

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر

الميدان علوم تجارية تخصص بنوك وأعمال

من إعداد الطالب:

طيمي مليحة - بدار أمال

الموضوع

أثر التسويق البنكي على رفع الميزة التنافسية للبنوك
دراسة حالة بنك القرض الشعبي الوطني وكالة سعيدة

تحت إشراف: د. بالعربي عبد القادر

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ: (الدرجة العلمية - الجامعة) رئيسا

الأستاذ: (الدرجة العلمية - الجامعة) مناقشا

الأستاذ: (الدرجة العلمية - الجامعة) مناقشا

السنة الجامعية 2014-2015

شكر و تقدير

بداية نحمد الله عز وجل ونشكره حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ، و كما يقول سيدنا محمد " صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله " ، فلإنني أتوجه بجزيل الشكر و التقدير لأستاذ " الدكتور بالعربي محمد القادر و كل الأساتذة الأفاضل الذين قاموا بتقديم الدعم لإتمام هذا العمل ، شكرا لكم و جزاكم الله كل خير .

كما أشكر كل من أمانتي على إنجاز هذه المذكرة من مؤطرين بنك القرض الشعبي الجزائري بمسعدة ، و كل لجنة المناقشة و كل من تولوا إمدادنا بالعلم و المعرفة .

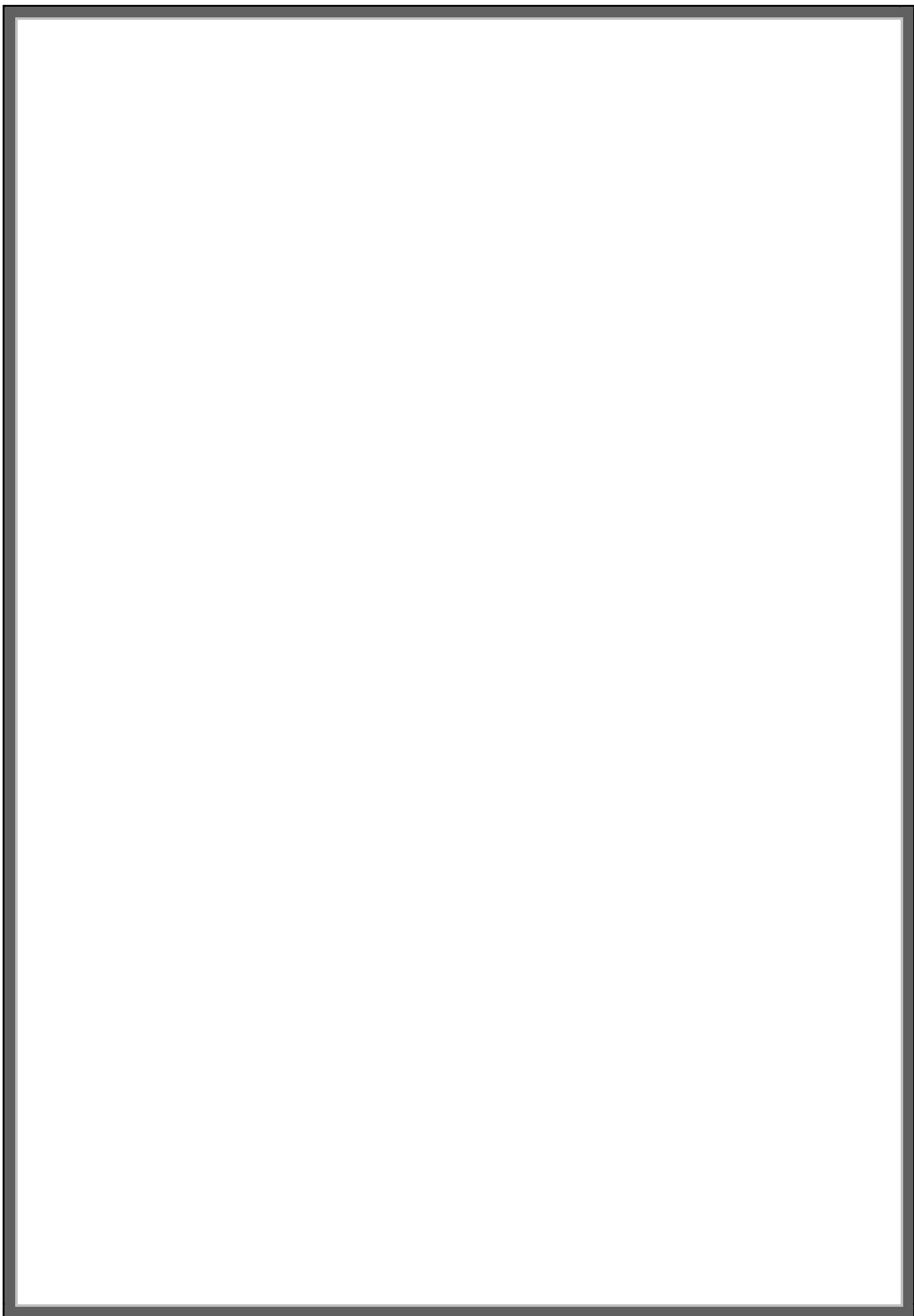
إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما ، و إلى كل إخوتي و أخواتي وإلى سفيان ، و آمال إلى كل الأهل و الأقارب و جميع صديقاتي .

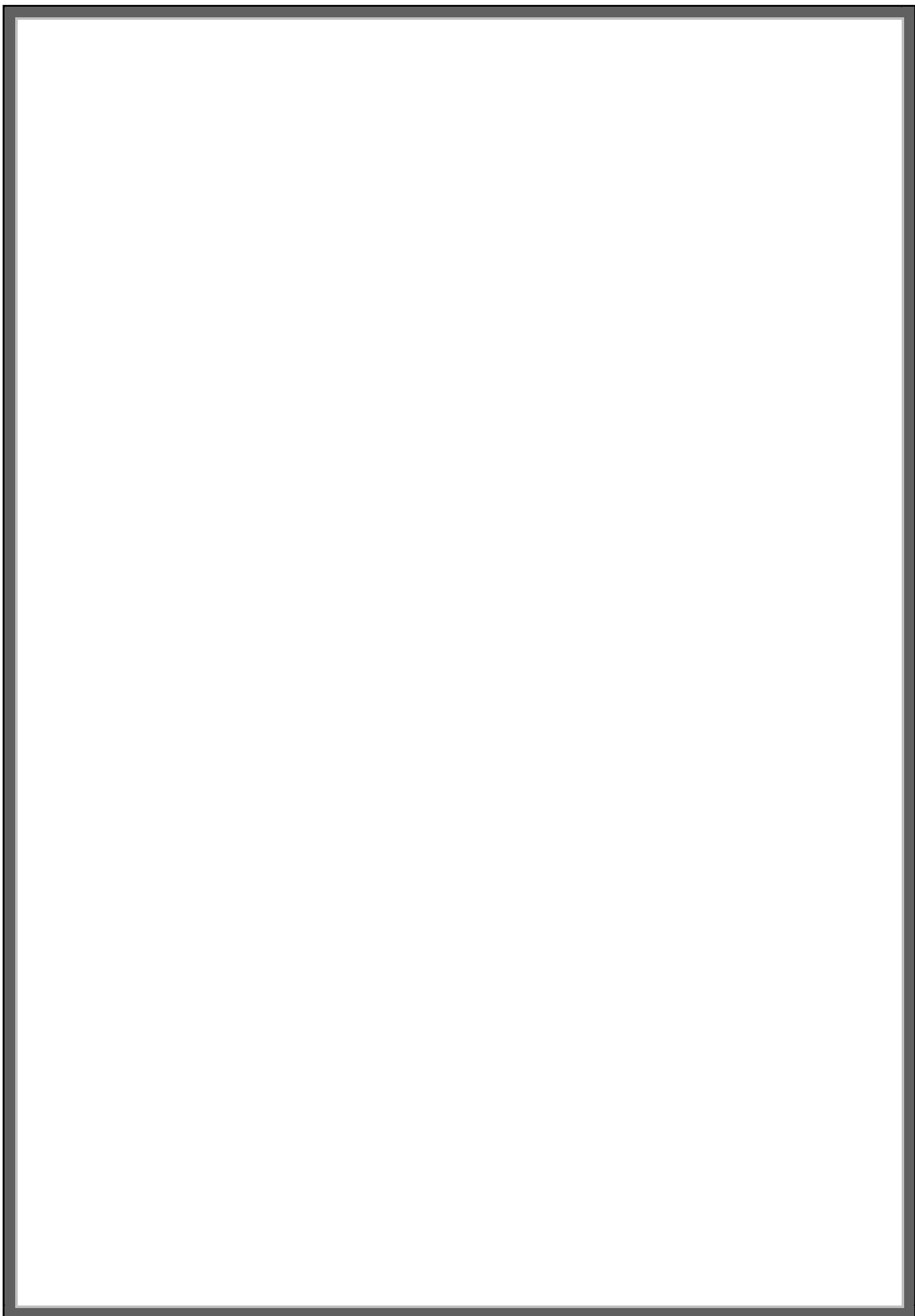
مليكة

يشرفني أن أهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي و ثمرة جهدي إلى أمي الحبيبة ، و إلى أعز مخلوق أبي حفظه الله و إلى إخوتي الأعمام و إلى جدتي العزيزة أطال الله في عمرها و إلى كل العائلة و بالأخص إلى من ساندتني في إنجاز هذا العمل صديقتي مليكة و إلى كل عائلتها .

أمال



المصراع مع



مقدمة:

نظرا للتطورات التي بات يعرفها الاقتصاد العالمي منذ التسعينات القرن الماضي ، و في ظل آليات اقتصاد السوق عرف القطاع البنكي تطورا منقطع النظير ، فأصبحت الأسواق البنكية العالمية تتميز بالمنافسة الشديدة فبات كل بنك يسعى جاهدا لإشباع أكبر عدد ممكن من حاجات و رغبات العملاء و تحقيق رضاهم .

و حتى يتم إرضاء الزبون و إيصال المنتج إليه في أحسن الظروف و بأنسب الإمكانيات المتاحة ، فلا بد من انتهاج أساليب و تقنيات من بينها التسويق ، إذ يعتبر هذا الأخير من تقنيات التي تسعى لغزو الأسواق الداخلية و الخارجية .

و لقد تم توسيع مفهوم التسويق ليشمل كل المجالات و الميادين من بينها مجال الخدمات و بما أن البنوك مؤسسات خدمية استوجب عليها انتهاج التسويق كأداة تسييره لمنتجاتها .

إن أهمية تطبيق التسويق في تنمية و تنشيط العمل البنكي يرجع إلى أن تسويق البنكي مثله مثل السلع و الخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية و هذا نظرا لطبيعة و خصائص خدمات بنكية .

أصبحت المؤسسات البنكية في موقف يحتم عليها العمل الجاد و المستمر لاكتساب ميزات تنافسية بإمكان تحسين موقعها في الأسواق أو حتى مجرد المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين و المحتملين .



إن جودة الخدمات البنكية تعتبر عنصر مهما في ظروف المنافسة الحادة بين مختلف البنوك ، حيث أن تبني أسلوب الجودة الشاملة من شأنه تمكين البنوك من اكتساب قدرات تنافسية تمكنها من البقاء و الاستمرار في ظل الظروف البيئية المتغيرة الناتجة عن المناخ الاقتصادي الجديد .

1 - إشكالية الدراسة :

إن البنوك بمختلف أنواعها تلعب دورا هاما في حياتنا الاقتصادية فهي تقدم خدماتها البنكية سواء لقطاع الافراد أو للمؤسسات بأنواعها . و بزيادة المنافسة بين البنوك وجب الاهتمام بتسويق البنكي كأداة لتحقيق المنافع التي يستفيدون منها ، وعليه يمكن طرح السؤال التالي : كيف تساهم البنوك في اكتساب ميزة تنافسية عن طريق التسويق البنكي ؟

2 - الفرضيات الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى اختبار مدى صحة الفرضيات العدمية الخاصة بأثر التسويق البنكي في رفع الميزة التنافسية للبنوك و هذه الفرضيات تتمثل في :

- الفرضية 1 : " يساهم التسويق البنكي في تحقيق جودة الخدمات البنكية وزيادة من ولاء العملاء "

- الفرضية 2 : "تعتبر الميزة التنافسية عن مدى قدرة البنك على أداء بطريقة يعجز المنافسين القيام بمثلها "

- الفرضية 3 : " جودة الخدمة البنكية دور كبير في تحقيق رضا الزبون "

3 - مبررات اختيار الموضوع :

لقد تم اختيار الموضوع نتيجة الاهتمام المتزايد في هذا المجال و زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها و في تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق .

4 - أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة نتيجة للتغيرات الحاصلة ، و التطور الذي يشهده العالم في كافة المجالات الاقتصادية بما في ذلك القطاع البنكي ، فالبنوك اليوم تسعى جاهدة لتفعيل نشاطاتها و تحقيق أهدافها التسويقية و ذلك من خلال تطبيق التسويق البنكي التي من شأنها زيادة التنافسية لتلبية حاجات و لرغبات العملاء .

5 - أهداف الدراسة :

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

بيان كيف تلعب سياسة التسويق البنكي دورا مهما في تحقيق نجاح المؤسسة البنكية و ضمان استمرارها .

معرفة دور التسويق البنكي في تحسين أداء البنوك .

التعرف على الأهمية التي تبديها البنوك التجارية للتسويق البنكي في إحداث الميزة التنافسية .

ربط علاقة وطيدة بين الخدمة البنكية و تحقيق رضا العملاء .

التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق البنكي في تحقيق رضا العميل .

6 - منهج البحث و الادوات الدراسة :

من أجل دراسة الاشكالية و تحليل أسبابها ، و نتائجها تم استخدام المنهج الوصفي ثم المنهج التحليلي ، بالإضافة إلى استخدام دراسة حالة في الجانب التطبيقي و الذي هو عبارة عن دراسة تقييمية سيتم اعتماد فيها على تقنية الاستبيان الموجهة للعملاء ، و ستعتمد هذه التقنية كأداة إحصائية لاختبار الفرضيات و تقييم اثر التسويق البنكي في رفع الميزة التنافسية ، هذا إضافة إلى المراجع التي اعتمدنا عليها باللغة العربية و الفرنسية تراوحت بين مذكرات الرسائل و أطروحات جامعية .

6- الدراسات السابقة :

1/ أطروحة دكتوراه قدمها عبد الله محمود المصلح بعنوان : التوجهات الإستراتيجية للاستثمار في المصارف الإسلامية وأثرها على تخطيط سياساتها التسويقية ،وقد تناول فيها توجهات إستراتيجية الاستثمار لدى المصارف العربية الإسلامية. وكذلك تخطيط السياسات التسويقية على ضوء هذه التوجهات . في حين يركز هذا البحث على عناصر الرئيسية للمزيج فقط.

2/- مسعود طحطوح "أهمية التسويق في الميزة التنافسية في المؤسسة"، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الحاج لخضر باتنة ، 2009/2008.

وطرح الإشكال الرئيسي التالي : كيف يمكن للتسويق تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟
ومن ابرز النتائج المتوصل اليها : أن الميزة التنافسية هي سلم تابع للقيمة لدى الزبون أن الميزة التنافسية الاستراتيجية تربط بالدرجة الأولى بقوة رد فعل المنافسين وليس بالمدى الزمني لها.

7 - خطة البحث :

من أجل الإمام بجوانب الموضوع و الإجابة على إشكالية الدراسة ، تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول ، فصلان نظريان و فصل تطبيقي تسبقهم مقدمة و تعقبهم خاتمة .

