

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التربية الوطنية
المركز الجامعي تيسمسيلت
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق

أثر تطوير تسويق الخدمة المصرفية وتأثير
الأداء
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
"BADR"

إشراف
ناصر محمد

إعداد:
ديلم فاطمة
لجنة المناقشة:

1. الأستاذ: عادل رضوان
 2. الأستاذ: ناصر محمد
 3. بن سالم محمد رؤوف
 4. الأستاذ: العقاب الجيالي
- رئيسا
مقرراً
ممتحنا
ممتحنا

السنة الجامعية: 2015/2014 م

الإهداء

إلى الذي تحب من أجلي ورعاني وحن عليا ورباني وما ملكت يده أعتاني وأرخص لي كل غالي وفداني أبي العزيز الغالي.

إلى نور حياتي ومنبع أمني وسعادة قلبي أُمي الغالية حفظها الله وشفافها.

إلى أختي الغالية عائشة وإخوتي الأعزة كل من محمد، عمر، كمال، عبد الحميد.

إلى ابن أختي الغالية عبد المالك

إلى كل أهل والأقارب والأخص بالذكر خالي العربي وعائلته إلى زميلات في شعبة

العلوم التجارية تخصص تسويق.

إلى كل من يعرفني من قريب أو بعيد



الشكر

لبسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله مالك الكون وخالق العباد عالم الغيب والشهادة به أستعين وعليه أتوكل، وصلى الله على نبيه المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم.

أول شكر لله رب العالمين وفقني في مسيرة وإتمام هذه المذكرة التي نرجو أن تكون عوناً ومرجعاً يستفاد منه مستقبلاً.

وأقدم بالتشكرات الخالصة إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو بعيد وأخص بالذكر الأستاذ المشرف ناصف محمد الذي شرفني بإشرافه على هذه المذكرة، كما أتقدم بالشكر إلى كل عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" وشكر خاص لكل الأساتذة الذين قدموا لي يد المساعدة لإنجاز هذه المذكرة.

والشكر الخاص لطاقتهم أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي تيسمسيلت وأخيراً أتوجه بخالص شكري إلى الزميلات الذين ساهموا بطريقة أو أخرى في إنجاز هذا المجهود فلهم مني كل التقدير.

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

أثر تطوير تسويق الخدمة المصرفية وتأثير الأداء

مذكرة تخرج تندرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي ل م د في العلوم التجارية

- تخصص تسويق -

إشراف الأستاذ:

ناصر محمد

إعداد الطالب:

- ديلم فاطمة

لجنة المناقشة:

رئيسا

مقررا

ممتحنا

ممتحنا

الأستاذ: عادل رضوان

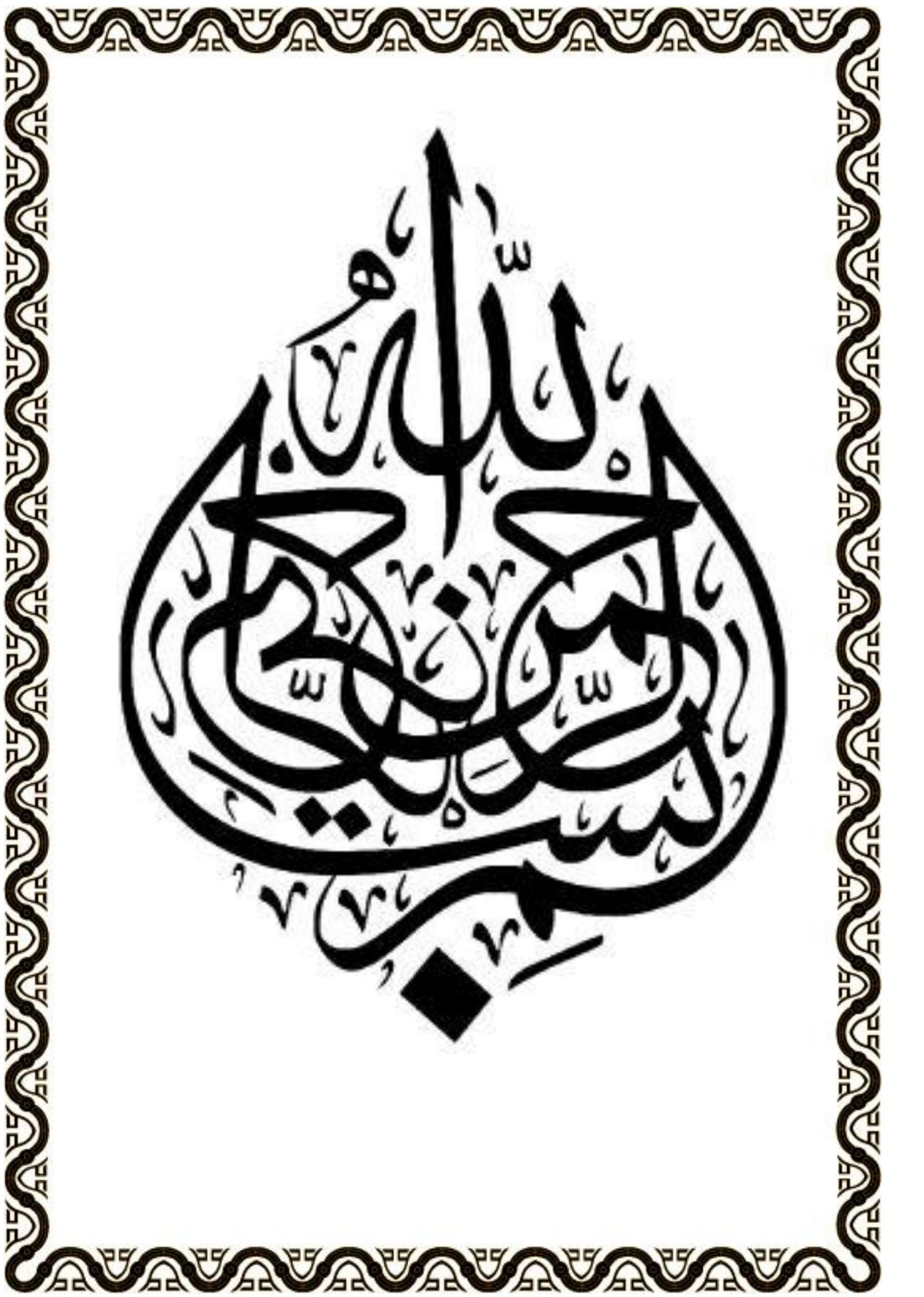
الأستاذ: ناصر محمد

الأستاذ: بن سالم محمد عبد الرؤوف

الأستاذ: العقاب الجيلالي

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
الَّذِي أَحْتَسِبُ عَلَى اللَّهِ عَوْنًا
وَرَضِيَ اللَّهُ تَعَالَىٰ عَنَّا وَعَنِ الْمُؤْمِنِينَ
إِذْ حَضَرْنَا الْقُدْسَ وَبَنَيْنَا لَهُ الْكِبْرِيَاءَ
وَأَنبَغِي حَقَّ حَقِّهَا
وَالْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ



تشكرات

الشكر الجزيل و الحمد الكثير لله العلي القدير الذي وفقني و اعانني على اتمام هذا العمل المتواضع ، الحمد لله تعالى نعمده ونشكره ، كما ينبغي لجلال زجه ، وعظيم سلطانه ، اللهم اننا على ذكرك و شكرك و حسن عبادتك .

♥ بداية نتقدم بجزيل الشكر و العرفان الى كل من ساهم في انجاز هذا العمل من اساتذة و زملاء و نخص بالذكر الاستاذ المشرفه ووشو عبد القادر الذي لم يبخل عليّ بالنصائح و الارشادات ، و طالما قدم لي العون و المساعدة .

♥ الى جميع الاساتذة الذين كان لهم الفضل الكبير في تشجيعي على العلم و المعرفة و تحرس التفائل و الطموح ، و لا يفوتني ان اتقدم بجزيل الشكر و الاحترام و العرفان بالجميل الى عمال الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار فرع تيسمسيلت ، و عمال المكتبة المركزية لولاية تيسمسيلت و حتى عمال المكتبة للمركز الجامعي .

♥ و تحي الاخير الى كل من ساهم معي في انجاز هذا العمل المتواضع من بعيد او من قريب.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي التي من عمل بكث في سبيلي و علمني ان العلم سلاح
و الحياة عقيدة و جهاد و شجعني على طلبه ليعلم و المعرفة " ابي العزيز "
التي من ربتي و انارت دربي و اعانتني بالصلوات و الدعوات
التي املى انسان على الوجود " امي الحبيبة " .
التي كل جميع افراد العائلة كل باسمه .
التي الاستاذ المشرف الذي كان له الفضل العظيم في اتمام هذا البحث
التي رفقاء الدريج الدراسي كل باسمه بالمركز الجامعي - تيسمسيلت -
التي كل من ساعدني و لو بكلمة .

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة الحوافز الضريبية بانواعها المختلفة و مدى تأثيرها على زيادة الاستثمارات المحلية و الاجنبية ، ، ومن اجل ذلك قامت السلطات باقامة تشريعات جديدة ملغية و معدلة لبعض القرارات كان لا بد من وضعها من اجل تسريع عجلة الاستثمارات و وتنويع الموارد التي من شأنها الرفع من الاقتصاد الوطني ، و لغرض تحقيق اهداف الدراسة قمنا باجراء دراسة ميدانية على مستوى الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار .

تم التوصل الى ان تطبيق الحوافز الضريبية يؤدي الى زيادة الاستثمارات و بالتالي التقدم بالاقتصاد الوطني زيادة على ذلك امتصاص البطالة ، و في ضوء ذلك توصي الدراسة بضرورة اعادة النظر في القوانين الاستثمارية من فترة الى اخرى من اجل جعلها مسايرة للتطورات الحاصلة في البلدان النامية ،حتى يشعر المكلف بالامان و العدالة الضريبية مع العمل على تخفيض النسب الضريبية و ذلك للحد من ظاهرة التهرب و الغش الضريبيين ، مع تنمية الوعي الضريبي لدى الوكالة و المكلف بالضريبة على حد سواء ، الامر الذي يؤدي الى ازالة الحاجز النفسي و التقليل من ظاهرة عدم الرضا من الضرائب الذي يؤدي بالتالي الى تخفيض ظاهرة التهرب الضريبي .

شكر والعرفان:

لبسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله مالك الكون وخالق العباد عالم الغيب والشهادة به أستعين وعليه أتوكل، وصلى الله على نبيه المصطفى محمد صلى الله عليه وسلم.

أول شكر لله رب العالمين وفقني في مسيرة وإتمام هذه المذكرة التي نرجو أن تكون عوننا ومرجعنا يستفاد منه مستقبلا.

وأتقدم بالتشكرات الخالصة إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو بعيد وأخص بالذكر كل من المشرف ناصف محمد الذي شرفني بإشرافه على هذه المذكرة، كما أتقدم بالشكر إلى كل عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" وشكر خاص لكل الأساتذة الذين قدموا لي يد المساعدة لإنجاز هذه المذكرة.

والشكر الخاص لطاقتهم أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي تيسمسيلت وأخيرا أتوجه بخالص شكري إلى الزميلات الذين ساهموا بطريقة أو أخرى في إنجاز هذا المجهود فلهم مني كل التقدير.

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ذات توجه إنتاجي	1-1
08	الهيكل التنظيمي لمؤسسة ذات توجه بيعي	2-1
31	زهرة الخدمة	3-1
35	منحنى دورة حياة الخدمة	4-1
53	العوامل المؤثرة في تصميم الخدمات المصرفية	1-2
55	دورة حياة المنتج المصرفي	2-2
71	عناصر المزيج الترويجي المصرفي	3-2
73	هيكل الأهداف العامة للترويج	4-2
74	عملية الاتصال في الترويج	5-2
88	تأثير العمال على الزبائن	6-2
110	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	1-3
116	عملية الشراء والبيع لدى البنك في حالة القرض بالإيجار	2-3
126	الخط البياني لمعامل الارتباط برسون.	3-3

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
09	مقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	1-1
10	المراحل الأساسية في تاريخ التسويق	2-1
45	وظائف تسويق الخدمة المصرفية	1-2
58	ملخص كامل لدورة حياة الخدمة المصرفية	2-2
77	أهم وسائل الإعلان ومميزاتها وعيوبها	3-2
119	ثبات الإستبانة	1-3
120	توزيع العينة حسب الجنس	2-3
120	توزيع العينة حسب السن	3-3
121	توزيع العينة وفق المستوى التعليمي	4-3
122	أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"	5-3
124	المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	6-3
126	معامل الارتباط برسون بين محاور الاستبانة الخارجية	7-3

لقد أصبح التسويق ضروريا بالمحيط المصرفي وأصبحت الحاجة إليه ملحة نظرا للمنافسة الحادة التي يشهدها هذا الأخير، ولهذا أصبحت البنوك في السنوات الأخيرة تطبق المفاهيم والأساليب الحديثة في مجال تسويق الخدمات المصرفية، لأنها تدرك أهميتها للوصول إلى درجة التميز عن باقي البنوك الأخرى، وهذا بدوره أوجب على الإدارة المصرفية التحكم في جميع المتغيرات التسويقية وتجسيدها في برنامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بعين الاعتبار ومنفذة بشكل كامل وأصبح البنك كمؤسسة اقتصادية خدمية لا يتاجر فقط في النقود بل يتاجر كذلك في الخدمات والمنتجات المقدمة وأصبح يؤدي دورا مهما في الإعلام بتقديم الإرشادات والدراسات المتخصصة للعملاء وتكوين مؤسسات اقتصادية في العمليات التسويقية.

الصفحة	الموضوع
	كلمة الشكر
	الإهداء
	قائمة الجداول والأشكال
	فهرس المحتويات
أ- و	مقدمة
01	الفصل الأول: مدخل إلى التسويق وتسويق الخدمات
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق
03	المطلب الأول: تعريف التسوق وأهمية وأهداف.
06	المطلب الثاني: التطور التاريخي للتسويق
10	المطلب الثالث: وظائف التسويق وأنواع المنفعة التي يؤديها
13	المبحث الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات
13	المطلب الأول: مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات
16	المطلب الثاني: تعريف تسويق الخدمة وأسباب تطوره
19	المطلب الثالث: خصائص الخدمات وتصنيفاتها
26	المبحث الثالث: المنتج الخدمي
26	المطلب الأول: حزمة الخدمة
28	المطلب الثاني: زهرة الخدمة
34	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة
38	خلاصة الفصل
39	الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات المصرفية ومزيجها التسويقي
40	تمهيد
41	المبحث الأول: أساسيات حول تسويق الخدمات المصرفية

41	المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات المصرفية
46	المطلب الثاني: منهجيات التطبيق في التسويق المصرفي وبيئته التسويقية
51	المطلب الثالث: العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق في المصارف
54	المبحث الثاني: المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية
54	المطلب الأول: المنتج (الخدمة المصرفية)
63	المطلب الثاني: تسعير الخدمة المصرفية
66	المطلب الثالث: توزيع الخدمة المصرفية
70	المطلب الرابع: ترويج الخدمة المصرفية
83	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمة المصرفية
83	المطلب الأول: الدليل المادي أو خدمة الزبون
85	المطلب الثاني: الأفراد المشتركون في تقديم الخدمة
89	المطلب الثالث: العمليات (عملية تقديم الخدمة)
91	خلاصة الفصل
93	الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR تيسمسيلت.
94	تمهيد
95	المبحث الأول: تطور النظام المصرفي الجزائري وموقع النشاط التسويقي فيه
95	المطلب الأول: مرحلة تكوين النظام المصرفي الجزائري (1970/1962)
99	المطلب الثاني: النظام المصرفي من سنة (1988/1970)
102	المطلب الثالث: النظام المصرفي منذ الإصلاحات 1990 إلى يومنا هذا
105	المبحث الثاني: نبذة عن بنك الفلاحة والتنمية الفلاحية (BADR)
106	المطلب الأول: تعريف و نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية
108	المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية و هيكله التنظيمي
112	المطلب الثالث: أهداف ومهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية

113	المبحث الثالث: الخدمات التقليدية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية
114	المطلب الأول: قبول الودائع
114	المطلب الثاني: القروض المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بتيسمسيلت
117	المطلب الثالث: منتجات بنك الفلاحة و التنمية الريفية
118	المبحث الرابع: التحليل الإحصائي للدراسة
118	المطلب الأول: تقديم الإستبانة
119	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبانة
121	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
127	خلاصة الفصل
128	خاتمة
132	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظام الاقتصادي، وذلك بالنظر إلى التأثير الإيجابي الذي يمارسه على التنمية الاقتصادية، على اعتبار انه يساهم في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة من أجل تنمية وتطويره من جهة وتحقيق المنافع للمدخرين من جهة أخرى وتكون البنوك في مجملها حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي.

والبنوك الجزائرية قائمة على نظام اقتصادي قائم على أساس التخطيط المركزي، مما أدى إلى فقدان الدور الفعال في الاقتصاد، وأصبحت الآن مضطرة لمواجهة التحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق الذي يهدف إلى وضع سياسة تسيير إستراتيجية وعقلانية للموارد المالية والبشرية عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء العميل وتلبية حاجاته ورغباته باعتباره حجر الزاوية في إنتاج الخدمة المصرفية ولتحقيق ذلك عليها أن تتوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي الذي يمثل أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي أكسب البلدان المتقدمة نجاحا وأعطاها وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق في البنك الحديث على مستوى دعم كيانه وبقائه واستمراره، فقد بدأت الإدارة في البنك تَعِي وتدرِك أهمية هذا الدور خاصة لما تتصف به الخدمة المصرفية من خصائص تكاد تكون تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى.

وهكذا كان للتسويق المصرفي ردا استراتيجيا استجابت له المؤسسات المصرفية لمقتضيات التغيير ودعمت به بقاءها واستمرارها، ولهذا تطبيق التسويق في البنوك ينطوي على جملة من المضامين التطبيقية التي من شأنها أن تساهم في تطوير أداء العمليات البنكية وتساعد في تكوين البنوك.

فهي مجموعة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي وهذا يعني أن نمو واتساع النشاط يؤدي حتما إلى زيادة أهمية البنوك واتساع مجال نشاطها وتعدد خدماتها.

وعليه فإن تسويق الخدمة المصرفية هو نشاط ديناميكي حركي متعدد الجوانب ومتشعب الأبعاد يهدف إلى إيجاد أساليب وطرق تسمح بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم إشباعها بما يحقق للبنك الاستمرار والبقاء وبالتالي الوصول إلى أهدافه المستطرفة، واستنادا على ما سبق تتجلى معالم الاشكالية في السؤال الرئيسي التالي:

الإشكالية : ما هو واقع تسويق الخدمة المصرفية وما مدى أهمية التسويق الخدمة المصرفية في تحسين الأداء؟

الأسئلة الفرعية: هذه الإشكالية تتفرع إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية يمكن طرحها على النحو التالي:

- ما هي الدوافع التي أدت إلى ظهور التسويق في المصارف؟

- ما المقصود بتسويق الخدمات البنكية؟

- ما هو واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

فرضيات البحث: بغية تحقيق أهداف البحث وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردها كآلاتي:

- يؤدي التسويق في المصارف إلى تسهيل عملية انسياب خدمات البنوك نحو مختلف شرائح السوق.
- للمزيج التسويقي دور في قطاع الخدمات المصرفية وذلك للأهمية الكبيرة التي يحتلها في التعامل الاقتصادي.
- يعاني بنك الفلاحة والتنمية الريفية من مشاكل في عملية تسويق خدماته.

أهمية الموضوع: تتمثل أهمية موضوع الدراسة فيما يلي:

إذا نظرنا إلى التسويق المصرفي في الجزائر فهو مهم من ناحية حداثة تطبيق المفاهيم التسويقية على مستوى البنوك التجارية لأن التسويق يكاد يكون محصورا في تسويق المنتجات أما تسويق الخدمات فما زال في بداياته.

- تحرير الخدمات المصرفية يفرض على البنوك ومنها البنوك الجزائرية إعطاء اهتمام أكبر للتسويق المصرفي.

- أهمية التسويق في البنوك، باعتباره أداة تحقق الربحية وتضمن وتحافظ على مكانة البنك في السوق المصرفية

أهداف البحث: سأهدف في هذه الدراسة إلى كشف النقاط التالية:

- إبراز أهمية التسويق في القطاع المصرفي ودراسة سلوك عملاء المصرف وتقييمهم للخدمات المقدمة.

- التعرف على الصعوبات التي تواجهها البنوك في تسويق خدماتها.

- دراسة المزيج التسويقي للمصرف وطرق تقديم الخدمات ومدى تلبيتها لحاجات ورغبات المستهلك المصرفي.

حدود الموضوع:

إن دراسة واقع وأهمية تسويق الخدمة المصرفية حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" من المواضيع الحديثة لذا سنحاول من خلال هذه الدراسة التركيز على بعض النقاط التي نراها مهمة (عموميات حول تسويق وتسويق الخدمة والتعرف على عملية تسويق الخدمة المصرفية وأهميتها والمناهج المطبقة في عملية التسويق البنكي، مزيج تسويق الخدمة المصرفية التقليدي والمطور)، كما سنحاول دراسة واقع التسويق المصرفي بالمصارف العمومية الجزائرية مع الأخذ بعين الاعتبار بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" كحالة تطبيقية للدراسة.

حدود الدراسة : بالنسبة لحدود الدراسة فهي كما يلي:

- الحدود المكانية: وتجلت في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر بتيسمسيلت.

- الحدود الزمنية فالجانب النظري تمت معالجته بنظريات ومقاربات علمية حديثة أما الجانب التطبيقي فكان 05 افريل 2015م-05ماي2015م.

منهج البحث:

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات مدى صحة الفرضيات سأعتمد على المنهج الاستنباطي فيما يخص الجانب النظري من خلال التطرق إلى المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات البحث وذلك من خلال الرجوع إلى مختلف المراجع المتمثلة في الكتب والدوريات ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الأبحاث ونتائج المنتقيات والمؤتمرات التي تمت في هذا الشأن.

والمنهج الاستقرائي فيما يخص الجانب الميداني من خلال محاولة استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال استقراء المعطيات والمعلومات الموثقة ومن خلال إجراء مقابلات مع موظفي البنك وذلك للحصول على آرائهم ووجهات نظرهم في الموضوع وبالتالي اختبار صحة فرضيات الدراسة.

صعوبات البحث :

لقد واجهنا العديد من الصعوبات أثناء إنجاز هذا البحث وقد أردنا الإشارة إليها رغبة منا في لفت انتباه المسؤولين إلى ضرورة تسهيل مهمة الباحث.

وتتمثل أهم هذه الصعوبات فيما يلي:

- ندرة الكتب والدراسات التي تعالج الموضوع بشكل مباشر.
- صعوبة الحصول على المعلومة الميدانية وعدم اكتراث المسؤولين بأهمية الموضوع، حيث كان لهذا الأمر تأثير على مدة وطريقة إنجاز هذا البحث.

الدراسات السابقة: يعتبر موضوع تسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الحديثة التي لفتت اهتمامات الباحثين، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عاجلت هذا الموضوع وسيتم استعراض بعض هذه الدراسات كما يلي:

- دراسة الدكتور محمد زيدان "دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بدر 2004" استهدفت هذه الدراسة الوقوف على ضرورة اهتمام البنوك العمومية بالتسويق المصرفي وتطبيقه على أرض الواقع بأقصى سرعة، كما هدفت إلى البحث عن الأساليب التي تساعد على زيادة أداء وظيفة التسويق المصرفي لدى البنوك العمومية وذلك من خلال فهم الوظيفة التسويقية وكيفية أداء البنك لهذه الوظيفة بما يساعد قدراته التنافسية وتعظيم دوره في التنمية الاقتصادية وكيفية ترقية البنوك وتوسيع نشاطها من جانبها التخصصي من بنوك متخصصة إلى بنوك شاملة.

- دراسة الدكتور ساهل سيدي محمد " آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية" العمومية الجزائرية -
حالة بدر - 2004/2003".

ركزت هذه الدراسة على طبيعة ونشأة التسويق والخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية على وجه التحديد إضافة إلى إلقاء الضوء على نشأة وتطور النظام المصرفي الجزائري ، الكشف على شكل الممارسات التي يعتمدها القائمون بالمهمة المصرفية مع الإشارة إلى بنك بدر.

خطة البحث:

لمعالجة هذا الموضوع سأقوم تجزئته إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين و فصل تطبيقي وستكون الفصول النظرية على النحو التالي:

- **الفصل الأول:** تحت عنوان مدخل إلى التسويق وتسويق الخدمات من خلال هذا الفصل سأحاول إعطاء نظرة عن التسويق بصفة عامة ونظرة عن تسويق الخدمات ونحاول معرفة الخصائص التي يتمتع بها التسويق الخدمي، كما نتطرق إلى تصنيفات الخدمة ودورة حياتها ومكونات زهرة الخدمة.
- **الفصل الثاني:** بعنوان أساسيات حول تسويق الخدمات المصرفية فمن خلاله سأنتقل إلى مفاهيم تسويق الخدمة المصرفية وخصائصها وأهميتها وأهدافها والعمليات المؤثرة في عملية تسويقها ومنهجيات التطبيق في السوق المصرفي كما تطرقنا إلى المزيج التسويقي التقليدي والموسع للخدمة المصرفية.

- وأخيرا في الفصل الثالث والذي عالجنا فيه واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فسأقسمه إلى ثلاثة مباحث، سأنتقل من خلال المبحث الأول إلى الإصلاحات المصرفية بالجزائر وواقع النشاط التسويقي منها أما المبحث الثاني فسأنتقل فيه إلى نبذة تاريخية عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسميسيلت أما المبحث الثالث فسأنتقل فيه إلى أهم المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك.

تمهيد:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأية منظمة فقادرة أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصابها تسويق فعال يساعد على تحديد الاحتياجات للمستهلك ومعرفة رغباته وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها.

والتفكير في تسويق الخدمات من الاتجاهات المهمة الحديثة التي عرفت توسعا في السنوات الأخيرة لمختلف المجتمعات والسبب يرجع إلى الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنفعة المطلوبة.

ولهذا تزايد الاهتمام بالخدمات في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع.

وعلى هذا الأساس يهدف هذا الفصل إلى دراسة وتحليل مختلف جوانب موضوع تسويق الخدمات من خلال تقديم نظري للمفاهيم الأساسية للتسويق والخدمات، وفق التقسيم التالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق.

المبحث الثاني: عموميات حول تسويق الخدمات.

المبحث الثالث: المنتج الخدمي.

المبحث الأول: ماهية التسويق.

يمس التسويق حياة كل إنسان منا، فالإنسان عضو في مجتمع يحركة التسويق فكل منا يشتري ويبيع وكل منا يشاهد الإعلانات في التلفزيون أو الصحف أو في الملصقات وكل منا يتعامل مع علامات تجارية وماركات مختلفة، وكل منا يزور متاجر عديدة ويتعامل معها، وكل منا يشتري سلعا بعضها أنتج في بلده والآخر أنتج خارجها، وبممارسة كل هذه الأعمال يلعب الإنسان دورا في النظام التسويقي ومن ثم فهو جزء من هذا النظام.

المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميته وأهدافه.

تتعدد تعاريف التسويق وأهنيته وأهدافه

أولاً: تعريف التسويق.

النشاط التسويقي من الأنشطة الرئيسية في المنظمات في المنظمات فهو يعد حلقة ربط بين المؤسسة و المجتمع الذي تنشط فيه و الأسواق التي تخدمها و لهذا هناك عدة تعاريف للتسويق أهمها مايلي:

- تعريف جمعية التسويق الأمريكية¹:

" العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات " ومن أهم مزايا هذا التعريف ما يلي:

1- يركز التعريف على أن أساس النشاط التسويقي هي عملية التبادل.

2- يحدد التعريف الأنشطة التي تدخل نطاق الوظيفة التسويقية والتي تتمثل في أنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية والتي تتمثل في أنشطة المنتج والسعر والتوزيع والترويج التي يؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع وإرضاء المستهلك.

3- يفترض التعريف أن قطاعات المستهلكين التي سيتم إشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم وتحليل حاجاتهم ورغباتهم، حيث يقر التعريف بأن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمنظمة.

¹ نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2006، ص 11.

تعريف كوتلر للتسويق¹ هو كافة الأنشطة التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية وذلك من خلال تسهيل عملية التبادل

- وعناصر عملية التبادل كما حددها كوتلر هي:

1- وجود طرفين عند كل منهما شيء له قيمة للطرف الآخر.

2- القدرة على الاتصال.

3- كل طرف له حرية القبول والرفض.

4- كل طرف لديه الرغبة في التعامل مع الطرف الآخر.

عرف معهد الزمالة التسويقي² بأنه "عملية الإدارة المسؤولة عن تحديد ومعرفة وتوقع وإشباع حاجات الزبائن بربحية".

يشير هذا التعريف إلى نقطتين هامتين لفهم دورا التسويق في أية منظمة فالتسويق ينظر إليه على أنه كمفهوم وكوظيفة.

أ- على مستوى كونه مفهوما: "يمثل التسويق فلسفة أو مدخلا إداريا حيث تضع الإدارة الزبون في مركزا اهتماماتها وفي كل شيء تصنعه".

ب- أما على مستوى التسويق كوظيفة: "فإنه يمثل ما تقوم به المنظمة من جمع للأبحاث والمعلومات، تصميم خدمات جديدة، وضع أسعار لها وتوزيعها وترويجها للمستهلك.

كذلك يعرف **Mccarthy** التسويق على أنه: "العملية الإنتاجية التي توجه التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع".

يعرف الأستاذ **gves chirouz**³ التسويق على أنه: "حالة فكرية وتقنيات تسمح للمؤسسة بالاستيلاء على السوق والاحتفاظ بها وتنميتها"

¹ نعيم العبد عاشور، نفس المرجع السابق، ص 12.

² نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 23.

³ بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القبة القديمة، الجزائر، 2010، ص 15.

ثانيا: أهداف التسويق

يتفق الباحثون والممارسون على وجود أهداف يسعى التسويق بصفة عامة إلى تحقيقها وتمثل فيما يلي:

1 - أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك

يحقق التسويق مجموعة من الأهداف بالنسبة للمستهلك تتمثل فيما يلي:

- أ- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد.
- ب- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
- ج- إنتاج السلع بالموصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلك بالسعر المناسب وفي المكان المناسب.

د- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات، وتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما تربط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها وأخرى ترتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

2- أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة¹

يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- أ- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- ب- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق؛
- ج- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن؛
- د- يهدف إلى إبقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 53-57 .

ثالثا: أهمية التسويق¹.

تتبع أهمية التسويق في أنه يساهم بالآتي:

- 1- الأنشطة التسويقية تعمل على إيجاد مجموعة من المنافع تتمثل في المنفعة المكانية والحيازية والزمنية؛ والرمزية كما تساهم بالعمل على إيجاد المنفعة الشكلية وذلك عن طريق تزويد إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم فيما يتعلق بالسلع والخدمات سواء من حيث الجودة أو الاستخدامات أو التغليف أو اللون... الخ؛
- 2- تحديد حجم الإنتاج كما ونوعا بما يتناسب واحتياجات السوق المستهدفة؛
- 3- القدرة على المواجهة وخاصة من قبل الشركات التي تغزو الأسواق الوطنية؛
- 4- إيجاد فرص التسويقية الداخلية والخارجية؛
- 5- يساعد التسويق المنظمات على تحقيق أهدافها من خلال محاولتها إشباع حاجات ورغبات العملاء في الأسواق المستهدفة؛
- 6- يساعد الأفراد على أن يصبحوا مستهلكين راشدين وفي معرفة كيفية إشباع حاجاتهم ورفع مستوى معيشتهم؛
- 7- إن كلفة التسويق تشكل أكثر من 50% من قيمة السلع والخدمات التي يتحملها المستهلك.

