

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 de Mohamed Boudiaf M'SILA

Faculté des Sciences Économiques,

Commerciales et des Sciences de Gestion

Département: Sciences Commerciales



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:

مذكرة مكملة لنيل شهادة: ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

العنوان

تأثير التسويق البنكي على سلوك الزبون

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - برج بوعريريج

-الوكالة المحلية للاستغلال 696 (BADR)-

إشراف الأستاذ المحترم:

د. بن واضح الهاشمي

إعداد الطالب:

مريخي صيفي

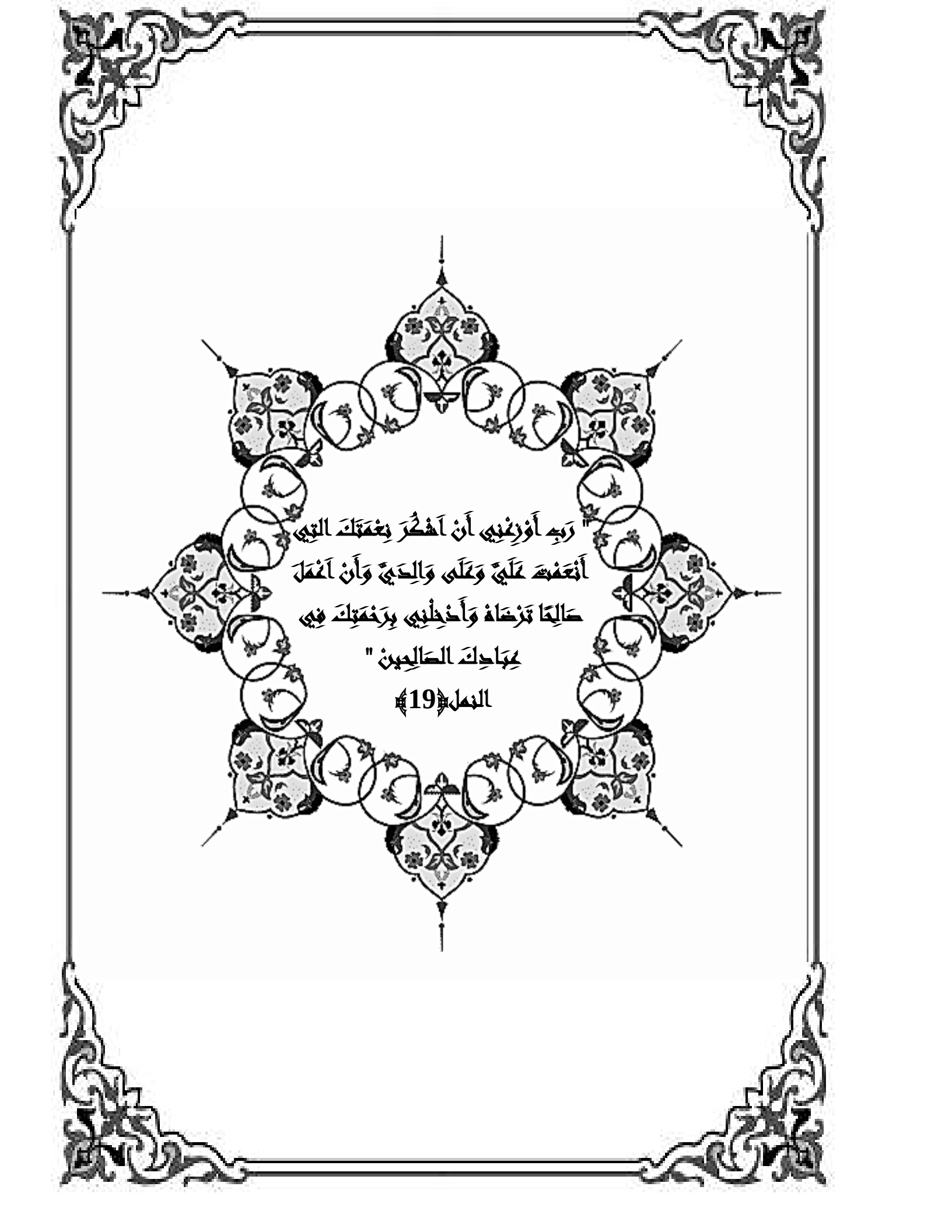
تاريخ المناقشة: 2016/05/29

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

أ. شريط حسين الأمين	أستاذ مساعد (أ) - جامعة المسيلة	رئيسا
د. بن واضح الهاشمي	أستاذ محاضر (أ) - جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
أ. بن حوحو محمد	أستاذ مساعد (أ) - جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2016-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



"رَبِّ أَوْفِنِي أَنْ أَشْكُرَ بِغَفْلَتِكَ لَكَ
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ
حَالًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي
مُجَادِكَ السَّالِحِينَ"

النمل ﴿١٩﴾

حلمة شكر

لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل المتواضع، وأخص بالذكر الأستاذ المحترم: "د. بن واضح الهاشمي" الذي لم يهخر أي جهد في توجيهي وقبوله الإشراف على هذه المذكرة.

كما أقدم شكري إلى جميع مسؤولي وموظفي الوكالة المحلية للاستغلال رقم 696 لبنك بدر - برج بوعريرج على جهدهم ومساعدتهم لي، وإلى كل أساتذة وعمال جامعتي المسيلة وبرج بوعريرج (كلية الاقتصاد و العلوم التجارية)، وإلى كل من وقف إلى جانبي من البداية إلى النهاية

* صيفي

الأهداء

اللهم لك الحمد إذ أمتنا من الخطأ استغفارا، ولك الحمد فآرزقنا الجنة
واصرف عنا بعفوك النار، ولك الحمد إذ عطفت علينا قلوب الأباء ونحن صغارا.
في البداية، أهدي هذا العمل المتواضع إلى: اللذين أودانا الله أن نحسن
إليهما بعد عبادته إلى آخر ما أمك في الوجود " أبي وأمي " أطال الله في
عمرهما وحفظهما....

إلى أخي وكل أخواتي.

إلى كل الأهل والأقارب.

إلى كل الزملاء والزميلات العاملين في جامعتي برج بوعريريج والمسيلة.

إلى كل الأصدقاء الذين ساعدوني من قريب أو من

بعيد في إنجاز هذا العمل دون استثناء.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير إلى الأستاذ الفاضل : " د. بن واضح

الماهمي " لتفضله بالإشراف على هذه المذكرة.

ولا يهوتني أن أتقدم بشكر خاص لكل الزملاء في قسم العلوم التجارية وخاصة

أساتذة وطلبة تخصص : تسويق.

صيفي

عرف مجال التسويق البنكي في الآونة الأخيرة العديد من التطورات والتغيرات على مستوى عناصر المزيج التسويقي البنكي في كل الاستراتيجيات المتبعة في جميع البنوك. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر عناصر المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبائن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - بدر - وكالة 696 برج بوعريريج. بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة تم اختيارها بطريقة عشوائية، فتكونت من 65 فرد من عملاء بنك بدر وبعض موظفيه، وقد تم استرجاع 61 استبيان (نسبة 94 % من إجمالي الاستبيانات الموزعة) مع استبعاد 4 منه لعدم إمكانية استرجاعه، حيث تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي "SPSS"، وذلك باستخدام الإحصاءات الوصفية واستخدام تحليل الانحدار المتعدد. فكانت كل نتائج الدراسة تؤكد وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (7P) لبنك بدر (696) على سلوك الزبائن وكذا مجتمعة فهي صحيحة ومحقة. الكلمات المفتاحية: التسويق البنكي، سلوك الزبون، عناصر المزيج التسويقي البنكي.

ABSTRACT:

The field of the banking marketing has lately known a lot of changes and developments especially in the banks marketing mix on the level of all strategies that had been followed in the several banks.

This study aimed to investigate the impact of the banking marketing mix in the customer's behavior for Agriculture and Rural Development Bank clients in the city of Bordj Bou Arreridj (N°696). To achieve the objective of this study a descriptive analytical approach had been used through designing a questionnaire and distributed to a sample of study, which consisted of (65) members of the Agriculture and Development Rural Bank Clients. The number of questionnaires that recovered was (61) questionnaire, with percentage of (94%) of the total questionnaires distributed. and "SPSS" Statistical Software was used for data analysis through using descriptive statistics, and multiple regression analyses.

The study results indicated that there is a statistically significant effect at the significance level ($\alpha \leq 5\%$) For the total and every elements of the banking marketing mix (7P) in the customer's behavior for BADR Bank (N°696).

Keywords : banking marketing, customer behavior, banking marketing mix.

الفهرس

الصفحة	فهرس المحتويات
--	دعاء.....
--	تشكرات.....
--	إهداء.....
--	المخلص.....
--	الفهرس.....
--	قائمة الأشكال والجداول.....
أ-هـ	مقدمة.....
6	الفصل الأول : ماهية التسويق البنكي وسلوك الزبون البنكي.....
7	تمهيد.....
8	المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي.....
8	المطلب الأول: تعريف التسويق البنكي ومراحل تطوره.....
11	المطلب الثاني: خصائص ومميزات التسويق البنكي.....
13	المطلب الثالث: أهمية التسويق البنكي و دوره.....
15	المبحث الثاني: مدخل لدراسة سلوك الزبون البنكي.....
15	المطلب الأول: تعريف سلوك الزبون البنكي وأهمية دراسته.....
17	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي.....
25	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ الزبون البنكي لقراراته.....
28	خلاصة الفصل.....
29	الفصل الثاني : ماهية وسياسات المزيج التسويقي البنكي.....
30	تمهيد.....
31	المبحث الأول: سياسة المنتج (الخدمة البنكية).....
31	المطلب الأول : تعريف المنتج البنكي وأبعاده.....
32	المطلب الثاني: مراحل دورة حياة الخدمة البنكية.....
33	المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية حسب دورة حياة الخدمة البنكية.....
35	المطلب الرابع : تطوير الخدمات البنكية.....