- **الفصل الأول :** تعرفنا من خلاله على اغلب المفاهيم المرتبطة بالتسويق البنكي حيث

تناولنا في المبحث الاول مدخل لتسويق الخدمات البنكية و المبحث الثاني الخدمات البنكية ، أما المبحث الثالث فكان تحت عنوان ماهية ومفهوم التسويق البنكي .

- **الفصل الثاني :** تطرقنا فيه إلى الميزة التنافسية للبنوك ، وقد قسم إلى ثلاثة مباحث ،

يدور الاول حول التنافسية و الميزة التنافسية و المبحث الثاني تضمن مفاهيم حول الميزة التنافسية البنكية ، أما المبحث الثالث فقد وضع بغرض دراسة العلاقة بين التسويق البنكي و الميزة التنافسية من خلال التطرق إلى معرفة العلاقة عن طريق جودة الخدمات البنكية .

- **الفصل الثالث :** قسم هو الاخر لثلاثة مباحث، المبحث الاول تضمن لمحة حول الوكالة

محل الدراسة ، فيما خصصنا المبحث الثاني لمنهجية وإجراءات الدراسة العملية ، بينما المبحث الثالث و الأخير تعرضنا فيه إلى تحليل النتائج و اختبار الفرضيات .



الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

تمهيد الفصل:

يعد التسويق البنكي من المواضيع المهمة و الحديثة التي شهدت توسعا في السنوات الأخيرة و في مختلف المجالات ، و السبب في ذلك يعود إلى تزايد الدور الكبير للخدمات البنكية المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة .

فهدف التسويق البنكي هو مساعدة المؤسسات المالية والبنكية على التأقلم مع التحديات المتعددة التي تعترضها إلا أن المؤسسة البنكية كغيرها من المؤسسات الخدمائية عرفت تأخرا في استعمال التسويق كأداة تيسيريته بسبب طبيعة و خصوصية منتجاتها .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

المبحث الأول:مدخل إلى تسويق الخدمات

لقد عرف التسويق تطوراً مذهلاً و في مختلف المجالات الإنتاجية إلى أن وصل إلى قطاعات الخدمات، خاصة في النصف الثاني من القرن العشرين، حيث أصبح بمثابة المحرك الأساسي لاقتصاديات الدول و خاصة منها الغربية. فتزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق .

المطلب الأول: تعريف تسويق الخدمات

يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه " منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال البناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل ، تهدف إلى تحقيق المنافع و الوعود المتبادلة لكل أطراف تلك العلاقات " ¹.

ويعرف تسويق الخدمات على أنه " منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحاث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنظمة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال بناء والحفاظ و كذا تدعيم العلاقات المستمرة و المرحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل ، و إلى تحقيق منافع و وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات .

المطلب الثاني : أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظراً لأهميته، و التي تتمثل في ¹:

-الخدمات المحيطة جانبية ، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط ، بل

على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي ، والذي

¹ نظام موسى سويداني ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، مصر ، 2003 ، ص 28 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية .

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

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

2- الحجز : مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.

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

4- الدفع : تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريقة السهلة و البسيطة للشراء والدفع.

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

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

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

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

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

المطلب الثالث : أنواع تسويق الخدمات

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

1-تسويق خدمات التأمين :¹

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

2-تسويق خدمات الطيران:²

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتبين ، والتعرف أكثر على البيئة التسويقية التنافسية، فجدد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتيجيات لكل من التسعير ، والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات ، فالتسويق في هذا المجال ذو أبعاد متكاملة و ضرورية لتحليل الطلب و التنبؤ بالمبيعات من أجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكرا ، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة و السرعة في تقديم الخدمة.

3-تسويق الخدمات الصحي :³ تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية ، العلاجية

والوقائية ،ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض ، و هذا بدراسة أنواع المريض و الحالات الاجتماعية لهم ، إضافة إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الأمراض و أسبابها و توفير الأدوية اللازمة و المناسبة لها ، من أجل تحقيق الفوائد المرجوة ، كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج و التعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها .

¹ زياد رمضان ، مبادئ التأمين ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 24 .
² philip koteler dubois.moncea . merketing management. Education .12 éme edition .2004.p 23.
³ محمد سعيد المصري ،مرجع سابق ،ص 163 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

4- تقديم الخدمات السياسية:

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

5- تسويق الخدمات السياحية¹:

يهتم هذا النوع من تسويق الخدمات بكيفية جلب السائحين و المستثمرين لبلد معين، وهو يتضمن التعريف بالمقومات و الموارد الأساسية وكذا المتغيرات الداخلية و الخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي ، الاقتصادي ، والعلاقات مع الدول.

6- تسويق الخدمات البنكية²:

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح التسويق في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك ، و خاصة في ظل المنافسة المحلية و العالمية فهو يهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك ، وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك .

المطلب الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

كون الخدمة غير ملموسة فان المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة، بالرغم من التماثل فيما بينهما ، حيث تتجسم العناصر الأربعة وهي:

المنتج، الترويج ، التسعير، والتوزيع ، لتشكيل المزيج التسويقي لكل من الخدمات والمنتجات المادية كما يمكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه ، وهذه العناصر هي : العمليات ، الأفراد (الناس) ، الشهادات الطبيعية ، وسنتطرق لكل منها كالاتي :

¹عبد السلام أبو قحفا ، إدارة نشاط تسويقي ، المكتب العربي الحديث ، الاسكندرية ، 1999 ، ص 199 .

²Marian burkwood , marketing planning stratégie mise en ouvre et control , edpearson , 2005 , p 25 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

أولاً : المنتج الخدمي (الخدمة)¹

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

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

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

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

وهناك عدة تقسيمات للمنتجات الخدمية نين أهمها في الجدول التالي

¹. p 25 , edpearson , 2005 , marketing planning stratigie mise en ouvre et control , Marian burkwood

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

الجدول رقم (1) : تقسيمات المنتجات الخدمية.

| التقسيمات | الأمثلة |
|--|--|
| 1- نوع السوق -استهلاكي صناعي | إصلاح خدمات قانونية استشارات ، أمن ، تركيب |
| 2- درجة كثافة العمالة كثيف العمالة | التعليم ، الحلاقة . الاتصالات ، النقل العام ، مراكز الصحة . |
| 3- درجة الاتصال بالعميل اتصال عالي اتصال منخفض . | خدمة صحية ، فنادق ، النقل الجوي . نقل عام ، خدمات البريد ، التنظيف . |
| 4- مهارة مقدم الخدمة : محترف . غير محترف . | خدمات قانونية ، صحية ، محاسبية . نقل عام ، خدمات منزلية . |
| 5- هدف مقدم الخدمة : يهدف للربح لا يهدف للربح . | الخدمات البنكية ، التأمينية ، الصحية . الخدمات الحكومية ، التعليمية . |

المصدر : عمر و خير الدين ، التسويق ، المفاهيم و الاستراتيجيات ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ، 1997 ، ص 270 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

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

ونشير هنا إلى وجود فرق بينما يسمى بمزيج الخدمات وخط المنتجات، فهذا الأخير يمثل مجموعة من المنتجات المتكاملة و المترابطة.

أما المزيج الخدمي فله أربعة أبعاد رئيسية وهي ¹ :

-**الاتساع** : و يشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية.

-**الطول** : يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون من كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات.

-**التوافق أو الاتساع** : وهو درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها.

-**العمق** : يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد.

ثانيا : التسعير. السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة و الخدمة إلى قيمة نقدية

وفقا للقيمة المعروضة في المجتمع ، وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأية مؤسسة وذلك للأسباب الآتية :

- إن أية سلعة أو خدمة لها سعر معين ، حتى ولو كان تتقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تسعورها.

- إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة.

- إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، مثل :

الإعلان ، و تنشيط المبيعات و التوزيع ².

¹Philip kotlerdubois ,monceau , marketing management , pearson education , 12 éme edition, 2004 , p 23 .

² Philip kotlerdubois , monceau , marketing management , pearson education , 12 éme edition.2004 , p 24 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم كونها ملموسة يؤدي بها إلى تعقيد تحديد أسعارها، لكن العديد من مقدمي الخدمات يسعر خدماته على أساس التكاليف المرتبطة بأدائها، والبعض الآخر يسعر على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق ، وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية ، لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها ، مثل : الفنادق وشركات الطيران، ودور العرض ، وشركات الاتصالات السلكية و اللاسلكية . وما يميز تسعير الخدمات هو بروز التفاوض حول السعر ، وبشكل خاص فيما يتعلق بالصيانة والتوصيل ، لاسيما وأن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها و وقت العمل ، كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة وإبداع مقدم الخدمة ، إلى جانب عوامل أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق¹ .

ثالثا : التوزيع²

التوزيع هو الكيفية التي تصلبها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين. وعملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة ، فالقناة الفعالة هي تلك القناة التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك والمؤسسة والموزع ، ومن ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع ومتطلباته من فترة لأخرى و من سوق لآخر ، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة ، تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع لأن الخدمات غير ملموسة ، ولهذا فان مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي تستخدم قنوات أقصر، والسبب الأخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة و مستخدميها . ومن الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات :

طريقة التوزيع المباشر:

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

- الطواف على منازل المستهلكين .

¹ أسعد طلعت عبد الحميد ، التسويق ، الاساسيات و التصنيف ، الطباعة المتقدمة للإعلان ، مصر ، 1996 ، ص 384 .
² محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار الزهران ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2000 ، ص 42 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

- البيع المباشر بواسطة البريد ، مثل بيع وثائق التأمين .

- البيع في المكاتب التابعة للمؤسسة .

2- طريقة التوزيع غير المباشر :

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

رابعا : الترويج.

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية و غير الشخصية لإخبار الزبون بالخدمة ، وشرح مزاياها وخصائصها ، وكيفية الاستفادة منها ، وإقناعه بالتعامل معها واقتناء مبيعاتها وللترويج مزيج يتكون من¹

1- الإعلان :

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

2- البيع الشخصي :

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

¹ أسعد طلعت عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص 42 - 43 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

3- تنشيط المبيعات :

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

4 - الإعلام¹

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

خامسا : المزيج التسويقي الموسع.

1. - العمليات:

إن وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في كل الأسواق ، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية ، لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة ، مثل : المودة و العلاقة الطيبة بين مقدمي الخدمة ، غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها ، وتؤثر إيجابا في إدراك المستهلك ، بما يجعل الإنتاج لائقا ومقبولا².

¹ بشير عباس العلاق ، تسويق الخدمات ، دار الزهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 36 .

² نظام موسى السويديان ، مرجع سابق ، ص 211 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

2-الشهادات الطبيعية :

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

3 - الناس (الأفراد) :

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

4الإنتاجية ، المرد ودية والجودة :¹

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

¹Peterdoyle .marketing .manggement and strategy . prenticeholl 1997 . p 200

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

المبحث الثاني : الخدمات البنكية

تسعى البنوك إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطاتها البنكية و ذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن و بأقل تكلفة مقارنة بالبنوك المنافسة و هذا من أجل إرضاء زبائنهم بالدرجة الأولى ، بتلبية احتياجاتهم و رغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة ذات كفاءة عالية .

المطلب الأول : تعريف الخدمة .

ليس من السهل تقديم تعريف لكلمة الخدمة و هذا يرجع لعدة أسباب نذكر منها¹

- من الصعب وصف الخدمة بسبب طبيعتها المعنوية بالنظر إلى السلعة ، و لهذا نستعمل مصطلح المنتج للدلالة عن الخدمة ، كأن نقول مثلاً الخدمة و المنتجات البنكية أو السياحية .

- اعتبرت الخدمة و لوقت طويل على أنها : نشاط إنساني يقوم من خلال الفرد بتأدية مهمة لشخص آخر ، و هذا التعريف محدود جداً باعتبار أن عدد كبير من الخدمات قد تقوم من خلال جملة من الآلات و التجهيزات المختلفة مثل : غسل السيارات أوتوماتيكياً .

- و تعددت التعاريف حول الخدمة نذكر منها :

عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة لتسويق 1960 الخدمة بأنها : "النشاطات أو المنافع التي تعرض أو التي للبيع أو التي تعرض مرتبطة بسلعة معينة"².

-تعرف الخدمة بأنها : الخدمة هيكل نشاط أو أداء يخضع للتبادل ، بحيث أن هذا التبادل غير ملموس والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية ، و يمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنح مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك.³

¹ Gérard Tocque et Langlois Michel – Marketing de service – le defirelation ,editiongaetanmorin , collection dunob 1992 K pp 21 , 22 .

² هاني مضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشرة التوزيع ، عمان ، 2002 ، ص 18 .

³ P . Kothen et B . DUBOIS - MAREKETING MANAGEMENT – 12 EME Edition ,learson , 2006 , p 462 . 3

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

المطلب الثاني : مفهوم الخدمة البنكية

لا يختلف كثيرا تعريف الخدمة البنكية عن تعريف الخدمة بشكل عام ، حيث تعتبر الخدمة البنكية " نشاط أو عمل يحصل عليها مستفيد من خلال الأفراد ، المنظمات أو المكائن ، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل ، و قد يرتبط تقديم هذه الخدمات بمنتج أو قد لا يرتبط"¹.

كما يمكن تعريفها على أنها : "مجموعة من الأنشطة و الفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات و رغبات الزبائن."²

المطلب الثالث : أنواع الخدمة البنكية

أنواع الخدمة البنكية :

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا لتعدد وتنوع الخدمات البنكية ، التي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية ، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي³:

أولا : الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد .

1-التحويلات :

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتكس لمختلف العملات.

- شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي ، الأورو) .

- بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا .

- شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة (الأجنبية) .

¹. محمد جاسم الصميدعي ,ردينة عثمان يوسف ,التسويق البنكي ,مدخل استراتيجي كمي تحليلي ,طبعة الثانية ,عمان, الاردن , دار المناهج , 2005 ,ص

² . تيسير العجارمة ، التسويق البنكي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الاردن ، الطبعة الاولى ، 2005 ، ص 21 .

³ عوض بدير حداد ، تسويق الخدمات البنكية ، البيان للطبع و النشر ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، 1999 ، ص 95 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

- تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفعات الدورية .

- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسلة من الخارج.

2- خدمات البطاقات :

- بطاقة الفيزا أي ائتمان تنقل في كافة أنحاء العالم .

- بطاقة البنك الآلي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد و لطلب كشف الحساب ودفتر الشيكات جديد ، وتمويل المبالغ...الخ.

- بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة ، بطاقة الفيزا أو البنك الآلي الفوري .

- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية .

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

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

5-الحسابات :

- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية .

- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية .

- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية .

ثانيا : الخدمات المقدمة للتجار و الشركات .

1-الاعتماد ألمستندي :

وهو تعهد خطي صادر عن البنك ، للبنائ (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق

عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

2-التحصيل المستندي :

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

3-خطابات الضمان :

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

المطلب الرابع : خصائص و مميزات الخدمة البنكية

أولاً: خصائص الخدمات البنكية

نظراً لخصوصية وحساسية الخدمات البنكية إذا ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة و متنوعة و خاضعة لتغيرات مستمرة ، والتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية لتقديم الخدمات البنكية. ستعرض الآن خصائص الخدمات البنكية حسب وجهات نظر بعض المختصين في مجال التسويق البنكي.

يرى محسن أحمد الحضري أن الخدمات البنكية تتميز بالخصائص التالية:¹

-الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها .

- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها .

- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.

كما يعدد عوض بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات البنكية²:

- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية وتخزينها ، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبه .

¹ محسن أحمد الحضري ، التسويق البنكي ، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، 1982 ، ص ص 21- 26
² عوض بدير حداد ، مرجع سابق ، ص ص 53 – 54 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر .

- جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص ، قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.

ثانيا : مميزات الخدمات البنكية .

يمكن للخدمة البنكية أن تتميز إذا ما توفرت على هذه العناصر:¹

1- جودة الخدمة :

يعتمد إشباع الزبون و درجة الرضا على اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة . إن الزبون يبني تعامله في الخدمة على الضرورة الذهنية و الانطباع الجيد المكون عن البنك ، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه ، فشعور الزبون بالألفة داخل البنك و إمكانيات تحقيق راحته ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة ، لذا فان من الضروري

- معرفة مدى المرونة التي تبذلها في التعامل وإمكانيات الخدمة ومن خلال الأوراق و المستندات و درجة تعقيدها .

- يجب أن يشعر الزبون بأن موظف البنك متخصص و خبير ، ومرن و متكيف مع واقعه و حاجاته .

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

2- التطوير المستمر :

إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمد لما يقدم حاليا ، كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائما الار مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم ، وبما يضمن الولاء من طرف الزبائن لاسم البنك وخدمات هو للحصول على زبائن جدد مرتبط أكثر بخدمات جديدة ، إذ أن على موظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للحصول على زبائن جدد ذوي الأفكار المختلفة و المتحددة ، وبالتالي يجب التأكد من:

- تقديم تطويرا جديدا في الخدمات تتناسب مع الأسواق الجديدة .

¹صباح محمد أبو تايه ، التسويق البنكي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 70- 71 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية .

- تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو التقليل من التكلفة .

- البحث باستمرار لتحديد رغبات الزبائن ، والتغير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم .

3- خلق علاقات طويلة الأجل :

حيث كلما نجحت البنوك في صياغة خدمات بنكية ملائمة لرغبات المتعاملين رخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل ، مع طبقات مختلفة من المتعاملين . و عليه فانه لا بد من إيجاد علاقات مع العملاء و وضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم اتساع حاجاتهم في المراحل الأولى ، من حياتهم العملية ، أو في بدء نشاط أعمالهم ، مثلا إعطائهم حسابات جارية بلا أي تكلفة .

المبحث الثالث : ماهية و مفهوم التسويق البنكي .

يمكن القول أن مفهوم التسويق البنكي كعمل متكامل في مجال البنكي لم يظهر على المستوى العالمي إلا في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي ، و قبل ذلك التاريخ كان من غير المألوف قبول التسويق ضمن الأنشطة التي تمارسها البنوك كوظيفة تؤدي من خلالها جهات متخصصة بالهيكل التنظيمية .

المطلب الأول : مفهوم و أهمية التسويق البنكي

أولا : مفهوم التسويق البنكي

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق البنكي وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق البنكي . الذي أعتبر P.kotler ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق البنكي . التسويق البنكي على أنه : " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف بكفاءة و ملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف ، وذلك في حدود توجهات المجتمع .¹ أما ناجي معلا فقد اعتبر التسويق البنكي على أنه : " مجموعة من الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك و إمكانياته ، تستهدف تحقيق

¹P .Kotler – marketing management , analysis , planing , implementation and control – englewoodcliffs new jersey , prentice . hall INC , 1994 , p 10 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

مستويات أعلى من الإشباع لحاجات و رغبات العملاء الحالية ، و المستقبلية و التي تشكل دائما فرصا تسويقية سائحة بالنسبة لكل من البنك و مستهلك الخدمة البنكية .¹

ثانيا : أهمية التسويق البنكي .

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة ، خاصة في ظل تغيرات السرعة التي شهدتها العالم في مجال التطورات التكنولوجية و الانفتاح الاقتصادي و العولمة ،

حيث تكمن أهمية التسويق البنكي في² :

- التسويق البنكي هو الحافز على خلق و ابتكار خدمات جديدة .
- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم .
- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن .
- الرفع من مكانة البنك في السوق العالمي بالتحسين و التطوير و الابتكار .
- توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة الكيفية للبنك ، ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية .
- تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته .
- ترويج الخدمات البنكية و متابعة النشاط البنكي .

¹ناجي معلا ، أصول التسويق البنكي -دار الصفاء - عمان ، 1994 ، ص 19 .
²ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص 52 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

المطلب الثاني : خصائص و العناصر المميزة للتسويق البنكي

أولاً : خصائص التسويق البنكي

إن التقنيات المستعملة في التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد بعض خصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية و التجارية نلخصها فيما يلي¹ :

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

¹ محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سابق ، ص ص 16 - 17 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

ثانيا : العناصر المميزة للتسويق البنكي

لم تبقى البنوك بمنأى عن التطورات التي عرفها العالم في مجال الاتصال و المعلوماتية ، بل حاولت التأقلم مع هذه المستجدات خاصة و أن العملاء أصبحوا يبحثون عن استجابة دقيقة وشخصية لمتطلباتهم من منتجات و خدمات بنكية و يبحثون عن ما يسمى بالألف المكعب Triple A أينما كان (Anywhere) ؟ بأي طريقة (Any how) ؟ و في أي وقت (Any time) ؟ .

مقابل هذه التحولات في رغبات العملاء البنكيين و جب على التسويق البنكي أن يرقى ليصبح مبدعا و متفاعلا ، ذي ردة فعل سريعة و عليه أن يحسن استعمال محتوى المعلومة و جميع و سائل الاتصال ليتقرب إلى العملاء ليصل إلى أعماقهم تدريجيا و يتحول بذلك إلى ما يسمى حاليا ب : التسويق الحميم أو التسويق الجوّاري « Inti Macy Marketing » أو كما أطلق عليه الأوروبيون و خصوصا الفرنسيون « Le Marketing De (L'intimité) و هو ما بينه Ba doc و آخرون تحت مصطلح e-marketing¹ .

لقد توصلت الدراسات الحديثة في مجال التسويق البنكي إلى تعزيزه بعناصر أخرى تدعمه و تزيد من قدرته على إضفاء صورة حسنة للبنك ، و ذلك من خلال مواكبة التطورات الحديثة و خاصة في مجال المعلوماتية و الاتصالات .

المطلب الثالث : مراحل و استراتيجيات التسويق البنكي

أولا : مراحل تطور مفهوم التسويق في البنوك: لقد مر التسويق بمراحل مختلفة واستغرقت العملية طويلا حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم و يشير كل من B. Dubois et P. Kotler إلى أن التسويق البنكي مرة بخمس مراحل² :

- **المرحلة الأولى :** في هذه المرحلة اتصف التسويق البنكي ببعده البيعي ، ففي بداية الخمسينات من القرن الماضي مارست المصارف أعمالها في السوق اتصفت بأنها سوق بائعين وكانت الحاجات المالية و الائتمانية لا تزيد عن ما تنتج هو توفره المصارف من الخدمات، كما كانت معنية أساسا ببيع و ترويج ما تنتجه من الخدمات على العملاء قبولها، ولهذا لم تكن المصارف بحاجة إلى التسويق بالمعنى الحديث ، وبعد ذلك وبالتحديد في نهاية الخمسينات ازدادت

¹Michel badoc et autres , e – marketing de la banque et de l'assurance , edition s 1 d'organisation , deuxième tirage , paris , 1999 , p 8 .

² ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص ص 30 – 31 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

حدة المنافسة بين المصارف على حسابات التوفير و الادخار وبدأت تحذ واحذ و المؤسسات الصناعية استخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره .

- **المرحلة الثانية :** كان التسويق البنكي في هذه المرحلة معنيا بتوفير الجو الملائم للعملاء، حيث أدركت الإدارة المصرفية أهمية الاحتفاظ بالعملاء وليس مجرد جذبهم للتعامل مع المصرف ، ولهذا فقد أخذ التسويق المصرفي بعدا جديدا أعتمد على الاهتمام بالعميل ، وبدأ التركيز عليه باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي ، وكان من أبرز معالم هذه المرحلة التوجه نحو إسقاط كل الحواجز المادية و المعنوية بين العملاء و الموظفين و رفعت شعارات كان أهمها " العميل دائما على حق " و استهدفت جهود كذلك إهتمت إدارة المصارف في هذه المرحلة بالتصميم الداخلي والخارجي للبنوك وذلك لجذب العملاء وتوفير الجو المناسب لهم ، ولم يمض إلا وقت قصير حتى أصبح هذا البعد في التسويق المصرفي بصفة تكاد تكون عامة بين جميع المصارف وبالتالي فقدت هذه الميزة أهميتها كميزة تنافسية ، ولم يعد لها أي إعتبار كأحد المعايير الرئيسية في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه ، كما إعتمدت البنوك في هذه المرحلة بتكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم .

- **المرحلة الثالثة :** إرتكر مفهوم التسويق البنكي في هذه المرحلة على تطوير و ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة فبعد أن سادت العمليات المصرفية درجة من النمطية أدركت بعض البنوك الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها بالمقارنة مع المصارف المنافسة ففي نهاية الستينات استجابت البنوك عديدة لهذا التوجه وذلك للتطور في الحاجات المالية للعملاء ، وفي هذه المرحلة ظهرت خدمات كثيرة كبطاقات الائتمان .

- **المرحلة الرابعة :** سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات وفيها أعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق، وظهرت الحاجة الملحة إلى الميزة التنافسية و استجابة لذلك إتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها السوقية ، فبدلا من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأت وجه الجديد في التسويق المصرفي يعتمد على تجزئة السوق إلى قطاعات و إختيار القطاع السوقي الذي يمكن للمصرف أن هي خدمه بكفاية .

- **المرحلة الخامسة :** في هذه المرحلة ظهر التسويق المصرفي كنشاط متخصص ومتكامل يعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة ، فقد أيقنت إدارة المصرف بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

الواعي ، وأخذت هذه الإدارات تضع لنفسها من الأهداف ما يمكن أن يساعدها على توجيه مواردها في الإتجاه الصحيح .

وإذا نظرنا إلى البنوك التجارية الحالية نجد أن معظمها لا يزال يعمل في ظل المرحلتين الثالثة والرابعة من مراحل التطور المذكور سابقا ، بل نجد أن المصارف التجارية الجزائرية لا تزال في المرحلة الأولى غير أن النشاط المصرفي لا بد أن يصل إلى المرحلة الخامسة إن أراد الاستمرار و الاستقرار والنمو ، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات ، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات المستهلكين ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق ، وأصبحت المصارف بين مقومات بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي¹ .

ثانيا: استراتيجيات التسويق البنكي

إن العمل البنكي يتطلب اتباع استراتيجيات تسويقية ذات سمات خاصة و تحتوي على سمات العمل البنكي ، نوعا ما مختلفة من ناحية الأهداف الرئيسية و المرحلية للمؤسسة البنكية أولا ، و المعتقدات البيئية في السوق البنكي من ناحية أخرى ، التي تتطلب تكيف عاليا و درجة مرونة مرتفعة جدا بتطلبها العمل البنكي ثانيا .

وعليها فإن بالإمكان أن نشير إلى أن إستراتيجية التسويق البنكي يمكن أن تفهم وتعرف على أساس العوامل الستة التالية:

- القيادة في المؤسسة المصرفية.
- حاجات ورغبات الزبائن بشكل عام والمستهلكين المتوقعين بشكل خاص.
- الطموحات والقيم لدى الإدارة العليا للمؤسسة البنكي
- الإمكانيات التخطيط المصرفي المشترك على مختلف الأصعدة و خاصة الأصعدة أو المستويات والقدرات المادية و البشرية للمؤسسة البنكي
- الظروف الاقتصادية و المالية السائدة و أسعار الفائدة² .

¹ دراسات اقتصادية ، العدد 11 ، دورية فصلية تصدر عن مركز البصيرة للبحوث و الاستشارات و الخدمات التعليمية ، دار الخلدونية للنشر و التوزيع ، الجزائر 2006 ، ص 73 .
² ضمرة ، دعاء ، إدارة التسويق ، الطبعة الاولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص 164 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

وتتكون الإستراتيجية التسويقية للبنك من العناصر التالية :

1. **المهمة الأساسية** : فالخطة يجب أن تحدد المهمة الأساسية لإدارة التسويق في المصرف و النابعة أصلا من المهمة التي انشأ من اجلها البنك . كذلك ، يجب ان تحدد المهام الفرعية الأساسية بالنسبة لوحدات المصرف وفروعه . وضمن إطار هذه المهام ، فإن الإستراتيجية التسويقية لا بد أن تحدد طبيعة الأنشطة التسويقية التسيير أو لها المصرف أو فروعه ، والقيود التي ينبغي مراعاتها في هذا الصدد .

2 **الأهداف التسويقية الرئيسية للبنك** : وتشير هذه الأهداف إلى مجموعة النتائج التي يتعين على إدارة المصرف تحقيقها في المستقبل ، ويجب أن توضع هذه الأهداف بشكل يمكن معه قياسها . و تكون هذه في صورة العائد المالي من كل نشاط من الأنشطة التسويقية ، معدل نمو معين او حصة سوقية معينة .. الخ¹.

3- **افتراضات معينة حول البيئة المحيطة ، وبالذات السوق البنكية** : ويتضمن ذلك عبارات واضحة حول الاتجاهات المستقبلية في القطاعات الإستراتيجية في السوق . كما تشمل تحديدا للعوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على سير أعمال البنك وقدرته على مواجهتها والتصدي لها.

4- **تقييم القوة التنافسية للبنك** : فالاستراتيجية التسويقية يجب أن تنطوي على تقييم واقعي لمجالات القوة والضعف بالنسبة للعوامل التي تؤثر على قدرة البنك على تحقيق أهدافه في ظل الظروف المتوقعة في السوق.

5- **تقييم الفرص الممكنة في ظلال معطيات التي يفرزها تحليل البيئة** ويجب أن يتم ذلك بالنسبة لكل مجال من مجالات النشاط التسويقي وعلى مستوى كالخدمة من الخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه . وضمن هذا الإطار فإنه ينبغي على إدارة البنك انتهاز الفرص المتاحة حتى يمكن تحديد أساليب التصرف والتحركات التي ينبغي القيام بها وصولا إلى الانجازات المنشودة .

6- **تحديد استراتيجيات العمل الخاصة بكل نشاط من الأنشطة التسويقية للبنك** وكذلك الخاصة بكل قطاع من قطاعات العملاء و الأهداف الواجب تحقيقها في مجال كل نشاط.

¹ الشراح رمضان ، تسويق الخدمات البنكية ، مجلة البنوك الاقتصادية ، 2006 ، ص 7 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

7 - التغييرات الإستراتيجية المتوقعة في عوامل البيئة الخارجية للبنك والتي يمكن التحكم بها من قبل إدارة البنك . إن التحديد الواضح لمثل هذه التغييرات وحسابها بشكل دقيق من شأنها يساعد في وضع الخطط وبرامج العمل المناسبة للتصدي لهذه التغييرات و محاولة توظيف الموارد و الطاقات المتاحة لدى المصرف في الاتجاه الذي يمكن الإدارة من تحقيق أهدافه بأحسن الوسائل و اقل التكاليف . هذا، و لابد من التأكيد على أهمية دراسة وتحليل كل قطاع من القطاعات السوقية المخدومة من قبل البنك كنقطة بداية في عملية التخطيط. كما لابد من التأكد من إمكانيات تعديل الهيكل التنظيمي للبنك بما يساعد على استيعاب التغييرات المحتملة التي يستلزمها تنفيذ الخطط المرسومة . والجدير بالذكر، إن هذه العملية تصبح أكثر تعقيداً في حالة البنوك التي يكون لها فروع في دول عديدة . حيث يتطلب الأمر التعامل مع كل وحدة (فرع) باعتبارها مركزاً من مراكز التخطيط في المصرف.¹

المطلب الرابع : سياسات التسويق البنكي .

