

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Boudiaf – M'SILA
Faculté des Sciences Économiques
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département Sciences de Gestion



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

العنوان:

إدارة علاقة الزبون على مستوى البنك
" دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة المسيلة "

مذكرة تدرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير
تخصص إستراتيجية وتسويق

الأستاذ المشرف:

أ. جباري عبد الوهاب

إعداد الطالب:

بودراف بن عزوز

الصفة	الجامعة	الرتبة	أعضاء اللجنة
رئيسا	المسيلة	أستاذ	فكار أحمد فوضيل
مناقشا	المسيلة	أستاذ	بن محمد سمير
مشرفا ومقررا	المسيلة	أستاذ	جباري عبد الوهاب

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بعد شكر الله عز وجل على توفيقه لي لإتمام هذا العمل، أتقدم

بخالص عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف جباري عبد

الوهاب على تشريفه لي بقبوله الإشراف على هذا البحث وعلى كل ما

قدمه لي من نصائح وإرشادات كانت لي عوناً في مسار إنجازته، كما

أتقدم أيضاً بشكري إلى جميع أساتذة قسم علوم التسيير، كما أشكر عمال

بنك الفلاحة والتنمية الريفية على مساعدتهم لي، ولا يفتنني أن أشكر

أعضاء لجنة المناقشة على اجتماعهم لمناقشة هذا العمل، إلى جميع الزملاء

والأصدقاء الذين لم يخلو علي بتشجيعاتهم المتواصلة لكم مني جزيل

الشكر والعرفان.

الاهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى:

روح الوالدين..... " ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

إخوتي وأخواتي الأعزاء

أصدقائي المخلصين

الزملاء والزميلات

والى كل من قدم لي يد المساعدة من قريب أو من بعيد

بودراف بن عزوز

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الموضوع
	شكر وتقدير	
	إهداء	
	فهرس المحتويات	
	فهرس الجداول	
	فهرس الأشكال	
	مقدمة	01
01	الفصل الأول : أساسيات حول إدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات	02
01	تمهيد	03
02	المبحث الأول : ماهية إدارة علاقات الزبون	04
02	المطلب الأول : مفهوم إدارة علاقات الزبون	05
06	المطلب الثاني : الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقة الزبون	06
07	المطلب الثالث : أبعاد و آليات إدارة علاقة الزبون	07
09	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبون	08
10	المبحث الثاني : التسويق بالعلاقات	09
10	المطلب الأول : مفهوم التسويق بالعلاقات	10
13	المطلب الثاني : شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات	11
15	المطلب الثالث : مزايا وأهمية التسويق بالعلاقات	12
18	المطلب الرابع : علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبون	13
19	خلاصة الفصل الأول	14
20	الفصل الثاني : التسويق المصرفي وعلاقته بالزبون	15
20	تمهيد	16

21	المبحث الاول : التسويق المصرفي	17
21	المطلب الاول : مفهوم التسويق المصرفي ونشأته	18
24	المطلب الثاني : خصائص المنتجات المصرفية	19
25	المطلب الثالث : توجهات التسويق المصرفي	20
28	المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي	21
32	المبحث الثاني : الزبون وطبيعة علاقته بالمصرف (البنك)	22
32	المطلب الأول : مفهوم الزبون المصرفي وخصائصه	23
33	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى الزبون المصرفي	24
35	المطلب الثالث : العلاقة التفاعلية بين المصرف والعميل	25
36	المطلب الرابع : القواعد الاساسية لتحديد مكانة المصرف	26
38	خلاصة الفصل الثاني	27
39	الفصل الثالث : دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) وكالة المسيلة	28
39	تمهيد	29
40	المبحث الأول : تقديم عام لمصرف - بنك الفلاحة والتنمية الريفية.	30
40	المطلب الاول : تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.	31
44	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.	32
47	المطلب الثالث: أهداف ومهام وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية	33
52	المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية .	34
52	المطلب الأول : الدراسة الاستطلاعية	35
52	المطلب الثاني : عينة الدراسة	36
56	المطلب الثالث : أدوات الدراسة	37
57	المبحث الثالث : عرض ومناقشة النتائج	38
5	المطلب الأول: عرض النتائج	39
62	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة	40
63	المطلب الثالث : الاقتراحات	41
64	خلاصة	42

65	خاتمة	43
	الملاحق	44
	قائمة المصادر والمراجع	
	استمارة الاستبيان	
	قائمة المحكمين	
	ملخص الدراسة	

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
12	أوجه الاختلاف بين مهنة التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات	01
53	توزيع العينة حسب الجنس	02
53	توزيع العينة حسب الخبرة	03
54	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	04
55	توزيع العينة حسب المهنة	05
57	المتوسطات الحسابية للمتغيرين يبذلون الجهد و إرضاء الزبون	06
57	النسب المئوية للإجابة على السؤال المتعلق بتحسين التعامل مع الزبائن	07
58	النسب المئوية للإجابة على السؤال إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك	08
58	معامل الارتباط بين تحسين التعامل مع الزبائن والعمل على إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك	09
59	المتوسطات الحسابية للمتغيرين إستراتيجية التمييز والزبون مصدر للإشهار	10

59	النسبة المئوية للإجابة على السؤال إستراتيجية التمييز بين الزبائن.	11
59	النسبة المئوية للإجابة على السؤال الزبون الوفي مصدر للإشهار	12
60	معامل الارتباط بيرسون بين إستراتيجية التمييز و الزبون مصدر للإشهار	13
60	المتوسطات الحسابية للمتغيرين العمل على تحسين جودة الخدمات وإعلام الزبائن بالجديد	14
61	النسب المئوية للإجابة على السؤال جودة المنتجات	15
61	النسب المئوية على السؤال إعلام جميع الزبائن بالجديد	16
147	معامل الارتباط بين المتغيرين تحسين جودة الخدمات وتطلعون جميع الزبائن بالخدمات	17

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
04	أشكال إدارة علاقة الزبون	01
08	آليات إدارة علاقة الزبون	02
27	المرتكزات الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي	03
28	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	04
33	العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة المصرفية	05
46	الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة	06
53	توزيع العينة حسب الجنس	07
53	توزيع العينة حسب الخبرة	08
54	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	09
55	توزيع العينة حسب المهنة	10

مقدمة

مقدمة:

لم يكن أحد يتصور قبل عقدين من الزمن أن تواجه المنظمات عموماً والمصارف خصوصاً ، هذا الكم الكبير من التحديات كالعولمة والخصخصة وباقي المصطلحات الجديدة على غرار التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، وهذا الأخير الذي صار الرقم الأصعب في معادلة نجاح المؤسسات.

وعلى الرغم من أن جميع المنظمات في العالم أصبحت تولي إدارة العلاقة مع الزبون جل اهتمامها نظراً لقدرته على تحديد مساراتها، إلا أن المؤسسات المصرفية في الجزائر مازالت تنظر للزبون نظرة قاصرة وجزئية فهذه المنظمات تشعر أنها فوق جبل وزبونها يقبع في وادي وهو تابع لها وتفرض ما تريد وما عليه إلا أن يستجيب لها.

إن التسويق بالعلاقات يعتبر إستراتيجية لخلق تنمية والحفاظ على العلاقة مع الزبائن الحاليين أو الزبائن الجدد، والذي يعتبر تحول جذري في الفلسفة التسويقية التي من الممكن أن تساعد على التعامل مع التحديات التي تواجه المؤسسات المصرفية في ما يحققه هذا التوجه من فوائد لكل الأطراف، كما أن التحكم في متغيرات التسويق المصرفي وتوجيه كل وظائفه إلى مسار واحد يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة للمصرف وتساعد هذا الأخير على التأقلم مع جميع المتغيرات.

لذا يجب على البنك أن يصمم إستراتيجية تسويقية فما يخص الخدمات المصرفية أو في الترويج بالإضافة الى العناصر المادية والعناصر البشرية وطريقة تقديم الخدمات بالشكل الذي يجذب الزبائن لما لها من تأثير على إدراكات ومواقف الزبائن، وبالتالي على علاقتهم بالبنك، فالبنك الذي يتبنى التصور التسويقي يسعى إلى ارضاء الزبون، وذلك بالقيام باستمرار بإدخال التحسينات على طرق التسيير والتنظيم والمنتجات والخدمات.

-الإشكالية:

على صعيد المؤسسات المصرفية التي تعيش في بيئة تكتنفها تغييرات جذرية ودرجة عالية من عدم التأكد، فللمنافسة على أشدها مع قريناتها المحلية من جهة والمصارف الأجنبية من جهة أخرى، بالإضافة إلى ظهور تطور كبير في العمل المصرفي كالبنوك الالكترونية والخلوية والتجارة الالكترونية وربما ستراجع مكانة وأهمية المصارف الحكومية في الحياة الاقتصادية، خصوصا في الجزائر إذا استمرت في إهمالها للعلاقة مع الزبائن، حيث مازالت مصطلحات مثل إدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات والقيمة المضافة للزبون والتوجه نحو الزبون وإدارة معرفة الزبون غائبة عن الاهتمام في العمل المصرفي الحكومي اليومي. ومنه نطرح التساؤل العام التالي:

- ما أهمية إدارة علاقة الزبون على مستوى البنوك الجزائرية عموما وعلى مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة على وجه الخصوص؟

وتنبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية.

- 1 - ما مدى أهمية تحسين إدارة علاقة الزبون بالنسبة للبنك؟
- 2 - هل يعتبر الزبون ذو الولاء وسيلة للإشهار من طرف البنك؟
- 3 - أين تكمن أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي على علاقة البنك بالزبون؟

-فرضيات البحث:● **الفرضية العامة:**

تكمن أهمية إدارة علاقة الزبون على مستوى البنك في تحقيق رضا الزبون ذو الولاء، وكذلك جلب زبائن جدد.

● **فرضيات جزئية:**

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها:

- 1 - إن تحسين إدارة علاقة الزبون تعتبر ضرورية حتمية نظرا لأهمية هذا الأخير في تحقيق أهداف البنك.
- 2 - تهدف إدارة علاقة الزبون في البنك محل الدراسة إلى جعل الزبون ذو الولاء أداة لترويج خدمات البنك.
- 3 - تعتمد إدارة علاقة الزبائن على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من اجل الوصول إلى زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

- أهمية البحث:

- أهمية و دور القطاع المصرفي في سياق الإصلاحات و التحولات التي يمر بها وفي ظل التحديات التي تفرضها التطورات الأسواق والمنافسة، و الدور الذي يجب أن تلعبه البنوك في كسب الزبائن.
- كذلك تكتسب الدراسة أهمية من خلال تناولها القطاع البنكي في الجزائر الذي يعد أهم القطاعات الخدمية وركنا أساسيا من الأركان الاقتصادية للدولة والذي يساهم في تحقيق النمو والتنمية في جميع قطاعات الرفاهية الاجتماعية.

- أهداف البحث : وتمثل في ما يلي :

- محاولة تسليط الضوء على الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وما تحتويه من ممارسات.
- إبراز مكانة الزبائن في البنوك فرضا الزبون وولائه يعتبر مكسب للبنك.
- إبراز أهمية التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في توطيد العلاقة مع العملاء من اجل تحسين الخدمات المصرفية.

-أسباب اختيار الموضوع:

● أسباب موضوعية:

- تطوير مفهوم إدارة علاقة الزبون بالبنوك.
- توضيح أهمية إدارة علاقة الزبون على مستوى البنك في تحقيق رضا الزبائن
- توضيح مكانة الزبون وأهمية التوجه به وتوطيد العلاقة معه.

● أسباب ذاتية:

- الرغبة في إثراء معلوماتنا في هذا المجال بحكم تخصص.
- الشعور بأهمية الموضوع والرغبة في التعرف على إدارة علاقة الزبون على مستوى البنك.

-المنهج المتبع:

من أجل دراسة الموضوع والإلمام به سوف نحاول التركيز على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم إدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات والتسويق المصري وغيرها من المفاهيم، وكذلك نستعمل المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون المفاهيم بالإضافة إلى الاعتماد على الأدوات الإحصائية.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: من بداية أبريل 2016 الى 10 ماي 2016

الحدود المكانية: قمنا بهذه الدراسة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

الحدود البشرية: إطارات وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

-خطة البحث:

للإلمام بجوانب الموضوع ومعالجته بشكل منهجي تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وآخر تطبيقي.

حيث أشتمل الفصل الاول على أساسيات إدارة علاقات الزبون والتسويق بالعلاقات، اما الفصل الثاني فقد تناول التسويق المصري وعناصر المزيج التسويقي المصري وعلاقة التسويق المصري بالزبون، في حين أكد الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي على واقع إدارة علاقات الزبون على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة.

-الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: دراسة زقاد هجيرة بعنوان **إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد** (رسالة ماجستير) ، حيث هدفت في دراستها في إبراز مكانة الزبون في المنظمة ، فرضاه و ولائه يعدان ثروة حقيقية يجب على المنظمة كسبها ثم الحفاظ عليها لأنه السبيل الوحيد للبقاء والاستمرار وهذا لن يأتي إلا من خلال تبني التوجه بالزبون كمنهج جديد في العمل ، وكذلك إبراز الأسس التي من شأنها أن تساهم في تحقيق التطبيق الفعال لإستراتيجية إدارة علاقات الزبون في مجال الخدمات البنكية ، والأسباب الدافعة لانتهاج هذه الإستراتيجية .
- الدراسة الثانية: دراسة إلهام فخري أحمد في أوراقها البحثية في الملتقى العربي الثاني تحت عنوان **التسويق بالعلاقات** حيث هدفت في دراستها إلى بناء إطار نظري عن التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون،

الفصل الأول:

مدخل لإدارة علاقة الزبون والتسويق
بالعلاقات

تمهيد:

لقد حدثت تحولات كثيرة بفلسفة التسويق في السنوات الأخيرة بدءاً من محاولة تعظيم الربح في المدى القصير وصولاً إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة لكل من الزبائن والمنظمة وأيضاً لأطراف الأخرى التي تشملها عملية التسويق وهذه العلاقات طويلة المدى يطلق عليها بإدارة علاقات الزبون، والتي تعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر والمتمثل أساساً في التسويق بالعلاقات على الزبون واعتباره أحد الأركان السياسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء على اتصال دائم مع الزبائن.

وقد جاء هذا الفصل في عنصرين أساسيين تطرق الأول إلى إدارة علاقة الزبون مفهومها والخطوات الأساسية لتنفيذها، ثم أبعادها وآلياتها وشم العوامل المؤثرة عليها، أما الثاني تطرق إلى التسويق بالعلاقات مفهومه وشروط نجاح تطبيقه، ثم مزاياه وأهميته، ثم تطرقنا إلى علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبون.

المبحث الأول: ماهية إدارة علاقات الزبون

في ظل المحيط الحالي للمنظمة أصبح الزبون نقطة الارتكاز التي تتمحور حوله كل العمليات التسويقية، ونتيجة لهذا المحيط التنافسي أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون أفضل إستراتيجية تتبعها المنظمة من اجل تطوير علاقتها مع الزبون لكي تتمكن من الوصول إلى ولاء عملاءها من خلال تحقيق مزايا تنافسية وما يمكنها من الحفاظ على الأهداف المسطرة وتعظيمها.

المطلب الأول: مفهوم إدارة علاقات الزبون

أولاً: نشأة و تطور إدارة علاقة الزبون

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقة الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعة كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المنظمات وقتذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها¹. وفي نهاية القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقة تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو متطورة ثانياً².

ثانياً: أسباب ظهور مفهوم إدارة علاقة الزبون

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المحيط، فقد تزايد الإلحاح على إعادة تعريف دور التسويق، حيث اقترح " كوتلر kotler" في بداية سنوات التسعينات رؤية تنظيمية جديدة لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية، تركز على العلاقة والعمل على فهم الزبون، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة ببناها معه، كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد، وقد كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة اتجاهات مهمة³:

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 202.

² سعدون حمود جخير، وآخرون، مجلة جامعة الأنبا للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 5، العدد: 10، بغداد، العراق، 2013، ص: 387.

³ ديلمي فنيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009، ص: 47.

الفصل الأول: مدخل لإدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات

- التحول في النظرة التسويقية من نظرة تبادلية هدفها جذب الزبون وإجراء التبادلات معه وزيادة المبيعات على المدى القصير، إلى نظرة علائقية تهتم بالحفاظ على الزبون وبناء العلاقة الطويلة معه.
- وجود تحول في البنية التنظيمية، من خلال الانتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز على العمليات.
- زيادة التركيز على أهمية المعلومة، وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعظيم قيمتها.
- زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويقية.

ثالثاً: تعريف إدارة علاقة الزبون

هناك عدة تعريفات لإدارة علاقات الزبون ونذكر منها:

هي القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون أي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين طرفين أو أكثر.

- وعرفت بأنها "إستراتيجية الأعمال التي تهدف إلى فهم وتوقع حاجة المنظمة إلى الزبائن الحاليين و المحتملين"¹.
- وعرفها البكري، 2008 بأنها "علم وفن جذب زبائن جدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و تحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المرشحين"².
- "إدارة علاقة العملاء منهجية لفهم سلوك العملاء والتأثير فيهم من خلال التواصل معها"³.
- ويعرف kotler ادارة علاقة الزبون، على أنها " عملية تتضمن جميع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة "⁴.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص: 197.

² ثامر البكري، احمد هادي طالب، إدارة علاقة الزبائن والأداء التسويقي، الطبعة العربية، دار ماجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 30.

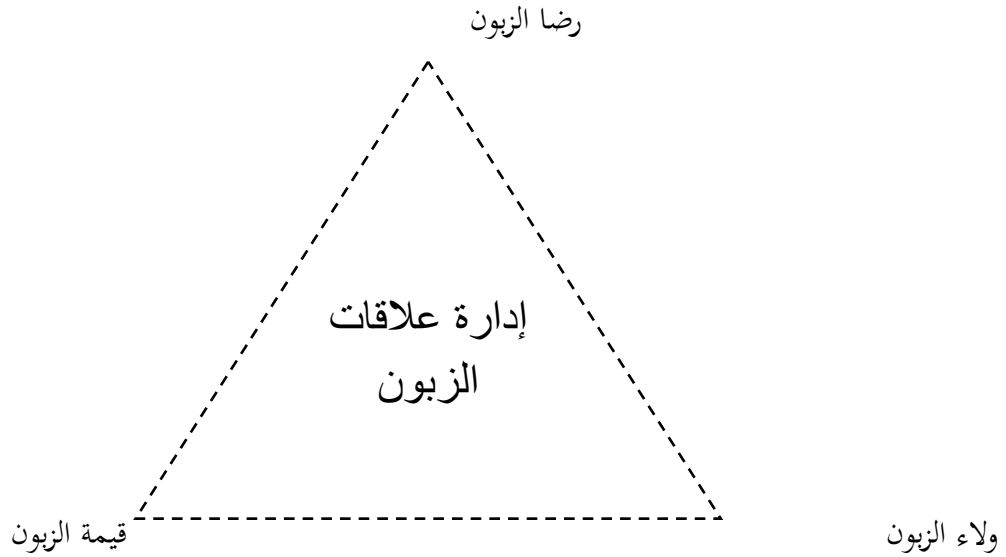
³ اياد عبد الله خنفر وآخرون، التسويق المصري مدخل معاصر، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص: 257.

