

جامعة أحمد دراية ادرار – الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية ، وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
ميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
شعبة اقتصاد
تخصص مالية وبنوك
الموضوع:

واقع التسويق البنكي في الجزائر

دراسة حالة بنك خليج الجزائر وكالة ادرار

الفترة الممتدة بين 05 فيفري 2017 إلى غاية 12 مارس 2017

إشراف الأستاذ :

د.بريشي عبد الكريم

الأستاذ المشرف المساعد :

بلبالي عبد الرحيم

إعداد الطالبة :

_ فتاتي آمنة

لجنة المناقشة

الرقم	الإسم واللقب	الرتبة	الصفة
01	قالون الجيلالي	أستاذ محاضر أ.	رئيساً.
02	بريشي عبد الكريم .	أستاذ محاضر - أ	مشرفاً
03	محمد صالح	أستاذ محاضر - أ	مناقشاً.

الموسم الجامعي: 2017/2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
بَدَأَ خَلْقَ الْإِنسَانِ
مِنْ طِينٍ مِنْ تَلْهَاتٍ
فَلَمَّا سَأَلَهُ لِلَّهِ
إِلَهًا قَالَ سُبْحَانَ
عِلْمِ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل :

إلى مشعل النور وسراج الظلام إلى قائدي وقدوتي محمد رسول الله صلى الله عليه إيماننا وتصديقا

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما وبارك فيهما

إلى جدي رعاه الله وبارك فيه

إلى الغاليتين على قلبي جدتاي

إلى إخوتي وأخواتي وكل العائلة الصغيرة والكبيرة

إلى كافة أعضاء نادي البحوث العلمية والإعلامية

إلى مناضلي ومناضلات الرابطة الوطنية للطلبة الجزائريين والمنظمة الوطنية للطلبة الجزائريين

إلى صديقاتي فضيلة، ياسمين، نوال، مريم، فاطمة

إلى كل الأصدقاء والصديقات الذين جمعني بهم الحي الجامعي

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى عبارات العلم، إلى من صاغوا لنا

علمهم حروفا ومن فكرهم منارة إلى أساتذتي الكرام

إلى كل إطارات وعمال جامعة أدرار

إلى كل إطارات وعمال مديريةية الخدمات الجامعية

إلى طلاب كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير كافة

فتاتي آمنة

شكر وعرافان

الحمد لله نستعينه ونشكره ونهتدي به

ها أنا أضع اللمسات الأخيرة على عملي المتواضع الذي تم بعون الله وتوفيقه، ولولا هدي الله لي ما كنت لأهتدي وما كنت لأتم هذا العمل لولا فضله عز وجل

بعد شكر الله وحمد أتقدم بكلمة شكر وعرافان إلى

الأستاذ المشرف الدكتور بريشي عبد الكريم والأستاذ المشرف المساعد بلبالي عبد الرحيم اللذان لم يبخلا عليا بنصائحهم وتوجيهاتهم القيمة حفظهما الله ورعاهما وبارك فيهما

إلى كل عمال بنك الخليج الجزائري وكالة أدرار وأخص بالذكر مجبري حسان على ما قدموه لي من معلومات خلال فترة تربيصي بالوكالة

إلى كل من ساعدني ولو بكلمة طيبة

وشكراً

الفهرس العام

الصفحة	الموضوع
	الإهداء
	التشكر
I	الفهرس العام
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
16-2	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق والتسويق البنكي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق
03	-المطلب الأول: مفهوم التسويق
05	-المطلب الثاني: أهمية ووظائف التسويق
07	-المطلب الثالث: إدارة التسويق
08	المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات
08	-المطلب الأول: ماهية الخدمة
09	-المطلب الثاني: خصائص الخدمة
10	-المطلب الثالث: تسويق الخدمة
12	المبحث الثالث: ماهية التسويق البنكي
12	المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي
13	المطلب الثاني: إدارة النشاط التسويقي في البنك
14	المطلب الثالث: دراسة السوق البنكي
16	خلاصة الفصل
37-18	الفصل الثاني: طبيعة العلاقة بين المصرف والزيون وسياسات تحسينها
18	تمهيد
19	المبحث الأول: الزيون وعلاقته بالبنك
19	-المطلب الأول: دراسة الزيون البنكي
22	-المطلب الثاني: مفهوم القيمة ودرجة الرضا لدى الزيون
23	-المطلب الثالث: أهمية قياس وتحليل عدم رضا الزيون

24	المبحث الثاني: سياسات المحافظة على الزبائن
24	-المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي البنكي
29	-المطلب الثاني: العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي البنكي
32	المبحث الثالث: دورة حياة الخدمة البنكية
32	-المطلب الأول: مفهوم دورة حياة الخدمة البنكية
33	-المطلب الثاني: الاستراتيجيات التسويقية في مراحل حياة الخدمة البنكية
35	-المطلب الثالث: تطوير الخدمات البنكية
37	خلاصة الفصل
62_39	الفصل الثالث: استراتيجيات التسويق البنكي في بنك خليج الجزائر
39	تمهيد
40	المبحث الأول:نبذة عن بنك الخليج الجزائري
40	-المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الخليج الجزائري
41	-المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الخليج الجزائري
42	-المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائري وكالة أدرار
44	المبحث الثاني: سياسات المزيج التسويقي المطبقة على بطاقة ماستر كارد
44	-المطلب الأول: سياسة المنتج أو الخدمة البنكية
45	-المطلب الثاني: سياسة تسعير الخدمة البنكية
45	-المطلب الثالث: سياسة ترويج وتوزيع الخدمة البنكية
47	المبحث الثالث: أثر التسويق البنكي على رضا الزبائن
47	المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات
47	المطلب الثاني: إدارة وصياغة الاستبيان
49	المطلب الثالث: تحليل الاستبيان
62	خلاصة الفصل
64	الخاتمة
65	قائمة المراجع
66	الملاحق
	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	البيان	الرقم
29	عناصر المزيج التسويقي المضافة	1
48	مجالات الإجابات عن أسئلة محاور الاستبيان	2
48	توزيع معامل ألفا	3
49	أعمار الزبون البنكي	4
50	جنس الزبون البنكي	5
50	المستوى التعليمي	6
51	مجال العمل	7
51	مستوى الدخل	8
52	مدة التعامل مع الوكالة	9
52	كيفية التعرف على البنك	10
53	العمليات التي يقوم بها الزبائن في البنك	11
53	الطريقة المفضلة عند الزبون للحصول على الخدمة	12
58	نتائج الاستبيان المتعلقة بدور البنية التحتية في جذب الزبائن	13
59	نتائج الاستبيان المتعلقة بدور التسويق الجيد للخدمة من طرف الموظفين في كسب ثقة الزبون	14
61	نتائج الاستبيان المتعلقة بدور رضا الزبون وولائه للبنك في استقطاب عملاء جدد	15

قائمة الأشكال

الصفحة	البيان	الرقم
4	المفهوم الإنتاجي	1
5	الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي	2
20	المراحل التي تمر بها عملية شراء المنتج أو الخدمة البنكية	3
22	القيمة المحددة للزبون	4
30	عناصر المزيج التسويقي الجديدة	5
32	المراحل الأساسية لدورة حياة الخدمة البنكية	6
34	الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقدم	7
42	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائري وكالة أدرار	8

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	الرقم
	الاستبيان الخاص بالزبائن	1
44	شكل بطاقة ماستركارد المدفوعة مسبقا	2
44	شكل بطاقة ماستركارد الكلاسيكية	3
44	شكل بطاقة ماستركارد الذهبية	4
44	شكل بطاقة ماستر كارد بلاتينيوم	5

مقدمة

أولاً: إشكالية البحث

يقوم النظام الاقتصادي على ركائز أساسية من بينها الجهاز البنكي والذي يلعب دوراً رئيسياً في تعزيز إمكانياته وتطويرها من أجل مواجهة التحديات التي يشهدها القطاع البنكي سواء محلياً وعالمياً، لذا فإن تطوير هذا القطاع يعتبر مكسباً تنموياً هاماً لزيادة فعالية وأداء الاقتصاد الوطني، ويتضح هذا الدور الذي يقوم به الجهاز البنكي من خلال ما يقدمه من خدمات وتسهيلات بنكية.

يعتبر التسويق البنكي محور نشاط أي بنك، وأداته الديناميكية، فهو نشاط متعدد الجوانب والأبعاد تتجه أنشطته ووظائفه جميعاً إلى مسار واحد لتحقيق الهدف النهائي للبنك، كما أنه عبارة عن نشاط يساعد البنوك على التأقلم مع كافة المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية التي تعمل في إطارها، خصوصاً لإعادة فكرة "الزبون هو الملك" ومن هنا فإن التسويق في البنوك يعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين أفراد البنك وإدارته لتعمل بشكل متكامل لتحقيق أهداف البنك وبالتالي تقع إدارة التسويق على ذات المستوى من الأهمية بالنسبة للإدارات الأخرى.

وبناءً على ما سبق يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات وميكانيزمات تجارية، وتقنيات تسويقية حسب متطلبات السوق فالمحيط التنافسي يدفع إلى القيام بدراسة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وردود أفعاله تجاه مختلف المنتجات والخدمات وهو ما يساعد البنوك دوماً على رسم واختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق أهدافه وتحسين علاقته مع الزبائن في نفس الوقت.

استناداً إلى ما سبق عرضه يمكننا طرح الإشكالية التالية:

ما أثر السياسة التسويقية المنتهجة من قبل بنك الخليج الجزائري على رضا الزبون؟

ينقسم السؤال الرئيسي إلى الأسئلة الفرعية التالية:

1_ هل الاهتمام بالبنية التحتية للبنك إستراتيجية من استراتيجيات التسويق البنكي لجذب الزبائن؟

2_ ما مدى تأثير الموظفين على الزبائن من خلال تسويق الخدمة البنكية ؟

3_ أين يكمن دور الزبون الوفي للبنك ؟

ثانياً: الفرضيات

من خلال طرحنا للتساؤلات الفرعية لآبد من اختيار الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها.

1_ إن البنية التحتية للبنك لها علاقة في جذب الزبائن

2_ يعتبر تسويق الخدمة المصرفية بطريقة متميزة من طرف الموظفين دافع لكسب ثقة الزبون

3_ يعد الزبون الوفي أداة ترويج للبنك من خلال حديثه الإيجابي

ثالثا: أهداف البحث

يهدف هذا الموضوع إلى معالجة عدة نقاط أهمها:

- التذكير بأهمية التسويق بصفة عامة والتسويق البنكي بصفة خاصة
- إبراز ضرورة الاهتمام بالتسويق في البنوك وذلك لما له من أثر على تحسين وتطوير علاقة الزبون بالبنك

-الوقوف على مدى تطبيق التسويق البنكي في بنك الخليج الجزائري

رابعا: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في المعرفة الدقيقة للتسويق في المؤسسات المصرفية وأهميته في تحسين العلاقة بين البنك والزبون، ومدى تأثيره على الزبون بصفة خاصة في بنك الخليج الجزائري، خاصة أن الخدمات المصرفية أصبحت محل أنظار واهتمام الكثير الأمر الذي يجعل البنوك تتبنى تسويق بنكي فعال.

خامسا: أسباب اختيار البحث

هناك عدة أسباب دفعتني إلى اختيار البحث في هذا الموضوع بالذات وهي:

- دخول هذا الموضوع في إطار تخصصي
- رغبتني في البحث والاطلاع في مجال التسويق خاصة في النشاط البنكي
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات المصرفية وما يقدمه من نتائج تخدم مصالحها و مصالح زبائنها

سادسا: المنهج المتبع

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة ومدى صحة الفرضيات اعتمدت على المنهج الوصفي فهو مناسب لعرض أهم التفاصيل حول التسويق البنكي كما اعتمدنا على الأسلوب التحليلي في الجانب التطبيقي لتحليل ودراسة العينة المدروسة

سابعا: تقسيم البحث

تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول حيث تم التطرق في الفصل الأول والثاني إلى عرض أهم ما يتعلق بالتسويق البنكي وسياسات تحسين العلاقة بين الزبون والبنك
أما الفصل الثالث فكان ميداني تم تطبيقه في بنك خليج الجزائر أدرار حيث تم التطرق فيه إلى استراتيجيات التسويق البنكي في بنك خليج الجزائر

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق والتسويق
المصرفي

تمهيد

يعتبر التسويق الركيزة الأساسية لأي مؤسسة، فالمبرر الاقتصادي لوجود أي مؤسسة وبقائها في السوق يعتمد بالدرجة الأولى على كيفية تسويق منتجاتها، فالتسويق لم ينشأ دفعة واحدة بل مر بعد مراحل، وتعددت مجالات استخدامه، منذ بداية القرن العشرين إلى يومنا هذا، حيث كان أول تطبيق له في المجالات الإنتاجية ذات الاستهلاك الواسع، ثم شيئاً فشيئاً اكتسح المجال الاقتصادي والاجتماعي إلى أن وصل إلى مجال الخدمات، مما فتح له الطريق لعالم البنوك حيث اكتسب اسم التسويق البنكي. وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى الإطار المفاهيمي للتسويق والتسويق البنكي معرجين على التسويق الخدماتي والذي يعتبر جزء مهم لنجاح التسويق بصفة عامة والتسويق البنكي بصفة خاصة من خلال ثلاث مباحث، حيث سنتناول في المبحث الأول ماهية التسويق، أما المبحث الثاني سنتطرق إلى مدخل إلى تسويق الخدمات، وفي المبحث الثالث سنتناول ماهية التسويق البنكي.

المبحث الأول: ماهية التسويق

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية الإدارية لنجاح أي مؤسسة، فالقدرة على الإنتاج لهذه الأخيرة لا تكفي إذا لم يرافقها جهد تسويقي فعال يساعد على معرفة رغبات واحتياجات الزبائن، وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأهداف المرجوة. ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية التسويق من خلال مفهوم التسويق وكذا أهميته ووظائفه مروراً بالإدارة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم التسويق**أولاً: تعريف التسويق**

إن التسويق شأنه شأن النشاطات الديناميكية المتجددة يصعب تعريفه في إطار ضيق لأنه يتضمن وظائف متنوعة، ومتداخلة، ومتشعبة يصعب حصرها في إطار محدد، وإلا فقد أهميته وجوهره أضف إلى ذلك أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بمجموعة كبيرة من القوى الداخلية والخارجية، والمتغيرات التي لا تعرف السكون. وعليه فإن هذه الحالة تدفعنا إلى البحث عن مضامين للتسويق وجوهره بدلاً من التعمق في تعريفات لا يوجد إجماع عليها.¹

ولا بأس من استعراض بعض التعريفات التي اجتهد الأكاديميون والممارسون في وضعها ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

- ✓ ترى الجمعية الأمريكية للتسويق بأن التسويق هو «نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى حيث استهلاكها أو استخدامها أو استعمالها»².
- ✓ يربرنج يرى التسويق بأنه "عملية تحديد الطلب للمنتج أو الخدمة وترويج المبيعات وتوزيع المنتجات للاستهلاك النهائي بما يحقق أرباحاً معينة"³.
- ✓ عرفه Meffert على أنه «القيادة الموجهة والواعية التي يمارسها رجال الأعمال عن طريق التخطيط والتوجيه والرقابة الخاصة بالنشاطات اللازمة لانسياب السلعة إلى أماكن الطلب عليها»⁴.