أولاً : سياسة المنتجات والتسعير .

إن البنوك تسير دائماً المحيط المتواجد فيه فنجدها تقوم بخلق منتجات وخدمات لقطاعها المستهدف في السوق. إلا أن هذه السياسة غالباً ما تكون مرتبطة بسياسة التسعير ذلك لأن المستهلك لا يختار المنتجات والخدمات التي تلائمها من حيث النوعية والعلامة التجارية فقط ، وإنما يختارها أيضاً على أساس السعر.

أولاً : سياسة المنتجات:

تهدف إلى إنتاج ما يباع في السوق من منتجات والخدمات التي تلي حاجيات ورغبات الزبائن الحاليين والعمل على جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن المتوقعين، وذلك عن طريق خلق منتجات جديدة والعمل على العناية بالمنتجات الموجودة .

سياسات التسعير:

إن المستهلك لا يختار المنتج فقط الذي يلائمه من حيث النوعية والعلامة التجارية لكنه يقابله سعر هذا المنتج وبالتالي سياسة الأسعار في إطار إستراتيجية تنمية تجارية. إن البنوك عند تقديمها المنتجات جديدة تواجهها صعوبات

¹ معلا ناجي ، الأصول العلمية للتسويق البنكي ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2001 ، صص 21 ، 23 .

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

في تحديد السعر هذا في الفترة التي كانت فيها البنوك تسيروها القوانين المسددة وفرض المنتج بسعر معين أما حالياً فالبنوك تطبق سياسة التسعير ومنها:

- معرفة تكاليف المنتج المقترح معلومات حول اقتصاد السوق المنافسة ويقوم البنك بتحديد سعر المنتج الجديد وفقاً للطرق التالية:

- تحديد السعر انطلاقاً من عناصر داخلية .

- تحديد السعر انطلاقاً من عناصر خارجية.

ثانياً : سياسة التوزيع:

يقصد بالتوزيع ذلك النشاط الذي يضمن تدفق المنتج من المنتج على المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين وكذلك العملية التي تضمن التبادل سواء داخل البنك أو خارجه، كما يقصد به ذلك النشاط الذي يضمن تدفق المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت والمكان المناسبين وكذلك الكيفية التي تضمن عملية التبادل سواء داخل البنك وفروعه أو خارجه وتعطى مجمل البنوك أولوية للقرارات المتعلقة بالتوزيع وذلك لعدة أسباب من بينها:

- يكون أثر سياسة التوزيع على المدى البعيد أي اختيار شيء لقناة التوزيع لا يمكن تحسينه بسرعة. لوضع

قناة التوزيع في البنك يستوجب توفير امكانيات مالية مهمة من أجل توسيع الشبة بإنشاء وكالات جيدة تعميم أجهزة الموزعات الإلكترونية وإذا لم يحقق البنك مردودية فإن يترتب عليه نتائج سيئة.

- النتائج الاجتماعية على مستوى العمال فمثلاً إدخال أجهزة الموزعات الإلكترونية ليستلزم إدخال قرار تكوين

مختصين في ذلك وعلى هذا الأساس على البنك أن :

* يقوم بإحصاء مختلف القنوات المتوفرة لديه حالياً ومستقبلاً أي تقدير قدراته التنافسية. * اختيار إعداد سياسة التوزيع الحكيمة وفقاً لإمكانياتها .

* وضع نظام التنسيق العلاقات بين الهيئة والشبة الفرعية.

* فالبنك له نقاط خاصة به لتوزيع منتوجاته وغالباً ما تكون الوكالات البنكية كما أن سياسة التوزيع مركبات أساسية تتركز عليها وهي :

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

ثالثاً: سياسة الترويج

يعتبر الترويج احد عناصر التسويق البنكي إذا يعد الأداة الفعالة التي تستخدمها البنوك من أجل تحقيق الاتصال بين البيئة الخارجية والبيئة الداخلية على حد سواء والتي تهدف على إقناع المستهلك باقتناء المنتج البنكي والتعريف بالمؤسسة البنكية .

ويمكن تعريف الترويج أنه ذلك النشاط الذي يقوم بنقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب اقتناع على مصمم وموجه لتأثير على ذهن المستهلك، بما يقوده في النهاية على تصرف سلوكي ما اتجاه السلعة أو الخدمة المروج لها. وبالتمعن في الترويج نجد بأنه نشاط اتصال محض، فهو موجه إلى فئتين وهما زبائن المؤسسة البنكية، وهو ما يقوم به الاتصال الخارجي، وعمال البنك وهو ما يقوم به الاتصال الخارجي وعمال البنك وهو ما يقوم به الاتصال الداخلي وبما أن التعرف على خدمة لا يكون بمحض الصدفة بل بإعداد سياسة إستراتيجية مدروسة لإيصال المعلومات الخاصة بهذه الخدمة إلى العميل أو الزبون وهذا بطرق مختلفة منها : الإشهار ، ترقية المبيعات ، العلاقات العامة.

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول التسويق البنكي

خلاصة الفصل :

إن التسويق البنكي نشاطا متجدد و متطور يحتوي مجموعة من الأنشطة المخططة و المتخصصة و الهادفة تمكن البنك من إيصال الخدمات التي ينتجها إلى الجمهور البنكي و هنا يلعب دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مرد ودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات و رغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة .

و تسويق الخدمات البنكية من حيث المفهوم العام و الأهداف لا يختلف عن مفهوم التسويق البنكي و أهدافه لذلك فإن مفهوم تسويق الخدمات البنكية يمثل مجموعة أنشطة تهدف إلى تقديم خدمات بنكية للمستفيد حين الطلب وفق المواصفات المطلوبة ، فالتسويق البنكي يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة البنكية في الزمان و المكان و النوع و التكلفة التسويقية عن طريق قبول الودائع و إعطاء القروض و تحقيق الإئتمان و الاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بنظر الاعتبار المستفيدين و البنوك و الدولة في ظل مزيج تسويقي فعال .

جامعة دكتور مولاي طاهر – سعيدة –

كلية العلوم الاقتصادية ، علوم تسيير و علوم تجارية

استبيان

الأخ الكريم ، الأخت الكريمة

تحية طيبة و بعد

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان " أثر التسويق البنكي في رفع الميزة التنافسية للبنوك – دراسة حالة وكالة CPA سعيدة

نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية ، كمساعدة منكم على إنجاز الدراسة شاكرا لكم جهودكم

المباركة و حسن تعاونكم .

أولا المعلومات الشخصية للتعليق :

الرجاء وضع علامة (x) في الخانات الفارغة مقابل البدائل المقترحة .

الخصائص الديمغرافية

| | |
|------------------|---|
| الجنس | <input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى |
| السن | <input type="checkbox"/> أقل من 30 سنة <input type="checkbox"/> من 31 إلى 40 <input type="checkbox"/> من 41 إلى 50 سنة <input type="checkbox"/> أكثر من 50 سنة |
| المستوى التعليمي | <input type="checkbox"/> ابتدائي <input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> دراسات عليا <input type="checkbox"/> متوسط |
| الوظيفة | <input type="checkbox"/> موظف <input type="checkbox"/> مهنة حرة <input type="checkbox"/> تاجر <input type="checkbox"/> صناعي |

| الرقم | الاسئلة | اتفق كليا | اتفق ما | محايد | لا اتفق تماما |
|-------------------------------|---|-----------|---------|-------|---------------|
| جودة الخدمة البنكية | | | | | |
| 1 | يمكن اعتماد على ادارة البنك الذي تتعامل معه بشكل جيد. | | | | |
| 2 | البنك يتوفر على جودة الخدمات | | | | |
| 3 | يتميز البنك بتقنيات و معدات حديثة . | | | | |
| 4 | يقوم البنك بتقديم خدمات للزبائن في اوقاتها المحددة . | | | | |
| الوفاء | | | | | |
| 6 | يقوم البنك دوما بتلبية حاجات و رغبات العميل. | | | | |
| 7 | يتميز البنك بسهولة الاجراءات للحصول على الخدمة . | | | | |
| 8 | التسويق البنكي يزيد من الوفاء. | | | | |
| 9 | يوضح البنك تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن. | | | | |
| 10 | لم اتقدم بشكوى لإدارة البنك بسبب تعامل الموظفين . | | | | |
| 11 | الخدمات البنكية التي يقدمها البنك متنوعة. | | | | |
| الاستجابة | | | | | |
| 12 | البنك يهتم بالشكاوي التي اقدمها له . | | | | |
| 13 | تستطيع الحصول على خدمات البنكية في اي وقت تشاء. | | | | |
| 14 | تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات التي يقدمها البنك. | | | | |
| تحسين الميزة التنافسية | | | | | |
| 15 | الميزة التنافسية هي نتيجة للتسويق البنكي | | | | |
| 16 | تلقي الزبائن خدمات اكثر كفاءة و فعالية. | | | | |
| 17 | كسب رضا العميل. | | | | |
| السرية | | | | | |
| 18 | البنك مهني و محافظ على سرية العملاء . | | | | |
| 19 | اشعر بالأمان عند اجرائني لمعاملاتي البنكية. | | | | |
| صورة البنك | | | | | |
| 20 | سمعة البنك الجيدة هي التي دفعتني لأثق به. | | | | |
| 21 | الخدمات البنكية تعزز من صورة البنك. | | | | |
| 22 | الخدمات اتي يقدمها البنك عبر الانترنت تجعل منه الافضل. | | | | |
| 23 | اقوم بامتداح الخدمات البنكية التي يقدمها المصرف أمام معارفي و اشجعهم للأقبال عليها. | | | | |

تمهيد الفصل :

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري أحد البنوك التجارية العمومية البارزة في الوطن و السباقة دوما إلى تبني الجهود التسويقية و لهذا قصد استكمال الدراسة النظرية قمنا بدراسة ميدانية في إحدى وكالاته بسعيدة للتعرف على وضعية تسويق البنكي و مدى إحداث الميزة التنافسية و قصد الوصول إلى الأهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاثة مباحث بحيث تناول المبحث الأول لمحة حول الوكالة البنكية محل الدراسة ، أما المبحث الثاني فتناول منهجية و إجراءات الدراسة ، أما المبحث الثالث قمنا بتقييم النشاط التسويق البنكي في الوكالة لمعرفة مدى تطبيق و اهتمام الموظفين بالتسويق البنكي و مدى رضا العملاء عن البنك من خلال استبيان موجه إليهم .

لنصل في الاخير إلى الوقوف على مجموعة من النقائص الموجودة بالوكالة و إعطاء بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تسهل من عصرنة النظام البنكي ، و تسمح له من التأقلم مع متطلبات العمل البنكي الحديث .

المبحث الأول : عرض عام لوكالة القرض الشعبي الجزائري بسعيدة

المطلب الأول : لمحة تاريخية عن القرض الشعبي الجزائري

تكون البنك الجزائري ما بعد الاستقلال من مجموعة من البنوك الاجنبية ، و في ديسمبر 1962 تأسس البنك الجزائري ، وحتى 1966 ظهر بنكيين تجاريين عموميين :

- البنك الجزائري BNA .

- القرض الشعبي الجزائري CPA .

و بهذا تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بقرار رقم 366 / 66 الموافق ل 29 / 11 / 1966 الصادرة في الجريدة الرسمية برأس مال يقدر ب حوالي 15 مليون دينار ، و هو عبارة عن إدماج البنوك التالية :

- البنك الشعبي الجزائري و الصناعي الجزائري .

- البنك الشعبي الجزائري و الصناعي لوهران .

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي لقسنطينة .

- البنك الشعبي التجاري و الصناعي لعنابة .

إلى جانب هذه البنوك تم إدماج 3 بنوك و ذلك ابتداء من من 1967 و هي :

- شركة مرسيليا للاقتراض 1968 SMC .

- التعاونية الفرنسية للاقتراض و البنوك في 1972 CFCB .

- البنك المختلط الجزائر مصر BMAM .

و القرض الشعبي الجزائري مثل البنك الوطني الجزائري يقوم بجمع الودائع باعتباره بنك تجاري ، و يقوم بمنح القروض القصيرة و إبتداء من 1971 أصبح يقوم بمنح القروض متوسطة الاجل أيضا ، وتبعاً لمبدأ التخصص البنكي فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحربي و الفنادق و القطاع السياحي

بصفة عامة ، و كذلك قطاع الصيد و التعاونيات غير الفلاحية و المهن الحرة ، و من هنا فإن القرض الشعبي الجزائري يمارس جميع العمليات البنكية كبقية البنوك التجارية بالإضافة إلى تمويل القطاع العام و الخاص .

و في 1988 أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم تملكها الدولة كليا ، أما في سنة 1996 بمرسوم القانوني الخاص بإدارة الاموال التجارية على كل الشروط المنصوص عليها في قانون النقد و القرض رقم 10 / 90 الصادر في 14 / 04 / 1990 تحصل على الموافقة من طرف المجلس و أصبح بها ثاني بنك معتمد في الجزائر .

المطلب الثاني : المهام الاساسية للقرض الشعبي الجزائري CPA

تبعاً للقوانين و التشريعات الجزائرية و اعتبار أن القرض الشعبي الجزائري من بين البنوك الجزائرية فهو يقوم بمعالجة مختلف العمليات المتعلقة بالقرض و الصرف من خلال :

-العلاقة بين زبائنهم و مورديهم الخارجيين و توطيد الاستيراد .

-استقبال الودائع و جمع رؤوس الاموال على الاشكال مختلفة ، الحسابات الجارية ، حسابات الارصدة ، سندات الصندوق و دفاتر الادخار الخ .

-يساعد القرض الشعبي الجزائري الدولة ، وكذلك الجمعيات و الاجهزة العمومية لتطبيق كل العمليات الاقراض أو التدخل في هذه العمليات لحسابهم أو تحت ضماناتهم بغرض تسهيل نشاط زبائنه فالقرض الشعبي الجزائري يخضع للتشريع البنكي و التجاري .

و تتمثل مهامه في تنمية و ترقية القطاعات التالية :

- قطاع البناء و الاشغال العمومية و السكن .
- قطاع الصحة و الادوية .
- التجارة و التوزيع .
- السياحة و الفنادق .
- الاعلام والاتصال .
- المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

- الصناعات اليدوية و الحرف .

المطلب الثالث : تعريف وكالة القرض الشعبي الجزائري CPA بسعيدة

تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري سنة 1979 ، و هي واحدة من بين الشمان وكالات التابعة للمديرية الجهوية بتلمسان ، تحتل الوكالة موقعا استراتيجيا في وسط المدينة ب 26 شارع أحمد مدغري مدينة سعيدة ، و فيها يتم الاتصال بالزبائن و تلبية طلباتهم ، فهي تعتبر كمنفذ توزيع نفس الخدمات التي تقدمها جميع البنوك الأخرى ، فهي بنك إيداع يتلقى الودائع و يسلم القروض بنسب فائدة متغيرة و بأنواعها المختلفة قصيرة و متوسطة الأجل .