المطلب الثاني : التطور التاريخي للتسويق

لقد مر التسويق كمفهوم وممارسة بعدة مراحل متميزة عن بعضها البعض وترجع الاختلافات في مفهوم التسويق أساسا إلى المراحل التي مر بها النشاط التسويقي و فيما يلي شرح موجز لهذه المراحل:

أولا: مرحلة التوجه الإنتاجي

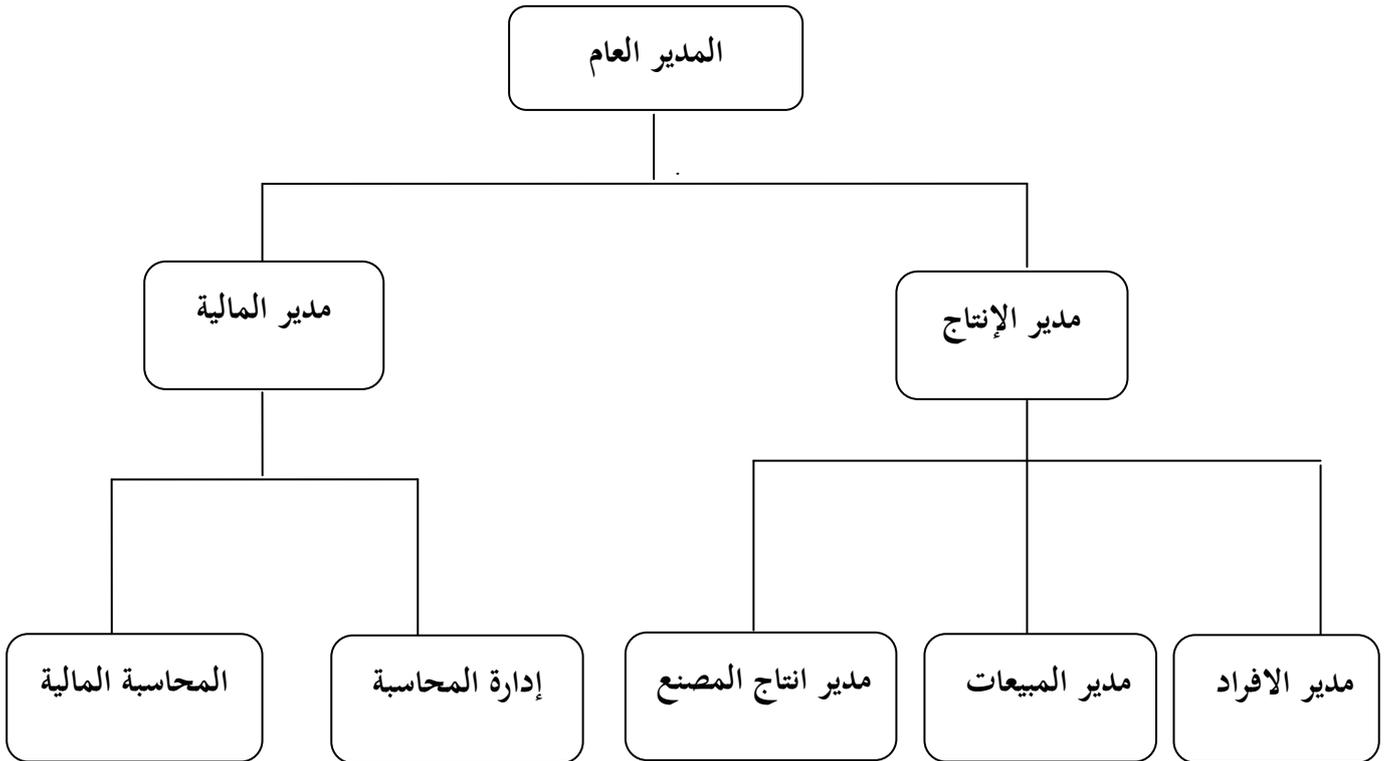
كانت توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة الأمريكية من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925 وفي الدول الأوروبية توجهها إنتاجيا، حيث ركز المنتجون على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك بالبحث عن مشترين لتلك المنتجات، وكانت فلسفتهم في ذلك أن " المنتج الجيد يبيع نفسه " وكان رائد هذا

¹ نعيم العبد عاشور، رشيد نمرودة، مرجع سبق ذكره، ص13.

التوجه فريدريك تايلور صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية و اتسمت هذه المرحلة بما يعرف " أسواق البائع في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض وأن المنتجين ركزوا فقط على المنتجات لان الطلب عليها مؤكد، وليسوا بحاجة إلى البحث عن أشياء أخرى.¹

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه الإنتاجي كما يوضحها الشكل رقم (1)

الشكل رقم (1-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة ذات توجه إنتاجي.



المصدر: نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص25.

ثانيا: مرحلة التوجه البيعي.

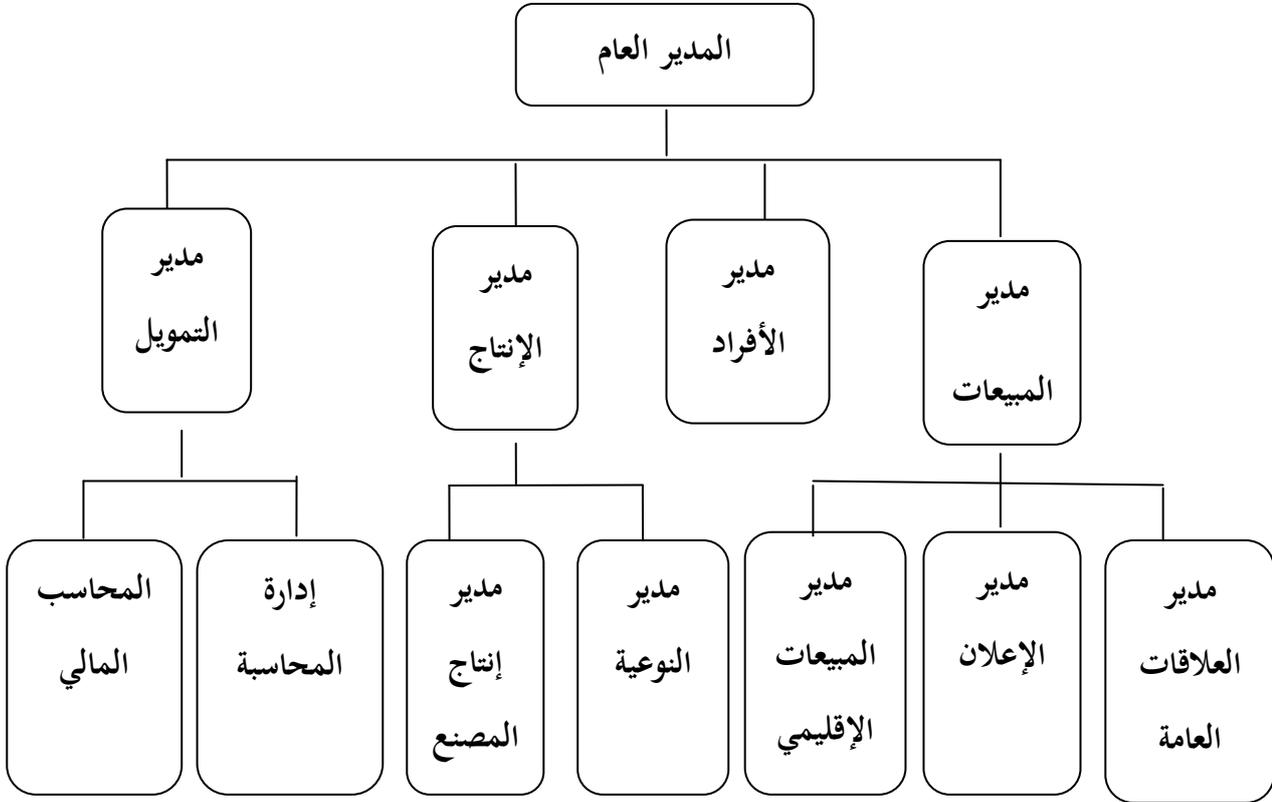
اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية عام 1950 ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخارجهم، وفي هذه المرحلة أيضا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فان مهمته البيع الشخصي " مندوبي المبيعات " وكذلك الإعلانات تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات .

¹ نظام موسى سويدان عبد المجيد البرواري ، مرجع سبق ذكره ، ص25

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمؤسسات ذات التوجه البيعي كما يوضحها الشكل رقم (2)

الشكل

الشكل رقم (1-2): الهيكل التنظيمي لمنظمة ذات توجه بيعي.



المصدر : نظام موسى سويدان عبد المجيد البرواري ، مرجع سبق ذكره، ص 26

ثالثاً: مرحلة التوجه التسويقي.

كان من نتيجة ما حدث في سنة الكساد العظيم سنة 1930، انخفاض مدخولات الأفراد وقل الطلب على المنتجات، وتبعاً لذلك ظهر دور كبير للتسويق، إذ خصص مدير التسويق جهداً أكبر للأسواق من أجل تصريف منتجاتهم، حيث ابتدأت هذه المرحلة منذ 1950 وما بعدها وقامت المؤسسات فيها باستحداث أقسام التسويق، وزادت من اهتمامها بحاجات ورغبات الزبائن وتطبيق المفهوم التسويقي، وكان من نتيجة تطبيق هذا المفهوم زيادة العروض عن الطلب أو ما يعرف "بأسواق المشترين"¹

¹ نظام موسى سويدان عبد المجيد البرواري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص26-27

والجدول رقم (1): يمثل مقارنة بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي.

أوجه المقارنة	المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي
نقطة الانطلاق	السوق	المصنع
التركيز الوسيلة	التركيز على المستهلك أنشطة تسويقية متكاملة والتكامل بين التسويقي وأنشطة المشروع الأخرى	التركيز على السلعة التركيز على البيع والإعلان
الهدف (النتيجة)	الربح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك	الربح من خلال حجم المبيعات

المصدر: نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

رابعاً: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق¹

ويعني أن المنظمة يجب أن تقرر حاجات ورغبات واهتمامات السوق المستهدفة والعمل على تقديم الرضا المرغوب ليكون أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين بطريقة يراعي فيها تحسين سعادة ورفاهية المستهلك والمجتمع ككل.

ويعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات وان المنظمة هي عضو في المجتمع وتسعى لتقديم ما يفيد، وان لها مسؤولية معينة اتجاه المجتمع بالمشاركة بالأنشطة المختلفة ذات الصلة غير البيعية.

و الجدول رقم (2) يشير إلى أربعة مراحل رئيسية في تاريخ التسويق كالاتي:

¹ نظام موسى سويدان عبد المجيد البرواري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص26-27

جدول رقم (1-2): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق¹.

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي	قبل عام 1920	المنتج الجيد يبيع نفسه
مرحلة التوجه البيعي	قبل عام 1950	الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء
مرحلة التوجه التسويقي	النصف الثاني من القرن العشرين	"المستهلك هو الملك" اكتشف حاجتك ثم قم بملئها
مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المصدر: نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق ذكره، ص 37.

المطلب الثالث: وظائف التسويق وأنواع المنفعة التي يؤديها

إذا كان تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات الاستهلاكية بأعلى مستويات الكفاءة وضمن ربحية المؤسسة، هو الغرض الرئيسي للتسويق، فإن هذا الغرض لا بد أن يترجم في كل ما تقوم به المؤسسة من جهود وصولاً إلى هذه الغاية وإذا كان في توضيح الوظائف التسويقية ما يمكن أن يبرز الدور المهم للتسويق فإن المحاولة في هذا الاتجاه ستكون ذات مدلول بارز .

أولاً : وظائف التسويق

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها، إلى أماكن استهلاكها والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه، أو تستند إلى واحدة أو أكثر من منشآت التسويق المتخصصة. ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي:

¹ نظام موسى سويداني ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2003، ص36.

1 - وظائف اتصالية: وتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات.

2 - وظائف ترويجية: وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة، ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض... الخ.

3 - وظائف التسعير: وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب وهو السعر الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف عملية الإنتاج والتوزيع، ومنخفضاً إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يسهل لأفراد شراء السلعة أو الخدمة.¹

و بصفة عامة يمكن تقسيم الوظائف التسويقية إلى ثلاثة مجموعات أساسية تتمثل فيما يلي:

1- الوظائف التبادلية: وتشمل القيام بوظيفتي البيع والشراء.

2- الوظائف المتعلقة بالعرض المادي: وتعني الإصدار والتمويل وتشمل وظائف النقل والتخزين والتوزيع والشراء للمنتج.

3- الوظائف التسهيلية: وتعني بوظائف التمويل ومواجهة وتحمل المخاطر وتزويد المؤسسة بالمعلومات.

وفيما يلي توضيح أكثر شمولاً لكل من هذه الوظائف.

1. الوظائف التبادلية.

أ. الشراء: وهو النشاط الذي يمكن المشتري من تحقيق أهداف محددة قد تكون إشباع حاجة معينة، أو لإعادة بيع السلع أو استخدامها في إنتاج سلعة أخرى، وينطوي تحت هذا المفهوم السلع سواء كانت استهلاكية تستخدم بواسطة المشتري النهائي أو رأسمالية مثل الآلات.

ب. البيع: ويتعلق باكتشاف الطلب والتأثير فيه من خلال البحث عن الأفراد والمؤسسات التي يتوقع منها حالياً أو مستقبلاً أن تطلب ما يقوم البائع بعرضه وكذلك من خلال عملية الإقناع مثل الأنشطة الترويجية وما تتضمنه من إعلان وبيع شخصي.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، الأردن، 2010، ص ص 35 - 36

2. الوظائف المتعلقة بالعرض المادي

أ. النقل والتوزيع: وهي عبارة عن وظيفة يندرج تحتها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، وقد يقوم بهذه المهمة البائع أو المشتري أو بعض المؤسسات المتخصصة.

وعموماً يمكن القول إن أي تحسين في تأدية عملية النقل والتوزيع سيكون له آثار إيجابية على عملية إشباع حاجات المستهلكين .

ب. التخزين: حيث الحفاظ على السلعة من التلف خاصة في حالات الإنتاج الموسمي كما يمكن استخدام التخزين كوسيلة لتحديد الكمية المعروضة للمحافظة على الأسعار في حالة رغبة المؤسسة في تحقيق أرباح غير عادية.

3. الوظائف التسهيلية¹

-التمويل : وذلك للتغلب على بعض العقبات التي تقف عائقاً أمام عملية تبادل السلع فحتى يتمكن المنتج من تمويل إنتاجه لا بد له أن يلجأ إلى الاقتراض حتى يقوم ببيع الإنتاج والحصول على دخل .

-تحمل المخاطرة: ذلك أن هناك احتمال الخسارة، والمخاطرة تحدث في التسويق نتيجة لاحتمالات تغير العرض والطلب.

-تأمين معلومات السوق: حيث يتم الربط بين الوحدات المختلفة المتصلة بعملية الإنتاج والتوزيع وتساعد الاتصالات على إمداد إدارة المؤسسة ببيانات ومعلومات تساعد في تقييم الأداء في نواحي التسويق المختلفة واتخاذ القرارات لتصحيح الأوضاع .

ثانياً : أنواع المنافع التي يؤديها التسويق .²

إن النشاط التسويقي يعمل على إيجاد مجموعة من المنافع، هذه المنافع هي المنفعة الشكلية والمنفعة المكانية الزمنية والمنفعة الحيازية والمنفعة المعلوماتية.

¹ زهير الحدرب ، التسويق المعاصر ، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص ص24-25

² زهير الحدرب ، ، نفس المرجع، ص27.

- 1- المنفعة الشكلية: يعمل على إيجادها أساسا النشاط الإنتاجي في المؤسسة من خلال إنتاج السلع والخدمات موضع التبادل.
- 2- المنفعة المكانية: وتعني توافر الشيء محل المبادلة في المكان الذي يرغب فيه المستهلك كأحد أطراف المبادلة
- 3- المنفعة الزمانية: تشير إلى توافر الشيء موضع المبادلة في الوقت الذي يحتاج إليه المستهلك لهذا الشيء
- 4- المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلعة أو الخدمة أو الفكرة من منتجها إلى من يرغب في الحصول عليها.
- المنفعة المعلوماتية: وهي عملية إخبار المشتري عن وجود المنتجات وكل ما يتعلق بها مثل الأسعار وطريقة الاستخدام

المبحث الثاني : عموميات حول تسويق الخدمات

إن الخدمات لها خصائص متميزة ومختلفة عن السلع الملموسة ولهذا فان تسويق الخدمات سواء محليا او دوليا يعتبر من الصعوبة بمكان وبالرغم من تعاضم دور صناعة الخدمات في التنمية الاقتصادية من ناحية خلق فرص العمل وزيادة الدخل القومي والمساهمة في إعادة توزيع الثروة، وبناء وحلق علاقات تكاملية مع أسواق اقتصادية متعددة، إلا انه مازال هناك كثير من التحديات التي تواجهها، مثل مشكلة تمييط الخدمات وكيفية تحقيق التوازن بين العرض والطلب بالإضافة إلى ذلك فان العوامل الثقافية وعدم وجود ضمانات لإعادة الطلب على بعض الخدمات تزيد من قوة هذه التحديات.

المطلب الأول :مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات

أوضح كل من **fisk** و **brown** و **bitnor** ان هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته وتطوره وهذه المراحل هي: ¹

أولاً: مرحلة الزحف البطيء: ما قبل 1980

لقد انصبت المناقشات خلال المرحلة في بوتقة الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالج المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات حصرياً، فقد برزت كتابات تجادل وتناقش في جدوى تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تفسير وتشخيص وتحديد الخصوصيات المتعلقة بنشاطات مؤسسات الخدمة.

وقام الباحثون خلال هذه المرحلة بفحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق، حيث وجدوا ان الكثير من جوانب هذه النظرية اما غير كافية او غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

لقد سلط الضوء deonnelley على جوانب الاختلاف ما بين القنوات المستخدمة في تسويق الخدمات، وتلك المستخدمة في تسويق السلع، ومضامين ذلك على الإستراتيجية . وكانت معظم الانتقادات موجهة لعلم التسويق باعتباره ذو توجيه سلعي.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي كمي، تطبيقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 22 .

ففي مقال استفزازي للباحثة shostack تساءلت فيه عن جدوى إقحام السياسات التسويقية المكرسة للسلع في مجال الخدمات، حيث أكدت "هل يعقل ان تسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات ؟"

لقد انتقدت shostack التسويق التقليدي واصفة إياه بقصر النظر والعجز عن معالجة خصوصيات ومشاكل قطاع الخدمات.

وردا على هذه الانتقادات قال رجال التسويق التقليديون أن مؤسسات الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات، وان النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة كافة المشكلات التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي معا.

ثانيا: مرحلة المشي المتسارع¹: ما بين 1980 و عام 1986.

شهدت هذه المرحلة تنزيها ملحوظا في الأدبيات ذات العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات، حيث تم بذل الجهود لتصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوحا من ذي قبل.

كما تم تكريس وتركيز الانتباه بشكل مكثف على القضية الأهم، إلا وهي إدارة الجودة في عمليات الخدمة، فقد طور berry zeithaml و parasuranan نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجهود المبذولة لتقييم جودة الخدمات، ومن الدراسات المهمة التي برزت خلال هذه الفترة المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد والتسويق الداخلي والناس والدعم المادي وموردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي، والتي تعرف تقليديا 4PS، وهي المنتج والتسعير والترويج والتوزيع .

أما bitnet و booms فقد تحدثا طويلا عن الصفات المميزة للخدمات بالمقارنة مع السلعة حيث أوردوا خواصا مثل اللاملموسة وعدم التجانس والفنائية أو الهلاكية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة، ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 23.

ثالثا: مرحلة الركض السريع: منذ عام 1986 وحتى الوقت الراهن:

حيث شهدت هذه المرحلة تنامي وتعظيم أهمية الأدبيات التسويقية التي عاجلت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة.

فالباحثون التسويقيون ركزوا على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل وإستراتيجية تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع الخدمات، وعليه فقد كرس هؤلاء الباحثون جل اهتماماتهم لموضوعات متعمقة وتحليلية واستنتاجية مفصلة خصيصا لفرع جديد من فروع التسويق، وهو تسويق الخدمات خلال هذه المرحلة.¹

بتلك المتعلقة بتصميم الخدمة، ونظام الخدمة والخدمة كعملية، ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات، والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة، والتسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة بالإضافة إلى عشرات المواضيع الأخرى

التي تضمنتها البحوث والدراسات التسويقية المتخصصة في مضمار الخدمة عسريا والتي استهدفت جميعها صوغ نظرية خاصة بتسويق الخدمة لفهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة بشكل أفضل في محاولة لتمكين المؤسسات العامة في قطاع الخدمات من رسم استراتيجيات تسويقية فاعلة ومؤثرة.

كما شهدت هذه الفترة بالذات (خصوصا في التسعينات) تنامي حركة البحوث المتخصصة في مجال تسويق الخدمات، حيث قام عدد من الباحثين "من أكاديميين وممارسين" باستخدام قاعدة بيانات أطلقوا عليها تسمية (التأثير الربحي) لإستراتيجية التسويق حيث تم استخدام قاعدة البيانات هذه في محاولة لقياس جودة و ربحية الخدمة، و كانت هذه أول مرة يلجا فيها الباحثون إلى دراسة وتحليل عنصر الربحية في الخدمة.

كما ظهرت نماذج أخرى مبتكرة لتفسير آليات قطاع الخدمات في محاولة لرسم استراتيجيات هجومية في مضمار تسويق الخدمة، و من ابرز هذه النماذج نذكر الجهود التي قام بها الباحث السويدي

gamesson

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-24.

وزملائه لدراسة و تحليل العلاقات المنطقية التي تربط ما بين الجودة و الإنتاجية و الربحية في تسويق الخدمات.¹

المطلب الثاني: تعريف تسويق الخدمة وأسباب تطورها.

يكون من الصعب في بعض الأحيان تحديد تعريف ومفهوم محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات والأبعاد.

والخدمات التسويقية لا تبتعد عن هذا المضمون كثيرا، لذا فان الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطاء الخدمة مفاهيم متعددة ومتنوعة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع (إيجار العقار، الخدمات الفندقية، السياحة... الخ)، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكاملة لعملية تسويق السلع المباعة (مثل الصباغة).

أولا: تعريف تسويق الخدمة.

هناك أنواع من الخدمات (المصرفية، التأمين، الخدمات الصحية... الخ)، وإن هذا التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة إلى تفسيرات عديدة .

فقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها منتجات غير ملموسة، يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك و لا يتم نقلها أو خزنها.

وهي تقريبا تفتى بسرعة، فالخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها فيه، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".²

يلاحظ من هذا التعريف بأن جمعية التسويق الأمريكية للخدمات قد ركزت على خصائص الخدمة

من حيث

كونها غير ملموسة، ولا يتم نقلها أو خزنها ولا يتم فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في إنتاجها.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 24.

² - نظام موسى سويدان، شفيق أبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 226-276.

وعرفها RUSS بأنها "شرط مؤقت لمنتج أو أداة لنشاط موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين"¹.

ويلاحظ من هذا التعريف مايلي:

- يقصد بالشرط المؤقت للمنتج بأن المشتريين يمكن أن يستعملوا المنتج ولكن لا يحق لهم امتلاكه مثال ذلك تأجير السيارات.

- أداء النشاط: مثال الأنشطة التي تؤديها المنظمات أو الأفراد للمشتريين مثل خدمات تدقيق الحسابات أو خدمات الاستشارات القانونية.

- موجه لإشباع حاجات محددة للمشتريين، حيث أنه ليس بالضرورة أن يدفع المشتريين ثمنًا لهذه الخدمات كخدمات الدولة للدفاع والتعليم والشرطة.

أما بالنسبة إلى (Staton 1986) فقد عرفها على أنها "تمثل أوجه النشاط الغير ملموس والتي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عند ما يتم تقديمها وتسويقها إلى المستهلك الأخير أو المستخدم الصناعي مقابل أجر معين من المال على أن لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى"².

وعرفها Kotler بأنها "أي فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر ويكون جوهره غير ملموس ولا ينتج عنه أي تملك وإن إنتاجه قد يكون مرتبطًا بإنتاج مادي أو قد لا يكون" وهذا التعريف يشير تأكيدًا إلى الجانب غير الملموس في الخدمة، وليس بالضرورة أن ترتبط بإنتاج مادي.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة "هي أي نشاط أو عمل خير يمكن بجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى، وهي من حيث الجوهر غير ملموسة و تؤدي إلى انتقال ملكية ما، كاستئجار أو حجز غرفة في فندق أو وضع أموال في البنك وركوب الطائرة، وزيارة الطبيب، وكل هذه النشاطات تمكن من الحصول على الخدمات"³.

¹ - ريدينة عثمان يوسف، محمود جاسم السميدي، التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي، كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001، ص20.

² - علي فلاح الزعي، إدارة التسويق، منظور إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص40.

³ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص217.

ثانيا: أسباب تطور قطاع الخدمات

نما القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات التصنيع إلى الاقتصاد الخدمي، ويعني ذلك التحول إلى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات ولهذا فقد عرف سوق الخدمات تطورا كبيرا ترجع أسبابه إلى:

- بعد تجاوز أزمة الكساد العظيم تحسن المستوى المعيشي للفرد وهذا بسبب ارتفاع الدخل القومية مما عاد بالفائدة على الدخل الفردي للأشخاص، فقد توفرت لديهم دخول مقبولة مما جعلهم يتركون الأعمال التي كانوا يقومون بها من قبل وأصبحوا يشترونها جاهزة من مؤسسات خدمية متخصصة.

- أثر التطور التكنولوجي الذي حدث في العالم على نمط الحياة اليومية للأفراد حيث وفر عليهم المال والجهد والوقت.

- تحديد المنتجات حيث أنه في كل مرة تطرح فيه المؤسسة خدمات جديدة¹.

ومن العوامل الأخرى التي ساهمت في تنو الخدمات ما يلي:

- ازدياد أوقات الفراغ وازدياد ضغط العمل وارتفاع دخل الفرد مما زاد معه الإنفاق على الخدمات الترفيهية، ومراكز رعاية الطفولة في مراحلها المبكرة نظرا لازدياد وإشباع دائرة عمل المرأة وأنها أصبحت قوة عمل مؤثرة، وأصبح للأسرة الواحدة دخلان مما استدعى طلب الأسرة لكثير من الخدمات من خارج البيت.

- ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة وازداد تعقيد القطاع الخدمي في الأردن في السنوات الخمس الأخيرة وبشكل كبير يفوق الاهتمام بالقطاع الصناعي، ومع ازدياد عدد المستشفيات الخاصة والفنادق بالدرجات المختلفة ومراكز تأجير السيارات، وشركات التأمين، ومراكز اللياقة البدنية، والمطاعم.²

المطلب الثالث: خصائص الخدمات وتصنيفاتها

أظهرت الدراسات والبحوث الكثيرة من الخصائص التي تميز الخدمات عن غيرها، كما ركزت على تصنيف الخدمات تبعا لنوع السوق الذي تهدف للوصول إليه.

¹ صفائح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص23.

² نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص226.

أولاً: خصائص الخدمات

اتفقت غالبية الدراسات على الخصائص التالية:

1- اللاملموسية: الخدمات غير الملموسة، أي من الصعب تذوقها والإحساس ورؤيتها قبل شرائها، وهذا أهم ما يميز الخدمة عن السلعة وبالتالي فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس وقد قسم wilson 1972 مفهوم اللاملموسية كالتالي:

أ- الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية الكاملة (كخدمة الأمن و الحماية والمتاحف).

ب- الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمة التأمين).

ج- الخدمة التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية ومتاجر التجزئة).¹

2- التلازم: ترتبط الخدمة عموماً بعملية الاستهلاك المباشر لها، حيث أن المنتج يمكن أن يمر بمراحل التخزين والتصنيع والبيع، ليتم استهلاكه في مرحلة أخير. بينما الخدمة تمثل حالات الاستهلاك مرتبطة مع وقت إنتاجها أي أنها تنتج وتباع للاستهلاك أو الانتفاع منها في ذات الوقت، كما هو الحال في الخدمات الشخصية المقدمة، أو العلاج الطبي، وعموماً فإن الخدمات لا يمكن إلا أن تمنح شخصياً أو تحول إلى غير منتجها لأنها متلازمة معه.

3- التباين: يكون من الصعب تماماً في كثير من الأحيان المحافظة على مستوى واحد من المعيارية في المخرجات بذات الخدمة المقدمة للمستهلك ولعل ذلك يعود إلى المحددات المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة ممثلة بالمواد التي تتطلبها الخدمة، التوقيت، السرعة، الأدوات المستخدمة... الخ إذ أن جميعها تنعكس على معيار الأداء للخدمة المقدمة، لذلك فإن اعتماد التغذية العكسية عن استقصاء آراء المستهلكين ومعرفة مقترحاتهم حول الخدمات المقدمة باتجاه تحسينها إذا ما كان هناك أي اختلاف في عدم الرضا التام للمستهلك عنها يعد هو الطريق الأنسب لتقليص حدة التباين.

4- الهلاك: يمكن القول بشكل عام أن الخدمات لا يمكن خزنها والاحتفاظ بها لفترة من الزمن، وإنما لا تتجاوز زمنيا الطلب المتحقق عليها وخصوصاً إذا ما كان الطلب متقلب أو غير مستقر للخدمات التي يطلبها الأفراد، وكما هو الحال في مجال النقل والسياحة والديكور... الخ، لذلك يلاحظ بأن الطاقات

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صنعاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص309.

المتاحة لإنتاج الخدمات تكون متغيرة ومرتبطة إلى حد كبير بمستوى الطلب عليها، ولكي لا يكون هنالك ضياع في الطاقة الإنتاجية، وما ينعكس بالتالي على ربحية المنظمة جراء الهدر الحاصل في الخدمات المنتجة وغير المستثمرة.

5- صعوبة ترميظ الخدمة: يعتبر من المستحيل ترميظ ما يقدم من خدمة من بين البائعين لنفس الخدمة أو حتى ترميظ خدمة البائع نفسه، ومثال ذلك الخدمة الطبية.

6- تقلب الجودة: تقلب وتغير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة ترميظ الخدمة¹.

7- الخدمات: لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية، كما هو الحال في السلع المادية، وهو ما يؤكد على أهمية عملية الاتصال المباشر بين شركات الخدمات وعملائها²

ثانياً: تصنيف الخدمات

يمكن تصنيف الخدمة تبعاً لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف للوصول إليه، فكما هو الحال للمنتجات (السلع) فهناك خدمات للمستهلكين مثل تأمين الحياة وتأمين السيارات والرعاية الصحية وهناك الخدمات الصناعية التي تشمل تدقيق الحسابات والتأمين وغيرها.

ولهذا قد قسم Kotler and Armstrong الخدمات إلى ثلاثة أنواع :

1- الخدمات الحكومية: مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات الحكومية والجيش والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية.

2- الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، المساجد والكنائس.

3- الخدمات الربحية: خطوط النقل البحري والجوي والبري، وشركات الترفيه، والشركات العقارية والوكالات الإعلامية... الخ.³

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 219 - 220 .

² إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2008، ص 180.

³ نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010، ص 244.

كما يوجد عدة تصنيفات أخرى للخدمات منها المبسط ومنها المتعمق، فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات موضحا معالمها وخصائصها وطبيعتها ومضامينها التسويقية، وعليه فإننا نرى ضرورة التطرق لكليهما.

1- التصنيف المبسط: ويستند هذا التصنيف على الأسس والمعايير التالية

أ- حسب نوع السوق (أو نوع المستفيد):

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات صرفة مثل الخدمات السياحية والصحية وخدمات النقل والاتصالات وحلاقة الشعر والتجميل، ولهذا سميت هذه الخدمة بالخدمات الشخصية.

- خدمات منشآت: وهي الخدمات التي تقدم لتلبية حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في خدمات الاستشارات الإدارية والمالية والاقتصادية والقانونية والمحاسبية وصيانة المباني والمكائن والمعدات. ولهذا هناك خدمات تباع لكل من العملاء النهائيين ومنشآت الأعمال ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة، وهذا هو الأسلوب المتبع في بيع السلع لكلا النوعين من هؤلاء العملاء، فالحصول مثلا على طلبات لتنظيف السجاد بأسلوب البيع الشخصى يكون اقتصاديا من حيث الجدوى في حال التعامل من منشآت الأعمال، بيد أنه لا يكون كذلك عندما يكون العميل النهائي صاحب منزل أو شقة سكنية.

ب- حسب درجة كثافة العمل:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة، ومن أمثلتها خدمات الحلاقة والتجميل وخدمات تربية ورعاية الأطفال وخدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته أو غيرها¹.

- خدمات تعتمد على مستلزمات مادية، ومن أمثلتها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والإنترنت وخدمات النقل العام والصراف الآلي وغسل السيارات أليا والنقل الجوي وغيرها.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 320.