⁴ Philip kotler et all, **Marketing et Management**, 12eme edition, Pearson Education, France, 2006, p:180.

رابعاً: أشكال إدارة علاقة الزبون

هناك مجموعة مكونات لبناء العلاقات مع الزبون يمكن إجمالها بالآتي، أنظر الشكل الآتي:

الشكل رقم(1): أشكال إدارة علاقة الزبون



المصدر: سعدون حمود جثير، وآخرون، مرجع سابق، ص: 379.

1 **رضا الزبون:** يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي إثارة اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق، وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم إن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى، إذا اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح و التميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن بوصفهم الفرصة السوقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها المنظمات الأجنبية المتنافسة فيما بينها من أجل جذب أكبر قدر من الزبائن والمحافظة عليهم وصولاً إلى رضاهم وولائهم¹.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص: 219.

الفصل الأول: مدخل لإدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات

فقد عرف بأنه: "هي حالة من البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة".¹

2- ولاء الزبون: يعرف ولاء الزبون بأنه: "الالتزام الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة والهادفة إلى تحويل سلوكه" وإضافة إلى ذلك أن الحصول على ولاء الزبون إنما يتوقف على تقديم قيمة مرتفعة له².

وأخيرا يمكن القول أن ولاء الزبون يعد الركن الأساس لنجاح أي منظمة والتكامل مع باقي العناصر الآخرة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة بتكنولوجيا وسلوك الزبون، ويستخدم الولاء للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء سلع أو خدمات المنظمة دون سواها.

2 قيمة الزبون: تعد القيمة أحد المكونات المكتملة لإدارة علاقة الزبون كما ينظر إلى تلك القيمة على أنها تحقيق حاجات وتوقعات الزبون أفضل من أي أحد آخر وبأقل تكلفة، إذ تترجم القيمة إلى كل ما يقيمه الزبون ولذلك فهي معرفة من خلاله.

وهناك تعاريف عديدة للقيمة أهمها:³

- "هي ذلك الفرق بين قيمة الزبون الكلية والكلفة الكلية".
- "ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ لقرار الشراء".

ومما سبق يمكن القول أن المفتاح لبناء علاقات زبون دائمة هو إنتاج قيمة، ورضا ممتازين للزبون، فمن الأكثر ترجيحاً أن يكون الزبائن الراضين زبائن لهم ولاء ويعطوا الشركة حصة أكبر في أعمالها، وهذا يعني أن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم مهمة شاقة فعادة يواجه الزبائن منظومة هائلة من المنتجات والخدمات ليختاروا منها فيشتري الزبون من الشركة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للزبون.

¹ ساعد حمدون جثير وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 380.

² المرجع نفسه، ص: 380.

³ المرجع نفسه، ص: 380.

المطلب الثاني: الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقة الزبون

يمر عمل إدارة علاقة الزبائن بعدة مراحل نذكر منها ما يلي¹:

1 مرحلة تحديد بيانات العملاء: ينظر للبيانات على أنها منجم خام تستخرج منه الأفكار الثمينة لبناء

علاقة قوية مع العملاء، وتشمل مرحلة تحديد البيانات القيام بالاتي:

- تحديد أنواع البيانات اللازمة لانجاز جهود إدارة علاقة الزبون لمناقشة كبار موظفي المنظمة.
- تحديد مصادر الحصول على البيانات.
- تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين البيانات.
- إجراء التجارب الأولية على النماذج و الاستمارات وتأكيد فوائدها لأهداف المنظمة.
- اختيار التطبيقات و البرمجيات التكنولوجية المناسبة لتخزين المعلومات ومعالجتها والتنقيب فيها.

2 مرحلة إدخال البيانات و معالجتها : بعد مرحلة تحديد البيانات ومعالجتها المطلوبة، تأتي مرحلة

إدخال البيانات إلى الحاسوب حيث تعالج وتحلل وتتطلب هذه المرحلة القيام بالاتي:

- تجنيد فريق يعمل على إدخال البيانات.
- وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج إدارة علاقة الزبون.
- إدخال البيانات إلى الحاسوب دون ارتكاب للأخطاء، وأي تحريف في البيانات يؤدي معلومة خاطئة.
- تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
- تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات.
- التصرف بناء على النتائج المستخلصة.

3 مرحلة استخراج المعلومات: تتحول المعلومات بعد معالجتها الى معلومات قيمة مما يجعلها تشكل

موردا استراتيجيا للمنظمة، وتقاس قيمة المعلومات من خلال:

- القيمة السوقية: تستند قيمة المعلومة في هذه الحالة على سعر بيعها في السوق.
- قيمة الاستخدام: وتقيم قيمة المعلومة في هذه الحالة على حجم المعارف المستخرجة منها.

في هذه المرحلة يتم الآتي:

- تحويل المعلومة إلى معارف و خطط مستقبلية من تقارير أو أشكال بيانية وما إلى ذلك.
- تقديم أفكار و اقتراحات قابلة للتطبيق.

¹ مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، الجزائر، ص: 13.

- تصميم العروض وتقديمها للعملاء وفق الإستراتيجية المتبعة.
- تعديل المعلومات المتخذة عند الحاجة.
- دراسة استجابة العملاء.

المطلب الثالث: أبعاد و آليات إدارة علاقة الزبون

أولاً: أبعاد إدارة علاقة الزبون

إن الأبعاد الأساسية لإدارة علاقات العملاء تتمثل في المجالات الوظيفية الأساسية الثلاثة وهي: (المبيعات، والتسويق، خدمة العملاء)، وإن إدراك واهتمام إدارة المصرف بهذه الأبعاد الأساسية تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع عملائها، وسيتم تناول الأبعاد الثلاثة لإدارة علاقات العملاء كالآتي:¹

1 المبيعات: ركزت المصارف في البداية على إنتاج الخدمة والكفاءة فيه بالدرجة الأولى، وكانت نظرتها محصورة في بيع ما تم إنتاجه، ونظراً لأهمية عملية البيع وفي ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات أصبح من الضروري على المصرف زيادة مبيعاتها من الخدمات والذي يتطلب عدة طرق لقيامه بعملية البيع، سواء من ناحية قنوات التوزيع لمنتجاتها، أو منطقة البيع، وكذلك نوع المحلات المرغوبة في البيع، فعلى سبيل المثال فقد تباع المنظمة إلى بائعي الجملة، وهؤلاء يصلون إلى بائعي التجزئة ثم المستهلك الخبير، وقد تكون العملية تتم مباشرة بين المنظمة المنتجة والبائعين بالتجزئة والمستهلك، عن طريق وحدات بيع خاصة بها، وفي حالات أخرى يتم التوزيع عن طريق الوسطاء أو الوكلاء، ولكل من هذه الطرق أهداف، على أساسها أو استعمال أكثر من واحدة منها في نفس الوقت، وبالإضافة لاهتمام المصرف بعملية التوزيع الملائمة تقوم بعملية التخطيط والرقابة على المبيعات لتحسينها برسم الخطط المناسبة والرقابة عليها لتصحيح الانحرافات.

2 التسويق: شهد مفهوم التسويق تطورات متتالية فرضتها البيئة التسويقية، فمن المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي إلى المفهوم الاجتماعي، وهذا الانتقال بين المفاهيم فرض على المصرف تغيير توجهاته التسويقية فبعدما كان الاتجاه منتج زبون أصبح زبون منتج، فتركيز اهتمام المصرف على العملاء جاء نتيجة إدراكه بأن بقاءه مرهون برضا عملائه عما تقدمه من سلع وخدمات، فرضا العملاء بات الركيزة التي يبني عليها نجاح أي مصرف في ممارسة نشاطه.

¹ إياذ عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 62-63.

الفصل الأول: مدخل لإدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات

وما يميز الحقبة الزمنية التي تعيش المصارف حاليا هو بحثا عن الكيفية التي تمكنه من المحافظة على ولاء عملائه ، إذ أن تنامي دور العملاء بشكل أكبر فرض على المصرف استخدام التقنية في جميع بيانات العملاء وتحليلها وترتيبها في شكل معلومات لتساعدها على اتخاذ قراراتها.

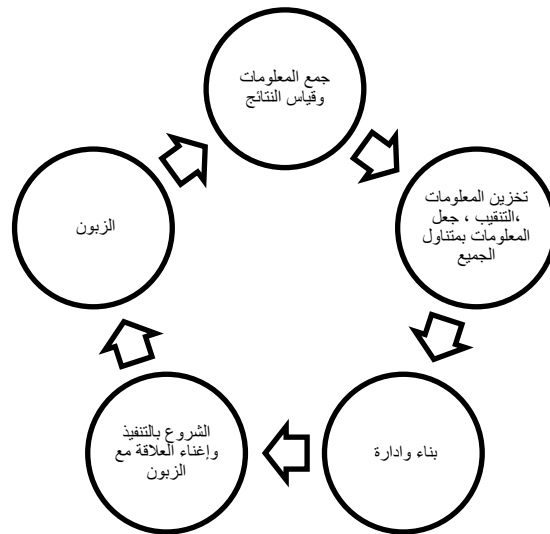
3 الخدمة: إن خدمة العملاء التي يعتمد عليها المصرف هي المفتاح الرئيسي لقدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء المرشحين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل: (الفاكس، والبريد الإلكتروني) ومعالجة خدمة بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجات والحاجة إلى معلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات العملاء وتوقعاتهم دوماً ويتضح مما تقدم بأن إدارة علاقات العملاء وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي تعمل سوياً تركز على تنمية استراتيجيات المزيج التسويقي في المصرف، لزيادة مبيعاتها، وتقديم خدمات جديدة للعملاء ولهذا أعتبر الطائي مظلة إدارة المصرف هي إدارة علاقات العملاء، كونها تعمل على إيجاد استراتيجيات تسويقية ناجحة وفاعلة لها، زيادة مبيعاتها، وتقديم خدمة جيدة لعملائها.

ثانياً: آليات إدارة علاقة الزبون

تبدأ آلية علاقة الزبون من عملية جمع المعلومات وقياس النتائج ومن ثم تخزين هذه المعلومة التي جمعت و العمل على تنقيتها حتى تكون متاحة للجميع من حيث الاستخدام، وهنا يأتي دور الشركة ببناء وإدارة قيمة الزبون ومن ثم الشروع بالتنفيذ و إغناء العلاقة مع الزبون¹.

والشكل الآتي يوضح هذه الآلية:

الشكل رقم (2): آليات إدارة علاقة الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 216.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص: 215.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبون

لقد اقترح (رولندو) وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقة الزبون، والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها، وتشمل ما¹:

الإستراتيجية: ويعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجيهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال تعرف إلى الزبائن و الأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى المجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي وإبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون.

التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط إن يتم الأخذ بنظر الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن وعملين لتلك التكنولوجيات الحديث من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسؤولي التقنية في المنظمة فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلية في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فيهم الزبائن والعاملين، لان هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

ثقافة المنظمة: وتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذا تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغير فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم مع ثقافة المنظمة.

هياكل وعمليات المنظمة: وتشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تدعمها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمنة تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له، وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا، سيتحقق الربح للمنظمة.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سابق، ص: 156.

المبحث الثاني: التسويق بالعلاقات

في ظل الألفية الثالثة لم يعد العملاء أهدافا سهلة الوصول إليها مع تزايد اهتمام المنظمات بالتركيز على كسب ولاء العملاء أصبح مفهوم التسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسية للإستراتيجية العامة للمنظمة، نظرا لتأثير الإيجابي على كل من ولاء العملاء و الاحتفاظ بهم و الربحية المحققة من جراء ذلك ولم يتوقف الأمر على ذلك فحسب بل أصبح التسويق بالعلاقات من الضروريات المهمة لتعامل مع العملاء.

المطلب الأول: مفهوم التسويق بالعلاقات

أولا : التطور التاريخي للتسويق بالعلاقات

لقد ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة عام 1983 وكان (بيري) أول من استخدم هذا المفهوم وعرفه على انه عملية جذب العملاء والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات كما اعتبره على انه عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية¹. لذلك و على نحو متزايد فالهدف الرئيسي للتسويق هو التطوير العميق وإدامة العلاقات مع الأشخاص أو المنظمات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على نجاح الأنشطة التسويقية، كما ان معظم المؤسسات اليوم تطبق نهج تسويق العلاقات، فالتحول الحقيقي نحو إستراتيجية تسويق العلاقات يتطلب التركيز على الموارد والكفاءات في العلاقة، فقد احدث تسويق العلاقات تغيرا نوعيا في توجه المنظمة ككل².

وقد مر الفكر التسويقي منذ ظهوره بعدة مراحل هي: مرحلة منطلق الإنتاج، منطلق المنتج، منطلق البيع، المنطق التسويقي، وأخير المنطق الموسع للتسويق "Holistik" هذا الأخير يضم³:

- التسويق الداخلي: والذي يهتم بوظيفة التسويق والوظائف الأخرى والأدارة العليا.
- التسويق المتكامل: ويهتم بالاتصالات، المنتجات (سلع وخدمات) وقنوات التوزيع.
- التسويق والمسؤولية الاجتماعية: ويهتم بالمجتمع، البيئة، احترام القانون والاخلاق.
- أخيرا التسويق بالعلاقات: الذي يهتم أساسا بالمحافظة على العملاء والسعي لضمان ولائهم.

¹ ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد، أثر التسويق بالعلاقات على رضا ولاء العميل، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 15.16، ديسمبر، 2014، ص: 3.

² سفيان حمدوش، أهمية التوجه بتسويق العلاقات لتحقيق النجاح في المؤسسة الخدمات، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 15-16، ديسمبر، 2014، ص: 2.

³ عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص: 3.

ثانيا: تعريف التسويق بالعلاقات:

يقوم المفهوم التقليدي للتسويق على فكرة اقتناص الفرص التسويقية السريعة والسعي الدائم لجذب العملاء الجدد، ويتم التعامل معهم في أغلب الأحيان بشكل مؤقت ولا يتمتع بصفة الدوام والاستمرارية، وبذلك تعبر كل عملية تبادلية مع العملاء هي فرصة تجدد ذاتها دون الاهتمام بعملية التواصل المستقبلي في حين أن مفهوم التسويق بالعلاقات يقوم على أساس مخالف تماما لما كان سائد وفق المفهوم التقليدي للتسويق فقد أشار (بيري Berry 1983) الذي يعتبر من الأوائل قدموا هذا المصطلح، بأن التسويق بالعلاقات يقوم ثلاث أسس هامة هي جذب العملاء ثم الاحتفاظ بهم ثم تعزيز الإشباع و الولاء لديهم من خلال استهلاكه للخدمة أو السلعة وهذا يعني أن المفهوم الحديث للتسويق يركز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم لجذب العملاء الجدد¹.

وقد نتج عن ذلك وجود أكثر من تصور لمفهوم التسويق بالعلاقات وفي ما يلي عرض لبعض تعريفات التسويق بالعلاقات.

وعرفه بيري Berry على انه: "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير و الحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات"².

وهناك من عرف التسويق بالعلاقات على أنه: "تقوية العلاقات مع العميل من صفقة إلى صفقة، لكي يطور القيمة التي تخلق عملية التبادل ويهتم بإدارة علاقة أطول مع العميل"³.

وعرفه Lendervie على أنه: "سياسة ومجموعة من الوسائل الموجهة لإقامة علاقة شخصية مع العملاء، وذلك لخلق المعاملات الايجابية والدائمة لديهم مع المؤسسة"⁴.

مما سبق يمكن القول بان التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضا طويلة الأجل مع الأطراف المعاملة مع المنظمة سواء كانوا مستهلكين أو موردين موزعين أو عاملين داخل المنظمة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفق لاحتياجات العميل.

¹ عبد الباسط إبراهيم حسونة، وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 3 عمان، الأردن، 2012، ص: 170.

² حكيم بن جريرة، أثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث، العدد 11، سنة 2012، ص: 177.

³ مني يوسف شقيق، التسويق بالعلاقات، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2008، ص: 12 - 13.

⁴ Lendrevie et autres, **Mercator**, 9 edition, Dunod education, France, 2006, p: 845.

ثالثا: أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

يختلف التسويق التقليدي عن التسويق بالعلاقات في العديد من الجوانب، يمكن توضيحها فيما يلي:¹

يهدف التسويق التقليدي إلى التسويق لأكثر عدد من العملاء، بينما يهدف التسويق بالعلاقات إلى التسويق لمجموعة محددة من العملاء. هذا وفي الوقت الذي يعتمد فيه التسويق التقليدي على التلفزيون والصحف في الاتصال بعملائه، نجد أن التسويق بالعلاقات يعتمد على الهاتف والبريد للاتصال بعملائه. ونجد أن الرسالة التسويقية للتسويق التقليدي تتمثل في حث العملاء على الشراء منهم، بينما تتمثل الرسالة التسويقية للتسويق بالعلاقات في توضيح أسباب شراء العملاء منهم. هذا ويركز التسويق التقليدي على تمييز السلعة أو الخدمة التي تقدمها عن المنظمات المنافسة، في حين يركز التسويق بالعلاقات على تمييز العملاء بمعنى تقديم منتجات أو خدمات لكل عميل وفقا لاحتياجاته.

- الجدول التالي يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات:

جدول رقم (01): أوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

التسويق بالعلاقات Relationship Marketing	التسويق التقليدي Traditional Marketing	أوجه المقارنة
تسويق منتجات أو خدمات متنوعة لمجموعة محددة من العملاء	تسويق المنتج أو الخدمة لأكثر عدد من العملاء	الهدف
الهاتف - البريد	التلفزيون - الصحف	وسائل الاتصال المستخدمة
لماذا يجب أن تشتروا منا	اشتروا منا	الرسالة التسويقية
تمييز العميل	تمييز السلعة أو الخدمة	التركيز

المصدر: يوسف شفيق، مرجع سابق، ص: 14.