تتوفر الوكالة على 17 حاسب متصل بنظام معلوماتي يعالج المعلومات بسرعة ، و تم تحديثه مؤخرا ويسمى V 7 ، كما تتوفر الوكالة على حاسبتين للأوراق النقدية و كاشفة للأوراق المزورة مما يؤدي إلى تقليل و قت إنتظار العميل و بالتالي تحسين الخدمات .

كما توظف الوكالة 18 موظف يتوزعون بين إطارات و أعوان تحكيم و أعوان تنفيذ.

المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي للوكالة

أ (-مدير الوكالة :

يعتبر الممثل الرئيسي للقرض الشعبي الجزائري على مستوى ولاية سعيدة ، حيث يتحمل مسؤولية إبرام و توقيع كل العقود و الاتفاقيات ، و مختلف الوثائق ، و من مهامه أيضا مراقبة جميع المصالح التابعة للوكالة ، و كذا يقدم تقريرا دوريا للمديرية العامة عن إنجاز الأعمال و البرامج المتعلقة بالبنك .

ب (- السكرتارية ومكتب القرار :

من مهامها تسهيل أعمال المدير ، الذي بدوره يتدخل في شؤون سيرها و تنظيمها ، كما تقوم باستقبال العملاء الذين قدموا طلبات للحصول على القروض و الاتصال بالعملاء عند الحاجة ، و استقبال البريد و المكالمات الهاتفية .

ج) - مصلحة الإدارة :

و هو قسم يهتم بشؤون المستخدمين مثل وضع الأجور و العلاوات و تنظيم الإجازات و إعداد الحوافز الخاصة بهم ، كما يقوم بتسجيل الغيابات و المخالفات ،..... الخ ، ومن الناحية القانونية يقوم بمتابعة الحالات المتنازع فيها ، و دراسة الشكاوي ، و طلبات تحصيل الحقوق ، و تعيين المحامين الذين يقومون بتمثيل البنك أمام المحاكم ، و متابعة تنفيذ الحكم بعد إصداره .

د) - مصلحة القروض :

و تقوم هذه المصلحة بتنفيذ الإجراءات و التعليمات المتعلقة بشؤون القرض و وفقا للمبادئ المعتمدة من قبل الإدارة ، و نقوم أيضا باستقبال العملاء و البث في طلباتهم ، و إعداد المذكرات الازمة ، كما تضم هذه المصلحة كل من أمانة الالتزامات و خلية تسمى بخلية الدراسات و التحليل ، حيث تقوم هذه الاخيرة بدراسة طلبات القروض ، مع العلم أن الوكالة لا تقدم الموافقة المباشرة على منح القرض ، بل أنها تقوم بتحويل ملفات القروض للمؤسسة المعنية ، كما تقوم الخلية بمتابعة مراحل التي يمر بها القروض حتى تحصيله في حدود القوانين الملزمة .

هـ) - مصلحة التجارة الخارجية :

تعتبر هذه المصلحة بمثابة الوسيط بين المتعاملين الجزائريين و الأجانب ، في عمليات البيع أو الشراء (استيراد ، تصدير) ،

و تقوم هذه المصلحة بالتحويلات إلى الخارج ، و فتح الاعتمادات المستندية للعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية ، و هي على اتصال دائم مع المراسلين بالخارج .

و) - مصلحة الصندوق :

- تنقسم هذه المصلحة إلى :

- قسم الودائع :

و يقوم باستلام طلبات فتح حسابات الودائع و تحدد نوعها ، متابعة كل الاجراءات المتعلقة بفتح الحسابات و التأكد من توفير جميع الشروط القانونية و متابعة عمليات إيداع و السحب من الحساب لصالح المودعين .

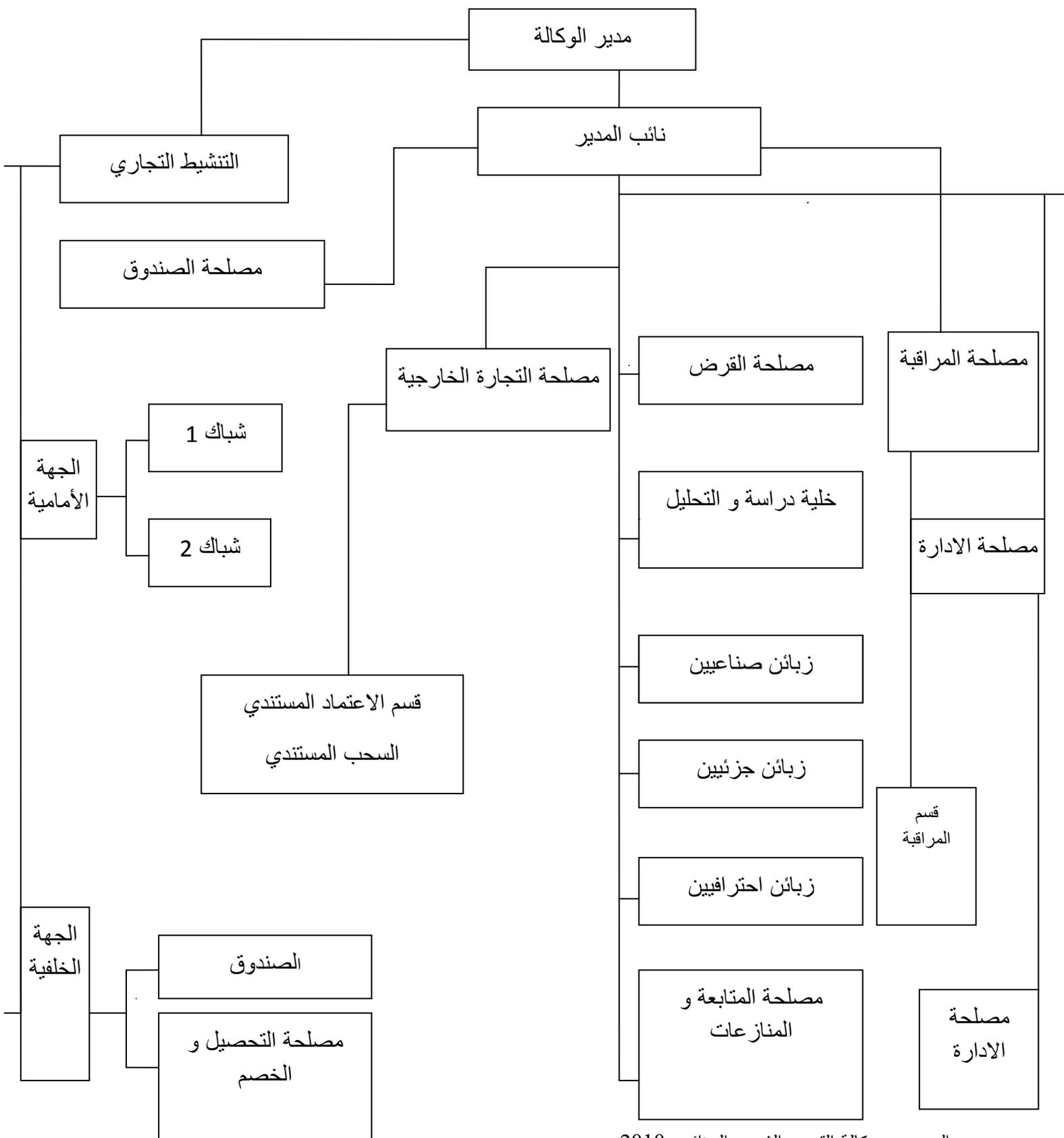
- قسم الدفع و القبض :

و يسمى أيضا الشباك ، و يقوم بقبض و دفع المبالغ النقدية لكافة أنواع العملات ، و يقوم أيضا بإعداد جرد حركة النقد و تسجيلها و العمل على تطبيق الانظمة و الإجراءات المعتمدة من طرف المدير .

- مصلحة المراقبة :

تقوم هذه المصلحة بالمراقبة الداخلية لعملية التسيير و مدى تطبيق القوانين الداخلية للبنك ، كما تقوم بتنسيق بين المصالح ، و الحث على تطبيق السياسة الادارية المتبعة ، كما تساعد المدير في اتخاذ القرارات من خلال التقارير التي توجه إليه عن مدى انتظام و دقة البنك ، ومدى وجود المشاكل الادارية ، و كل هذا يتم عن طريق مراقبة دورية منتظمة من أجل تحقيق سياسة و أهداف البنك .

الشكل رقم (5) الهيكل التنظيمي لووكالة CPA سعيدة :



المصدر : وكالة القرض الشعبي الجزائري 2010 .

المبحث الثاني : الاجراءت المنهجية للدراسة الميدانية

حاولنا خلال هذه الدراسة التعرف على دورالذي يلعبه التسويق البنكي في تحسين الميزة التنافسية ، وبغية الوصول إلى النتائج المرجوة ، قمنا بتقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب أساسية و هي : تحديد مجتمع الدراسة و عينتها ، المعالجة الاحصائية المتبعة و أخيرا التأكد من صدق أداة الدراسة .

المطلب الأول : تحديد مجتمع الدراسة و عينتها

يمكن القول أن أولى مراحل استخدام البحث الاحصائي التحليلي ، هي مرحلة جمع المعلومات (الاحصائيات) التي تمثل واقع الظاهرة موضوع البحث ، حتى تكون المقاييس التي يمكن أن نتوصل إليها نابعة من هذا الواقع و ليست مجرد تعبير عن الرأي ، و لا شك أن أول مشكلة تصادفنا عند جمع المعلومات هي تحديد المصدر الذي يمكن أن نلجأ إليه . كما يتعين علينا أن نقرر منهجية و طرق التحليل ، حيث استخدمنا أسلوب الاستبيان الاحصائي .

1 - تحديد مجتمع البحث :

في دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة من العملاء بنك القرض الشعبي الجزائري .

2 - عينة الدراسة :

تشكلت عينة الدراسة من 203 عميل من مختلف عملاء ، تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة و شملت 30 فردا من مختلف الفئات .

قد يكون عدد الافراد مكون للعينة صغيرا و لكنه مبرر بالصعوبات الكثيرة التي واجهتنا أثناء توزيع قائمة الاستبيان ، حيث كان هناك اعتراضات حول الاجابة إما بسبب ضيق الوقت أو انشغالهم بأمر أخرى و عدم اهتمامهم بمثل هذه الدراسات و غيرها من الحجج .

المطلب الثاني : مصادر الحصول على المعلومات و الادوات المستخدمة في الدراسة

من اجل الوصول الى المعلومات التي تخدم اهداف الدراسة استخدمنا المصادر و الادوات التالية:

1-مصادر الحصول على المعلومات:للحصول على المعلومات و البيانات المتعلقة بالدراسة اعتمدنا على المصادر التالية :

1-1:المصادر الثانوية:تم اعتمادها في الجانب النظري للدراسة ، و قد شملت كل من الكتب العربية و الاجنبية ، المقالات و كذلك الرسائل و المذكرات الجامعة المتعلقة بالموضوع.

1-2: المصادر الاولية: من أجل ذلك نقترب أكثر من الحقيقة و من أهداف بحثنا تم اعتماد أداتين أساسيتين كمصادر اولية هما الاستبانة و المقابلة .

2-2:الاستبيان:يعتبر الأداة الرئيسية المستعملة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالدراسة ، تم تصميمه بالاعتماد على اراء باحثين و بغية معالجة اسئلة الدراسة و اختبار فرضيتها تم اعداد استبيان موجه لعملاء بنك CPA.

الاستبانة : متعلقة بالعملاء

تم تقسيم الاستبيان المتعلق بالعملاء الى جزئين رئيسيين (انظر الملحق رقم 1):تعلق الاول بالمعلومات العامة حول المستجوب او المستجوبة فوضع بغية معرفة الخصائص العامة للعينة و الى تحديد مجموعة العوامل الديمغرافية لمؤشر شكل اساسي في رضا العمل البنكي عن الخدمات البنكية في حين دارت الاسئلة في الجزء الثاني حول رضا العملاء من خلال التطرق الى العوامل التالية:

جودة الخدمة البنكية:تضمن هذا العامل 4 أسئلة ، هدفنا من خلالها معرفة مستوى رضا العميل البنكي عن جودة الخدمة البنكية المقدمة .

الوفاء:تضمن هذا العامل 6 أسئلة وضع بغية معرفة درجة وفاء العميل نتيجة للخدمات المقدمة من طرف البنك الاستجابة : تضمنت 3 أسئلة كان الهدف منها معرفة تقديم الخدمات في الأوقات السالفة الذكر مما يعزز من وضعية التنافسية .

السرية : تضمنت سؤالين بهدف معرفة السرية التي يتعامل بها البنك لدى العميل .

تحسين الميزة التنافسية: تضمن 3 اسئلة كان الهدف منها معرفة تأثير العميل على الميزة التنافسية.

صورة البنك: تضمن 4 اسئلة وضعت بغرض معرفة مدى تأثير صورة البنك المقدمة للخدمات البنكية على رضا العميل.

من اجل البرهنة على أن الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها ، والتثبت من صدقه ، تم تقييم تماسك المقياس بحساب (Cronbach alpha) و على الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة ALPHA ، لكن من الناحية العملية تعتبر : "0,6" اكبر او تساوي ALPHA) معقولة في البحوث .
الجدول رقم (4) :معامل ثبات لا يعاد الاستبانة .

| الرقم | المحور | عدد العبارات | معامل الثبات |
|-------|------------------------|--------------|--------------|
| 1 | جودة الخدمة البنكية | 4 | 0.603 |
| 2 | الوفاء | 6 | 0.455 |
| 3 | الاستجابة | 3 | 0.457 |
| 4 | تحسين الميزة التنافسية | 3 | 0.652 |
| 5 | السرية | 2 | 0.445- |
| 6 | صورة البنك | 4 | 0.434 |
| | الاستبانة ككل | 22 | 0.774 |

حسب مخرجات spss الطبعة 20

يدل معامل الثبات المسجل في الاستبانة ، تتمتع الأداة بمعامل شان عال حيث بلغ في الاستبانة العملاء نسبة 0.7 و هي نسبة عالية ,مما يؤثر على قدرته في تحقيق أغراض الدراسة.

2- الأدوات الإحصائية المستخدمة :

لمعالجة البيانات الدراسة اعتمدنا بعض الاساليب الاحصائية مستخدمين في ذلك الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS .

حيث تم استخدام جداول في تفرغ و تبويب النتائج المتحصل عليها من الدراسة الميدانية لتسهيل عملية الملاحظة يليها تحليل من أجل تقريب الفهم للدراسة .

برنامج SPSS تم الاعتماد عليها لتحليل نتائج الاجابة عن الاشكالية التي بني على أساسها البحث و المتمثلة في تحديد العلاقة بين التسويق البنكي و تأثيره على إحداث الميزة التنافسية .

حيث قمنا بتوزيع 38 نسخة من الاستبيان حسب العينة المختارة لكنه تم استرجاع سوى 31 نسخة ، منها 7 نسخ غير كاملة بسبب نقص الإجابات و بذلك يصبح حجم العينة مقدر ب 22 .