37	المبحث الثاني: سياسة التسعير
37	المطلب الأول : تعريف التسعير البنكي وأهدافه
38	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمة البنكية
40	المطلب الثالث: طرق واستراتيجيات تسعير الخدمة البنكية
42	المبحث الثالث: سياسة التوزيع
42	المطلب الأول : تعريف وأهمية توزيع الخدمة البنكية
43	المطلب الثاني: قنوات توزيع الخدمة البنكية
45	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي
46	المبحث الرابع: سياسة الترويج
46	المطلب الأول : تعريف الترويج البنكي وأهميته وأهدافه
49	المطلب الثاني: المزيج الترويجي للخدمة البنكية
59	المطلب الثالث: العوامل المحددة في اختيار المزيج الترويجي البنكي
62	المبحث الخامس: سياسة المزيج التسويقي الموسع (المستحدث)
62	المطلب الأول : الأفراد (العنصر البشري)
64	المطلب الثاني: الدليل المادي (التسهيلات المادية)
64	المطلب الثالث: العمليات (تقديم الخدمة البنكية)
66	خلاصة الفصل
67	الفصل الثالث : تأثير المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبون - دراسة حالة : بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر - وكالة 696 برج بوعريريج
68	تمهيد
69	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر
69	المطلب الأول : عرض عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر
74	المطلب الثاني: الأهداف والمهام الأساسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر
75	المطلب الثالث: تقديم بنك بدر -الوكالة المحلية للاستغلال "696" برج بوعريريج-
79	المبحث الثاني: المزيج التسويقي البنكي المستخدم في بنك بدر
79	المطلب الأول : سياسة المنتجات (الخدمات)

82	المطلب الثاني: سياسة التسعير
84	المطلب الثالث: سياسة الترويج
86	المطلب الرابع: سياسة التوزيع
86	المطلب الخامس: سياسة المزيج التسويقي الموسع
90	المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية
90	المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
93	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
98	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
107	خلاصة الفصل
108	الخاتمة العامة
111	قائمة المراجع
--	الملاحق

قائمة الأشكال والجداول

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي	23
02	العوامل المؤثرة على قرارات العملاء (القبائل)	24
03	مراحل عملية الشراء	25
04	مراحل عملية القرار الشرائي بواسطة العميل	27
05	مخطط يوضح عناصر الشبكة الترويجية-الاتصالية	48
06	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية " الوكالـة المحلية للاستغلال 696 - برج بوعريـجـج"	78
07	نموذج الدراسة المقترح	92

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان البنكي	50
02	خصائص النشر	57
03	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل	83
04	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات بالعملات الأجنبية	83
05	درجة مقياس ليكرات	91
06	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	92
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	93
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	93
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	94
10	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	94
11	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	95
12	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات الإستبيان	95
13	معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي البنكي) والمتغير التابع (سلوك الزبون)	99
14	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر طبيعة الخدمة البنكية على سلوك الزبون	100
15	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر تسعير الخدمة البنكية على سلوك	100
16	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر توزيع الخدمة البنكية على سلوك الزبون	101
17	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر ترويج الخدمة البنكية على	102
18	يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر الأفراد مقدمي الخدمة البنكية على سلوك الزبون	102
19	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر العوامل المادية على سلوك الزبون	103
20	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر أسلوب تقديم الخدمة البنكية على سلوك	104
21	نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر لعناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) مجتمعة على سلوك الزبون	104

مقدمة

مقدمة

تماشياً مع التطورات الحاصلة في البيئة التسويقية أصبح التسويق في البنوك وكغيرها من المؤسسات الأخرى ظاهرة بارزة تم لمسها في الكثير من البنوك في الدول المتقدمة وكذا الدول النامية. إذ يعتبر التسويق إحدى الأسس التي تعتمد عليها المؤسسات في تنمية وتطوير نشاطاتها، وتحقيق ربحيتها على السواء. إن تطبيق التسويق على مستوى المؤسسات الخدمية البنكية يتميز بالتعقيد والتشابك، لأن تصور سياسة تسويقية تتماشى والخصائص التي تميز البنوك يطرح عدة معالم تمثل في جوهرها التسويق البنكي. وتظهر أهمية إدخال التسويق على مستوى البنوك لكسب ولاء الزبون وإرضاء حاجاته وتلبية رغباته بما يتماشى مع التطورات التقنية والتكنولوجية الحديثة. فلقد تطور مفهوم الوظيفة البنكية من تلك العمليات المجردة المقتصرة على إيداع الأموال، ومنح الائتمان في شكله البسيط، إلى مفهوم ديناميكي متجدد يعتمد على إبداع السياسات التجارية التي أساسها "التسويق البنكي"، الذي يلعب "الزبون" دور المحور الأساسي فتتركز على كل الخدمات البنكية، وبه تهدف كل الجهود الرامية إلى تطوير الوظيفة البنكية وإعطائها شكلاً نهائياً مناسباً.

فالبحت عن الزبون لأجل الاستماع إليه، ومن ثم حصر حاجاته ورغباته، وبعدها الاجتهاد في ابتكار المنتج البنكي الذي يشبع هذه الحاجات، تلك هي القواعد الرئيسية التي ينطلق منها "التسويق البنكي" في محاولات مستمرة منه طرح البدائل في السوق تارة، وإبداع منتجات جديدة تارة أخرى. وإذا كان التسويق البنكي يضع الزبون في قائمة الأولويات الرئيسية، باعتبار أن الزبون هو المصدر الحقيقي الذي تتمخض منه فكرة ابتكار المنتج الخدمي، فإن هذا لا يعني كونه (أي التسويق) لا يولي اهتماماً بالغاً لعناصر السوق الأخرى.

إن المنتج البنكي ليس كغيره من المنتجات، فجله عبارة عن خدمات تأتي في شكل عمليات بنكية، تتميز بتوافقها الآني مع حضور الزبون (كون المنتج يولد بحضور الزبون) من جهة، ومن جهة أخرى عدم وجود وسائط بين الخدمة والزبون، فتكون العلاقة بينهما علاقة مباشرة ووطيدة. لذا فإن وضع خطط تسويقية لهذه المنتجات يقتضي بالدرجة الأولى الأخذ بعين الاعتبار الزبون في كل مرة.

بما أن دراسة سلوك الزبون هي عملية معقدة وذات أهمية بالغة، لأنه الركيزة الأساسية في أي نشاط هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تتنوع العوامل التي تحدد سلوكه وتجعله يتصرف بطريقة دون أخرى. ولذا تسعى البنوك اليوم إلى كسب ثقة هذا العميل، وذلك بتطبيق التسويق البنكي الفعال. لكن البنوك الجزائرية لم تدرك بعد أهمية هذين المفهومين وضرورة الإسراع في تبنيهما لهما، حيث أن حاجات ورغبات الزبون لا تزال في آخر اهتماماتها، ولا تعطي أهمية للتسويق البنكي، إلا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية أيقن أن بقاءه في سوق الخدمات لن يكون إلا بتبني أسس التسويق البنكي، وكذا نقطة انطلاق أنشطته ومفتاح نجاحه هو الزبون وكيفية الحفاظ عليه.

ونظرا لهذه الأهمية التي أنشأها العميل كان الجدير معالجة هذا الموضوع في إطار إشكالية تساؤلها الرئيسي هو كالتالي:

" ما هو تأثير التسويق البنكي على سلوك العملاء لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة 696 برج بوعريش - محل الدراسة؟".

- وللإجابة على هذه الإشكالية الرئيسية، وإثراء للموضوع قمنا بطرح بعض الأسئلة الفرعية التالية:
- هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) على سلوك الزبون البنكي لبنك بدر؟
- ما هو واقع ودور التسويق في البنك محل الدراسة؟
- كيف يمكن للبنك بدر التأثير على الزبائن من خلال تبني مفهوم التسويق البنكي؟
- هل هناك علاقة ارتباط بين التسويق البنكي وسلوك الزبائن لبنك بدر؟
- ومن أجل الإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة السابقة، يمكن صياغة عدد من الفرضيات التي سيتم اختبار صحتها من عدمها من خلال هذا البحث، فكانت الفرضية الرئيسية تتمحور حول:
- ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) مجتمعة على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.
- وتتفرع هذه الفرضية الرئيسية إلى الفرضيات الفرعية التالية:
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لطبيعة الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتسعير الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتوزيع الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لترويج الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد (مزودي ومتلقي الخدمة البنكية) على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للحوامل المادية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.
- ✓ لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأسلوب تقديم الخدمة (الأنشطة والعمليات) على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كون أن الوظيفة التسويقية تمثل إحدى الأدوات الداعمة والمهمة للبنوك وبالتالي لابد من إبراز مختلف أسسها وتطبيقاتها. وذلك لرؤية مدى اهتمام البنوك الجزائرية وعلى وجه الخصوص بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بدر - بمفهوم التسويق البنكي وسلوك العملاء، ولمعرفة مكانة وواقع التسويق بالبنك محل الدراسة.

لأن تبني هذا الأخير تطبيق التسويق البنكي كان له أثر إيجابي وكبير في تحسين الأداء وكذا على جودة خدمة الزبائن وساهم في احتلاله المكانة في سوق خدمات البنوك الجزائرية والعالمية، خاصة بعد فتح السوق البنكي على المنافسة. وذلك بإبراز أهمية التسويق البنكي في الاحتفاظ بالزبائن ومواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين.

كما تتجلى كذلك في تحديد علاقة الارتباط بين التسويق البنكي وسلوك الزبائن، لأنه لا يمكن تحقيق أهداف التسويق البنكي بشكل كفي دون التفاعل الجيد مع الزبائن وكشف توقعاتهم مع تلبية رغباتهم.

أهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي:

- ❖ الإجابة على التساؤلات والتحقق من الفرضيات المقترحة.
- ❖ إبراز أهمية ودور التسويق وضرورة تطبيقه في البنوك.
- ❖ إظهار كيفية تسويق الخدمات البنكية مع معرفة وتحديد خصائصها.
- ❖ الإلمام بأهمية عناصر المزيج التسويقي البنكي في وضع إستراتيجية تسويقية فعالة حتى تحقق للبنك ما يسعى إليه.
- ❖ إظهار أهمية التسويق في جلب الزبون وإرضائه والاحتفاظ به.
- ❖ الرغبة في البحث والتعمق في دراسة هذا الموضوع كظاهرة مهمة وحساسة في وقتنا الحالي ألا وهي التسويق البنكي، بما أن هذا الموضوع قابل للبحث والدراسة ويحتوي على معلومات عديدة وحديثة نقيدها في نوع التخصص الذي ندرسه.