ج- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالى مثل خدمات الطبيب والمحامي، وخدمات السكن والنقل الجوي والتأمينات وغيرها.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي ومواقف السيارات الآلية والخدمات البريدية... الخ.
- خدمات ذات إتصال شخصي متوسط مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.

د- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

- خدمات مهنية، مثل خدمات الأطباء والمحامين ومدققي الحسابات والمستشارين الإداريين والمحاسبين والخبراء وذوي المهارات البدنية والذهنية.
- خدمات غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

2- التصنيف المعمق:

توجد طرق وأساليب أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات، ومن أبرزها مايلي:

أ- الخدمات القابلة للتسويق مقابل الخدمات غير قابلة للتسويق¹:

يميز هذا التصنيف من بين الخدمات التي يمكن اعتبارها قابلة للتسويق ومن بين تلك الخدمات التي تقتضي ضرورات وعوامل البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية أن تكون ثقافتها متأتية من آليات غير مستندة إلى السوق.

ومن أمثلتها الكثير من الخدمات الحكومية التي تقدم للمنفعة العامة والتي لا تتقاضى السلطات الحكومية رسوما مقابل تقديمها للجمهور، وتحصل هذه الحالة عندما يكون من المستحيل منع أو عزل أفراد أو مجموعات معينة من الاستفادة من الخدمة.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 320.

مثال ذلك أنه ليس بالإمكان من الناحية العملية أن تقوم سلطة محلية بتقاضي رسوم مقابل استخدام الجمهور لأرصفتها المنشأة أو مقابل تجوالهم في الحدائق العامة أو الاستمتاع بمشهد نافورة مياه عامة¹.

فالمنافع المتأتية من خدمات عامة كهذه هي خارجية بطبيعتها وأن من المستحيل حصر توزيعها على أولئك الذين دخلوا مع السلطة المحلية في نوع من العلاقات التبادلية، علاوة على ذلك فإن العديد من الخدمات العامة لا ينتج عنها تنافس في استهلاكها، ذلك أن استمتاع شخص ما بخدمة معينة لا يمنع شخص آخر بالاستمتاع بنفس الخدمة.

ب- الخدمات المقدمة للمستفيد النهائي مقابل الخدمات المقدمة للمشتري الصناعي :

تقدم خدمات المستفيد النهائي إلى الأشخاص الذين يستخدمون الخدمة لمتعتهم أو فائدتهم الشخصية، حيث لا يترتب عن "استهلاك" الخدمة من قبل المستفيد النهائي أية منافع اقتصادية أخرى، وفي هذا المعنى والإطار فإن خدمات الحلاق تعرف على أنها خدمة استهلاكية شخصية، أما خدمات المشتري الصناعي فهي تقدم إلى منشأة أو وحدة أعمال لاستخدامها في إنتاج شيء آخر ذي منفعة اقتصادية، وبهذا فإن شركة نقل البضائع مثلاً تباع خدمات المشتري الصناعي الذين يضيفون قيمة لهذه البضائع أو المنتجات من خلال توفيرها للبيع أو تضمينها في إنتاج سلع صناعية أو استهلاكية وطرحها للبيع في أماكن الطلب عليها.

إلا أن هناك خدمات عديدة تقدم لكل من المستفيد النهائي والمشتري الصناعي في آن واحد ويكون التحدي هنا في القدرة على تكييف البرنامج التسويقي لتلبية وإشباع الحاجات المتباينة لكل مجموعة من المستفيدين. فشركة الطيران مثلاً، تقدم خدمة متشابهة لكل من سوق المستفيد النهائي وسوق المشتري الصناعي، إلا أن البرنامج التسويقي لشركة الطيران هذه قد يركز على السعر المنخفض في السوق الأولى وعلى الجودة في السوق الثانية.

¹ ربحي مصطفى عليان، نفس المرجع السابق، ص ص 321 - 322.

ج- موقع الخدمة في إجمالي عرض المنتج:

سبق وأن ذكرنا أن معظم المنتجات هي عبارة عن تركيبة مؤلفة من سلع وخدمات (جوانب ملموسة وغير ملموسة في أن واحد)، ويمكن تصنيف الخدمات طبقا للدور الذي تلعبه الخدمة (أو ثقل أو وزن الخدمة) في إجمالي عرض المنتج أو في عملية تقديمه. وتوجد ثلاثة أدوات رئيسية قابلة للتشخيص بهذا الصدد وهي :

- توجد خدمة صرفة أو مطلقة عندما يكون هناك دليل ضعيف جدا أو معدوم على وجود عناصر ملموسة في تركيبة الخدمة مثال على ذلك خدمة بوليصة التأمين أو الاستشارات الادارية عن بعد ففي هذه المجموعة يقتصر دور العناصر الملموسة إن وجدت على دعم الخدمة غير الملموسة.

- توجد مجموعة أخرى من الخدمات مهمتها إضافة قيمة للسلعة الملموسة ويحصل ذلك عندما يقوم صانع السلعة بتعزيز جوهر سلعته الملموسة من خلال تقديم منافع خدمية ترافق السلعة الملموسة مثل ضمانات ما بعد البيع أو تسهيلات ائتمانية، وفي حالات أخرى تباع الخدمة كسلعة منفردة يشترها المستهلك لإضافة قيمة لسلعته فخدمة صيانة وتزيين السيارات تضفي قيمة على السيارة المستعملة عند محاولة إعادة بيعها.

- وهناك خدمات أخرى تضفي قيمة جوهرية للسلعة من خلال توفيرها في المقام الأول إن هذا النوع من الخدمات يسهل عملية إيصال السلعة الملموسة من مكان إنتاجها إلى مكان الطلب عليها، أو توفير وسائل أو تسهيلات ائتمانية من شأنها المساعدة على شراء السلع الملموسة، فالقروض العقارية مثلا تسهل عملية شراء مسكن.

د- مدى مشاركة المستهلك في عملية إنتاج الخدمة:

هناك بعض الخدمات التي يصعب تقديمها بشكل لائق أو متقن إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستهلكين في عملية إنتاج أو تقديم الخدمة بينما توجد خدمات لا تتطلب إلا مشاركة رمزية أو بسيطة من قبل المستهلك منها.

فخدمات الرعاية الصحية مثلا تحتاج ليس فقط إلى الوجود المادي للمنتج من الخدمة، وإنما أيضا إلى مشاركته الفعالة في عملية إنتاج وتقديم الخدمة.

هـ- درجة عدم التماثل أو عدم التجانس¹:

يوجد بعدان إثنان لحالة عدم التماثل يستخدمان لتصنيف الخدمات:

1- مدى تباين معايير الإنتاج عما هو مألوف أو متعارف عليه بخصوص كل من نتائج وعملية

إنتاجها وتقديمها.

2- مدى التباين المعتمد في الخدمة لتلبية حاجات مهنية للمستفيدين المحددين.

و- نمط تقديم الخدمة:

يمكن التمييز بين جانبين إثنين من نمط تقديم الخدمة:

1 - ما إذا كان تقديم الخدمة يتم على أساس مستمر لكن ضمن سلسلة من العمليات المنفصلة.

2 - ما إذا كان تقديم الخدمة يتم بشكل عرضي أو في إطار علاقة مستمرة ما بين مزود الخدمة

والمستفيد.

ن- نمط الطلب:

يمكن تصنيف الخدمة طبقاً لنمط الطلب الزمني عليها، فلا يوجد إلا القليل من الخدمات التي يكون

الطلب عليها ثابتاً على مر الزمن، فالطلب على العديد من الخدمات يكون متبايناً ومتذبذباً وقد يتذبذب

الطلب على مدى يومي (مطاعم تقديم السندويشات في مراكز المدن خلال فترة الغداء)، أو على مدى

أسبوعي (الطلب على خدمات سكك الحديد في أيام نهاية الأسبوع في أوروبا وأمريكا)، أو قد يكون

الطلب موسمي (الفنادق والمتاجر والنوادي في مناسبات الأعياد)، أو دورياً (خدمات القرض العقاري)،

أو قد يكون الطلب غير متوقع على الإطلاق (خدمات صيانة المباني بعد حدوث زلزال أو حريق أو

عاصفة... الخ).

ي- خدمات مستندة لقوة العمل مقابلة خدمات مستندة للمعدات:

تتطلب بعض الخدمات لأغراض إنتاجها استخدام طرق إنتاج ذات كثافة عمل عالية. فالعراق مثلاً

يقدم خدمات بالاعتماد الكامل على خبراته ومهاراته وتنبؤاته، إلا أن هناك خدمات لا يعتمد إنتاجها

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 323.

على العنصر البشري مثل خدمة الصراف الآلي حيث يقتصر دور العنصر البشري على تعبئة الماكينة بالنقد اللازم.

ط- أهمية الخدمة بالنسبة للمشتري:

يتم شراء بعض الخدمات بشكل دائم، حيث تكون قيمتها في الغالب منخفضة وتستهلك بشكل سريع ومن الأمثلة على هذا النوع من الخدمات لعبة عرضية في ماكينة عرض الألعاب في أي مركز تسلية وفي الطرف الآخر توجد خدمات تدوم طويلا ولا تنتهي بشكل دوري كما أن شراء هاتي بعد دراسة متأنية مسبقا، ومن الأمثلة على ذلك الرحلات السياحية المتكاملة.¹

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 323- 327 .

المبحث الثالث: المنتج الخدمي

يشير مصطلح المنتج إلى ما تستطيع أن تقدمه المؤسسة أو تعرضه إلى عملائها الحاليين والمرتقبين من سلع وخدمات أو أفكار، وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه، من حيث جودتها ومستواها ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، و دراسة دورة حياة المنتجات وتقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، والتصميم، وضمان الخدمة وخدمات ما بعد البيع¹.

ولهذا يعد منتج الخدمة في الأساس حزمة من نشاطات مؤلفة من جوهر بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات التكميلية.

المطلب الأول: حزمة الخدمة

بناء على نموذج حزمة الخدمة الذي عادة ما يوصف في أدبيات التسويق، بأنه يتألف من حزمة متنوعة من الخدمات الملموسة وغير الملموسة والتي معا تشكل الخدمة. هذه الخدمة تصنف في قسمين: الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات الثانوية (التكميلية) والتي ترجع أحيانا تصنف في قسمين: الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات الثانوية (التكميلية) والتي ترجع أحيانا إلى ما يسمى بالخدمات المحيطة أو الخدمات التسهيلية.

فقد تتكون خدمة الفندق مثلا من عنصر النوم كجوهر للخدمة وخدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات الطعام وحراسة المبنى (الأمن) كخدمات مساعدة أو محيطة في حزمة الخدمة، مثل هذه الخدمات الإضافية عادة ما تعد عناصر من حزمة الخدمة التي تحددها و تخلق لها ميزة تنافسية، و يرى "لفيت" أن الخدمات المساعدة توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة عن المؤسسات الغير الناجحة، أي أنها أصبحت

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 327.

معيار للقياس والحكم على كفاءة و فعالية المؤسسات على اختلاف أنواعها، وبالتالي على الإدارة أن تحدد المجموعة الصحيحة والملائمة للخدمات الإضافية التي ينبغي توفيرها والتي تؤثر على أداء الخدمة الجوهرية¹.

أولاً: مكونات حزمة الخدمة

يمكن لأنواع مختلفة من العناصر أن تؤلف حزمة الخدمات، وكان " ساسر وولسن وويكوف " 1978 قد قدموا تصنيفاً مفيداً، واقترحوا أنه يمكن لعرض الخدمة أن يضم ثلاثة أنواع من العناصر:

- 1) السلع المسيرة (سلع مادية مثل الطعام).
- 2) سلع غير ملموسة ظاهرة، أو منافع مادية .
- 3) سلع غير ملموسة ضمنية، أو منافع نفسية.

ثانياً: المقومات الأربعة الهامة لحزمة الخدمة

تتضمن عروض الخدمات بشكل اعتيادي تركيباً يتألف من المكونات الأربعة التالية:

- ❖ قدرة متخصصة لتسليم الخدمات.
- ❖ صلات و علاقات اجتماعية.
- ❖ نقل الخبرة.
- ❖ الإدارة و التنظيم بوصفها منتجا خدمياً.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في مزيج الخدمات

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في مزيج الخدمات وخاصة عند اختيار المزيج المناسب الذي ينبغي على المؤسسات اعتمادها عند الانتاج لذلك على المؤسسة دراسة كافة العوامل المحيطة و التي تؤثر على سير أعمالها، وبشكل عام هناك مجموعتين رئيسيتين من هذه العوامل هي:

أ - **العوامل الداخلية:** وتمثل العوامل الخاصة بالمنظمة نفسها، إمكانياتها المادية، عدد العاملين، عدد خطوط الانتاج، أساليب وطرق الانتاج وغيرها من العوامل التي تستطيع المؤسسة التحكم فيها والسيطرة عليها.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع الأردن، عمان، الطبعة الرابعة، 2008 ص 220.

ب - عوامل خارجية: وهي تلك العوامل التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها، و التحكم فيها لأنها خارج إطار المنظمة، و تشمل البيئة المحيطة بالمنافسين المستهلكين، العوامل الاقتصادية (الدخل الفردي، القدرة الشرائية، حجم الاستثمار و توزيعه على القطاعات الاقتصادية، تقلبات أسعار الصرف...) وكذلك العوامل الاجتماعية كالعادات والتقاليد وأثرها على الطلب، العوامل الديمغرافية كالنمو السكاني العوامل الثقافية والعلمية والتقنية، إضافة إلى العوامل الطبيعية، كل هذه العوامل لها تأثير فعال على كمية ونوع الطلب على مختلف الخدمات.¹

المطلب الثاني: زهرة الخدمة

إن العديد من المؤسسات الخدمية تعرض لعملائها حزمة من المنافع تتضمن تسليم الخدمة الجوهر إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى التي ترتبط بأنشطتها، هذه الخدمات التكميلية التي تعرضها هي التي تميزها عن غيرها، و تتكون هذه الخدمات من مجموعة من السمات والفوائد، ولتقديم الخدمة هناك ثلاثة عناصر: فائدة رئيسية (جوهرية)، خدمات التسهيل الضرورية، خدمات دعم التنافس.²

أولاً: الخدمة الجوهر

تكون فائدة الخدمة الجوهر وظيفة شاملة يقدمها المنتج لعملائه، فالعملية تكون السبب في وجودها في السوق مثلاً: تكون الفائدة الرئيسية للفندق هي المبيت، و يكون للمنتج كل من المبيت وخليط معين من الاسترخاء والاستجمام، كما تكون فائدة المطعم الرئيسية تقديمه تغذية.

ثانياً: الخدمات التكميلية

مقارنة بالخدمة الجوهر تعتبر الخدمات التكميلية أقل أهمية كونها تشبع حاجات ثانوية لدى العميل لكنها في الوقت ذاته تحقق التميز للمؤسسة كونها تشمل قيمة مضافة للعميل خصوصاً في ظل تنامي المنافسة.

¹ - محمود احمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر Djezzy مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف. 2009-2010، ص 25.

² - هاني احمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، 2006 ص 18.

و يقول لفيت فيما يخص بالخدمات التكميلية، أننا لا نبيع الشيء الشاخص أمامنا بل نبيع مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي¹.

ثالثاً: تصنيف الخدمات التكميلية.

عادة ما تلجأ الكثير من المؤسسات الى تصنيف الخدمات التكميلية الداعمة الى مجموعات بهدف اختيار المجموعة او المجموعات التي تلي حاجات العملاء المستهدفين من الخدمة او الخدمات التي تعرضها ومن اهم فوائد تصنيف الخدمات التكميلية الى مجموعات متجانسة هي:

❖ تمكين المؤسسة من تركيز جهودها التسويقية على المجموعة الاكثر تفضيلاً من قبل العملاء المستهدفين التي تعطي للمؤسسة قيمة مضافة.

❖ مقارنة كل مجموعة خدمات تكميلية بتلك التي تقابلها لدى المنافسين.

❖ معرفة ردود افعال العملاء المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات التكميلية والاستفادة من ردود الفعل في اعادة او تعديل او حذف المجموعات عند الضرورة و الخطوة الاولى تساعد على تحديد الخدمات التكميلية لأي منتج هي تطوير رسم بياني أو هندسي لعملية تسليم الخدمة و انتاجها. و بناءً على ذلك صنف (LOVELOCK 1996) الخدمات التكميلية الى ثماني مجموعات هي:

أ. معلومات.

ب. استلام الطلبات.

ج. حماية ممتلكات العميل.

د. إصدار الفواتير.

هـ. الضيافة.

و. الاستثناءات.

ز. تقديم الاستشارة.

ح. الدفع.²

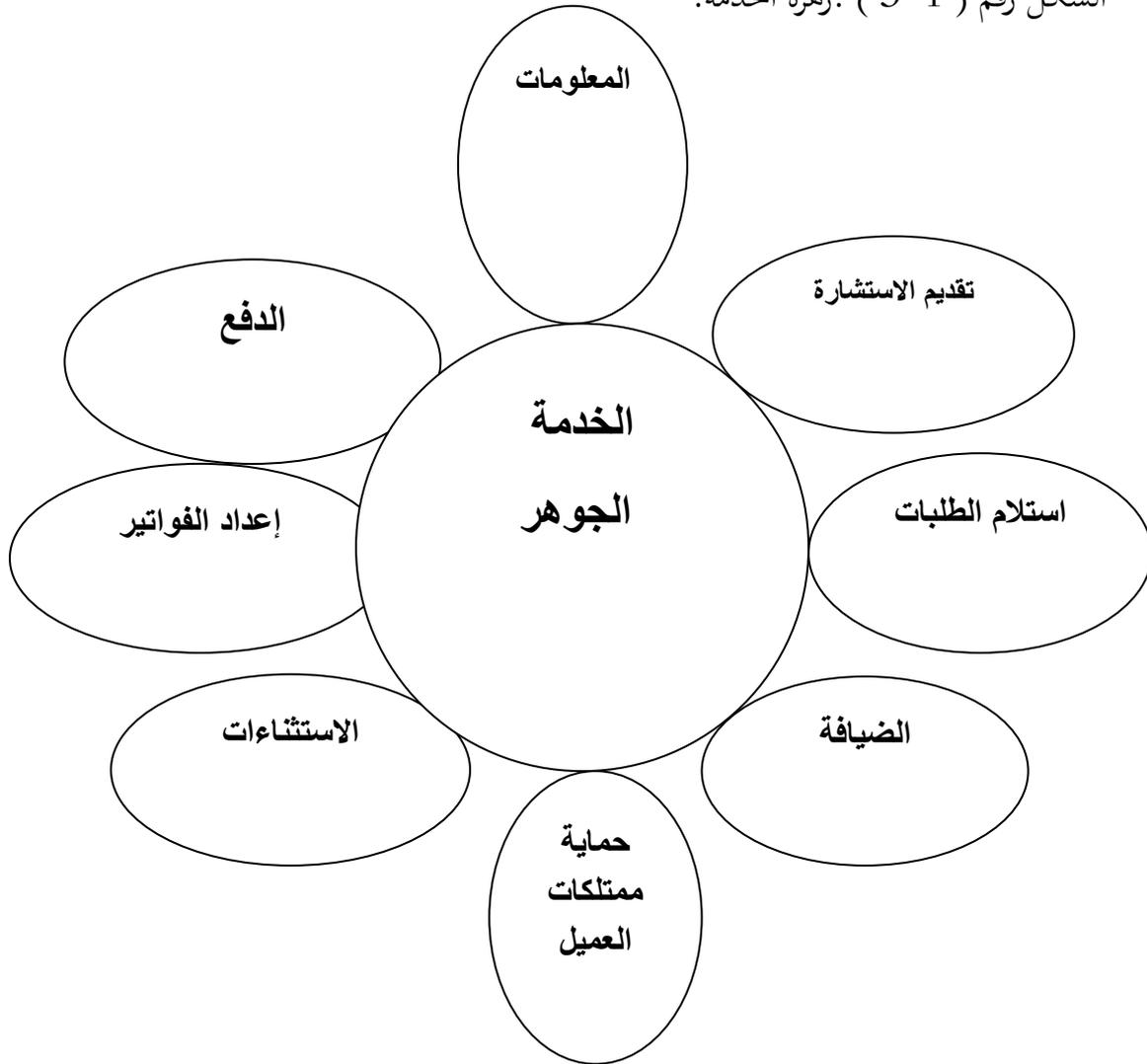
¹ - محمودي احمد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 225-226.

والشكل التالي يوضح المجموعات الثمان من الخدمات التكميلية موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، و لهذا يطلق على الشكل تسمية

"زهرة الخدمة".

الشكل رقم (1-3) :زهرة الخدمة.



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات ، مرجع سبق ذكره، ص 71.

و سأحاول تسليط الضوء على الخدمات التكميلية التي تضاف إلى الخدمة الجوهر و المتمثلة في الأوراق الثمانية الأنفة الذكر مع بعض الأمثلة كما وصفها lovelock.

1 - المعلومات¹: لكي يحصل العملاء على قيمة كاملة من السلعة أو الخدمة، فهم يحتاجون إلى المعلومات عنها، فسواء العملاء الجدد أو المتوقعين بحاجة ماسة إلى المعلومات، فالعديد من المؤسسات المتحمسة عن منتجاتها و ذات التوجه نحو خدمة العملاء تتولى في الغالب مسؤولية تثقيف العملاء الجدد وتزويدهم بالمعلومات الضرورية و ذلك في محاولة منها للحفاظ على العملاء الحاليين و جذب عملاء جدد، ومن الوسائل المستخدمة في ذلك رجال البيع والنشرات والملصقات والمشاركة بالمعارض... الخ ومن الأمثلة على المعلومات ساعات العمل، لوحات إرشادية عن موقع الخدمة قائمة الأسعار، الضمانات، تأكيدات الحجز، شروط البيع.

2 - الاستشارات: تقدم الاستشارات في الغالب بناء على طلب العملاء كاستجابة لاستفساراتهم أو كحل لمشاكلهم، فالاستشارات تتضمن حوار يستهدف التعرف على طلبات العميل ومشاكله واقتراح حلول مناسبة لها، وتتألف الاستشارات من نصيحة فورية تقدم من قبل شخص خبير وذو معرفة كإجابة على سؤال: ماذا تقترح؟ ان الاستشارة الفاعلة تتطلب من مقدم خدمة الاستشارات أن يكون مدركا وعلى معرفة بالوضع الحالي للعميل قبل اقتراح أي حل، ومن الأمثلة على النصائح والاستشارات النصائح الشخصية، التدريب على استعمال المنتج، التدقيق.

3 - استلام الطلبات: عندما يكون العميل مستعدا للشراء، فإن الخدمة التكميلية التالية التي يلعبها مقدم الخدمة هي استلام وقبول الطلبات والحجوزات، فبعض مؤسسات الخدمات تعمل على بناء علاقة رسمية عضوية مع العملاء كالأندية و البنوك و شركات التأمين و الطيران والمرافق الأخرى .
ومن الأمثلة على عناصر استلام الطلبات ما يلي²:

أ- الطلبات العضوية: في نادي أو برامج و الاشتراك في الخدمات، طلبات التسجيل.

ب- إدخال الطلب: من موقع محدد أو بالبريد أو الهاتف.

ج- الحجوزات: المقاعد، الطاولات، الغرف، مواعيد مع المحترفين.

4 - الضيافة: تعكس الضيافة الجيدة حسن الاستقبال للعملاء الجدد و التحية و الترحيب بالعملاء

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص225-226.

² هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص227

القدامى والتحية والترحيب بالعملاء القدامى وعند عودتهم إلى المؤسسة مرة أخرى، فهي خدمة تكميلية تخلق الانطباع الجيد عن المؤسسة ودرجة إهتمامها وتعاطفها مع عملائها ومن الأمثلة على خدمات الضيافة الترحيب، الأمن والحماية، الأطعمة والشراب، النقل.

5 - حماية ممتلكات العميل: حينما يقصد العملاء المؤسسة الخدمية، فأهم غالبا ما يطلبون تسهيلات خاصة بممتلكاتهم (مثل توفير مواقف آمنة لسيرتهم...)، خدمات إيداع الأمتعة في المطارات وخدمات إيداع الأشياء الثمينة أو الأموال، و من الأمثلة على عناصر خدمة حماية الممتلكات حماية السلع المشتراة أو المستأجرة من قبل العملاء من حيث التغليف والتصليح والفحص والنقل والتنظيف... الخ.¹

6 - الاستثناءات: هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الاعتيادية كونها تعالج احتياجات خاصة في ظروف استثنائية و من الأمثلة الاستثنائية معالجة شكاوي العملاء و العمل على حل مشاكلهم والأخذ باقتراحاتهم.

7 - إعداد الفواتير: في اغلب الأحيان المؤسسة الخدمية هي التي تعد فواتير عملائها، و غالبا ما تكون ذات طابع روتيني، إلا أن الحيلة و الحذر مطلوبان من القائم على إعداد الفواتير، فهذه الأخيرة ينبغي أن تكون دقيقة و صحيحة و مطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، أما عكس ذلك فسيؤدي إلى تدمير العملاء أحيانا كما يجب إعداد الفواتير بالوقت و بالسرعة المطلوبين، و من الأمثلة على ذلك: كشوفات دورية عن حسابات العميل، آلة لعرض القيمة المستحقة الدفع، فواتير عن المعاملات الفردية، الفواتير المعدة من قبل العملاء.

8 - الدفع: في العديد من الحالات يتطلب من العميل عند استلامه الفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه و الاستثناء الوحيد بذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك الى عملائها والتي تتضمن تفصيلات عن مقدار المبالغ التي خصمت من حساباتهم، و عادة ما يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة و ميسرة بما فيها عملية الائتمان عند شراء مجموعة من السلع والخدمات.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 227-232.

ومن الأمثلة:

- ❖ عناصر الدفع الخدمة الذاتية: نفس مقدار المبلغ المطلوب و وضعه في الآلة، أو وضع نقود مع إمكانية الصرف إدخال بطاقة مدفوعة سلفاً أو إرسال شيك بالبريد... الخ.
- ❖ الدفع مباشرة أو من خلال وسيط: الدفع النقدي أو تسليم شيك أو الخصم الأوتوماتيكي من الحسابات مثل البنوك.¹

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة

بعد تقديم الخدمات الجديدة تريد الإدارة أن تتمتع الخدمة بحياة طويلة، و رغم أنها لا تتوقع أن تباع الخدمة إلى الأبد إلا أن المؤسسة تريد أن تكسب ربحاً لتغطية كل الجهود و المخاطر التي مرت خلالها لتقديمها وتعرف الإدارة أن لكل منتج (خدمة، سلعة) دورة حياة رغم عدم معرفة شكلها الدقيق وطولها الدقيق مقدماً.

أولاً: مفهوم الخدمة في دورة حياة الخدمة

أن مفهوم الخدمة ليس الكيانات المادية بل هو أكثر من ذلك، فهي مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشترين المحتملين و من المؤمل شرائهم للخدمة او هي النمط السلوكي المحتمل و الذي يتم التعبير عنه بحجم المبيعات و الإيراح، و وفق ما يحيط بالخدمة من عوامل تحد من مستوى أدائها عبر مراحل متعاقبة تبدأ بدخول الخدمة إلى السوق (مرحلة التقديم) و تتجمد حين سحبها من السوق، و هذا المعنى الواسع للخدمة، يجعل تحديد دورة حياة الخدمة هي الأخرى واسعة، و وفقاً لمفهوم الخدمة و دورها في تحليل مفهوم دورة حياة الخدمة يكون من المنطقي التوجه نحو تحليل مستويات مفهوم الخدمة والذي يصنف الى ثلاث مستويات:

- 1 - مفهوم الخدمة على مستوى النوع.
- 2 - مفهوم الخدمة على مستوى الشكل.
- 3 - الخدمات المعلمة.²

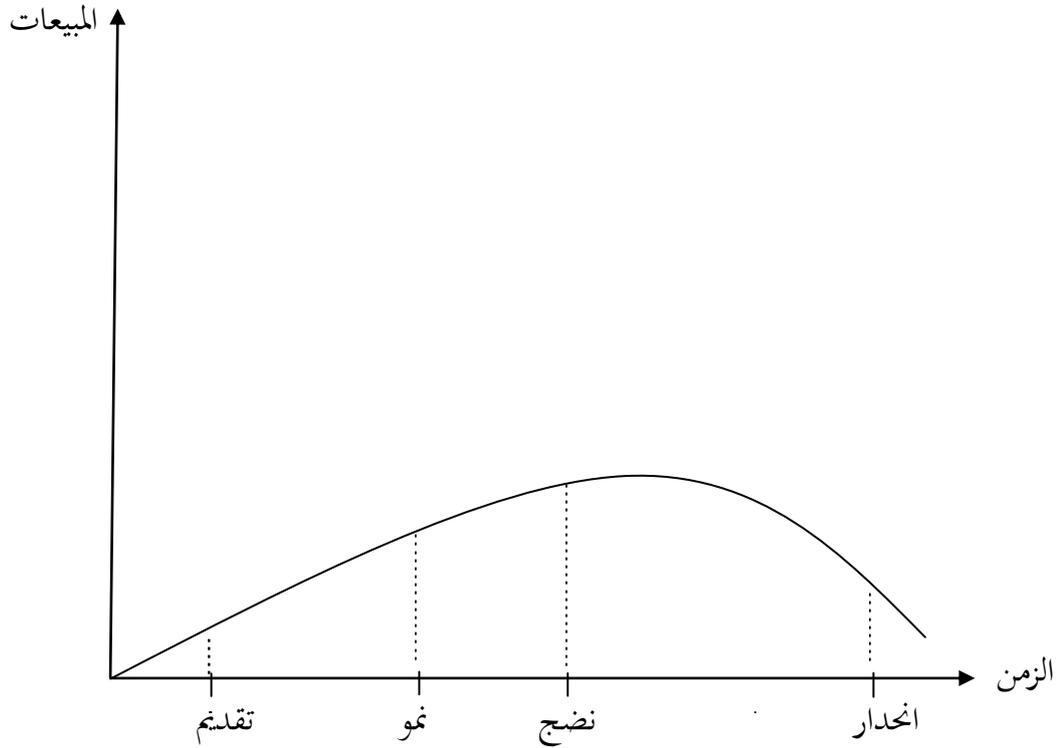
¹ - نفس المرجع السابق، ص 234-235.

² - تسيير العجاردة، التسويق المصري دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، ص 156.

ثانيا: مفهوم دورة حياة الخدمة

يعد مفهوم دورة حياة الخدمة من الأفكار الشائعة في أدبيات التسويق، و باختصار شديد يقوم هذا المفهوم على قاعدة تقول ان المنتجات تمر على عدة مراحل عبر الزمن ويوضح الشكل التالي: كمنحنى دورة حياة الخدمة يعبر عن التاريخ البيعي له على شكل المراحل الأربعة لدورة حياة الخدمة.

الشكل رقم (1-4) :دورة حياة الخدمة



المصدر: ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 330.

ثالثا: مراحل دورة حياة الخدمة وخصائص كل مرحلة

1- مرحلة التقديم: تتصف هذه المرحلة بانخفاض في حجم المبيعات بسبب عدم معرفة المستهلك بالسلعة الجديدة، والأهم في هذه المرحلة إن يتعرف المستهلك على هذه السلعة من حيث شكلها ومزاياها واستخداماتها وأماكن بيعها وغير ذلك.

و تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:¹

- ❖ انخفاض معدل الربحية، أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة على التسويق والتوزيع والترويج وقلة المبيعات.
- ❖ يستخدم الإعلان التعريفي للترويج للسلعة.
- ❖ قلة عدد المتاجر التي تبيع السلعة لأنها جديدة وتوزيعها انتقائي في البداية.
- ❖ يكون سعر السلعة في هذه المرحلة مرتفعا نسبيا بسبب:
 - ارتفاع تكاليف الإعلان و التوزيع.
 - ارتفاع تكاليف الانتاج وإنخفاض عدد الوحدات المنتجة وعدم المجازفة بإنتاج عدد كبير من الوحدات لعدم تأكد المنظمة من قبولها أو رفضها من قبل السوق.
 - لا يتوقع أن تكون هناك منافسة، حيث يحجم أصحاب رؤوس الأموال عن الدخول في إنتاج سلعة لا يعرفون مصيرها بعد.