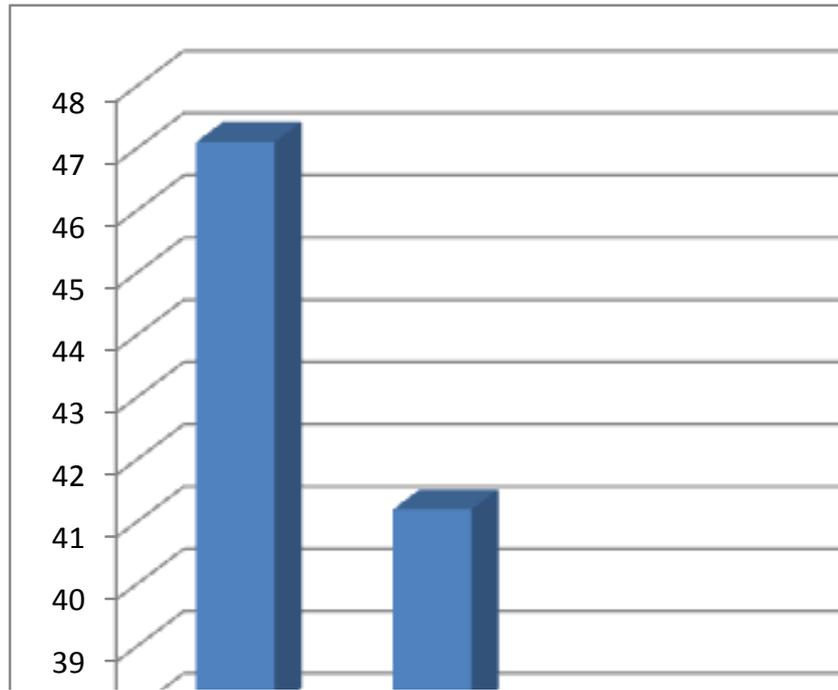
المطلب الثالث : المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة

شملت هذه المتغيرات كل من : الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الوظيفة للعملاء .

وذلك ما يوضح الجدول رقم (5) : المتعلق بالجنس

| الرقم | المتغير | الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------|---------|-------|---------|----------------|
| 01 | الجنس | ذكر | 16 | 47.1 |
| 02 | | انثى | 14 | 41.2 |
| | المجموع | | 30 | %100 |

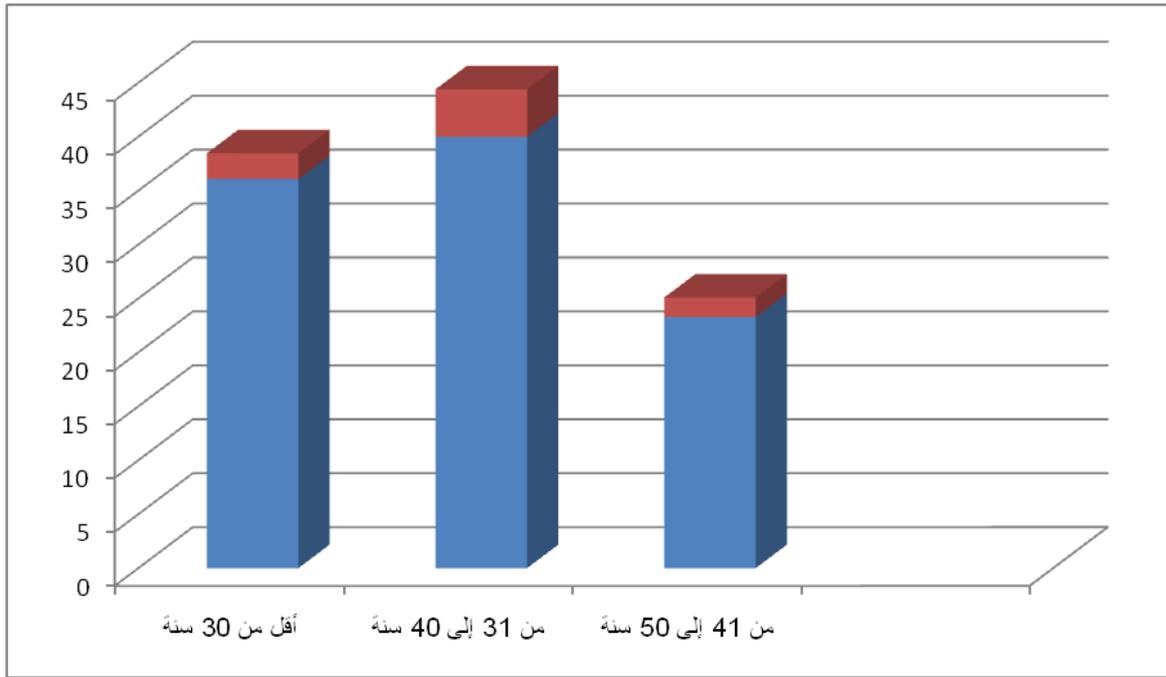
حسب مخرجات برنامج spss الطبعة 20



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المستجوبين من الذكور بلغت 47 و هي نسبة مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث ، و هذا أمر جد طبيعي خاصة و أن سوق العمل يغلب عليه الجانب الذكوري .

الجدول رقم (6) متعلق بالسن :

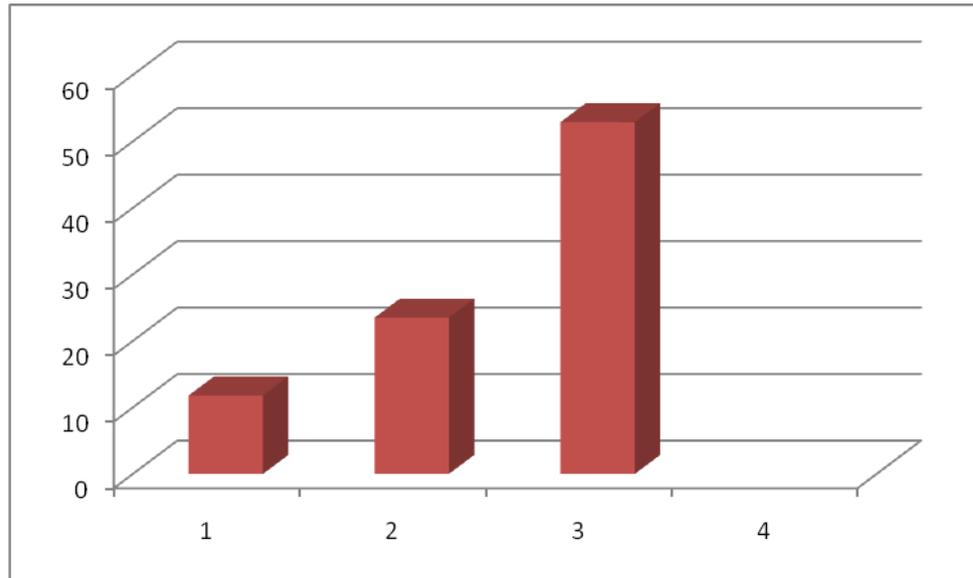
| الرقم | المتغير | الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------|---------|------------------|---------|----------------|
| 01 | السن | اقل من 30 سنة | 11 | 36.07 |
| 02 | | من 31 إلى 40 سنة | 12 | 40 |
| 03 | | من 41 إلى 50 سنة | 07 | 23.3 |
| | | المجموع | 30 | 100% |



حسب مخرجات spss الطبعة 20 .

تبين من خلال الجدول أعلاه أن الفئة التي يتأرجح متوسط سنها بين 31 و 40 سنة هي الفئة المسيطرة في الشريحة المدروسة مما يستوجب على البنك تبني استراتيجيات تتماشى و ذهنية الشباب خاصة فيما يتعلق بجذب العملاء بطريقة تقديم المنتجات بغية تحقيق أكثر رضا خاصة و أن الدراسة تبين أن أكثر من 35.3 من العينة هم ذوي مؤهلات و مستوى علمي عالي .
الجدول رقم (07) يمثل المستوى العلمي

| الرقم | المتغير | الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------|----------|-------|---------|----------------|
| 01 | المستوى | متوسط | 04 | 11.8 |
| 02 | التعليمي | ثانوي | 08 | 23.5 |
| 03 | | جامعي | 18 | 52.9 |
| | المجموع | | 30 | 100% |

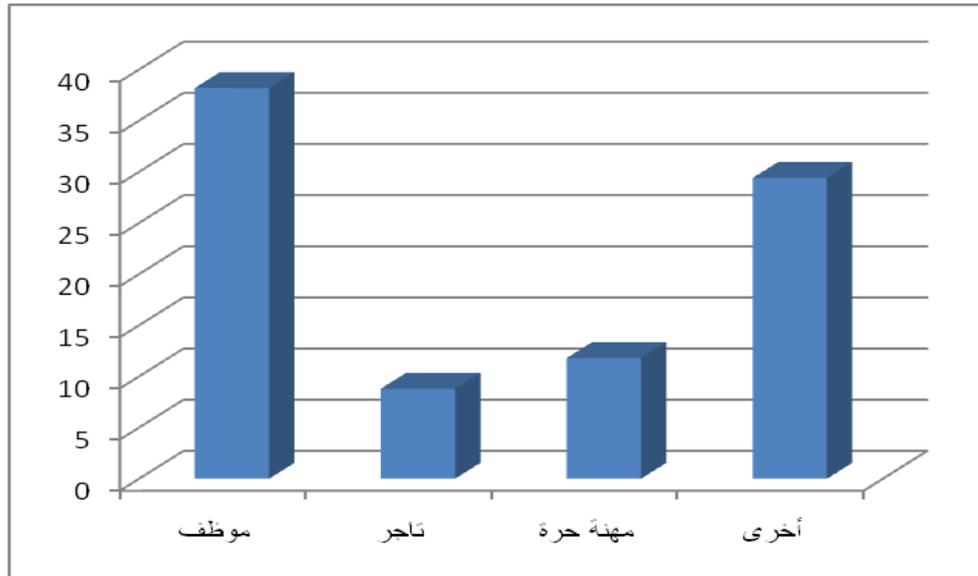


حسب مخرجات spss الطبعة 20

كما سبقت إليه الإشارة فإن مانسبته 53 من أفراد عينة هم ذوي مستوى علمي عالي ، بينما 35 من العينة يتراوح مستواهم ما بين ثانوي و متوسط و بالتالي فإن البنوك مجبرة على التعامل بحيطه و حذر مع هذه الفئة المؤهلة حتى تتمكن من خلق ميزة تنافسية تجعلها منفردة عن باقي البنوك

الجدول رقم (08) يمثل الوظيفة :

| الرقم | المتغير | الفئة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------|---------|-----------------------|---------|----------------|
| 01 | الوظيفة | موظف | 13 | 38.2 |
| 02 | | تاجر | 03 | 8.8 |
| 03 | | مهنة حرة | 04 | 11.8 |
| 04 | | أخرى(صناعي ،بناء) | 10 | 29.4 |
| | المجموع | | 30 | %100 |



حسب مخرجات Spss الطبعة 20

من خلال تحليل و دراسة العينة تتبين أن 39 من أفراد المجتمع هم من فئة الموظفين ، كما أن ثاني أكبر نسبة متمثلة في المهن الأخرى و التي تنحصر بين العمل في الخدمات و الزراعة و البناء.... الخ من المهن الأخرى التي تستلزم التعامل مع البنك و المقدرة ب 30 . و بالتالي كل هذه النتائج تحتم على البنك تبني استراتيجية متنوعة حتى يتمكن من التوصل إلى إقناع شتى شرائح المجتمع .

المبحث الثالث : تحليل النتائج

تهدف من خلال هذا المبحث إلى عرض النتائج تحليل آراء العينة من العملاء ، و ذلك باستخدام جداول التوزيع التكراري ، النسب المئوية ، المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية ، وعلى هذا الأساس قمنا بتوزيع المبحث إلى مطلبين رئيسيين متمثلة في تحليل نتائج عينة الدراسة المتعلقة بالعملاء ،

المطلب الأول : تحليل نتائج الاستبيان الخاصة بالعملاء

من خلال هذا المطلب سنقوم بتحليل نتائج الاستبيان الخاصة بالعملاء و فق ثلاثة محاور متمثلة في جودة الخدمة البنكية ، الوفاء ، الاستجابة ، تحسين الميزة التنافسية ، السرية ، صورة البنك .

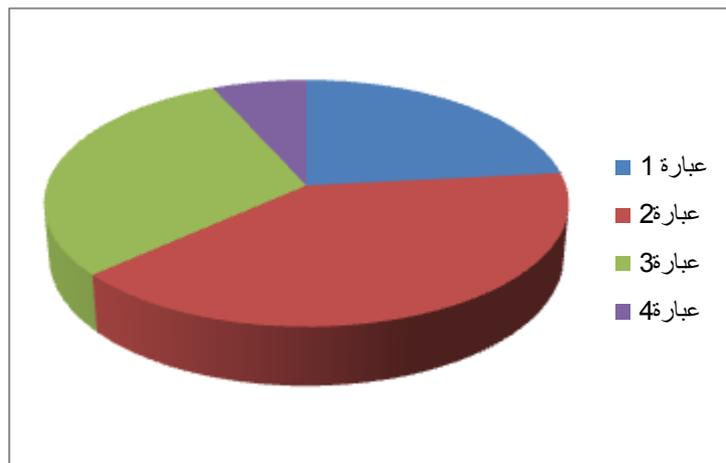
1- جودة الخدمة البنكية : سنتطرق في هذه المرحلة من الدراسة إلى وصف و تقييم مستوى جودة الخدمة

البنكية المقدمة في البنك المحددة ضمن عينة الدراسة ، من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم (09) : إجابة أفراد العينة في السؤال المتعلق بجودة الخدمة البنكية

| الرقم | العبارة | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---|---------|----------------|
| 01 | يمكن اعتماد على ادارة البنك الذي تتعامل معه بشكل جيد. | 07 | 20.6 |
| 02 | البنك يتوفر على جودة الخدمات | 12 | 35.3 |
| 03 | يتميز البنك بتقنيات و معدات حديثة . | 09 | 26.5 |
| 04 | يقوم البنك بتقديم خدمات للزبائن في اوقاتها المحددة . | 02 | 5.9 |
| المجموع | | 30 | 100% |

حسب مخرجات spss الطبعة 20 .

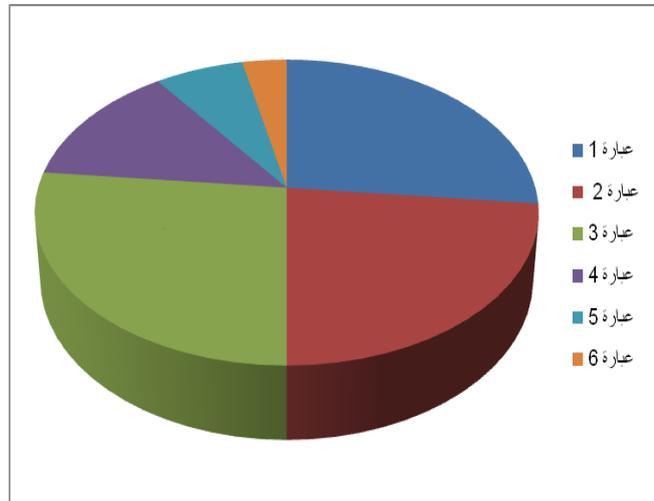


نستنتج من خلال السؤال المتعلق بجودة الخدمة البنكية أن أكثر من ثلث العينة المستوجبة يؤكد من صحة الفرضية أن جودة الخدمة تساهم في تحقيق رضا العملاء بدليل أن ما يتعلق ب 20 من افراد العينة تبدي إيراداتها بالاعتماد على إدارة البنوك نتيجة تعامل الجيد الذي يربطهم معهم . بينما 26 ما يقارب من العينة تؤكد على أن البنك يقدم خدمات في أوقاتها المناسبة .

2- الجدول رقم (10) إجابة أفراد العينة المتعلقة الوفاء .

| النسبة المئوية | التكرار | العبارة | الرقم |
|----------------|---------|---|-------|
| 23.5 | 08 | يقوم البنك دوما بتلبية حاجات و رغبات العميل. | 01 |
| 20.6 | 07 | يتميز البنك بسهولة الاجراءات للحصول على الخدمة . | 02 |
| 23.5 | 08 | التسويق البنكي يزيد من الوفاء | 03 |
| 11.8 | 04 | يوضح البنك تكلفة الخدمات المقدمة للزبائن. | 04 |
| 5.9 | 02 | لم اتقدم بشكوى لإدارة البنك بسبب تعامل الموظفين . | 05 |
| 2.9 | 01 | الخدمات البنكية التي يقدمها البنك متنوعة. | 06 |
| %100 | 30 | المجموع | |

حسب مخرجات spss الطبعة 20.