صعوبات الدراسة:

- من أهم الصعوبات التي عرفناها خلال إنجاز هذا البحث نذكر:
- امتناع بعض زبائن البنك عن ملء الاستبيان، أو التحيز في الإجابات عند التواجد بالبنك.
- ندرة المعلومات والمعطيات أحيانا وصعوبة الحصول عليها أحيانا أخرى خاصة في الدراسة الميدانية (البنك) وذلك بحجة سر المهنة.
- صعوبة الموضوع في حد ذاته (التسويق البنكي وسلوك الزبون) وذلك لقلة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة والمعقدة، لأنه حديث نظريا وتطبيقيا.

- إحجام الزبائن عن التعبير عن آرائهم بمصادقية، أو عدم معرفتهم لعناصر المزيج التسويقي بالبنك،
حتم علينا أخذ عينة من بعض موظفيه، للإحاطة والإلمام قدر الإمكان بجوانب الموضوع المدروس.

منهج الدراسة:

من أجل معالجة حيثيات الدراسة، استخدمنا أهم منهجين في الدراسات الاقتصادية هما:
- المنهج الوصفي : وخاصة في الفصلين الأول والثاني وذلك بهدف تكوين القاعدة النظرية اللازمة للدراسة حيث يعتبر هذا المنهج مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع.
- المنهج التحليلي : وذلك من خلال دراسة تأثير التسويق البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومساهمته في تحديد سلوك الزبائن، ضمن إطار دراسة الحالة وتحليلها وتفسيرها ثم استخلاص النتائج.

حدود الدراسة:

لتحديد مجال البحث فلا بد من وضع الحدود التي تنتهي عندها الدراسة نوجزها فيما يلي:
✓ الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على عينة من الزبائن المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بدر برج بوعريريج- وكذا بعض موظفيه، وعددهم إجمالاً 65 فرداً.
✓ الحدود المكانية: تقوم الدراسة على أسلوب دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - الوكالة المحلية للاستغلال رقم 696 برج بوعريريج- لإسقاط الدراسة النظرية عليه، وذلك لكون هذا الأخير يسعى إلى تقديم خدمات متميزة وجديدة باستمرار، ومواجهة المنافسة بكل الطرق الممكنة أمام البنوك التجارية الأخرى.
✓ الحدود الزمانية: تم إجراءها خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2016/03/08 إلى 2016/05/07.
✓ الحدود الموضوعية: تركيز الدراسة على عناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) لاعتبارها من العوامل التي تؤثر بوضوح على مسار النشاط التسويقي، وتعمل على كسب الزبون والتأثير في سلوكه وقراراته.

الدراسات السابقة:

من بين الدراسات التي ألفت بموضوعي التسويق البنكي وسلوك الزبون، نجد الرسائل التالية:
- دراسة لعذور صورية ، " دور التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2008.
توصلت الباحثة في دراستها إلى أن الهدف الحقيقي للتسويق في البنوك هو تحقيق الربحية، وذلك مرهون باكتساب رضا العميل من خلال وضع البنك لسياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية علاقة هذا الأخير بالبنك، وبالتالي جذب أكبر عدد من العملاء، كما توصلت إلى أن تأخر البنوك الجزائرية في تبني التسويق البنكي يعود إلى غياب منافسة حقيقية للسوق البنكية الجزائرية، وغياب الوعي والثقافة البنكية لدى العملاء، بالإضافة إلى كثرة المعوقات القانونية لأنشطة وتعاملات البنوك الجزائرية، وقد أوصت الباحثة بضرورة الاهتمام الجاد بالتسويق والعمل من طرف عمال البنك، والاهتمام أكثر بالعنصر البشري، بالإضافة إلى ضرورة تطوير مباني البنك ومظهر الموظفين، وأساليب استقبال العملاء.

- دراسة حميدي عبد الرزاق ، "جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع إدارة تسويقية، جامعة بومرداس، الجزائر، 2010.

وتختلف هذه الدراسة عن دراستنا في كونها تركز على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي البنكي وهو المنتج البنكي، وتوصلت الدراسة إلى أن تحليل سلوك العملاء وتصنيفهم يساهم مساهمة فعالة في إعداد المزيج التسويقي المناسب لاحتياجات العملاء وأن جودة الخدمة البنكية يتم الوصول إليها من خلال تقديم الخدمة للعميل بمواصفات معينة ومعايير محددة، وأوصى الباحث بضرورة أن تجعل إدارة البنك الموظفين شركاء في التسويق الجيد لخدماتها وتقدم لهم التحفيز اللازم لذلك، والاختيار الجيد لمقدمي الخدمة البنكية خاصة الذين يتعاملون مع العملاء مباشرة، وضرورة تطوير شبكة الاتصالات بين البنوك والوكالات بإدخال الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية.

ركزت الدراسات السابقة على التسويق البنكي في البنوك الجزائرية من جهة أو على جودة الخدمة أو التسويق بالعلاقات من جهة أخرى. وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات المشار إليها أنها تناولت التسويق البنكي في بنوك وعلاقته بسلوك الزبائن وقراراتهم، وركزت على بُنى كل عناصر التسويق البنكي (7P) على سلوك عملاء البنك محل الدراسة، وتم الاعتماد على برنامج "SPSS" لتحليل نتائج الاستبيان.

خطة الدراسة:

اشتملت الدراسة على جانبين أحدهما نظري ممثل في فصلين، والآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد، كما يلي:

في الفصل الأول والمعنون بـ "ماهية التسويق البنكي وسلوك الزبون البنكي"، تم تناول مختلف المفاهيم العامة المتعلقة بالتسويق البنكي وسلوك الزبون، حيث تم تقسيمه إلى بحثين هما: ماهية التسويق البنكي، ومدخل لدراسة سلوك الزبون البنكي.

أما الفصل الثاني فقد تناول " ماهية وسياسات المزيج التسويقي البنكي "، وذلك بتقسيمه إلى خمسة مباحث كما يلي : سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج، سياسة المزيج التسويقي الموسع (المستحدث).

وجاء الفصل الثالث لتسليط الضوء على الحالة التطبيقية من خلال التطرق إلى " تأثير المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبون دراسة حالة : بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر - وكالة 696 برج بوعريريج" حيث قسم إلى ثلاث مباحث، في الأول تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر، أما في الثاني فتناول المزيج التسويقي البنكي المستخدم في هذا البنك، وفي المبحث الثالث : منهجية الدراسة الميدانية في بنك بدر -الوكالة المحلية للاستغلال 696 برج بوعريريج- وذلك بتوزيع مجموعة من الاستبيانات على زبائن البنك وكذلك على بعض موظفيها، ثم اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج، مع تقديم بعض التوصيات.

الفصل الأول:

ماهية التسويق البنكي وسلوك الزبون البنكي

تمهيد :

يعتمد نشاط البنوك بصفة أساسية على الخدمات البنكية من أجل الوصول إلى تحقيق إشباع الاحتياجات المتعددة لزبائن السوق البنكي. وانطلاقاً من كون العميل سيد هذا السوق بلا منازع، وهو العنصر الأساسي في العملية التسويقية، وموضوع الأبحاث والدراسات التسويقية، فإن إرضاءه يعتبر أهم عامل يتخذه البنك لتحقيق الهدف من وجوده.

ونظراً لاتساع نطاق السوق وامتداده ليشمل مجموعات متنوعة ومتباينة ومختلفة من العملاء ذوي القدرات المختلفة والميول والرغبات والمعتقدات المختلفة، فإن التوافق مع هذه الاتجاهات والتغيرات يتطلب دراسة وفهما عميقاً لسلوك الزبائن، من أجل التعرف على هذه السلوكات والعوامل التي تؤثر على قرارات الزبون، وبالتالي الوصول إلى معرفة المراحل المختلفة لاتخاذ هذه القرارات، باستخدام مبادئ وأساسيات التسويق البنكي. كما يجب التأكيد على أن الزبون يعتبر محور ولب النشاط التسويقي في البنك.

المبحث الأول : ماهية التسويق البنكي

اهتمت البنوك بتطبيق التسويق مؤخرًا باعتباره نشاطًا جوهريًا متميزًا يمكن من توصيل الخدمات البنكية التي ينتجها البنك إلى العملاء، بطريقة تمكن من الإشباع الجيد لحاجاتهم ورغباتهم وبأقل التكاليف الممكنة، مع المحافظة في نفس الوقت على تحقيق أهداف إدارة البنك البيعية والتسويقية.

المطلب الأول: تعريف التسويق البنكي ومراحل تطوره

1. تعريف التسويق البنكي:

يمكن تعريف التسويق البنكي بأنه: "فن تنمية النشاط المصرفي، سواء بين العملاء الحاليين أو المحتملين، ودراسة التغيرات المحتملة في السوق المصرفي والتعرف على رغبات العملاء المذكورين، سعياً نحو تحقيق رضائهم، ووصولاً إلى أكبر حجم من الأرباح بأسلوب علمي، مع مراعاة الحفاظ على جودة الأصول".¹

ويرى Sylvie De Coussergues أن "مصطلح التسويق مستعمل بشكل واسع، فهو غالباً يشمل معاني مختلفة. وعموماً يمكن تعريف التسويق بأنه مجموع الأفعال والحركات التي تستهدف مواءمة عرض المؤسسة لاحتياجات طالبيها. ويتعلق التسويق البنكي بمختلف الجهود التي تؤدي إلى إشباع حاجات الزبائن بطريقة مناسبة. كما أن سلوكيات الفلسفة والأهداف كانا يختلفان من حيث المسار، وطرق العمل. بالإضافة إلى أن سلوكيات الشراء تختلف أيضاً".²

كما يعرفه Tilleman و Hodyes بأنه: "عبارة عن إيجاد، ابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى العميل مع ضمان تحقيق أرباح البنك".³

ويرى Wayer أن التسويق في البنوك هو: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء. فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة، وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما تتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي".⁴

يؤكد Wayer من خلال هذا التعريف أن التسويق البنكي يجب أن يوجد توازن بين حاجات الزبائن وبين أهداف البنك الربحية، ولا يتأني إلا بتوكيز البنك على تحقيق رضا الزبائن بإشباع حاجاتهم.

كما يعرف التسويق البنكي أيضاً بأنه: "يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان، والمكان، والنوع، والتكلفة التسويقية المناسبة، عن طريق قبول الودائع ومنح القروض والسلف، وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل، يأخذ بعين الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال".

