، معهد الاقتصاد، المركز الجامعي ببشار، 24-25 أبريل 2006.
2. بن نافلة قدور ، رابح عرابة، التسويق البنكي و قدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية -الواقع و التحديات-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعللي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.الجامعي ببشار، 24-25 أبريل 2006.
3. بن واضح هاشمي ، لعدور صورية ، القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة و التنمية الريفية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول صنع القرارات في المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 14-15 أبريل 2009.
4. تشوار خير الدين ، البحوث التسويقية و واقعها في المؤسسة الجزائرية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، معهد الاقتصاد، المركز الجامعي ببشار، 20-21 أبريل 2004.
5. عبد اللطيف مصطفى ، بلعور سليمان، النظام المصرفي بعد الإصلاحات، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، معهد الاقتصاد، المركز الجامعي ببشار، 24-25 أبريل، 2006.
6. عماري الجمعي ، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية -الواقع و التحديات-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة حسيبة بن نو علي ، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
7. ربحي كريمة ، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية -الواقع والتحديات- كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعللي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
8. محسن زبيدة ، بوخلالة سهام ، دور المنافسة بين البنوك العمومية و الخاصة في ترقية النشاط البنكي الجزائري مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسة التسويقية، المركز الجامعي ببشار، 20-21 أبريل، 2004.
9. مفتاح صالح، أداء النظام المصرفي من قبل الاستقلال إلى فترة الإصلاحات، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة ورقلة، 08-09 مارس 2005.

10. نعمون وهاب ، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية، و إستراتيجية البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية –الواقع و التحديات-، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

ثانيا: باللغات الأجنبية

I. OUVRAGES

1. Badoc Michel, Marketing Management pour les sociétés financières, les éditions d'organisations, Paris, 1995.
2. Chahrit Kamel, Technique et Pratique bancaire, édition G.A.L, Alger, 2003.
3. Chirouze Yves, le marketing, tome 2, OPU, Alger, 1990.
4. Djiti Mohamed Seghir, Marketing, Berti Edition, Alger, 1998.
5. Ennew Cristine, Waite Nigel, Financial services marketing, Butterworth Heinemann Publications, Boston, 2007.
6. Gaty Martine et Vandercamen Marc, étude de marché: Méthode et outils, 2^{eme} édition, Bruxelles, 2005.
7. Jordano Jean-Louis, l'approche qualité perçue, édition d'organisation, Paris, 2006.
8. Kotler Philipp, les clés du marketing, Village Mondial, Paris, 2003.
9. Kotler Philipp, Dubois Bernard, Marketing management, 9^{eme} édition, Publiunion, Paris, 1997.
10. Kotler Philipp, Dubois Bernard, Marketing management, 11^{eme} , édition, Pearson, Paris, 2003.
11. Kotler Philipp et autres, marketing management, 12^{eme}, édition, Perseon édition, Paris, 2006.
12. Lendrevie Jaque, Lindon Denis, Mercator, 6^e edition, Dalloz, Paris, 2000.
13. Djiti Mohamed Seghir, Marketing, Berti Edition, Alger, 1998.
14. Sylvie de Cousserage, Gestion de la banque, 3^{eme} édition, Dunod, Paris, 2002.
15. Sylvie Martin et J. P. Védrine, Marketing (les concepts clés), les éditions d'organisations, 4^{eme} édition, 1997.
16. Taker Gérard, Michel Longbois, Marketing des services, édition de Nord, Paris, 1992.
17. Tournois Nadine, Le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, Edition Masson, Paris, 1989.
18. Viot Caterine, L'essentiel sur le marketing, Berti Edition, Alger 2006.
19. Zollinger Monique, Le marketing bancaire, Dunod, Paris, 1985.
20. Zollinger Monique et Lamarque Eric, Marketing et Stratégie de la banque, 4eme édition, édition Dunod, Paris, 2004.