ثانياً: مراحل تطور التسويق

مر التسويق بعدة مراحل يمكن إيجازها كالتالي:

- 1) مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900_1925): الفلسفة التي سادت في تلك المرحلة كانت تهتم بمشكلة الإنتاج ورفع كفاءته، وبالتالي كان ذلك الموجه الأساسي لسياسات وخطط الشركة. وهو توجه ضيق برز في بداية الثورة الصناعية وبعدها ما قبل عام 1925 فلسفته في ذلك "أن المنتج الجيد يبيع

¹ أحمد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2010، ص ص 23 24

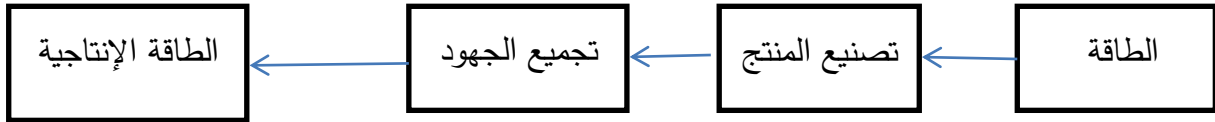
² نفس المرجع، ص 24

³ أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 13

⁴ بيان حرب، مبادئ التسويق، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 1999، ص 17

نفسه"ورائدها فريدريك تايلور وارتبط بالإنتاج فقط وليس له صلة بالتسويق فمثلا شركة فورد الأمريكية لصناعة السيارات لم تنتج إلا نوع واحد من السيارات وبلون واحد الأسود ولم تبذل جهودا ترويجية كبيرة لأن السوق حكرا عليها وفلسفتها موجهة للإنتاج وليس للتسويق أو المستهلك.¹

الشكل رقم (1): يوضح المفهوم الإنتاجي



المصدر: أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص18

(2) مرحلة المبيعات: (1925_ 1950)

اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925_1950 ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن مخرجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين، فالشركات ذات التوجه البيعي تقترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، ولهذا فمهمة البيع الشخصي "مندوبي المبيعات" الإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء منتجاتهم.²

(3) مرحلة التسويق:

إن نجاح المنشآت كان يعتمد على دفع السلعة إلى المستهلك وحمله على شرائها، وبعدها تحول إلى أسلوب آخر تمثل بمعرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم، ومن ثم محاولة تلبية تلك الحاجات والرغبات، وخاصة بعد أن تأكد للمنشآت ذاتها أن الإنتاج الجيد للسلعة والترويج الفعال لها أصبح غير كافيين لضمان شراء المستهلكين لما يعرض عليهم من منتجات. ولذلك لم يعد التركيز والاهتمام في هذه المرحلة منصبين على العمليات التصنيعية ولا حتى على المبيعات كما كان عليه الحال في المرحلتين السابقتين، بل على حاجات المستهلكين ورغباتهم. ومن هنا بدأ التركيز على التسويق والاهتمام به يظهر للعيان أكثر فأكثر، وقد تمثل ذلك في إنشاء وحدات إدارية مسؤولة كاملة عن أداء جميع وظائف التسويق في المنشأة.³

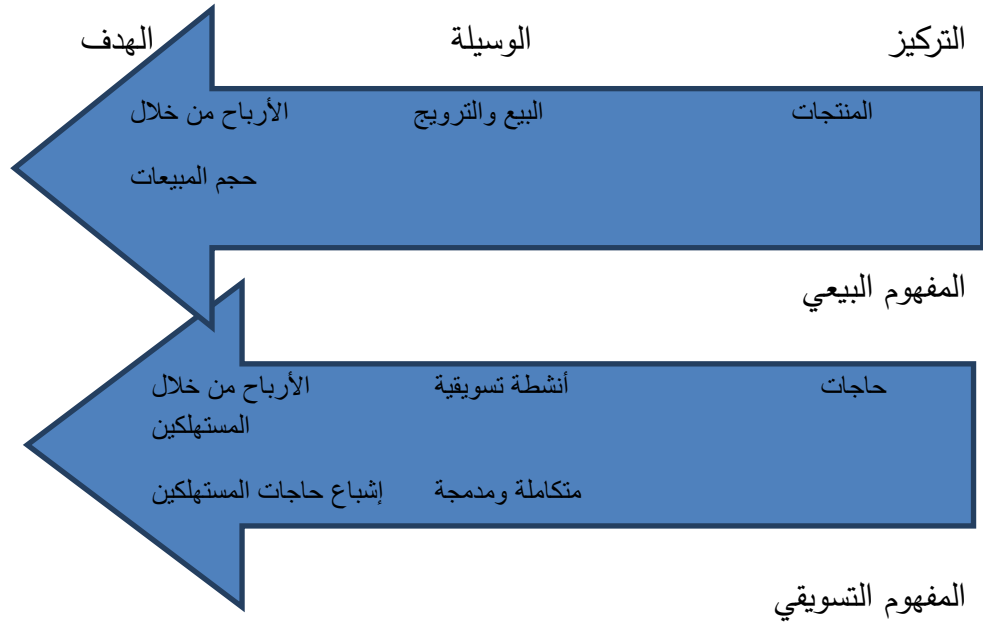
أصبح التركيز على حاجات المستهلكين ورغباتهم من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح، وذلك من خلال إشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص50

² نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 39

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص45

الشكل رقم(02): يمثلا الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008،

ص46

المطلب الثاني: أهمية ووظائف التسويق

أولاً: الأهمية

إن النجاحات التي تحقها المنظمات في نشاطاتها الإنتاجية والبشرية والمالية والمحاسبية المختلفة لن يحقق لها أهداف في حال فشل نشاطاتها التسويقية وعدم قدرتها على خلق الطلب على منتجاتها، وبذلك فإن نجاح المنظمات يعتمد على كفاءة نشاطاتها التسويقية، حيث لم يعد هناك مشكلات في القدرة الإنتاجية نتيجة لاستغلال التكنولوجيا المتطورة وإمكانياتها الهائلة بقدر المشكلة في تسويق نواتج هذه التكنولوجيا، ومن هنا تتبع أهمية التسويق كونه النشاط الذي يحقق أهداف المنظمات المختلفة من خلال دراسة الأسواق التي تحدد كميات الإنتاج المثلى التي تحتاجها بما يتناسب مع حاجات المشترين ورغباتهم، مما يساعد في ضبط الكفاءة الإنتاجية ورفع مستواها، واستغلال الفرص التسويقية، وتعزيز المكانة التنافسية.¹ يساهم التسويق في تثقيف الزبائن وتعليمهم الأساليب الصحيحة في استخدام المنتجات والعقلانية في استهلاكها، وإكسابهم بعض السلوكيات الجيدة والحضارية التي من شأنها أن ترفع مستوى الفرد وترقى به إلى مصاف الأمم المتطورة. كما يمثل التسويق عنصراً مهماً في الاقتصاد القومي من خلال مساهمة

¹سالم أحمد الرجيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص25

نواتج نجاحاته، وقدرته على إيجاد الفرص التسويقية، وخلق فرص العمل للأفراد في النشاطات والوظائف التسويقية المختلفة.

فالتسويق يساهم في:¹

➤ خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة، وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.

➤ خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته لرجال البيع، والإعلان والدعاية والبحوث... الخ، بل في أماكن أخرى داخل الإدارات كالتصميم والإنتاج وغيرها.

➤ غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً.

ثانياً: وظائف التسويق

من المعروف أن وظائف التسويق تشمل العديد من الوظائف التي تمكن إيراد بعضها على سبيل المثال ولا الحصر:²

- تحديد السياسات والبرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة؛
- تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق؛
- تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية، إضافة إلى ملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات من المستهلكين في الأسواق المستهدفة؛
- تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين أو المنافسين وظروف الصناعة بشكل دوري ومنتظم.

المطلب الثالث: إدارة التسويق

أولاً: مفهوم إدارة التسويق

وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق فلا بد من إحداث نوع من الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية التسويقية في ظل إطار إداري متكامل في مجال تقديم وتطوير المنتجات والتوزيع والترويج بغرض تشجيع

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص ص 25 27

² محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص ص 30 32

ودفع عمليات التبادل، التي تحقق أهداف المنظمة وهذا الارتباط يستدعي إنشاء ما يعرف باسم إدارة التسويق.

ومن بين تعاريف الإدارة التسويقية ما يلي:¹

* عرف كوتلر إدارة التسويق بأنها "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج والخطط لخلق وإنشاء والحفاظ على التبادل النافع والعلاقة بالأسواق المنشودة بهدف تحقيق أهداف المنظمة"؛

* ستانتون فيعرف إدارة التسويق "أنها الاتجاه الحديث للتسويق في واقع التطبيق"؛

* أما معهد التسويق البريطاني فيرى أن إدارة التسويق هي "العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين والإشراف عليه وذلك بهدف بلوغ الأهداف المرسومة بكفاءة عالية".

ثانياً: وظائف إدارة التسويق

تقع على عاتق إدارة التسويق مهمة اكتشاف مطالب احتياجات المستهلك، والعمل على إشباعها في حدود الإطار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي والقانوني الذي يحيط بالمنشأة. ولكي تحقق إدارة التسويق هذه المهمة بنجاح، عليها أن تقوم بعدد من الوظائف نذكر أهمها فيما يلي:²

✓ التعرف على احتياجات المستهلكين؛

✓ إجراء الدراسات والتحليلات الوافية عن المشكلات والظواهر المتعلقة بالسوق أو الأسواق التي

ترغب المنشأة في خدمتها، مع وضع الحلول البديلة لكل مشكلة؛

✓ الإحاطة الكاملة بالأهداف والسياسات الاقتصادية والاجتماعية سواء ما كان منها على المستوى

القومي أو المستوى القطاعي وأخذها في الاعتبار عند تصميم وإعداد البرامج والسياسات التسويقية؛

✓ إعداد البرنامج التسويقي المتكامل .

¹ محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 28

² محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 54

المبحث الثاني: مدخل إلى تسويق الخدمات

إن تسويق الخدمات جاء متأخرا عن تسويق السلع المادية، حيث يعود الاهتمام الضعيف لمؤسسات الخدمات بالتسويق إلى كون أغلبها صغيرة وأحيانا فردية وليس لهم تكوين في التسيير، والبعض الآخر كالأطباء والمحامين ليس لهم حق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، والبعض يعاني من زيادة الطلب كالمدارس والمستشفيات.

ولهذا سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مدخل لتسويق الخدمات من خلال مفهوم الخدمة وكذا خصائصها ومن ثم تعريف تسويق الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

أولا: تعريف الخدمة

الخدمة هي أي نشاط أو عمل خير يمكن لجهة معينة أن تقدمه لجهة أخرى وهي من حيث الجوهر غير ملموسة ولا تؤدي إلى انتقال ملكية ما كاستئجار أو حجز غرفة في فندق أو وضع أموال في البنك الخ ويمكننا توضيح أهم التعاريف للخدمة كالتالي:

(1) عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تقنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها 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".¹

(2) أما kotler فقد عرفها على أنها "أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".²

أما Zeitaml&Bitner فقد قالوا "الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول".³

ثانيا: أسباب نمو الخدمات

عرف العالم بعد الحرب العالمية الثانية نمو اقتصاديات الدول المتقدمة بعد الكساد العظيم، إذ قامت برسم سياسات اقتصادية جديدة مع نمو القطاعات الاقتصادية بشكل مذهل.

¹ نظام موسى السويديان، مرجع سبق ذكره، ص218
هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002ص182
نفس المرجع، ص203

- فقد عرف سوق الخدمات زيادة وتطور هام رجعت أسبابه إلى العوامل التالية:¹
- أ- تحسن المعيشة: أدت التغيرات التي شهدها العالم بعد الحرب العالمية الثانية، إلى تطور الحياة المعيشية للأفراد فأدى ذلك إلى تحسن المستوى المعيشي للفرد.
- ب- التطور التكنولوجي: أثر التطور التكنولوجي الذي حدث في العالم على حياة الفرد اليومية، فمن جهة يتيح له المهام والأعمال بسهولة، مثلا ظهور آلة الغسيل الكهربائية أدى إلى تحقيق كل ذلك. ومن جهة أخرى إذا حصل مشكل في تلك الآلة التي يمتلكها الفرد، فعليه اللجوء إلى مختصين في التصليح والصيانة بغية إصلاحها وهذا نظرا لتعقد تركيبها.
- ج- تقديم منتجات جديدة: إن المؤسسة تقوم دائما بتجديد منتجاتها في كل مرة.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة

انطلاقا من تعريف الخدمة نستنتج خصائص عديدة للخدمات، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع.

ويمكن ذكر الخصائص الرئيسية فقط وتسمى أيضا (the four is of services) فيما يلي:

- الخدمات غير ملموسة: تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها. ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ولهذا لا بد من استخدام البيع الشخصي والإعلان للاتصال مع المستعمل من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استعمال الخدمة.²
- لا يمكن فصلها عن مقدمها (التلازمية): ويقصد بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها.³
- الخدمات غير قابلة للتخزين: الخدمات غير قابلة للتخزين فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت فرصة تخزينه.⁴
- الخدمات غير متجانسة: من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات على الرغم من استعمال أنظمة موحدة لجوازات السفر على الطائرة مثلا أو الحجز للاستئجار سيارة أجرة، إعطاء سعر التأمين على الحياة. فكل نوع من أنواع الخدمات لها طرق مختلفة في كيفية قياسها.⁵ وبالتالي لا نستطيع توحيد نمط الخدمات وهذا للأسباب التالية:

¹معراج هوارى، احمد امجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، كلية السياحة والفندقة، المدينة المنورة، السعودية، 2008، ص 67

هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 242

³ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 92

⁴فريد كوتلر، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 220

هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 265

1. للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة، فهو يشارك في الإنتاج والشراء وتحديد النوعية؛
2. للمبالغ المدفوعة أيضا تأثير على نوعية الخدمة؛
3. كما أن البائع له تأثير على نوعية الخدمة، فمثلا الوجبة المحضرة من طرف الطباخ (أ) ليست من نفس نوعية وجبة أخرى محضرة من طرف طباخ (ب)، ولو سعى كل منهما إلى التوحيد.

المطلب الثالث: تسويق الخدمة

أولا: تعريف تسويق الخدمة

يعرف تسويق الخدمة بأنه "يمثل جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية. يفهم من هذا التعريف أن تسويق الخدمة يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة أي أنه يشمل المنتجات غير الملموسة.¹ وعليه يمكننا أن نذكر مجموعة من المحددات المتعلقة بتسويق الخدمة:²

- تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع، استقبال الزبائن..... الخ؛
- استعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع؛
- تطوير الاتصالات المعلوماتية؛
- ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق إستراتيجية الوفاء.

ثانيا: أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الأعمال في الآونة الأخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في:³

- الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط بل على منتجات أو خدمات أخرى، إذ أن الخدمات الأساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدماتية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية؛

مثال الحصول على خدمة، لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

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

¹ لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص 25

نفس المرجع، ص 25²

³ عبداتسليمية، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، المركز الجامعي العقيد آكلي محند اولحاج، البويرة، 2011/2012 ص ص 13 14

- ✚ الحجز:مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشيرة الطيران.
- ✚ الفاتورة:توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عن ما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
- ✚ الدفع:تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريقة السهلة والبسيطة للشراء والدفع.
- ✚ الاستشارة: هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة
- ✚ الضيافة وحسن الاستقبال:تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الأعوان المتواجدين لتقديم الخدمة.
- ✚ الأمان:تكمن في تقديم الأمان للزبائن طيلة تجربتهم للخدمة،وفي تقدير الوقت والحفاظ على المنتجات، الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع.
- ✚ تسيير الحالات الخاصة:هي إمكانية الإجابة عن الطلبات والرغبات الخاصة، عن طريق إيجاد الحلول وامتصاص غضب الزبون،مع تقديم له الخبرة مقابل الخل.

المبحث الثالث: ماهية التسويق البنكي

يعتبر التسويق البنكي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، حيث يمثل نظاما متكاملًا تتوجه من خلاله موارد البنك نحو إشباع الحاجات والرغبات ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى مفهوم التسويق البنكي وإلى إدارة التسويق في المصارف، ثم دراسة السوق البنكية.

المطلب الأول مفهوم التسويق البنكي

أولاً: تعريف التسويق البنكي

هناك عدة تعريفات أعطيت للتسويق البنكي ولعل من أهمها:

- ❖ يقول Badoc Michel "التسويق البنكي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه".¹ من خلال هذا التعريف نستنتج أن تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم لا تتم إلا بتوجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك
- ❖ أما p.kotler فقد اعتبر التسويق البنكي "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملاءمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين، من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع".²
- ❖ أما واير فقد سلط الضوء على كل الجوانب العلمية لتسويق الخدمات البنكية فقد عرف التسويق البنكي بأنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الماضي والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي".³
- ❖ أما Hodges فإنه يجد بأن التسويق البنكي "يمثل إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد، مع تحقيق الربح للمصرف".⁴
- ❖ أما GOLVAN YVES فيرى بأن التسويق البنكي "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال البنكي".⁵

¹ صفح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص 30

² مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2015، ص 96

صفح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 30³

مسيخ أيوب، لخضاري صالح، مرجع سبق ذكره، ص 96⁴

صفح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 30⁵

ثانيا:مراحل تطور التسويق البنكي

إن مفهوم التسويق البنكي قد مر بعدة مراحل يمكن سردها كالتالي:¹

- (1) في بداية الخمسينات تميز التسويق البنكي ببعده البيعي حيث مارست البنوك أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين، وكانت الحاجة المالية والائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره البنوك من الخدمات المصرفية، كما كانت معنية أساسا ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على العملاء أن يقبلوا بها.و لهذا لم تكن البنوك بحاجة إلى تسويق وبيع خدماتها وبالتالي فإنها وتماشيا مع صورتها التقليدية في المجتمع فقد حرصت كافة البنوك على أن تبدو المكان الآمن.
- (2) بدأت مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه.
- (3) في هذه المرحلة ارتكز مفهوم التسويق البنكي على تطوير ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، فبعد أن سادت العمليات المصرفية درجة من النمطية أدركت بعض البنوك الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها، وهذا يؤكد أن موظف البنك هو منتج الخدمة وسوقها في الوقت ذاته.
- (4) المسؤولية الاجتماعية والتي تمثل بعدا استراتيجيا في مفهوم التسويق البنكي وقد يكون بإمكان أية مؤسسة أن تلبي الحاجات والرغبات الاستهلاكية لعملائها،ويقوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد أو المنظمة.ويرجع ذلك إلى أن تحقيق المنظمة لأهدافها أصبح يعتمد وبدرجة كبيرة على قدرتها على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائها من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى.

المطلب الثاني: إدارة النشاط التسويقي في البنك

تعتبر إدارة النشاط التسويقي في البنوك على عنصرين أساسيين هما، الموقع التنظيمي ومداخل التطبيق المستخدمة والتي سنتناولها بالتفصيل فيما يلي:²

1-موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنوك:بالرغم من اتفاق المصرفيين على أهمية التسويق وضرورة تواجد هذه الوظيفة في البنوك، إلا أن المسؤولين يفضلون بين أسلوبين عند اختيار موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك؛

الأسلوب الأول:التسويق كوظيفة أما الأسلوب الثاني التسويق كعملية.