1) حسين محمد علي حسين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية: المنهج والتطبيق بين البنوك العالمية والمصرية، مطابع الولاء الحديثة، شبين الكوم، 2002، ص13.

2) Sylvie De Coussergues, **gestion de la banque**, édition Dunod, 2ème édition, Paris, 1996, p219.

3) Hodyes & Tilleman, **bank marketing: text and cases**, addition Wesley publishing co, mente part, California, U.S.A, 1986, p15.

4) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994، ص18.

ويعرفه ناجي معلا بأنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقية، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".¹

ويعرف التسويق البنكي أيضا بأنه: "ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنوك والمؤسسات المصرفية، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء كانت إقراضا أو اقتراضا، أو إيداعا وخدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه".²

من خلال ماسبق، يمكن وضع تعريف قد يكون شاملا للتسويق البنكي هو "أنه مجموعة الأنشطة المختصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد وإمكانيات البنوك من أجل تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية هامة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية، مع ضرورة البحث عن أسواق جديدة يتم من خلالها انسياب الخدمات البنكية إلى العملاء المرتقبين، من أجل مواءمة أهداف البنك التسويقية والبيعية مع تحقيق الإشباع والقناعة المناسبين للعملاء".³

ويمكن تحديد الأبعاد الأساسية لهذا التعريف هي كالتالي:

- التسويق البنكي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في البنوك وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في البنوك، والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة مؤخرا أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية وإنفتاح إقتصادي.⁴
- التسويق البنكي يمثل نشاطا متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن وبرامج محددة تهدف للوصول إلى غايات معينة، وهذا يضيفي البعد الإستراتيجي لعمليات التسويق البنكي، فإذا كنا ننتظر غايات ونتائج ذات طبيعة ومواصفات محددة، فذلك يفرض على مخططي هذه العمليات توفير الإمكانيات والموارد بكل ما تتضمنه من معارف ومهارات تتطلبها عملية الوصول إلى نتائج المحددة.
- التسويق البنكي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الاجتماعية والإقتصادية، وبالتالي فإن له بعدا اجتماعيا يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المستقبلية للمجتمع، وهذا ما يتطلب من إدارة البنك أن لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية بل عليها أن تكشف عن الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضا، أي تبحث فيما يجري من تطورات بيئية (اجتماعية، اقتصادية، أو ثقافية) ولا تتفصل عن أي خطة يتبناها البنك في التسويق لمنتجاته وخدماته. هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للبنك الحديث.

(1) سلمان عبد الله عidan، سياسة تسويق خدمات البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على مصرف الرافدين، رسالة ماجستير، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 1989.

(2) ناجي معلا، مرجع سابق، ص 19.

(3) محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، ج م ع، 1999، ص 16.

(4) حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، لظية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2010.

- إن قبول بمبدأ إرضاء العميل معناه الإعراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها البنك، فمعروف أن الاحتياجات المالية للأفراد تختلف عن احتياجات المنظمات، وهذا الاختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة.¹

2. مراحل تطور التسويق في البنوك:

لقد مر التسويق البنكي بمراحل مختلفة، ويشير كل من B. Dubois و P. Kotler إلى أن التسويق البنكي مر بخمس مراحل نوجزها كالتالي :²

أ. **المرحلة الأولى:** في هذه المرحلة إتصف التسويق البنكي ببعده البيعي، ففي بداية الخمسينات من القرن الماضي مارست البنوك أعمالها في السوق التي إتصفت بأنها سوق بائعين وكانت الحاجات المالية والإئتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره البنوك من الخدمات، كما كانت معنية أساسا ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على العملاء قبولها، ولهذا لم تكن البنوك بحاجة إلى التسويق بالمعنى الحديث، وبعد ذلك وبالتحديد في نهاية الخمسينات إزدادت حدة المنافسة بين البنوك على حسابات التوفير والإدخار وبدأت تحذو حذو المؤسسات الصناعية بإستخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره.

ب. **المرحلة الثانية:** كان التسويق البنكي في هذه المرحلة معنيا بتوفير الجو الملائم للعملاء، حيث أدركت الإدارة البنكية أهمية الإحتفاظ بالعملاء وليس مجرد جذبهم للتعامل مع البنك، ولهذا فقد أخذ التسويق البنكي بعدا جديدا هو الإهتمام بالعمل، وبدأ التركيز عليه بإعتباره المحور الرئيسي للنشاط البنكي، وكان من أبرز معالم هذه المرحلة التوجه نحو إسقاط كل الحواجز المادية والمعنوية بين العملاء والموظفين ورفعت شعارات كان أهمها " العميل دائما على حق " . وإستهدفت جهود الإدارة البنكية إيجاد الجو الملائم الذي يعد مجالا هاما من مجالات المنافسة بين البنوك آنذاك، كذلك إهتمت إدارة البنوك في هذه المرحلة بالتصميم الداخلي والخارجي للبنوك وذلك لجذب العملاء وتوفير الجو المناسب لهم، ولم يمض إلا وقت قصير حتى أصبح هذا البعد في التسويق البنكي بصفة تكاد تكون عامة بين جميع البنوك وبالتالي فقدت هذه الميزة أهميتها كميزة تنافسية، ولم يعد لها أي إعتبار كأحد المعايير الرئيسية في إختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه، وإعتمدت البنوك في هذه المرحلة بتكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم.³

ج. **المرحلة الثالثة:** إرتكز مفهوم التسويق البنكي في هذه المرحلة على تطوير وإبتكار الخدمات البنكية الجديدة فبعد أن سادت العمليات البنكية درجة من النمطية أدركت بعض البنوك الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها بالمقارنة مع البنوك المنافسة في نهاية الستينات إستجابت البنوك عديدة لهذا التوجه وذلك للتطور في الحاجات المالية للعملاء، وفي هذه المرحلة ظهرت خدمات كثيرة كبطاقات الإئتمان.

د. **المرحلة الرابعة:** سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات وفيها إعتد التسويق البنكي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للبنك في السوق، وظهرت الحاجة الملحة إلى الميزة التنافسية، وإستجابة لذلك إتجهت بنوك كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها السوقية، فبدلا من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات

(1) محسن أحمد الحصري، مرجع سابق، ص ص 16-17.

(2) ناجي معلا، مرجع سابق، ص ص 30-31.

(3) دراسات إقتصادية، العدد 11، دورية فصلية تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعليمية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر 2006، ص 73.

السوق بدأ توجه جديد في التسويق البنكي يعتمد على تجزئة السوق إلى قطاعات وإختيار القطاع السوقي الذي يمكن للبنك أنه يخدمه بكفاية.

هـ. المرحلة الخامسة: في هذه المرحلة ظهر التسويق البنكي كنشاط متخصص ومتكامل يعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة، فقد أيقنت إدارة البنك بأن الأداء البنكي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي الواعي، وأخذت هذه الإدارات تضع لنفسها من الأهداف ما يمكن أن يساعدها على توجيه مواردها في الإتجاه الصحيح.

وإذا نظرنا إلى البنوك التجارية الحالية نجد أن معظمها لا يزال يعمل في ظل المرحلتين الثالثة والرابعة من مراحل التطور المذكور سابقا، غير أن النشاط البنكي لا بد أن يصل إلى المرحلة الخامسة إن أراد الإستمرار والإستقرار والنمو، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الإقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لإتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة إحتياجات المستهلكين ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت البنوك بين مقومات بقائها وإستمرارها وبين مقدرتها على إستيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق البنكي.¹

المطلب الثاني: خصائص ومميزات التسويق البنكي

1. خصائص التسويق البنكي:

إن الخصائص المستعملة في التسويق عموما هي نفسها خصائص التسويق البنكي، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي:²

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

إن خصائص التسويق البنكي تدور حول تشابك وتعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

(1) جمعي عمري، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2004.

(2) محسن أحمد الحضري، مرجع سابق، ص ص 18-19.

أما الخاصية الأساسية للتسويق البنكي هي الجمع بين تسويق المشتريات والمواد والمنتجات ذات الاستهلاك الواسع ك: حسابات الشيك، مخططات الادخار، مخطط الإسكان، بطاقة القرض، كل هذه العمليات موجهة للزبائن الخواص.

2. مميزات التسويق البنكي:

للتسويق البنكي مميزات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار بحيث في حالة عدم توفرها تعتبر عائق يواجه وظيفة التسويق في البنوك، إذ يجب على المؤسسة التي تستعمل التسويق البنكي أن تكتفي بدراسة السوق ومختلف الزبائن بل لابد من توفر الإدارة والقدرة على استغلال هذه التقنية بصفة جيدة لتحسين وضعيتها ومن بين هذه المميزات نجد: ¹

-المادة الأولية للبنك هي المال في عملية الإنتاج، ويكون عرض هذه المادة مرتفع.

-وجود منافسة حادة بين البنوك.

-هوامش الربح تكون محددة وثابتة.

-العمل على جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن سواء عارضين للأموال وهم المودعين أو المدخرين، أو الطالبين للأموال وهم المقترضين.

-عدم تدخل الدولة في الاقتصاد أي استقلالية البنوك في إبرام العمليات أو المعاملات الاقتصادية كما أن عملية التسويق تشمل عناصر رئيسية هي :

أ. **تحديد الخطة:** وتبدأ بطرح الأسئلة التالية: أين نحن الآن؟ أين نريد أن نصل؟ وأين سنصل؟

أ.1- دراسة الوضع الحالي: قبل تحديد الأهداف وذلك من خلال تجميع المعلومات عن البنوك المنافسة، مما يتطلب دراسة للأسواق والأقسام التي يعمل فيها البنك، وتقييم العوامل الخارجية المؤثرة على السوق وأثارها المحتملة على البنك، ومن ثم إعداد ملخص للفرص المتاحة أمامه وبيان نقاط القوة والضعف فيه.

أ.2- وضع الأهداف بحيث تكون الأهداف واضحة وواقعية وممكن قياسها كزيادة نسبة الودائع بـ 20% مثلاً، واستعمال موارد البنك في القطاعات الاقتصادية والمالية الأكثر ضماناً ومردوداً.

أ.3- تجزئة السوق إلى أقسام تجيب على حاجات أقسام السوق كلها لذا يجب قياس حجم كل قسم وقوته الشرائية والسعي للوصول إليه بالدعاية والتوزيع كما يجب أن يكون حجم هذا النشاط كبير حتى يضمن حجم مزيج من الأعمال ويمكن الاعتماد على عدة طرق للوصول إلى تجزئة السوق.