¹ مني شفيق، مرجع سابق، ص: 14.

المطلب الثاني: شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات

هناك بعض الشروط الواجب على المؤسسات وضعها في الاعتبار لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تسويق فعالة، تتمثل هذه الشروط فيما يلي:¹

1 - تنمية برامج إدارة علاقات العملاء : يعرف نظام إدارة علاقات العملاء كما يلي:

نظام جذب واكتساب العملاء المرشحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تضع في الاعتبار التوفيق بين نشاط المؤسسة وإستراتيجيتها، وتهدف إلى توطيد علاقة مع العملاء غير مرشحين.

2 كفاءات مقدمي الخدمة: يتطلب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتصف مقدم الخدمة بالصفات الآتية:

- المهارة في إدارة العلاقات والتعامل مع العملاء.
- المرونة في الاستجابة لطلبات العميل.
- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة.
- توافر القدرة على تحمل المسؤولية والرغبة في ذلك.
- القدرة على الاتصال والتواصل الفعال مع العملاء.
- القدرة والمعرفة الفنية بالمنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة.

3- استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات: ساهم التقدم التكنولوجي

كثيرا في إقامة التسويق بالعلاقات من خلال استخدام للتقنيات التالية:

- تقنيات الاتصال الفوري عبر شبكة الانترنت بين العميل وممثل خدمة العملاء بما يضمن حل لمشاكله، ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي نتيجه المكالمات الهاتفية.
- استخدام شبكة الانترنت في مكافأة أفضل العملاء من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار وعروض خاصة لمنتجاتها، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل و تفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للعملاء.
- تقنيات الدفع الذكية مثل: الشبكات الإلكترونية والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسيئة للعملاء والتاجر، بما يحقق ربحية أكبر ويمكن للمؤسسة المالية أن تعزز علاقاتها مع التجار والحفاظ عليهم

¹ بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011، ص: 31.

الفصل الأول: مدخل لإدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات

من خلال تقديم قيمة دائمة، تتمثل في مساعدتهم على استخدام التجارة الإلكترونية وتطوير برنامج جديد للتوزيع الحافظات الإلكترونية بأعداد كبيرة مع العملاء بما يمكنهم من مراقبة وإدارة تعاملاتهم عبر شبكة الإنترنت بسهولة.

4 تطوير برنامج ولاء العملاء: يتضمن برنامج ولاء العملاء بتباع ما يلي:

- عدم تمتع جميع العملاء بنفس الحقوق والامتيازات، ولكن يتم التعامل مع كل عميل بشكل مختلف عن العملاء الآخرين.
- لا يشترط أن تكون مكافأة العملاء اقتصادياً، نظراً لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، ولذلك لا بد من توفير الكثير من أشكال الامتنان للعميل.

5 اختلاف مكافأة للموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي: يشترط نجاح تطبيق

التسويق بالعلاقات اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي، عن الموظفين ذوي الأداء العادي، نظراً لأنه في حالة مكافأة ذوي الأداء العالي بنفس مكافأة ذوي الأداء العادي سوف يؤدي إلى:

- عدم قيام أصحاب الأداء العالي بالأداء نفسه، حيث سيتوقفون عن بذل الجهد للقيام بالأداء العالي.
- فقدان المؤسسة لأصحاب الأداء العالي لأنه سوف يتوجهون إلى مؤسسة أخرى تقدر مجهودهم.

من خلال ما سبق يتضح لنا أننا التطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات يتطلب تضافر الجميع ويستلزم شروط تساهم بقسط كبير من نجاحه، كما يجب تسخير إمكانيات الإدارة في تحقيق حاجيات العملاء، بما يتناسب مع توقعاتهم فظلاً عن تكليف إدارة المؤسسة بمهمة إدارة العلاقات، لأنها تملك الموارد التي يمكن استثمارها في تحقيق الأهداف وكذلك المعلومات لمتابعة وتقييم الانجازات التي تم تحقيقها بالفعل.

المطلب الثالث: مزايا وأهمية التسويق بالعلاقات

أولاً: مزايا التسويق بالعلاقات

تماشياً مع مفهوم التسويق بالعلاقات القائم على القدرة على بناء علاقة دائمة وقوية بين مقدم السلعة أو الخدمة والملتقى لها فان المحافظة على الزبون هي الكلمة المفتاح في هذا المفهوم، وبذلك يمكن النظر لأهمية التسويق بالعلاقات من خلال المزايا التي يتركها على طرفي التبادل (المؤسسة والزبون)، ويمكن التطرق إليها على النحو التالي:¹

بالنسبة للمؤسسة:

- **زيادة الأرباح:** من منظور المؤسسة، مزايا التسويق بالعلاقات بشكل عام هي بدون شك الأثر الاقتصادي والممثل في تزايد الأرباح على المدى الطويل، ففي دراسة أجريت من طرف **Reichleld and Sasser, 1990** توصلوا إلى إن تحسين قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالزبون بنسبة 5% يمكن أن يؤدي إلى زيادة القيمة الصافية الحالية للربحية بنسبة تتراوح بين 25-85% وذلك حسب نوع الصناعة، فالربحية المتزايدة تكون نتيجة تخفيض التكاليف، زيادة المبيعات، السمعة الجيدة، الولاء للعلامة، المزايا التنفسية .
- **تخفيض التكاليف:** أظهرت الدراسات أن عملية جذب زبون جديد تفوق تكلفتها خمس مرات تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي لأنها تتطلب قدرة كبيرة من الموارد لاكتساب زبون جديد مقارنة بالمحافظة على الزبون الحالي وذلك بسبب أن تكاليف كسب زبون جديد تكون في بداية العلاقة فقط (تكاليف الترويج مثلاً).
- **زيادة المبيعات:** يساهم التسويق بالعلاقات في زيادة المبيعات، ذلك أن الزبائن الأوفياء هم الأقل احتمالاً إلى التحول إلى ماركة أخرى ما يصعب على المنافسين مهمة دخول السوق واكتساب حصة سوقية، علاوة على ذلك هذا النوع من الزبائن يميل لأن يكون أقل حساسية للسعر وأكثر استعداداً للشراء بسعر أكبر كلما زادت معرفته بالمؤسسة وزاد رضاهم بجودة السلعة أو الخدمة، فالزبون الوفي يكون أكثر قابلية لزيادة نفقاته عبر الزمن.

¹ ضيف دنيا، بعلي منية، تمكين العاملين كممارسة إدارية لدعم التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 15 و 16 ديسمبر 2014، ص: 13.

الفصل الأول: مدخل لإدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات

- الكلمة الحسنة عن المؤسسة: الزبائن الراضين والأوفياء يمكن أن يتركوا أثر إيجابي وقوي والممثل في الكلمة الحسنة عن المؤسسة من خلال نصح الزبائن المحتملين بمنتجات المؤسسة والذي يعد ترويج لها، إضافة إلى ذلك أن هذا المديح لا يحسن صورتها فقط بل أيضا يخفض تكاليف جذب زبائن جدد والذي ينعكس إيجابا على الربحية.
- الولاء للعلامة: بما إن التسويق بالعلاقات يشجع الزبون لبناء علاقات طويلة الأجل مع المؤسسة ومنتجاتها، يمكن أن يؤدي ذلك إلى معاملة تفضيلية ودائمة لجميع منتجات المؤسسة والتي تكون في صورة الولاء للعلامة.
- الميزة التنافسية: مصطلح تميز المنتج والميزة التنافسية يتصل على نحو كبير بالولاء للعلامة من خلال التأكيد على أهمية استجابة لرغبات الزبائن، فالمؤسسة يمكن أن تكيف منتجاتها حسب حاجات زبائنهم، هذه القدرة على تقديم عرض أفضل للزبائن يساعد المؤسسة على التفرد في منتجاتها وبالتالي اكتساب ميزة تنافسية عن تلك المؤسسات التي لا تتمتع بهذه القدرة.

بالنسبة للزبون:¹

أما بالنسبة للزبون فالتسويق بالعلاقات يتيح لها ما يلي:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل التعامل معها.
- العلاقات الاجتماعية مع مقدم السلعة أو الخدمة والعاملين لديه تمنحه معاملة خاصة.
- التقليل من التكاليف التحول من سوق لآخر سواء التكاليف الاجتماعية، أو المادية، أو النفسية.
- الأمان الناتج عن الثقة في مقدمة السلعة أو الخدمة، حيث أن وجود علاقة مستمرة، مستقرة وطويلة الأجل مع المؤسسة يمكن أن يقلل خطر عدم التأكد وعدم الارتياح في معرفة ما يمكن توقعه في العلاقة بين المؤسسة والزبون.

¹أهام فخري أحمد حسين، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق بالعلاقات في الوطن العربي، الفرص والتحديات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 2003، ص: 404.

ثانيا: أهمية التسويق بالعلاقات

تعد العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع ذو أهمية بالغة عند مسيري التسويق حي تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود على كلا الطرفين بالفائدة، ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:¹

- 1 يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المرتبطة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصول إليهم بشكل سريع ومناسب.
- 2 يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد.
- 3 يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة السلعة والخدمات المتقدمة للزبائن، كما يسعى إلى الإبداع والابتكار الدائم على عكس التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة بناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء.
- 4 تتناسب أنشطة التسويق بالعلاقات المؤسسات التي تتعامل مع زبائنها في الوقت الراهن والذي يتصف بالمنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغير السريع.
- 5 ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الوفاء بالوعد التي تعطيها المؤسسات للزبائن عند التعامل معهم بنوع من الأهمية الخاصة، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل مع المؤسسة.
- 6 التسويق بالعلاقات يساعد المؤسسات على إجراء عمليات الاتصال والتفاعل مع العملاء بسهولة، من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغب بها العملاء أنفسهم وبأسلوب أفضل من المنافسين.
- 7 يعد التسويق بالعلاقات إستراتيجية تتكون من مجموعة من الأهداف الرامية إلى تحسين وتعزيز العلاقة القائمة بين المؤسسة والعميلين فيها والعملاء والأطراف ذات المصلحة.

¹ حسان بوعباية، فاطمة دغفل، مساهمة التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة الجزائر، يومي 15 و16 ديسمبر 2014، ص: 5.

المطلب الرابع: علاقة التسويق بالعلاقات بإدارة علاقة الزبون

يتفق معظم الباحثين في المجال التسويقي على إن مصطلحي التسويق بالعلاقات وإدارة علاقة الزبون هما مصطلحين مكملان لبعضهما البعض، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر¹.

فالتسويق بالعلاقات يستند إلى وسائل إدارة علاقة الزبون المرتكزة أساسا حول قواعد البيانات التي تضم المعلومات المعقدة، وذلك من أجل خلق حوار فعال ومباشر مع الزبائن، وان يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال وجود آليات مرنة تمكن المنظمات من تشخيص المنتجات والخدمات، إذ تتمثل هذه الآليات أساسا في إدارة علاقة الزبون التي تركز على الاهتمام بالزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه من خلال علاقات تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بينهما.

ومما سبق الإشارة إليه فان هذه العلاقة بين المفهومين تنطبق على التسويق التفاعلي والتسويق من خلال قواعد البيانات، ولا تنطبق على التسويق من خلال الشبكات إذ تعتبر جزء من العلاقات التسويقية التي تقيمها المنظمة مع مختلف الأطراف ذات الصلة، فإدارة علاقات الزبون تركز فقط على النشاطات التسويقية الموجه نحو إقامة وتطوير العلاقات الناجحة مع الزبائن دون غيرهم من أطراف العلاقة.

يتضح مما سبق أنه قد حدثت تحولات جذرية في الفلسفة التسويقية خلال السنوات الأخيرة، حيث أنتقل التركيز من أسلوب التسويق بالعلاقات الذي يقوم على بناء علاقات طويلة وذات ربحية متبادلة بين الجميع من زبائن، موردين، موزعين، منافسين،.... الخ، ومن بين العلاقات التي ذات اهتمام الباحثين والكتاب مفهوم "إدارة علاقات الزبون" باعتبار أن الزبون صار عنصرا هاما محوريا في تأدية المهام في المنظمات.

¹ زقاد هجيرة، إدارة علاقة الزبون في المجال البنكي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010، ص: 36.

خلاصة الفصل الأول

من خلال ما تقدم من توضيح يتبين لنا أن الهدف الأساسي من إدارة علاقات الزبون والتسويق بالعلاقات يتمثل في خدمة الزبون وكيفية تقديم المنتجات والخدمات بأفضل طريقة، وذلك لأجل بناء علاقات طويلة المدى وصولاً إلى خلق القيمة للزبون عن طريق خلق الثقة بين المؤسسة والزبون الذي يعد حلقة البداية والنهاية لأي منظمة ترغب في النجاح، حيث استمد الزبون هذه الأهمية بوصفه أحد أهم الاهتمامات التي ظهرت في بداية التسعينات بعدما كانت المنظمات قبل ذلك خاضعة لمتطلبات الإنتاج والبيع، ولكن سرعان ما أصبح الزبون هو سيد الموقف وصار التركيز عليه وتحقيق رضاه وتلبية احتياجاته هو الهدف الأسمى للمنظمات، التي تسعى جاهدة لتطبيق أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا المعلومات والاتصال لزيادة تفاعلها مع الزبون.

فالتسويق بالعلاقات يعتبر الوسيلة التي ساهمت في تنمية العلاقات بين المؤسسة وعملائها قصد تحقيق أهداف العملاء بتضافر كل جهود الوظيفية الموجودة داخل المؤسسة، فالتطبيق الفعال للتسويق بالعلاقات يحتاج إلى تفهم العاملين بمدى أهمية العملاء وكذا المنافع التي تعود عليهم من جراء تعاملهم معهم بطريقة لائقة وكذلك اقتناعهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، فالجودة في تقديم الخدمة أصبحت مطلب أساسي من طرف جميع الزبائن.

الفصل الثاني:

مدخل نظري التسويق المصرفي وعلاقته

بالزبون

تمهيد:

برز القطاع المصرفي (البنكي) كأهم القطاعات الخدمية في النظم الاقتصادية والمالية للدولة لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية حيث يساهم بنسبة كبيرة في إشباع الاحتياجات المالية والإئتمانية للأفراد من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها.

كما تعتبر البنوك أو المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية، مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على طريق الملائم.

وتسعى البنوك (المصارف) باستمرار إلى جعل منتجاتها متميزة عن منافسيها، والتي من خلالها تستطيع تلبية حاجات ورغبات زبائنها مما يجعلهم راضين عن خدماتها، فالبنوك لا تسعى إلى بيع ما تنتجه وإنما ما يمكن بيعه ولتحقيق ذلك فإن العملية التسويقية لا بد أن تبدأ بدراسة سلوك الزبون المصرفي (البنكي) والتعرف على حاجاته ورغباته ومن ثم التأثير عليه.

المبحث الأول: التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي نشاطا متميزا ينطوي على مجموعة من الأنشطة الهادفة والمتخصصة، التي يستطيع من خلالها وبواسطتها المصرف توصيل ما ينتجه من خدمات مصرفية الى أفراد الجمهور بصورة يتم إشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية بأحسن الوسائل بأقل التكاليف، ويحقق في نفس الوقت الربحية المرغوبة فيها من قبل إدارة المصرف.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي ونشأته

قبل أن نتناول مفهوم التسويق المصرفي ونشأته سوف نحاول إعطاء بعض التعاريف للخدمة المصرفية والخصائص التي تميزها عن باقي الخدمات الأخرى.

تعرف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"¹.

يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين الأول: تسويقي كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن أما الثاني: فهو منفعي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدام للخدمة المصرفية ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة المصرفية². تتصف الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص تختلف عن السلع المادية وحتى عن الخدمات الأخرى كل الاختلاف وهي³:

- الخدمات المصرفية غير قابلة للتخزين.
- الخدمات المصرفية لا تصنع مقدما.
- لا يمكن إنتاج عينات من الخدمات المصرفية.
- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت.
- جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للزبائن.

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص: 32 .

² رعد حسن الصرن، عولة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 272 .

³ لعدورة صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص: 29 .

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي: هناك عدت تعاريف للتسويق المصرفي ونذكر منها:

- يعرف ناجي معلا التسويق المصرفي بأنه: " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف " ¹ ، وتكمن أهمية هذا التعريف في تركيزه على هدي الربحية ورضا العميل ،وينبع هدف ربحية المصرف من قدرة الإدارة على تحديد الأسواق وتوجيه خدمات المصرف لإشباع الحاجات المالية والانتمائية للأفراد والمؤسسات.
- اما تيسير العجارمة يرى بأن: "التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة المخططة والمتخصصة والمهادفة تمكن المصرف من إيصال الخدمات التي ينتجها الى الجمهور المصرفي بالشكل الذي يشبع الحاجات ويبي الرغبات ويشكل الرضا لديهم، ويحقق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية لإدار المصرف " ².
- كما عرفه الصميدعي بأنه: "يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بنظر الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال" ³.

ثانياً: نشأة وتطور التسويق المصرفي

إن ظهور التسويق المصرفي كان مرتبطاً بجزئية التطور الاقتصادي عبر الأزمنة المختلفة في اقتصاديات الدولة حيث بعد الحرب العالمية الثانية أدت مجموعة من العوامل الى التأثير على عمل وسياسات البنوك كتطور القوانين، حيث نجد السلطات العامة والنقدية تدعوا الى ضرورة تغيير الهياكل المصرفية مع منح حرية إنشاء نقاط البيع، وهذا قصد منح المحيط المالي والمصرفي تطوراً ونمواً.

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم الى مصدر للتمويل نشاطاتهم ساهم إلى حد كبير في اهتمام البنوك نحو سلوك الزبون، من أجل جذبه وإيجاد منتجات وخدمات تشبع حاجاته ورغبته وفي الوقت نفسه ترفع من مردوديتها، كما أن اشتداد المنافسة بين البنوك ساهم كذلك في دخول التسويق الى البنوك، وخلق ميزة تنافسية عن طريق إتباع سياسة تسويقية دقيقة ومكيفة مع المتغيرات الاقتصادية.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2015، ص: 18 .

² تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 15 .

³ محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص: 48 .