2- مرحلة النمو: تشهد المبيعات في هذه المرحلة تطورا ملحوظا بسبب إقبال المستهلكين على شراء هذه السلعة، عندئذ يمكن القول أن هذه السلعة قد نجحت في تلبية حاجات و رغبات المستهلك وهنا يبدأ المنافسون في الدخول في السوق، إنتاج السلعة بإنتاج سلع شبيهة، و تتميز هذه المرحلة بالمراحل التالية:

- ❖ يتم إدخال تحسينات على جودة السلعة و إضافة مواصفات جديدة و تطويرها.
- ❖ الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق طالما أن السلعة قد نجحت و ازدادت مبيعاتها، و هذا يعني البحث عن منافذ جديدة للتوزيع بهدف الوصول إلى تغطية سوقية أكبر و اشتمل.
- ❖ يستخدم الإعلان التنافسي بترويج عن السلعة بهدف ترسيخ القناعة لدى المستهلكين القائمين وخلق القناعة للمستهلكين المحتملين بمقارنة السلعة بسلع المنافسين بإظهار خواصها و صفاتها المميزة.
- ❖ القيام بتخفيض طفيف على الأسعار و في الوقت المناسب و ذلك لكسب المستهلكين الذين لا يزالون مترددين في الشراء بسبب ارتفاع الأسعار.

¹ - بشير العلاق، حميد الطائي، مرجع سبق ذكره ص 98.

3- مرحلة النضوج: وهي من أطول مراحل دورة حياة السلعة، كما تعتبر من أهم المراحل بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي، إن رجال التسويق يهدفون إلى الوصول إلى هذه المرحلة بأسرع وقت ممكن ويجاولون البقاء فيها أطول فترة ممكنة¹.

و تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

❖ زيادة في الإنتاج و وجود فائض من السلع.

❖ اشتداد المنافسة حيث تبلغ ذروتها في هذه المرحلة.

❖ يتم تخفيض الأسعار و بالتالي انخفاض الأرباح.

4- مرحلة الانحدار: عندما تصل السلعة إلى حالة لا يمكن معها الاستمرار كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور سلع بخصائص و مميزات أفضل، أو بسبب ظهور سلع جديدة أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير مما يعني إنتاج سلع بتكاليف أقل، عندئذ تبدأ الأرباح بالانخفاض و ترى المنظمة أنه لا بد من إعادة النظر بإنتاج السلعة.

و تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

❖ تبدأ بعض المنظمات بإيقاف إنتاج السلعة.

❖ تبدأ المنظمات بالتركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة في مبيعاتها و سحب السلع التي

تعاني من نقص شديد في مبيعاتها.

❖ تتقلص نفقات الترويج أو تتوقف تماما.

❖ إتباع سياسة سعرية عن طريق تخفيض السعر كوسيلة للترويج للمبيعات.²

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ص 99.

² - هاني حامد الضمور نفس المرجع السابق، ص 100.

خلاصة الفصل:

من أهم ما يمكن استخلاصه من خلال هذا العرض بان الخدمات تعرف بأنها عبارة عن تجارب صادرة عن مختلف الزبائن من خلال تفاعلهم مع مقدمي الخدمات وتتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن السلع وهي تؤثر في صياغة الإستراتيجية التسويقية، وقد عرفت تطورا وتوسعا كبيرا في الدول المتطورة نتيجة لتطور التكنولوجيا في كل المجالات، وأصبحت كقطاع جوهري في اقتصاد الدول والمحرك الأساسي والفعال في الاقتصاد العالمي .

ولهذا يتطلب تسويقها تحديد السوق المستهدفة وتطويرها لتناسب مع احتياجات الزبائن.

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى دراسة التسويق وتسويق الخدمات بصفة عامة، سنحاول من خلال هذا الفصل معالجة المزيج التسويقي المصرفي والخاص بالخدمات المصرفية، ودراسة كيفية تسويق الخدمات المصرفية، مع التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي، وهذا ما بادر إليه مجموعة من الباحثين في هذا المجال الذين يرون أن المزيج التسويقي المصرفي يحتوي على سبع عناصر عوض العناصر الأربعة والتي وضعها Borden عام 1962م، وباعتبار أن المزيج التسويقي المصرفي أساس وجوهر العملية التسويقية بالمصارف سنحاول التطرق إلى المصارف المكونة له بالتفصيل، حيث أقيمت أقسام هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث.

المبحث الأول: أساسيات حول تسويق الخدمات المصرفية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمة المصرفية.

المبحث الأول: أساسيات حول تسويق الخدمات المصرفية

يعد تسويق الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة والتي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، وسبب ذلك يعود إلى تزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة ولهذا يختص التسويق بعملية تدفق السلع والخدمات معا، كما أن تزايد الاهتمام بالمنافع التي تقدمها الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر تتطلب من الباحثين ضرورة الدراسة لموضوع تسويق الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: ماهية تسويق الخدمات المصرفية

لقد تعددت المفاهيم المعطاة للتسويق المصرفي باختلاف آراء ووجهات نظر المختصين والخبراء في هذا المجال فحاولت من خلال هذا الطلب سرد البعض منها والتي جاءت على النحو التالي:

أولا: مفهوم التسويق المصرفي

يمكن القول أن مفهوم التسويق المصرفي كعمل متكامل في المجال المصرفي لم يظهر على المستوى العالمي إلا في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي، وقبل ذلك التاريخ كان من غير المؤلف قبول التسويق ضمن الأنشطة التي تمارسها البنوك كوظيفة تؤدي من خلال جهات متخصصة بالهيكل التنظيمية لها، ولهذا هناك عدة تعاريف اعطيت للتسويق المصرفي لعل أهمها مايلي:

يقول Badoc mihe: التسويق المصرفي "هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية حاجات الزبون وإرضائه."

- وأما le colvangves: فيرى بأن "التسويق البنكي عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال البنكي."¹

- أما واير wayar: فقد عرفه بأنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الماضي والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة

¹ صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الطبعة الأولى الاسكندرية 2010، ص 30-31

واعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الاهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما انه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي"
- بينما يعرفه كلا من (عبد الله 1989) و(البخار 1982) مجده بأنه "يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بنظر الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال".

ومن خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف قد يكون شاملا للتسويق المصرفي هو " أنه مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصارف وإمكانياته من أجل تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية هامة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية."

- ثانيا: خصائص الخدمة المصرفية¹

لا تخرج هذه الخصائص عن تلك التي في الخدمات بنحو عام وبعناصرها المعروفة، ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الناحية أن الخصائص تأخذ سمعة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب والخصائص هي:

- 1 - عدم الملموسية: الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، كذلك اللمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان أو حملها من المصرف لتسويقها.
- 2 - التلازم: لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، وهذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، كما يعني ضمنا أيضا أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية ولكن

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى الأردن عمان، 2005، ص ص 32 - 33.

- سنرى لاحقا أن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة.
- 3 -التكيف العالمي لنظام التسويق: عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها.
- 4 -نقص التماثل الخاص: خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا لذا يجب على المصارف أن تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
- 5 -التغاير (التمايز) أو (المدى الواسع): المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقات الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة.
- 6 -التشتمت الجغرافي: امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقات الحاجات المحلية والوطنية والعالمية ،وبناءا عليه فان الخدمات والترويج يجب أن يكون ذات تطبيق واسع.
- 7 -الموازنة ما بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة.¹
- 8 -تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا على وظائف التسويق في المصارف.
- 9 -المسؤولية الائتمانية: إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.
- 10 -كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، و في الواقع الخدمة الشخصية مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وإن الخدمات الشخصية عالية الكلفة.

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص ص 32 - 33.

رابعاً: أهداف ووظائف تسويق الخدمة المصرفية

يعتبر التسويق المصرفي من الأنشطة المهمة في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبني عليها الإدارة خططها وقراراتها وقد ازدادت أهميته في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها العالم في مجال التكنولوجيا والانفتاح الاقتصادي والعمولة.

1- أهداف تسويق الخدمة المصرفية:

- إن أهداف تسويق الخدمة مرتبطة بالنشاط المصرفي ولها صلة وثيقة بخصائص تسويق الخدمة المصرفية لذلك فإن تجسيد أهدافها تكمن في ما يلي:
- دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية بقصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
- الإطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه، والحفاظة المستمرة على سمعة وصورة المصرف أمام عملائه¹
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- تكيف المصارف وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها الزبائن.
- يعتبر أدوات تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.¹

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص151.

2- وظائف تسويق الخدمة المصرفية:

- تقوم بوظيفة نقل المدخرات إلى قروض أو استثمارات، والعائد للأفراد والشركات والحكومات؛
- تدفع فوائد مباشرة وغير مباشرة على الودائع؛
- توفير الخدمات للزبائن مقابل أجور معينة مثل الحسابات الجارية؛
- تقبل ودائع (مدخرات) توفير الزبائن وتقوم بإقراضها إلى باقي الزبائن؛
- استثمار مدخرات الزبائن في الموجودات الحقيقية أو الأسهم والسندات؛
- تكوين أدوات مالية جديدة لغرض انجاز مهماتها؛
- تعمل وفق مبدأ الإنتاج الواسع من حيث تجميع المدخرات والاستعلام عن المركز اللاتمائي للزبون المقترض وفي تجنب المخاطر وتوزيعها.¹

الجدول رقم (2-1): وظائف تسويق الخدمة المصرفية.

الوظيفة	لمن توجه؟	العمل المطلوب
المعرفة (المعرفة والفهم)	- الزبائن - المنافسين - داخل البنك	جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن: - متابعة شكاويهم وتحليلها. - إجراء مقابلات وتحليلها. - إجراء استقصاء على عينة منهم. - الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. - معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه	اختيار: - السيناريو - الميدان - الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا تفعل؟ - أين يمكن أن تنفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.

¹ خالد احمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق، عبد الله العبيدي، مدخل إلى الأسواق المالية، دار الآدام للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2013، ص138.

الإعلام	- جذب الزبائن - زعزعة المنافسين - تجنيد موظفي المصرف	- اختيار الاسواق المستهدفة. - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.
---------	--	--

المصدر: فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 147.

المطلب الثاني: منهجيات التطبيق في التسويق المصرفي وبيئته التسويقية

إنّ تطبيق إدارة المصرف لمفهوم التسويق المصرفي الحديث يفرض عليها إعادة توجيه موارد وإمكانيات المصرف لما يرضي العميل ويحقق الإشباع المطلوب لحاجاته ورغباته المالية، وعموماً إن هناك أربع مناهج رئيسية يمكن لإدارة المصرف أن تتبناها عند مزاوله الأداء التسويقي.

أولاً: منهجيات التطبيق في التسويق المصرفي

عموماً هناك أربع منهجيات رئيسية يمكن لإدارة المصرف تبينها عند قيامها بنشاطها وهي:

أ. **المنهجية الموجهة بالخدمة:** إن معرفة البنك ما يقوم بإنتاجه في الوقت الحاضر من الخدمات التي تلي الحاجات والرغبات المالية للعملاء لا تكفي لضمان استمرارية البنك وبقائه، وبهذا المنطلق يكون على إدارة المصرف أن تستجيب لمقتضيات التغيير في الأسواق وأن تحاول إعادة صياغة مهام البنك بما يساعد على التكيف مع التطورات السوقية من حاجات ورغبات جديدة للعملاء، وهكذا فإن إدارة المصرف لا يجب أن تهتم فقط بما ينتج حالياً من انتاج ما يمكن أن يلي تلك الحاجات، إن قدرة إدارة البنك على تحقيق هذا النوع من التوافق بين حاجات العملاء وما تنتجه من خدمات تعتبر محمداً استراتيجياً لبقاء المصرف واستمراره.

ب. **المنهجية الموجهة بالعميل:** يجب أن تقوم هذه المنهجية التسويقية على توجيه المؤسسة نحو حاجات ورغبات العملاء، والتوجهات التطبيقية التي تطرحها المنهجية الموجهة بالعميل تؤكد المنهجية التسويقية باعتبار أن للعميل مكانة متميزة فيها، إن رضا العميل عن الخدمات المصرفية والطريقة التي تؤدي بها هو

الغاية التي يسعى إلى تأكيدها البنك الموجه بهذه المنهجية، بل تكاد تعبر عن الشعائر الذي ترفعه الإدارة في الكثير من البنوك عندما تريد تحديد موقعها السوقي المتميز.¹

ج. المنهجية الموجهة للبيع: تعد هذه المنهجية من التوجهات الشائعة في المصارف فهي تركز على الجهود الترويجية والبيعية لبيع الخدمات المصرفية ومن ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة.

ويغلب على هذه المصارف التي تمارس هذا التوجه الاعتقاد بأن خدماتها تباع أكثر مما تشتري فمن الأمثلة التي توضح ذلك ما يعتقد موظفي الشبائيك في المصارف على أن الأفراد لا يشعرون بحاجة قوية الى الادخار ولا يسعون إليه، وبناء على ذلك فهم يبحثون يجد عن عملاء محتملين ليروجوا لهم الفكرة ويقنعوهم بأهمية فتح حسابات لذلك الغرض.¹

د. المنهجية الموجهة بالإنتاج: تهتم هذه المنهجية إذا ما تبناها المصرف بتحسين وتطوير وتأدية الخدمات المصرفية، وذلك بوضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وهذا ما يطلق عليه بالتسويق الابتكاري، كما يمكن اعتباره الاستقلال الناجم لأفكار جديدة.²

ثانيا: البيئة التسويقية المصرفية

تمثل البيئة التسويقية مجموعة المتغيرات والقيود والقوى والمواقف والظروف المؤثرة سواء كانت داخلية أو خارجية بالنسبة للمنظمة والتي تؤثر على أنشطة وقرارات المنظمة بشكل عام و على قرارات وأنشطة إدارة التسويق بشكل خاص.

¹ صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 38، 37.

¹ سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البلدة، السنة الجامعية 2007-2008، ص 44.

² محمد براق، الطاهر لحرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية، الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي، بشار 24-25 أبريل 2006، ص 46.

أ. مفهوم البيئة التسويقية المصرفية

تعرف البيئة التسويقية المصرفية بأنها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي يزاول فيه المصرف أعماله، والسلوك العام الذي ينتهجه هذا الأخير في محيطه الخارجي يعكس فهم وتصور إدارة التسويق للعوامل البيئية المحيطة والتفاعلات بينها، بل قدرة البنك على البقاء والاستمرار تكمن في قدرته على التفاعل الايجابي مع البيئة والرد على ما تفرزه من معطيات من خلال توظيف موارده المتاحة وتكييفها مع الأوضاع السائدة.

ب. البيئة التسويقية الجزئية

تعرف بأنها القوى الوثيقة الصلة بالبنك والتي تؤثر على مدى قدرته على خدمة العملاء وتتكون من:

1 - البنك: إن الوظيفة الرئيسية لإدارة التسويق في البنك هي العمل على توفير خدمات مصرفية تستطيع بواسطتها تلبية حاجات ورغبات القسم المستهدف من العملاء، ونجاح هذه المهمة يتأثر بكل ما يجري في البنك من أنشطة (النشاط المالي، النشاط المتعلق بالبحث والتطوير...) التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند وضع الخطط والبرامج، وهذه الأنشطة تكون متداخلة ومتكاملة حيث تقوم إدارة التسويق باتخاذ القرارات ضمن الإطار المخطط والبرامج التي تضعها الإدارة العليا، كما أن ما تخططه إدارة التسويق من يجب الموافقة عليه من قبل الإدارة العليا قبل تنفيذه، يضاف إلى ذلك أنها تقوم بنشاطات جنباً إلى جنب مع الإدارات الأخرى في البنك، فالقرارات التسويقية لها أبعاد مالية توجب الاتصال والتنسيق مع الإدارة المالية، كما أن لها أبعاد فنية توجب الاتصال والتنسيق مع إدارة البحوث والتطوير، وهكذا فإن نشاط كل إدارة داخل البنك بما فيها إدارة التسويق لا يتم بمعزل عن الإدارات الأخرى.

2 - الموردون: وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد البنك بما يحتاجه من موارد ومستلزمات لإنتاج الخدمات التي يقدمها، إن عمليات البحث والتطوير وما ينتج عنها من ابتكارات تؤثر على إدارة التسويق لذا على مدراء أن يراقبوا ويتابعوا التطورات التي يمكن أن تحدث على ما يحتاجونه من مواد ومستلزمات واتجاهات الأسعار، والتي لها تأثير على إدارة التسويق بصفة خاصة وإدارة البنك بصفة عامة.

3 -العملاء: لكل بنك سوق مستهدف لا بد من أن يكون حريصا على التعرف عليه ودراسة حاجات ورغبات أفراده والعمل على إشباعها باستمرار، وقد يختار البنك لنفسه سوقا معينة يتكون من الأفراد والمؤسسات التي تقوم بشراء الخدمات التي ينتجها.

4 -المنافسون: يواجه كل بنك منافسة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط الذي يزاولها، ومن أهم القواعد التي وضعها المفهوم الحديث للتسويق هي أن المؤسسة الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على الوفاء بحاجات المستهلكين ورغباتهم، كما أن المؤسسة التي تكون قادرة على تبني الاستراتيجيات التسويقية التي يتبناها منافسوها في التعامل مع نفس الفئة من المستهلكين لذا وجب على مدير التسويق أن يمكن البنك من الحصول على المزايا التنافسية الكافية ليحمله ذو مكانة متميزة بالمقارنة مع البنوك الأخرى.

5 -الجمهور العام: بالإضافة إلى ما ذكر سابقا فإن البيئة الجزئية للتسويق تضم كذلك فئات مختلفة من الناس تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على أداء إدارة التسويق في البنك، والمقصود بالجمهور العام هو "أية مجموعة من الأفراد الذين لهم مصلحة حقيقية في قدرة البنك على تحقيق أهدافه" ونذكر منها على سبيل المثال¹ :

- المؤسسات المالية ومؤسسات الاستثمار.
- المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط المصرفي.
- الهيئات المكلفة للدفاع عن حقوق الأفراد وحمايتهم من تصرفات بعض المؤسسات الاقتصادية.

ثالثا: البيئة التسويقية المصرفية الكلية¹

وتتكون من كافة القوى التي تمثل المجتمع الذي يزاول فيه البنك أعماله، وتمثل هذه البيئة في العوامل السكانية الاقتصادية، الطبيعية، التكنولوجية، الثقافية، السياسية، والقانونية، وتؤثر هذه العوامل على البنك من خلال ما تمنحه من فرص وما تعرضه من تهديدات، لذا على إدارة البنك مراقبة حركة هذه العوامل واتجاهاتها.

¹ صفیح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، 46.

¹ صفیح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، 47.

1- قوى البيئة السكانية:

تتكون البيئة السكانية من العناصر المرتبطة بالتجمعات السكانية كالكثافة السكانية، المكان، العمر، الجنس، المهنة، وغيرها من العوامل وتعتبر ذات أهمية كبيرة بالنسبة لمدير التسويق لأنها تتعلق بالأفراد الذين يشكلون بدورهم الأسواق، إذ يلعب التكوين السكاني والتفاعلات بين عناصره دورا هاما في صياغة ووضع الخطط والبرامج التسويقية، فالتغيير الذي يحدث في التكوين العددي للسكان وأنماط حياتهم ينعكس على الواقع الذي يتعامل معه البنك.

2- قوى البيئة الاقتصادية:

تلعب القوى الاقتصادية دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على عائق مدير التسويق في البنك، إذ يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على الخدمات البنكية، فبالإضافة إلى أنه محدد رئيسي للقوة الشرائية، يؤثر أيضا على الميل الحدي للادخار والإنفاق، ويمثل الدخل بالنسبة لمدير التسويق محددًا هاما للكثير من القرارات الخاصة بتسعير الخدمات التي يمكن أن يقدمها بالإضافة إلى الدخل فإن السياسة النقدية والمالية ومستوى الأسعار والتضخم كلها عوامل يجب على مؤطري التسويق المصرفي أخذها بعين الاعتبار في كل القرارات التسويقية المتخذة.

3- قوى البيئة التكنولوجية:

تمثل البيئة التكنولوجية أحد أكثر العوامل تأثيرا على حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء، ويعتبر التسويق من أكثر مجالات الحياة الإنسانية تأثيرا بالإنجازات العلمية وذلك بالنظر إلى ما يتولد عن هذه¹ الإنجازات من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمات الحالية وابتكار الخدمات الجديدة، ولهذا فإنه على مدير التسويق أن يكون مؤهلا على استخدام واستعمال التقدم العلمي لخدمة المجتمع، فالمستويات العليا من المعيشة التي وصلت إليها المجتمعات المتقدمة تعود إلى قدرة وكفاءة نظم التسويق فيها على استخدام القدرات التكنولوجية في تطوير نظم الانتاج القادرة على تقديم خدمات

¹ صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص48.

يمكنها تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات العملاء و رغباتهم، وبذلك على البنوك، التكيف مع الأوضاع الجديدة التي ولدها التقدم التكنولوجي وتشجيع بحوث التطوير والابتكار الخدمي.

4- قوى البيئة السياسية والقانونية:

تؤثر البيئة السياسية والقانونية السائدة في دولة ما على تكوين المؤسسات والشركات وتنظيمها وإدارتها بالإضافة إلى تشجيع المنافسة بينها، ويقصد بالبيئة السياسية والقانونية "مجموعة القواعد والنظم والتشريعات التي تؤثر على سلوك الأفراد والمؤسسات" ولما كان البنك هو أحد هذه المؤسسات فإنه سيتأثر بتلك الأطر السياسية والقانونية والتي تقوم بتنظيم العلاقات التبادلية بين القوى العاملة في اطار النظام المصرفي سواء كانوا مؤسسات أو أفراد بالإضافة إلى الأسواق التي تخضع لآليات المنافسة الحرة.

5- قوى البيئة الثقافية والاجتماعية:

تتكون البيئة الثقافية والاجتماعية من كافة المؤسسات التي تؤثر على القيم الأساسية ومعارف أفرادها وتفضيلاتهم وأنماط معيشتهم، ولما كان هؤلاء الأفراد هم العملاء الذين يقومون بشراء الخدمات المصرفية فإن المدى الذي يستطيع مدير التسويق أن يذهب إليه في فهم وتحليل وتفسير سلوك هؤلاء الأفراد والقيم والمعتقدات التي تؤثر على ذلك السلوك يحدد بشكل كبير جدا، قدرة إدارة التسويق على تخطيط البرامج الناجحة، وتوجيهها إلى هؤلاء الأفراد بما يحقق لهم مستويات أعلى من الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم وبالمقابل يحقق للبنك قدرا مناسباً من الأرباح.¹

المطلب الثالث: العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق في المصارف.

أجمعت عوامل عديدة على ظهور التسويق في المصارف كان أهمها يعتبر الصورة التقليدية للعملاء الأفراد كمودعين فقط، حيث تجاهلت المصارف الأفراد طويلا وحصرت اهتمامها بتتبع أوضاع الشركات والمؤسسات، لكن مستوى المعيشة تطور مؤخرا وزاد حجم القروض الصغيرة المقدمة للأفراد، مما زاد من

¹ صفيح صادق، بقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص51.

عملاء المصارف وبالتالي إلى تحسين ربحيتها، وهذا ما أدى إلى تغيير صورة المصرف التقليدي الذي يعني بالأفراد كمودعين فقط والاهتمام بهم كمقترضين ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين:

أولاً: الأسباب الداخلية

وتتمثل فيما يلي:

- رغبة إدارات المصارف في التعرف إلى السوق ومكوناته، وذلك لمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور.

- قناعة إدارة المصارف بأن الخسائر الصامتة (تأتي في كثير من الأحيان) بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع الجمهور، ولذا فقد وجدت لزاماً عليها تأهيل الموظفين وتدريبهم وحسن اختيارهم وهذا يستوجب جهوداً تسويقية تنصب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور.

- في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك قد شعرت المصارف بضرورة أن تكون خدماتها متميزة لأن العميل يسعى دائماً إلى الاختيار الأفضل بين البنوك، وأصبحت هذه المصارف تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات وذلك باستخدام أحدث الوسائل التقنية المصرفية، وهذا لا يتأتى إلا بجهود وأبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في المؤسسة.

- الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية الملموسة، أما جودة الخدمة المصرفية فإنه لا يمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع البنك، ونظراً لأهمية الجودة والنوعية وأداء الخدمة فقد اتخذت البنوك الأجنبية (النوعية كإستراتيجية لها في السبعينيات).

ثانياً: الأسباب الخارجية¹

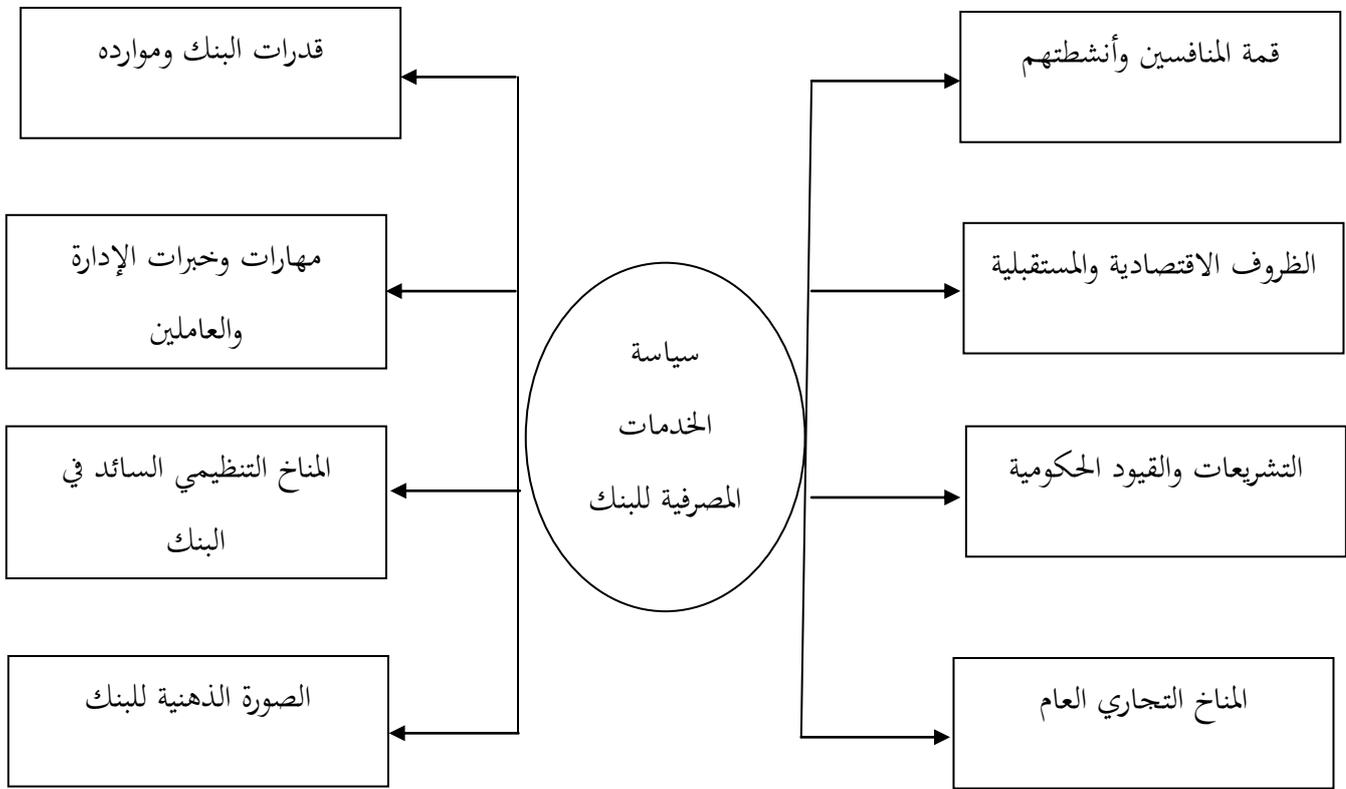
وتتمثل في:

- المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية على جمع الودائع وتقديم التسليفات وفتح الفروع وتحقيق الاستثمار في مناطق مختلفة.

¹ صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2018، ص 53-55.

- التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج البنوك إلى التغيير في خططها التسويقية لتناسب أي تغيير جديد ومتابعة ما يجري في السوق لمعرفة تأثيره في التنفيذ الفعلي.
- زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، فقد توسعت الكثير 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.

الشكل رقم (2-1) : العوامل المؤثرة في تصميم سياسة الخدمات المصرفية للمصرف:



المصدر¹: طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري "بنك تجاري عمومي"، 2007، ص 50.

¹ طاري محمد العربي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، جامعة محمد خيذر بسكرة الجزائر، 2007، ص 50

المبحث الثاني: المزيج التسويقي التقليدي للخدمة المصرفية

يرى (Kotler2006) أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق أنه يمثل الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمشروع ويتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر تعرف بـ 4Ps كونها تبدأ بحرف كلها بالحرف P وهذه العناصر والمكونات هي السعر، أو المنتج، أو التوزيع، والترويج وفيما يلي شرح موجز لكل عنصر من هذه العناصر:

المطلب الأول: المنتج (الخدمة المصرفية)¹

المنتج في المصرف يمثل الخدمة ذاتها، وأية قناعة يحصل عليها الزبون هي من النهج الذي قدمت به الخدمة وليس امتلاك السلعة أو الآلة المتواجدة في المصرف.

أولاً: تعريف المنتج المصرفي

يعرف المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) بأنه نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية. ولهذا ينطوي المزيج للبنك على أربعة أبعاد رئيسية وهي:

1- الاتساع: ويشير بعد الاتساع إلى بعد الخطوط الإنتاجية التي تقوم المؤسسة باستهلاكها وإنتاج السلع والخدمات من خلال هذه الخطوط، وبالنسبة للبنوك تعتبر القروض بمختلف أنواعها خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.

2- الطول: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، وبالنسبة للبنوك فهو يمثل إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمة.

¹لعذور صرية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008، ص44.

3- العمق: يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج، وبالنسبة للبنوك هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحدة، فالمصرف الذي يقوم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمق، ولهذا فإن درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه.

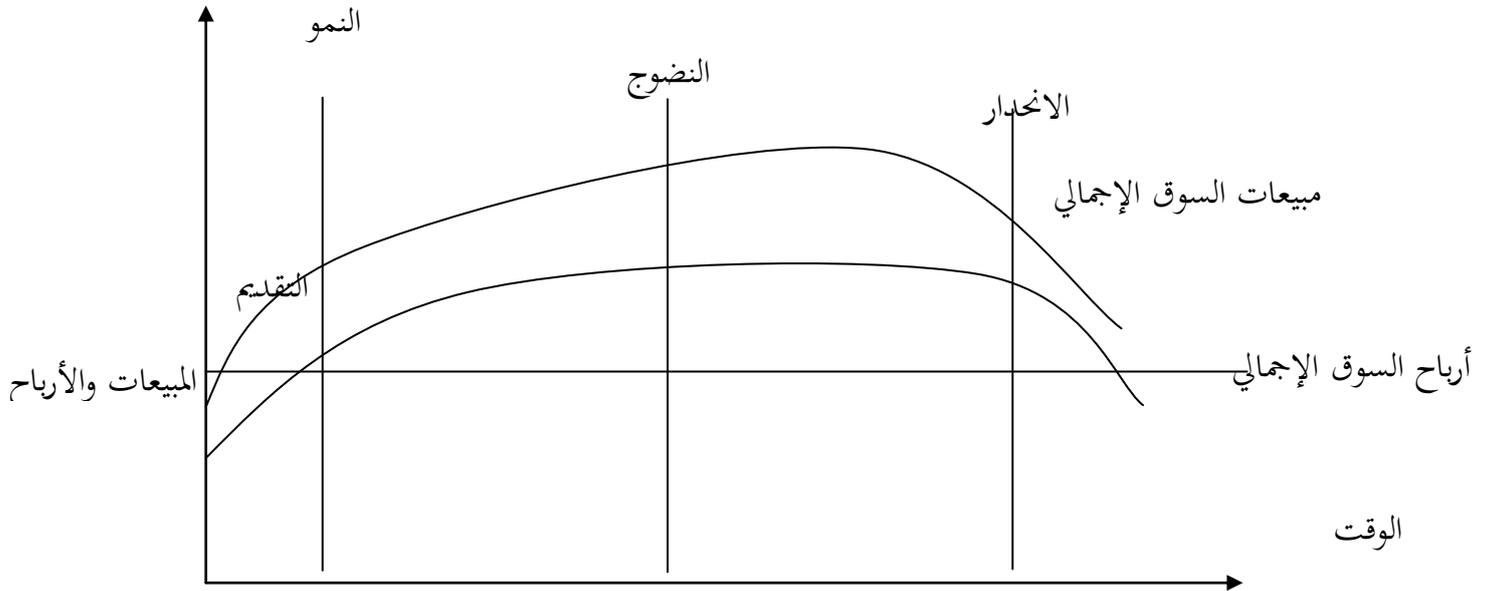
4-التوافق والاتساق درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها، أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.¹

ثانيا: دورة حياة المنتج المصرفي:

تشبه دورة حياة منظمة الأعمال دورة حياة الكائن الحي، فكما أن دورة حياة الكائن الحي مرتبطة بنطاق زمني تمر عبره بمراحل مختلفة، تبدأ بولادته وتنتهي بموته، فإن للخدمة المصرفية دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بمرحلة انحدارها وتدهورها، ولهذا دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية سيساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق إستراتيجية تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي بالشكل التالي:

¹ لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مرجع سبق ذكره، ص 45.