أ.4- الاعتماد على جغرافية الفروع أي موقع الفروع بالنسبة للسكان من حيث عددهم، انتشارهم، نوعهم، مراحلهم العمرية، وسلوكياتهم الشرائية..... الخ

أ.5- عوامل اجتماعية نفسية تصل إلى تقسيم المجتمع إلى طبقات اجتماعية.

أ.6- حسب الفائدة المتوقعة من قبل الأقسام المختلفة.

ب. **تنفيذ الخطة:** وهي تخضع أكثر للتغيير والتبديل حسب الظروف والأحداث الخارجية عن إدارة البنك مثل تغير القوانين والأنظمة أو تبدل الظروف الاقتصادية والسياسية مما يتطلب من البنك الإسراع في التحرك لمواجهة هذه الظروف التي قد تحدث.

(1) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، ص 376.

ج. تقييم النتائج: يحتاج تقييم الخطة إلى معلومات وأرقام محددة من تحديد الحسابات المفتوحة وكذا المقفلة ومعدلات الأرصدة، هذا بالإضافة إلى معلومات خارجية لدراسة طلبات الجمهور وقياس مدى قبولهم للخدمات المقدمة.

المطلب الثالث: أهمية التسويق البنكي ودوره

1. أهمية التسويق البنكي:

يعتبر نشاط التسويق هام جدا بالنسبة لكل البنوك، فلا يوجد بنك يمارس وظائفه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه، حيث أن الاهتمام في البداية كان منصبا على تسويق السلع الصناعية بشكل لم يشهده تسويق الخدمات، وخاصة البنكية. لكن مع التطورات والتغيرات التي حدثت، والتي كان من أهمها زيادة الحاجة إلى الخدمات بمختلف أشكالها، واستجابة لذلك جاء تطبيق المفاهيم والطرق التسويقية في مجال النشاط البنكي بشكل كبير ومكثف، صاحبه ازدياد نمو الوعي البنكي لدى الفرد وإدراكه بأهمية الخدمات في تسيير مقتضيات الحياة للمحافظة على بقاء واستمرار البنك في السوق.

وتكمن أهمية تسويق الخدمات البنكية فيما يلي : ¹

- التعرف على حاجات ورغبات زبائن البنك؛
- الصمود في وجه المنظمات البنكية الأخرى؛
- الحفاظ على الحصة السوقية للبنك، وكذا العمل أكثر على زيادة هذه الحصة للبنك؛
- تحديد السوق المستهدفة؛
- دراسة وتحليل سوق الخدمة البنكية؛
- تقديم خدمات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن؛
- تحديد المزيج الترويجي المناسب حسب كل قطاع، أو حسب كل زبون؛
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن؛
- التسويق البنكي هو الحافز الأكثر على خلق وابتكار خدمات جديدة؛
- إشباع كل رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم؛
- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن؛
- الرفع من مكانة البنك في السوق بالتحسين والتطوير والابتكار؛
- توليد انطباعات أكثر ايجابية عن القدرة التكيفية للبنك، ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية؛

- تكامل العمل البنكي وانسجام جميع أنشطته؛

- ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي.

(1) محمد جاسم الصميدعي وريدينة يوسف عثمان، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، الطبعة الأولى، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 49.

2. دور التسويق البنكي:

إن التسويق البنكي يمثل القوة الدافعة نحو الإبداع والتطوير والتحسين، وهو يشمل جهودا متعددة يقوم رجال التسويق بتقديمها بالشكل المطلوب بما يكفل للعميل تدفقا وانسيابا في الخدمات البنكية بسهولة ويسر وكفاءة وفعالية. كما يحتل التسويق البنكي بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل التنظيمي للبنك، نتيجة تحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، وكذا الدور البارز الذي يتمثل في :¹

- افتتاح فروع جديدة مناسبة للبنك وتقديم خدمات بنكية جديدة للعملاء.
- استثمار أموال البنك في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية خاصة بها.
- دراسة العميل من حيث رغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية البنكية وضمان استمرار تعامله ورضاه عن البنك.
- الإشهار والترويج لصالح الخدمات التي يعرضها البنك وتوفير الإمكانات والموارد اللازمة لذلك.
- اكتشاف العملاء المحتملين وإيجادهم وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي جيد.

وإزداد الدور الفعال للتسويق البنكي في المؤسسات المالية وفي البنوك بصفة عامة يوما بعد يوم من خلال الأنشطة التي يقوم بها داخل وخارج البنك وبالشكل الذي ينعكس إيجابيا على ما يلي:

- تحقيق الاستقرار المالي والبنكي الذي يدعم مركز البنك ودوره في سوق المال.
- النمو المتوازن للعمليات والخدمات البنكية كما ونوعا.
- توزيع المخاطر والاحتياط الكامل من حدودها باستخدام الإمكانات المتوفرة.
- إثراء قوى العمل وترسيخ الإبداع والابتكار الذاتي.
- تفعيل العمل البنكي من خلال السرعة والدقة في الأداء وتحقيق الربحية للبنك.

(1) سلهم حيرش، "واقع التسويق المصرفي في الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البليدة، 2007، ص 36.

المبحث الثاني : مدخل لدراسة سلوك الزبون البنكي

يعتبر الزبون الطرف الثاني للعملية البنكية إلى جانب طرفها الأول البنك، فهو كل شخص طبيعي أو معنوي لديه حساب في البنك، يضع فيه ممتلكاته (مدخر) أو يقوم بعمليات مالية تحول من أو إلى حسابه (مستثمر)، كما يعتبر الزبون أيضا سيد السوق البنكية باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تعد عوامل بالغة الأهمية للبنوك، لذا فإن مهمة إدارة التسويق في البنوك التعرف على هؤلاء الزبائن ودراسة سلوكهم بالشكل الجيد. كما أن الاعتراف بأهمية الزبائن مع إدراك حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة بداية التعرف على الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون البنكي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته الكثيرة.

المطلب الأول: تعريف سلوك الزبون البنكي وأهمية دراسته

1. تعريف سلوك الزبون البنكي:

يمكن تعريف سلوك الزبون بأنه: "مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكانياته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته".¹ ويعرف أيضا على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".²

ويعرف كذلك بأنه: "الفعل المتحقق من قبل المستهلك في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج، متضمنا عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود إلى تحقيق ذلك الفعل". ويعرفه الدكتور محمد إبراهيم عبيدات على أنه: "السلوك الذي يبرزه الزبون عند البحث عن شراء أو استخدام المنتجات (المادية/الخدمية) التي يتوقع بأنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب إمكانياته الشرائية".³ ويعرف Lambli سلوك الزبون بأنه " يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية ".⁴

ويعرف أيضا كمايلي: " تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على المنتجات الاقتصادية بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، كما وأنه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل".⁵

ويعرف سلوك الزبون للخدمة البنكية على أنه: " مجموعة الاستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها الفرد وهو بصدد قيامه بعملية اتخاذ قرار الشراء والحصول على الخدمة البنكية".

وطبقا لهذا التعريف فدراسة سلوك الزبون تتعلق بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل عليهم شرائها.

(1) نزار عبدالمجيد البروراري وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص111

(2) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص149.

(3) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص168.

(4) Lambli (J J) , Le marketing Stratégie , 4ème édition, Edixience international, 1999 . P 72.

(5) محمد جاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص127.

من خلال ما سبق يمكن تكيف هذه التعاريف مع خصائص النشاط البنكي، حيث يمكن تعريف سلوك الزبون البنكي على أنه: "مجموعة التصرفات التي يبدئها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية".¹

2. أهمية دراسة سلوك الزبون البنكي:

كان فهم سلوك الزبائن يتم بطريقة سهلة، من خلال إجراء اتصالات مباشرة معهم، أو من خلال تجارب بيعية لهم. أما حالياً فإن تحليل السلوك الاستهلاكي للزبائن يعتمد على دراسة مجموعة من الأسئلة والتي تبين خصائص تحليل السلوك الشرائي للزبائن لمختلف أنواع السلع والخدمات وذلك كما يلي:²

من يقوم بالشراء؟ ماذا يشتري العميل؟ لماذا يشتري؟ كيف يتم الشراء؟ متى يتم الشراء؟ من أين يتم الشراء؟ ما هي درجة تكرار عملية الشراء؟

وتكمن أهمية دراسة سلوك الزبون البنكي في:³

أ. بالنسبة للزبون :

- تساعد هذه الدراسة الزبون على فهم عملية شرائه واستهلاكه للخدمة البنكية.
- إدراك العوامل والمؤثرات التي تؤثر على سلوكه شرائي واستهلاكي والتي تجعله يشتري خدمة معينة.
- التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد على فهم واختيار الخدمة الأمثل وفق الإمكانيات والموارد المالية المتاحة لديه.

ب. بالنسبة للبنك :

- تساعد على تصميم الاستراتيجيات التسويقية لأن هذه الأخيرة لا تتم بدون الفهم الكامل لسلوك الزبون.
- تسهل له عملية اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامه، كأن يكون عرض البنك لخدمة معينة غير كافي وعندها يصطف الزبائن لطلبها، وهذا الموقف يتطلب من البنك أقل قدر من الكفاءة التسويقية، وهذه الأخيرة من بين الفرص التسويقية التي يمكن أن تتاح أمام البنك.
- تسمح الدراسة بالاستجابة السريعة للتغيرات التي تطرأ على حاجات ورغبات الزبائن.
- تحقيق عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة.
- فهم لماذا وكيف وأين ومتى يتخذ الزبون قرار شراء خدمة معينة، وكذا التعرف على أنواع السلوك الشرائي للزبون.
- تصميم موقف تنافسي متغير لخدمات البنك، فتقسيم السوق لقطاعات متجانسة لا يكفي لبقاء البنك وإنما يجب عليه أن يجعل خدماته متميزة، ولا يأتي ذلك إلا من خلال الفهم الكامل والدقيق لسلوك الزبائن في القطاع المستهدف.
- تطوير الخدمات التي يقدمها البنك لزيائنه وتحسين الخدمات المصاحبة لها مثل: تقديم شروط سداد ميسرة، تسهيل وتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة.

(1) محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 96.