إن ما سبق ذكره يمثل بعض الأسباب التي أدت إلى ظهور التسويق المصرفي، حيث ظهر هذا المفهوم لأول مرة في البنوك الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا في مطلع الستينات، حينما اقتنع مسئولو البنوك بأهمية استخدام التسويق وقناعتهم بالدور الذي يمكن أن تلعبه الوظيفة التسويقية في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار والاستمرار، وبذلك اكتسب التسويق صفة شرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك¹.

ثالثاً: المراحل التي مر بها التسويق المصرفي

تتمثل في ما يلي²:

1- **مرحلة الترويج:** حيث ينصرف مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج.

2- **مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن :** بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ملم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائته حيث تم التركيز على ما يلي:

• التأكيد على كفاءة معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها.

• تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات.

• تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية.

3- **مرحلة التجديد:** تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد، سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف، أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن.

4- **مرحلة نظم التسويق :** أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية ، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

5- **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق :** تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في

¹ لغذورة صورية، مرجع سبق ذكره، ص ص: 31-32 .

² جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي واقع وتحديات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص ص: 33-34.

هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المنظمة ينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهم بدرجة أكبر في تحسين وجود الحياة.
- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع.
- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه.

المطلب الثاني: خصائص المنتجات المصرفية

عموما هذه الخصائص لا تختلف عن تلك التي في الخدمات بصفة عامة وبمناصرتها المعروفة، ولكن نلاحظ أنها تأخذ شكل واسع و شمولية كافية للعديد من الجوانب تستعرض هذه الخصائص في ما يلي¹:

- 1 **عدم الملموسية:** فالخدمات ليست أشياء مادية، لذا فإننا لا نستطيع رؤيتها، أو لمسها مثل السلع، وهنا تظهر إشكالية تأمين الخدمات وكذلك صعوبة تجربتها، وليس من الممكن الحكم عليها من قبل المشتري، ولا يمكن حملها من المصرف لتسويقها.
- 2 **التلازم:** المؤلفون يصفون هذه الخاصية بعقدة المشاكل، فالخدمة يكون إنتاجها وبيعها واستهلاكها في زمن واحد، فلا يوجد هناك مخلفات ولا يمكن إرجاع الخدمة إلى المصنع من أجل استبدالها، وفي مجال الخدمات المصرفية يعني ضمناً أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية، والطريقة الوحيدة للتغلب على عامل التلازم هو استخدام بطاقة الائتمان التي بواسطتها تنتقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة.
- 3 **-نقص التماثل الخاص:** خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيراً، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور².

¹ - بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010، ص: 7.

² - تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 32.

- 4 **المدى الواسع للخدمات المصرفية:** المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لمقابلة الحاجات المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة للزبون صناعي مثلا وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة عادية للزبون عادي.
- 5 **التشتت الجغرافي:** أي أن المصرف يمتلك فروع وشكل واسع لملاقاة حاجات الزبائن على المستوى المحلي أو الوطني والدولي¹.
- 6 **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في الطلب على بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة أو موسمية مثل الطلب على القروض المصرفية للمشاريع السياحية الموسمية أو موسم زراعية معينة مما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف.
- 7 **المسؤولية الائتمانية:** إن أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى².
- 8 **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمال عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ومنه زيادة سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وإن الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون.

المطلب الثالث: توجهات التسويق المصرفي

- إن أداء إدارة المصرف للنشاط التسويق يفرض عليها توجيه موارد وإمكانيات المصرف لما يرضي العميل ويحقق الإشباع المطلوب لحاجاته المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والجدير بالذكر أن الممارسة التسويقية في مصرف تكون دائما محكومة بتوجه معين يعتمد على إطار منهجي ومنطق تطبيقي محددين.
- عموما فإن هناك خمسة توجهات رئيسية يمكن لإدارة المصارف أن تتبناها عند مزاوله النشاط التسويقي وهي:³
- 1 - **التوجه بالإنتاج:** حتى يمكن لإدارة المصرف أن تستجيب وبسرعة للتغيرات المستمرة في السوق متغيرة كالسوق المصرفية، فإن عليها أن لا تهتم فقط بما تقدمه من خدمات مصرفية حاليا، بل على العكس فإن عليها أن تدرك تماما أنها تعمل في نشاط يقتضي منها دائما أن تلبي حاجات مالية وائتمانية متنامية ومتطورة بالنسبة لكل من الافراد والمؤسسات، ومن أجل ذلك فإن تبني إدارة المصرف لبرنامج

¹ - بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص: 6.

² - تيسير المعجامة، مرجع سبق ذكره، ص: 33 .

³ ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 33 .

فعال لتطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة يعتبر مؤشرا صحيحا على مدى إدراك إدارة المصرف لهذه الأبعاد.

2- **التوجه بالبيع**: يرتكز هذا التوجه في الممارسة التسويقية للمصرف على البيع، والوسائل التي يمكن بواسطتها الوصول إلى قطاعات أوسع من السوق المصرفي، وحقيقة أن توجه إدارة المصرف نحو تبني هذا التوجه يسود في ظل سوق المشترين، وبالتالي ظهور ما يسمى باختيار العميل، ولهذا فإنه على الإدارة أن تبحث عن أنسب الطرق والوسائل التي تستطيع بها جذب أكبر عدد ممكن من العملاء وإقامة علاقة معهم، وفي هذه الحالة تتضح أهمية الترويج كوسيلة فعالة لإقناع العملاء واستقطابهم لخدمات المصرف وذلك عن طريق إبراز وترويج الميزة التفضيلية في خدمات المصرف.

3- **التوجه بالخدمات**: يهتم هذا التوجه إذا ما تبنته إدارة المصرف بالخدمة المصرفية نفسها من حيث مضمونها المنفعي وخصائصها وجودتها، وذلك بتحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية هذه الخدمات أكثر من مجرد إنتاجها فقط، ويتطلب تطبيق هذه المنهجية توظيف وتوجيه طاقات وموارد المصرف نحو تحقيق مستويات جودة أعلى فيما يقدمه من خدمات، وعليه فإن إنتاج الخدمات المصرفية الجديدة أو تطوير الخدمات الحالية يكون باستخدام أساليب متطورة في معالجة البيانات وغيرها من الأساليب التي تصمم وتطور لتحسين الأداء المصرفي ليكون أكثر ملائمة للعميل.

4- **التوجه بالعميل**: سبق الإشارة إلى أن مفهوم التسويق المصرفي يؤكد على ضرورة توجه المصرف نحو حاجات ورغبات العملاء والتوجهات التطبيقية التي يطرحها هذا المفهوم تؤكد المكانة المتميزة للعميل باعتبار أن رضاه عن الخدمات المصرفية والطريقة التي تؤدي بها هو الغاية التي يسعى إلى تحقيقها المصرف الموجه بهذه المنهجية، بل أن تكاد تعبر عن الشعار الذي ترفعه الإدارة في كثير من المصارف:

"إن مصرفنا موجه لخدمة العملاء" فعند سئل العملاء عما يريدونه بالنسبة للخدمة المصرفية تبرز أربعة إجابات رئيسية هي:

- الحاجة إلى السرعة في إنجاز الخدمات المصرفية وخاصة في الأوقات التي يصل فيها العمل إلى الذروة.
- الحاجة إلى معاملة أفضل من جانب موظفي المصرف، إن عميل المصرف يحتاج إلى الشئ والترحيب وإشعاره بأهميته.
- الحاجة إلى حلول مناسبة لمشاكله، فكثير من العملاء يرون في موظف المصرف مصدر عون مشورة لهم بل ما يواجهون من مشاكل.

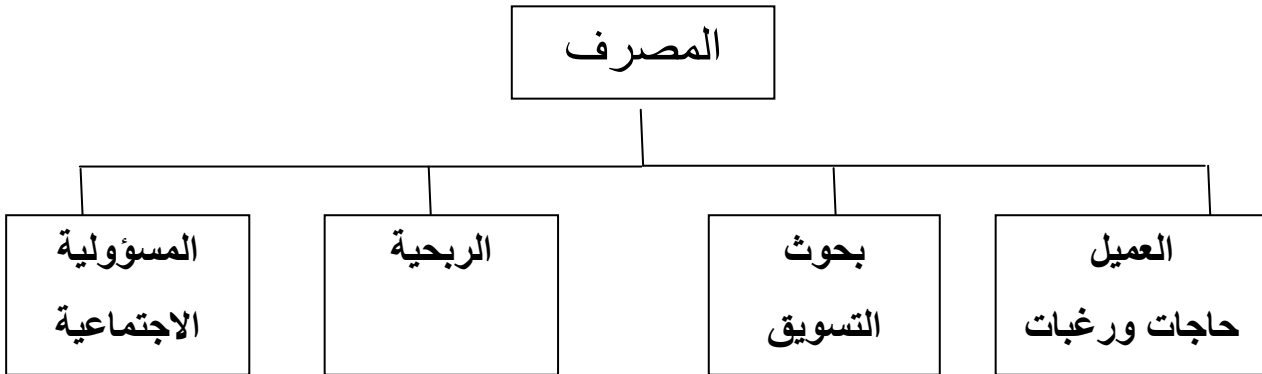
الفصل الثاني : مدخل نظري التسويق المصرفي وعلاقته بالزبون

- الحاجة إلى أوقات دوام تناسب ظروف عملهم، فالمعروف أن الدوام الرسمي اليومي للمصرف ينتهي قبل انتهاء يوم النشاط العادي للكثير من الأفراد والمؤسسات.

5 -التوجه التسويقي الحديث: برزت في السنوات القليلة الماضية توجهات جادة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب للتسويق المصرفي الحديث فقد أصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها المصارف.

من جانب آخر فإن ديناميكية التطور في الحاجات والرغبات المالية والائتمانية ساعده على بلورة اتجاهات حديثة لدى الإدارة المصرفية واستطاعت أن تساهم في تعزيز المفهوم التسويقي المصرفي، ونتيجة لذلك برزت أهمية العميل باعتباره حجر الزاوية في إنتاج الخدمة المصرفية، والشكل الأتي يوضح المرتكزات الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي:

الشكل رقم : (03) المرتكزات الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.



المصدر : ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره ، ص:37.

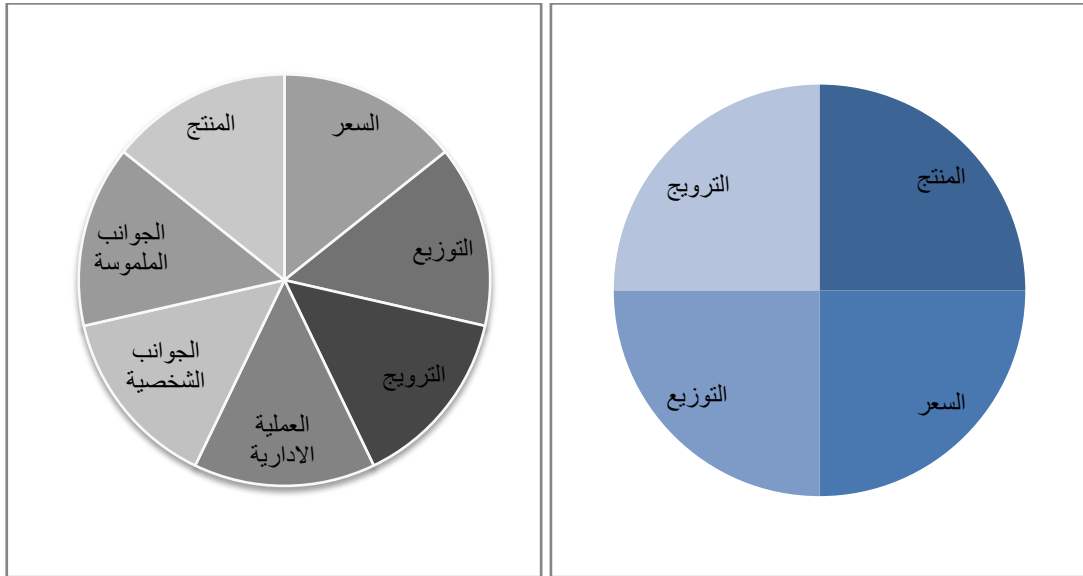
عموما فإن مفهوم التسويق الحديث في مجال النشاط المصرفي يتركز على كل المحاور الرئيسية التالية :

- ❖ أن العميل هو نقطة الارتكاز في الجهد المصرفي، فهو محل اهتمام الادارة عند وضع الخطط والبرامج والسياسات التي يتبناها المصرف.
- ❖ أن مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف كل من المصرف والعميل.
- ❖ أن تبني إدارة المصرف لمفهوم التسويق الحديث يعني أن يصبح هذا المفهوم فلسفة العمل عامة للمصرف ككل.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي المصرفي

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية مردودية المصارف ولتحقيق ذلك لا بد من استعمال المزيج التسويقي " وهو عبارة عن مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا وإنما يتغير وفق تغيير معطيات السوق"¹. وعليه فإن عناصر المزيج التقليدي يجب أن يجري له تكييفا وتعديلا وتوسيعا لتلاءم طبيعة الخدمات المقدمة، ويستند مؤيدو هذا الرأي هو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخر إضافية إلى الاعتيادية على النحو التالي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجوانب الملموسة، الجانب الشخصي، العملية الإدارية. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل (04) المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المزيج التسويقي للخدمات

المزيج التقليدي

المصدر: حميدي زقاي، مرجع سبق ذكره، ص: 82 .

¹ حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010، ص: 8.

أولاً: الخدمة المصرفية: (المنتج المصرفي) Product.

المنتج المصرفي مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف بغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن¹.

إن ما يميز الخدمات هو إنتاجها ووقوع الطلب الفعلي عليها يكون في نفس الوقت مما يجعل الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة كبير وفعال في إثارة وتحقيق الطلب الواقع على الخدمة وفي كسب الزبون وبناء الثقة وتقوية العلاقة معهم كي لا تتعرض المنظمة المصرفية إلى خسارة الفرصة السوقية المتاحة لأن أي خلل في تقديم الخدمة سوف يؤثر على جودتها وبما أن الخدمة غير ملموسة فإن هنالك كثافة عالية للعامل البشري في إنتاج وتقديم الخدمة للزبون.

ثانياً: التسعير **pricing**: يمثل سعر القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة، فهو يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة بانتفاعه من الخدمة².

وتظهر أهمية التسعير في ما يلي:

- تأثير السعر الذي يحدده المصرف على المتعاملين مع المصرف أو تأثره بهم، فمن وجهة النظر الاقتصادية بالنظر إلى الأسعار بأنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من الخدمات.
- تأثيره على ربح المصرف، لأن إنتاج خدمات مناسبة وتقديمها للعملاء وترويجها لاستعماله سلوكهم الشرائي لا يكفي إذا كان السعر غير مناسب.
- يستخدم السعر كوسيلة للاتصال والتفاعل مع العملاء ومؤشر كل قيمة جودة الخدمة، فكلما كانت جودة الخدمة، فكلما كانت الجودة مرتفعة يكون سعر الخدمة مرتفعاً.

ثالثاً: التوزيع

يعرف التوزيع بأنه أية وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها³.

فأهمية توزيع الخدمات يضمن وصول الخدمة إلى العميل في الزمان والمكان المناسبين، وهذا يتطلب أن يكون مكان التوزيع مناسب للعملاء وذلك من خلال⁴:

¹ - محمود جاسم الصميدى، مرجع سبق ذكره، ص: 240.

² محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم غزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص: 197.

³ مرجع نفسه، ص: 225.

⁴ مرجع نفسه، ص: 225.

- تحقيق الاتصال المستمر مع العملاء.
 - تحقيق إشباع حاجات العملاء من الخدمات في المكان والزمان المناسبين.
 - بناء الثقة مع العملاء، بحيث يتحقق دوام التعامل مع المصرف من خلال الفروع.
 - اكتساب المصرف الشهرة.
 - المحافظة على الحصة السوقية للمصرف ومواجهة المنافسة.
- رابعاً: التوزيع: يعتبر الترويج المصرفي أحد العناصر الأساسية للترويج التسويقي المصرفي لأي بنك، ذلك انه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف العملاء بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه. ويعرف الترويج المصرفي بأنه: " الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".¹
- إن الهدف الأساسي والغاية النهائية من إعداد الخطة الترويجية من طرف إدارة التسويق لدى البنك هو جعل العميل يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر.
- كما أن هناك أهداف أخرى يمكن توضيحها فيما يلي:

- تعريف العملاء بالخدمات المصرفية خصوصاً إذا كانت الخدمة جديدة في السوق.
- تذكير العملاء بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للبنك.
- تغير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- إقناع العملاء المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.²

خامساً: الجوانب الملموسة (المناخ العادي): وهي الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها حيث تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق لها التميز أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل وتمثل التسهيلات فيما يلي:

- 1) مباني المصرف: لها دور هام في جذب العملاء والتأثير في حكمهم على الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وتنفرد هذه المباني عن غيرها من المكونات في نظرها الداخلي الخارجي، كاتساع مبنى البنك، ووجود التكيف.....الخ.

¹ رجم نور الدين، دور سياسة الترويج التسويقي في تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2009، ص: 52-53.

² إباد عبد الفتاح، عبد الرحمان عبد الله السطر، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 227.

(2) الحسابات الضخمة: وهي الحسابات التي تحتوي على قواعد البيانات الخاصة بالمصرف إضافة إلى مواقع الويب web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالمصرف وتتميز الحسابات بالقدرة على تخزين كم هائل من المعلومات.

(3) البرامج: وهي البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية بأسرع وقت وبدقة وأهمها تضمن التسهيل.

(4) وسائل الاتصال الشبكية: وتنقسم إلى الشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها المصارف لتسهيل التحويلات المالية وتبادل البيانات والشبكات القائمة الخاصة بمختلف عملاء المصرف.¹

سادسا: الأفراد القائمون على تقديم الخدمة المصرفية

يعتبر العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية، وبما أن هذه الخدمة تتسم بالطابع الشخصي فإن التركيز يقوم على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة المصرفية التي تحقق رضا العميل وتضيف الدراسات أن هناك مجموعة من الصفات التي يجب أن يتصف بها موظف المصرف وذلك على النحو التالي:²

- الاتصال: وهي القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.
- الحساسية اتجاه العميل: وهي تمثل إظهار الاهتمام بمشاعر ووجهات نظر العملاء والتعامل معهم.
- المرونة: تشمل القدرة على تقديم للخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف.
- المظهر: يعطي حسن المظهر انطباع إيجابي لدى العملاء.
- الكرامة والنزاهة: وهي التحلي بالقيم الأخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.
- المتابعة: وهي الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

سابعا: العمليات الداعمة

وهي تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية، أو هي جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء، فالعميل المصرفي لا يكفي أن يقتنع بمستوى الخدمة المصرفية التي يحصل عليها، بل يجب أن يقتنع بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.³

¹ مرجع نفسه، ص: 227.