الشكل (2-2): دورة حياة المنتج المصرفي



المصدر: محمد أحمد الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 67.

يبيّن الشكل (2) دورة حياة طبقة المنتج مثل حساب الشيكات الشخصي ويمثل الخط الرأسي للشكل، القيمة النقدية للمبيعات والأرباح بينما يمثل الخط الأفقي الزمن، وتمر المنتجات عادة بأربع مراحل رئيسية هي التقديم والنمو والنضج والانحدار.

ومن هنا لا بد أن تتغير مكونات المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتج، وذلك لأن اتجاهات واحتياجات ورغبات الزبائن تتغير خلال المنافسة والطلب على المنتجات، وحجم مبيعات المنظمة من جهة، وحجم مبيعات المنافسين وتغير فيه المبيعات وسنحاول تسليط الضوء على هذه المراحل الأربعة الرئيسية.

1 - مرحلة التقديم: تتميز هذه المرحلة بنمو بطيء في المبيعات حيث يدخل المنتج في هذه المرحلة لأول مرة، وهذه المرحلة مكلفة خصوصا مع تكاليف البحث والتطوير الخاصة بالمنتج الجديد، والتكاليف المترتبة على تهيئة نظام توزيع المنتج إلى السوق، وكذلك تكاليف الإعلان الباهظة في مرحلة تقديم المنتج، التعريف به وعليه تتسم هذه المرحلة بانخفاض الأرباح، حيث من المهم مراعاة تحديد نهاية لهذه المرحلة بموجب وصول حجم الخدمة المقدمة إلى الرقم المستهدف وفي قطاع المصارف، وتوجد تكاليف باهظة مترتبة على

تطوير الأنظمة الحاسوبية المطلوبة لتقديم الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي) ولا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب الخدمة المصرفية الجديدة، حيث أن تقليدها يحتاج إلى وقت.¹

2 - مرحلة النمو: تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات المنتج ،حيث يزداد إدراك المستهلكين بوجوده وهكذا يبادرون إلى شرائه، وإن تسارع وتنامي مبيعات المنتج تدفعه الشركات، التي لم تدخل السوق بعد إلى التفكير بضرورة الدخول إلا أنه ولحين دخول هذه الشركات فعلا إلى السوق، تبقى الشركة المبتكرة صاحبة المنتج المبتكر تتمتع بحصة سوقية مريحة فهي في وضع يكاد يكون مثاليا باعتبارها الوحيدة في الساحة التي تعرض منتجا مبتكرا عصيا على التقليد بسهولة من قبل المنافسين، ويشير العجارمة (2004) إلى أن كل مصرف يحاول أن يجعل الخدمة الجديدة تأخذ أطول فترة ممكنة لأن هذا الوضع ينعكس في الزيادة على الأرباح.

3 - مرحلة النضج: تتميز هذه المرحلة بتباطؤ النمو في حجم المبيعات باعتبار أن معظم المستهلكين قد اشتروا وجربوا المنتج، كما تتميز هذه المرحلة بالإعلان الهجومي الذي يساهم في زيادة التكاليف وبالتالي تقليص ربحية المنتج ، ففي هذه المرحلة تميل أسعار المنتج إلى الهبوط لأن الكثير من المنافسين يحاولون زيادة مبيعاتهم من المنتجات المعروضة في السوق، وتمثل حسابات الشيكات نوعا من هذه المنتجات بهدف زيادة هذا المنتج المصرفي، على تلك المصارف، لذلك تقلصت عوائد هذه المصارف وأرباحها، ومنذ ذلك الحين أصبحت المصارف أكثر عقلانية، حيث اضطرتها حالة تقلص العوائد إلى وضع رسوم على خدمة حسابات الشيكات، الأمر الذي نتج عنه تحقيق بعض الأرباح، والذي يميز هذه المرحلة هي إستراتيجية تعديل وتحسين المنتج، فالمصرف قد يعد منتجا مصرفيا أو يجري عليه تحسينات معينة، وبهذا يضفي المصرف حياة جديدة على المنتج، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعاته وأرباحه.²

4 - مرحلة الانحدار: عندما تبدأ مبيعات السوق الإجمالية بالهبوط بشكل ملحوظ يكون المنتج قد وصل إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته، لأن حسابات التوفير الاعتيادية هي الآن في مرحلة الانحدار ويصل المنتج مرحلة الانحدار نتيجة عدد من القوى أو المؤثرات منها:
أ- دخول منتجات جديدة إلى السوق لتحل محل المنتج المعني.

¹ احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان الأردن، 2012، ص ص 68-69

² أحمد محمد الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 71-72.

ب- حصول تطورات تكنولوجية تجعل المنتج المعني قديما.

ج- تشريعات حكومية معينة ومتغيرات ثقافية أو اجتماعية أو سياسية.... إلخ.

ويوضح الجدول رقم (2) ملخصا كاملا لدورة حياة الخدمة المصرفية فيما يتعلق بسمات كل مرحلة من المراحل الأربعة من حيث المبيعات، التكاليف، العملاء، المنافسين والأهداف التسويقية، كما يتضمن استراتيجيات كل مرحلة فيما يتعلق بتقديم الخدمة.

الجدول رقم (2-2): ملخص كامل لدورة حياة الخدمة المصرفية

مراحل دورة الحياة				
البيان	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
أولاً: الخصائص المبيعات	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطيء	تنخفض المبيعات
التكاليف	مرتفعة للعمل الواحد	متوسطة للعمل الواحد	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل
الأرباح	سالبة	ترتفع	أرباح مرتفعة	أرباح منخفضة
العملاء	الابتكاريون	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون
المنافسون	عددهم أقل	تزايد العدد	مستقر	عددهم يقل
ثانياً: الأهداف التسويقية	خلق إدراك بالخدمة المصرفية وتجربتها	زيادة المركز التنافسي	زيادة الأرباح والحفاظ على المركز التنافسي	تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية
ثالثاً: استراتيجيات المنتج الخدمة المصرفية	تقديم خدمة رئيسية	تقديم أشكال من الخدمة	أسماء تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	حذف أنواع الخدمات المصرفية الضعيفة
السعر	التكلفة+الربح	التمكن من السوق	السعر لمواجهة المنافسة	خفض الأسعار

التوزيع	توزيع انتقائي في المركز التنافسي أو كبعض الفروع	وزيع شامل	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع انتقائي
الإعلان	يهدف إلى خلق الإدراك بالخدمة من الابتكار بين أوائل المتبنين	الإدراك والاهتمام في السوق كلها	التركيز على الفروق والمنافع بين الخدمات المختلفة التي تقدمها البنوك	تقليل المعدل
	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	نقل	تزيد لتشجيع التحول من بنك إلى آخر	نقل إلى الحد الأدنى

المصدر: محمود احمد الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص71.

ثالثا: الاستراتيجيات التسويقية في مراحل حياة الخدمة المصرفية

كل مرحلة ن مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية (مرحلة التقدي، رحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار) تتميزها استراتيجية تسويقية خاصة بها وهذا ما سنبيّنه من خلال هذا العرض:

1 - الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

في حالة الخدمات المصرفية الجديدة يمكن لإدارة التسويق أن تصيغ مستوى مرتفع أو منخفض لكل متغير تسويقي كالسعر والترويج والتوزيع ومواصفات الخدمة، فإذا أخذنا السعر والترويج فقط في الاعتبار فإنه يمكن في هذه المرحلة المفاضلة بين أربع استراتيجيات بديلة وهي:¹

¹ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004\2005، ص124.

أ - إستراتيجية السعر المرتفع والترويج المكثف:

تتضمن هذه الإستراتيجية التوسع في تقديم الخدمة الجديدة في السوق عن طريق سعر مرتفع مع ترويج مكثف، وتتبع البنوك سعرا مرتفعا من أجل تحقيق ربح مرتفع وفي نفس الوقت تنفق الكثير على الترويج حتى تقنع العملاء بأهمية الخدمة.

ب - إستراتيجية السعر المرتفع والترويج المنخفض:

تتضمن هذه الإستراتيجية الاعتماد على السعر المرتفع والترويج المنخفض والهدف من السعر المرتفع تحقيق أقصى ربح، والتخفيض في الترويج بهدف تخفيض تكاليف التسويق، وتفترض هذه الإستراتيجية:

- أن يكون حجم السوق محدود نسبيا.
- أن معظم شرائح السوق ترغب في الخدمة.
- أن الراغبين في الخدمة مستعدون لدفع سعر مرتفع.
- أن تهديد المنافسين المتوقعين منخفض.

ج- إستراتيجية السعر المنخفض والترويج والمرتفع¹:

ترتكز هذه الإستراتيجية على تحديد سعر منخفض للخدمة المصرفية الجديدة، لأن هذا السعر سوف يشجع العملاء في التعامل بتلك الخدمة المصرفية، وفي نفس الوقت يحتفظ البنك بتكاليف ترويج مرتفعة مما يزيد في مستوى الأرباح، وتفترض هذه الإستراتيجية.

- أن يكون السوق كبيرا.

- أن يكون السوق حساس للسعر.

- أن هناك منافسة مرتفعة.

¹زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 125.

د- إستراتيجية اختراق السوق:

تعتمد هذه الإستراتيجية على السعر المنخفض والترويج المكثف وهي الإستراتيجية التي تتبناها معظم البنوك والتي تفترض:

- أن يكون السوق ذو حجم كبير.
- أن معظم شرائح السوق لا ترغب في الخدمة المصرفية.
- أن العملاء ذو حساسية للسعر.
- توقع منافسة قوية.

2- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

تركز هذه الإستراتيجية على زيادة المبيعات من الخدمة المصرفية وبالتالي زيادة الأرباح، كما تهدف إلى المحافظة على المكانة التنافسية للبنك ولتعزيز هذه المكانة فإن بإمكان إدارة البنك انتهاز عدة استراتيجيات تسويقية، نذكر منها:

أ- إستراتيجية التركيز على الجودة: وذلك بإضافة مواصفات جديدة تحمل بعض المزايا النسبية للخدمة المصرفية.

ب- إستراتيجية التوجه لخدمة قطاعات جديدة من العملاء: عن طريق نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية، مع التركيز على الترويج وخاصة الإعلان للوصول إلى العملاء.

ج- الإستراتيجية السعرية: وذلك عن طريق تخفيض الأسعار لجذب عدد كبير من العملاء.

3- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج هناك ثلاثة إستراتيجيات في هذه المرحلة:

أ- إستراتيجية تعديل السوق: حيث يجب البحث عن فرص لإيجاد عملاء جدد، وفي هذا هناك ثلاثة احتمالات أو اتجاهات¹:

¹زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 126.

- البحث عن سوق جديدة وأقسام للسوق لم تنفذ إليها الخدمة المصرفية الجديدة.

- زيادة الاستخدامات للعملاء الحاليين.

- البحث عن استعمالات جديدة للخدمة وترويجها.

ب- إستراتيجية تعديل الخدمة المعروضة: ويعني إدخال تعديلات في مواصفات الخدمة الظاهرة

والضمنية والتي سوف تعمل على جذب عملاء وتأخذ هذه الإستراتيجية ثلاثة أشكال:

- تحسين المواصفات الجودة.

- تحسين الملامح (الصور).

- تحسين النمط (النمطية في إنتاج الخدمة المصرفية).

3- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: وتعني محاولة زيادة المبيعات من خلال التغيير في أحد أو أكثر

من عناصر المزيج التسويقي مثل: تخفيض السعر، تنوع المزيج الترويجي، زيادة الخدمات المصاحبة

للخدمة المصرفية والمشكلة الأساسية في هذه الإستراتيجية أنه يمكن للمنافسين تقليدها بدرجة كبيرة

وخاصة تخفيض السعر والخدمات الإضافية والتوزيع المكثف، وهذا يعني أن البنك لن يكسب كما كان

يتوقع.

4- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تخرج الكثير من البنوك من السوق

مبكرا، وإذا ما قررت البنوك عدم الانسحاب مبكرا أو حذف الخدمة فإنه يمكنها تطبيق بعض

الإستراتيجيات للتكيف مع المتغيرات نذكر منها:

أ. إستراتيجية الاستمرار: حيث يستمر البنك في إستراتيجيته السابقة بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي

وتقسيم السوق، وذلك حتى تختفي الخدمة من السوق.

ب. إستراتيجية التركيز: حيث يتم التركيز على الأسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة وإهمال الأسواق

الضعيفة من ناحية حجم الإقبال عليها.

ج. إستراتيجية إنهاء الخدمة (إخراجها من السوق): حيث يتم تخفيض تكلفة التسويق بشدة من أجل زيادة الأرباح، علما ان هذا الإجراء سيؤدي إلى زيادة معدل انحدار المبيعات وفي نهاية الأمر ستضمحل الخدمة من السوق.¹

المطلب الثاني: التسعير المصرفي

من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والمصارف بشكل خاص هي تلك القرارات المتعلقة بالسعر.

أولاً: تعريف السعر: يتمثل السعر من وجهة نظر العميل بأنه تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنا للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة، وهذه القيمة التي يدفعها العميل للبائع قد تكون نقوداً أو قد تكون قيمة عينية، كما هو الحال في عملية المبادلة، والسعر في الخدمات المصرفية يقصد به: الفوائد والعمولات والاجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء، وكذلك يتم تحديد الفائدة للودائع التي يحتفظ بها لزيائنه ... إلخ.

ثانياً: أهمية السعر:

إن التسعير له أهمية كبيرة ما بين عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وتأتي هذه الأهمية فيما يلي:

- دور هذا العنصر في خلق العائد المتأتي من المزيج التسويقي ككل.
- تلعب دوراً كبيراً في تحديد قيمة الزبون وبناء صورة الخدمة.
- يعطي السعر أيضاً إدراكاً إلى حد ما لمستوى جودة الخدمة.²

¹ زيدان محمد، مرجع سبق ذكره، ص 127.

² تيسير العجامة، مرجع سبق ذكره، ص 281.

ثالثا: أهداف التسعير في المصارف:

تتلخص أهداف التسعير في المصارف بما يلي:

- زيادة قاعدة الزبون أي جذب انتباه أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين في التقسيم السوقي الذي تم اختياره.
- تحقيق مستوى جودة عالي.
- تعظيم الربح.
- إنجاز قيادة كلفة المنتج.
- المنافسة السعرية.
- البقاء في السوق.
- الحفاظ على الوضع الراهن.
- الحفاظ على الاستثمار.
- التدفق النقدي.

رابعا: إستراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية¹:

توجد عدة إستراتيجيات لعملية التسعير منها:

أ- إستراتيجية التسعير المرتفع: وهي وضع سعر عال للخدمة في البداية، وهي تناسب الخدمات الجديدة لأسباب التالية:

- حجم الخدمة المباعة أقل تأثرا بالسعر في البداية.
- إستراتيجية السعر المرتفع تجذب افراد السوق الاقل حساسية للاسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار .

¹تيسير العجامة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 282..

➤ التسعير المرتفع وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر منخفض ثم رفعه، حيث يتم اللجوء إلى سعر أولي متدن كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

ب-التسعير حسب القيمة: ما القيمة التي يلعبها الزبون على هذه الخدمة؟ فالفائدة ليست إلا جزء من قيمة الخدمة، وكلما استطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة أو غير ملموسة إلى الخدمة زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وزاد السعر الممكن طلبه، وتتميز الخدمة الجيدة بربط الخدمات الأخرى بها أو بزيادة منافع أخرى غير السعر عليها.

ج-طريقة الإضافة إلى التكلفة: يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين يؤدي إلى السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية المصرف، وهو قائم على افتراض أن المصرف قادر على تحديد تكلفة كل خدمة بشكل دقيق.

ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفا وإذا استعمل جميع المصارف الأسلوب نفسه، فإن المنافسة على الأسعار تتحقق قليلا إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة عدم أخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار، كما أن هناك عدم دقة في تحديد التكاليف.

د-التسعير حسب الحجم: يتم وضع السعر بشكل منخفض وتنافسي جدا بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء هذه الخدمة، على افتراض أن التكلفة الكلية للمصرف لا تتغير بتغير حجم الخدمة، وأن اقتصاديات الحجم سوف تؤدي إلى الربحية.

هـ-التسعير بسعر السوق: باستخدام هذا الأسلوب يفقد المصرف المبادرة في التسعير ويتركها إلى المصارف المنافسة الأخرى، حيث تضع هي الأسعار وغالبا ما يكون المصرف الرائد هو الوضع الراهن للسعر، وهي شائعة بين المصارف لعدم المعرفة الدقيقة للتكاليف بحيث يتم تغير أسعار الخدمات الحالية للمصارف وذلك كما يلي:

- تغير أسعار بناء على مبادرة المصرف نفسه.
- التجاوب مع تغير أسعار المنافسين.
- التجاوب مع الأنظمة والقوانين التي تؤثر على التسعير.¹

5- طرق تحديد السعر:

يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة البنكية بعدة طرق نذكر منها:

أ- إضافة هامش ربح إلى التكلفة: وتستعمل هذه الطريقة في حالة المعرفة التامة بهيكل التكاليف الخاصة بكل خدمة ويؤدي استخدامها إلى التقليل من المنافسة السعرية بين البنوك، إلا أنه أي طريقة لا تأخذ بعين الاعتبار حساسية العميل للسعر والأسعار المنافسة لن تمكن من الوصول إلى السعر المناسب.

ت- التسعير حسب سعر السوق: في هذه الطريقة يترك السعر يتحدد في السوق على أساس المنافسة بين البنوك حيث تكون فيها المبادرة للبنوك الكبرى ذات القيادة وهذا بدوره قد يؤثر سلباً على تسعير الخدمات بالنسبة للبنوك المصرفية.

ج- التسعير على أساس العلاقة مع العميل: في هذه الطريقة يتحدد السعر على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل فقد تمنح إدارة البنك تخفيضات كبيرة مقابل الاحتفاظ بالعميل.

المطلب الثالث: توزيع الخدمة المصرفية

يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين، الأولى عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد له فيها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماتها مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص158، 156.

أولاً: تعريف سياسة التوزيع البنكي: هي مجموعة الدوائر والقنوات والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال ما بين المنتجات أو المؤسسات (البنك) والأسواق الموجهة إليها الخدمات، ورغم أن سياسة التوزيع تحمل المعنى نفسه بين السلع المادية والخدمات إلا أن هناك اختلاف كبير من حيث التطبيق خاصة فيها تتعلق المشاكل التي تعترض توزيع الخدمات نظراً لخاصية عدم الملموسية، فهي عبارة عن أفكار يصعب إيصالها إلى المستهلك يضاف إلى ذلك عدم إمكانية فصل الخدمة عن بائعها فهي تنتج وتباع في نفس المكان.¹

ثانياً: طرق توزيع الخدمات المصرفية:

تقوم المصارف عند توزيع خدماتها المصرفية باستخدام عدة طرق منها:

أ- فرع المصرف: وهي من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملاؤها، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال ثلاثة أنواع رئيسية من الفروع:

ب- الفروع الرئيسية أو فروع الدرجة الأولى: وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.

ج- الفروع المتوسطة أو فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم أنشطة رئيسية أساسية للمصرف، خاصة في المناطق البعيدة.²

د- الفروع الصغيرة أو فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محدودة وفق نسب تحددها وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً، أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم المصرف بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

¹ يقور أحمد، صفيح صادق، مرجع سبق ذكره، ص 85.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 160.

هـ- وحدات التعامل الآلي: وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات الإيداع أو عمليات السحب والصرف الذاتي وهي تعمل طوال أربع وعشرون ساعة في اليوم (24سا).

و- نظام التوكيلات المصرفية: وفيها يقوم مصرف من المصارف بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وباسم المصرف نفسه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى المصرف في العمالة أو في الفروع أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية.

ك- نظام التعامل بالمقاصة: تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر.

ل- تقديم الخدمة المتطورة تقنيا: وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسوب الآلي حيث يمكن للزبون استخدام إمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب من خلال اتصال الحاسب الخاص، ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حسابات المصرف.

م- التوزيع أو البيع الشخصي: البيع الشخصي هو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف المصرف إلى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها المصرف، ولأن الخدمة غير ملموسة تكون هناك حاجة للاتصال الشخصي بين المصرف والمستعمل للخدمة المصرفية الذي هو الزبون، وبما أنها خدمة غير ملموسة فإن على الشخص المقدم لها أن يكون قادرا على إيصال منافع الخدمة للزبون ويؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة ورجحية المصرف، من خلال استقطاب الزبائن وتلبية حاجاتهم أو طلباتهم.¹

¹فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص161

ثالثا: أهمية التوزيع في القطاع المصرفي: تعود أهمية التوزيع في القطاع المصرفي إلى كونها تحقق الاتصال الفعال بين المصرف (مقدم الخدمات) وعملائه (استخدام قنوات المستفيدين من تلك الخدمات) وبذلك تحقيق العديد من المنافع سواء للمصارف أو العميل على حد سواء.

1. بالنسبة للعملاء

أ-تحقيق المنفعة الزمنية للعميل: من خلال القيمة التي يدركها في الخدمة المصرفية نتيجة توفرها وإشاعتها في الوقت المناسب.

ب-تحقيق المنفعة المكانية للعميل: من خلال القيمة المدركة من قبله نتيجة توفرها في المكان المناسب أي الأماكن القريبة والمریجة له، حتى يستفيد منها بأقل تكلفة ممكنة ودون عناء يذكر.

ج-تحقيق المنفعة الشكلية: ويقصد بها المنفعة التي يدركها العميل للخدمة المصرفية في شكلها النهائي فالخدمة المصرفية كما هو معلوم قبل أن تصبح خدمة كانت عبارة عن فكرة، وعليه فإن أدائها بالشكل الذي يرضي العميل هو ما يطلق عليه بالمنفعة الشكلية للعميل.¹

د-المنفعة النفسية: وهي القيمة أو الانطباع الذي تتركه الخدمة المصرفية لدى مستعملها والنتائج عن تفاعل العميل مع أفراد الاتصال داخل المصرف (موظفي الشبايك مثلا) أو مع وسائل دعمها التقني والمادي فعندما يتقدم عميل ما لطلب قرض أو خدمة استثمارية من المصرف فهو في هذه الحالة لا تترسخ لديه في الأخير سوى صورة تلك المعاملة والخدمة المقدمة في ذهنه (سواء بالإيجاب أو السلب).

2. بالنسبة للمصارف:

أ-كونه يؤدي استخدام سياسة توزيعية ملائمة إلى تمكين المصرف من تدعيم مركزه التنافسي مقارنة بالمصارف التنافسية في اطار المنافسة الغير السعرية.

¹ محمد آيت محمد، دراسة المزيح التسويقي للخدمات المصرفية، حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2009، 2008، ص66.

ب- نمو ورفع مبيعات المصرف بنسب معينة من خلال توسيع شبكة فروع المصرف وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الاتساع والتوسع.

ج- يساهم استخدام سياسة توزيع مناسبة في المحافظة على ولاء العميل لخدمات المصرف وتمسكهم بها فالخدمات التي لا توزع جيدا قد لا يطلبها العملاء إطلاقاً عدا حالات الضرورة فقط.¹

المطلب الرابع: ترويج الخدمات المصرفية

حتى يحقق المصرف جميع أهدافه الترويجية لا بد من استخدام مجموعة من العناصر يطلق عليها اسم المزيج الترويجي وهذه العناصر تتمثل في الإعلان، الإعلام البيع الشخصي، العلاقات العامة.

أولاً: مفهوم الترويج وأهميته وأهدافه ونموذج الاتصال فيه

1- مفهوم الترويج: يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لاختيار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية، أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف لذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين هما.

*مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

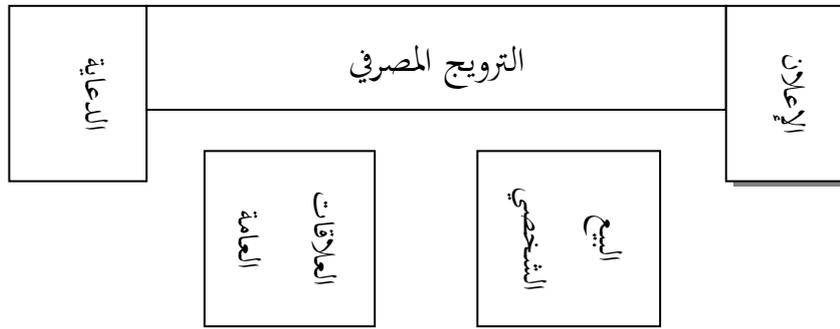
*إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

ولهذا من الصعب تصور منشأة لا تقوم بأي أنشطة ترويجية، أي لا تقوم بالبحث عن عملاء محتملين ولا تحاول إجراء اتصال معهم، ولا تقوم بتنشيط عملية الطلب على خدماتها، ولا يهتمها الاحتفاظ بعملائها الحاليين.

¹ محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 67.

كما يمثل المزيج الترويجي مجموعة من العناصر تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة ويعمل الترويج على التغلب على مشكلة جهل العميل، وذلك بتقديم معلومات حول الخدمات المصرفية وأسعارها، وكيفية الحصول عليها وأماكن الحصول عليها ويتغلب النشاط الترويجي على تردد العميل باقناعه بالمنافع التي تؤديها له الخدمات المصرفية.¹

الشكل رقم (2-3): عناصر المزيج الترويجي المصرفي



المصدر: محمد أحمد الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 324.

وستنطلق إلى كل عنصر بشيء من التفصيل على حدى:

1) أهمية النشاط الترويجي:

تكمن أهمية النشاط الترويجي فيما يلي:

- أ- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى، ما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية.
- ب- يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يقدمه به من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية.

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 24.

ج- تأثير النشاط الترويجي على قرارات الشراء.

2) أهداف الترويج: يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

✓ تعريف العملاء بالخدمات، وخصائصها ومنافعها، وأماكن الحصول عليها خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة في السوق.¹

✓ يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء للمصرف بتذكير العملاء بالخدمات المصرفية الموجودة لديه.

✓ تغيير الآراء والاتجاهات السلبية إلى آراء واتجاهات إيجابية.

✓ إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة.

وتتحدد أهداف الترويج في الآتي:

أ-الإبلاغ: وهو الهدف الأساسي للترويج، حيث تتجه جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل إلى إبلاغ العميل عن الخدمة من حيث فوائدها وأماكن توافرها...إلخ.

ب-الإقناع: إضافة إلى أن الإبلاغ يستهدف إقناع العملاء بالقيام باستجابة معينة فمثلا يمكن أن يظهر الإعلان زوجا وزوجة يريدان تأمين متطلبات منزلهم بأيسر السبل، مع غلاء المعيشة وبالتالي إقناعها بالشراء من خلال الإعلان عن برامج التقسيط.

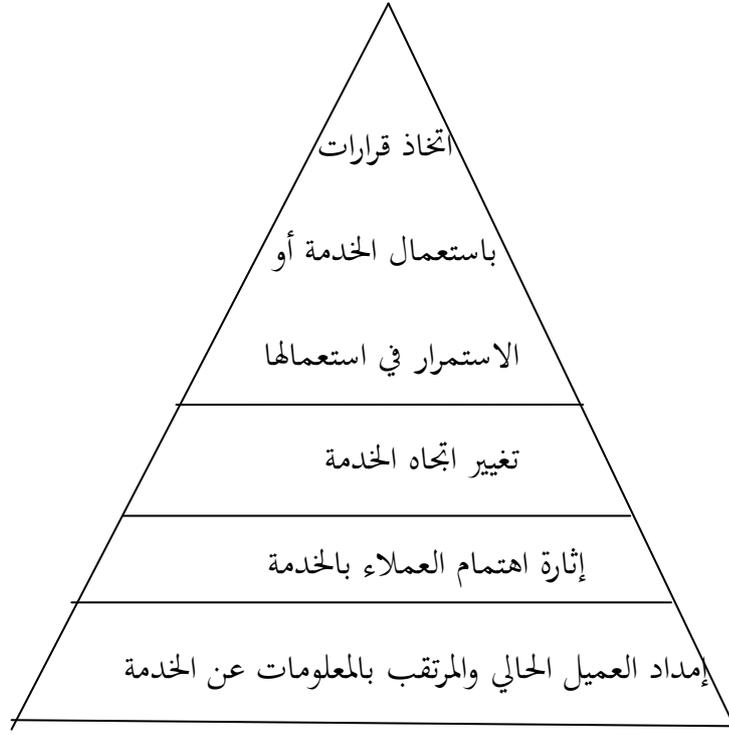
ج-التذكير: الترويج يهدف إلى تذكير العميل بأن الخدمة ما زالت متوفرة خاصة في المراحل الأخيرة من دورة حياتها، حيث يكون العميل قد تعرف على الخدمة وميزاتها وهو بحاجة فقط إلى ما يذكره بها.

د-التعزيز: يهدف الترويج إلى تعزيز الرضا عن الخدمة لدى العميل بعد الشراء ويمكن أن يتم التعزيز بصورة نفسية أو وظيفية.

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، نفس المرجع السابق، ص 24.

هذه هي الأهداف العامة للترويج والتي تستطيع أن تمثلها في شكل هرمي يبدأ بتوفير المعلومة عن الخدمة وينتهي بحفز العميل لاتخاذ القرارات، إما باستعمالها أو الاستمرار بالاستعمال.¹

الشكل رقم (2-4): هيكل الأهداف العامة للترويج



المصدر: احمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ص326.

يتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة فنجد في قاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون وجود خدمات مصرفية ث يبدؤون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم، وعندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بايصال الزبائن إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع الخدمة .

¹ احمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص326.

1- نموذج الاتصال في الترويج¹:

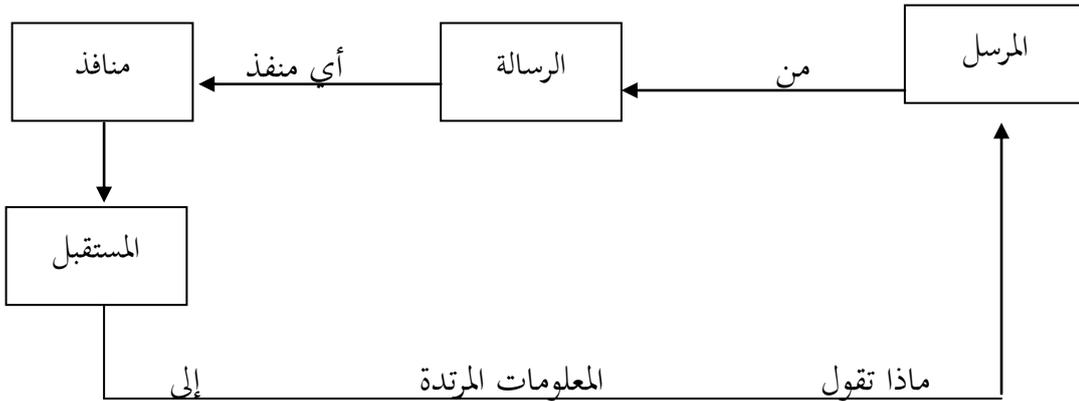
يعتمد الترويج في أداء رسالة على الاتصال الفعال، الذي من خلاله يتم تحقيق التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل باعتباره طريقاً ذا اتجاهين تسعى من خلاله المصارف إلى تقديم مجموعة من المعلومات والأفكار للعميل مستقبل الرسالة لتعلمه منافع الخدمات المصرفية، حتى يقتنع بها ثم يقوم بالشراء.

وعملية الاتصال لا تتم إلا من خلال الإجابة عن مجموعة من الأسئلة تتمثل في:

- من هو صاحب الرسالة الترويجية؟
- إلى من يود أن يتحدث؟
- ماذا يريد أن يقول؟
- ما الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة؟
- ما تأثير الرسالة في نفوس العملاء؟

تمر عملية الاتصال الترويجي بمجموعة من المراحل عند تسويق الخدمة المصرفية حسب الشكل التالي:

والشكل رقم (2-5): يوضح عملية الاتصال الترويجي



المصدر: محمد أحمد الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 327.