(2) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، ج م ع، 1999، ص 95.

(3) عناية بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 21-25.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي

حاليا المهم هو معرفة أهمية دراسة الجوانب النفسية التي تحدد سلوك العميل وكذا العوامل التي تكمن وراء هذا السلوك، ذلك أنه لفهم وتحليل سلوك العميل الحالي بشكل كامل، وجب دراسة مجموعة العوامل التي تؤثر على سلوك العميل وتصرفاته الشخصية.

وعموما يتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة البنكية بمجموعتين أساسيتين من العوامل هما:

1. مجموعة العوامل الداخلية:

وهي عوامل نابعة من ذات الفرد، أي من ضميره وعقله، وعواطفه ونفسه، فهي عوامل صنعتها وولدتها وطورتها الأحداث الداخلية التي مر بها الفرد، ومن ثم فإنها حاكمة ومتحكمة في سلوكه، وفي قراراته وفي اتجاهاته، وتشمل تلك العوامل كافة عناصر المجموعة التي تنشأ من داخل الفرد ذاته، والتي يمكن أن تشكل عوامل مؤثرة عليه كمستهلك للخدمة البنكية، وهذه العوامل شتى من أهمها: الدوافع، المواقف والإدراك، والسلوك وهي عوامل كلها عوامل تختلف من فرد إلى آخر وفقا لاختلاف الطبيعة والتكوين الذاتي، والمزاج الشخصي، وتركيبية هذا الفرد وعوامل النضج أو عدم النضج، وهي عوامل وإن كانت تنشأ ذاتيا إلا أنها تتأثر أيضا باختلاف الجوانب الاجتماعية، والثقافية لكل فرد ودرجة إطلاعه ومستوى تعليمه ووظيفته..... الخ . إذن فالعوامل والمؤثرات الداخلية هي صادرة من داخل الفرد نفسه، ولذلك فإن تأثيرها يكون مميزا لكل فرد من حيث تكوين وتوجيه السلوك، بالتالي يمكن تقسيمها إلى :

أ. العوامل النفسية :

أ.1- الدوافع والحاجات : يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم لحالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم. كما أن الأهداف التي يحددها لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتائج تفكير مستمر من قبلهم، أو نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم.¹

وبناء على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة.

ولا يوجد هناك إتفاق عام وقاطع حول تقسيم الحاجات الإنسانية، ولعل أهم النظريات التي وردت حول مفهوم الحاجات تلك التي أتى بها الباحث " Maslow " والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات حيث يرى أن هناك خمس مستويات من الحاجات البشرية التي تأخذ ترتيبها شكلا هرميا.

وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته اتجاه الخدمات البنكية، فإنه من الصعب أن تقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات، وذلك للاختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته. فالحاجة إلى طعام لا يختلف فيها إثنان، ولكن اعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات، فقد يلجأ

(1) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004، ص 76 .

الفرد للتعامل مع البنوك أملا في المحافظة على أمواله من السرقة أو الضياع، وقد يأخذ جانب الأمان شعارا في كثير من الحالات عند العديد من البنوك، واعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع البنك والمحافظة على أمواله.

وتعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد للتصرف، فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوك المستهلك، وفي أصل هذه القوة نجد الحاجيات ولكن عند معرفتها من طرف المستهلك تخلق فرق بين الحالة الحقيقية والحالة المتوقعة، إن الدوافع هي ناتج كذلك عن فرق بين الحالة المثالية التي يتمنى المستهلك (على الأقل) الاعتقاد الوصول إليها والحالة الملموسة من طرف المستهلك. هذا الفرق يخلق نوع من الإحساس بالنقص وحالة من التوتر يحاول الفرد التقليل من حدته.¹

والدوافع تصنف عادة إلى دوافع عاطفية أو إنفعالية وأخرى عقلانية، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي والتسلية وغيرها من الاعتبارات التي لا تجد لها المكانة في الخدمات البنكية، بل العكس فإن الأفراد غالبا ما يميلون إلى عدم الإفصاح عن أرصدهم وتعاملاتهم البنكية، ما يجعل هذا العامل معطلا في الخدمات البنكية، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تعود بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمات البنكية، وما يمكن أن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جراء استخدام الخدمة البنكية المتاحة في البنك.

أ.2. الإدراك : يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، تنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

كما يقصد به : المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات.²

فالأشياء بصفة عامة تدرك من خلال الحواس، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير، وخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة البنكية غير ملموسة، فتتعدى حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك هذا، ولكن المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة البنكية فاستخدام الجوانب الترويجية من قبل البنوك قد لا يكون كفيلا بتحقيق حالة الإدراك عند الفرد، ونقله من حالة كونه فردا لا يتعامل مع البنوك إلى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات البنكية، وهذا ما يعني أن الخدمة اللاملموسة ستفسر وتظهر بشكل أو صورة أو عبارات مختلفة أو أي شكل آخر من أشكال الظهور، والتي تعني أن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل وهي:³

* العوامل المحفزة : فالخدمات تتجلى أساسا من قدرة البنوك على استقطاب الزبائن باستخدام الوسائل المحفزة ، وهذه الوسائل غالبا ما تأخذ أشكالا عديدة (كاستخدام الإعلان مثلا....)، فعملية كسب الزبائن

(1) تيسير العجارمة - التسويق المصرفي، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 45.

2) Denis Darpy & Pierre Volle , **Comportement du Consommateur , Concepts et Outils**, 2 ème édition Dunod , Paris , 2007 .P 28.

(3) عناني بن عيسى، سلوك المستهلك ،مرجع سابق، ص 85.

وتحقيق حالة الرضا لديهم في التعامل مع الخدمة البنكية يتطلب بالأساس الأخذ برسالة إعلانية التي من شأنها تحقيق هذا المبتغى.

*العوامل الشخصية (الفردية) : فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة، وإمكانية تفسيرها وترجمتها وبما تحقق الفائدة المتوقعة، وهذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته.

أ.3- الإتجاهات : تعبر الإتجاهات عن تلك الحالات التي تعكس التوجيهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك إتجاه شيء معين. كما يمكن تعريف الإتجاهات من الناحية التسويقية بأنها " التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب للمنتج أو علامة معينة " ¹.

فالمواقف اتجاه الخدمات البنكية والتعامل مع البنوك يتباين من وقت لآخر، إذ تتعزز حالة التعامل مع البنوك وتنمو بمرور الأيام، ويستمر الموقف على نحو إيجابي، أو يكون عكس ذلك، وهذا ما يجعل إدارة البنوك في احتكاك مباشر مع الزبائن في تعامله البنكي بسبب أن الزبون يسهل عليه أن يتخذ موقفا سلبيا في عدم التعامل مع بنك ما وانتقاله إلى بنك آخر منافس وقد لا يكلف ذلك الوقت أو الجهد . وغالبية البنوك عرفت بخدمتها الأساسية التي باتت تأخذ شكلا نمطيا لكن المواقف والاتجاهات تتباين عند الزبائن تبعا لأسباب عديدة، فمثلا سرعة في تقديم الخدمة وإنجازها أو أسعارها ما يعني أن يقدم البنك جهده في إمكانية تعزيز علاقاته بزيائنه وإستمراريتها.

أ.4- التعلم : التعلم هو أي تغيير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدرب أو الخبرة أو الدراسة. ² ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة، فالتعامل المستمر بين الزبون والبنك يمكن أن يحقق التعلم بأحسن صورة، كما أن التعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في مآهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات البنكية، فالتعلم في كيفية استخدام البطاقة البنكية أو الشيك البنكي أو البريد الإلكتروني يفترض أن يتحقق بكامل صورته دون نقص أو زيادة ما دام الأمر متعلقا بالجوانب المالية والنقدية.

ولكن من المهم الإشارة كذلك إلى أن البنوك قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن يكتسب الزبون تعلما معينا في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة في البنوك المختلفة إلا أن البنك الواحد قد ينفرد بتعاملات وحالات معينة يفترض فهمها وتعلمها من قبل الزبون حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم كما في استخدام البطاقات البنكية أو استخدام شبكة الأنترنت مثلا. ³ أ.5- المعتقدات:

يختلف سلوك الاستهلاك للأفراد داخل المجتمع، وذلك تبعا للديانة والمعتقدات التي ينتمون إليها، ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هناك من يعتقد أن القروض ذات الفائدة التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها، وبهذا يؤثر على سلوك أفراد المجتمع إسلامي في التعامل مع البنوك.

(1) تيسر العجاردة ، التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص 49.

2) Denis Darpy & Pierre Volle , **Comportement du consommateur**, OP. Cit , P 118.

(3) كاسر نصر المنصور، مرجع سابق ، ص 152.

ب. العوامل الشخصية :

إن قرارات الشراء تكون موجهة عموماً حسب خصائص شخصية المشتري، ونذكر بالأخص سن المستهلك، ومراحل دورة حياته ووظيفته ووضعه الاقتصادي (الدخل)، ونمط معيشته وشخصيته.¹ فعملاء البنوك يستجيبون بدرجات متفاوتة للمنتجات والخدمات البنكية المقدمة من قبل البنوك، وذلك للاختلاف في أعمارهم، جنسهم، ومستويات دخولهم ومستوى التعليم وغيرها من المتغيرات الأخرى. فاعتبار الدخل قد يقترن بحجم القرض الذي يمنحه البنك للمستفيد. كما أن الجزء المخصص للإدخار قد أصبح موضع اهتمام البنوك، حيث تسعى جادة وباستعمال مختلف التقنيات والأساليب الترويجية لإستمالة هؤلاء الأفراد لإدخار أموالهم لديها. فمستوى التعليم يعد كذلك من المؤشرات الفاعلة في تحسين وتنويع الخدمة المقدمة من طرف البنك. أما فيما يتعلق بالجنس فقد أدت زيادة المشاركة المرأة في الحياة العملية ومساواتها للرجل في الفرص الوظيفية إلى فتح آفاق جديدة أمام صانعي الإستراتيجية التسويقية للبنك، وهذا نظراً لما تمثله المرأة من قطاع سوقي جديد.