² مرجع نفسه، ص: 228.

³ إباد عبد الفتاح النصور وآخرون، مرجع سابق، ص: 29 .

وترتبط عناصر مزيج التسويقي المصرفي السبعة مع بعضها البعض بعلاقة تأثير متبادلة وهو ما يستلزم ضرورة أن تكون متكاملة ومعززة لبعضها البعض من اجل الوصول إلى أفضل النتائج¹.

المبحث الثاني: الزبون وطبيعة علاقته بالمصرف (البنك)

إن علاقة البنك بالزبون علاقة مستمرة ومتكاملة، لأن الزبون يحتاج إلى البنك في أداء أعماله والبنك بدون الزبون ليس له أي دور لأنه السبب في وجوده، وعلى هذا الأساس تعمل البنوك جاهدة إلى تقوية هذه العلاقة التبادلية التفاعلية ومحاولة كسب رضاه بجميع السياسات التسويقية ولهذا فإن مهمة إدارة التسويق المصرفي تكمن في التعرف عن هؤلاء الزبائن، ودراساتهم بشكل سليم ومناسب.

المطلب الأول : مفهوم الزبون المصرفي وخصائصه

أولاً : تعريف الزبون المصرفي

يعد الزبون المصرفي حالياً السبب الرئيسي لقيام أو وجود البنوك، وهو مركز اهتمام نشاط التسويقي المصرفي كما أنه في نفس الوقت عنصر مكون للسوق². ويعرف الزبون المصرفي على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك، يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه"³. عموماً يمكن اعتبار كل شخص زبون مصرفي إذا توفر فيه الشرطين التاليين:

- وجود رغبة لدى الطرفين شريطة أن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى البنك.
- وجود إرادة مشتركة بين البنك والزبون لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

ثانياً: خصائص المستهلك المصرفي

يتميز المستهلك المصرفي بخمس خصائص، أثبتتها دراسة كمية قامت مؤسسة بنكية فرنسية تدعى credit Agricole سنة 1982 وهم⁴:

¹ ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص: 30 .

² معراج هواري، احمد اجدل، التسويق المصرفي دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص: 127.

³ لعدورة صورية، مرجع سبق ذكره، ص: 56 .

⁴ معراج هواري، احمد اجدل، مرجع سابق، ص ص: 129-130.

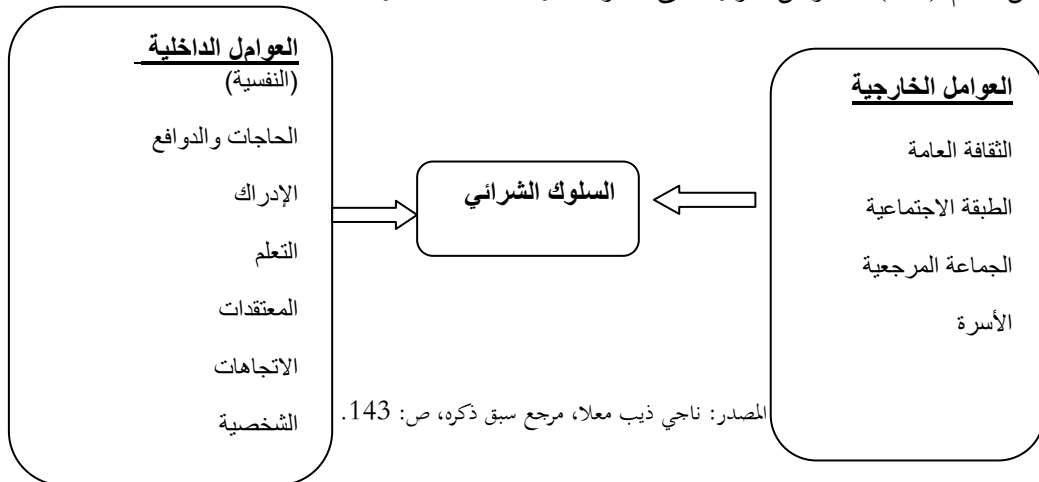
الفصل الثاني : مدخل نظري التسويق المصرفي وعلاقته بالزبون

- **المحتاطون:** وهم أشخاص يتميزون بالمحافظة ويرتبطون بالتقليد العائلية، فالنقود تعتبر بالنسبة لهم ثمينة ولا ينبغي تبديرها، وهؤلاء الأشخاص متقدمون في السن ويميزون بالبساطة كما أنهم يقطنون الأرياف، ويفضلون الدفع نقدا بدلا من استعمال البطاقات المصرفية.
- **المسيطرون:** أفراد لهم ميزة المحافظة على التقليد والقيم المعنوية، لديهم طموح كبير يدفعهم للبحث عن المسؤوليات التي تسمح لهم باستغلال أفكارهم، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال.
- **المخططون:** ميزة هذا النوع من الزبائن أنهم منطويون على أنفسهم، ولهم تصرفات حاسمة لكل ما يتعلق بالمال فهم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير، وهم شباب في أغلب الأحيان من ذوي الدخل المحدودة والمتوسطة.
- **غير المرغوبين:** هم أفراد مرتبطون بالحريات الفردية، ويرفضون القيود ويحبون التمتع بالحيات وينفقون كل دخولهم من أجل ذلك، كما أن حسابهم المصرفي بدون رصيد في أغلب الأحيان ويفضلون بطاقات الائتمان، في هذا الصنف نجد إشارات سامية ومتوسطة يقطنون بالمناطق العمرانية.
- **المخاطرون:** هم أفراد واقعيون جدا، يعرفون ويحسنون استعمال القوانين والتعليمات لصالحهم وطموحهم هو الاستفادة من الحيلة مع تفادي كل أنواع القيود، هم أفراد صغار السن من مختلف الطبقات الاجتماعية و المهنية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى الزبون المصرفي

يتأثر سلوك المستهلك المصرفي تجاه المصرف (البنك) وخدماته بالعديد من العوامل، التي تدفعه الى التعامل مع المصرف وبصفة عامة يمكن تقسيم تلك العوامل إلى مجموعتين أساسيتين هما: مجموعة العوامل الخارجية ومجموعة العوامل الداخلية وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل: رقم (05): العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة المصرفية



أولاً: مجموعة العوامل الخارجية: وهي العوامل البيئية التي ينتمي إليه الفرد وتحيط به وتشمل:

- 1 **الثقافة العامة:** يحدد النظام الثقافي في الكثير من الأحيان قبول أو رفض السلع أو الخدمات من جانب قطاع المستهلكين وهذا ما يفسر سبب إقبال بعضهم على السلع والخدمات التي تتلاءم مع القيم والتقاليد الثقافية إذ أن إصرار قطاعات من مستهلكي الخدمات المصرفية على عدم التعامل مع المصارف التجارية التقليدية والتحول نحو المصارف الإسلامية، وهذا يفسر كلياً بمعتقدات دينية ترى أن ذلك من المحرمات¹.
- 2 **الطبقة الاجتماعية:** إن انتماء العملاء إلى طبقة اجتماعية معينة يساعد على تكوين اتجاهات وأنماط سلوكية مشتركة بينهم، وضمن هذا السياق تعتبر الطبقة الاجتماعية جماعة مرجعية تحدد بشكل كبير سلوكيات التعامل مع المصارف والخدمات المصرفية التي تقدمها².
- 3 **الجماعات المرجعية:** تشير الدراسات إلى أن الجماعات المرجعية تعتبر أساس المعلومات التي يحصل عليها الزبون عن المصرف، لذا فإن على صانعي القرار التسويقي للمصرف أن يأخذوا في الاعتبار ما يلي³:
 - معرفة الجماعات المرجعية بالنسبة لكل قطاع من قطاعات الزبائن المخدومين من قبل المصرف
 - تصميم وتخطيط برامج الترويجية في إطار ذلك.
 - إدراك حقيقة أن لكل قطاع جماعة مرجعية مختلفة عن تلك التي يعتمد عليها قطاع آخر.
- 4 **الأسرة:** ويدخل تحت هذا المفهوم العديد من الاعتبارات الخاصة بالأسرة والتي ترتبط أساساً بالخدمات المصرفية، فحجم الأسر ودخلها الشهري قد ينعكس أساساً على تعاملها مع الخدمات المصرفية، فللأسرة احتياجاتها المالية التي يمكن أن تنجز وتسدد مصرفياً⁴.

ثانياً: مجموعة العوامل الداخلية (النفسية)

تتمثل في العوامل النابعة من ذات الفرد، من ضميره وعقله، عواطفه ونفسه ويمكن أن تشمل عدت عوامل أهمها : الدوافع والحاجات والمعتقدات، الإدراكات والاتجاهات، فالإدراكات والاتجاهات تتمثل في عوامل نفسية يتأثر بها الفرد، فكل العوامل المرتبطة بالبنك نفسه كالمظهر الداخلي وتنظيم إجراءات العمل مظهر الموظفين وحسن تعاملهم وغيرها، لها تأثيرات كبيرة على إدراكات الزبائن، وينتج عنها شعور بالرضا والراحة أو الشعور بالنفور والإحباط⁵.

¹ بلبالي عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص: 44 .

² ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص: 145 .

³ بلبالي عبد النبي، مرجع سابق، ص: 43 .

⁴ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص: 55 .

⁵ لعذورة صورية، مرجع سبق ذكره، ص: 58 .

المطلب الثالث: العلاقة التفاعلية بين المصرف والعميل

من أبر سمات الخدمات المصرفية أنها تتطلب الحضور الشخصي للعميل عندما يريد الحصول عليها، وهو ما يملئ درجة من التفاعل بين العميل وموظفي المصرف الذين يقومون على تأدية الخدمة بل يمتد إلى كافة المرافق وأنظمة توصيل الخدمة التي يوفرها المصرف للعميل.

أولاً: طبيعة العلاقة مع العملاء

تأخذ العلاقة التفاعلية بين المصرف والعميل ثلاث أشكال من الاتصال هي¹:

(1) **الاتصال عن بعد:** وهو الاتصال الذي يتم بين العميل والمصرف بطريقة غير مباشرة كالبريد أو أي نظام

من نظم التوصيل الآلي للخدمة كخدمة الصرف الآلي ATM.

(2) **الاتصال الشخصي المباشر:** ويقصد به الاتصال الذي ينشأ عند حضور العميل شخصياً إلى المصرف

وتعامله مع موظفيه وجها لوجه.

(3) **الاتصال الشخصي غير مباشر:** وهو الاتصال الذي يتم عن طريق الهاتف أو المقابلة عبر قنوات

الاتصال الفضائية.

والحقيقة أن التفاعل بين المصرف وجمهور العملاء يمكن أن يتم بشكل أو أكثر من أشكال الاتصال هذه كما

أن أية إستراتيجية يتبناها المصرف في مجال علاقته بالعملاء يجب أن تركز على الأسس التي تضمن إيجاد قنوات اتصال فعالة مع العملاء لمتابعة شؤونهم والتعرف على مستويات رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم.

ثانياً: العلاقة التبادلية بين الزبون والمصرف (البنك)

تتطلب معرفة ودراسة العلاقات التبادلية بين البنك والزبائن فهما عميقا لسلوكيات الزبائن ومجموعة العمال

القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، التي تعد بذلك أول اهتمامات البنك في تشخيص وتحديد هذه العلاقات، لأجل معرفة رضا الزبائن.

تعرف العلاقة التبادلية بين البنك والمستفيد من الخدمة (الزبون) بأنها: "عبارة عن الفترة الزمنية التي يتم من

خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة"²، فالتفاعل حسب هذا التعريف يتعدى العلاقات الشخصية

مع العمال المباشرين وحتى بين الزبائن أنفسهم، إلى التفاعل بين عناصر البيئة المادية والعناصر الملموسة الأخرى،

التي في مجموعها عادة ما تترك تأثيرات على درجة رضا الزبائن عنها.

¹ ناجي ذيب معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 297.

² لعذورة صورية، مرجع سابق، ص: 68.

يعد كسب رضا الزبائن أمراً مهماً للبنك خصوصاً أن البنك يعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم لضمان البقاء والاستمرار، عبر عدة أوجه يعتبر تسويق العلاقات وتسييرها مع الزبائن أهمها، لأجل تحويلهم تدريجياً إلى زبائن موالين للبنك، ينطوي مدخل تسويق العلاقات على تغيير درجة تركيز التسويق من تركيز تعاملي تجاري إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون وتقديم خدمات متميزة، لإسعاده وإشباع حاجاته ورغباته وتعزيز تمسكه بالبنك¹.

المطلب الرابع: القواعد الأساسية لتحديد مكانة المصرف

إن اشتداد المنافسة وزيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة في عالم يتعاقب فيه تحسين وتطوير الخدمات المصرفية بصورة مذهلة، أصبحت الجودة تمثل ثمن الدخول إلى السوق في حين التمييز في الخدمة هو ثمن النجاح، ولذلك فإن نجاح المصرف في تطوير وتمييز خدماته ومنتجاته مرهون بتحديد مكانته في السوق وفتح أسواق جديدة والصمود بوجه المنافسة.

ومن القواعد الأساسية التي تنظم تحديد مكانة المصرف في السوق هي²:

➤ القاعدة الأولى: توجه المصرف نحو تحديد مكانته كما يرغب

مهما واجه المصرف من صعوبات ومهما تطلب ذلك من جهود إضافية فإن عليه أن يسعى إلى تحديد مكانته كما يتطلع إليها، وإذ لم يفعل فإن المستهلكين (الزبائن) أنفسهم سوف يحددون صورة المكانة الذهنية كما يرونها عن المصرف مما يصعب على الإدارة تغييرها لاحقاً، لذلك على المصرف أن يختار النشاط الإعلاني والوسيلة الإعلانية المناسبة وأن يختار مقدمين للخدمة بشكل الذي يجعل الزبون يتسلم معلومات تساعد على تكوين صورة ذهنية ملائمة.

➤ القاعدة الثانية: على المصرف معرفة زبائنه المستهدفين معرفة تامة

وأن يحدد منهم الزبائن المستهدفين وما طبيعة هؤلاء الزبائن وما هي خصائصهم الديمغرافية والنفسية، وما هي المكانة الذهنية للمصرف لديهم وما هي المكانة الذهنية لديهم عن المصارف المنافسة وهو ما يفيد في معرفة أثر المكانة على دوافع شرائهم للمنتجات المصرفية وتحديد النقاط التي يستطيع من خلالها التركيز على الزبائن وزرع مكانة ذهنية مناسبة.

¹ المرجع نفسه، ص: 68.

² محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص: 325 - 326.

➤ القاعدة الثالثة: على المصرف محاولة الظهور بما يمكن طرحه من المنتجات وخدمات للمستهلكين إذ تبقى عملية تحديد المكانة المناسبة مرهونة بمدى قدرة المصرف على تحديد المنتجات التي يحتاجها الزبائن ويرغبون بالحصول عليها من المصرف، فالخدمة المصرفية تحمل ميزة تنافسية للمستهلك (الزبون) إذا كانت تحقق حاجاته ورغباته وتوافق توقعاته ويجدها في وقت حاجته إليها، لان الزبائن سوف يقومون بإجراء مقارنة ما بين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه وفق الصورة الذهنية التي لديهم وبين ما حصلوا عليه فعلا فإذا كان هناك تقارب فإن الصورة سوف تتعزز بالتجربة وتصبح أكثر إيجابية وإذا كان ما حصل عليه فعلا غير مطابق لتوقعاته فإن الصورة الذهنية سوف تتغير وقد يكون صورة سلبية تجاه المصرف.

➤ القاعدة الرابعة: تأكيد المصرف على تميزه عن غيره من المنافسين

إن السبب الرئيسي الذي يجعل الزبائن المستهدفين يشترون المنتجات وخدمات المصرف بدلا من خدمات المصارف المنافسة هو قدرة المصرف على أن يكون متفردا ومتميزا أو مختلفا عن المنافسين في السوق سواء أكان هذا الاختلاف ملموسا أم معنويا.

خلاصة الفصل الثاني:

من الواضح أن هناك تطورا وضحا في أسلوب ومجال نشاط البنوك في السنوات الأخير بفضل التقدم التكنولوجي والعلمي الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها العملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف، بهدف تقديم أفضل الخدمات وجذب أكبر عدد من العملاء وبالتالي الحفاظ على حصتها السوقية.

إن تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية والعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي. لقد أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك هو محاولة إيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي نطاق واسع من العملاء باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية بنك الفلاحة

والتنمية الريفية (BADR) وكالة

المسيلة

تمهيد:

تعد إدارة علاقة الزبون احد أهم عناصر التسويق المصرفي، وهذا راجع للدور الحيوي والهام الذي تلعبه من خلال جذب العملاء للبنك وإقناعهم للتعامل معه من خلال تبيان ميزة وجود الخدمة المصرفية المقدمة، وبالتالي استمرار التعامل مع هذا البنك مستقبلا.

وتعتبر عناصر المزيج التسويقي المصرفي من بين المتغيرات التسويقية التي يمكن أن تعتمد عليها البنوك الوطنية لمواجهة التحديات التسويقية الكبيرة والمعقدة، والمرتبطة بالأسواق المصرفية العالمية، والتطورات التكنولوجية والمعلوماتية الحاصلة في عصرنا اليوم.

ومن اجل إبراز هذه الحقيقة ومعرفة واقع الأنشطة التسويقية اخترنا لذلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" ليكون محل دراستنا وذلك باعتباره من بين المصارف العمومية السبّاقة في الجزائر، وعلى الرغم من الصعوبات التي واجهتنا قد قمنا بدراسة حالة وكالة المسيلة لمحاولة ملامسة وإبراز مختلف الأنشطة التسويقية لديها.