¹ بن نافلة قدور، عرابية رابح، التسويق البنكي وقدرته على اكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظمة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية واقع وتحديات، جامعة شلف، 14 و 15 ديسمبر 2004، ص ص 509 510

² زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد02، جامعة شلف، 2003، ص ص 12 13

2-مداخل تطبيق التسويق المصرفي:

يفرض تطبيق البنوك لمفهوم التسويق المصرفي إعادة تنظيم وتوجيه موارد وإمكانيات البنك لتحقيق رغبات وحاجات العملاء، وبالرغم من اختلاف تطبيق مفاهيم التسويق بالبنوك إلا أنها تنحصر في أربعة مداخل وتتمثل فيما يلي:

1-2 المدخل الموجه بالخدمة المصرفية؛

2-2 المدخل الموجه بالبيع؛

3-2 المدخل الموجه بالإنتاج؛

4-2 المدخل الموجه بالعميل.

ولإدارة التسويق المصرفي مجموعة من الاختصاصات يمكن توضيحها كالتالي:¹

- دراسة سلوك الزبائن وتصنيفهم؛
- إدارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات المصرفية؛
- الإعلان والترويج عن الخدمات المصرفية؛
- صناعة الفرص التطبيقية وخلق الزبائن؛
- القيام ببحوث السوق، وتحليل البيانات الخاصة بتطورات السوق.

المطلب الثالث: دراسة السوق البنكية

يتم القيام بدراسة السوق في البنوك لحل مشاكل تسويقية، كما أنها تمكن مدير التسويق من التقليل قدر الإمكان من اتخاذ قرارات غير صائبة، كما أن البنوك تهدف من وراء إجراء دراسة السوق إلى الحصول على معلومات إضافية حول فرص نجاح قراراتها.

مكانة دراسة السوق في البنوك

تحتل دراسة السوق مكانة أساسية و متميزة في حياة البنك لأنها تمكنه من المعرفة الجيدة لسوقه وتحديد إستراتيجيته التجارية وإعداد الأنشطة التجارية والمصرفية. ودراسة السوق تعتبر الوسيلة الوحيدة التي تجيب على مختلف اهتمامات البنك ومن بين هاته الاهتمامات ما يلي:

أ_البنك يهتم بالشئ الذي يبيعه ولماذا يبيعه:تمكن دراسة السوق من تحديد أكثر (تفصيل) لخصائص المنتجات أو الخدمات أو التشكيلة السلعية (تخصيص،مستوى الجودة،الامتيازات، التشكيلة، التقديم،الإتمام،شروط وطريقة الاستعمال،خدمات مكملة) والبحث عن أصل فكرة بيع هذا المنتج.

محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص33¹

- أو اقتراح هذه الخدمة بدلا من ذلك المنتج أو تلك الخدمة.¹
- ب_ البنك يهتم بالزبون: من المهم جدا تحديد وبدقة عالية زبائن البنك من حيث:²
- ✚ التوزيع: مؤسسات اقتصادية، مؤسسات إدارية، أفراد.....
 - ✚ تجانس أو عدم تجانس الزبائن.
 - ✚ الخصائص: الحجم، النشاط، رقم الأعمال.
 - ✚ مستوى الاستهلاك أو معدل التجهيز.
 - ✚ تمركز الزبائن، تشتت الزبائن، زبائن عابرون، زبائن الجوار
- ج. البنك يهتم بالحاجات التي تناسب المنتج أو الخدمة أو تشكيلة السلع مع حاجات الزبائن، أي طموحات وتطلعات الزبائن المرتقبين.
- د. البنك يهتم بنمط البيع: يجب أن توضح دراسة السوق مختلف أساليب البيع والإدارة المقترحة، حتى يناسب نمط التوزيع عادات وتقاليد الزبائن
- هـ. البنك يهتم بمنافسيه: ويتم ذلك بتحليل الأوراق الرابحة للمنافسين المباشرين الذين يقدمون أو يقترحون نفس المنتج أو الخدمة، وغير المباشرين الذين يقدمون منتج أو خدمة مختلفة، ولكنها تلبي نفس الحاجيات من حيث: الأقدمية، الشهرة، سهولة الاتصال.
- و. البنك يهتم بالأوقات المناسبة لشراء المنتج أو الخدمة: تمكن دراسة السوق من تحديد الأوقات المناسبة تماما لشراء المنتج أو الخدمة، وذلك بالتعرف على مدى خضوع نشاط الزبائن لبرنامج معينة، أو مخطط معين، أو أوقات خاصة، وعلى طبيعة الطلب، (منتظم، عشوائي....) وطبيعة المشتريات (مبرمجة، عشوائية، استثنائية....).³

¹ رايح عرابية، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير،

جامعة الجزائر، 2009-2010 ص 47

نفس المرجع، ص 48²

نفس المرجع ص 49³

خلاصة

يعتبر التسويق الركيزة الأساسية لنجاح أي مؤسسة، فقد كان التسويق في بداية مراحلهم يهتم بمشكلة الإنتاج ورفع كفايته إلا أنه تلقى عدة صعوبات وتعقيدات مما جعلهم يركزون على رجال البيع في إقناع الزبائن بشراء منتجاتهم، حيث شهدت هذه المرحلة هي الأخرى عدة مشاكل، لاسيما في المنتجات الغير ضرورية التي يرفض الزبائن شراؤها. حينها أدركت المنشآت والمؤسسات أن الإنتاج الجيد للسلعة والترويج الفعال غير كافيين دون معرفة أذواق واحتياجات الزبائن ومحاولة تلبيةها. وبعد هذا التطور الذي شهده شيئا فشيئا فقد دخل التسويق إلى مجال الخدمات فاختلف التسويق في المؤسسات الإنتاجية عن المؤسسات الخدمية ليعرف في المؤسسات الخدمية بأنه جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق إلا أن هاته الحاجات غير ملموسة

ليكتسح بعدها التسويق القطاع البنكي ويتسع في مفهومه ووظائفه فلقد أصبح التسويق في البنوك هو الذي يعكس نجاح البنوك أو فشلها.

الفصل الثاني

طبيعة العلاقة بين المصرف والزيون
وسياسات تحسينها

تمهيد

إن الزبون هو الركيزة الأساسية لنجاح أو فشل أي مؤسسة خصوصاً المؤسسات البنكية فهذه الأخيرة تسعى جاهدة لكسب الزبائن وذلك من خلال تحسين علاقتها وتطوير منتجاتها وفي هذا الفصل سوف نتطرق إلى طبيعة العلاقة بين المصرف والزبون وسياسات تحسينها، حيث سأتناول في المبحث الأول الزبون وعلاقته بالمصرف أما المبحث الثاني سيكون حول سياسات المحافظة على الزبائن بينما المبحث الثالث سيتمحور حول دورة حياة الخدمة البنكية.

المبحث الأول: الزبون وعلاقته بالبنك

للزبون علاقة مستمرة ومتكاملة مع البنك، لأن الزبون يحتاج إلى البنك لأداء أعماله والبنك بدون الزبون ليس له أي دور، لأنه السبب في تواجده وعلى هذا الأساس تعمل البنوك جاهدة لتقوية هذه العلاقة من أجل كسب رضا الزبون، ومن خلال ما سبق سوف نتطرق في هذا المبحث إلى طبيعة العلاقة بين البنك والزبون وسياسات تحسينها، حيث سنتناول في المطلب الأول لدراسة الزبون البنكي أما المطلب الثاني سيتمحور حول مفهوم القيمة ودرجة الرضا لدى الزبون، وسنتطرق في المطلب الثالث إلى أهمية قياس وتحليل عدم الرضا لدى الزبون.

المطلب الأول: دراسة الزبون البنكي

الزبون يقول "إذا أشبعنتي ملكتني" فهذا دلالة على أن العناية بالعميل تعني مجموعة من التصرفات البشرية والمادية والتي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات الزبون وتحقيق درجة عالية من الرضا عن المصرف وعن خدماته التي يتلقاها عملاءه.¹

أ. سلوك المستهلك المصرفي:

يتأثر سلوك المستهلك المصرفي بالعديد من العوامل التي تدفعه إلى التعامل مع المصرف ويمكن تقسيم تلك العوامل إلى عاملين أساسيين هما:²

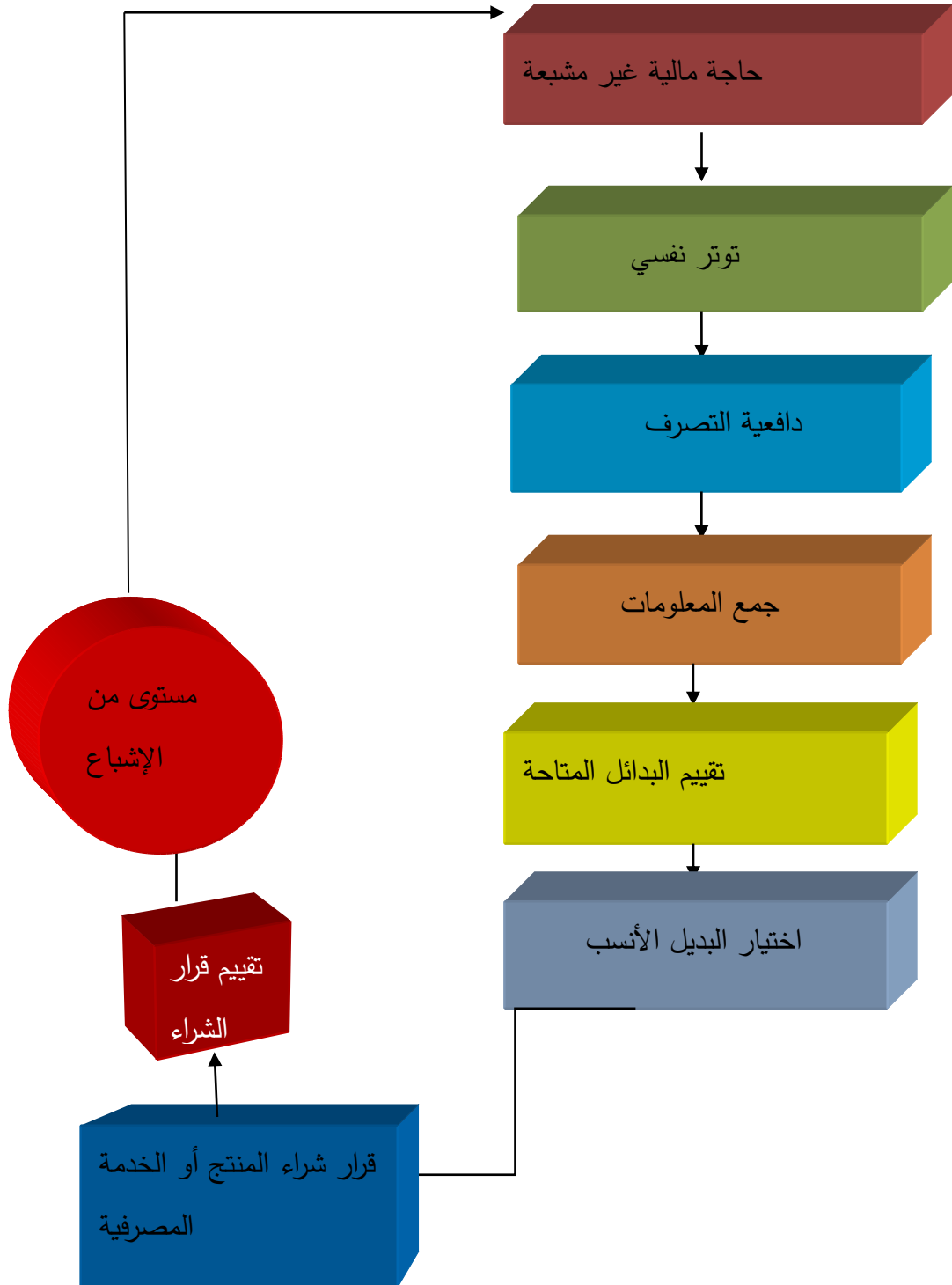
- ❖ العوامل الخارجية: وهي العوامل البيئية، التي ينتمي إليها الزبون والمحيط به، وتشمل تلك المجموعة العوامل الشخصية مثل: السن، الوضعية الاقتصادية، العوامل الاجتماعية، والثقافية.
- ❖ العوامل الداخلية: وهي العوامل النابعة من الفرد بحد ذاته وتشمل الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

ب. المراحل التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ لقرارته

تمر عملية شراء المنتج أو الخدمة المصرفية بعدة مراحل يمكن توضيحها في هذا الشكل

¹ ندى عبد الرحيم ميرغني، استراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة السوقية "دراسة ميدانية على بنك فيصل الاسلامي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015، ص30
محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات المصرفية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1977، ص96

الشكل رقم (03): يوضح المراحل التي تمر بها عملية شراء المنتج أو الخدمة المصرفية



المصدر: صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 111.

ويمكننا شرح بعض المراحل كالتالي:

أ. الشعور بالحاجة: يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب الدور الأساسي في تحديد وتوجيه سلوك الأفراد وذلك لأن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان ولأن الحرمان يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد مما يجعلهم يسعون إلى إشباع هذه الحاجة.¹

ب. جمع المعلومات: عند ظهور الحاجة لدى المستهلك فإنه يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة، وتتم هذه الخطوة على مرحلتين، في الأولى يعطي الاهتمام للإعلانات عن المنتجات والخدمات وتجارب الأصدقاء والآخرين، أما في المرحلة الثانية فإن المستهلك يعطي وقت وجهد كبير لعملية البحث عن المعلومات.²

ج. تقييم البدائل: تسمح المعلومات المتحصل عليها في الخطوة السابقة للمستهلك بتقييم البدائل المتاحة، وفي الحقيقة أنه من الصعب الفصل بين هذه المرحلة (تقييم البدائل) والمرحلة السابقة (جمع المعلومات)، إذ غالباً ما يحدث تقييم المعلومات المستقاة خلال عملية البحث عنها، حيث يتناولها المستهلك بالفحص والتحليل، وتختلف المعايير المستخدمة في عملية التقييم من شخص لآخر، وحتى بالنسبة لنفس الشخص من وقت إلى آخر. ويتم اختيار البديل الأنسب بعد مقارنة كل البدائل المتاحة وهنا يأتي دور رجل التسويق في التأثير في المستهلك من خلال الإعلان عن طريق ربط الخدمة المعلن عنها بالخصائص المختلفة والمؤثرة في اختيار المستهلك.³

د. اتخاذ قرار الشراء: اعتماداً على المعايير السابقة الذكر يصبح المستهلك أمام اتخاذ القرار النهائي لشراء الخدمة المصرفية، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين اتجاه نية الشراء مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء.⁴

هـ. تقييم قرار الشراء: لا تنتهي عملية الشراء باتخاذ قرار الشراء ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن المنتجات والخدمات المصرفية ومدى حاجته لخدمات ما بعد البيع، وتتناسب درجة عدم الارتياح الذي قد يحدث للمستهلك مع أهمية قرار الشراء وقيمتها المادية، ويهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة له.⁵

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المنهاج، عمان، 2005، ص 328

² نفس المرجع، ص 329

³ صفيح صادق، يقور احمد، مرجع سبق ذكره، ص 113

⁴ نفس المرجع، ص 114

⁵ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 329

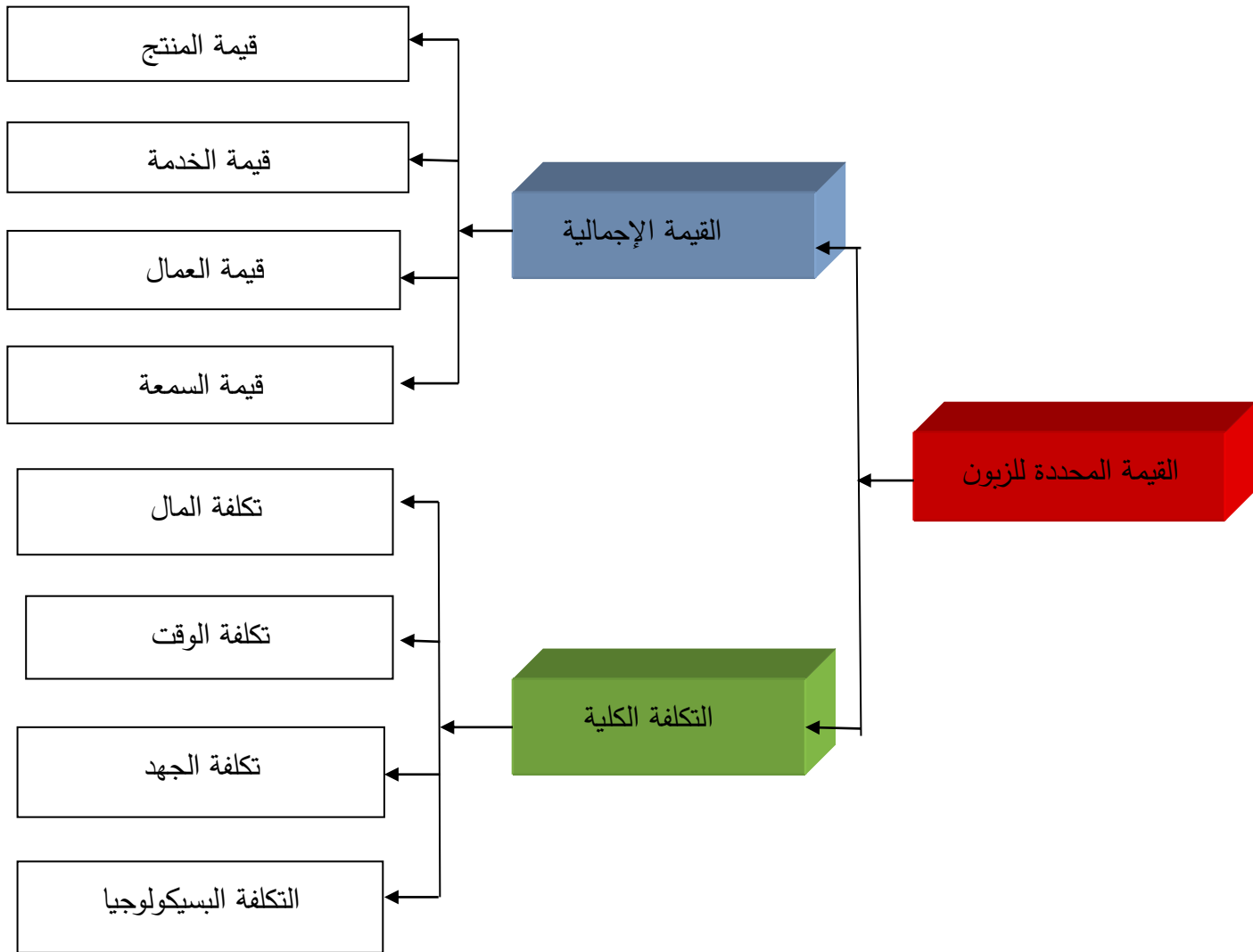
المطلب الثاني: مفهوم القيمة ودرجة الرضا لدى الزبون

يعرف KOTLER القيمة المحددة للزبون بأنها "الفرق بين القيمة الإجمالية والتكلفة الكلية"¹ فالزبون لا

يسعى إلى اتخاذ قرار الشراء إلا إذا كانت القيمة الإجمالية تفوق التكلفة الكلية

ويمكننا توضيح القيمة المحددة للزبون في الشكل التالي

الشكل رقم (04): يوضح القيمة المحددة للزبون



المصدر: معراج هوارى، احمد امجدل، مرجع سبق ذكره، ص 137

¹Philip Kotler et Dubois, **marketing management**, 9^{ème} édition, publi union éditions, paris, France, 2000, p 66

كما يعرف kotler الرضا على أنه "شعور لدى الزبون ناتج عن المقارنة بين أداءات المنتج وتوقعاته"¹ من خلال التعريف السابق يتضح لنا أن الرضا هو شعور يتولد بين ما كان يتوقعه الزبون وبين ما أدركه من خلال استهلاكه للخدمة.