وهكذا نلاحظ أن هناك علاقة وطيدة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم الشرائية، مما يلزم على البنوك الأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل بشكل فعال إذا ما أرادت تقديم خدماتها المختلفة والمحافظة على زبائنها. بالإضافة إلى العوامل السابقة، يمكن تحديد خمسة أصناف من شخصيات المستهلكين وهم:²

ب.1- المحتاطون (les confiants): وهم أشخاص يمتازون بالمحافظة (المحافظون)، ومرتبون بالتقاليد والعائلة والهيئات، فالنقود تعتبر بالنسبة لهم ثمينة ولا ينبغي تبذيرها. فهؤلاء الأشخاص متقدمون في السن، ولهم ميزة البساطة وقاطنون في مناطق ريفية، يفضلون الدفع نقداً بدلاً من استعمال البطاقة البنكية.

ب.2- المسيطرون (les dominateurs): وهم أفراد لهم ميزة المحافظة على التقاليد والقيم المعنوية، لديهم طموح كبير يدفعهم للبحث عن المسؤوليات التي تسمح لهم باستغلال أفكارهم، فالنجاح لديهم قائم على أساس المال، فالزبائن من هذا الصنف هم أفراد ميسوري الحال و قاطنين بالمدن الصغيرة.

ب.3- المخططون (les planificateurs): ميزة هذا النوع من الزبائن أنهم منطوون على أنفسهم وأسرارهم، قليلو الطموح، أوفياء لمبادئهم وعاداتهم، ولهم تصرفات حاسمة بكل ما يتعلق بالمال، فهم لا يتقبلون الخطأ أو التزوير، وهم شباب في أغلب الأحيان من ذوي الدخل المحدودة والمتوسطة.

ب.4- غير المرغبيين (les mal-aimés): هم أفراد مرتبون بالحريات الفردية، ويرفضون القيود ويحبون التمتع بالحياة، وينفقون كل دخولهم من أجل ذلك، كما أن حسابهم البنكي بدون رصيد في أغلب الأحيان، ويفضلون بطاقة الإئتمان. ونجد منهم الإطارات السامية والمتوسطة يقطنون بالمناطق العمرانية.

ب.5- المخاطرون (les joueurs): هم أفراد واقعيون جداً، يعرفون ويحسنون استعمال القوانين والتعليمات لصالحهم، طموحهم هو الاستفادة من الحياة مع تفادي كل أنواع القيود، هم أفراد صغار السن من مختلف الطبقات الاجتماعية والمهنية .

1) Kotler (P) & Dubois (B) , **Marketing Management** , OP. CIT .P 217.

2) Zollinger Monique , **Marketing Bancaire, vers une banque du troisième type** , Dunod , Paris 1985 ,P16.

2. مجموعة العوامل الخارجية :

وهي العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به، فالعمل والبيئة التي عاش وترى فيها، وسلوكه يتأثر بعوامل البيئة التي أحاطت به، ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين هما: ¹

أ- **عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد** : وهي تلك العوامل ذات الطبيعة اللصيقة بالفرد، والتي أثرت على نشأته، وأثرت على تكوين قناعاته وأرائه ومبادئه ومن ثم على سلوكه واتجاهاته مثل نظام الأسرة والطبقة الاجتماعية،.....

ب- **عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها** : وهي مجموعة العوامل المتصلة بالتطلعات، والمتصلة بنوع التصورات الذهنية التي أوجدها الفرد لذاته عندما يتطلع إلى الانتماء إلى طبقة معينة، وإلى شريحة معينة من المجتمع، ولا يتعين أن تكون هذه التصورات حقيقية بقدر ما هي ذات طبيعة تفضيلية مؤثرة على سلوك الفرد، وعلى قناعاته، وعلى اتجاهاته، وعلى رد فعله أمام المتغيرات التي تواجهه هذا الفرد. ²

كما يمكن تصنيف العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون، والتي تصدر عن العالم الخارجي الذي يحيط بالفرد، إلى عوامل ثقافية وأخرى اجتماعية.

أ. **العوامل الثقافية** : تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنها "مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية والمتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى". ²

كما يمكننا أن نعرف الثقافة على أنها "مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين". ³

إذن فالقيم والتقاليد تشكل مرجع لسلوك أفراد المجتمع، فهي تحدد أنماط سلوكهم الشرائي واتجاهاتهم وتفضيلاتهم، لذا يجب على الإدارة البنكية الاهتمام بهذا العامل كأساس في تخطيط السياسات والإستراتيجيات التسويقية للخدمات البنكية، وهو معيار لتقسيم عملائها إلى قطاعات طبقا لثقافة كل قطاع.

ب. **العوامل الاجتماعية** : غالبا ما تجتمع العوامل الاجتماعية في ثلاث صفات وهي الطبقة الاجتماعية، الأسرة، والجماعات المرجعية.

ب.1. **الطبقة الاجتماعية** : يقصد بها مجموعة الأفراد المتجانسون والذين لديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية، كطريقة العيش ونفس القيم والمنافع والسلوك، وعادة ما يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية هي الطبقة العليا والطبقة الوسطى والدنيا .

وتتعرض الأهمية التسويقية للتمييز بين الطبقات الاجتماعية في التعرف على كيفية تقديم الخدمات البنكية المناسبة لهذه الفئات المستهدفة.

(1) محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، مرجع سابق ، ص 99.

(2) كاسر نصر المنصور ، مرجع سابق ، ص 180 .

3) Schiffman (L) , Kanuk (L) , **Costumer Behavior** , Prentice Hall Englewood Cliffs , N.J, 5 ed, 1994 , P 392.

ب.2. الأسرة : من المعروف أن للأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك وأنماط الشراء للأفراد، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع أو الخدمات.

كما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى، العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي وغيرها، وذلك من خلال المنظورات النفسية، وبأبعاد تقييمية اجتماعية، واقتصادية وسياسية، تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور السلع والخدمات والقضايا في المحيط الذي يعيشون به، يضاف إلى ذلك أن الأسرة تقدم لأفرادها أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بمفاهيم السلع والخدمات المطروحة للتداول.

وبناء عليه فالأسرة تعتبر، كوحدة اجتماعية واقتصادية، هدفا كبيرا يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفؤ لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة.

ب.3. الجماعات المرجعية : تعرف الجماعات المرجعية بأنها " تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم".¹

ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الجماعات المرجعية والتي تظهر كل منها تأثيرا مختلفا على الأفراد، هي كالتالي:²

ب.1.3- الجماعات العضوية : وهي التي تعتبر الفرد عضوا رسميا فيها، مثل مجموعة الأصدقاء والجيران، وانضمام الفرد لمثل هذه الجماعات قد يؤثر في سلوكه الشرائي.

ب.2.3- الجماعات الرسمية : وهي تلك الجماعات التي يتم إنشاؤها بمقتضى قرار من سلطة رسمية بغرض تحقيق هدف معين، فهي تمتلك أهداف مسطرة، ومن أمثلتها الأحزاب السياسية والجمعيات الخيرية، والفرق الرياضية وغيرها، ولقد حظيت هذه الجماعات باهتمام وعناية العاملين في مجال التسويق وذلك لما لها من تأثير في قيم الأعضاء واتجاهاتهم السلوكية، وكذلك قراراتهم الشرائية.

ب.3.3- جماعات التجنب أو الجماعات الانفصالية: وهي تلك الجماعات التي يتفادها الفرد ولا يرغب في الانتماء إليها أو أن يدركه الآخرون بأنه عضوا فيها، وعليه فإن الفرد يتصرف بطريقة مختلفة عن هذه الجماعة وينطبق ذلك حتى على سلوكاته الشرائية.

إذن فانتفاء الفرد لأي جماعة من الجماعات السابقة الذكر ستشبع لديه حاجات متعددة ويشعره بالأمان، الأمر الذي يجعل تصرفاته في العديد من نواحي حياته بما فيها قراراته الشرائية اتجاه الخدمات البنكية تتوقف كثيرا على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها.

لذا يتوجب على مخططي الإستراتيجية التسويقية البنكية أن يأخذوا بعين الاعتبار مدى تأثير هذه الجماعات المرجعية على الاتجاهات و السلوكات الشرائية للمستهلكين.

(1) كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 222.

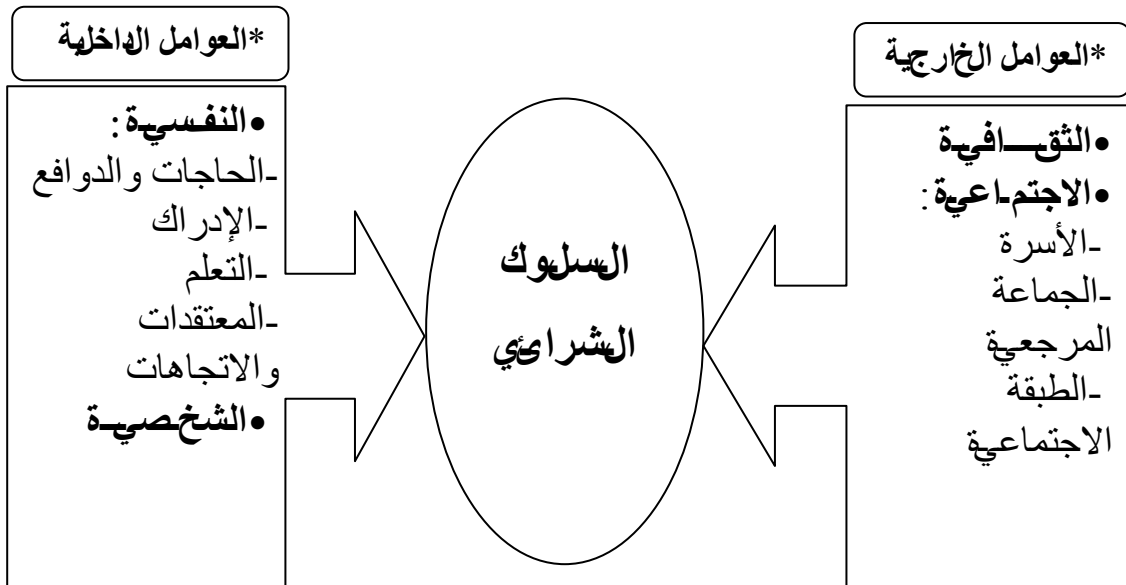
(2) عياد ليلي، دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، 2005، ص 81.

ومن خلال هذا التصنيف للزبائن، تستطيع البنوك إعداد منتجات وخدمات تتماشى مع كل صنف، كما يمكنها اختيار الإستراتيجية المناسبة لكل جزء من السوق.