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 326.

1- المرسل: وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية، أي المصرف الذي يتحدث عن خدماته المصرفية.

2- الرسالة: وهي مجموعة الرموز والصور والكلمات التي يريد رجل التسويق المصرفي أن يقدمها إلى الجمهور.

3- الوسيلة: وهي طريقة اتصال معينة سواء كانت وسيلة شخصية أم غير شخصية عبر أجهزة تنقل الكلمة والصوت مثل الصحف والراديو والتلفزيون والمجلات... إلخ.

4- المستقبل: وهم الجمهور، العملاء كأفراد أو مؤسسات فعندما تصل الرسالة إلى المستقبل فإنه يقوم بفك الرموز وترجمة الرسالة.¹

لذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين

- إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

ثانياً: عناصر مزيج الترويج المصرفي

يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:

1. الإعلان

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات

عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق

¹ أحمد محمود الزمل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 327.

1- تعريف الإعلان: يعرف الإعلان على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع "

2- أنواع الإعلان: هناك عدة أنواع للإعلان

-الإعلان الإعلامي: وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.

-الإعلان التعليمي: تعريف الزبون بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.

-الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بأماكن التحصيل على الخدمة المصرفية وتكلفتها.

-الإعلان التنافسي: وهو يعني إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف اتجاه المصارف المنافسة.

-الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف.¹

ونظرا لأهميته الكبيرة التي يكتسبها الإعلان المصرفي فإنه يمكن التفرقة بين نوعين رئيسيين هما: الإعلان المؤسسي والإعلان التمييزي.

فالإعلان المؤسسي: يقصد به ذلك النوع من الإعلان الذي يكون هدفه بناء صورة محببة واتجاهات تفضيلية للبنك في أذهان العملاء الحاليين والمرتقبين وذلك عن طريق إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات عن البنك،²

أما الإعلان التمييزي: فهو يهدف إلى ترويج الخدمات المختلفة التي يقدمها البنك، ولهذا فإن كلا نوعا الإعلان متكاملان ففي الوقت الذي يهدف فيه النوع الأول إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف بالإعلان أو على الأقل إحداث الأثر المطلوب من الرسالة الإعلانية، فإن النوع الثاني يجب أن يحمل إلى الزبون المنافع التي يمكن أن يحصل عليها من الخدمات التي يقدمها البنك.

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 163-164.

² صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 79.

وسائل الإعلان: يمكن الإعلان من خلال عدة وسائل إعلانية مختلفة

الجدول رقم (2-3) : أهم وسائل الإعلان ومميزاتها وعيوبها 1

العيوب	المزايا	الوسيلة
<p>- انخفاض جودة الورق المستخدم في الطباعة ما يقلل من جودة الإعلان.</p> <p>- كثرة عدد الاعلانات الصحفية، ما يزيد من احتمال عدم ملاحظة</p>	<p>- تعتبر مرنة من حيث أوقات الإعلان.</p> <p>- كثافة الانتشار الإعلاني في السوق المحلية، لأن معظم أفراد المجتمع يقرؤون الصحف اليومية.</p> <p>- انخفاض سعرها وإمكانية استخدامها من</p>	الصحف

¹ صفيح صادق، بقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص80.

<p>القاء للإعلان.</p> <p>- ارتفاع كلفة الإعلان مقارنة بتكلفته في الصحف.</p> <p>- تحوي عدد امن الموضوعات الجذابة للقارئ مثل القصص.</p> <p>- ضعف المرونة حيث يتوقف ظهور الإعلان في المجلة على وقت صدورها، وهذا ياخذ وقتنا طويلا.</p>	<p>قبل جميع أفراد الأسرة الواحدة.</p> <p>- أكثر ملائمة للإعلانات المتخصصة.</p> <p>- ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة، ما يشير إلى ارتفاع جودة الرسالة الإعلانية.</p> <p>- تتميز المجالات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ.</p>	<p>الإعلان في المجالات</p>
<p>- يتطلب وجود قائمة بأسماء وعناوين العملاء، وبالتالي إنفاق مبالغ كبيرة.</p> <p>- ارتفاع التكاليف النسبية بسبب إرسال الرسالة الإعلانية عن طريق البريد.</p>	<p>- يعتبر من الوسائل التي يسهل التحكم فيها والرقابة عليها فالمعلن هو الذي يختار العميل المستهدف، ويقدر التوقيت المناسب.</p> <p>- تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للإتصال.</p>	<p>الإعلان باستخدام البريد المباشر</p>
<p>- قصر عمر الرسالة الإعلانية.</p> <p>- الاستفادة فقط من حالة السمع.</p>	<p>- انخفاض تكلفته النسبية.</p> <p>- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين.</p> <p>- إمكانية الاستفادة من أهمية البرامج، وشخصية المذيع في إيجاد الصلة بين الإعلان والمستمتع للرسالة الإعلانية.</p>	<p>الإعلان الإذاعي</p>
<p>- ارتفاع التكلفة بالنسبة للوسائل الإعلانية الأخرى.</p> <p>- يتطلب إخراج الإعلان التلفزيوني خبرات وقدرات فنية وخاصة.</p> <p>- قصر عمر الرسالة الإعلانية.</p>	<p>- الاستفادة من الصوت والصورة والحركة في جذب انتباه العميل.</p> <p>- يمكن الاستفادة من التمثيل في شرح كيفية استخدام الخدمة.</p> <p>- إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى جميع</p>	<p>الإعلان التلفزيوني</p>

	أفراد الأسرة في وقت واحد. - التغطية الشاملة للمناطق الجغرافية في الدولة الواحدة.	
--	--	--

المصدر: تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 250-260، ويتصرف الباحث

2. البيع الشخصي:

1- تعريف البيع الشخصي¹

- يقصد بالبيع الشخصي " اتصال شخصي بين مندوب البيع وعميل أو مجموعة من العملاء المحتملين بغرض إقناعهم بالشراء."

ويتميز بالخصائص التالي :

المواجهة الشخصية بين مندوب البيع المحتمل تجعل الجهود البيعية أكثر فعالية حيث يمكن الحصول على استجابة مباشرة وسريعة.

- يمكن لمندوب البيع استخدام تغذية العملاء العكسية من العميل المحتمل في تكييف الحديث البيعي لمواجهة الواقع المختلفة والرد على استفسارات العملاء.

2. الأطراف الذين يتعامل معهم مندوبي البيع تتمثل فيما يلي:

أ-المصرف من حيث سياسة وأهدافه وخططه البيعية.

ب-الزبائن: حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتبين.

ج-المنافسون: حيث يتعرف على سياستهم ونقاط قوتهم وضعفهم.

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

¹تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 261.

ومن هنا فإن واجبات مندوب البيع تتعدد وتمثل في ما يلي:¹

أ-المساهمة في إعداد تقديرات المبيعات من الخدمة المصرفية في المصرف.

ب-تحديد أهداف البيع عن الفترات القادمة.

ج-القيام بمقابلة الزبائن والاتصال بهم لبيع خدمات المصرف.

ولهذا فإن مقومات الرجل الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص يجب توفرها في مندوب أو رجل البيع الناجح منها:

-ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في المصرف.

- ضرورة إلمامه بالمعلومات عن الزبائن والخدمات وظروف العمل الداخلية في المصرف.

- ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالولاء لكل من المصرف وخدماته والخدمة التي يقدمها الثقة بالنفس، الثقة في المصرف الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس والإخلاص في العمل، قدرته على التفاوض والإقناع، القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض خدمات المصرف، إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع، ولهذا فطبيعة رجل البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع.²

ومن جهة يعاني من بعض العيوب منها:

-ارتفاع تكلفة الوصول إلى للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف وذلك عكس الإعلان.

- يصعب في بعض الأحيان الحصول على مندوبي بيع مهرة تتوفر لديهم الخبرة المطلوبة.³

3. الدعاية:

¹ - صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص79،83.

² - صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص165،166.

³ - جمعي عماري، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2004، ص

يمكن تعريف الدعاية بأنها الوسيلة غير الشخصية والمجانبة للترويج عن السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة أحيانا، وهي ذلك الجزء من العلاقات العامة الموجهة لترويج سلعة أو خدمة وهي نشاط إخباري، وفي العصر الحديث أصبحت الدعاية وسيلة للغزو الفكري أو التجاري أو العسكري على المستوى العالمي.

ولذلك قد تتخذ الدعاية أشكالا عديدة، فقد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط معين قام به المصرف أو خدمة جديدة، أو قد تتخذ شكل مقالة مطلوبة وقد تكون مصورا فوتوغرافية، أو عددا من الصور تعزز المقالة، ويستخدم المصرف الدعاية لأغراض زيادة توعية العملاء بالمصرف وخدماته، وكذلك خلق الشعور الايجابي وتنميته بخصوصها.¹

وهذا ويستفيد المصرف من الدعاية في مواجهة الأفكار أو الانطباعات السلبية تجاهه نتيجة سوء ظن بعض العملاء في مستوى جودة الخدمات أو سمعة المصرف في السوق.

4. العلاقات العامة: إن العلاقات العامة على مستوى المصارف لها أهمية كبيرة وذلك لأن الخدمات المصرفية تكاد تكون نمطية في جميع المصارف التجارية، فقد تكون الخدمة التي يقدمها مصرف ما غير ضرورية بالنسبة للفرد أو المؤسسة وذلك لوجود عدة بدائل يسهل على العميل التعامل معها، وهذا يدل على صعوبة دور العلاقات العامة.

أ. تعريف العلاقات العامة:

يمكن القول بأنها مجموعة الجهود التي يقصد منها بناء السمعة الجيدة، للمصرف بين أوساط معينة من الجماهير أو الهيئات تساعد في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة.

2. وظائف العلاقات العامة: يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بالتالي:

- تعريف الجمهور بالمصرف، وشرح الخدمات التي يقدمها (ينتجها) بلغة سهلة بغية إثارة اهتمام الجمهور بها.

¹ - محمود أحمد الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 337.

- شرح سياسة المصرف للجمهور وتعديلها أو تغييرها بهدف تحقيق قبوله لها.

- تزويد المصرف بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين، والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى

العاملة داخل المصرف، وتطوير شعورهم بالانتماء والعمل على تفهم مشكلاتهم، والمساهمة في حلها.

3. مجالات استخدام العلاقات العامة: تلجأ مؤسسات الأعمال على اختلاف أنواعها وغاياتها إلى

توظيف العلاقات العامة في مختلف المجالات ومن أبرزها:

- التأثير على المراجع الرسمية: قد يلجأ المصرف إلى علاقاته بالتأثير على السلطات التشريعية وتوجيهها

لصالح المصرف، كما قد تلجأ المصارف مجتمعة إلى التأثير على المراجع الرسمية لحملها على اتخاذ تدابير

معينة.¹

- علاقة المصرف مع الوسط الاجتماعي: من خلال المساهمة في الأعمال الخيرية والنشاطات

الرياضية والأعمال التي تخدم وتهم المجتمع، وذلك لجعلهم يقفون دائما إلى جانب المصرف في التدابير

والسياسات التي يريد تحقيقها.

- علاقة المصرف مع عملائه: تستخدم العلاقات العامة في مجال تدعيم جهود المصرف في زيادة عدد

عملائه، وحجم أعماله وبناء سمعة طيبة مما يساعده في إيجاد سوق لتصريف خدماته ويخلق لنفسه

انطبعا في أذهان جمهور العملاء.

4. كيفية الاستفادة من وسائل العلاقات العامة: تبذل مؤسسات الأعمال جهودا وأعمالا لتسخير أدوات

العلاقات العامة بما يخدم أهدافها على النحو التالي:

- الصحافة: من خلال الخدمات الاجتماعية التي يقدمها المصرف لجمهوره أو من خلال مقال

يتناول موضوعا يهم جمهور العملاء.

¹ احمد محمود الزامل، مرجع سبق ذكره، ص 337، 342.

- المؤتمرات الصحفية: استثمار مناسبات معينة كتأسيس فرع جديد أو تقديم خدمة جديدة، أو ظهور بعض المشكلات النقدية ورأي المصرف في حلها.
- الاحتفال بأعياد معينة: مثل مرور 25 عام عن تأسيس المصرف أو اليوم العالمي للمصارف.
- المطبوعات: إصدار تقارير سنوية تحوي هذه التقارير حقائق واضحة حول نشاط المصرف وأخباره وفروعه وتوزيعها مجاناً، وتصميم هذه التقارير بشكل يثير الاهتمام.
- صياغة بعض الأحداث والعمل على نشرها إعلامياً: مثل طرح مسابقة وتخصيص جوائز مالية أو عينية للفريق الرياضي الفائز.¹

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الموسع للخدمة المصرفية

نظراً لطبيعة الخدمة المصرفية وخصائصها، ظهر اتجاه في الفكر التسويقي يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي التي قدمها Borden عام 1962 وطورها الكثير من الباحثين من بعده لم تكن كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات منها الخدمات المصرفية، وهذا الاتجاه يرى ضرورة إضافة ثلاث عناصر أخرى للعناصر الأربعة المعروفة بـ 4Ps ليحتوي المزيج التسويقي المصرفي على سبعة عناصر تعرف بـ 7Ps وتمثل العناصر التي تمت إضافتها هي العمليات والأفراد أو مقدمو الخدمة والعمليات والدليل المادي أو خدمة الزبون.

المطلب الأول: الدليل المادي أو خدمة الزبون

يعرف الدليل المادي بالمصارف بأنه البيئة المادية بالمصرف المحيطة بالعميلين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم لاتصال ودعم دور الخدمة.¹ فهو يشمل الأشياء

¹ احمد محمود الزامل، نفس المرجع السابق، ص ص 342-345.

الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة كالمباني والكمبيوتر والأثاث والمعدات ولذا فإن عناصر الدليل المادي تؤدي دورا مهما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والسرعة في تنفيذها، وللدليل المادي تأثيرات على المزيج التسويقي للخدمات أهمها:

- تغيير أو تعديل توقعات الزبائن: لان الزبون له متطلبات أكثر وعلى دراية أكبر للخدمات المصرفية ومستوياتها المطروحة من قبل المنافسين.
 - ازدياد أهمية خدمة الزبون: نظرا لوجود المنافسة الحادة بين المصارف لكسب الزبائن مما يجعل الزبون كميّة تنافسية بين المصارف.
 - الحاجة إلى إستراتيجية العلاقات: إستراتيجية خدمة الزبون تؤكد على خلق قيمة للزبون ويجب أن تصاغ وتطبق ويسيطر عليها من أجل إيجاد قاعدة أساسية متينة يتم العمل بها كنظرة مستقبلية للبحث عن الحاجات وتحليل المستويات التي يمكن أن تكون عليها توقعات الزبون عن خدمات المصرف ومحاولة تضمين هذه التوقعات في خدمة الزبون حيث أنه عنصر أساسي في المزيج التسويقي
- ومن أهم المكونات المادية نذكر ما يلي:

أولاً: مباني المصرف: تلعب مباني المصرف دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع المصرف، إذ يفضل العميل التعاون مع المصرف الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى المصرف، توفر الأمن، وجود مصادر إذا كانت مصاعد المصرف بعيدة وغيرها من العناصر الأخرى التي تهم العملاء ويفضلون توفرها في المصرف الذي يرغبون التعامل معه.

ثانياً: العناصر المادية من حسابات وملحقات: تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات المناسبة والأماكن الملائمة، وتتمثل أهم هذه العناصر في:²

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 317.

² - تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 317

- الحسابات الضخمة: وتعني تلك الحسابات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالمصرف، كما تحمل عليها أيضا مواقع الويب web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالمصرف، وذلك في حالة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بين المصرف والعميل، وتتميز هذه النوعية من الحسابات بالقدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات بالإضافة إلى سرعة تشغيلها لكل البيانات مع مواصلة العمل طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمة المصرفية نحو العملاء.
- البرامج: تتمثل في البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية في أسرع وقت وبدون أخطاء، وتتمثل أهم هذه البرامج في نظام التشغيل.
- وسائل الاتصال الشبكية: تعتمد الاتصالات في نظم المعلومات الالكترونية على ما يعرف بالنظام المتكامل للتبادل الالكتروني للبيانات، وتنقسم وسائل الاتصال الشبكية الخاصة كالشيكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها المصارف لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء المصرف.
- كما تعتبر وسائل الدفع الالكتروني من أهم التسهيلات المادية التي يستغلها معظم المصارف في الدول المتقدمة وحتى بعض البلدان النامية في تقديم الخدمات إلى العملاء في الأماكن والأوقات المناسبة¹
- وبالأسعار المناسبة أيضا، إذ يتطلب تقديم الخدمة وجود أجهزة الكمبيوتر والمصرف الآلي، ووسائل التحويل الالكتروني للأموال وغيرها.

المطلب الثاني: الأفراد المشتركون في تقديم الخدمة

لقد تم التركيز على العنصر البشري ليس لدعم المزيج التسويقي المصرفي والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل حتى في العملية التسويقية كاملة إذ لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون تعبئة لموارده البشرية فالمصارف تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط لهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.

فدور العنصر البشري ينقسم في مجال التسويق بوجه عام إلى:

¹ - محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، بشار، 25، 24 أبريل 2006، ص 03.

- دوره في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.

- دوره في وضع الإستراتيجية التسويقية.

- دوره كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.

أما دوره كعامل استراتيجي في الإنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال:

- إنتاج وتقديم الخدمة المصرفية للعملاء في الأوقات المناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحتويها كل خدمة مصرفية.

- تطوير الخدمات المصرفية القائمة حيث يقوم العاملون بالمصرف بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك من خلال الاعتماد على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العمل.

- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذه الأخير.¹

المواصفات النموذجية لموظف المصرف: من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي المصرف ما يلي:

- الاتصال: يعني القدرة على التغيير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.

- الحساسية اتجاه العمال: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.

- المرونة: القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمات بما يتناسب أو يتكيف مع احتياجات وميول كل السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف.

- المظهر: حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحجب لدى العملاء.

- الكرامة والنزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقاً للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.

¹ محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك، مرجع سبق ذكره، ص 77.

- المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.
- المهارات الواجب توفرها في العنصر البشري: هناك عدة أنواع من المهارات يجب توفرها في العنصر البشري من بينها ما يلي:
 - المهارات الفنية: تحتاج جميع المستويات الإدارية التسويقية بالمصرف إلى تنمية مهاراتها الفنية وهذه المهارات تقتصر على التدريب لاستخدام تقنيات الحاسوب واستخدام برامج النظم المتقدمة وقد ترتبط بالتعلم والتدريب في مجالات فنية يحتاجها العامل.
 - المهارات السلوكية: تتمثل في القدرة على القيادة والتحفيز والاتصال وبناء الروح المعنوية لدى المرؤوسين والتدريب وتفويض السلطات، وهذه العناصر هامة جدا في بناء الإدارة التسويقية الناجحة والمبدعة التي تستطيع أن تواجه إستراتيجية المصارف المنافسة.
 - المهارات الفكرية: تعني قدرة الإدارة التسويقية على وضع صورة عامة لأقسامها المختلفة وذلك من خلال التنظيم، الرقابة، تطوير النظم، تحديد المشكلات، اتخاذ القرارات، تنسيق وتفويض السلطات.¹
- ويمكن أن يصنف الأفراد الى ما يلي:
 - متصلون: وهم الأفراد الذين لهم اتصال منتظم أو دوري مع الزبائن، ويعملون بأنشطة تسويقية تقليدية ويكونون في الموقع في مصرف يتضمن البيع وقواعد خدمة الزبون، ويجب أن يكون متمكنين من معرفة الإستراتيجية التسويقية للمصرف، ويكونون مهيين للتدريب، محفزين لخدمة الزبائن يوميا وأن يكون ملتزمين بالاستجابة لاحتياجات الزبائن ويجب أن يتم تقييمهم ومكافئتهم بناء على هذه القاعدة.
 - محوريون: وهم مثل موظفو الاستقبال وبالرغم من أنهم ليسو على علاقة مباشرة بدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية فهم يحتاجون لتطوير مهاراتهم إلى مستويات عالية من أجل التعاون مع الزبائن ومن هنا لا بد من التركيز على تريبهم ومراقبة أدائهم.

¹ كوتر الأبجي، استراتيجية التطوير في القطاع المصرفي العربي في مواجهة تحديات العولمة، المؤتمر الرابع، جامعة فيلادلفيا 2005.

- المؤثرون (أصحاب النفوذ): يشتمل دورهم على تطوير المنتج وبحوث التسويق، وتحفيز الأفراد في تطوير اتجاه الزبون، فهم يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي لكنهم نادرا ما يتصلون مع الزبون وفي الوقت ذاته فإن جزء كبير منهم ينفذون الإستراتيجية التسويقية للمصرف.
- الانعزاليون: وهم منجزو الوظائف الداعمة ليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، لكن الأنشطة الجوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف وهم يحتاجون لأن يكونوا على رؤيا واضحة بالإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، فهم من الأجزاء المهنية للمصرف وهم يساهمون في خلق قيمة مضافة للزبون ومساهماتهم في العملية التسويقية مهمة.

والشكل التالي يوضح تأثير العاملين على الزبائن:¹

الشكل رقم (2-6): تأثير العاملين على الزبائن

لا يرتبطون بالمزيج التسويقي
بشكل مباشر

يرتبطون بالمزيج التسويقي
بشكل مباشر

المحوريون	موظفو الاتصال	تكرار الاتصال بالزبون لمدة طويلة
الانعزاليون	المؤثرون	لا يوجد تكرار الاتصال بالزبون لمدة طويلة

المصدر: تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص310.

يبين لنا الشكل السابق مدى أهمية كل فرد في المصرف ودوره في التأثير على الزبائن، إذ يجب على المصرف ضرورة تقييم أداء جميع العاملين ومراقبتهم والتركيز على العاملين ذوي الاتصال المباشر بالزبائن بما يساهم في تنمية الاتجاه الايجابي لدى الزبائن حول المصرف وخدماته المقدمة.

العوامل المؤثرة على حجم العمالة بالبنوك: هي تلك العوامل التي لها تأثير على تكلفة الخدمة المصرفية وبالتالي إمكانية البنك في القدرة على المنافسة وتمثل هذه العوامل في الآتي:

¹ تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص310.308.

- مستوى التكنولوجيا المطبقة في البنوك.
- طبيعة الهيكل التنظيمي للبنوك.
- سياسة العمالة التي تتبناها إدارة البنوك.
- عدد فروع البنك و منافذ التوزيع المستخدمة.
- قدرات ومهارات العاملين بالبنك.¹

المطلب الثالث: العمليات (عملية تقديم الخدمة)

أولاً: تعريف العمليات

العمليات هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للزبون من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون، ولذا فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة هي " متطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة ".
والعمليات تتضمن الإجراءات ووضع البرامج والميكانيزمات الأنشطة والروتين لأي أنشطة أو منتجات تسلم للزبون، وكذلك تتضمن سياسة القرارات بخصوص توثيق ارتباط الزبون بالمصرف وحرية التصرف للعاملين.

وتتأتى أهمية هذا العنصر (العمليات) بشكل خاص في الخدمات المصرفية كونها غير قابلة للخصن والخدمات بشكل عام وكذلك بسبب خاصية التلازمة حيث لا يمكن لجهاز ATM تقديم الخدمة بدون وجود متلقي الخدمة وإدخال الرقم السري.

ثانياً: خصائص العمليات²:

- 1 - التعقيد: وهو يناقش من خلال طبيعة الخطوات وتسلسلها.
- 2 - التشتت: وهو يعود إلى تباعد أو اختلاف الخطوات والسلسلة.

¹ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 177.

² تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 311.

وعليه يمكن للعمليات أن تتبدل من خلال محددات التعقيد والاختلاف من أجل تعزيز الصورة الحالية أو إنشاء صورة جديدة والخيارات هنا التي يمكن طرحها:

-تقليل التشتت (الاختلاف): وهذا يقضي إلى تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية، ويجعل التوزيع أكثر سهولة ويمكن من جعل جودة الخدمة أكثر تماثلا واتساقا وكذا تحسين من إنتاجية أو توفير الخدمة، وعلى أية حال فإن التأثيرات السلبية ربما تتضمن فهم أو إدراك محدودية الخيارات ورفض أو عدم إمكانية المعايير العالمية للخدمة.

-زيادة التشتت (الاختلافات): وهذا يتضمن الزيادة في الإنتاجية حسب الطلب والمرونة، وهذا يتطلب طرح الخدمات بأسعار عالية، ويتبنى هذا المدخل غالبا إستراتيجية الجيوب التي تعتمد بشكل قليل على العينة وبشكل كبير على المنفعة

- تقليل التعقيد: وعادة تعني هذه إستراتيجية التخصص وتحذف أو تهمل الخطوات والأنشطة غير الضرورية من عمليات الخدمة، وهذا يعود إلى جعل الرقابة والتوزيع والسيطرة أكثر سهولة.

- زيادة التعقيد: عادة يكون التعقيد الزائد إستراتيجية لاكتساب مستويات عالية من اختراق السوق بإضافة خدمات أخرى، والمصارف والجمعيات التعاونية والسوبر ماركات تفضل الاتجاه لانتهاج هذا المدخل.¹

¹ تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص315.

خلاصة الفصل:

بناءً على ما سبق يتبين لنا أن الدور الأساسي الذي أصبح يلعبه التسويق المصرفي في المؤسسات المصرفية خاصة في الآونة الأخيرة والتي اشتدت فيها المنافسة بين مختلف المصارف.

هذه الأخيرة عملت على تطوير خدماتها المصرفية، كما قامت بتوسيع رقعتها الجغرافية بفتحها لعدة فروع في كافة أنحاء العالم، معتمدة على الحاسوب الآلي وشبكات الانترنت في تنفيذ عملياتها المصرفية من أجل جلب أكبر عدد من العملاء والذين يشكلون غاية المصرف الأساسية في ظل التغيرات السريعة التي أصبح يشهدها عالمنا اليوم خاصة في مجال التكنولوجيا، في سوق مصرفية تعترضها متغيرات بيئية داخلية وخارجية.

وكذلك من خلال تناولنا مزيج التسويق المصرفي، وجدنا أن لكل عنصر من العناصر المشكلة له دور مهم في العملية التسويقية بالمصارف للكل، فعملية التخطيط للخدمة وكيفية تصميمها لا بد وأن تترافق أذواق العملاء الحاليين والمحتملين مع العمل على طرح خدمات ومنتجات جديدة بصفة مستمرة، وهذا يتم بعملية القيام بالبحث والتطوير حتى يحافظ المصرف دائماً على حصته في السوق.

كما أن للتسعير دور أساسي بالمصارف، فمنع المنافسة الشديدة التي تعرفها الأسواق المصرفية ما على المصرف الناجح سوى اختيار التسعير المناسب سواء للودائع أو القروض أو حتى الرسوم والمصروفات الأخرى.

ولتسهيل إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية للعملاء في الوقت والمكان المناسبين، على الإدارة المصرفية المزج بين مختلف الوسائل التوزيعية، باستعمال بحوث التسويق والدراسات السوقية اللازمة لذلك.

ولتعريف العملاء بتلك الخدمة والمنتجات المصرفية، ما على المصرف إلا اختيار الوسائل الترويجية المناسبة من الإعلان والبيع الشخصي والإعلام، مستخدماً الصحف والمجلات والوسائل السمعية البصرية من الإذاعة والتلفزيون، لضمان تغطية أكبر شريحة ممكنة من العملاء.

كما أنّ على المصرف أيضاً عدم تجاهل دور العنصر البشري إذ يعتبر الأساس في العملية بالمصارف وهذا بتوفير شروط العمل الضرورية من رواتب مناسبة ودورات تكوينية مع توفير الوسائل والإمكانيات المادية الضرورية لتسهيل نقل الخدمات والمنتجات المصرفية للعملاء في الوقت والمكان المناسبين.

تمهيد:

بعد ما تناولنا في الفصلين السابقين الأول و الثاني المفاهيم الأساسية للتسويق و تسويق الخدمات بصفة عامة و الخدمات المصرفية و المزيج التسويقي المصرفي و تدعيما للبحث، اخترنا مؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيسمسيلت لإسقاط الجانب النظري على الواقع العملي من خلال هذا الفصل.

سنقسم الفصل إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: تطور النظام المصرفي الجزائري و موقع النشاط التسويقي فيه.

المبحث الثاني: نبذة تاريخية عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية (BADR).

المبحث الثالث: الخدمات التقليدية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

المبحث الرابع: التحليل الإحصائي للدراسة.

المبحث الأول: تطور النظام المصرفي الجزائري و موقع النشاط التسويقي فيه.

مرت المنظومة المصرفية الجزائرية بمراحل عدة، بدءا بمرحلة التكوين و التي كانت مباشرة بعد الاستقلال و التطورات التي لحقتها، مرورا بمرحلة الإصلاحات بداية السبعينات و التي امتدت حتى بداية التسعينات و وصولا إلى المرحلة الراهنة.

وسنحاول من خلال هذا المبحث، استعراض مختلف المراحل التي شهدتها المنظومة المصرفية الجزائرية مع إبراز موقع النشاط التسويقي في كل مرحلة من المراحل السابقة:

المطلب الأول: مرحلة تكوين النظام المصرفي الجزائري(1962/1970):

يعتبر النظام المصرفي الجزائري نتاج تحولات تمت في عدة مراحل بعد الاستقلال سنة 1962م وتشكل في البداية من ارث المؤسسات و الهياكل الموجودة في هذا التاريخ، و انطلاقا من سنة 1970م تم إضافة طريقة تنظيم و تسيير هذا النظام، طابع الاختيارات و التوجهات السياسية و الاقتصادية مثل التأميمات وزيادة التوسع في القطاع العام و تصنيف القطاع الخاص، تخطيط الاستثمارات متعددة القطاعات الكبرى و لذلك سنتناول في هذا المطلب المراحل الأساسية لتكوين النظام المصرفي كما يلي:

أولا: مرحلة إضفاء السيادة(1962/1963).

عرفت هذه المرحلة وضع السيادة على المؤسسات الكبرى و تم إنشاء أربع مؤسسات رئيسية، الخزينة البنك المركزي، الصندوق الجزائري للتنمية و كذلك الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، بنك¹.

¹ - مفتاح صالح، أداء النظام المصرفي الجزائري من قبيل فترة الاستقلال إلى فترة الإصلاحات، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات 09/08 مارس 2005.

1 -الخزينة:

تم فصل الخزينة العامة عن الخزينة الفرنسية من قبل السلطات الجزائرية بتاريخ 1962/08/29م فهذه العملية مكنت الخزينة العامة من القيام ببعض المهام التقليدية كتكليفها ببعض الأنشطة الاقتصادية و الزراعية و بتمويل بعض المنشآت.¹

2 -البنك المركزي الجزائري:

أسس بموجب القانون رقم 144-162 المؤرخ في 1962/12/13 أي بعد عملية الفصل التي عرفتها الخزينة، فجعل ذلك تحت أمرها فيما يخص عمليات منح التسيقات والقروض أي كمحاسب فقط، مما أدى إلى وجود إصدار نقدي من دون مقابل، و منه تجريده من أهم ميزة له كسلطة نقدية، كما كان يعمل على إصدار النقود ومراقبتها، الإشراف على المصارف والمؤسسات المالية و المشكلة في مجموعها للنظام المصرفي الجزائري.

3 -الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط"بنك"

أسس بموجب القانون رقم 227/64 المؤرخ في 1964/08/10 ليساهم بدوره في عملية التنمية باعتباره مؤسسة ادخار هامة، بالإضافة لإدارته لأموال الهيئات المحلية و المنتمين لها، و مع حلول سنة 1970م بدأت بتمويل مشاريع السكنات الاجتماعية.²

4 -الصندوق الجزائري للتنمية:

أسس بموجب القانون رقم 63-165 المؤرخ في 1963/05/07 لأجل القيام بمختلف عمليات تمويل الاستثمارات والمساهمة في عمليات التنمية الاقتصادية وكان البنك الاستثماري الوحيد في تلك الفترة.

¹ - بوسالم رقيقة، الجهاز المصرفي و السياسة النقدية خلال المرحلة الانتقالية 1988-2002م،الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، بشار، 24/25 أفريل 2006.

² - نفس المرجع السابق.

ثانيا: مرحلة التأميمات (1968/1966).