إن قيمة الخدمة ودرجة رضا الزبون تتأثر بما يلي:²

✚ تسيير الانتظار: الانتظار هو نتيجة مباشرة لعدم إمكانية مراكز الخدمة، من تقديم الخدمة وقت وصولهم. وعادة ما يسبب طول الصف قلق الزبائن، وهذا سيؤثر على المؤسسة (المصرف) من جهة وعلى طالب الخدمة من جهة ثانية، وعلى مقدم الخدمة من جهة ثالثة.

✚ تسيير الاحتجاجات: لقد أصبحت المؤسسة المصرفية، مهتمة جدا باحتجاجات الزبائن، ومحاولة استغلالها لصالحها، وهذا بالقيام بدراسات معمقة، من طرف المصالح المهتمة بالعلاقات مع الزبائن، والتي يكمن دورها في إيجاد حل وبسرعة لكل احتجاج، إن مجمل الاحتجاجات المقدمة من طرف الزبائن متعلقة بالحسابات، الإعلام، والقروض. فعلى المؤسسة المصرفية، العمل للحفاظ على زبائنها، عن طريق إيجاد حلول لكل احتجاج في أقصر مدة ممكنة.

المطلب الثالث: أهمية قياس وتحليل عدم رضا الزبون

يعتبر أسلوب تحليل وقياس عدم رضا الزبون من الأساليب التي تسمح بتحديد احتمال انقطاع الزبون عن البنك، فبفضل هذا النوع من القياس يقوم المصرف باكتشاف طبيعة الاقتراحات التي يقدمها الزبائن من جهة ومن جهة أخرى يساهم في تصحيح سريع للاستراتيجيات المنتهجة، إن قياس عدم رضا الزبائن يقود إلى إنشاء مخططات تسويقية ذات أولوية محددة مع مراعاة احتمال الانقطاع وذلك حسب الإستراتيجية

المختارة،³ وهذا ما يمكننا من الحصول على معلومات حول:

• توقعات الزبائن أو الأسواق حول طبيعة التحسينات والإبداعات المقرر إجراؤها على المنتجات والخدمات البنكية.

• السياسة التسعيرية والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار قيمة الأجوبة عن عدم الرضا وعن عروض المنافسة.

• طرق التوزيع الأنسب على السوق أي الوكالات، آليات المعالجة عن بعد أو الأجهزة الآلية وطرق جعلها متناسقة فيما بينها والعمل على تفادي وقوع المشاكل.

¹ Philip Kotler et Dubois, **marketing management**, 10^{ème} édition, publi union éditions, paris, France, 2000, p 69

² معراج هوارى، احمد امجد، مرجع سبق ذكره، ص 138_144

³ صفح صادق، بقور احمد، مرجع سبق ذكره، ص 121

المبحث الثاني: سياسات المحافظة على الزبائن

إن التطور الذي شهدته البنوك، أدى بها إلى البحث باستمرار عن حصص سوقية جديدة والعمل على إرضاء وكسب ولاء الزبائن. وسوف نتعرض في هذا المبحث إلى سياسات المحافظة على الزبائن وذلك من خلال المطلب الأول الذي سنتطرق فيه إلى عناصر المزيج التسويقي أما المطلب الثاني سيتمحور حول العناصر المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي.

المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي البنكي

يوصف المزيج التسويقي دائما بأنه عبارة عن محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية لكي تقدم للعملاء في السوق. وتشمل هذه العناصر:

*المنتج (الخدمة المصرفية).

*السعر.

*الترويج.

*التوزيع.

وكما سبق القول فإنه يتم تقديم هذا المزيج بمكوناته الأربع للعملاء في السوق المصرفي بطريقة تجعل من هذا التكوين أو المزيج عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدد في السوق. وإذا ما ثبت أن هذا المزيج التسويقي بمكوناته الأربع هو العرض الصحيح أو المطلوب. فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات البنك دون الحاجة إلى استخدام أساليب الضغط على العملاء لدفعهم لشراء هذه الخدمات¹.

وفيما يلي شرح أهم عناصر المزيج التسويقي كالتالي:

➤ المنتج (الخدمة البنكية)

يعتبر المنتج عنصرا كبيرا الأهمية من عناصر المزيج التسويقي، وإستراتيجيته تتمثل في تطوير المنتجات السابقة وخلق منتجات جديدة ويمكن تعريفها بأنها "مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج (الخدمة البنكية) التي سيعرضها البنك أمام عملائه"².

وهناك عوامل تؤثر على سياسة تقديم الخدمات المصرفية، ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى مؤثرات خارجية وداخلية كالتالي:

أ) المؤثرات الخارجية:³

تشمل المؤثرات الخارجية الجوانب الرئيسية التالية:

-قوة وأنشطة المنافسين؛

-التنبؤات الاقتصادية والظروف الاقتصادية المستقبلية؛

¹ الحداد عوض، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009، ص163

² صفح صادق، يقور احمد، مرجع سبق ذكره، ص57

³ الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 167

-المناخ التجاري العام؛

-التشريعات الحكومية والقيود التي قد تحد من قدرة إدارة البنك على اتخاذ القرارات وتحد كذلك من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية، وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر على الخدمات المصرفية التي يمكن ترويجها للسوق؛

(ب) **المؤثرات الداخلية:**¹

وتشمل هذه النوعية من المؤثرات الأبعاد التالية:

-قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية؛

-مهارات وخبرات وإدارة البنك والعاملين لديه وكذلك عمليات الفروع؛

-الروح المعنوية للعاملين في البنوك وسياسات الأجور ومعدلات الدفع، وكذلك فرص التدريب والتعليم؛ وفاعلية الاتصالات وغيرها من العوامل السائدة في البنك، والتي ينبغي أن تؤخذ في الحسبان عند وضع سياسة الخدمات المصرفية؛

-قيود البنك على البحوث والدراسات المستمرة لتقديم أداء البنك في السوق فبدون المعلومات عن الأداء وعن أنشطة المنافسين، واحتياجات العملاء المستقبلية لن تتجح سياسة الخدمات المصرفية في البنك.

-الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء على سبيل المثال إذا رأى أحد البنوك أن الرسالة الأساسية له الجودة بالدرجة الأولى كما هو الحال بالنسبة لبنك Lloyds، فإن عليه أن يؤكد أن نطاق الخدمات المقدمة وكذلك معايير الاهتمام بالعملاء تساند هذه الرسالة الأساسية التي تهدف إلى تقديم خدمة ذات مستوى جودة متميز.

➤ **تسعير الخدمة البنكية**

يعرف السعر بأنه تلك القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة. و بعبارة أخرى، فإن السعر يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه الخدمة.

و الحقيقة أن لمفهوم السعر دلالة خاصة في التسويق المصرفي. فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات، والعمولات، وما شبه ذلك. وإن كانت الإستراتيجية التسويقية تؤثر بصفة مباشرة على حجم التعامل بالخدمة المصرفية فإن للسعر تأثير على ذلك.²

¹ نفس المرجع، ص 168

² ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص 167 ص 168

وعموما فإن لطريقة تسعير الخدمة المصرفية أثرا هاما وسريعا على حجم الإيرادات التي يمكن تحقيقها. وطبقا لما يراه أحد الخبراء المصرفيين، فإن وجود سياسة إجرائية مناسبة للتسعير من شأنه أن يساعد إدارة المصرف على زيادة أرباحها خلال سنة واحدة.¹

*العوامل المؤثرة على التسعير

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على التسعير إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية كالتالي:

أولا: العوامل الداخلية:

وهي مجموعة العوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية للبنك وتتضمن الأهداف والاستراتيجيات التسويقية والتكاليف ويمكن توضيح هذه العوامل كالتالي:²

1. من أجل تحقيق البنك أهدافه المصرفية فإن على البنك إعداد الإستراتيجية التسويقية المناسبة لتحقيق هذه الأهداف ويعتبر السعر أحد عناصرها؛
2. إن عملية تحديد السعر مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (الخدمة، التوزيع، والترويج)، فالخدمة الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف وانعكاس ذلك على الأسعار وقد يقوم البنك في بعض الحالات بتحديد السعر أولا ثم تصميم باقي عناصر الإستراتيجية التسويقية على أساس هذا السعر وهذا خاصة عندما تكون الخدمة موجهة إلى فئة معينة من العملاء؛
3. تعتبر التكاليف عاملا أساسيا من عوامل تحديد السعر للخدمة المصرفية، فيجب أن يكون هذا السعر كافيا لتغطية التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع الخدمة بالإضافة إلى هامش مقبول من الربح؛

ثانيا:العوامل الخارجية

- هي تلك العوامل المتعلقة بالبيئة التي يمارس فيها البنك نشاطه ومن بين العوامل الخارجية ما يلي:³
1. يعتبر السوق والطلب على الخدمات المصرفية من الاعتبارات التي يولي لها الاهتمام في تحديد المستويات القصوى لأسعار الخدمات المصرفية، فمستهلكو الخدمات يقومون بمطابقة أسعارها بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها، ولهذا وجب على إدارة البنك قبل تحديد السعر أن تدرس جيدا طبيعة العلاقة بين سعر الخدمة المصرفية والطلب عليها؛
 2. يجب على إدارة البنك عند وضع استراتيجياتها المتعلقة بتسعير الخدمات المصرفية أن تأخذ بعين الاعتبار مدى قبول العميل لذلك السعر لأنه في النهاية هو الذي يحدد ما إذا كان السعر مناسباً أولاً، لذلك يعتبر التعرف على القوة الشرائية للعملاء ومدى استعدادهم لشراء الخدمة المصرفية عند مستوى معين من الأسعار نقطة البداية في عملية تخطيط السعر؛

¹ نفس المرجع، ص 169170

² صفيح صادق، يقور احمد، مرجع سبق ذكره، ص 73

³ نفس المرجع، ص 74

3. تعتبر مرونة الطلب على الخدمة المصرفية من العوامل التي تدخل ضمن تحديد سعرها حيث أن إدارة البنك من أجل تعظيم إيراداتها تقوم برفع أسعار خدماتها التي يتصف الطلب عليها بعدم المرونة وتلجأ في الوقت ذاته إلى تخفيض أسعار الخدمات التي تتصف بمرونة الطلب.

➤ ترويج الخدمات البنكية

يعرف الترويج بمجموعة الجهود الترويجية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتماماتهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها في المستقبل.¹

العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

عملية اختيار المزيج الترويجي المناسب داخل المصرف والذي يتكون من الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة يتطلب التحديد الواضح للأهداف المراد الوصول إليها عن طريق عناصر المزيج ومدى تأثيرها على العملاء، وعليه يتوقف اختيار عناصر المزيج على عدد من العوامل من أهمها:²

أ- مرحلة حياة الخدمة

حيث أن الترويج في بداية حياة الخدمة المصرفية يكون مختلفا تماما عنه في مرحلة الانحدار والركود

ب- ميزانية الترويج

حيث كلما كانت هذه الميزانية ضخمة كلما كان هناك مجال أوسع لاختيار أفضل مزيج ترويجي مناسب، وكلما كانت الميزانية محدودة فالمجال يكون ضيق ويقتصر على العناصر الأقل تكلفة حيث كل مرحلة من مراحل السابقة تتطلب تركيزا في الجهود الترويجية تختلف عن غيرها من المراحل، ما يؤثر في المزيج التسويقي.

¹ العمودي نسبية، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة

ماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2014/2015، ص 32

² فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير،

بسكرة، 2010-2011، ص 40

➤ توزيع الخدمة البنكية:

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل العبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته وبوسيلتين 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 خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات.¹

*العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع

تتمثل العوامل التي تؤثر على اختيار منافذ التوزيع فيما يلي:

1. عدد العملاء الحاليين والمتوقعين:

إن حجم السوق في هذا المجال يعتبر محددًا رئيسيًا لمنفذ التوزيع فكلما كان عدد العملاء الحاليين والمتوقعين كبيرًا كلما احتجنا إلى فتح فرع أكبر ليخدم هذا العدد الكبير.²

2. القدرة المالية للمصرف:

كلما كانت قدرة المصرف المالية كبيرة كلما استطاع المصرف أن يخصص أموالًا أكثر لفتح فروع له وبمساحة أكبر وأكثر تجهيزًا وفي مواقع أفضل.³

3. المنافسة:

قد يضطر المصرف إلى فتح فرع له في منطقة معينة، لأن المصارف المنافسة الأخرى لها فروع في نفس المنطقة، وذلك حتى يحافظ على حصته السوقية في تلك المنطقة.⁴

¹ جمعي عمار، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2003، ص38

² دريس رشيد، إستراتيجية تكيف المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2006/2007، ص183

³ عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنوات الثانية والثالثة: مالية وبنوك، بنوك وتأمينات، تسويق، جامعة البويرة، 2014-2015، ص 87

⁴ دريس رشيد، مرجع سبق ذكره، ص183

المطلب الثاني: العناصر المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي المصرفي
هناك عناصر مستحدثة أضيفت إلى المزيج التسويقي والجدول التالي يوضح ذلك
الجدول رقم (01): يوضح عناصر المزيج التسويقي المضافة واسم الباحث الذي أضافها والسنة التي
أضيف بها العنصر.