ولأجل ذلك قسمنا الفصل الثالث إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

- المبحث الأول: تقديم عام للبنك بدر
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
- المبحث الثالث: عرض ومناقشة النتائج

المبحث الأول : التعريف ببنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يبق بمنأى عن الحركة التي شهدتها القطاع المصرفي المحلي والعالمي، حيث بذل مسؤلوه بنك بدر جهود معتبرة قصد تحقيق الشروط التي تقتضيها ممارسة النشاط المصرفي حسب ما يفرضه المحيط المصرفي في شكله الجديد، الذي سعى البنك إلى تقوية مركزه في الوسط المصرفي سواء بالانتشار الجغرافي المميز عبر كامل التراب الوطني أو عن طريق توسيع وتنويع مجال تدخله كبنك شامل، بتقديم خدمات مصرفية تلبي حاجيات ورغبات الزبائن

المطلب الأول : تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) من بين البنوك التجارية الجزائرية، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تم إنشائه بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجريدة الرسمية، تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، حيث ورث عن هذا الاخير 140 وكالة برأس مال قدره 01 مليار دينار جزائري، أما في يومنا هذا فقد أصبح عدد وكالاته 286 وكالة و 31 مديرية جهوية تشغل حوالي 7000 عامل، ذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية .

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي،

مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص تعاونيات الخدمات والدواوين الفلاحية، والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري .

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد، ليرتفع بعد سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة .

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك، والغني من

خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة

البنوك التجارية، والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية، وتشجيع عملية الادخار بأنواعها بالفائدة وبدون فائدة، والمساهمة في التنمية مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملاته مع زبائنه اقل مخاطرة .

صنفت النشيرة المتخصصة في قطاع المال والأعمال "افريكان بانكار" الصادرة في فرنسا وبريطانية، أهم 90 بنكا في منطقة المغرب العربي، وجاءت خمس مؤسسات مصرفية جزائرية ضمن المراتب العشر الأولى من هذا التصنيف رغم تراجعها من حيث رقم الأعمال، ولقد احتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بحصيلة إجمالية سنوية بلغت 11,626 مليار دولار .

ثانيا: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مسيرة نشاطه بثلاثة مراحل يمكن تقسيمها كالتالي:

1 المرحلة ما بين 1982 - 1990.

خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل من البنك في تمويل قطاعات محددة، إلا انه لم يكن فعالا وذلك لان أغلب المشاريع التي كان يمولها كانت ذات طابع عمومي، حيث كان تحصيل القروض الممنوحة صعبا وأحيانا كثيرة مستحيلا .

2-المرحلة ما بين 1991 - 1999.

موجب صدور قانون 10/90 الذي ينص على نهاية تخصص كل بنك في نشاط معين، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات المتوسطة والصغيرة مع بقائه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما في المجال التقني فكانت هذه المرحلة أهم مرحلة تميزت بإدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي متطورة، تهدف إلى تسهيل تداول العمليات البنكية، وتعميمها عبر مختلف وكالات البنك، هذه المرحلة شهدت ما يلي:

✓ 1991: تطبيق نظام SWIFT تسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية .

✓ 1992: وضع برمجيات (LOGICIEL SYBU) مع فروع المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض تسيير عمليات الصندوق تسيير المودعات الفحص عن بعد لحسابات الزبائن)، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية خاصة في مجال فتح الاعتماد

الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة المسيلة

المسنندية، والتي أصبحت معالجتها في يومنا هذا لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة كما تم إدخال مخطط الحسابات الجديدة على مستوى كل الوكالات .

✓ 1999 : إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات البنكية على مستوى شبكات البنك .

✓ 1994 : بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة التسديد والسحب بدر .

✓ 1996 : إدخال عملية الفحص السلبي (télétraitement) ، فحص وإنجاز العمليات المصرفية عن بعد وفي الوقت الحقيقي .

✓ 1998 : بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (Carte Inter bancaire) .

✓ 1999 : الرفع من القروض لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى حد كبير وفي شتى مجالات النشاط الاقتصادي، إضافة إلى رفعه لمستوى مساعدته للقطاع الفلاحي .

3- المرحلة ما بين 2000 – 2006

تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن، وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات .

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد و استجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن،

قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات، يتمحور أساسا حول عصنة البنك وتحسين أدائه والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة نوردها فيما يلي :

✓ 2000 : القيام بالفحص الدقيق لنقاط القوة ولنقاط الضعف في سياسته، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك بالاعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي .

✓ 2001: سعي منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه

المشكوك في تحصيلها، بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس la banque assise والخدمات المشخصة ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشرافة)، وكذا إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة

- ✓ 2002: تعميم مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك .
- ✓ 2003 : إدخال نظام (SYRAT) وهو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص السلبي دون اللجوء إلى النقل المالي للقيم، مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك والأوراق التجارية، إضافة إلى تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديرية الاتصال تشجيعا لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية، وكذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك .
- ✓ 2004: تعميم استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع التي تشرف عليه شركة النقد الآلي، والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق التي تتميز بكثافة سكانية كبيرة .
- ✓ 2006: في ماي تم إدخال كل من المقاصة الالكترونية وفي سبتمبر تم إدخال نظام جديد يعرف بـ *tété des virement*، وذلك من أجل تحقيق الأمان والثقة والشفافية في التعاملات من جهة، ومحاربة الغش والاختلاسات من جهة أخرى .

ثالثا: التعريف بوكالة **BADR** المسيلة

أنشأت الوكالة 904 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة في فيفري 1983م، مع فرعين آخرين في عين الملح وحمام الضلعة الذين بدأ العمل بهما سنتي 1984م و1988م، هذه المنطقة التي تميزت بسهولها الواسع واعتماد سكانها على الزراعة بالدرجة الأولى، وتهدف وكالة المسيلة بالنهوض بالقطاع الزراعي بالمنطقة، وإلى تلبية حاجات الجمهور وإعطاء دورا أكثر في النشاط الاقتصادي إن وكالة المسيلة مؤسسة عمومية تقوم بتقديم خدمات بنكية متنوعة للمتعاملين الاقتصاديين سواء للقطاع العام أو الخاص، حيث تقع وكالة المسيلة في الحي الإداري والذي يقع في وسط المدينة، وتشغل هذه الوكالة 46 عاملا تعتمد على خبراتهم، والملاحظ حاليا أنها تعتمد على توظيف عمال جدد ذوي الشهادات العليا، وترتكز سياستها بصفة خاصة والبنك بصفة عامة على تكوين وتدريب العمال المستعنين على ذلك بمعيار الخبرة والأقدمية، وقد تم تطبيق وتنفيذ سياسة البنك الجالس في الوكالة سنة 2003 .

تعمل وكالة المسيلة تحت سلطة، إشراف ورقابة المديرية الجهوية للاستغلال بالمسيلة، هذا بالإضافة إلى أربع وكالات مصرفية أخرى للاستغلال، وكالة سيدي عيسى وكالة بوسعادة، وكالة عين الملح، وكالة حمام الضلعة .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمسيلة

يعتبر هذا التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، و هذا لأنه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام و تنقسم وكالة المسيلة إلى المصالح التالية:

- ✓ **المديرية:** يرأس وكالة المسيلة كأى مؤسسة أخرى مدير يعد المسئول الأول عن الوكالة، إذ يتولى تسيير برامج عمل البنك، و يتخذ القرارات الصائبة و يسهر على تنفيذها، و هو يسعى دائما لتحقيق الربح للبنك.
- ✓ **نيابة المديرية:** نائب المدير هو السلطة الثانية بعد المدير العام يسهر في حال تغيبه أو حصول مانع له على دراسة التدابير و العمليات اللازمة لتسيير هياكل BADR و وسائله و أعماله سيرا عاديا.
- ✓ **الأمانة العامة:** السكرتارية يتم فيها استلام البريد الوارد و الصادر للبنك و من البنك، بالإضافة إلى الأعمال المكتبية من كباة الوثائق و إرسال الفاكسات و استقبال المكالمات الهاتفية، كما أنها تمثل وسيط بين العمال و العملاء و المدير، هذا الأخير يكون على علم بكل بريد صادر ووارد.
- ✓ **وظيفة التجارة الخارجية:** تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد و التصدير من الناحية المالية، كما يتجلى دورها في التعامل بالعملة الصعبة سواء في صورتها النقدية أي بيع و شراء أو في شكل تحويلات، إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملة الأجنبية التي بواسطتها يتم تحويل الأموال بالعملة الصعبة من حساب الزبون إلى حساب المورد في الخارج.
- ✓ **وظيفة الصندوق:** تعتبر أنشطة مصلحة لأنها تجسد التعامل اليومي بين الوكالة (البنك) و العميل، و يتكون من صندوقين ثانويين، الأول خاص بالعملة الوطنية و الثاني خاص بالعملة الأجنبية و يضم كل من:
 - فرع الشيك: يسيرها الشباكي الذي يقوم بعمليات الشيك، حيث يدفع للساحب بطلب من هذا الأخير و هذا طبعا مع افتراض وجود رصيد موجب للساحب،
 - فرع التمويل: يتم نقل مبلغ من حساب إلى آخر و هو تمويل مباشر.
 - غرفة المقاصة: في حال تحويل غير مباشر، أي بنكان مختلفان يتم ذلك عن طريق البنك المركزي في حين أن الزبون يقضي خدمته و غرفة المقاصة المركزية تشرف على عدة غرف مماثلة في إقليم معين.
- ✓ **وظيفة الحسابات:** تتكفل هذه المصلحة بالشؤون الإدارية، أي النظام الإداري للوكالة المركزية و الوكالات الفرعية و الشؤون الحسابة، أي متابعة محاسبات البنك الداخلية من ميزانية التسيير و التجهيز.

الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة المسيلة

✓ **وظيفة القروض:** تعد هذه المصلحة من المصالح المهمة في البنك، حيث أنها تقوم على دراسة طلبات القروض و بعد الدراسة الكاملة و الشاملة و الدقيقة للمشروع تمنح القروض. بمختلف أنواعها و أشكالها و تؤخذ مقابل ضمانات يتم تحديدها من طرف المكلف بالدراسات على أساس الثقة و المركز المالي للزبون بضمان استرداد القرض كاملا مع قيمة نسبة الفائدة.

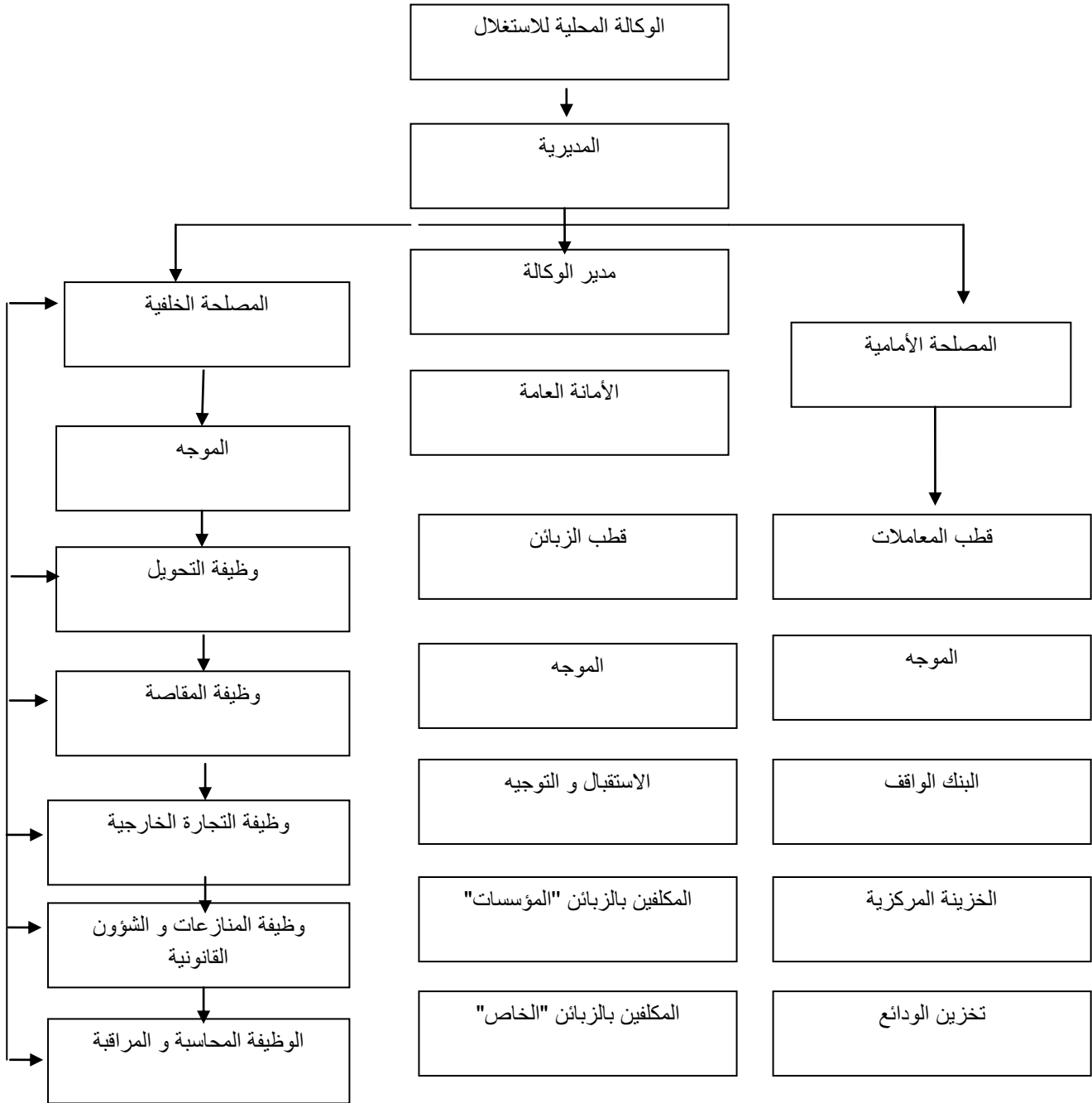
✓ **وظيفة الاستشارة القانونية و المنازعات:** تتخصص هذه المصلحة في متابعة النظام الداخلي للبنك و هي المكلفة بالمنازعات القضائية، و هي تسيير من طرف خبير في المحاكم من أهم وظائفها:

- تمثيل البنك أمام الجهات القضائية و الإدارية و الأمنية.
- تقديم التوجيهات ، و الاستشارات القانونية لجميع الوكالات عند الطلب.
- الإشراف على غلق الحسابات.
- دراسة الملفات القانونية للأشخاص الطبيعية و المعنوية و تسيير حساباته.
- تصفية الشركات و توقيع و متابعة حجز ما للدين لدى الغير أمام الجهات المختصة.
- توقيع جميع عقود الرهن الحيازي و الرهن العقاري باسم و لحساب البنك.
- متابعة القروض الصادرة و إيجاد الحلول المطمئنة لاسترجاعها بالطرق الودية أو القضائية.
- الإشراف على دراسة و قسمة التركات.
- تبليغ الاعتذارات عن طريق المحضر القضائي.

✓ **وظيفة الاستغلال:** تسمى أيضا بمصلحة التنفيذ و تقوم بتحويل النشاطات الفلاحية و التجارية (فتح حسابات و اكتتاب سندات و إيداع مبالغ مالية).

✓ **وظيفة المراقبة و الميزانية:** هذه المصلحة يسيرها مختصون و المراقبة تكمن في مراقبة الملفات في البنك، و خيب مسيرة من طرف المديرية العامة و هي غير مقيدة بوقت مراقبة الوكالة في القروض و الأجور و الاعتمادات. و العمال أما الميزانية فتقوم بإعداد الأجور للعمال و تقديم الميزانيات النهائية للوكالات المركزية و الوكالات الفرعية.

الشكل (06) يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة المسيلة



المطلب الثالث : أهداف ومهام وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

أولا : أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

من أهم الأهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي :

- ✓ تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة .
- ✓ تحسين العلاقات مع الزبائن .
- ✓ تحسين نوعية الخدمات.
- ✓ الحصول على أكبر حصة من السوق.
- ✓ تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر .

وبغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهيكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوئه إلى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير أجهزة الإعلام الآلي، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن، وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:

- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة.
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات.
- التسيير الصارم لخزينة البدر بالدينار والعملة الصعبة.

ثانيا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام

التالية:

- ✓ معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.
- ✓ فتح حسابات لكل شخص طالب لها واستقبال الودائع.
- ✓ المشاركة في جميع الادخارات .
- ✓ المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى .
- ✓ تأمين الترتيبات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها .

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة

✓ تطوير الموارد والتعاملات المصرفية، وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.

✓ تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.

✓ تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.

✓ تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي .

وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ب:

• تطوير قدرات تحليل المخاطر.

• إعادة تنظيم إدارة القروض.

• تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكلف الموارد.

ثالثا: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إلى جانب قيام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية، سعى البنك إلى تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية المتميزة، ونتيجة لذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية جعلته قادر على مواجهة المنافسة من جهة، والمحافظة على حصة مهمة من السوق المصرفية من جهة أخرى، ومن أهم هذه الخدمات المصرفية ما يلي :

• دفتر التوفير بدر (L.E.B) livret d'épargne Badr

وهو منتج من منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد، وذلك حسب رغبات المدخرين، حيث باستطاعتهم القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع وكالات التابعة للبنك .

• دفتر توفير أشبال (l .E.J) livret d'épargne junior

دفتر توفير الشباب هو دفتر خصصه بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذين تقل أعمارهم عن 19 سنة بواسطة ممثليهم الشرعيين، وقد حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، ويمكن أن يكون الدفع نقدا أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة .

في حالة السحب الكلي للأموال يوقف حق الاستفادة من الفوائد والامتيازات التي يمنحها البنك، لكن سحب الفوائد لا يؤثر على الامتيازات، وعند بلوغ الشباب صاحب دفتر التوفير سن 19 سنة يمكنه الاستفادة من قرض بنكي يمكن أن يصل إلى 2000000 دج إذا كان دفتره يفوق 5 سنوات أقدمية .

• بطاقة بدر : Carte Badr

تعتبر بطاقة بدر منتج بنكي طرح في منتصف التسعينات تسهيلا للحياة الاقتصادية والاجتماعية للمتعاملين معه، حيث يسمح لزبائن البنك بإجراء عملية سحب أموالهم على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجدة في وكالات البدر أو استخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM، وكذا القيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني، ولقد تم استبدال هذه البطاقة ببطاقة ما بين البنوك .

• بطاقة ما بين البنوك (C .I .B) La Carte Inter Bancaire

هي منتج بنك بدأ العمل به في سنة 2001، وهي بطاقة تسمح لزبائن البنك بسحب مقدار محدد من المال الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة والمتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائري الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، وكالات البريد بالإضافة إلى بنك الخليفة سابقا .

• بدر للاستشارة : Badr consulte

خدمة وضعت في متناول زبائن البنك، تسمح لهم بمعرفة أرصدهم بواسطة أرقام شخصية يمنحها البنك عن بعد، فهي توفر على الزبائن الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدهم.