تميزت هذه المرحلة بتأميم المصارف الأجنبية، والتي أعطت ميلاد ثلاثة مصارف تجارية جزائرية سميت بالمصارف الأولية و هي:

1 -البنك الوطني الجزائري:

أنشأ بموجب المرسوم 66/178 الصادر في 13/06/1966م، ليحل محل 71 وكالة تابعة للمصارف الفرنسية، و تتمثل بعض وظائف البنك الوطني الجزائري في تنفيذ خطة الدولة فيما يخص القروض القصيرة و المتوسطة الأجل و ضمان القروض كتسهيلات الصندوق و السحب المكشوف. و منح القروض للقطاعات الصناعيين العام و الخاص، إلى جانب القطاع الزراعي مع السماح له بتمويل التجارة الخارجية، بالإضافة إلى مساهمته في رأس مال عدة مصارف أجنبية.

2 -القرض الشعبي الجزائري:

انشأ بموجب المرسوم 126/66 و المؤرخ في 11/05/1967 و كان نتيجة إدماج عدة مصارف كالبنك الجهوي و الصناعي لعنابة، البنك التجاري و الصناعي للجزائر و البنك التجاري و الصناعي لوهران، البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري و أخرى أجنبية أدمجت فيما بعد.¹

وقد بلغ رأس ماله عند إنشائه 15 مليون دج و بلغ 600 مليون دج سنة 1980م، أسندت إليه عدة وظائف، كتقديم القروض للحرفيين و الفنادق و قطاع السياحة و الصيد البحري، التعاونيات الفلاحة والمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالإضافة إلى ذلك فبإمكانه تقديم القروض و سلفات لقاء سندات عامة إلى الإدارة المحلية و تمويل مشتريات الدولة، الولاية والبلدية، كما يقوم بتمويل مختلف المؤسسات الخدمائية.

¹ - فئات فوزي، تحديات الجهاز المصرفي في الجزائر في ظل العولمة، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، بشار 25/24 أبريل 2006.

3- البنك الخارجي الجزائري:

انشأ بموجب المرسوم رقم 204/67 في 1967/10/11 بإلغاء الرخصة التي كانت تتمتع بها المصارف الأجنبية، و قد تم إنشاء البنك الخارجي بعد عدة اندماجات و هي القرض الليوني، الشركات العامة، قرض الشمال للجزائر لصناع الحوض المتوسط، و قد بلغ رأس ماله سنة 1967م حوالي 20 مليون دج.

و من بين المهام التي أوكلت له، تلقيه لودائع الأفراد و المؤسسات ثم القيام بعملية التمويل الداخلي والخارجي.¹

من خلال استعراضنا لكيفية إنشاء الخزينة و البنك المركزي و تأميم المصارف الجزائرية يتضح لنا بأن همّ السلطات الجزائرية في تلك الفترة كان منصبا حول إرساء نظام مصرفي هدفه التحكم في تسيير النظام المورث عن الاحتلال الفرنسي وجعله يتوافق و الأهداف المسطرة المتمثلة في تمويل الاستثمارات المخططة و المنبثقة عن سياسة اقتصادية مخططة.

ولقد صادفت هذه العملية بالنسبة للمنظومة المصرفية الجزائرية ظهور التسويق المصرفي حوالي من (1966-1967) و لم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974) و جاء ذلك تلبية لحاجات و رغبات المؤسسات المصرفية.²

ومن أسباب تأخر تطبيق التسويق في المصارف الجزائرية في تلك الفترة يعود أساسا إلى:

- بأن التسويق تقنية تسييرية ظهرت و استعملت في الدول الرأسمالية هذا من جهة، و اختيار الجزائر النهج الاشتراكي في تلك الفترة من جهة أخرى، هذا ما جعلها تعمل على إدماج النشاط التسويقي ليس في المصارف فحسب و إنما في جل المؤسسات العمومية، نظرا للخلافات الإيديولوجية السائدة في تلك الفترة بين المعسكرين.

¹ - فئات فوزي، مرجع سبق ذكره، مداخلة غير مرقمة.

² - جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، واقع و تحديات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص 40.

تميز الجزائر بنقص ملحوظ في المنشأة الاقتصادية في ميادين النقل و المواصلات و الاتصال مع العلم أن لهذه المنشآت دور أساسي للقيام بأي نشاط تسويقي.

تجاهل تقنيات التسويق من طرف العمال و حتى المسيرين في تلك الفترة جعل تطبيقه يتأخر مع العلم أنه حتى في البلدان المتطورة كان اندماجه يتم بصفة تدريجية.

نسبة الأمية العالية التي كانت تميز البلاد في تلك الفترة (بعد الاستقلال مباشرة) صعب من اندماج التسويق سواء في المؤسسات العمومية أو حتى في المصارف.¹

المطلب الثاني: النظام المصرفي من سنة 1970 إلى سنة 1988.

بعد تأسيس البنك المركزي و المصارف التجارية الثلاثة خلال الستينيات جاء قانون المالية لسنة 1970، ليحدث تغييرات عديدة أضرت بالنظام المصرفي أكثر مما أصلحته.

فكل القوانين السابقة و التي كانت تسطر الإطار العام لتدخل المصارف، فيما يخص مراقبة القروض وكذا حماية الزبائن (العملاء) و الحفاظ على ودائعهم، كلها ضربت عرض الحائط.

فالمادة: 18 من هذا القانون تفرض على المؤسسات الوطنية و الهيئات العمومية تركيز حساباتها في مصرف واحد وبهذا يكون هذه القانون قد بدا في ترسيخ الإطار العام لسياسة الاقتصاد الموجه.

بعد ذلك جاء قانون المالية لسنة 1971 و الذي أضاف قواعد جديدة لسياسة التمويل المخططة تتبع من طرف الخزينة و الأمر يتعلق ب:

- المساعدات الخارجية الناجمة عن عقود مع الخزينة أو المؤسسات.
- القروض الطويلة الأجل على مصادر الادخار التي جمعتها الخزينة و التي وافقت عليها المؤسسات المالية.
- القروض المصرفية متوسطة الأجل المعاد خصمها من قبل مصرف الإصدار وقد تميز هذا القانون عموما ب :

¹ - عليطوش زهير، التسويق و تطبيقاته في الجزائر، دراسة حالة مؤسسة ميناء بجاية، رسالة ماجستير بجامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، سنة 2000، ص 118.

- نزع تخصص المصارف.
- ترسيخ الطابع القانوني لمركزية المصارف.
- هيمنة الخزينة العمومية على الوساطة المالية.

وفي تاريخ 1973/01/01 جاء قانون المالية ليلغي كل القوانين التي صدرت قبل سنة 1962م وبهذا يكون النظام المصرفي الجزائري قد شرع في التخلص من القيود التنظيمية للاستعمار.¹

ومع نهاية السبعينات و بداية الثمانينات بدأت الدولة تتخلى شيئا فشيئا عن النهج الاشتراكي و لو أن تصريحات المسؤولين آنذاك كانت تؤكد دائما أن الاختيار الاشتراكي لا رجعة فيه، غير أن الواقع يبين عكس ذلك، حيث أن في تلك المرحلة تخلى النظام المصرفي عن تحويل الاستثمارات المخططة بداية من سنة 1978م، لتتولى هذه المهمة الخزينة مع إنشاء مصارف جديدة تهتم كل منها بقطاع معين و في هذا الإطار أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية مهتما بالقطاع الفلاحي سنة 1982م وبنك التنمية المحلية للتخصص في تحويل الوحدات الاقتصادية المحلية سنة 1985م.²

ومواصلة الإصلاحات المصرفية التي شرعت بداية السبعينات من القرن الماضي، تجسدت محاولة الإصلاح أكثر بتعديل النصوص التشريعية و التنظيمية، حيث تم إصدار القانون 12/86 الصادر بتاريخ 1986/08/19م الخاص بنظام المصارف و شروط الاقتراض كمحاولة لإصلاح النظام المصرفي بما يتوافق و الإصلاحات التي مست باقي المؤسسات العمومية الاقتصادية.

وقد ترتب عن هذا القانون ما يلي:

- على المستوى المؤسسي، أصبح الجهاز المصرفي يتكون من البنك المركزي الجزائري إضافة إلى مؤسسات القرض المتخصصة.

¹ - تركي لحسن، معوقات تطوير النظام البنكي بالجزائر، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، بشار، 2006/04/25/24.

² - فئات فوزي، مرجع سبق ذكره، مداخلة غير مرقمة.

- على مستوى توزيع القرض و جمع الموارد فإن هذه الوظائف تؤدي في ظل الاحترام الكامل للأهداف المسطرة من طرف المخطط الوطني للقرض الذي يندرج في الإطار المخطط الوطني للتنمية.

- كما أعطيت للمصارف حق الإطلاع على الوضعية المالية للمؤسسات قبل الموافقة على منح القروض، و كذا حق متابعتها، و حتى يصبح هذا القانون أكثر توافقا مع استقلالية المؤسسات العمومية، فقد تم تعديله بالقانون 06/88 المؤرخ في 12/01/1988م و الذي نادى باستقلالية المصارف و المؤسسات المالية و ضرورة تعديل قواعد التمويل، بحيث توجه الاهتمام نحو تحقيق المردودية المالية للمشاريع الاستثمارية، كما نص نفس القانون على ضرورة استعادة البنك المركزي لصلاحياته في تطبيق السياسة النقدية، في حين تتكفل المصارف و المؤسسات المالية الأخرى بتمويل مشاريع المؤسسات العمومية الاقتصادية وفقا للإطار الذي يرسمه المخطط الوطني للقرض، و هذا بالاتجاه نحو مبادئ المردودية و الربح في الجهاز المصرفي.

وبعدما اتضح أن قانون 12/86 غير ملائم للوضعية الاقتصادية تواصلت الاصلاحات المالية وتجسدت في منح المصارف استقلاليتها المالية سنة 1989م بهدف زيادة فعالية نشاطها و رفع مردوديتها.¹

لكن و رغم محاولات الإصلاح المصرفي التي شهدتها هذه الفترة إلا أنها لم تكن بالشأن الملم، حيث كانت مهمة المصارف التجارية إدارية بحتة، تجسد دورها في كونها مجرد بيوت العبور و المحاسبة للتدفقات النقدية من الخزينة إلى المؤسسات العمومية و من المؤسسات العمومية إلى الخزينة.

فتلك الإصلاحات صاحبها تغيير في الذهنيات من خلال المحاولات الفردية للمسيرين للسعي لتحقيق الاستراتيجيات و اتخاذ القرارات دون الرجوع إلى الوصايا باعتبارهم الأقرب الى البيئة و هنا بدأت البوادر الأولى لسياسات التسويق (المنتج-التوزيع)، و هذا ما أدى إلى إعادة النظر في الجانب التنظيمي للوظيفة التسويقية للمصارف من خلال:

¹ - مليكة زغيب، حياة نجار، النظام البنكي الجزائري، تشخيص الواقع و تحديات المستقبل، ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية الواقعة و التحديات، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص 399.

- وجود الوظيفة التسويقية إلى جانب الوظيفة التجارية.
- بناء سياسة تسويقية تعكس الاختيارات الاقتصادية للدولة.

المطلب الثالث: النظام المصرفي منذ إصلاحات 1990 إلى يومنا هذا.

إن الرغبة في تفادي سلبيات المرحلة السابقة بتجاوز قصور الإصلاحات السالفة مع سياسة الانفتاح على اقتصاد السوق و الاندماج في الاقتصاد العالمي، جاء القانون المصرفي المتعلق بالنقد و الصرف 10/90 الصادر بتاريخ 14/04/1990م و الذي أعاد التعريف كلية لهيكل النظام المصرفي الجزائري و جعل القانون المصرفي الجزائري في سياق التشريع المصرفي الساري المفعول في البلدان الأخرى لا سيما المتطورة منها، حيث ظهرت المفاضلة جلية مع المرحلة السابقة سواء على مستوى القواعد و النظريات أو على مستوى التعامل و الميكانيزمات، فضلا عن تغيير المفاهيم و تحديد الصلاحيات المخولة للمؤسسات المالية و المصرفية للقيام بدورها و مزاوله نشاطها في إطار الاقتصاد الحر و ما يترتب عن ذلك من تداعيات على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، فيمكن تلخيص أهم ما جاءت به الإصلاحات المالية و المصرفية لسنة 1990م كما يلي:

- إنشاء هيكل جديدة للمراقبة المصرفية.
- عدم التخصص المصرفي.
- إنشاء التسوق النقدي.
- استقلالية البنك المركزي.
- دخول المصارف الأجنبية و ظهور المصارف الخاصة.
- ترشيد العلاقات بنك مركزي، خزينة عمومية.
- تفعيل العلاقات للمصارف التجارية، مؤسسات اقتصادية.
- إنشاء التسوق المالي "بورصة الجزائر".¹

¹ - عبد اللطيف بلغسة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل الإصلاحات المالية و المصرفية، دراسة تحليلية و رؤية مستقبلية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22/23/أفريل 2003.

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيسميس

- أصبح مجلس النقد و القرض يمثل السلطة النقدية الوحيدة و المستقلة بعدما كانت مشتتة بين البنك المركزي و الخزينة العمومية و وزارة المالية.

- تقليص ديون الخزينة اتجاه البنك المركزي و القيام بتسديد كل الديون السابقة المتراكمة عليها.

- الأمر 03/11 ظهر هذا القانون في 26 أوت 2003م حيث جاء مكملا لقانون 10/90 بعدما لاحظت السلطات ضعف آليات المراقبة التي يستعملها بنك الجزائر مقارنة بالتحويلات الاقتصادية السريعة خاصة بعد فضيحة بنك الخليفة و البنك التجاري و الصناعي، لقد وضع الأمر 03/11 أطر جديدة تحكم سير البنك المركزي و المصارف التجارية و يمكن حصر أهم ما تضمنه هذا الأمر فيما يلي:

- أن بنك الجزائر مؤسسة وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية و الاستقلال المالي، كما يعد تاجرا في علاقته مع الغير.

- أصبحت صلاحية مجلس النقد و القرض واسعة حيث أصبحت الحكومة تستشير في كل مشروع قانوني و نص تنظيمي يتعلقان بالمسائل المالية و النقدية.

- يرفع بنك الجزائر إلى مختلف مؤسسات الدولة التقارير المالية و الاقتصادية و التقارير المتعلقة بالتسيير.

- تم إلغاء ما نص عليه قانون 06/88 من إمكانية اقتراض المصارف من الجمهور.

- تنشأ لجنة مركزية بين وزارة المالية و بنك الجزائر للإشراف على تسيير الأرصدة الخارجية والمديونية.

- يصدر مجلس النقد و القرض نظاما يحدد الحد الأدنى لرأس المال المصارف و المؤسسات المالية ويستعمل على هذا الأساس بنك الجزائر على تعزيز التقييم لطلبات الاعتمادات الجديدة.¹

فمن خلال العرض المقدم و الخاص بالإصلاحات المصرفية التي شهدتها المنظومة المصرفية منذ الاستقلال إلى يومنا هذا، نستنتج أنه رغم المساعي التي تقام في هذا المجال، إلا أن النتائج المرجوة لم تكن في المستوى المطلوب، حيث أن المصارف الجزائرية تعد من بين العوامل المنفردة لجلب الاستثمار

¹ - تركي لحسن، مرجع سبق ذكره

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيسمسيلت

الأجنبي نظرا لبيروقراطيتها و بطئها الشديد و محدودوة خدماتها و خاصة فيما يتعلق بنظام الدفع وتسوية المعاملات و إجراء التحويلات المالية و فيما يلي بعض جوانب الضعف الهيكلي و التي ما يزال النظام المصرفي الجزائري يتميز بها:¹

- التركيز في نصيب المصارف، أي أن المصارف السنوية المخولة من طرف الدولة تستحوذ على 95% من إجمالي الأصول المصرفية و هذا ما يحد من المنافسة المصرفية في الجزائر.
- ضعف تغطية و انتشار و توزيع شبكة المصارف، فرغم التطور الحاصل مؤخرا في انتشار شبكة الفروع المصرفية عبر التراب الوطني إلا أن مستواها يبقى دون المستوى المطلوب حيث أن المعايير الدولية تحدد 10.000 نسمة لكل وكالة مصرفية، ففي الجزائر نسجل 27.000 نسمة لكل وكالة مصرفية فهذا الرقم بعيد كل البعد عن المعايير الدولية.
- تجزئة النشاط المصرفي، و هذا ما أدى إلى كبت المنافسة في السوق المصرفية الجزائرية.
- القروض المتعثرة، حيث وصلت نسبتها إلى 50% من إجمالي القروض الممنوحة من طرف المصارف العمومية، الأمر الذي تطلب تطهير محافظ المصارف و تحمل الخزينة العمومية هذه التكلفة الباهظة و التي كلفت 2400 مليار دج.
- ضعف قاعدة رأس مال المصارف الجزائرية، حيث تتميز وحدات الجهاز المصرفي بصغر حجم رأس مالها، فمثلا بنك BADR و الذي يعتبر الأول من حيث رأس المال بالجزائر إلى أنه لا يتعد 400 مليون دولار، رغم قرار السلطات الجزائرية برفع رأس مال المصارف العمومية إلى 2.5 مليار دج و المؤسسات المالية إلى 500 مليون دج.
- ضعف كفاءة أنظمة المدفوعات، حيث أن أغلب المصارف تستعمل المقايضة اليدوية إلى جانب البطء في تحصيل الشيكات و التحويلات المالية، بحيث تستغرق المدة 21 يوما لتحصيل الشيكات بين

¹ - عبد القادر بربيش، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمة المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه دولة بجامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2006/2005، ص 87/86.

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيمسويلت

المصارف، و رغم إحساس السلطات بهذا الجانب إلى أنه يلاحظ تعثر مشروع الربط الشيكوي بين البنوك RIS سنة 2001م.¹

كما شهدت هذه المرحلة الانفتاح على الاقتصاد العالمي و الدخول في نظام اقتصاد السوق ففي هذه المرحلة الانتقالية أصبحت الوظيفة التسويقية تحتل مكانة هامة و فاقت الوظيفة الإنتاجية، و ذلك من منطلق أن التسويق هو المؤشر الحقيقي لمدى كفاءة و فعالية المؤسسة كانت اقتصادية (خدماتية مصرفية) بحيث ظهرت المنافسة عوض الاحتكار و ما عليها إلا الاستفادة من ميكانزمات التسويق حتى تستطيع استغلال مختلف الفرص المتاحة، و ما على الدولة إلا أن تلعب دور الدركي في ضبط ومراقبة التجاوزات التي تظهر هنا و هناك.

كما أصبح للمسؤول عن الوظيفة التسويقية كل الصلاحيات لاتخاذ القرارات التي يراها ملائمة وصياغة الاستراتيجيات التي تسمح للمؤسسة المصرفية بالنمو.²

وتميزت هذه المرحلة أيضا بتفعيل عملية التكوين حول مختلف المصطلحات، من خلال تسطير برنامج تكويني على المدى القصير في شكل ندوات و ملتقيات و أيام دراسية و على المدى البعيد في محاولة تكيف البرامج الجامعية مع متطلبات العهد الجديد من خلال فتح تخصصات ترتبط بعنصر التسويق.³

¹ - عبد القادر بريس، مرجع سبق ذكره ص 88

² - عبد الوهاب سويسي، مرجع سبق ذكره، ص 250.

³ - خالد منة، العلاقة بين المؤسسة و البنك، محاولة تقييم الأداء في ظل إصلاح المنظومة المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، واقع و تحديات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف، 14/15 ديسمبر 2004، ص 215-216.

المبحث الثاني: نبذة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR).

إن بنك الفلاحة و التنمية الريفية يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها الساحة المصرفية وذلك من أجل مواجهة المنافسة التي يفرضها اقتصاد السوق، و ذلك من خلال وضع استراتيجيات شاملة لمواجهة التطورات التي يشهدها المحيط المصرفي، و الاستجابة لاحتياجات و تطلعات العملاء.

المطلب الأول: تعريف و نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

أولاً: تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

بنك الفلاحة و التنمية الريفية بدر BADR هو هيئة عمومية اقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية وكذا الاستقلال في التسيير، مهنته تطوير القطاع الفلاحي و ترقية عالم الأرياف، و أصبح يمول مختلف القطاعات الاقتصادية و يعتبر صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر مقارنة بالهيئات الأخرى.

في بداية الأمر تكون بنك بدر من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA و أصبح يحتضن في يومنا هذا 350 وكالة و 31 مجموعة جهوية و محلية، يشغل البنك حوالي 1000 عامل ما بين إطار و موظف.

وبنك بدر ينتهج سياسة النمو على أساس انتقائي لتطوير المنتجات و الخدمات التقليدية و ابتكار منتجات و خدمات جديدة لإرضاء عملاءه في مختلف الأسواق و استهداف عملاء جدد، فبنك الفلاحة و التنمية الريفية هو عبارة عن شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 33 مليار دج، مقرها الرئيسي "17 شارع العقيد عميروش، الجزائر العاصمة"¹.

ثانياً: تعريف بنك الفلاحة و التنمية الريفية (تيسمسيلت):

¹ -www.BARD-bank.net

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسمسيلت

أنشئ بنك بدر بتيسمسيلت يوم 13 مارس 1982 طبقا للمرسوم 106/182 برأس مال يقدر بـ 2200.000.000 و قد حددت مدة حياته بـ 99 سنة ابتداء من يوم تسجيله في السجل التجاري، و يعد وكالة تابعة إداريا لبنك الفلاحة و التنمية الريفية لولاية تيارت تحمل الرمز 544، تضم 15 عامل في عدة مصالح، و يديرها حاليا السيد علي تومي، يقع مقرها بجي 119 سكن بوسط المدينة بتيسمسيلت.¹

ثالثا: نشأة بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

تأسس بنك الفلاحة و التنمية الريفية في 13 مارس 1982م الموافق لـ 07 جمادى الأولى 1402هـ، بمقتضى المرسوم رقم 206-82 و يطلق عليه ابن BNA لأنه في الحقيقة تتم تأسيسه تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري.

وبنك الفلاحة و التنمية الريفية هو بنك تجاري حيث يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل و يمثل أيضا بنك التنمية باعتباره يستطيع أن يقوم بمنح قروض متوسطة و طويلة الأجل هدفها تكوين رأس مال ثابت.

وقد نشر القانون الأساسي في الجريدة الرسمية رقم 11 بتاريخ 16/03/1982 و ظهر البنك في تلك الفترة لسببين أساسيين هما:

1 - رغبة الدولة في تدعيم قطاع الفلاحة بهدف زيادة مردوديته، و بالتالي المساهمة في تحقيق الأمن الغذائي للبلاد، و رفع مستوى المعيشة و تحسين ظروف حياة سكان الأرياف، و لهذا فإن جل نشاطاته انصبت على تدعيم القطاعات الزراعية الأكثر استهلاكاً في الجزائر.

2 - ضرورة الاقتصاد الملحة و الظروف الاقتصادية أوجبت نشوء هذا النوع من البنوك بغية رفع حصة المنتجات الزراعية في مجال الإنتاج الوطني، و إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي و تنمية الري ببناء السدود و حفر الآبار، الزيادة في مساحة الأراضي الصالحة للزراعة مع استصلاح أراضي جديدة

¹ - وثائق من بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتيسمسيلت.

ولتحقيق هذا الهدف فإنه من الضروري وضع تخطيط فلاحى حقيقى و هيئة مالية مستقلة بذاتها قادرة على تمويل هذا القطاع و نشاطاته خاصة في توفير الموارد المالية و عليه وضعت خطة عمل تتعلق بجميع الميادين المتعلقة بالفلاحة و ظهر البنك كهيئة مالية و اندرج تلقائيا في قائمة البنوك المتخصصة في:

- التكفل بتحويل الحاجيات المختلفة للقطاع الفلاحى.
- تمويل كل المشاريع التي تساهم في تنمية الأرياف.¹

المطلب الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية و هيكله التنظيمى.

أولاً: مراحل تطور بنك **BADR**:

مر بنك الفلاحة و التنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل أساسية و هي:

1-مرحلة 1982-1990 : خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقفه في السوق المصرفى، و العمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالة المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحى.

2-مرحلة 1991-1999 : بموجب قانون النقد و القرض الذي ألغى من خلال التخصص القطاعى للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة و التنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطنى خاصة قطاع الصناعات الصغيرة و المتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحى الذي تربطه معه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة ادخار و تعميم استخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، و قد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

1991- تم الانخراط في نظام سويفت SWIFT لتسهيل و معالجة عمليات التجارة الخارجية.

1992- تم وضع نظام **sybu** "يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى « télétraitement » إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.

1993- الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي للتسيير على جميع العمليات المصرفية.

¹ - مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 16 - 11/03/1982.

1994- بدأ العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقات السحب بدر.

1996- إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

1998- بدأ العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك « CIB ».

3-مرحلة 2000-2004: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تمويل و تدعيم الاستثمارات المنتجة، و دعم برنامج الإنعاش الاقتصادي و التوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات المتوسطة و الصغيرة، و المساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق إلى جانب توسيع تغطية لمختلف مناطق الوطن و ذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات¹.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية و الاجتماعية التي تعرفها البلاد، و استجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بوضع برامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصنة البنك و تحسين أدواته و العمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردها فيما يلي:

عام 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة و نقاط الضعف في سياساته مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك بالاعتماد على المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

عام 2001: سعي منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية و مالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي و مواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، والعمل على زيادة التقليل مدة مختلف العمليات المصرفية اتجاه الزبائن، إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس « la banque assis » مع خدمات مشخصة.

¹ agenda banque de l'agriculture et du développement rural , 2009 , P1.

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسمسيلت

عام 2002: تعميم تطبيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات متخصصة على مستوى جميع وكالات البنك.

عام 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة للبنك الذي عرف إدخال التقنيات الجديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة قد تصل إلى 15 يوما، أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، و هذا يعتبر إنجازا غير مسبوق في مجال العمل المصرفي الجزائري.

كما عمل مسؤولوا بنك بدر خلال عام 2004 على تعميم استخدام الشبايك الآلية في الأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع.¹

ثانيا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية بتيسمسيلت.

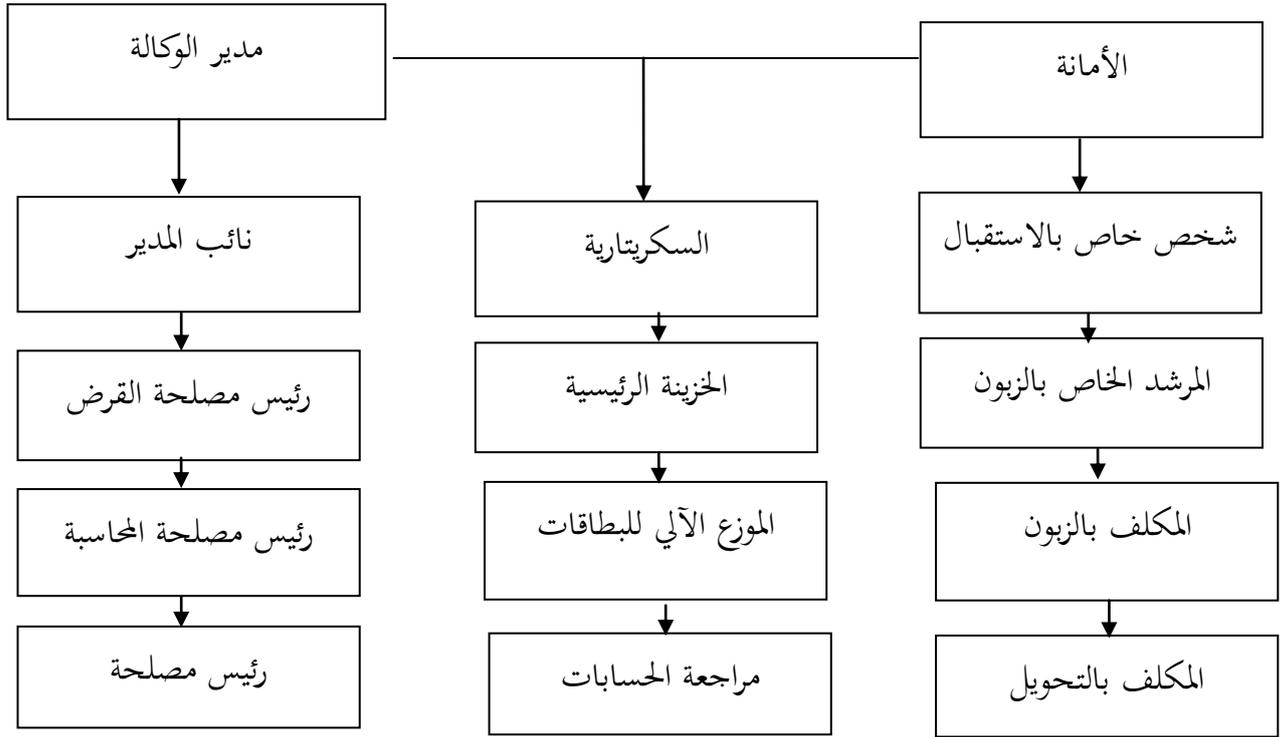
يتشكل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية من:

المديرية العامة و يحكمها المدير العام المعين من طرف وزارة المالية و تتفرع إلى مديريات مركزية حسب تخصصها، كما توجد مديرية أخرى هي مديرية الإدارة العامة و التي يديرها نائب المدير كما هو موضح في الشكل التالي:

¹-agenda banque de l'agriculture et du développement rural , 2009 , P1.

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسمسيلت

الشكل رقم (1-3): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية¹:



المصدر: وثائق من بنك بدر بتيسمسيلت

وتتوزع المسؤوليات فيه كما يلي:

- المدير : وتمثل مهامه في.
 - المحافظة و حماية صورة البنك.
 - متابعة التزامات البنك.
 - توضيح جدول أعمال نشاط الوكالة.
 - اتخاذ القرارات المختلفة و منح الائتمان.
- السكرتارية:
 - استقبال الزبائن.
 - مراسلة المديرين و الزبائن.
- نائب المدير:
 - يتوب المدير في كل أعماله و هو المسؤول الثاني عن الوكالة و يساند المدير في قراراته.

¹وثائق من بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسمسيلت.

- يضع القروض المسموحة و يسهر على الضمانات المنتظرة منها.
- يتأكد من عدم وجود أخطاء.
- يقدم تقارير شهرية لمدير الوكالة يشرح فيها التطورات الحاصلة في الوكالة.
- يسير و يراقب سير الأرشيف.
- رئيس مصلحة القرض:
 - يقوم بدراسة الملفات المقدمة من طرف الزبائن.
 - يضع الطلبات الخاصة التي يقدمها إلى المدير من أجل الحصول على معلومات إضافية على الزبائن.
 - يقوم بدراسة الملفات و يبدي رأيه حول إمكانية تقديم القرض، و إذا تم قبول الملف فهو يوقع الموافقة التي يقدمها إلى المدير من أجل الإمضاء.
 - يقدم إلى كل الهياكل المعنية المعلومات و الإحصائيات الضرورية لعملياتهم.
 - رئيس مصلحة المحاسبة:
 - يتحقق من صحة الوثائق المقدمة كما يتحقق من أرقام الحسابات و العمليات المعنية.
 - التأكد من إمضاء العمليات التي تمت خلال اليوم من طرف المعنيين.
 - يقوم بتجميع الوثائق و حماية أرشيف الهياكل.
 - التأكد من مراقبة عمليات المحاسبة التي تمت خلال اليوم و يقوم باكتشاف الأخطاء المرتكبة و يقوم بتصحيحها.
 - المكلفون بالزبائن: هم الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، ينفذون العمليات و من أهم مهامهم:
 - فتح حسابات للزبائن.
 - استقبال إيداعات الزبائن و القيام بعمليات الدفع و السحب و غيرها.
 - المكلفون بالتحويل: و من أهم مهامهم:
 - تسجيل كل التحويلات التي تتم في حساب الزبون.

- يسهر على متابعة و سير حسابات الخزينة.
- يتأكد من التحويلات التي تمت أوتوماتيكيا.
- يسهر و يتأكد من العمليات التي تمت في الحسابات.

المطلب الثالث: أهداف و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

أولاً: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

من أهم أهدافه ما يلي:¹

- تنمية القطاع الفلاحي و العالم الريفي.
- تحسين أنظمة المعلومات و الوسائل التقنية.
- تحسين نوعية و جودة الخدمات .
- مساعدة الدولة و الجماعات المحلية و الهيئات العمومية في تنفيذ جميع عمليات القرض.
- يتدخل بالقروض المتوسطة أو الطويلة الأجل في تمويل مختلف المشاريع المخططة التي من شأنها أن تشجع نمو الأعمال و الهياكل الفلاحية و الحرفية و الزراعية والصناعية.
- التعريف بالمنتجات البنكية و بيع أكبر قدر ممكن.