السنة	اسم الباحث	عناصر المزيج المضافة	عناصر المزيج التسويقي التقليدية
1987	Band	السمعة+	4ps
1987	Judd	الأفراد +	4ps
1988	Stanton	الاتصالات عن بعد +	4ps
1989	Pillsbury	تطوير الصفقات +البيع الشخصي +	4ps
1991	Collies	العملية أو المشاركة +الدليل المادي +	4ps
1992	Simth&Saker	العملية +الدليل المادي +الأفراد +	4ps
1993	Coeth	الريح +الأفراد +	4ps
1995	Payne	خدمة الزبون +العملية +الدليل المادي +الأفراد +	4ps
1997	Dibb	العملية +الدليل المادي +الأفراد +	4ps
2000	Adrian	العملية +الدليل المادي +الأفراد +	4ps
2001	Bingham	العملية +الدليل المادي +الأفراد +	4ps

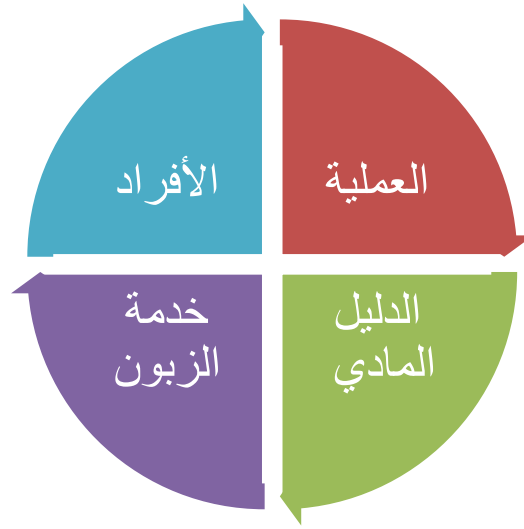
المصدر: علاء فرحان طالب، وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن،

ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص78

من الجدول أعلاه يمكننا استنتاج أنه تم إضافة 4 عناصر جديدة للمزيج التسويقي التقليدي وهي ممثلة

في الشكل التالي

الشكل رقم (05): يوضح عناصر المزيج التسويقي الجديدة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على معطيات علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 78 وفيما يلي شرح لذلك:

أ. الأفراد: يعد الأفراد أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والعديد من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين الزبائن وعاملي المنظمة، وهذا التفاعل يؤثر بشكل كبير على إدراك الزبائن لنوعية الخدمة، فالزبائن يحكمون على نوعية الخدمة من خلال تثمين ما يقدمه الأفراد لهم من خدمات. ومنظمات الخدمة الناجحة تهتم كثيرا بالجهود المبذولة لتدريب وتشجيع أفرادها وخصوصا أولئك الذين يكونون على اتصال مباشر مع الزبائن كالخدمات المصرفية.¹

ب. الدليل المادي: عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل الزبائن حول المصرف المعني. ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور... الخ) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، وآلات العد، وتدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم.²

ج. العملية: وهي العنصر الأساسي والرئيسي لأي خدمة تسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون، والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها. وعليه فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة. وهنا لا بد من التأكيد على

¹ علاء فرحان طالب، وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،

2010، ص 97

عادل الشراوي، الدليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة، الشركة العربية للإعلام العربي، القاهرة، 1995، ص 172

التنسيق المتواصل ما بين العمليات والتسويق فهو مسألة جوهرية للنجاح في الخدمات. لذا فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة هي متطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، وتتأني أهمية هذا العنصر بشكل خاص في الخدمات المصرفية لكونها غير قابلة للتخزين.¹

د. خدمة الزبون: يختلف النظر في توضيح البدائل وتعريفها لخدمة الزبون من مصرف لآخر ولكن النظرة الواقعية لخدمة الزبون هي تلك النظرة التي لا تتجاوز التعاريف المحددة والمحصورة، وترى بأن خدمة الزبون هي ذلك العنصر الذي يتعلق ببناء الروابط ما بين المصرف والزبائن والمجموعات، وكذلك الأسواق المالية والمصرفية الأخرى.²

¹ علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص100
نفس المرجع، ص101²

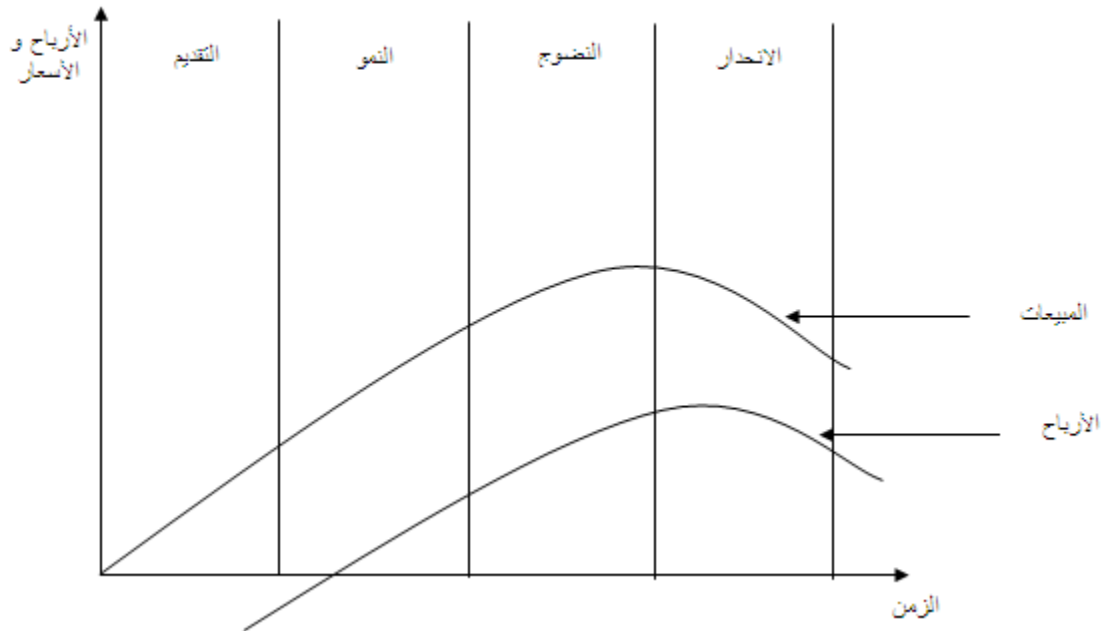
المبحث الثالث: دورة حياة الخدمة البنكية

المطلب الاول: مفهوم دورة حياة الخدمة البنكية

يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المصرف إلى التطور في حجم التعامل بهذه الخدمة عبر الزمن ومنحناها يعبر عن التطور التاريخي لمبيعاتها وهذا ما يساعد مدراء التسويق على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمات المصرفية، لهذا يعتبر الحفاظ على الخدمة ومتابعة تطورها إحدى أهم عناصر سياسة المنتج في المزيج التسويقي.¹

ويمكن توضيح المراحل الأساسية في دورة حياة الخدمات المصرفية في الشكل التالي

الشكل رقم (06): يوضح المراحل الأساسية لدورة حياة الخدمة البنكية



المصدر: صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 61

وفيما يلي شرح للمراحل الأساسية لدورة حياة الخدمة المصرفية:²

1-مرحلة الانطلاق: تكون هذه المرحلة قصيرة نسبياً يتم فيها إدخال المنتج أو الخدمة المصرفية لأول مرة بشكل تجريبي، حيث يتعرف عليها الزبون ويحيط بمزاياها وما يمكن تقديمه له من إشباع، أي دراسة الانطباع الأول للعميل حول الخدمة أو المنتج. ومن عادة إدارة المصرف تحديد الوقت المناسب لتقديم المنتج أو الخدمة الجديدة إلى السوق المصرفية، وتهيئة المناخ في السوق ليتقبل الخدمة أو المنتج المصرفي فور تقديمه.

صفيح صادق، يقور احمد، مرجع سبق ذكره، ص 61
معراج هوارى، احمد امجدل، مرجع سبق ذكره، ص ص 166 167

2-مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجيا ولكن بمعدلات متسارعة على الخدمة التي يتم إدخالها، وتتسع معرفة الزبون بها ويزداد تقبله واحتكاكه حيث ترفع ربحية المصرف خلال هذه المرحلة، مما يجذب المنافسين للدخول إلى ميدان تقديم خدمة مماثلة، مما يستدعي إجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في الخدمة، ونشرها على فروعها في المناطق المختلفة من أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للبنك.

3-مرحلة النضج: يكون المنتج في هذه المرحلة قد اكتسب شهرة كافية وهي طويلة نوعا ما، هنا تتناقص سرعة حجم المبيعات، بينما الأرباح متزايدة لكنها تعرف شيئا من الاستقرار. إن نسبة استعمال المنتج تستقر، أو تتزايد قليلا وبالتدريج، وهذا وفقا للحملات الإعلانية المستعملة لإحياء المبيعات، والمصرف يحاول في هذه المرحلة الحفاظ على حصته في السوق.

4-مرحلة الركود: وهي أطول مرحلة، ويتم فيها سحب المنتج تدريجيا، والبدء في إدخال خدمات بنكية جديدة تحل محلها. إن عملية إلغاء المنتج أو الخدمة تعد عملية صعبة. لأن الزبائن المستعملين له منذ مدة طويلة سوف يعارضون فكرة زواله.

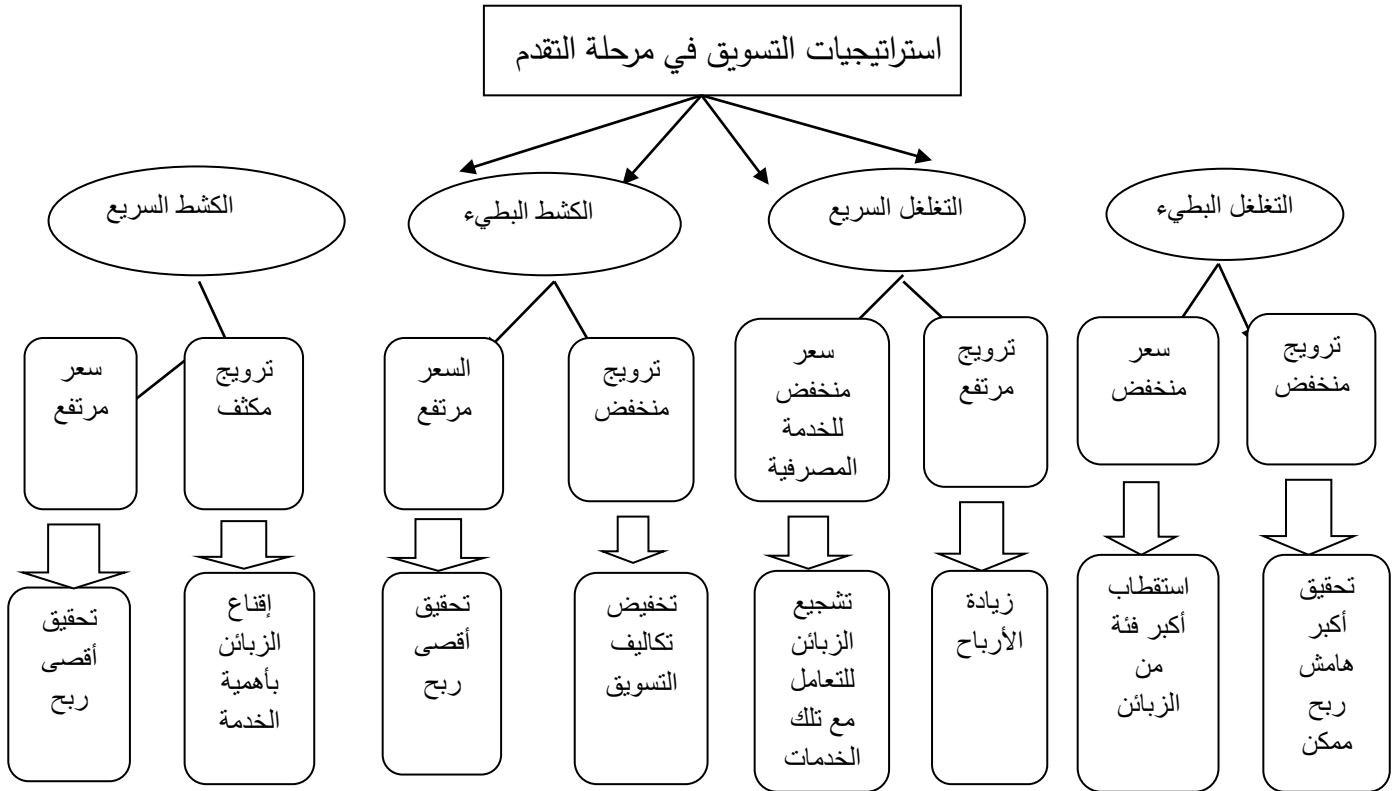
المطلب الثاني: الاستراتيجيات التسويقية في مراحل حياة الخدمة البنكية

بعدما تطرقنا إلى المراحل الأساسية لدورة حياة الخدمة المصرفية، نحاول في هذه النقطة التطرق إلى أهم الاستراتيجيات التسويقية المطبقة من طرف البنك في كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية كالتالي:

1-الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقدم: إن عملية تقديم الخدمة إلى السوق لأول مرة تعتبر من الأمور الصعبة والمعقدة، لهذا وجب على إدارة البنك وضع الخطط والاستراتيجيات التي تضمن عملية تقديم آمنة¹. وهناك عدة استراتيجيات يمكن توضيحها كالتالي

صفيح صادق، يقور احمد، مرجع سبق ذكره، ص65

الشكل رقم (07): يوضح الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقدم



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على لعدور صورية، مرجع سبق ذكره، ص 90

2- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: تركز هذه الإستراتيجية على زيادة المبيعات من الخدمة

المصرفية، ومن ثم زيادة الأرباح والمحافظة على المكانة التنافسية للبنك، ولتحقيق هذه الأهداف بإمكان البنك انتهاز الاستراتيجيات التالية:¹

✓ استراتيجية التوجه لخدمة زبائن جدد: عن طريق توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية، مع التركيز على الترويج خاصة الإعلان للوصول إلى الزبائن؛

✓ استراتيجية تخفيض السعر: لهدف جذب أكبر عدد من الزبائن؛

✓ استراتيجية تطوير الخدمة: وذلك بإضافة مواصفات وخصائص جديدة لزيادة جودة الخدمة المصرفية؛

3- الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: إن وصول الخدمة المصرفية إلى مرحلة النضج يعني

أنها قد عززت موقعها في السوق، لذا يجب على البنك الأخذ بعين الاعتبار بعض الاستراتيجيات للدفاع عن موقعه التنافسي. وسنوجزها فيما يلي:²

لعدور صورية، مرجع سبق ذكره، ص 91¹

² صفح 69 صادق، بقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 69

✓ استراتيجية تعديل السوق: وذلك من خلال الزيادة في عدد العملاء الذين يتعاملون بالخدمة الحالية أو زيادة الخدمات المصرفية التي يتعامل بها العملاء الحاليون أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها للسوق بأطر ترويجية جديدة؛

✓ استراتيجية تعديل الخدمة المصرفية: وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة مستوى أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها من جانب العملاء أو عن طريق تطوير خصائصها وذلك بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع جديدة للعملاء؛

4-الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة نجد الكثير من البنوك تفضل الخروج من السوق مبكرا، وإذا ما قررت عدم الانسحاب أو حذف الخدمة، فيمكنها تطبيق بعض الاستراتيجيات التالية:¹

✓ استراتيجية الاستمرارية: يعني استمرار البنك في استراتيجيته السابقة حتى تختفي الخدمة من السوق؛

✓ استراتيجية التركيز: تتضمن هذه الاستراتيجية التركيز على الأسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة، مع إهمال الأسواق الأخرى الضعيفة من ناحية الإقبال عليها؛

✓ استراتيجية إنهاء الخدمة (إخراجها من السوق): وفيها تخفض تكلفة التسويق من أجل زيادة الأرباح، وبالتالي زوال الخدمة المصرفية من السوق.

المطلب الثالث: تطوير الخدمات البنكية

إن ابتكار أي خدمة جديدة أو تطويرها يجب أن يخدم الأهداف الاستراتيجية للبنك في المدى الطويل وتتبع أهمية الابتكار والتطوير في مجموعة من الابتكارات أهمها:²

• التغيير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن وبالتالي فتطوير الخدمات المصرفية ضروري لضمان استمرار التعامل مع البنك؛

• الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي؛

• مواجهة المنافسة حيث تعتمد المنافسة في العمل المصرفي على جوانب الإبداع والتطوير

للخدمات المصرفية.

وتطوير الخدمات المصرفية يمر بعدة مراحل يمكن توضيحها كالتالي:

1-مرحلة الحصول على أفكار الخدمات الجديدة: تبدأ عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بفكرة،

قد تأتي هذه الفكرة إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية.³

نفس المرجع، ص 69¹

نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 258²

³الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص180

2-مرحلة تصفية الأفكار:

تأتي مرحلة تصفية أفكار الخدمات الجديدة في ضوء أهداف وبيانات البنك وإمكاناته، إذ لا يمكن أن يتم تجربة كل فكرة لخدمة جديدة، ويجب أن يكون هناك حكم أولى لتقرير ما إذا كانت كل فكرة تستحق دراسة أكثر.¹

3-مرحلة الدراسات الاقتصادية:

تشمل تلك المرحلة إعدادات تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم الخدمة وتقدير التكاليف والعائد. وهذا يعني تطوير تحليل وضع الخدمة الجديدة في ضوء الأهداف الأولية واستراتيجية البنك وأخطار الاستثمار وغير ذلك. والمهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للخدمة، ويتطلب ذلك تقدير قيمة المبيعات والتكاليف.²

4-مرحلة تحديد مواصفات الخدمة:

ويتطلب ذلك إعداد نموذج أولى بالخدمة الجديدة. على سبيل المثال فإن خدمة دفع فواتير العملاء عن طريق البنك تتطلب دراسة كافة النماذج والإجراءات وبرمجيات الحسابات الآلية وتكاليف الإدخال، والمتطلبات المالية والبشرية والتقنية وغيرها.³

5-مرحلة تجربة واختبار الخدمة:

يمكن القول إن هذه المرحلة لها أهمية قصوى في تطوير الخدمات المصرفية الجديدة والتي تكون غالباً محفوفة بالمخاطر وتشكل عبئاً على موارد البنك المالية والإدارية على السواء. وفي نفس الوقت ليس مؤكداً نجاح فكرة الخدمة. ومع أنه لا يمكن التنبؤ بنجاح أو فشل الخدمة الجديدة، إلا أن دور التسويق هو محاولة تخفيض نسبة عدم التأكد المحيط بطرح الخدمة الجديدة.⁴

6-تقديم الخدمة البنكية الجديدة في سوق التعامل التجاري:

في هذه المرحلة توظف البنوك إمكاناتها لطرح الخدمة الجديدة في السوق. وهذا يتطلب اهتماماً خاصاً من إدارة التسويق في البنك، كذلك ينبغي على المسئول التدريب أن كل موظف له علاقة بالعملاء على معرفة بالخدمة الجديدة وكيفية بيعها (بيع منافع الخدمة للعميل).⁵

7-مرحلة التقييم:

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل تطوير الخدمات المصرفية والتي تتطوي على مراقبة النتائج لفترة زمنية معينة، ويشمل ذلك مراجعة أداء الخدمة المصرفية الجديدة.⁶

¹فيروز القطاف، مرجع سبق ذكره، ص 77

²الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 181

³فيروز القطاف، مرجع سبق ذكره، ص 77

⁴الحداد عوض، مرجع سبق ذكره، ص 182

⁵ نفس المرجع، ص 184

⁶ فيروز القطاف، مرجع سبق ذكره، ص 77

خلاصة:

يحاول البنك دائما تحسين علاقته مع الزبون، وذلك بتوفير منتجات وخدمات تتلاءم مع احتياجاته وأذواقه. ولكي يستطيع البنك معرفة احتياجات عملائه لابد أن يدرس الزبون من خلال العوامل التي يتأثر بها وكذا المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار شراء خدمة ما. وذلك من أجل تحقيق الرضا لدى زبائنه وكسب ثقتهم، ولتعزيز هذه الأخيرة يعتمد البنك على سياسة المزيج التسويقي وكذا العناصر المستحدثة المضافة إليها من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.