II. REVUES:

1. BADR Infos, N° 28, Troisième trimestre, Alger, 1999.
2. BADR Infos, Numéro double 36-37, Alger, 2003.

ثالثا: مواقع الانترنت

1. www.badr-bank.Net
2. <http://www.kantakji.com/fiqh/Files/Economics/2105.doc>
3. www.latreche-mifa.xdir.org/Geog4Am/Geo4Am-5.pdf
4. <http://business.maktoob.com>
5. <http://www.el-massa.com/ar/content/view/20676/41/>
<http://www.ulum.nl/Maasi.pdf>

الملاحق

الملحق رقم 1:

شكل الاستبيان الموجه إلى عملاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية
بوكالة باتنة-336-

جامعة العربي بن مهدي بأم البواقي
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

استبيان

إلى زبائن بنك BADR الكرام:

في إطار تحضير مذكرة ماجستير تحت عنوان: " واقع التسويق في المؤسسة المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة باتنة " نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان، كما نعلمكم أن المعلومات سرية، و لا تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة.

نشكر لكم حسن التعاون معنا

القسم الأول:

لو تكرمت بذكر بعض المعلومات العامة الآتية من أجل استكمال البيانات الخاصة بالبحث بوضع إشارة "X" في الخانة المناسبة.

الجنس :	ذكر []	أنثى []
العمر:	20 - 30 سنة []	31 - 40 سنة []
	41 - 50 سنة []	أكثر من 50 سنة []
المستوى التعليمي:	أولي []	ابتدائي أو متوسط []
	ثانوي []	جامعي []
المهنة:	فلاح []	تاجر []
	صناعي []	مهن أخرى []
مدة التعامل مع البنك:	أقل من سنتين []	2 - 5 سنوات []
	أكثر من 5 سنوات []	

القسم الثاني:

يرجى الإجابة عن الأسئلة التالية بوضع إشارة "X" في الخانة المناسبة التي رأيك كمساعدة مناك.

1. ما رأيك في سرعة أداء الخدمة المصرفية في الوكالة ؟

فائقة [] عادية [] بطيئة []

2. هل وكالة باتنة تسهل العمليات المصرفية ؟

نعم [] أحيانا [] لا []

3. هل ترى أن موظفي البنك مشغولين بتلبية طلباتكم ؟

4. هل يقوم الموظفون بارتكاب الأخطاء أثناء تقديم الخدمة لكم؟
 نعم [] أحيانا [] لا []
5. مقارنة بالبنوك الأخرى ما رأيك في تشكيلة الخدمات التي يعرضها البنك؟
 مناسبة جدا [] مناسبة [] غير مناسبة []
6. ما هو رأيك في أسعار الخدمات المقدمة من طرف البنك؟
 مرتفعة [] مناسبة [] منخفضة []
7. هل أنت راض عن الأسعار المطبقة على الخدمات المطبقة؟
 نعم [] لبعض منها [] لا []
8. هل هناك علاقة بين قيمة تعاملاتك المالية و مستوى الخدمة المقدمة لك؟
 نعم [] لبعض منها [] لا []
9. لو تم فرض أسعار أعلى هل تعتقد أن مستوى الخدمات سيتحسن؟
 نعم [] لبعض منها [] لا []
10. هل يقوم البنك بتخفيض أسعاره كلما زادت تعاملاتكم المصرفية؟
 نعم [] لبعض منها [] لا []
11. ما رأيك في موقع الوكالة المصرفية؟
 جيد [] مقبول [] سيئ []
12. عند وصولك للبنك هل تنتظر طويلا؟
 نعم [] أحيانا [] لا []
13. ما رأيك في مداومة البنك؟
 مناسبة تماما [] مناسبة [] غير مناسبة []
- إذا كانت الإجابة نعم فلماذا؟
- لوجود علاقات شخصية []
 - لطول الطابور []
 - لتعطل الأجهزة []
 - لغياب الموظف المكلف []

14. هل تستعمل أجهزة الصرف الآلي في تعاملاتك المصرفية؟
نعم [] أحيانا [] لا []
إذا كنت لا تستعمل هذه الأجهزة فلماذا؟
- لعدم ثقتك بها []
- لعدم امتلاكك لبطاقة السحب []
- لعدم معرفتك بطريقة السحب []
- لتعطل الجهاز []
15. عندما تأتي للوكالة غالبا تقضي مصالحك؟
نعم [] أحيانا [] لا []
16. هل اطلعت على البرامج و الإعلانات التي ينشرها البنك؟
نعم [] أحيانا [] لا []
إذا كانت الإجابة نعم ما هي وسيلة إطلاعك عليها؟
- تلفزيون []
- إذاعة []
- جرائد ومجلات []
- ملصقات []
- انترنت []
17. هل وجدت في الوكالة معلومات كافية حول الخدمات المقدمة فيه؟
نعم [] لبعض منها [] لا []
18. كيف تقييم الاستقبال الذي تحظى به في الوكالة؟
جيد [] مقبول [] سيئ []
19. هل أثرت سمعة البنك في قرار التحاقك بالتعامل معه؟
نعم [] بعض الشيء [] لا []
20. هل حدث و اتصلت بك إدارة البنك لتعريفك و إعلامك بالخدمات التي تقدمها؟
نعم [] أحيانا [] لا []