ثانياً: مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية

من أهم مهامه:

- تمويل المشاريع الفلاحية المختلفة.
- يساهم في تطبيق المخططات الفلاحية.
- تقديم المساعدات المالية للقطاعات الأخرى ذات العلاقة بالقطاع الفلاحي.
- القيام بمنح القروض الطويلة الأجل للاستثمارات الزراعية الكبيرة.

¹ - وثائق من بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيسمسيلت

- منح القروض المتوسطة الأجل من أجل شراء آلات وتجهيزات ومواد متعلقة بالزراعة.
- فتح حسابات جارية للمتعاملين.
- يقوم في إطار تشغيل الشباب بتمويل تعاونيات الشباب، و بالتالي الحد من البطالة وكذلك الوكالة لتدعيم و ترقية الاستثمارات.
- يقوم بدور المراسل للبنوك الأخرى و يتولى عمل مؤسسات القرض الوطنية.
- تنمية الموارد و استخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار و الاستثمار.
- استقبال إيداعات من الزبائن و القيام بعمليات الدفع و السحب.
- تمويل قطاع التجارة(التصدير والإستراد)
- تمويل الصناعات الزراعية و الحرف التقليدية و المهن الحرة.

المبحث الثالث: الخدمات التقليدية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية القاعدة الأساسية لبناء القطاع الفلاحي، فالبنك يلعب دورا كبيرا لا يمكن تجاهله في عملية التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و ذلك من خلال تقديم مجموعة من الخدمات التي تلي رغبات و احتياجات زبائنها.

فمن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مجموعة الخدمات التقليدية التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية لعملائه.

المطلب الأول: قبول الودائع

يعتبر قبول الودائع من أقدم الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية، إذ يقوم هذا الأخير بصفة معتادة بقبول ودائع الأفراد و الهيئات التي تدفع عند الطلب أو بناء على إخطار سابق أو بعد انتهاء الأجل المحدد فبنك الفلاحة و التنمية الريفية يتعامل بمختلف الودائع المقسمة كالآتي:

أولاً: الوديعة تحت الطلب: هي التي يستطيع أصحابها سحبها دون سابق إنذار، و عادة ما لا يمنح المصرف عن هذه الوديعة فائدة أو يمنح فائدة ضئيلة.

ثانياً: الوديعة بشرط الإخطار: هي وديعة لا يستطيع صاحبها طلب استرداد النقود المودعة في أي وقت و إنما يتعين عليه أن يخطر البنك بنية السحب قبل اجرائه بمدة يحددها العقد و تكون الفائدة في هذه الحالة ضئيلة.

ثالثاً: الوديعة لأجل: هي تلك الودائع التي لا يستطيع أصحابها السحب منها إلا بعد انقضاء المدة المحددة و المتفق عليها مسبقا بين البنك و المودع.

رابعاً: الحساب الجاري: يعد من أهم العمليات في البنك، فهو عقد يلتزم بمقتضاه الطرفان بأن يعيدا الحقوق و الديون الناشئة عن كل أو بعض العلاقات المتبادلة بينهما خلال مدة محددة فأطراف الحساب بالضرورة يكون البنك أحدهما أما الثاني غالباً ما يكون تاجر، و من الخدمات التي تقدم

للعلاء والمتعلقة بالحساب الجاري: خدمات فتح الحساب، خدمات الإيداع، خدمات السحب، خدمات غلق الحساب الجاري.¹

المطلب الثاني : القروض المصرفية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية بتيسمسيلت

إن كلمة قرض مرادفها هو الكلمة الفرنسية (crédit) و التي أصلها اللاتيني هو (créditum) و المشتقة من الفعل اللاتيني (credere) و الذي يقصد به وضع الثقة .

- يقوم البنك بمنح القروض للمنظمات و الأفراد على أن يكون هناك ما يضمن تسديد هذا القرض في حالة عدم تمكن المقترض من تسديد المبلغ ، وقد يكون الضمان حجز منزل ، حجز سيارة ، أو ضمان من شخص له حساب في المصرف أو لديه هوية تجارية، و ذلك حسب الضوابط التي تحدد من قبل المصرف و تتمثل أهم القروض التي يقدمها بنك الفلاحة و التنمية الريفية بولاية تيسمسيلت فيما يلي:

أ - **قرض البناء الريفي:** يمنح لذوي الدخل (الأجراء) الذين يفوقون أجرهم الشهري 27000.00 دج و الحائزين على الدعم المقدم من طرف الدولة للبناء الريفي، بالإضافة إلى عقد الملكية أو شهادة الحياة و الشهادة السلبية من مكتب العقارات لإثبات الملكية (عدم وجود ورثة) يقدر المبلغ في حالة الملكية بـ 3000000.00 دج و في حالة الحياة بـ 1000000.00 دج، بالإضافة إلى مبلغ المساهمة الذي يقدر بـ 10% من مبلغ القرض. مدة القرض 15 سنة، و السن لا يفوق 65 سنة، معدل الفائدة 10% .

ب **قرض التحدي:** الفلاح يتحدى الأرض، أي لا بد أن تكون الأرض التي يمتلكها الفلاح صالحة للزراعة، ليست مستغلة.

- هذا القرض مدعم من طرف الدولة و مبلغه مقدر بـ 1000000.00 دج للهكتار الواحد في حالة إذا كان الفلاح مجوزته 10 . هكتارات فأقل.

¹ - مقابلة مع موظفة بالبنك، نعيمة عياد، يوم 2015/04/27، وكالة بنك تيسمسيلت

² - مقابلة مع موظفة في البنك، نوال زعيتو، يوم 2015/04/27. بتيسمسيلت.

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيسمسيلت

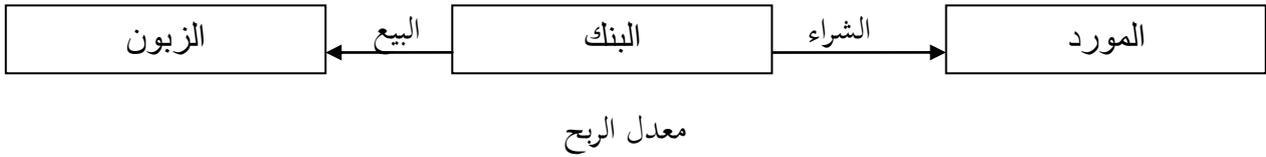
10 هكتارات بـ: 100000000.00 دج يشترط على الفلاحة أن يكون لديه بطاقة فلاح والملكية ، و الأرض الفلاحية ،نسبة مساهمته تتراوح بين 10 و 20% معدل الفائدة 0% في خمس سنوات الأولى و العام السادس 1% و العام السابع و الثامن 3% .

- مشاريع استثمار هذا القرض تتمثل في (تربية الدواجن، الأبقار، عتاد فلاحى، أشجار مثمرة،...الخ).

- يحرر دفتر شروط من طرف **dsa** (الغرفة الفلاحية) و الدراسة التكنوقتصادية التي يوجد فيها مبلغ القرض و نسبة المساهمة ، مداخله، رقم الأعمال.

ج- قرض بالإيجار: هو عبارة عن بيع و شراء والشكل التالي يوضح ذلك

الشكل رقم (3-2): عملية الشراء و البيع لدى البنك في حالة قرض بالإيجار



المصدر: من إعداد الطالبة

- شراء العتاد الفلاحي لمدة 5 سنوات ،والعتاد يكون ملك البنك لكن بحوزة الزبون .

- مرة في السنة يسدد مبلغ من الدين (5 سنوات) أو عند استهلاك مدة 5 سنوات العتاد يصبح في اسم الزبون.

- مبلغ القرض غير محدد.

-الضمان : الأرض 25 هكتار.

- آلة حصاد 100 هكتار.

- نسبة المساهمة من 10% إلى 20% حسب مبلغ القرض.

د- قرض الرفيق: هو قرض موسمي مدعم من طرف الدولة 100% مدة قرضه سنة ، و يمنح للقروض الموسمية كالحبوب و الخضر و الفواكه و هو بدون فائدة 0% ، ومبلغه غير محدد و يقدر حسب عدد الهكتارات المستغلة من طرف الزبون (الفلاح).

هـ- القرض الكلاسيكي : قرض غير مدعم من طرف الدولة بمعدل فائدة 6% ، يستغل في جميع الميادين الفلاحية ، عتاد ، أبقار ، مصانع ... الخ.

- الضمانات الممنوحة تتمثل في:

- سمعة الزبون ، العقار و العتاد ، السن غير محدد أي حسب القدرة ويشترط فيه ملك حساب بنكي (هوية الزبون).¹

المطلب الثالث: منتجات بنك الفلاحة و التنمية الريفية:

تتمثل أهم هذه المنتجات في:

أ-الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون... الخ) هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

ب-حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة... الخ) و ذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

ج-دفتر التوفير **livret épargne Badr** : وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين ، و باستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك ، و بذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

¹-مقابلة مع موظفة بالبنك نوال زعيتير ، يوم 28 أبريل 2015 بتيسمسيلت.

د- دفتر توفير الشباب: هو دفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين ، حيث حدد الدفع الأول ب 500 دينار كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة .

كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية و الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

هـ- الإيداعات لأجل **les dépôts à terme** : و هي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.¹

المبحث الرابع: التحليل الإحصائي للدراسة

المطلب الأول: تقديم الإستبانة

أولاً: عناصر الاستبانة

لقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء كطريقة عملية لجمع المعلومات المراد الحصول عليها من وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تيسمسيلت ، حيث يتكون الاستبيان من محورين بالإضافة إلى المعلومات الشخصية.

المحور الأول: شمل 10 عبارات مرتبطة بمعلومات حول أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية -بدر-

المحور الثاني: شمل 14 عبارة متعلقة بعناصر المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أما المعلومات الشخصية فقد شملت الجنس، والعمر والمستوى التعليمي.

يقابل كل عبارة من عبارات المحور الأول والثاني عبارة من العبارات التالية (موافق تماماً، موافق،

محايد، غير موافق، غير موافق تماماً)، وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات درجة ليتم معالجتها إحصائياً

على التوالي (1،2،3،4،5).

¹ - مقابلة مع موظفة بالبنك نوال زعيتو يوم 28 أبريل 2015 بتيسمسيلت.

وقد صممت الأسئلة على أساس النوع المفتوح للإجابة حتى يسهل على أفراد العينة إعطاء تقديراتهم بسهولة وعلى الباحث ترميز وتنميط الإجابات لتحليلها. لتمييز الإجابات التي لا يمكننا لأفراد العينة إلا اختيار بديل واحد فقط، وقد استعملنا في بحثنا هذا مقياس ليكارت الخماسي.

ثانيا: عينة الدراسة

تم توزيع الاستبيان على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية تيسمسيلت، وقد كان حجم العينة 45 شخص وتم استرجاع 40 إستبانة.

ثالثا: الأدوات المستخدمة في التحليل

لقد تم الاعتماد في تحليل المعطيات على برنامج SPSS لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية وذلك من اجل حساب:

- التكرار والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها الدراسة.
- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابة عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات الدراسة الأساسية، مع العلم انه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط
- الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبانة:

أولا: ثبات الاستبانة

لقد اعتمدنا على معامل الثبات كرونباخ الفا لقياس درجة الاتساق بين فقرات الاستبانة وكانت النتائج ممثلة في الجدول (1) كما يلي:

الجدول (03-01): يمثل ثبات الاستبانة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
24	0.936

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يوضح الجدول أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.936 وهو مرتفع جداً، وعدد العبارات هو 24 عبارة.

ثانياً: توزيع العينة

1- توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول (03-02): توزيع العينة حسب الجنس.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	31	77.5
أنثى	9	22.5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نقول أن العينة المكونة من 40 فرد توزعت كما يلي: منها 31 فرد أي ما يعادل 77.5% ذكور، و 9 أفراد أي ما يعادل 22.5% إناث.

2- توزيع العينة حسب السن:

الجدول (03-03): توزيع العينة حسب السن.

المتغير	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	06	15
من 30 الى 39 سنة	23	57.5
من 40 إلى 50 سنة	08	20
51 سنة فأكثر	03	07.5
المجموع	40	%100

المصدر: من إعداد الطالبة. بالاعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب زبائن بنك بدر يتراوح عمرهم من 30 إلى 39 بنسبة 57.5%، أما الفئة الثانية للزبائن هذا البنك تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة بنسبة 20%، والفئة الثالثة يقل عمرهم عن 30 سنة بنسبة 15%، والفئة الرابعة الذين تفوق أعمارهم 51 سنة بنسبة 7.5

3 - توزيع العينة وفق المستوى التعليمي:

الجدول (03-04): توزيع العينة وفق المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
20	08	متوسط
27.5	11	ثانوي
40	16	جامعي
12.5	05	دراسات عليا
%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

يبين من خلال الجدول أن المستوى التعليمي الشائع بين أفراد العينة هو جامعي بنسبة 40% ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة 27.5%، ثم يليه المستوى المتوسط بنسبة 20%، وأخيرا مستوى الدراسات العليا بنسبة 12.5%.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

نقوم بعرض نتائج التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة وذلك من خلال تحديد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابة الأفراد نحو فقرات الاستبانة التي تعكس المتغيرات ويكون لدينا ما يلي:

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيسمسيلت

أولاً- توضيح مقياس ليكارت الخماسي: بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج وهي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق = 2، غير موافق إطلاقاً = 1) ثم نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً وهي في دراستنا هذه عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5. حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، و5 تمثل عدد الاختيارات. وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.80

ثانياً: عرض محاور الاستبانة

أ - المحور الأول: معلومات حول أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر":

الجدول (03-05): أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر":

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الإحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات					الرقم	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً		
				05	04	03	02	01		
4	موافق	1.09	4.02	16	16	2	5	1	01	يمتاز البنك بسرعة في تقديم الخدمة
				40	40	5	12.5	2.5		
5	موافق	1.05	3.9	12	20	0	8	0	02	يمتلك البنك توزيع آلي للخدمات
				30	50	0	20	0		
3	موافق	0.87	4.1	14	19	4	3	0	03	يقوم البنك بمجموعة من الاتصالات
				35	47.5	10	7.5	0		
1	موافق	0.65	4.22	13	24	2	1	0	04	يمارس البنك خدمات متنوعة
				32.5	60	5	2.5	0		
6	موافق	0.98	3.82	9	22	2	7	0	05	يعرف ويعرض البنك عن خدماته بواسطة شبكة الانترنت
				22.5	55	5	17.5	0		
4	موافق	1.02	4.02	15	17	2	6	0	06	يسهل البنك عملية الحصول على الخدمات التي يملكها للزبون أي كان نوعها
				37.5	42.5	5	15	0		

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيسمسيلت

07	يقدم البنك كشوف وحسابات دقيقة وواضحة عن خدماته	التكرار	0	2	4	18	16	4.20	0.82	موافق	2
		النسبة	0	5	10	45	40				
08	يقدم البنك خدماته بأساليب حديثة ومتطورة	التكرار	2	8	5	17	8	3.52	1.17	موافق	7
		النسبة	5	20	12.5	42.5	320				
09	إن البنك يستخدم حواسيب متطورة في عملية تقديم خدماته للزبون	التكرار	2	9	6	16	7	3.42	1.17	موافق	8
		النسبة	5	22.5	15	40	17.5				
10	تتميز خدمات بنك بدر بمواكبة التكنولوجيا الجديدة	التكرار	2	12	3	16	7	3.35	1.23	محايد	9
		النسبة	5	30	7.5	40	17.5				
	المجموع							3.85	1.005		

بعد دراسة الجدول (3 - 5) السابق لنتائج المحور الأول نجد أنه حصل على 3.85 أي موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي، كما نلاحظ بالنسبة لكل من العبارات الأولى الثانية والثالثة والرابعة والخامسة والسابعة والثامنة والتاسعة كان المتوسط الحسابي محصور بين 3.42 وال 4.20 أي ما يعادل حسب المقياس عبارة موافق بمعنى أن البنك يقوم بمجموعة من الاتصالات مع مختلف الوكالات البنكية ويمارس خدمات متنوعة ويعرف عن خدماته، كما يقدم كشوف وحسابات دقيقة وواضحة عن خدماته ويقدم خدماته بأساليب واضحة ومتطورة ويستخدم الحواسيب في عملية تقديم الخدمة للزبون، كما يمتاز بالسرعة في عملية تقديمه للخدمة و فيما يخص العبارة العاشرة تحصلت على متوسط حسابي 3.35 وهذا ما يوافق حسب مقياس ليكارت الخماسي محايد أي أن معظم زبائن البنك يرون أن خدمات البنك لا تتميز بمواكبة التكنولوجيا الجديدة.

ومن هذا كله نستنتج أن أداء البنك تميز بدرجة موافقة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات المقدمة من طرف المستجوبين 3.85. وهذا يعني أن أغلبية الزبائن ينظرون إلى الخدمة المقدمة من طرف البنك ذات اهتمام كبير، ولكن ذلك بدرجة متفاوتة قليلا وهو ما تعكسه قيمة الانحراف المعياري 1.005.

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيمسسلت

المحور الثاني: معلومات حول عناصر المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"

الجدول(03-06): عناصر المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"

الترتيب	المستوى بالنسبة للمتوسط	الاعتراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات					الرقم		
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
				05	04	03	02	01			
6	موافق	1.02	3.92	13	16	7	3	1	التكرار	تمتاز الخدمة التي يقدمها بنك بدر بجودة عالية	11
				32.5	40	17.5	7.5	2.5	النسبة		
8	موافق	1.14	3.85	13	16	5	4	2	التكرار	التصميم الداخلي للبنك منظم	12
				32.5	40	12.5	10	5	النسبة		
6	موافق	1.09	3.92	16	11	7	6	0	التكرار	يقوم بنك بدر بتحديد سعر أقل لخدماته المصرفية مقارنة بالبنوك المنافسة	13
				40	27.5	17.5	15	0	النسبة		
4	موافق	0.98	4	14	16	7	2	1	التكرار	فوائد بنك بدر مضمونة	14
				35	40	17.5	5	2.5	النسبة		
10	موافق	1.23	3.75	12	17	3	5	3	التكرار	للبنك فروع بالولاية	15
				30	42.5	7.5	12.5	7.5	النسبة		
5	موافق تماما	1.04	3.97	13	20	1	5	1	التكرار	البنك يستعمل وسائل دفع الكترونية	16
				32.5	50	2.5	12.5	2.5	النسبة		
10	موافق	1.08	3.75	12	13	8	7	0	التكرار	يعلن بنك بدر عن خدماته عن طريق الانترنت	17
				30	32.5	20	17.5	0	النسبة		
7	موافق	0.84	3.9	9	21	7	3	0	التكرار	تعرفت على خدمات بنك بدر عن طريق الأصدقاء	18
				22.5	52.5	17.5	7.5	0	النسبة		
9	موافق	1.3	3.8	15	14	2	6	3	التكرار	في مكان الاستقبال للبنك توجد أماكن مريحة	19
				37.5	35	5	15	7.5	النسبة		
11	موافق	1.31	3.62	12	15	2	8	3	التكرار	إن المظهر العام للبنك(ديكور، معدات، أثاث) ملائم وجذاب	20
				30	37.5	5	20	7.5	النسبة		
1	موافق	1.18	4.12	21	11	1	6	1	التكرار	أن موظفي البنك	21

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تيسمسيلت

				52.5	27.5	2.5	15	2.5	النسبة	يتمتعون باللباقة وحسن المعاملة مع الزبائن يهتم الموظف بتحسين سمعة وصورة البنك	
2	موافق	1.04	4.2	19	16	0	4	1	التكرار	يهتم الموظف بتحسين سمعة وصورة البنك	22
				47.5	40	0	10	2.5	النسبة		
3	موافق	1.15	4.05	18	14	1	6	1	التكرار	احصل على الخدمة التي أريدها بسهولة	23
				45	35	2.5	15	2.5	النسبة		
2	موافق	1.06	4.2	19	16	1	2	2	التكرار	هناك سرعة في عملية تقديم الخدمة من طرف عملاء البنك	24
				47.5	40	2.5	5	5	النسبة		
		1.09	3.93							المجموع	
	1.005	3.89								مجموع المحورين	

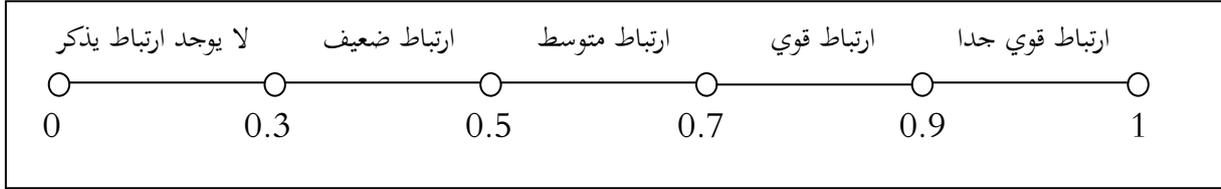
بعد دراسة الجدول (3-6) السابق لنتائج المحور الثاني المتعلق بعناصر المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأنه حصل على 3.93 أي موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي أما عباراته فمتوسطها الحسابي محصور بين 3.62 و 4.2 ما يعادل حسب المقياس بأن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسمسيلت يوظف عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى أن خدماته تمتاز بجودة عالية تضمن الزبون تلبية رغباته، و من هذا كله نستنتج أن المزيج التسويقي للبنك تميز بدرجة موافقة، تميز بدرجة موافقة، هذه النتائج تقييما إيجابيا ويمكن تصنيف هذا التقييم في درجة موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي 3,89 والذي يقع بين 3,2 و 4].

كما أن هذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات ليكارت الخماسي (من 3,41 إلى 4,2) وهي الفئة التي تشير إلى درجة إجابة موافق والتي تؤكد أن الزبائن يرون أن البنك له أداء في عملية تقديم الخدمة ولكن بدرجة متفاوتة قليلا والتي يعكسها قيمة الانحراف المعياري 1.55

ثالثاً- تحليل معامل الارتباط (برسون) بين المتغيرات:

الشكل (03-03) التالي يبين الخط البياني الذي يوضح قوة الارتباط من الصفر إلى الواحد:

الشكل (03-03): الخط البياني لمعامل الارتباط برسون.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج spss.

الجدول (03-07): معامل الارتباط برسون بين محاور الاستبانة الخارجية.

المزيج التسويقي في البنك	أداء البنك	
0.756	1	أداء البنك
1	0.756	المزيج التسويقي في البنك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد نتائج على برنامج SPSS.

بعد دراسة الجدول (03-07) السابق نلاحظ أن العلاقة بين المحورين أداء بنك الفلاحة والتنمية الريفية والمزيج التسويقي له علاقة طردية وذات دلالة إحصائية قوية، أي أن إسقاط 0.756 على الخط البياني لمعامل برسون يبين لنا أن الارتباط بين المحورين قوي.

خلاصة الفصل:

اهتم هذا الفصل بالدراسة التطبيقية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" بتيسمسيلت في محاولة للتعرف على واقع وأهمية تسويق الخدمة المصرفية في تفعيل نشاط البنك من خلال تحقيق أهداف تطوير خدماته المصرفية بالتطرق إلى تأثير مؤشرات تسويق الخدمة المصرفية من أهمية تأثير مزيج تسويق الخدمات السبعة، والقيام ببحوث التسويق المصرفي وانتهاج سياسة إستراتيجية تسويقية مناسبة لتحقيق الأهداف المرجوة وتطوير نظام بنك الفلاح والتنمية الريفية يبقى مرتبطا بالنظام المصرفي الجزائري ككل.

وعلى هذا الأساس يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR تيسمسيلت بنك تجاري عمومي يهدف إلى منح مختلف القروض لمختلف الفئات.

لمعرفة مدى تطبيق التسويق بالمصارف العمومية بصفة عامة، وبنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" على وجه الخصوص عاجلنا هذا الموضوع للبحث عن واقع الممارسات التسويقية في البنك وما يمكن أن يقدمه من خدمات تكون في مستوى تطلعات العملاء الحاليين والمحتملين.

فقد عملنا في البداية على إعطاء مفاهيم عامة حول التسويق وتسويق الخدمات وللتسويق المصرفي ومعرفة مراحل تطور الخدمة المصرفية وخصائصها، والبيئة المصرفية الكلية والجزئية والعوامل التي أدت إلى ظهور التسويق بالمصارف.

وانتهينا إلى أن التسويق علم يتطور باستمرار وتتسع مجالات تطبيقه يوما بعد يوم، واقتحم جميع الميادين بما فيها الخدمات المصرفية التي هي موضوع دراستنا.

كما حاولنا إظهار أهم العناصر المشكلة للمزيج التسويقي المصرفي من خدمة، تسعير، توزيع ترويج، مع الإشارة إلى المزيج التسويقي المصرفي الموسع والذي تتصف به الخدمات المصرفية كونها تنتمي إلى التسويق الخدمي، وبالتالي يجب على البنوك تطوير خدماتها المقدمة لزبائنهم من أجل البقاء والاستمرار، ولهذا كان لزاما علينا إسقاط ما يتم التوصل إليه نظريا على الواقع الجزائري وكان اختيارنا لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بتيسمسيلت نموذجاً للدراسة التطبيقية، حيث حاولنا التعرف على واقع الممارسات التسويقية من خلال إعطاء لمحة عن نشأته مع الإشارة إلى التطورات التي شهدتها المنظومة المصرفية الجزائرية وإبراز النشاط التسويقي المصرفي في كل مرحلة من هذه المراحل ومعرفة أهم الخدمات التي يقدمها البنك وفي الأخير قمنا باستقصاء عينة من زبائن البنك معتمدين على الأدوات الإحصائية المناسبة لذلك.

إن دراسة وتحليل هذا الموضوع مكّننا من اختبار الفرضيات المطروحة في المقدمة، كما أننا توصلنا إلى نتائج مهمة في الجانبين النظري والتطبيقي والتي على أساسها تطرح مجموعة من التوصيات والاقتراحات:

أولاً: اختبار الفرضيات

1. الفرضية الأولى صحيحة لأن في كل مكان هناك ممارسة للتسويق بالقطاع المصرفي يسهل عملية الحصول على الخدمة المقدمة من طرف المصرف وبالتالي زيادة عدد الأسواق المستهدفة للخدمة البنكية.
2. أما الفرضية الثانية التي كان مضمونها دور المزيج التسويقي في قطاع الخدمات المصرفية صحيحة لأن كل ما مارس البنك الأنشطة التسويقية سهل عليه عملية التعامل مع مختلف البنوك الأخرى.
3. والفرضية الثالثة والتي كان مضمونها أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعاني من مشاكل في عملية تسويق خدماته صحيحة لأن البنك لا يمارس التسويق بصورة فعالة وذلك لكونه غير مواكب للتكنولوجيا الجديدة.

ثانياً: النتائج:

4. رغم اقتناع مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأهمية التسويق البنكي إلا أن إدارة البنك لا تولي له أهمية.
5. إن عملية تحديد الأسعار من طرف الوكالة تخضع لشروط ومحددات البنك المركزي الجزائري.
6. السرعة في أداء العمليات بالوكالة تحقق رضا الزبائن عليها.

7. أوضحت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى توسيع المزيج الخدمي للوكالة حيث أن معظم الخدمات الموجودة بها تقليدية.

ثالثاً: التوصيات و الاقتراحات

في ضوء النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة، ونرجو أن تُأخذ بعين الاعتبار:

8. يتطلب من مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يعملوا على تبني المفهوم التسويقي الحديث بشكل أوسع في أداء خدماتهم البنكية ومنه الاهتمام بمختلف الأنشطة التسويقية.

9. تطوير إجراءات تقديم الخدمة حتى تكون سهلة ومبسطة وبعيدة عن التعقيد.

10. في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حالياً فإن البنك ملزم بتبني أساليب تكنولوجية جديدة كالاعتماد على أجهزة الصراف الآلي.

الكتب:

1. بلحيمر ابراهيم، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، القبة القديمة، الجزائر، 2010.
2. ريدينة عثمان يوسف، محمود جاسم السميدي، التسويق المصرفي، مدخل إستراتيجي، كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2001.
3. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق، منظور إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
4. نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
5. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الرابعة، 2008.
6. احمد محمود الزامل ناصر محمد سعود، أحمد يوسف عريقات، سحر محمد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان الأردن، 2012.
7. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2008.
8. تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
9. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
10. رجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صنعاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
11. صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، الطبعة الأولى، 2018.

12. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
13. محمد فريد الصحن، التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
14. نظام موسى سويداني ، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2003.
15. هاني احمد الظمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان، الأردن، 2006.
16. حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي كمي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،
17. زهير الحدرب، التسويق المعاصر ، دار البداية ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
18. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق(مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، 2010.
19. نظام سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2010.
20. نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2006.
21. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2001.
22. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2005.
23. فائق شقير ، عاطف الأخرص ، عبد الرحمن سالم، محاسبة البنوك، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، الطبعة الثالثة، عمان، 2008.
24. خالد أمين عبد الله، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2006.

25. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

المذكرات:

1. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004\2005.

2. لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2008.

3. محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2009، 2008.

4. محمود احمد، دور المزيج التسويقي الخدمي الموسع في تحقيق رضا المستهلك، دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر **Djezzy** مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2009-2010.

5. عبد القادر بربش، التحرير المصرفي و متطلبات تطوير الخدمة المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه دولة بجامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2006/2005.

6. عليطوش زهير، التسويق و تطبيقاته في الجزائر، دراسة حالة مؤسسة ميناء بجاية، رسالة ماجستير بجامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، سنة 2000.

7. سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، السنة الجامعية 2007-2008.

8. خالد حمد فرحان المشهداني، رائد عبد الخالق، عبد الله العبيدي، مدخل إلى الأسواق المالية، دار الآدام للنشر والتوزيع، عمان الأردن 2013.
- الملتقيات:
1. جمعي عماري، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2004.
 2. كوثر الأبجي، استراتيجية التطوير في القطاع المصرفي العربي في مواجهة تحديات العولمة، المؤتمر الرابع، جامعة فيلادلفيا 2005.
 3. بوسالم رفيقة، الجهاز المصرفي و السياسة النقدية خلال المرحلة الانتقالية 1988-2002م، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، بشار، 25/24 أبريل 2006.
 4. تركي لحسن، معوقات تطوير النظام البنكي بالجزائر، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، بشار، 2006/04/25/24.
 5. جمعي عما ري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، واقع و تحديات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
 6. خالد منة، العلاقة بين المؤسسة و البنك، محاولة تقييم الأداء في ظل إصلاح المنظومة المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، واقع و تحديات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف، 14/15 ديسمبر 2004.
 7. عبد الطيف بلغرسة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل الإصلاحات المالية و المصرفية، دراسة تحليلية و رؤية مستقبلية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد 23/22 أبريل 2003.
 8. فتات فوزي، تحديات الجهاز المصرفي في الجزائر في ظل العولمة، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية، بشار 25/24 أبريل 2006.

9. مفتاح صالح، أداء النظام المصرفي الجزائري من قبيل فترة الاستقلال إلى فترة الإصلاحات، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات 09/08 مارس 2005.
10. مليكة زغيب، حياة نجار، النظام البنكي الجزائري، تشخيص الواقع و تحديات المستقبل، ملتقى المنظومة المصرفية و التحولات الاقتصادية الواقعة و التحديات، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
11. وثائق من بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتيسمسيلت.
12. محمد براق، الطاهر لحرش، الاتجاهات الحديثة والإبتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية، الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي، بشار 24-25 أبريل 2006.
13. محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، بشار، 24،25 أبريل 2006.
- 14.
15. مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة و التنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 16 - 11/03/1982.

المجلات:

1. طاري محمد العري، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بنك تجاري عمومي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول.

المواقع الالكترونية :

1. www.BARD-bank.net
2. agenda banque de l'agriculture et du développement rural, 2009 .

الملاحق

الفصل الأول:

مدخل إلى التسويق

وتسويق الخدمات

الفصل الثاني:

عموميات حول تسويق الخدمة المصرفية

ومزيجها التسويقي

الفصل الثالث:

واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة
والتنمية الريفية "بدر"

المقدمة

الختمة

الفهرس

قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

والجداول

قائمة المصادر

والمراجع