الفصل الثالث

استراتيجيات التسويق البنكي في بنك
الخليج الجزائري

تمهيد

بعدها تطرقنا في الفصلين السابقين إلى الإطار المفاهيمي للتسويق والتسويق البنكي وكذا طبيعة العلاقة بين المصرف والزيون وسياسات تحسينها فقامت بالدراسة الميدانية في بنك الخليج الجزائري وكالة أدرار من أجل إظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تطرقت إليها سابقا وقد قسمت هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث سنتطرق في المبحث الأول نبذة عن بنك الخليج الجزائري أما المبحث الثاني سنعرض فيه سياسات المزيج التسويقي المطبقة على بطاقة ماستركارد الذهبية، بينما في المبحث الثالث سوف نتطرق إلى أثر التسويق البنكي على رضا الزبائن

المبحث الأول: نبذة عن بنك الخليج الجزائري

تسعى الجزائر إلى تطوير قطاعها المصرفي وذلك بإنشاء بنوك جديدة وذات ميزة عالمية ومن بين البنوك حديثة النشأة بنك خليج الجزائر لذا سوف أتطرق في هذا المبحث إلى نبذة عن بنك خليج الجزائر، حيث سأتطرق في المطلب الأول إلى نشأة وتعريف بنك خليج الجزائر أما في المطلب الثاني سوف نعرض عن مهام وأهداف بنك خليج الجزائر بينما في المطلب الثالث سأحاول تقديم بطاقة فنية حول بنك خليج الجزائر وكالة أدرار

المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الخليج الجزائري

تأسس بنك الخليج الجزائري Gulf Bank Algeria في مارس 2004 وبرأس مال قدره 10.000.000.000 دج وهو بنك تجاري

ويعتبر من أبرز جماعات العمل التابعة لشركة مشاريع الكويت (kipco) ويهتم بنك خليج الجزائر بالدرجة الأولى إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية والمالية في الجزائر وأتى بنك الخليج الجزائري لكي يمتن القطاع المصرفي ويعطي انطلاقة جديدة لهاته المؤسسات المالية، حيث يمتلك 64 وكالة عبر مختلف أنحاء الوطن.¹

ويتميز بنك الخليج الجزائري بهيكل تنظيمي، محكم يمكن تعريف مهام كل شخص كالتالي:

- 1- المدير العام: هو المسؤول عن كافة وكالات وفروع بنك خليج الجزائر عبر الوطن .
- 2- المدير الجهوي: يعتب المدير الجهوي كحلقة وصل بين الوكالات والمدير العام فهو يراقب مختلف الوكالات ويشرف عليها .
- 3- مدير الوكالة: يعتبر رأس الهرم داخل الوكالة فهو المسؤول عن كافة المصالح داخل الوكالة
- 4- المراقب: يقوم بمراقبة مختلف الأعمال داخل البنك.
- 5- مسؤول تجاري: في حالة غياب المدير هو من يعوضه، يقوم بالتنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة في الوكالة، وهو حلقة وصل بين المراقب والموظفين.
- 6- المشرف: هو نفسه المسؤول التجاري.
- 7- مستشار الزبائن: يقوم بفتح الحسابات الخاصة بالأفراد، وإرشاد وتوجيه الزبائن.
- 8- مستشار العملاء التجاريين: يقوم بفتح الحسابات التجارية، وكذا إرشاد وتوجيه التجاريين الحاليين والمستقبليين.
- 9- قابض الشباك: يقوم بمختلف العمليات بين الزبائن كالسحب والإيداع، وكذا الاستقبال والتوجيه.
- 10- خلف المكتب: موجود مع المراقب يقوم بالتحويل، إصدار الشيكات المصرفية.

معلومات مستخرجة من وثائق وكالة بنك الخليج الجزائري بأدرار 212¹

11-الصندوق الرئيسي: يقوم بالإيداع والسحب للتجارين، وكذا الإيداع والسحب بالعملة الصعبة، تعبئة

الصراف الآلي

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الخليج الجزائري

أولاً: المهام

من بين المهام الرئيسية لبنك الخليج الجزائري هي:

✓ الاستماع: يسعى بنك الخليج الجزائري إلى الاستماع إلى الشركات والأفراد من أجل تقديم أكبر عدد من المنتجات والخدمات المالية حسب الطلب

✓ التقدم: يبحث باستمرار بنك خليج الجزائر ما هو فيه اليوم وأين يريد أن يكون غدا

✓ تأمين الحماية الفردية

✓ المساهمة في إثراء الحياة الجزائرية

✓ التمويل التقليدي: الائتمان عن طريق صندوق الضمان

✓ التمويل بما يتفق مع مبادئ الشريعة الإسلامية

✓ عملية إيداع النقود: يقوم أمين الصندوق أولاً بحساب المبالغ المالية المراد إيداعها، ثم يمضي

الزبون استمارة إيداع بعد ملئها وبعدها يتم التسجيل المحاسبي الآلي للعملية على مستوى الشباك

✓ عملية السحب: يتم أولاً التسجيل المحاسبي الآلي للعملية وبعدها يدفع أمين الصندوق المبلغ

للساحب

✓ عمليات التحويل: هو انتقال الأرصدة المالية من حساب إلى حساب في الوكالة نفسها أو من

حساب زبون إلى حساب زبون آخر في وكالة أخرى يتم التحويل بطلب من الزبون "بأمر تحويل" (وهو وثيقة تملأ من طرف الزبون وتمضى).

✓ الشيك المضمون الدفع: هو عملية بنكية تسلم بصددها الوكالة شيكا بنكيا للزبون الذي يسلمه

هو الآخر للجهة الطالبة للشيك المضمون، وذلك من أجل أن يتأكد المستفيد بالوجود الفعلي للقيمة المالية في الرصيد

ثانياً: أهدافه

لكل بنك أهداف يسعى لتحقيقها ومن بين أهداف بنك الخليج الجزائري:¹

• كسب الزبون: يسعى بنك خليج الجزائر إلى كسب الزبون وذلك عن طريق التسويق الجيد لخدماته

معلومات مستخرجة من وثائق وكالة بنك الخليج الجزائري ب أدرار 212¹

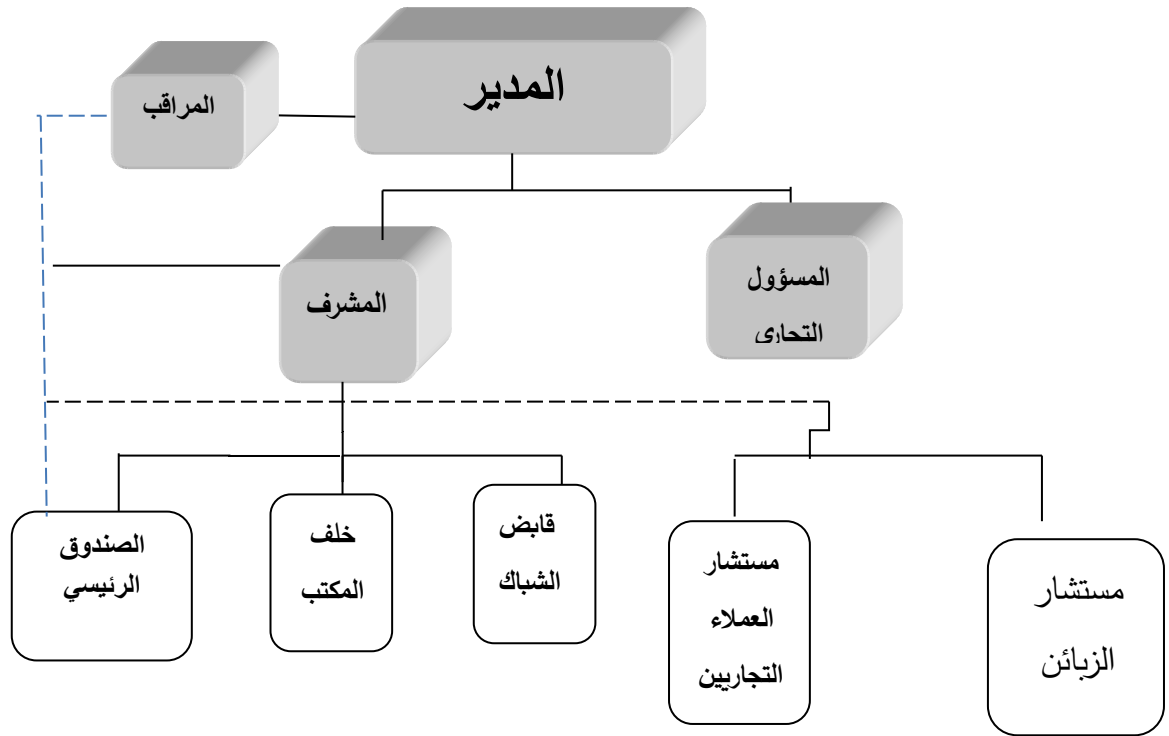
- تطوير المنتجات: ليكسب البنك زبائنه الحاليون ويستقطب زبائن جدد يهدف إلى تطوير منتجاته وتقديم منتجات جديدة
- تحقيق أكبر عدد من الودائع: لجذب البنك أكبر عدد من الودائع يجب عليه أن يكسب ثقة زبائنه
- التوسع ونشر شبكته عبر مختلف أنحاء الوطن

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائري وكالة أدرار 212

تم فتح بنك الخليج الجزائري وكالة أدرار 212 في 19 مارس 2015 مقره بساحة الشهداء بعاصمة الولاية.

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للبنك كما يلي:

الشكل رقم (08): يمثل الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائري وكالة أدرار



المصدر: من إعداد الطالبة، اعتمادا على وثائق مستخرجة من بنك خليج الجزائر بأدرار وكالة 212

وفيما يلي شرح مهام كل شخص:¹

- 1-المدير : يعتبر رأس الهرم داخل الوكالة فهو المسؤول عن كافة المصالح داخل الوكالة
- 2-المراقب : يقوم بمراقبة مختلف الأعمال والمصالح داخل البنك

مجيري حسان، مكلف بالزبائن ببنك الخليج الجزائري وكالة أدرار، تاريخ 2017/02/28 على الساعة 15:00 (مقابلة شخصية)¹

- 3-مسؤول تجاري : في حالة غياب المدير هو من يعوضه، يقوم بالتنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة في الوكالة، وهو حلقة وصل بين المراقب والموظفين.
- 4-المشرف :يقوم بنفس أعمال المسؤول التجاري
- 5-مستشار الزبائن : يقوم بفتح الحسابات الخاصة بالأفراد، وإرشاد وتوجيه الزبائن
- 5-مستشار العملاء التجاريين:يقوم بفتح الحسابات التجارية، وكذا إرشاد وتوجيه التجاريين الحاليين والمستقبليين
- 6-قابض الشباك: يقوم بمختلف العمليات بين الزبائن كالسحب والإيداع، وكذا الاستقبال والتوجيه
- 7-خلف المكتب: يقوم بالتحويل، إصدار الشيكات المصرفية
- 8-الصندوق الرئيسي: يقوم بالإيداع والسحب للتجارين، وكذا الإيداع والسحب بالعملة الصعبة، تعبئة الصراف الآلي

المبحث الثاني: سياسات المزيج التسويقي المطبقة على بطاقة ماستركارد

إن خلق منتجات جديدة في البنك أو تطويرها يستلزم وضع استراتيجيات محكمة ومن بين هاته الاستراتيجيات سياسات المزيج التسويقي وبناءا على ما سبق سوف أتطرق في هذا المبحث إلى سياسات المزيج التسويقي المطبقة على البطاقة ماستركارد، ففي المطلب الأول سوف أتحدث عن سياسة المنتج أو الخدمة، أما المطلب الثاني سوف أتطرق إلى سياسة التسعير بينما في المطلب الثالث فسوف يكون عن سياسة الترويج والتوزيع

المطلب الأول سياسة المنتج أو الخدمة

ماستر كارد: هي بطاقة للسحب والدفع بالعملة الأجنبية في الخارج. كما يمكن أيضا استعمالها على شبكة الانترنت محليا ودوليا

وبنك الخليج الجزائري لديه أربع أنواع لبطاقات ماستر كارد وهي:¹

* ماستركارد المدفوعة مسبقا²

* ماستركارد الكلاسيكية (شخصية)³

* ماستركارد الذهبية (شخصية)⁴

* ماستركارد بلاستيوم⁵

إلا أننا سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة المزيج التسويقي لبطاقة ماستركارد الذهبية وفيما يلي شرح لهاته البطاقة

ماستركارد الذهبية: هي بطاقة شخصية صالحة لمدة سنتين. يمكن الاستفادة من بطاقة ماستركارد الذهبية بمجرد فتح حساب دينار وحساب دولار أمريكي. وفتح حساب دينار يجب إحضار الوثائق التالية:

1. نسخة بطاقة الهوية

2. بطاقة الإقامة

3. شهادة عمل

4. شهادة ميلاد

5. صورة شمسية

6. 1000 دج

وتسلم البطاقة 20 يوما بعد الطلب

معلومات مستخرجة من وثائق وكالة بنك الخليج الجزائري بأدرار²¹²¹

ملحق رقم1، مستخرجة من وثائق وكالة بنك الخليج الجزائري بأدرار²¹²

ملحق رقم2، مستخرجة من وثائق وكالة بنك الخليج الجزائري بأدرار²¹²³

ملحق رقم3، مستخرجة من وثائق وكالة بنك الخليج الجزائري بأدرار²¹²⁴

ملحق رقم4، مستخرجة من وثائق وكالة بنك الخليج الجزائري بأدرار²¹²⁵

المطلب الثاني: سياسة التسعير

تحديد سعر البطاقات هو من مهام المديرية العامة لذا فهو لا يسند إلى أساس ولا يخضع إلى المنافسة التي يجب أن تكون.

فبالنسبة للبطاقة ماستركارد يتم تسعيرها كالتالي:

* إصدار البطاقة 6.000 دج

* الشحن الأقصى للبطاقة 5.000 دولار أمريكي

* إعادة إصدار البطاقة 3.000 دج

* إعادة الشحن 3.000 دج

* إعادة إصدار الرمز السري 1.000 دج

* مصاريف الاعتراض 500 دج

وهناك مصاريف يفرضها بنك الخليج على زبائنه في بعض المعاملات:¹

1- الدفع بعملة الدولار الأمريكي

▪ لا تحتسب مصاريف عند الدفع على محطة الدفع الالكترونية.

▪ لا تحتسب مصاريف عند الدفع على شبكة الانترنت

▪ 2.5 دولار أمريكي لكل سحب على الصراف

2- الدفع بعملة مختلفة عن الدولار الأمريكي

▪ 2.5% من مبلغ الصفقة (عند الدفع على محطة الدفع الالكترونية أو الشراء على الانترنت).

▪ 2.5 دولار أمريكي لكل سحب على الصراف الآلي.

المطلب الثالث: سياسة الترويج والتوزيع**أولاً: ترويج الخدمة**

إن بنك الخليج الجزائري لديه سياسات مختلفة ومتنوعة لترويج منتجاته ويمكن حصرها كالتالي:

- الملصقات: يقوم البنك بإعداد ملصقات حول المنتج أو الخدمة المصرفية وتوضيح مزاياها
- مواقع التواصل الاجتماعي: يقوم البنك بالإعلان عن منتجاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- الهاتف: يقوم البنك بإعلام زبائنه عن أي خدمة جديدة عبر رسالة نصية
- البريد الإلكتروني: يقوم البنك بإرسال رسالة إلى زبائنه عبر البريد الإلكتروني حول كل جديد

ولكي يستطيع البنك الترويج لمنتجاته وكسب زبائن لشراء هذه الخدمة يتبع إستراتيجيتين هما:²

أ. علاقة البنك مع زبائنه: هي وسيلة لتدعيم منتجات البنك وهذا لإكمال الجهود التسويقية

وتغطية نقائص الإشهار، فالبنك يعمل على بناء سمعة جيدة له، بين زبائنه الحاليين والمحتملين وهذا

معلومات مستخرجة من وثائق وكالة بنك الخليج الجزائري بأردار 2121

²مجبري حسان، مكلف بالزبائن ببنك الخليج الجزائري وكالة ادرا، التاريخ 2017/02/27 على الساعة 10:00 (مقابلة شخصية)

يساعده على إيجاد سوق لمنتجاته، فهو عندما يحاول تعريف زبائنه بالدور الكبير الذي يلعبه في السوق، يستطيع خلق انطباع معنوي له في أذهان الناس، والذي يؤدي بهم حتما إلى تفضيل منتوجه.

ب. علاقة البنك مع العمال والموظفين: يعمل البنك على خلق جو مريح للعمال وتقديم امتيازات لهم وذلك من أجل تقديم العمال الخدمة للزبائن على أحسن وجه.