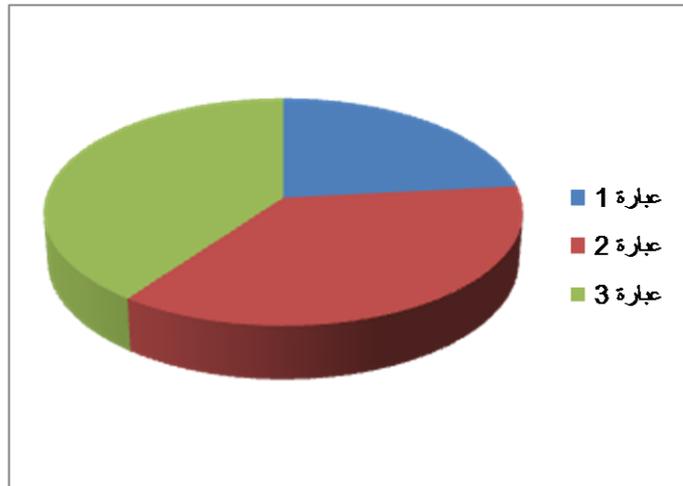


تؤكد الفرضية المعطاة المحصلة عليها من الدراسة الميدانية أن مانسبته 24 من أفراد العينة هي ودية للبنك نتيجة لنوعية الخدمات المقدمة من طرف هذا البنك و هذا ما يعزز في ثقة البنك في حين أن نسبة 25 من أفراد المستجوبين تؤكد أن التسويق لبنكي كلما كان ناجحا كلما يساهم في تحقيق مزيد من الوفاء و نفس النسبة ذاتها تجد أن البنك يسعى بشكل مستمر و دائم في تلبية حاجاتها و رغباتها و هذا ما يؤكد الفرضية المتبناة و المتمثلة في أن التسويق البنكي يزيد من وفاء العملاء المستوقف على جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه الهيئة .

3 – الجدول رقم (11) إجابة أفراد العينة بالسؤال المتعلق بالاستجابة .

| الرقم | العبارة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------|---|---------|----------------|
| 01 | البنك يهتم بالشكاوي التي اقدمها له . | 7 | 20.6 |
| 02 | تستطيع الحصول على خدمات البنكية في اي وقت تشاء. | 11 | 32.4 |
| 03 | تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات التي يقدمها البنك. | 12 | 47 |
| | المجموع | 30 | %100 |

حسب مخرجات Spss الطبعة 20 .



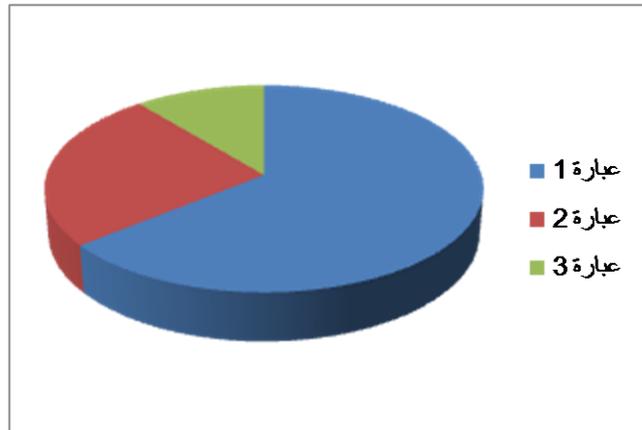
كما سبقت إليه الإشارة فإن وفاء الزبون يتوقف على خدمة الجودة البنكية المقدمة التي تتوقف بدورها على فترات تقديم هذه الخدمة كأيام العطل و الاعياد و مختلف المناسبات .

لهذا و من خلال الجدول أعلاه فإن ثلث العينة أي ما نسبته 32 يؤكد أن البنك يقدم خدمات في أوقات السابقة الذكر و هذا ما يعزز من وضعية التنافسية .

4- الجدول رقم (12) إجابة أفراد العينة بالسؤال المتعلق بتحسين الميزة التنافسية .

| النسبة المئوية | التكرار | العبارة | الرقم |
|----------------|---------|--|-------|
| 47.1 | 16 | الميزة التنافسية هي نتيجة للتسويق البنكي | 01 |
| 11.8 | 4 | تلقي الزبائن خدمات أكثر كفاءة و فعالية . | 02 |
| 29.3 | 10 | كسب رضا العميل . | 03 |
| 100% | 30 | المجموع | |

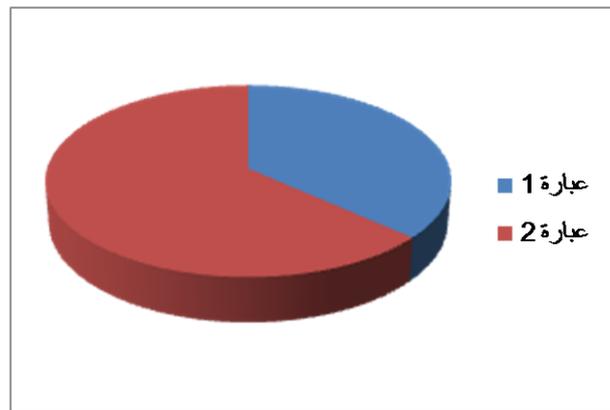
حسب مخرجات Spss الطبعة 20



من خلال الجدول أعلاه و من خلال اللرد على الاشكالية الدراسة تبين النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية أن نصف الشريحة المستجوبة تؤكد أن التسويق البنكي يساهم بشكل مباشر في رفع الميزة التنافسية و بالتالي المحافظة على العملاء الاوفياء و الزيادة من عملاء محتملين و هذا مقابل الحرص على تقديم خدمات بجودة و كفاءة و فعالية يرغب فيها العميل .

5- الجدول رقم (13) إجابة أفراد العينة المتعلق ب سرية البنك :

| الرقم | العبارة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------|--|---------|----------------|
| 01 | البنك مهني و محافظ على سرية العملاء . | 11 | 32.4 |
| 02 | اشعر بالأمان عند اجرائي لمعاملاتي البنكية. | 19 | 55.8 |
| | المجموع | 30 | %100 |

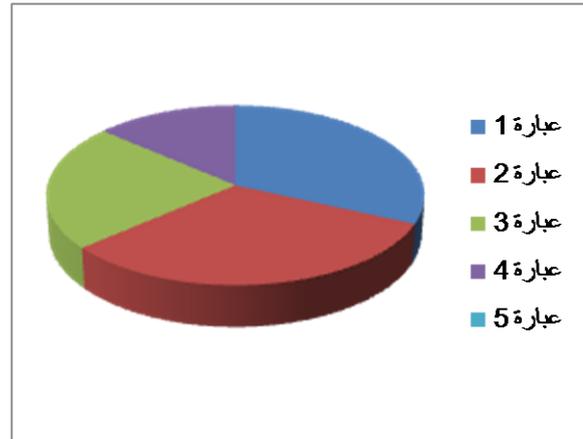


حسب مخرجات Spss الطبعة 20 .

من خلال الجدول اعلاه أن نلاحظ أن ما نسبته 55.3 تؤكد على أن المستجوبين يشعرون بالأمان عند إجراء المعاملات البنكية .

6- الجدول رقم (14) إجابة أفراد العينة بالسؤال المتعلق بصورة البنك

| الرقم | العبارة | التكرار | النسبة المئوية |
|-------|--|---------|----------------|
| 01 | سمعة البنك الجيدة هي التي دفعتني لأثق به. | 7 | 20.6 |
| 02 | الخدمات البنكية تعزز من صورة البنك. | 7 | 20.6 |
| 03 | الخدمات اتي يقدمها البنك عبر الانترنت تجعل منه الافضل. | 5 | 14.7 |
| 04 | اقوم بامتداح الخدمات البنكية التي يقدمها المصرف | 3 | 8.7 |
| 05 | أمام معارفي و اشجعهم للأقبال عليها | 08 | 23.5 |
| | المجموع | 30 | 100% |



حسب مخرجات Spss الطبعة 20 .

تؤكد النتائج المتحصل عليها من النتائج أنه كلما زاد الاهتمام بالزيائن و إرضاء رغباتهم كلما ساهم ذلك في تحسين صورة البنك وز بالتالي الاسهام في جلب عملاء جدد .

من خلال الجدول اعلاه تحديد أن ما نسبته 23 من عينة الدراسة قامت بتأثير على العملاء آخرون من أصدقاء و معارف و تشجيعهم على الاقبال للتعامل مع هذا البنك و ما ساعد على ذلك هي جودة الخدمات المقدمة من طرف هذه الوكالة عن طريق الانترنت و هو مزج ما بين المعاصرة و الحداثة خاصة و أن طبيعة عملاء هذا البنك هم من الطبقة المثقفة و بالتالي نقول كلما زاد الاهتمام أدى ذلك إلى خلق ميزة تنافسية .

المطلب الثاني : تحليل بيانات العينة

1- جودة الخدمة البنكية : سنتطرق في هذه المرحلة من الدراسة إلى وصف و تقييم مستوى جودة الخدمة

البنكية المقدمة في البنك المحددة ضمن عينة الدراسة ، من خلال الجدول الموالي :

الجدول رقم (15) : إجابة أفراد العينة في السؤال المتعلق بجودة الخدمة البنكية

جودة الخدمة البنكية

| الدرجة الموافقة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | الفقرة |
|-----------------|-------------------|-----------------|--|
| متوسطة | 1.274 | 4.61 | يمكن اعتماد على إدارة البنك الذي تتعامل معه بشكل جيد |
| متوسطة | 1.273 | 4.82 | البنك يتوفر على جودة الخدمات |
| متوسطة | 0.873 | 4.98 | يتميز البنك بتقنيات و معدات حديثة |
| متوسطة | 0.801 | 4.92 | يقوم البنك بتقديم خدمات للزبائن في أوقاتها المحددة |
| متوسطة | 0.68 | 4.62 | جودة الخدمة البنكية |

حسب مخرجات spss الطبعة 20 .

يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و مستوى الأهمية لكل من أبعاد جودة الخدمة البنكية ، حيث نلاحظ أن كل الفقرات المستخدمة للتعبير عن كفاءة الخدمة قد سجلت درجات متوسطة ، بمتوسطات حسابية انحصرت بين 4.61 و 4.98 على حسب مقياس درجة الموافقة المستخدم كدليل أن أفراد العينة يهتمون في الخدمة البنكية عدم وجود السهولة و السرعة في الاستخدام ، و هذا ما يؤكد الانحراف المعياري المقدر ب 0.68 و هي قيمة ضعيفة تعكس التقارب في وجهات نظر أفراد العينة .

2- الجدول رقم (16) : إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالوفاء

| الوفاء | | | | |
|--------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
| 1 | يقوم البنك دوما بتلبية حاجات و رغبات العميل | 4.96 | 0.938 | متوسطة |
| 2 | يتميز البنك بسهولة الاجراءات للحصول على الخدمة | 4.64 | 1.035 | متوسطة |
| 3 | التسويق البنكي يزيد من الوفاء | 5.09 | 0.968 | متوسطة |
| 4 | يوضح البنك تكلفة الخدمات المقدمة للعملاء | 5.12 | 0.923 | مرتفعة |
| 5 | لم أتقدم بشكوى لإدارة البنك بسبب تعامل الموظفين | 5.04 | 0.968 | مرتفعة |
| 6 | الخدمات البنكية التي يقدمها البنك متنوعة | 5.07 | 0.954 | مرتفعة |
| | | | | الوفاء |
| | | 5.21 | 0.622 | مرتفعة |

حسب مخرجات spss الطبعة 20

من خلال الجدول أعلاه قدر متوسط الحسابي ب 5.21 و انحراف معياري قدرت قيمته ب 0.622 ، كما كانت درجة الموافقة فيه مرتفعة ، إذا استثنينا 3 أسئلة الاولى التي تحصلت على درجة متوسطة و جاءت في المرتبة الاولى في ما يخص نفس البعد عبارة "يوضح البنك تكلفة الخدمات المقدمة للعملاء " بمتوسط حسابي قدر ب 5.12 و انحراف معياري بلغ 0.923 و هو ما يبين أن معظم الأفراد العينة تتفق أن البنك يقوم بالوفاء بكل ما ينتظره منه العميل .

الجدول رقم (17) : يوضح إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالاستجابة

| الاستجابة | | | | |
|-----------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
| 1 | البنك يهتم بالشكاوي التي أقدمها له | 5.31 | 0.763 | مرتفعة |
| 2 | تستطيع الحصول على خدمات البنكية في أي وقت تشاء | 4.78 | 1.116 | متوسطة |
| 3 | تتوفر لديك فكرة واضحة عن الخدمات التي يقدمها البنك | 5.14 | 1.037 | مرتفعة |
| | الاستجابة | 5.21 | 0.62 | مرتفعة |

حسب المخرجات spss الطبعة 20 .

يوضح الجدول المتعلق بالاستجابة أنه تحصل على درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ 5.21 و انحراف معياري قدر ب 0.62 بينما تحصل السؤال 2 على متوسط قدره 4.78 و انحراف معياري 1.116 على درجة موافقة متوسطة ، مع العلم أن العبارة "البنك يهتم بالشكاوي التي أقدمها له " جاء في المرتبة اولى بمتوسط بلغ 5.31 و انحراف معياري 0.763 مما يؤكد على أن البنك يستجيب لمتطلبات العميل .

الجدول رقم (18) : إجابة أفراد العينة على السؤال في تحسين الميزة التنافسية

| تحسين الميزة التنافسية | | | | |
|------------------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
| 1 | الميزة التنافسية هي نتيجة التسويق البنكي | 4.45 | 1.176 | متوسطة |
| 2 | تلقي العميل خدمات أكثر فعالية و كفاءة | 4.88 | 1.037 | متوسطة |
| 3 | كسب رضا العميل | 4.74 | 1.340 | متوسطة |
| تحسين الميزة التنافسية | | | | متوسطة |
| | | 4.61 | 1.157 | متوسطة |

حسب مخرجات spss الطبعة 20 .

يبين الجدول أعلاه أن تحسين الميزة التنافسية حصلت على درجة الموافقة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي ب 4.61 و انحراف معياري 1.157 ونفس درجة الموافقة متوسطة بالنسبة لعبارات الاخرى .

الجدول رقم (19) : إجابة أفراد العينة على السؤال المتعلق بالسرية

| السرية | | | | |
|--------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
| 1 | البنك مهني و محافظ على سرية العملاء | 5.33 | 0.719 | مرتفعة |
| 2 | أشعر بالأمان عند إجرائي لمعاملاتي البنكية | 4.96 | 0.716 | متوسطة |
| السرية | | | | مرتفعة |
| | | 5.128 | 0.442 | مرتفعة |

حسب مخرجات spss الطبعة 20 .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة حيث قدر متوسط الحسابي ب 5.128 و انحراف معياري 0.442 ، و مع العلم أن عبارة " البنك مهني و محافظ على سرية العملاء " بلغ متوسطها الحسابي ب 5.33 و انحراف معياري 0.719 بدرجة موافقة مرتفعة مما يدل على أن المهنية التي ينفرد بها CPA تجعله يحافظ على عملائه و هذا ما يؤكد أن البنك يتعامل بمهنة و حرية تامة .