الملحق رقم II:

نتائج توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية
و مدة التعامل مع الوكالة المصرفية

ملحق رقم II-1: نتائج توزيع عينة الدراسة حسب العمر

أكثر من 50 سنة	50-41 سنة	40-31 سنة	30-20 سنة	الفئة رقم العبارة
1	3	4	4	1
2	15	19	13	2
2	5	8	3	3
3	11	26	19	4
3	8	17	17	5
11	42	74	56	المجموع
2.93	11.2	19.73	14.93	%
0	3	2	1	6
1	5	4	4	7
2	13	15	12	8
1	7	11	9	9
0	0	0	0	10
4	28	2	26	المجموع
1.06	7.46	8.53	6.93	%
1	6	18	14	11
0	5	9	3	12
1	8	14	9	13
0	3	6	3	14
3	10	16	13	15
5	32	63	42	المجموع
1.33	8.53	16.8	11.2	%
0	2	2	4	16
1	3	4	3	17
3	8	13	10	18
1	5	6	8	19
0	1	2	1	20
5	19	27	26	المجموع
1.33	5.06	7.2	6.93	%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

ملحق رقم II-2: نتائج توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

رقم العبارة	الفئة	أمي	ابتدائي أو متوسط	ثانوي	جامعي
1		2	3	3	4
2		7	9	15	18
3		5	2	4	7
4		7	12	14	26
5		9	13	17	6
المجموع		30	39	53	61
%		8	10.4	14.13	16.26
6		1	1	1	3
7		2	2	3	7
8		8	12	10	12
9		6	4	7	11
10		0	0	0	0
المجموع		17	19	21	33
%		4.53	5.06	5.6	8.8
11		8	11	9	11
12		3	4	5	5
13		6	8	9	9
14		0	2	4	6
15		8	10	11	13
المجموع		25	35	38	44
%		6.66	9.33	10.13	11.73
16		0	1	2	5
17		1	2	3	5
18		6	8	9	11
19		2	4	5	9
20		1	1	0	2
المجموع		10	16	19	32
%		2.66	4.26	5.06	8.53

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

ملحق رقم II-3: نتائج توزيع عينة الدراسة حسب المهنة.

رقم العبارة	الفئة	فلاح	تجاري	صناعي	مهن أخرى
1		6	4	1	1
2		22	12	9	6
3		7	5	4	2
4		21	17	11	10
5		27	8	6	4
المجموع		83	46	31	23
%		22.13	12.26	8.26	6.31
6		3	1	1	1
7		5	4	2	3
8		14	12	9	7
9		8	10	6	4
10		0	0	0	0
المجموع		30	27	18	15
%		8	7.2	4.8	4
11		16	9	7	7
12		6	5	4	2
13		18	4	6	4
14		2	3	3	4
15		19	9	6	8
المجموع		61	30	26	25
%		16.26	8	6.93	6.66
16		2	3	1	2
17		4	2	2	3
18		11	9	6	8
19		3	6	2	9
20		2	1	1	0
المجموع		22	21	12	22
%		5.86	5.6	3.2	5.86

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

ملحق رقم II-4: نتائج توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل.

رقم العبارة	الفئة	أقل من سنتين	2-5 سنوات	أكثر من 5 سنوات
1		5	3	4
2		11	27	11
3		3	6	9
4		20	28	11
5		17	16	12
المجموع		56	80	47
%		14.93	21.33	12.53
6		1	2	3
7		2	5	7
8		9	21	12
9		8	13	7
10		0	0	0
المجموع		20	41	29
%		5.33	10.93	7.73
11		13	16	10
12		5	6	6
13		6	14	12
14		0	8	4
15		9	21	12
المجموع		33	65	44
%		8.80	17.33	11.73
16		2	2	4
17		2	5	4
18		8	12	14
19		7	8	5
20		0	1	3
المجموع		19	28	30
%		5.06	7.46	8

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