ثانيا: توزيع الخدمة

بالرغم من تطور بنك خليج الجزائر ودخوله للسوق بقوة، وبالرغم من تنوع نشاطاته وتطور منتجاته وكذا طرق الترويج لها إلا أنه يفتقر إلى قنوات التوزيع فهو يقتصر على توزيع منتجاته عبر وكالاته المتواجدة عبر التراب الوطني

المبحث الثالث: أثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن

يعتبر التسويق المصرفي مهم جدا لكسب رضا الزبون لذا قمت بدراسة ميدانية في بنك الخليج الجزائري وكالة أدرار من أجل معرفة مدى رضا الزبائن عن وكالة أدرار من خلال تسويقها المصرفي حيث سأنتظر في هذا المبحث إلى أثر التسويق المصرفي على رضا الزبائن، ففي المطلب الأول سنعرض أدوات جمع المعلومات أما في المطلب الثاني سوف أتطرق إلى إدارة وصياغة الاستبيان بينما في المطلب الثالث سوف أقوم بتحليل نتائج الاستبيان المقدم لزبائن وكالة أدرار

المطلب الأول: أدوات جمع المعلومات

خلال فترة التبرص في بنك الخليج الجزائري اعتمدت على عدة أدوات منها: المقابلات الشخصية، الملاحظة، الوثائق الداخلية، الاستبيان

- 1- المقابلات الشخصية: بهدف الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمت بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بالموضوع محل الدراسة
- 2- الملاحظة: خلال فترة التبرص سجلت عدة ملاحظات عن نشاط البنك مثل تعامل الموظفين مع بعضهم البعض، وكذا طريقة تقديم الخدمة وكيفية معاملة الزبائن. وطريقة سلوك الزبون مع الموظفين.
- 3- الوثائق الداخلية للبنك: حيث قمت باستخدام مختلف الوثائق المعمول بها في البنك والتي لها علاقة بالنشاط التسويقي في الدراسة والتحليل ولإشارة هذه الوثائق وضعت كملاحق للبحث
- 4- الاستبيان: يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي ومما يؤكد أهمية وضرورة الاستبيان هو أن معظم الأدوات السابقة الذكر تستخدم عادة كأدوات مكملة لعملية الاستبيان في التطبيق العملي، ولذلك سيتم التركيز على الاستبيان في دراستنا هذه.

المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة والتحقق من مصداقيتها**1_ تصميم أداة الدراسة**

استخدمت الاستبيان كأداة للدراسة الميدانية حيث يحتوي على 26 سؤال، يتكون هذا الاستبيان من قسمين ويمكن توضيحهما كالتالي:

القسم الأول من السؤال 1 إلى السؤال 9: يتضمن الأسئلة العامة المتعلقة بالعوامل الديمغرافية والشخصية للزبون (كالسن، والجنس مستوى الدخل.... الخ)

القسم الثاني: يحتوي على ثلاث محاور وتضم 16 سؤالاً وقد تم توظيفها للتعامل مع فرضيات البحث. تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارت ذي الثلاث درجات وذلك للتمكن من تحديد آراء أفراد العينة حول المحاور التي يتناولها الاستبيان ويسهل علينا تنميط وترميز الإجابات وذلك حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (02) : يوضح مجالات الإجابة عن أسئلة محاور الاستبيان وأوزانها

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	1	2	3
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.5	من 1.5 إلى 2.5	من 2.5 إلى 3

ب_ اختبار صدق وثبات الاستبيان: يعرف معامل الثبات بأنه استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه وقد استخدمت معامل ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان، حيث يأخذ هذا المعامل قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمته تساوي الواحد الصحيح، وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات للواحد كان الثبات مرتفعا وكلما اقترب من الصفر كان منخفضا

الجدول رقم (03): توزيع معامل ألفا كرونباخ

محاو الاستبيان	محتوى المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات لألفا كرونباخ
المحور الأول	دور البنية التحتية للبنك في جذب الزبائن	3	0,302
المحور الثاني	دور التسويق الجيد للخدمة من طرف الموظفين في كسب ثقة الزبون	9	0,624
المحور الثالث	دور رضا الزبون وولائه للبنك في استقطاب عملاء جدد	4	0,935
مجموع المحاور		16	0,842

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

ج_ عرض أداة الدراسة: لقد قمت بتوزيع استمارات الاستبيان بطريقة عشوائية على زبائن بنك خليج

الجزائر وكالة أدرار وقد كانت عينة الدراسة البالغ عددها الإجمالي 60

ولقد كانت نتيجة فرز الإجابات 50 استمارة صالحة من مجموع الاستمارات الموزعة حيث استبعدت 4

استمارات غير صالحة للدراسة مع عدم استلام 6 استمارات.

المطلب الثالث: تحليل الاستبيان

تم الاعتماد في معالجة البيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "SPSS" Statistical Package for Social Sciences، حيث وبعد مراجعة الاستبيان تم ترميز بياناتها وإدخالها لبرنامج SPSS، وقد تم توظيف الأدوات الإحصائية التالية:

- ❖ اختيار معامل الثبات الخاص بمقياس ليكارت باستخدام معامل ألفا كرونباخ
- ❖ التكرارات والنسب المئوية
- ❖ المتوسطات الحسابية
- ❖ الانحرافات المعيارية التي تستخدم لغرض قياس درجات تشتت قيم الإجابات عن الوسط الحسابي

1_ تحليل أسئلة الاستبيان الخاصة بالقسم الأول والمتعلقة بالمعلومات الشخصية

نتائج السؤال الأول كانت كالتالي:

الجدول رقم (04): يوضح أعمار

النسبة المئوية (%)	التكرار	السن
40	20	من 20 إلى 30
30	15	من 31 إلى 40
22	11	من 41 إلى 50
8	4	أكثر من 50 سنة
100	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss

من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن الفئة بناء على جدول التكرارات نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع الوكالة هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين (20 إلى 30) سنة فهي تمثل نسبة 40% من الذين تم استقصائهم، ثم تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين (31 إلى 40) سنة فهي تمثل نسبة 30% والفئة من (41 إلى 50) سنة بنسبة 22% بينما فئة كبار السن (أكثر من 50) سنة فهي أقل تعاملًا مع البنك بنسبة 8%.

2-نتائج السؤال الثاني

الجدول رقم (05): يوضح جنس الزبائن

النسبة المئوية (%)	التكرار	الجنس
90	45	ذكر
10	5	أنثى
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss بعدما قمنا بجمع الإجابات جاء هيكل البنية مكونا من 90% من جنس الذكور و10% من جنس الإناث ما يعني أن أغلب الذين تم استبيانهم هم ذكور

3-نتائج السؤال الثالث

الجدول رقم (06): يوضح المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرار	المستوى التعليمي
0	0	ابتدائي
4	2	متوسط
16	8	ثانوي
26	13	مهني
54	27	جامعي
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي بنسبة 54% ثم يليها المستوى المهني بنسبة 26%، أما المستوى الثانوي فكان بنسبة 16%، والنسبة الأقل تعاملت مع البنك الذين لهم مستوى تعليمي أقل من الثانوي بنسبة 4%

4_نتائج السؤال الرابع

الجدول رقم (07): يوضح مجال العمل

النسبة المئوية (%)	التكرار	مجال العمل
46	23	موظف في قطاع عمومي
38	19	موظف في قطاع خاص
16	8	أعمال حرة
-	-	طالب
-	-	آخر
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة، اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss من خلال قراءة ما ورد في الجدول نجد أن نسبة 46% من أفراد العينة لهم مناصب في القطاع العمومي، بينما من لهم مناصب في القطاع الخاص فهم بنسبة 38% أما نسبة 16% كانت لمن يزاولون أعمال حرة

5-نتائج السؤال الخامس

الجدول رقم (08): يوضح مستوى الدخل

النسبة المئوية (%)	التكرار	مستوى الدخل (دج)
-	-	أقل من 18000
-	-	من 18000 إلى 28000
46	23	من 28000 إلى 40000
40	20	من 40000 إلى 60000
14	7	أكثر من 60000
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 46% من أفراد العينة تتراوح مستويات أجورهم من (28000 إلى 40000 دج)، بينما نسبة 40% ممن تتراوح أجورهم بين (40000 إلى 60000 دج) أما من يتقاضون أكثر من 60000 دج فنسبتهم 14%

6-نتائج السؤال السادس

الجدول رقم (09): يوضح مدة التعامل مع الوكالة

النسبة المئوية (%)	التكرار	مدة التعامل مع الوكالة
14	7	أقل من 6 أشهر
58	29	من 6 أشهر إلى سنة
28	14	أكثر من سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss نلاحظ أن أكثر الزبائن المستقيين يتعاملون مع البنك ما بين (6 أشهر إلى سنة) وتمثل هذه النسبة 58% وذلك لأن الوكالة لزال حديثة النشأة فهي لم تتجاوز 3 سنوات بعد من فتحها أما فيما يخص الذين يتعاملون مع البنك (أكثر من سنة) فنسبتهم 28% وآخر نسبة كانت 14% للذين يتعاملون مع البنك أقل من 6 أشهر

7-نتائج السؤال السابع

الجدول رقم (10): يوضح كيفية التعرف على البنك

النسبة المئوية (%)	التكرار	كيفية التعرف على البنك
12	6	الصحف والمجلات
		الإذاعة والتلفزيون
26	13	الانترنت
		المعارض والمهرجانات
22	11	الملصقات في الشوارع
40	20	حديث الأصدقاء
-	-	أخرى
100	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة، اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss تم وضع هذا السؤال لمعرفة إن كان حقا الحديث الإيجابي للزبائن الأوفياء مصدر دعاية مجانية للبنك وخدماته فكانت النتائج كما يلي: 40% من أفراد العينة تعرفوا على البنك وخدماته من خلال حديث

الأصدقاء، 26% من خلال الانترنت، 22% عن طريق الانترنت، وآخر نسبة 12% من خلال الصحف والمجلات

8-نتائج السؤال الثامن

الجدول رقم(11):يوضح العمليات التي يقوم بها الزبائن في البنك

النسبة المئوية (%)	التكرار	العمليات التي يقومون بها في البنك
52	26	عملية السحب و الإيداع
6	3	الاقتراض
30	15	تحويل الأموال
12	6	الاستشارة
-	-	أخرى
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة، اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss من خلال نتائج هذا السؤال نجد أن أكثر العمليات التي يقوم بها الزبائن في البنك هي عملية السحب والإيداع بنسبة 52% أما نسبة 30% فكانت لمن يقومون بتحويل الأموال ثم عملية الاستشارة بنسبة 12% أما من يقومون بعملية الاقتراض فنسبتهم 6%

9-نتائج السؤال التاسع

الجدول رقم (12): يوضح الطريقة المفضلة عند الزبون للحصول على الخدمة

النسبة المئوية	التكرار	الطريقة المفضلة لديك للحصول على الخدمة
14	7	زيارة الوكالة
10	5	الاتصال هاتفيا بالوكالة
76	38	عن طريق الانترنت
100	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة، اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي لبرنامج spss من خلال هذا السؤال يتضح لنا أن معظم الزبائن الذين تم استبيانهم وبنسبة 76% يفضلون الحصول على الخدمة عن طريق الانترنت ، بينما تتوزع النسبة الباقية ب 14% عن طريق زيارة الوكالة و 10% عن طريق الهاتف

❖ تحليل الإجابات المتعلقة بالقسم الثاني

1_ التحليل الإحصائي للمحور الأول

جدول رقم (13): نتائج الاستبيان المتعلقة بدور البنية التحتية للبنك في جذب الزبائن

رقم العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الاتجاه
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
1	88	44	-	-	12	6	0,657	موافق
2	92	46	4	2	4	2	0,435	موافق
3	86	43	4	2	10	5	0,625	موافق
المتوسط الاجمالي	88	44	4	2	8	4	1,20	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج spss

يتبين من الجدول السابق بأن النتائج الإحصائية قد جاءت كما يلي:

لقد تحصل هذا المحور على متوسط حسابي قدره 1,20 بانحراف معياري قدره 0,572 وحسب ما ورد في مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات يتبين لنا بأن أفراد العينة قد أعطوا الموافقة على محتوى المحور، باعتبار أن للبنية التحتية للبنك لها دور كبير في جذب الزبائن. وقد جاءت هذه الإجابات على النحو التالي:

1. لقد تحصلت العبارة "المظهر الخارجي للبنك جذاب" على متوسط حسابي قدره 1,12 وانحراف معياري قدره 0,435 وبذلك قد تحصلت على المرتبة الأولى من جملة عبارات المحور وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارة تحصلت على الموافقة من قبل أفراد العينة، حيث أن المظهر الخارجي الجذاب يلفت الانتباه إليه وبالتالي يكون الدافع وراء جذب الزبائن، وهذا ما ينطبق على وكالة أدرار 212.

2. لقد تحصلت العبارة "المساحة الداخلية للبنك مريحة" على متوسط حسابي قدره 1,24 وانحراف معياري قدره 0,625 وبذلك قد تحصلت على المرتبة الثانية من جملة عبارات المحور وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارة تحصلت على الموافقة من قبل أفراد العينة، فعندما تكون مساحة البنك الداخلية مريحة ومهيأة لزبائنها فهي تؤدي بطبيعة الحال إلى جذب الزبائن، وهذا ما أكده زبائن وكالة أدرار 212 أن المساحة الداخلية للبنك مريحة وتساعد على استقطاب زبائن جدد.

3. لقد تحصلت العبارة "موقع البنك مناسب تماما" على متوسط حسابي قدره 1,24 و إنحراف معياري قدره 0,675 وبذلك قد تحصلت على المرتبة الثالثة من جملة عبارات المحور وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارة تحصلت على الموافقة من قبل أفراد العينة، وهذا راجع إلى أن موقع البنك له دور في جذب الزبائن، حيث أكد زبائن بنك الخليج الجزائري وكالة أدرار، أن موقع الوكالة مناسب تماما وذلك بتمركزه في ساحة الشهداء حيث يتسنى للجميع رؤيته.

2_ التحليل الإحصائي للمحور الثاني

جدول رقم (14): نتائج الاستبيان المتعلقة بدور التسويق الجيد للخدمة من طرف الموظفين في كسب

ثقة الزبون

رقم العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الاتجاه
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
1	50	100	-	-	-	-	موافق
2	46	92	2	4	4	1,12	موافق
3	50	100	-	-	-	1,00	موافق
4	46	92	4	8	1,16	0,548	موافق
5	47	94	3	6	1,12	0,480	موافق
6	27	54	21	42	1,50	0,580	موافق
7	46	92	2	4	1,12	0,435	موافق
8	3	6	45	90	1,98	0,319	محايد
9	-	-	5	10	2,90	0,303	غير موافق
المتوسط الاجمالي	35	70	8	17	1,43	0,34	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

لقد تحصل هذا المحور على متوسط حسابي قدره 1,43 بانحراف معياري قدره 0,34 وحسب ما ورد في مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات يتبين لنا بأن أفراد العينة قد أعطوا الموافقة على محتوى المحور، باعتبار أن التسويق الجيد للخدمة من طرف الموظفين له دور في كسب ثقة الزبائن وقد جاءت هذه الإجابات على النحو التالي:

1. لقد تحصلت العبارة " طريقة الموظفين في الاستقبال ممتازة و"علاقتك مع البنك قائمة على الاحترام

المتبادل" على متوسط حسابي قدره 1,00 وانحراف معياري قدره 0,00 وعليه تحصلنا على المرتبة الأولى من جمل عبارات المحور وكذا وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارة تحصلت على الموافقة من قبل أفراد العينة، حيث يعتبر الزبون المصرفي أن الاستقبال الجيد من طرف الموظفين كفيل بكسب ثقتهم، وهذا ما أكده زبائن وكالة أدرار 212 أن طريقة استقبال الموظفين لهم ممتازة وهذا ما جعلهم يثقون في البنك. كما أكدوا على أن احترام الموظفين لهم جعلهم في احترام متبادل مع موظفي البنك وهذا ما زادهم ثقة بالبنك.

2. لقد تحصلت العبارة "عدم قيامك بتقديم شكوى يرجع إلى انعدام الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى" على متوسط حسابي قدره 2,90 وانحراف معياري قدره 0,303 وبذلك قد تحصلت على المرتبة الثانية من جملة عبارات وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارة تحصلت على عدم

- القبول من قبل أفراد العينة، وذلك لأنهم يثقون الثقة التامة في إدارة البنك باهتمامها بشكاوي الزبائن كما أكدوا عدم تقديم شكوى راجع إلى دراية الموظفين بمهامهم ومحاولة تقديم الخدمة المصرفية دون نقائص.
3. لقد تحصلت العبارة "الاستجابة للشكاوي سريعة جدا" على متوسط حسابي قدره 1,98 وانحراف معياري قدره 0,319 وبذلك قد تحصلت على المرتبة الثالثة من جملة عبارات المحور وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارة تحصلت على المحايدة من قبل أفراد العينة، وهذا راجع إلى أن الزبائن لم يقدموا شكوى للبنك فهم لا يدرون مدى استجابة البنك للشكاوي.
4. لقد تحصلت العبارتين "مستوى تقديم الخدمة مطابق لتوقعاتكم" و"درجة تفضيلك للبنك مقارنة بالبنوك المنافسة عالية جدا" على متوسط حسابي قدره 1,12 وانحراف معياري قدره 0,435 وبذلك تحصلتا على المرتبة الرابعة من جمل عبارات المحور وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارتين تحصلتا على الموافقة من قبل أفراد العينة، حيث أكد زبائن وكالة أدرار 212 أن مستوى تقديم الخدمة فاق توقعاتهم وهذا ما جعلهم يضعون ثقتهم في البنك. كما يعتبرون انه بفضل التسويق الجيد للخدمة والمعاملة الحسنة للموظفين فهم يفضلون وكالة 212 بدرجة عالية مقارنة بالبنوك المنافسة.
5. لقد تحصلت العبارة "يرغب موظفي البنك بتقديم يد المساعدة حتى لو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم" على متوسط حسابي قدره 1,12 وانحراف معياري قدره 0,480 وبذلك تحصلت على المرتبة الخامسة من جمل عبارات المحور وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارة تحصلت على الموافقة من قبل أفراد العينة، وهذا ما أثنى عليه زبائن البنك وزاد ثقتهم في البنك لأنهم دائما يجدون الموظفين في خدمتهم وإرشادهم.
6. لقد تحصلت العبارة "موظفي البنك ذو كفاءة عالية في أداء العمل" على متوسط حسابي قدره 1,16 وانحراف معياري قدره 0,548 وبذلك تحصلت على المرتبة السادسة من جمل عبارات المحور وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارة تحصلت على الموافقة من قبل أفراد العينة، حيث أكد زبائن وكالة أدرار 212 أن موظفي البنك ذو كفاءة عالية في أداء العمل مما جعلهم يثقون في الموظفين بصفة خاصة والبنك بصفة عامة .
7. لقد تحصلت العبارة "تثق تمام الثقة بعود البنك" على متوسط حسابي قدره 1,50 وانحراف معياري قدره 0,580 وبذلك تحصلت على المرتبة السابعة من جمل عبارات المحور وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارة تحصلت على الموافقة من قبل أفراد العينة، حيث أكد الزبائن أنهم يثقون في وعود البنك وذلك بفضل كفاءة الموظفين ومهارتهم في أداء العمل.