جدول رقم (20) : إجابة أفراد العينة في السؤال المتعلق بصورة البنك

| صورة البنك | | | | |
|------------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | درجة الموافقة |
| 1 | سمعة البنك الجيدة هي التي دفعتني لأثق به | 4.74 | 0.741 | متوسطة |
| 2 | الخدمات البنكية تعزز من ثقة البنك | 4.63 | 1.308 | متوسطة |
| 3 | الخدمات التي يقدمها البنك عبر الانترنت هي التي تجعله | 5.00 | 1.163 | مرتفعة |
| 4 | منه الافضل اقوم بامتداح الخدمات البنكية التي يقدمها البنك أمام معارفي و اشجعهم للاقبال عليها | 5.46 | 0.701 | مرتفعة |
| | صورة البنك | 5.10 | 0.842 | مرتفعة |

حسب مخرجات SPSS الطبعة 20 .

تبين من خلال الجدول أعلاه أن متوسط الحسابي تحصل على درجة موافقة مرتفعة و قدر ب 5.10 و انحراف معياري 0.842 ، بينما قدر المتوسط الحسابي للعبارة الاولى ب 4.74 و انحراف معياري 0.741 و بالنسبة للعبارة الثانية التي بلغ متوسطها الحسابي 4.63 و انحراف معياري 1.308 بدرجة موافقة متوسطة ، أما العبارة الرابعة " أقوم بامتداح خدمات بنكية التي يقدمها البنك أمام معارفي و أشجعهم للإقبال عليها " بلغ متوسط الحسابي ب 5.46 و انحراف معياري 0.701 بدرجة موافقة مرتفعة مما يؤكد أن كلما زاد الاهتمام بالعملاء و إرضاء رغباتهم كلما ساهم ذلك في تحسين صورة البنك و بالتالي الاسهام في جلب عملاء جدد .

خلاصة الفصل:

اهتم هذا الفصل بالدراسة التطبيقية على بنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة) في محاولة للتعرف على واقع و أهمية ودور تسويق الخدمات البنكية في تفعيل نشاطه البنكي من خلال تحقيق ميزة تنافسية و انتهاز إستراتيجية تسويقية بنكية مناسبة لتحقيق رضا العميل .

كما لاحظنا أن العميل البنكي الجزائري هو العميل مثقف بنكيا ، لديه الوعي و الثقافة التي تخول له التعامل بنكيا و إعطاء رايه بشفافية حولها ، وأخيرا يمكن القول أن درجة رضا العميل بالخدمات المقدمة قد بلغت مستويات مقبولة جدا ، و أن فعالية التسويق البنكي الممارس ذات نتائج ملموسة وفي تطور ملحوظ.

1-الكتب بلغة العربية :

- 1- أسعد طلعت عبد الحميد ، التسويق ، الأساسيات و التصنيف ، الطباعة المتقدمة للإعلان ، مصر 1996
- 2 - السلمي علي ، إدارة الموارد البشرية للإستراتيجية ، دار غريس للنشر ، القاهرة ، 2001
- 3- السلمي علي ، إدارة التميز ، دار غريب ، القاهرة ، 2002
- 4-المرسي عبد الغني كمال الدين ، الخروج من فخ العولمة ، الطبعة الأولى ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2002
- 5- المرسي محمد جمال الدين ، الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية : المدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمة
- 6-بشير عباس العلاق ، تسويق القرن الحادي والعشرين ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003
- الخدمات ، دار الزهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007
- 7- تيسير العجارمة ، التسويق البنكي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2005
- 8- سامي عفيفي حاتم " اقتصاديات التجارة الدولية " مطبوعات الإسراء ، القاهرة ، 2003
- 9- صباح محمد أبو تايه ، التسويق البنكي ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008
- 10- طارق طه ، إدارة البنوك و نظم المعلومات البنكية ، النهضة العربية ، القاهرة ، 2002
- 11- ضمرة دعاء ، إدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ، 2006
- 12- عبد الستار محمد العلي ، إدارة الإنتاج و العمليات ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، الأردن 2000
- 13- عبد السلام أبو قحفا ، إدارة نشاط تسويقي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1999
- 14- عوض بدير حداد ، تسويق الخدمات البنكية ، البيان للطبع و النشر ، الطبعة الأولى ، القاهرة 1999

- 15- عمر صقر " العولمة و قضايا إدارية معاصرة " الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003
- 16- محمود جاسم الصميدعي ، مداخل التسويق المتقدم ، دار الزهران ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2000
- 17- محمد جاسم الصميدعي ,ردينة عثمان يوسف ,التسويق البنكي ,مدخل استراتيجي كمي تحليلي ,طبعة الثانية ,عمان, الاردن , دار المناهج , 2005
- 18- محسن أحمد الخضيرى ، التسويق البنكي ، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية ، مكتبة الأنجلو المصرية ، مصر ، 1982
- 19- مرسي خليل نبيل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال ، الدار الجامعية ، بيروت ، 1996
- 20- معلا ناجي ، الأصول العلمية للتسويق البنكي ، عمان ، الأردن ، الطبعة الثانية ، 2001
- 21- ناجي معلا ، أصول التسويق البنكي –دار الصفاء – عمان ، 1994
- 22- نجار فريد، المنافسة و الترويج التطبيقي ، مؤسسة جامعية ، الإسكندرية ، 2001
- 23- نظام موسى سويداني ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، مصر ، 2003
- 24- زياد رمضان ، مبادئ التأمين ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 1999
- 25- هاني مضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2002

2- الكتب بلغة الفرنسية :

1- Gérard Tocque et Langlois Michel – Marketing de service – le defirelation ,editiongaetanmorin , collection dunob 1992 K

2- Marian burkwood , marketing planning stratégie mise en ouvre et control , edpearson , 2005

- 3- Marian burkwood , marketing planning strategie mise en ouvre et control , edpearson , 2005
- 4- Michel badoc et autres , e – marketing de la banque et de l'assurance , edition s 1 d'oranisation , deuxieme tirage , paris , 1999
- 5- M . porter l' avantage concureniciel , dunod , paris , 1999
- 6- M .porter . « l' avantage concureniciel des nations . « inter editions .paris , 1993
- 7- Peterdoyle .marketing .manggement and strategy . prenticeholl 1997
- 8- Philip kotlerdubois ,monceau , marketing management , pearson education , 12 éme edition, 2004
- 9- P . Kothen et B . DUBOIS – MAREKETING MANAGEMENT – 12 EME Edition ,learson , 2006
- 10- P .Kotler – marketing management ,analysis , planing , implementation and control – englewoodcliffs new jersy , prentice . hall INC , 1994

3- الأطروحات و المقالات

- 1- العيهار فله ، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر 2005
- 2- بوشناف عمار ، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، 2002
- 3- أحمد محمد أبو بكر مكاي ، أثر جودة الخدمات البنكية على زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، دراسة تطبيقية على البنوك المصرفية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، أكاديمية السادات ، مصر ، 2001
- 4- إبراهيم شكري " استراتيجية الجودة الشاملة " المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة " كلية التجارة بجامعة عين الشمس ، العدد الثالث ، جويلية 1998
- 5- بريس عبد القادر ، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد الثالث، ديسمبر 2005
- 6- بن نافلة قدور و عرابة رابع ، التسويق البنكي و قدرته على اكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية ، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الأول حول المنظومة البنكية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - واقع التحولات - طبعة الشلف ، يومي 14 / 15 ديسمبر 2004
- 7- سمالي يحضه ، إدارة الجودة الشاملة مدخل لتطوير الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد ، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة يومي 22 - 23 أبريل 2003 ، الكتاب الثالث
- 8- سمالي يحضيه ، بلال أحمد ، الميزة التنافسية و فعالية التسيير الاستراتيجي للموارد البشرية . ورقة بحثية مقدمة في ملتقى الدولي حول التسيير الفعال في المؤسسات الاقتصادية . جامعة المسيلة . 03 - 04 ماي 2004 .

9- سيد مصطفى أحمد ، إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة البنكية ، مجلة أفاق الاقتصادية ، مركز البحوث غرفة التجارة و الصناعة بدبي ، المجلد 25 ، العدد 97 ، 2004 .

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|--------------------------------------|------------|
| 13 | تقسيمات المنتجات الخدمية | 01 |
| 44 | أبعاد المحددة لنطاق التنافس | 02 |
| 55 | استراتيجيات تنافسية الثلاثية | 03 |
| 77 | معامل الثبات لأبعاد الاستبانة الأولى | 04 |
| 93-78 | جداول تحليل الاستبيان موجه للعملاء | 05 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 41 | سلسلة القيمة | 01 |
| 42 | دورة حياة الميزة التنافسية | 02 |
| 53 | البدائل الإستراتيجية في حالة الميزة التنافسية | 03 |
| 59 | أبعاد الجودة الخدمة البنكية | 04 |
| 75 | هيكل التنظيمي لوكالة القرض الشعبي الوطني | 05 |
| 93-78 | أشكال دوائر نسبية لتحليل الأستبيان موجه للعملاء | 06 |

يعتبر التسويق البنكي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، فقد أصبحت وظيفة التسويق البنكي تشكل جانبا هاما من الجوانب الإدارية العلمية و أداة من أدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك ، و الوظيفة التسويقية بصفة عامة نتفق على أن أساسها هو العميل و البنك ليس له أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق البنكية و في محاولة توضيح أهمية التسويق البنكي في البنوك و نشأته و دوره في اكتساب ميزة تنافسية للبنوك لذا تنطرقنا إلى دور التسويق البنكي في إدارة النشاط البنكي ثم عالجنا أثر التسويق البنكي في اكتساب و تنمية الميزة التنافسية للبنوك .

الكلمات المفتاحية : التسويق البنكي ، الخدمة البنكية ، العملاء ، الميزة التنافسية .

Résume :

Marketing de la banque est l'un des domaines d'étude dans la gestion des banques ،est devenu un marché de la banque de l'emploi est aspect important de la gestion scientifique de et un outil d'outils efficaces pour atteindre le succès des banques ،et après la commercialisation conviennent généralement que la base de ce qui est le client et la banque na aucune États-Unis sans le marché bancaire du client ، qui est situé dans une tentative de clarifier l'importance des banques dans la commercialisation de la banque et de son rôle dans l'éducation et acquérir un avantage concurrentiel pour les banques celui qui le rôle du marketing dans l'activité bancaire de la gestion bancaire et ensuite nous abordé l'impact de la banque et de marketing pour acquérir un avantage concurrentiel pour le développement des banques.

Mots -clés : La commercialisation bancaires ، services bancaires ، les clients ، l'avantage concurrentiel.

خاتمة:

بعد التغييرات الكبيرة التي أحدثتها الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم في القرن الماضي ، تسعى المؤسسات جاهدة من أجل مواكبة هذه التطورات و خلق طرق عصرية و فعالة للوصول إلى العملاء و كسب رضاهم لضمان بقاءهم في خضم محيط تنافسي يتسم بالسرعة و الديناميكية و الانتقال السريع للمعلومة .

و كنتيجة لذلك ظهر التسويق البنكي كنمط حديث للتسويق يعتمد على التقدم العلمي و التكنولوجي ، حيث أخذت البنوك مبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعدما كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية ، و من هنا ظهرت خدمات بنكية حديثة و متطورة و التي ترتب عليها تطور هائل في نظم و أساليب عرضها لتواجه البنوك النوع الكبير في الخدمات و التزايد المستمر في محدد العملاء .

كما أن تسويق الخدمات البنكية هو تعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الاحاطة الواسعة بسوق العمليات البنكية و العوامل التي تؤثر فيه ، و متابعة لما يطرأ من تطورات على العمل البنكي . كما يوجب على كل دولة تحديث قطاعها البنكي و تطويره بما يمكنه من مواجهة المنافسة ، و لا يأتي ذلك إلا إذا كانت هناك منافسة داخلية بين البنوك المكونة لهذا القطاع .

فالميزة التنافسية تتسابق لتقديم أفضل الخدمات و المنتجات البنكية للعملاء بأسهل السبل و أسرعها و هذا ما يرفع من مستوى جودة الخدمات داخل القطاع البنكي و يعزز من قدرته التنافسية مما يؤثر إيجابا عليها .

فمن خلال ما تم عرضه في سياق البحث تم الوصول إلى النتائج التالية :

- لا تختلف درجة رضا العملاء عن الخدمات البنكية باختلاف المتغيرات الديمغرافية (الجنس ، السن، المستوى العلمي ، الوظيفة) .
- هيمنة جنس الذكوري على عملاء البنك حيث بلغت نسبتهم 47 في حين بلغت نسبة العاملات 41.2 ، وقد يرجع ذلك الى نيابة الرجال عن النساء .
- نسبة كبيرة من العملاء البنك تتراوح أعمارهم بين 31 و 40 سنة .

- توصلنا من خلال الدراسة الى أن 53 من عملاء لديهم مستوى جامعي أو هذا يدعم الى حد ما صدق البيان و انعدام العشوائية في الاجابات ،على اعتبار أن لديهم قدرات على استيعاب مضمون الاستمارة ومدلول لكل عبارة من عبارات النموذج و كيفية تقييمها .
- جمعت الدراسة بين عملاء ذوي مستويات مهنية مختلفة ،كان أغلبهم موظفين و أعمال مهنية أخرى و هذا ما يشير الى أن عملية تقييم جودة الخدمة في البنك يمكن أن تكون قد ارتبطت بمستوى حياتهم المهنية في البنك التي بها أو الانشطة التي يزاوها.
- أظهرت النتائج الأجمالية المستوى الجوده في الخدمات البنكية التي يقدمها البنك :
- أن أكثر العناصر التي تشكل نقاط قوة في الخدمة البنكية المقدمة هي التعامل الجيد ،تقديم خدمات في أوقاتها .
- هناك علاقة بين البنك والعميل نتيجة لنوعية الخدمة المقدمة لتعزيز من صورة البنك .
- أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق البنكي يؤثر بشكل مباشر في تحسين الميزة التنافسية .
- من خلال الاطلاع على واقع التسويق البنكي في البنوك التجارية ،و النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية ، نقدم بعض التوصيات التي من شأنها ان تحسن في استخدام التسويق البنكي في البنوك و تحسن من جودة الخدمات البنكية المقدمة ، نذكرها في التالي :
- ضرورة العمل على وضع سياسات استراتيجية تسويقية خاصة بالبنك التي تكون مستقلة استقلالا تاما على ما هو متبع في البنوك التقليدية لهذا على الأكاديميين الباحثين في البنوك اهتمام بشكل أكبر بوضع الأطر النظرية المتكاملة اللازمة لبناء تسويق بنكي ناجح و إتاحة الفرصة أمام الإدارة البنكية للاستفادة منها .
- التسويق البنكي ليس عملية بيع كما هو متاح من خدمات و منتجات في البنوك ، و إنما يشمل أيضا تطوير هذه الخدمات و العمل أيضا على إيجاد هذه خدمات بنكية جديدة تتناسب مع متطلبات العملاء البنك الحاليين و المرتقبين .
- يجب على إدارة التسويق البنكي عدم الاكتفاء بتلبية حاجات عملائه فقط و إنما العمل على ارتقاء لمتطلباتهم نحو الأفضل دائما .

- على البنك إبراز أهمية رضا العملاء عن خدمات البنك، لتعزيز قرار عودة العميل لتعامل مع البنك و بالتالي تكرار الشراء و خلق ولاء لدى العملاء لخدمات البنك ، إضافة إلى أن رضا العملاء يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد البنك لتطوير و تحسين هذه الخدمات .