• الخدمات عن بعد: télétraitement

خدمة تسمح بفحص وإنجاز مختلف العمليات المصرفية عن بعد وفي وقت سريع وحقيقي، خاصة عن بعد إدخال تقنية جديدة والتي تهدف إلى إرسال الشيكات بالصورة في أقل وقت ممكن.

• الإيداعات لأجل: les dépôts à terme

تسهل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، وقد حدد المبلغ الأدنى للإيداع ب 10000 دج لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى ب 762.24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

• أذونات الصندوق : les bons de caisse

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين، ويمكن أن يكون اسما (باسم المكتتب) أو حامله، ويتأثر بمعدل الفائدة وكذلك بالضريبة على الدخل الإجمالي **IRG** والرسم على القيمة المضافة

. TVA

• حساب بالعملة الصعبة: les comptes devises

منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد محدد حسب شروط البنك. وقد قام البنك بطرح منتجات مالية في صورة قروض تتمثل في:

- القروض الموجهة للاستهلاك :

في بداية جوان 1999 تم إدخال هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين أصحاب الدخل المحدود والثابت على اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة بإشراف من البنك، وذلك عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص في مدة تتراوح بين 12 إلى 36 شهرا.

- القروض الموجهة للسكن :

في التسعينات دخل هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين ذوي الدخل الثابتة في بناء، ترميم، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على فترة 20 سنة بفوائد يتفق عليها المستفيد مع البنك، وتكون خاضعة للتعديل والتغيير.

- القروض الاستثمارية:

في بداية عام 2000 قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعرض منتجات مصرفية جديدة في شكل قروض استثمارية، موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الفلاحي، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري، قروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيدالة.....). إلخ . واستجابة لاحتياجات السوق فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى عرض خدمات مصرفية متنوعة من أهمها:

الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة المسيلة

- ✓ توفير بطاقة دولية للصرف الآلي .
- ✓ خدمات مصرفية عبر الانترنت والهاتف النقال .
- ✓ مشروع التوقيع على عقود مع المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات الائتمانية الدولية لاستخدام بطاقة

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية

الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة المسيلة

قبل أي دراسة ميدانية لابد على الباحث من القيام بدراسة استطلاع للمكان الذي ستجري فيه الدراسة الأساسية لذلك فنحن إذا أقدمنا على مثل هذه الخطوة فذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف التي ذكرها فيما يلي:

- ضبط عنوان الدراسة ومتغيرات
 - معرفة صعوبات التطبيق التي من شأنها تحديد قيمة البحث العلمي ومكانته العلمية وذلك قصد التقليل من تلك الصعوبات في الدراسة الأساسية أو محاولة تفاديها
 - التدريب على خطوات البحث العلمي
- الوقوف على حيثيات مجال الدراسة، من حيث الوقوف على الحدود المكانية التي يشغلها مجتمع الدراسة. إضافة إلى محاولة تقنين أدوات الدراسة من خلال عملية تطبيقها على عينة التقنين.
- و للتحقق من هذه الأهداف انطلقنا في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية في الفترة الممتدة بين يومي 16-21 افريل 2016 وذلك بعد الحصول على الإذن من طرف إدارة بنك بدر بإجراء هذه الدراسة وفي ختام هذه الجولة تمكنا من التحقق من مختلف الأهداف السابقة

المطلب الثاني: عينة الدراسة

تعتبر خطوة العينة من أهم الخطوات المنهجية حيث أن الاختيار الأمثل للعينة يضمن للباحث النجاح في باقي خطوات دراسته مما يؤدي إلى مصداقية أكبر، وهذا ما أدى بنا إلى مراعاة مجموعة من الجوانب الهامة والمساعدة؛ لتمثل عينتنا المجتمع الأصلي في مختلف نواحيه

1 -المعاينة:

إن خصائص مجتمع دراستنا وطبيعة الموضوع الذي نحن بصدد معالجته جعلنا نختار نوعا محددًا من المعاينة والذي تمثل في:

المعاينة العشوائية: أين كان استعمالها بهدف استخراج عينة الدراسة، وتندرج عينة دراستنا في خانة العينة العشوائية البسيطة، وقد يعتقد البعض أن لفظ عشوائية يدل على الاختيار الاحتمالي ولكن هذا غير صحيح فالاختيار العشوائي للعينة يتم وفقا لقواعد تعطي لجميع وحدات العينة فرصا متكافئة في الاختيار، وتستخدم في اشتقاق العينة طرقا آلية لمنع الباحث من التحيز في النتائج نتيجة التحكم المباشر في اختيار المفردات، حيث توضع أسماء المفردات في قائمة واحدة ثم نستند في الاختيار إلى:

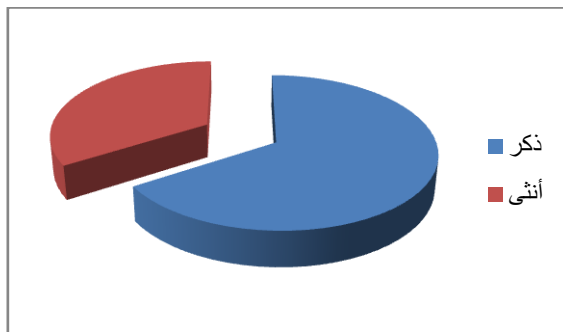
الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة المسيلة

جدول الأرقام العشوائية لنختار المفردة الأولى ثم نواصل مع باقي المفردات حتى نصل إلى سحب العدد المطلوب منها.

وهذه الطريقة مفيدة وعملية خاصة إذا كان مجتمع الدراسة صغير الحجم، تم الحصول على قائمة كاملة لمجتمع الدراسة والمكونة من 50 موظف، ثم تم إجراء عملية المعاينة العشوائية لاختيار عينة الدراسة، واستقر عدد أفرادها على 35 موظف ما يمثل نسب 70% وهذا بغرض التمثيل الجيد لمجتمع الدراسة

2 خصائص العينة:

شكل رقم (07): يمثل توزيع العينة حسب الجنس



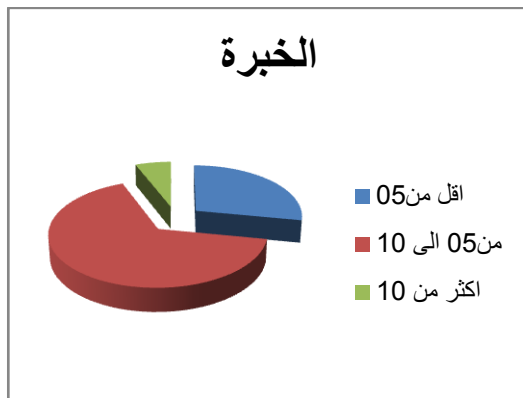
أ -الجنس:

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	23	66%
أنثى	12	34%
المجموع	35	100%

جدول رقم(02): يمثل توزيع العينة حسب الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة تتوزع بين الذكور والإناث، فعدد الذكور هو 23 ويمثل نسبة 66% أما عدد الإناث 12 وتمثل نسبة 34% بمعنى أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث في هذه العينة، كما هو موضح في التمثيل البياني.

شكل رقم (08): يمثل توزيع العينة حسب الخبرة



ب-الخبرة: جدول رقم (03): يمثل توزيع العينة حسب الخبرة

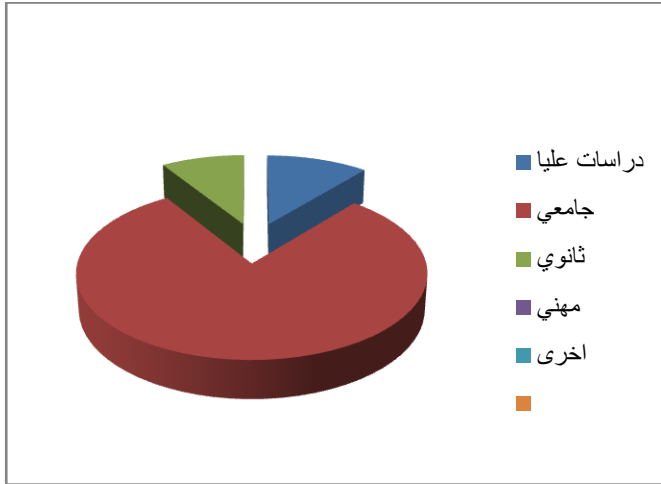
الخبرة	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 05 سنوات	10	28%
من 05 إلى 10 سنوات	23	66%
أكثر من 10 سنوات	02	06%
المجموع	35	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة متباينة الخبرة، فعدد الأفراد الذين خبرتهم اقل من 05 سنوات عددهم 10 ما يمثل نسبة 28% أما الأفراد ذوي الخبرة بين 05 و 10 سنوات عددهم 23 ما يمثل نسبة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة المسيلة

66% أما الأفراد ذو الخبرة الطويلة أكثر من 10 سنوات فعدددهم قليل نسبيا 02 حيث يمثل نسبة 06%، كما هو موضح في الشكل البياني.

ت-المؤهل العلمي



شكل رقم (09): يمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
دراسات عليا	04	11%
جامعي	28	80%
ثانوي	03	09%
مهني	00	00%
اخر	00	00%
المجموع	35	100%

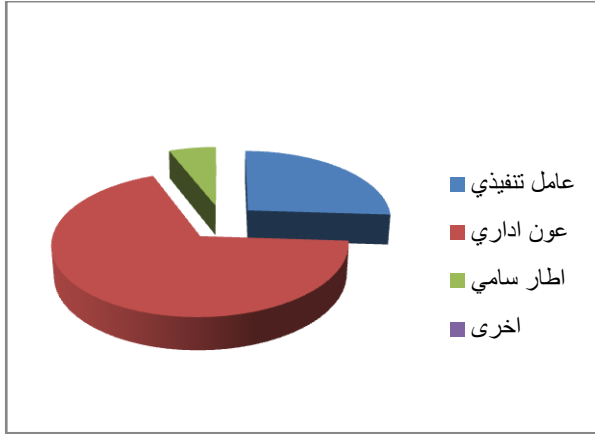
جدول رقم (04): يمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

نلاحظ من خلال الجدول توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى العلمي فنلاحظ ذوي المستوى العالي 10 يمثل نسبة 11%، أما ذوي المستوى الجامعي وهم الأكثر 28 يمثل نسبة 80%، أما الثانوي 03 ما يمثل نسبة 09%، ونلاحظ غياب المهنيين وغيرها، كما يظهره الشكل البياني.

ث-المهنة:

المهنة	التكرارات	النسبة
--------	-----------	--------

الفصل الثالث: ————— دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة المسيلة



شكل رقم (10): يمثل توزيع العينة حسب المهنة

المهنة	العدد	النسبة المئوية
عامل تنفيذي	09	26%
عون إداري	24	68%
إطار سامي	02	06%
أخرى	00	00%
المجموع	35	100%

جدول رقم (05): يمثل توزيع العينة حسب المهنة

يتبين من خلال الجدول توزع أفراد البحث حسب الهرم الوظيفي نجد عدد العمال التنفيذيين 09 ما يمثل نسبة 26%، بينما عدد الأعوان الإداريين 24 ما يمثل نسبة 68%، أما الإطارات الساميين 02 ما يمثل نسبة 06%، كما هو ممثل في الشكل البياني

المطلب الثالث: أدوات الدراسة

إن أي دراسة علمية لا يمكن التأكد من مصداقية نتائجها إلا إذا تم تطبيق الأدوات المناسبة لها، وهذا ما حاولنا تحقيقه بالاعتماد على بناء استبيان بمحاور أربع، تتبع متغيرات الدراسة وهي:

- محور خاص بالأسئلة العامة (الديمغرافية)
- محور خاص بتحسين إدارة علاقة الزبون
- محور خاص الزبون ذو الولاء
- محور خاص عناصر المزيج التسويقي المصرفي

1 - سلم الدراسة

إستخدمنا في هذه الدراسة سلم ليكرت الخماسي LEKART SCALE ولأغراض التحليل الإحصائي

ليانات الدراسة فقد أعطية الدرجات التالية للقرات المستخدمة في أداة الدراسة:

درجة (1) للإجابة : غير موافق بشدة

درجة (2) للإجابة: غير موافق

درجة (3) للإجابة: محايد

درجة (4) للإجابة: موافق

درجة (5) للإجابة: موافق بشدة

2 - الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

إن طبيعة طرح الفرضيات تستوجب استخدام أساليب إحصائية معينة يمكن من خلالها التحقق من ثبات أو نفي هذه الفرضيات، وعلى هذا الأساس تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية نرى أنها الأنجع لمثل هذه الدراسة وقد تمثلت في:

- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- النسب المئوية
- معامل الارتباط بيرسون pearson

المبحث الثالث: عرض و ناقشة النتائج

المطلب الأول: عرض النتائج

1 - عرض النتائج المتعلقة بالفرضية الجزئية الأولى:

والتي تنص على : أن تحسين إدارة علاقة الزبون تعتبر ضرورة حتمية نظرا لأهميته كل طرف للأخر من اجل تحقيق أهدافه .

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام المعالجة الإحصائية التالية:

حساب معامل الارتباط بيرسون بين ما يبذله الموظفون في تحسين التعامل مع الزبائن و العمل على إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك.

	بيذل الموظف مجهودات إضافية لإرضاء الزبون	إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك
N Valide	35	35
Manquant	0	0
Moyenne	4.63	4.83

جدول رقم (06) يمثل المتوسطات الحسابية للمتغيرين بيذل مجهودات و إرضاء الزبون

بيذل الموظف مجهودان إضافية لإرضاء الزبون

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	5	14.3	14.3	14.3
موافق	3	8.6	8.6	22.9
موافق بشدة	27	77.1	77.1	100.0
Total	35	100.0	100.0	

جدول رقم (07) يمثل النسب المئوية للإجابة على السؤال المتعلق بتحسين التعامل مع الزبائن

الفصل الثالث: دراسة ميدانية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BDR) وكالة المسيلة

إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محايد	1	2.9	2.9	2.9
موافق	4	11.4	11.4	14.3
موافق بشدة	30	85.7	85.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

جدول رقم (08) يمثل النسب المئوية للإجابات الخاصة بالسؤال المتعلق بالعمل على إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك.

Corrélations

		إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك	يبدل الموظف مجهودان إضافية لإرضاء الزبون
Corrélation de Pearson	1	.602**	يبدل الموظف مجهودان إضافية لإرضاء الزبون
Sig. (bilatérale)		.000	
N	35	35	
Corrélation de Pearson	.602**	1	إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك
Sig. (bilatérale)	.000		
N	35	35	

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

جدول رقم (09) يمثل معامل الارتباط بين تحسين التعامل مع الزبائن و العمل على إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك.

من خلال الجدول رقم (09) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين تحسين التعامل مع الزبائن و العمل على إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك ، إضافة إلى ذلك فمعنى هذه العلاقة، علاقة دالة عند مستوى 0.01 حيث بلغت 602 من 1000 وبالتالي يمكننا القول أن نسبة ثقة تقدر ب 99% انه توجد علاقة بين المتغيرين السابقين

و بلغت كل من النسبتين المئويتين للإجابات موافق بشدة 77.1% بالنسبة للمتغير تحسين الخدمات و 85.7% بالنسبة لإرضاء الزبون يحقق أهداف البنك، وبلغ كل من المتوسطين الحسابيين أكبر من 04 وهو درجة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BDR) وكالة المسيلة

لاباس بها وبالتالي فقد تحققت الفرضية التي تقول : أن تحسين إدارة علاقة الزبون تعتبر ضرورة حتمية نظرا لأهمية كل طرف للأخر من اجل تحقيق أهدافه.

2 - عرض النتائج المتعلقة بالفرضية الجزئية الثانية:

والتي تنص على : تهدف إدارة علاقات الزبون في بنك بدر إلى جعل الزبون ذو الولاء أداة لترويج خدمات البنك ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام المعالجة الإحصائية التالية: حساب معامل الارتباط بيرسون اعتبار الزبون الوفي مصدر للإشهار من خلال علاقاته و وضع إستراتيجية للتمييز بين الزبائن.

Statistiques

		إستراتيجية للتمييز بين الزبائن	الزبون الوفي مصدر للإشهار
N	Valide	35	35
	Manquant	0	0
	Moyenne	4.43	4.66

جدول رقم (10) يوضح المتوسطات الحسابية للمتغيرين إستراتيجية التمييز و الزبون مصدر للإشهار

إستراتيجية للتمييز بين الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2.9	2.9	2.9
	محايد	4	11.4	11.4	14.3
	موافق	9	25.7	25.7	40.0
	موافق بشدة	21	60.0	60.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

جدول رقم (11) يوضح النسب المئوية للإجابات المتعلقة بالمتغير إستراتيجية التمييز بين الزبائن

الزبون الوفي مصدر للإشهار

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	محايد	2	5.7	5.7	5.7
	موافق	8	22.9	22.9	28.6
	موافق بشدة	25	71.4	71.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

جدول رقم (12) يوضح النسب المئوية للإجابات المتعلقة بالمتغير الزبون الوفي مصدر للإشهار

Corrélations

	إستراتيجية للتمييز بين الزبائن	الزبون الوفي مصدر للإشهار
إستراتيجية للتمييز بين الزبائن	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.314 .066
	N	35 35
الزبون الوفي مصدر للإشهار	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	.314 .066
	N	35 35

جدول رقم (13) يوضح معامل الارتباط بيرسون بين إستراتيجية التمييز و الزبون مصدر للإشهار

من خلال الجدول رقم (13) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين إستراتيجية التمييز بين الزبائن و الزبون الوفي مصدر للإشهار ، يلاحظ إضافة إلى ذلك فمعنى هذه العلاقة ، لا توجد علاقة دالة عند مستوى 0.01 وبالتالي يمكننا القول أن نسبة ثقة قليلة نسبيا أي انه لا توجد علاقة بين المتغيرين السابقين على مستوى بنك بدر و بلغت كل من النسبتين المئويتين للإجابات موافق بشدة 60% بالنسبة للمتغير إستراتيجية للتمييز بين الزبائن و 71.4% بالنسبة للمتغير الزبون الوفي مصدر للإشهار، وبلغ كل من المتوسطين الحسابيين أكبر من 04 وهو درجة لا بأس بها وبالتالي لم تحقق الفرضية التي تقول : تهدف إدارة علاقات الزبون في بنك بدر إلى جعل الزبون ذو الولاء أداة لترويج خدمات البنك. بالنسبة لوكالة المسيلة

3 - عرض النتائج المتعلقة بالفرضية الجزئية الثالثة:

والتي تنص على : تعتمد إدارة علاقة الزبائن على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من اجل الوصول إلى عملاء جدد و المحافظة على العملاء الحاليين
ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام المعالجة الإحصائية التالية: حساب معامل الارتباط بيرسون بين تحسين جودة المنتجات المقدمة و تطلعون جميع الزبائن بالخدمات المتوفرة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BDR) وكالة المسيلة

Statistiques

		العمل على تحسين جودة المنتجات	الإشهار للزبائن بالجديد
N	Valide	35	35
	Manquant	0	0
	Moyenne	4.57	4.80

جدول رقم (14) يوضح المتوسطات الحسابية للمتغيرين العمل على تحسين جودة الخدمات و إعلام الزبائن بالجديد

العمل على تحسين جودة المنتجات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	8.6	8.6	8.6
	محايد	1	2.9	2.9	11.4
	موافق	4	11.4	11.4	22.9
	موافق بشدة	27	77.1	77.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

جدول رقم (15) يوضح النسب المئوية للإجابات حول السؤال المتعلق بتحسين جودة المنتجات

الإشهار للزبائن بالجديد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	7	20.0	20.0	20.0
	موافق بشدة	28	80.0	80.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

جدول رقم (16) يوضح الإجابات المتعلقة بالسؤال حول إعلام جميع الزبائن بالجديد

Corrélations

		الإشهار للزبائن بالجديد	العمل على تحسين جودة المنتجات
الإشهار للزبائن بالجديد	Corrélation de Pearson	1	.553**
	Sig. (bilatérale)		.001
	N	35	35
العمل على تحسين جودة المنتجات	Corrélation de Pearson	.553**	1
	Sig. (bilatérale)	.001	
	N	35	35

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

جدول رقم (17) يوضح معامل الارتباط بين تحسين جودة المنتجات المقدمة و تطلعون جميع الزبائن بالخدمات.