3_ التحليل الإحصائي للمحور الثالث

الجدول رقم (15): يبين نتائج الاستبيان المتعلقة بدور رضا الزبون وولائه للبنك في استقطاب عملاء

جدد

رقم العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الاتجاه
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
1	45	90	2	4	3	6	1,16	مقبول
2	46	92	2	4	2	4	1,12	مقبول
3	46	92	2	4	2	4	1,12	مقبول
4	48	96	-	-	2	4	1,08	مقبول
المتوسط الإجمالي	46	92	2	3	2	5	1,12	مقبول

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لبرنامج SPSS

- لقد تحصل هذا المحور على متوسط حسابي قدره 1,12 وانحراف معياري قدره 0,444 وحسب ما ورد في مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات يتبين لنا بأن أفراد العينة قد أعطوا الموافقة على محتوى المحور، باعتبار أن رضا الزبون وولائه للبنك دور فعال في كسب عملاء جدد على النحو التالي:
1. لقد تحصلت العبارة "هل ترغب في إخبار أهلك وأصدقائك عن المزايا التي يقدمها البنك" على متوسط حسابي قدره 1,08 وانحراف معياري قدره 0,396 وبذلك تحصلت على المرتبة الأولى من جمل عبارات المحور وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارة تحصلت على الموافقة من قبل أفراد العينة، حيث أكد أغلب الزبائن الذين تم استبيانهم أن رضاهم عن البنك وخدماته وولائهم له جعلهم يرغبون في إخبار أهلهم وأصدقائهم عن البنك وعن مزاياه.
 2. لقد تحصلت العبارتين "طريقة تواصلك جيدة مع البنك ويخبرك بكل ما هو جديد" و "تربغ في مواصلة تعاملك مع البنك" على متوسط حسابي قدره 1,12 وانحراف معياري قدره 0,435 وبذلك تحصلتا على المرتبة الثانية من جمل عبارات المحور وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارتين تحصلتا على الموافقة من قبل أفراد العينة، حيث أكد زبائن وكالة أدرار 212 على أن رضاهم عن البنك جعلهم في تواصل جيد ومستمر مع البنك حيث أن موظفي البنك يعلموهم بكل ما هو جديد، ومن خلال ذلك فهم يرغبون بمواصلة تعاملهم مع البنك.
 3. لقد تحصلت العبارة "درجة رضاك عن البنك وخدماته عالية جدا" على متوسط حسابي قدره 1,16 وانحراف معياري قدره 0,510 وبذلك قد تحصلت على المرتبة الثالثة من جمل عبارات المحور وبالنظر إلى مقياس ليكارت ذي ثلاث درجات فإن العبارة تحصلت على الموافقة من قبل أفراد العينة، حيث أكد الزبائن عن رضاهم التام عن البنك وخدماته.

خلاصة الفصل

يعتبر بنك خليج الجزائر من البنوك حديثة نشأة إلا أنه اكتسح القطاع المصرفي بتسويقه الفعال وكذا بمنتجاته وخدماته الجديدة واستطاع أن يكسب رضا زبائنه من خلال سياساته الفعالة والمنتهجة من طرف الإدارة، فمن بين أهدافه الرئيسية كسب رضا الزبائن وجذب زبائن جدد وليحقق هذه الأهداف كان ولا بد أن يراعي أذواق زبائنه وثقافتهم وأهم احتياجاتهم لكي تتمكن من وضع سياسات مزيج تسويقي تناسب زبائنه ويعتبر بنك خليج الجزائر من البنوك التي واكبت التطور التكنولوجي فمعظم عملياتها مع الزبون عبر شبكة الانترنت وذلك لكي تسهل لزبائنها عملياتهم المصرفية وتخفف عنهم عناء التنقل إلى وكالاتها إلا عند الضرورة .

خاتمة

1_الخلاصة

من خلال دراستنا لموضوع واقع التسويق البنكي في الجزائر حاولت تحديد موقع هاته التقنية وضرورتها في البنك وكذا مدى فعاليتها في كسب رضا الزبون البنكي، حيث يعتبر التسويق البنكي همزة وصل بين الزبون والبنك لما له من رفع مردودية هذا الأخير، إذ لا تتحقق هاته المردودية والربحية إلا بكسب ثقة الزبائن الحاليين وكذا جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين وذلك عبر استراتيجيات تسويقية فعالة تتلاءم مع أذواق وحاجيات الزبائن.

2_نتائج اختبار الفرضيات

بالنسبة للفرضية الأولى

- إن البنية التحتية للبنك لها علاقة في جذب الزبائن، فمن المعروف أن البنية التحتية لها دور كبير في كسب زبائن جدد، فموقعها وكذا مظهرها يجذب الانتباه إليها وعليه نثبت صحة هذه الفرضية

بالنسبة للفرضية الثانية

- يعتبر تسويق الخدمة المصرفية بطريقة متميزة من طرف الموظفين دافع لكسب ثقة الزبون، من خلال استبيان زبائن وكالة أدرار 212 أكدوا أن التسويق الجيد للخدمة المصرفية من طرف الموظفين جعلهم يضعون ثقتهم التامة في البنك وعليه نثبت صحة الفرضية.

بالنسبة للفرضية الثالثة

- يعد الزبون الوفي أداة ترويج للبنك من خلال حديثه الإيجابي، فالكلمة المنطوقة بالغة الأثر على مواقف واتجاهات الزبائن وهذا الأمر يدركه ويؤمن به الموظفون ومن خلال الاستبيان لا حظنا أن أغلبية الزبائن يقومون بالحديث للآخرين عن البنك والمزايا التي يقدمها مما جعل إقبال الزبائن عليه يزيد الأمر الذي يؤثر على أهداف البنك المستقبلية والمتمثلة أساسا في تحقيق الربحية وعليه نثبت صحة الفرضية.

3_نتائج الدراسة

من الناحية النظرية

- (1) التسويق البنكي هو إبداع وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للمصرف
- (2) إدارة النشاط التسويقي في البنك تعتمد على عنصرين هما: موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنوك ومداخل تطبيق التسويق المصرفي
- (3) دراسة السوق المصرفية تقوم على حل المشاكل التسويقية وتمكن المدير من اتخاذ القرارات غير الصائبة
- (4) دراسة الزبون البنكي من أهم المراحل الأساسية التي يقوم بها البنك وذلك لمعرفة أهم احتياجات وأذواق الزبائن المختلفة

- (5) يقوم البنك بتبني سياسات للمحافظة على زبائنه من خلال عناصر المزيج التسويقي وكذا العناصر المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي
- (6) لنجاح دورة حياة الخدمة البنكية لا بد من وضع استراتيجيات لكل مرحلة من مراحل حياة الخدمة البنكية إضافة إلى تطوير الخدمات البنكية وذلك لكسب ثقة الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد
- من الناحية التطبيقية**
- حاولت إسقاط ما تم دراسته نظريا على واقع التسويق البنكي الجزائري مختارة بنك الخليج الجزائري وكالة أدرار كميدان للدراسة، فمن خلال الدراسة التطبيقية لمنتجات بنك الخليج الجزائري اخترت بطاقة ماستر كارد الذهبية كأحد منتجات وكالة أدرار وكما قمت باستبيان بعض زبائن الوكالة لمعرفة مدى تأثير التسويق البنكي على رضا الزبائن ومما سبق يمكننا استخلاص بعض النتائج
- (1) يعتبر بنك الخليج الجزائري من بين البنوك حديثة النشأة والتي اكتسحت القطاع المصرفي بقوة
- (2) يتبع بنك الخليج الجزائري استراتيجيات تسويقية فعالة وذلك بخلق منتجات جديدة تساهم في تلبية رغبات العملاء الحاليين وكذا كسب عملاء جدد
- (3) يسعى بنك الخليج الجزائري بمواكبة التطور التكنولوجي والاعتماد على شبكة الأنترنت والهاتف في أغلب معاملاته مع الزبون
- (4) يعتبر بنك الخليج الجزائري أن المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من بين أهم الاستراتيجيات التسويقية في البنك لذا يجب معرفة أذواق المستهلكين وحاجياته من أجل وضع مزيج تسويقي مناسب
- (5) يرى زبائن وكالة أدرار 212 أن وكالتهم في تطور مستمر رغم أنها لم تتجاوز 3 سنوات من فتحها
- (6) أكد زبائن وكالة أدرار 212 أن موظفي الوكالة لديهم كفاءة عالية من خلال طريقة تقديمهم للخدمة

4_التوصيات

- بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض التوصيات المقترحة
- العمل على إقامة معارض حول منتجات البنك وخدماته لتوعية المواطنين
 - محاولة قدر الإمكان الاعتماد على المعايير الدولية في التسويق البنكي من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة ومواكبة عصر البنوك الأجنبية

5_آفاق البحث:

- واقع التسويق البنكي الجزائري الراهن بالنسبة للبنوك الأجنبية
- _مدى مساهمة المعارض والملتقيات حول البنوك داخل الجامعات في تطور التسويق البنكي

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- (1) أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001
- (2) بيان حرب، مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن 1999
- (3) ثامر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- (4) حداد عوض، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2009
- (5) حميد الطائي، محمود الصميدعي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2010
- (6) سالم أحمد الرجيمي، محمود عقل أبو دلبوح، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- (7) صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، بدون طبعة، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010
- (8) عادل الشبراوي، دليل العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة، الشركة العربية للإعلام العربي، القاهرة، 1995
- (9) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002
- (10) علاء فرحان طالب، وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- (11) علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- (12) فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009
- (13) محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات المصرفية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1977
- (14) محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999
- (15) محمد إبراهيم عبيدات "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999
- (16) محمد الصيرفي، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005
- (17) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المنهاج، عمان، 2005
- (18) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2008

19) معراج هوارى، احمدامجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، كلية السياحة والفندقة، المدينة المنورة، السعودية 2008

20) ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015

21) نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2003

22) نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010

23) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002

ثانيا: الرسائل الجامعية

24) دريس رشيد، استراتيجية تكييف المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2006/2007.

25) رابح عرابة، التسويق البنكي وأفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010 .

26) عبدات سليمة، تسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر، المركز الجامعي العقيد آكلي محند اولحاج، البويرة، 2011/2012.

27) عمودي نسبية، دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2014/2015 .

28) فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، بسكرة 2010-2011.

29) لعزور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.

30) ندى عبد الرحيم ميرغني، استراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة السوقية دراسة ميدانية على بنك فيصل الاسلامي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015.

ثالثا: المجلات

31) زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، العدد 02، جامعة شلف، 2003

32) مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2015

رابعا: الملتقيات

33) بن نافلة قدور ،عراية رايح ،التسويق البنكي وقدرته على اكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية واقع وتحديات ، جامعة شلف ،14 و15 ديسمبر 2004

34) جمعي عمار،التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية واقع وتحديات،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،2003

خامسا: المطبوعات الجامعية

35) عبد الرزاق حميدي ،محاضرات في التسويق المصرفي ،مطبوعة مقدمة لطلبة السنوات الثانية والثالثة، مالية وبنوك،بنوك وتأمينات،تسويق،جامعة البويرة ،2014-2015

سادسا: المقابلات

36) مجبري حسان،مكلف بالزيائن ببنك خليج الجزائر وكالة أدرار

❖ قائمة المراجع باللغة الأجنبية

أولا: الكتب

37)Philip Kotler et Dubois, marketing management ,9^{ème} édition, publi union éditions, paris, France, 2000

38)Philip Kotler et Dubois, marketing management ,10^{ème} édition, publi union éditions, paris, France ,2000

الملاحق

سيدتي الفاضلة، سيدي المحترم

أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الخاص باستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر والتي يدور موضوعها حول واقع التسويق البنكي في الجزائر مع دراسة حالة بنك خليج الجزائر ، لذا يسرني أن تبدو آرائكم فيما يخص الأسئلة بكل دقة وموضوعية وذلك بوضع العلامة (+) أمام الإجابة المناسبة ، وأحيطكم علما أن المعلومات سوف تستخدم فقط لأغراض البحث العلمي في انتظار إجاباتكم تقبلوا مني خالص الشكر والتقدير

القسم الأول: المعلومات الشخصية

شكرا

(1) السن:

- من 20 إلى 30 سنة
 من 31 إلى 40 سنة
 من 41 إلى 50 سنة
 أكثر من 50 سنة

(2) الجنس:

- ذكر
 أنثى

(3) المستوى التعليمي:

- ابتدائي
 متوسط
 ثانوي
 جامعي

(4) مجال العمل

- موظف في قطاع عمومي
 موظف في قطاع خاص
 أعمال حرة
 طالب
 آخر

(5) مستوى الدخل :

- أقل من 18000 دج
 من 18000 إلى 28000 دج
 من 28000 لى 40.000 دج

من 40.000 إلى 60.000 دج

أكثر من 60.000 دج

(6) تتعامل مع هذا البنك منذ:

أقل من 6 اشهر

من 6 اشهر إلى سنة

أكثر من سنة

(7) كيف تعرفتم على البنك

الصحف والمجلات

الاذاعة والتلفزيون

الأنترنت

المعارض والمهرجانات

الملصقات في الشوارع

حديث الأصدقاء

أخرى

(8) العمليات التي تقومون بها في البنك

عمليات السحب

الاقتراض

تحويل الأموال

خدمات الاستشارة

لأخرى

(9) الطريقة المفضلة لديك للحصول على الخدمة المصرفية:

زيارة الوكالة

الاتصال هاتفيا بالوكالة

عن طريق الانترنت

القسم الثاني

المحاور	الرقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
المحور 1: دور البنية التحتية للبنك في جذب الزبائن	1	موقع البنك مناسب تماما			
	2	المظهر الخارجي للبنك جذاب			
	3	المساحة الداخلية للبنك مريحة			
المحور 2: دور التسويق الجيد من طرف الموظفين في كسب ثقة الزبون	1	طريقة الموظفين في الاستقبال ممتازة			
	2	مستوى تقديم الخدمة مطابق لتوقعاتكم			
	3	علاقتك مع البنك قائمة على الاحترام المتبادل			
	4	موظفي البنك ذو كفاءة عالية في أداء العمل			
	5	يرغب موظفي البنك بتقديم يد المساعدة حتى لو خرجت الخدمة عن نطاق عملهم			
	6	تثق تمام الثقة بعود البنك			
	7	درجة تفضيلك للبنك مقارنة بالبنوك المنافسة عالية جدا			
	8	الاستجابة للشكاوي سريعة جدا			
	9	عدم قيامك بتقديم شكوى يرجع إلى انعدام الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة أسباب الشكوى			
المحور 3: دور رضا الزبون وولائه للبنك في استقطاب عملاء جدد	1	درجة رضاك عن البنك وخدماته عالية جدا			
	2	طريقة تواصلك مع البنك جيدة ويخبرك بكل ما هو جديد			
	3	ترغب في مواصلة تعاملك مع البنك			
	4	هل ترغب في إخبار أهلك وأصدقائك بالمزايا التي يقدمها البنك			

الملحق رقم 1: شكل بطاقة ماستر كارد المدفوعة مسبقا



الملحق رقم 2: شكل بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية



الملحق رقم 3: شكل بطاقة ماستر كارد الذهبية



الملحق رقم 4: شكل بطاقة ماستر كارد بلا تتيوم



الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع التسويق البنكي في الجزائر ومدى مساهمته في اشباع حاجات الزبون وكسب رضاه من خلال استراتيجيات وسياسات تسويقية فعالة وقد تم اختيار بنك خليج الجزائر وكالة أدرار كعينة للدراسة للفترة الممتدة بين 5 فيفري 2017 إلى غاية 12 مارس 2017 من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع، وقد تم استخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في الجزء النظري والتركيز على استبيان عينة من زبائن الوكالة في الجزء التطبيقي

وقد سمح لي البحث باستخلاص نتائج هامة ووضع بعض التوصيات من أجل تسويق بنكي ناجح

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، الزبون المصرفي، المزيج التسويقي، دورة حياة الخدمة

المصرفية

Summary

This study aims to indentify the reality of Bank marketing in Algeria and its contribution to satisfythe Customer through effective marketing strategies and policies. the Gulf Bank AlgeriainAdrar was selected as a sample for the study from February 5^{the}to March 12^{the}2017 in order together the necessary data for the current study, we have several tools, including the desk survey in the theoretical part and focus on a sample questionnaire of the Agency customers in the practical part

The research allowed us to draw important conclusions and make some recommendations for successful banking marketing.

Keywords: Banking Marketing, Banking Customer, Marketing Mix, life cycle banking service