من خلال الجدول رقم (17) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين تحسين جودة المنتجات المقدمة و تطلعون جميع الزبائن بالخدمات المتوفرة، يلاحظ ان معنى هذه العلاقة، علاقة دالة عند مستوى 0.01 وبالتالي يمكننا القول أن نسبة ثقة تقدر ب99% انه توجد علاقة بين المتغيرين السابقين و بلغت كل من النسبتين المتويتين للإجابات موافق بشدة 77% بالنسبة للمتغير تحسين جودة الخدمات المقدمة 80% بالنسبة للمتغير إعلام جميع الزبائن بالجديد، وبلغ كل من المتوسطين الحسابين أكبر من 04 وهو درجة لابس بها وبالتالي فقد تحققت الفرضية التي تقول: حساب معامل الارتباط بيرسون بين تحسين جودة المنتجات المقدمة و تطلعون جميع الزبائن بالخدمات المتوفرة.

الفرضية العامة:

- من النتائج المتحصل عليها وتحليلها تبين تحقق الفرضية الجزئية الأولى و الثالث و عدم تحقق الفرضية الثانية، وهذا أن دل إنما يدل على تحقق الفرضية العامة التي تنص على أن: تكمن أهمية إدارة علاقات الزبون على مستوى البنك في تحقيق رضا الزبون ذو الولاء وذلك بهدف جلب زبائن جدد.
- وعدم تحقق الفرضية الثانية لن يؤثر على الفرضية والعامة وإنما دل على أن وكالة بدر المسيلة لا تهتم بالزبون من خلال علاقاته كوسيلة للإشهار وجلب عملاء جدد وإنما تستخدم استراتيجيات أخرى لهذا الغرض مثل تحسين الخدمة

المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

- كما تم عرضه فلقد تأكد لنا بما لا يدع مجال للشك مدى الارتباط الوثيق والعلاقة بين كل من:
- تحسين إدارة علاقة الزبون تعتبر ضرورة حتمية نظرا لأهمية كل طرف للأخر
 - أن هناك إستراتيجية للتمييز بين الزبائن بنوايا تقديم الخدمات للزبون الأهم لا لاستعمال الزبون كمصدر للإشهار
 - تعتمد إدارة علاقة الزبون على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من اجل الوصول إلى عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين
- وتأكدت الفرضية الرئيسية التي تقول:
- تكمن أهمية إدارة علاقات الزبون على مستوى البنك في تحقيق رضا الزبون ذو الولاء وذلك بهدف جلب زبائن جدد.

إستنتاج عام:

من خلال دراستنا هذه لمسنا مجموعة من النتائج أهمها:

- أن هناك تبني الأنشطة التسويقية من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- نظرا للدور الذي تلعبه إدارة علاقة الزبون في إنجاح الإستراتيجية التسويقية المصرفية يلاحظ أن هناك اهتمام بالعلاقة مع الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- أظهرت الدراسة بان موظفي البنك لا يستعملون علاقات الزبائن مع الغير إلى ابعد من تقديم الخدمات على أتم وجه
- نقص التأهيل لدى العاملين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وضعف قدراتهم في استغلال علاقات الزبائن

المطلب الثالث: الاقتراحات

- في ضوء النتائج السابقة ومن اجل تطوير إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات المصرفية بوضع مجموعة من الاقتراحات، لا شك أن لتجسيد وتطبيق هذه الاقتراحات دور كبير في تطوير نشاط البنك وتنميته وتمكينه من الحفاظ على مركزه في السوق المصرفية الوطنية، ونوجزها فيما يلي:
- 1 - يتطلب من مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يعملوا على تبني المفهوم الحديث لإدارة علاقة الزبون و التسويق بالعلاقات من اجل كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين
 - 2 - العمل على استحداث مصلحة تهتم بالأنشطة التسويقية على مستوى كل وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك من اجل وضع إستراتيجية تسويقية وتنفيذها في الوقت المناسب ومتابعتها
 - 3 - يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية الاعتماد على جميع متغيرات المزيج التسويقي المصرفي بشكل متكامل، دون التركيز على متغير على حساب الآخر، وذلك للتعريف أكثر بالخدمات التي يقدمها البنك
 - 4 - ينبغي على بنك الفلاحة والتنمية الريفية اختيار أفضل الطرق والقنوات الترويجية الناجحة من اجل ضمان وصول الرسالة الاشهارية للعميل وبالشكل الذي يمكن أن يتأثر به
 - 5 - القيام بدورات تكوينية وتدريبية لصنع رجال البيع على مستوى البنك من اجل الوصول إلى الأداء الفعال وتجديد الأفكار وتنمية مهارات الاتصال

خلاصة:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة لمعرفة دور إدارة علاقة الزبون في نجاح تحقيق رضا الزبون ذو الولاء و جلب زبائن جدد، وذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي عن طريق اخذ عينة متكونة من 35 فرد.

حيث تم التعرف في البداية على مختلف طبيعة المجتمع المدروسة ، وطبيعة الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومدى تبني المفاهيم الحديثة كإدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات و استخدام التكنولوجيا الحديثة.

وتم ذلك بالاعتماد على استمارة وجهة إلى موظفي الوكالة على مختلف مستوياتهم الوظيفية وعلى اختلاف جنسهم تضمنت هذه الاستمارة 23 سؤال موزعة على أربع محاور: المحور الأول خاص بالمعلومات الأساسية، والمحاور الثلاثة موزعة حسب فرضيات الدراسة.

ثم قمنا بتحليل البيانات المتحصل عليها باستعمال برنامج spss22 و استعمال عدة قياسات أهمها المتوسطات و معامل الارتباط بيرسون لإظهار علاقات مختلفة بين عدة متغيرات .
ومن خلال هذه الدراسة تم إثبات وتأكيد صحة الفرضيات المطروحة في بداية البحث.

خاتمة

خاتمة

يعتبر التسويق بالعلاقات بشكل عام و إدارة علاقات الزبون بشكل خاص من أهم الأنشطة التسويقية للمؤسسة المصرفية، وفي ظل بيئة غير مستقرة وانفتاح الأسواق وزيادة المنافسة ونظرا للتطور الهائل لوسائل الإعلام ونمو الوعي لدى الفرد، أصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها من اجل استقطابها وكسبهم على المدى الطويل وهذا ما يسمى بالولاء بحيث أصبح عنصرا أساسيا للمؤسسة، مما أزم عليها الاهتمام بالزبون من اجل تحقيق ولائه ومحاولة بناء وتنمية العلاقة معه من خلال إستراتيجية CRM باعتباره ذو أهمية بالغة في ظل التطورات التكنولوجية وبهذا يمكن القول أن لإدارة علاقة الزبون أهمية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الريادة في السوق الذي تنشط فيه وخاصة في المجال المصرفي باعتبار أن الاهتمام بهذه الإدارة (CRM) يلعب دورا هاما في توسيع قاعدة زبائنها وبناء علاقات طيبة معهم وهذا ما يمكنها من زيادة عائداتها وتحقيق حصص سوقية. فمن خلال دراستنا استخلصنا مجموعة من النتائج تتمثل في:

- قيمة تقوم إدارة علاقة الزبون بتحديد وتصنيف فئات الزبائن تبعا لدرجة ربحيتهم واحتمال الاستمرار معهم وهذا ما يخلق للمؤسسة في أرباحها
- تقوم إدارة علاقة الزبون بتوفير المعلومات والمدخلات لبحوث التسويق والإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم
- تقوم إدارة علاقة الزبون بتحسين فعالية التسويق باستخدام الوقت الحقيقي للجهود الترويجية، وخلق الحوافز للزبائن وتعزيز ولائهم
- يعتبر التسويق بالعلاقات وسيلة تهدف إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهم لبناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل
- يساعد التسويق بالعلاقات في الحفاظ على الزبائن الحاليين بدلا من البحث باستمرار على زبائن جدد
- يعتبر الزبون المصرفي مركز اهتمام البنوك وسياستها التسويقية
- يعد وضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية العلاقة بين المصرف والزبون.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: باللغة العربية

الكتب:

- 01- اياد عبد الله خنفر وآخرون، التسويق المصرفي مدخل معاصر، ط 1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015 .
- 02- إياد عبد الفتاح، عبد الرحمان عبد الله السطر، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014
- 03- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
- 04- محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي ، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 05- محمود حسين الوادي، عبد الله ابراهيم غزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
- 06- معراج هواري، محمد اجدل، التسويق المصرفي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
- 07- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2015 .
- 08- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 09- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
- 10- ثامر البكري، احمد هادي طالب، إدارة علاقة الزبائن والأداء التسويقي، الطبعة العربية، دار ماجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 .

الرسائل الجامعية:

- 01- بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010.
- 02- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009.
- 03- زقاد هجيرة، إدارة علاقة الزبون في المجال البنكي، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2010.
- 04- عيسى بن شوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009.
- 05- حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أوبوكر بلقايد، تلمسان، 2010.
- 06- لعدورة صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008 .
- 07- رجم نور الدين، دور سياسة الترويج التسويقي في تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2008 / 2009.

مجلات وملتقيات :

- 01- ألهام فخري أحمد حسين، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني حول التسويق بالعلاقات في الوطن العربي، الفرص والتحديات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الدوحة، قطر، 2003 .
- 02- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء دراسة حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير، قسم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011.
- 03- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي _ واقع وتحديات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2009.
- 04- حكيم بن جروة، اثر استخدام أبعاد التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة الباحث، العدد 11، سنة 2012 .
- 05- مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس، جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف، الجزائر .
- 06- مني يوسف شقيق، التسويق بالعلاقات، بحوث ودراسات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2008.
- 07- ساعد بن فرحات، سارة بوسعيد، اثر التسويق بالعلاقات على رضا وولاء العميل، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 15. 16، ديسمبر، 2014 .
- 08- سعدون حمود جثير وآخرون ، إستراتيجية إدارة علاقة الزبون عبر تحقيق العلاقة بين الذكاء الاستراتيجي والذكاء التنظيمي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلة 5، العدد.10، بغداد، العراق، 2013.
- 09- سفيان حمدوش، أهمية التوجه بتسويق العلاقات لتحقيق النجاح في المؤسسة الخدمات، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في رفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية

10- عبد الباسط إبراهيم حسونة، وآخرون، الأبعاد الأساسية للتسويق بالعلاقات وأثرها على جودة خدمات المصارف الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعية، العدد 3 عمان، الأردن، 2012.

11- ضيف دنيا، بعلي منية، تمكين العاملين كممارسة إدارية لدعم التسويق بالعلاقات في المؤسسة الخدمية، الملتقى الوطني حول التسويق بالعلاقات ودوره في الرفع من أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، يومي 15-16 ديسمبر، 2014.

ثانيا : باللغة الأجنبية

- 01- Lendrevie et autres, **Mercator**, 9 edition, Dunod education, France, 2006.
- 02- Philip kotler et all, **Marketing et Management**, 12eme edition, Pearson Education, France, 2006.

الملاحق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

تخصص: استراتيجيات وتسويق

استبيان خاص بموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مسيلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته .

أضع بين أيديكم الاستبيان الخاص باستكمال مذكرة ماستر (أكاديمي) والتي يدور موضوعها حول ادارة علاقات الزبون على مستوى البنك مع دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة لمسيلة 904، لذا يسرني ان اطلب منكم المساعدة في الاجابة عن الأسئلة بكل موضوعية وذلك بوضع العلامة (X) امام الاجابة المناسبة ، وأحيطكم علما ان المعلومات سوف تستخدم فقط لإغراض البحث العلمي ، وشكرا.

اشراف الاستاذ:

- جباري عبد الوهاب

اعداد الطالب:

- بودراف بن عزوز

السنة الدراسية

2016-2015

- المعلومات الشخصية

1 - الجنس :

أنثى
 ذكر

2 - الخبرة :

- أقل من 5 سنوات

- من 5 الى اقل من 10

- أكثر من 10 سنوات

3 - المؤهل العلمي:

- دراسات عليا

- جامعي

- ثانوي

- مهني

- آخر

4 - المهنة :

- عامل تنفيذي

- عون أداري

- إطار سامي

- اخرى

- المحور الاول: ان تحسين ادارة علاقة الزبون تعتبر ضرورة حتمية نظرا لأهميته كل طرف للأخر

من اجل تحقيق اهدافه .

الرقم	العـــــــــبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	تبذل مجهودات اضافية في تعاملك مع الزبائن .					
2	تؤمن بالمقولة أن الزبون دائما على حق وأن الزبون هو الملك.					
3	تعمل على تقديم الخدمات للزبائن في الوقت المناسب.					
4	تشعر الزبون بأنه يملك قيمة لدى البنك.					
5	تعمل على معرفة مشاكل الزبائن .					
6	تعالج شكوى الزبون بسرعة ودقة.					
7	تحقيق رغبة الزبائن تساهم في تحقيق أهداف البنك.					
8	تقدمون خدمات تفوق توقعات الزبائن.					

- المحور الثاني: تهدف ادارة علاقات الزبون في بنك بدر الى جعل الزبون ذو الولاء اداة لترويج

خدمات البنك

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9	هناك دائما استراتيجية للتمييز بين الزبائن المريحين و العاديين.					
10	تعتبرون الزبون الوفي مصدر للإشهار من خلال علاقاته .					
11	تعملون على التعاون والحوار الدائم مع العملاء المميزين .					
12	تعتبرون ان الاهتمام بالزبائن الحاليين افضل من استقطاب زبائن جدد					
13	ان استمرار تعاملكم مع الزبائن ضروري لمعرفة حاجاتهم المتغيرة .					

- المحور الثالث: تعتمد ادارة علاقة الزبائن على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من اجل

الوصول الى عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14	تستخدمون قاعدة بيانات الزبائن لتقديم الخدمات بصفة شخصية.					
15	تستخدمون التكنولوجيات الحديثة في تسهيل تقديم الخدمات للزبائن.					
16	نظلمون زبائن البنك على أي جديد .					
17	تطلعون جميع العملاء بالخدمات المتوفرة في البنك .					
18	يعمل البنك على تحسين جودة المنتجات المقدمة.					
19	يعمل البنك على تحسين أنظمة الإشهار المتبعة .					

وشكرا لتعاونكم.

ملخص:

إن معادلة النجاح لمنظمة القرن الحالي تقوم في المقام الأول على مدى صحة العلاقة بين المنظمات والأطراف ذات الصلة خاصة العملاء، الأمر الذي أدى بالمنظمات على اختلاف أصنافها إلى انتهاج استراتيجيات في مختلف أقسامها منها إستراتيجية في تحسين إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها إستراتيجية تهدف إلى تمتين وتوطيد العلاقة مع الورقة الراجعة في السوق إلا وهي الزبون وهذا الأخير أصبح يحتل الصدارة في اهتمامات المنظمات الهادفة للنمو والاستمرار في ظل محيط تشتد فيه المنافسة.

من هذا المنطلق جاءت هذه المذكرة للبحث في مدى أهمية إدارة علاقة الزبون في تحقيق أهداف البنك محل الدراسة في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، وقد تم التوصل إلى أن البنك يعمل على تحسين جودة العلاقة مع الزبون وإعادة النظر في الاستراتيجيات المنتهجة لتحقيق رضا الزبون الحالي والهدف إلى جلب زبائن جدد، وكمخطط واضح تحقيق الربحية كنتيجة منطقية، إذا فزبون اليوم يحدد مكانة البنك ضمن السوق المصرفي، كما يحدد أهدافه المستقبلية.

الكلمات المفتاحية : إدارة علاقة الزبون، التسويق بالعلاقات، التسويق المصرفي، الزبون ذو الولاء ، الزبون المصرفي ، المزيج التسويقي المصرفي

Abstract:

The success formula of the Organization of the century based primarily on the validity of the relationship between organizations and Parties with private clients relevant, leading organizations of different brands to pursue strategies in various departments, including a strategy to improve the relationship management with the customer as a strategy to strengthen and consolidate the relationship with a trump card in the market, namely the customer and the latter became the center stage in the concerns of organizations aiming to grow and continue under the perimeter of heightened competition.

From this point of this memo came to look at the importance of managing the customer relationship in achieving the objectives of the Bank, under study, in the current economic circumstances, it has been reached that the bank is working to improve the quality of the relationship with the customer and reconsider strategies made known to the current customer satisfaction and aim to bring new customers, and a clear blueprint to achieve profitability as a result of a logical, if customer today determines the position of the bank within the banking market, and outlines the future objectives.

key words :

Customer relationship management, Relationship Marketing, Marketing banking, a customer loyalty, customer banking, marketing mix banking.