إن الأصناف سابقة الذكر كانت نتيجة لدراسة ميدانية أجراها بنك فرنسي، و ترتبط هذه الأصناف بدرجة التكوين و ثقافة المجتمع، لأنه كلما كان المجتمع يتمتع بمستوى تكويني كاف وثقافة عالية فإن الأفراد لا يجدون صعوبة في اقتناء الأشياء التي يحتاجونها من السلع و الخدمات التي تعرضها المنظمة من جهة ، وفي فهم طرق استعمالها، وإدراك الدعاية لها و إشهارها من جهة أخرى.

ويلخص الدكتور ناجي معلا العوامل التي تؤثر على سلوك شراء الخدمة البنكية في مجموعتين كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم 01: يوضح العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي



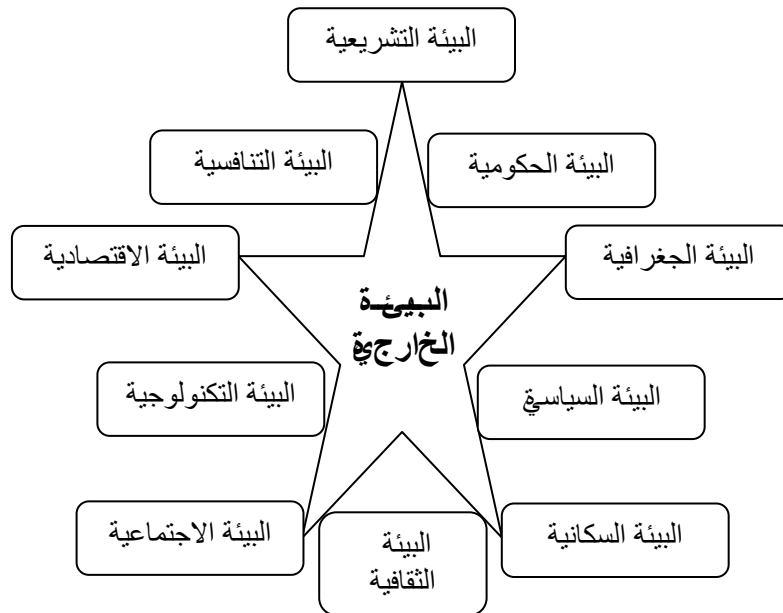
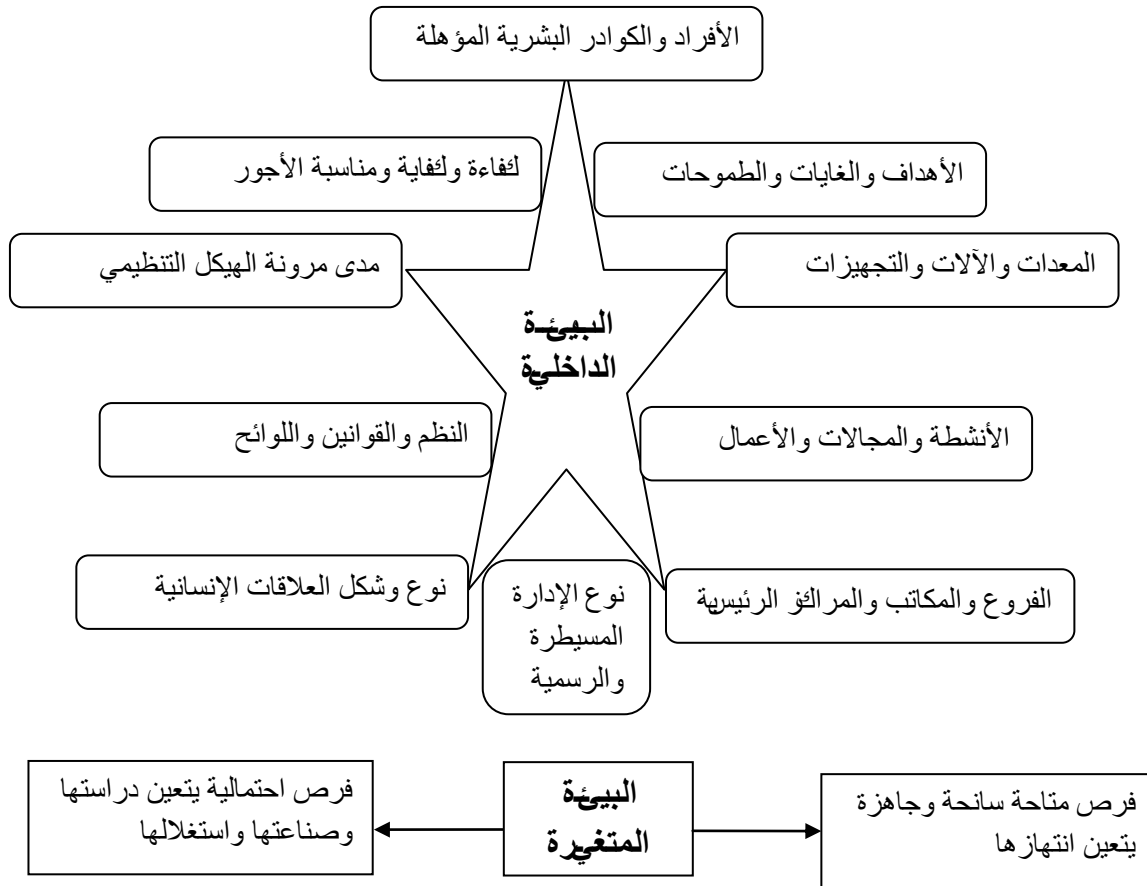
المصدر : ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 98 .

إن العوامل المشار إليها سابقا تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة، ويظهر تأثيرها على مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فعوامل الثقافة والعوامل الاجتماعية تؤثر على أفراد المجتمع ومن ثم تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه واتجاهاته وشخصيته، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بسلوك الزبون المرتقب وتخطيط الإستراتيجيات التسويقية.¹

1) Zollinger Monique & Eric Lamarque , Marketing et stratégie de la banque, 1999, P 50.

أما فيما يتعلق بجانب العملاء (المؤسسات)، فإنها تتأثر بعدة عوامل يمكن إجمالها في الشكل التالي:

الشكل رقم 02: يوضح العوامل المؤثرة على قرارات العملاء (الزبائن)



المصدر : محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 10 .

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ الزبون البنكي لقراراته

يقوم عميل الجهاز البنكي بمجموعة من العمليات الذهنية على مراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقدمها بنك معين، خاصة وأن التعامل مع بنك محدد دون آخر لا يرتبط كثيراً بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليات العقلية والذهنية حتى اتخاذ القرار النهائي.¹

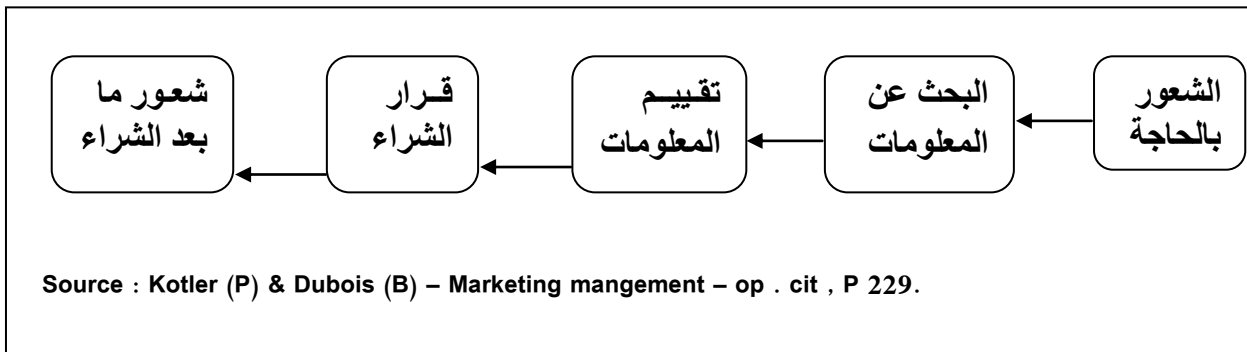
فمن ضمن مهمة رجل التسويق البنكي ضرورة التعرف على هذه العمليات الذهنية التي يقوم بها العميل، لأن أكثر ما يهم رجل التسويق عن سلوك الزبون، هو عملية اتخاذ قرار الشراء أو الإمتناع عن ذلك، ولهذا وجب معرفة أهم الخطوات التي يمر بها العميل عند اتخاذه لقرار الشراء.

1. مراحل اتخاذ الزبون لقرار الشراء :

قام " FredL " بتعريف مراحل اتخاذ قرار الشراء على أنها "الإجراءات أو الخطوات التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة".²

ويمكن توضيح خطوات قرار الشراء في المخطط المبسط التالي:

– الشكل رقم 03 : يوضح مراحل عملية الشراء



أ. **الشعور بالحاجة:** إن نقطة البداية في عملية اتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية والخارجية. فعلى مسؤول التسويق العمل على إخراج وإظهار الحاجات لدى المستهلكين ودراسة الدوافع التي تؤدي إلى تحريك المستهلك من أجل إشباع رغباته.³

ب. **البحث عن المعلومات:** عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة يجب على رجل التسويق معرفة مختلف مصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي، ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي:⁴

- المصادر الشخصية (عائلة ، أصدقاء ، أقارب ...).
- المصادر التجارية (الإعلانات ، مواقع الأنترنت ، رجال البيع ...).
- المصادر العامة (المقالات الصحفية ، المجالات..).

(1) محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سابق ، ص 111.

(2) محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص 328 .

3). Kotler (P) & Dubois (B) , **Marketing mangement** , op . cit , P 229.

4). Kotler (P) & Dubois (B), Ibid, P229.

- المصادر المرتبطة بالتجربة (استهلاك المنتجات من قبل).

إن تأثير هذه المصادر المختلفة يتغير حسب طبيعة الخدمات البنكية وخصائص الفرد.

ج. **تقييم البدائل (تقييم المعلومات):** ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على معلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة، والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالآتي ¹:

- ترتيب المعلومات.

- وضع أسس معينة للاختيار.

- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.

- المقارنة بين البدائل.

وإذا نظرنا إلى الخطوات السابقة قد يكون أصعب تلك الخطوات هو وضع أسس الاختيار عند الشراء، فقد يضع المستهلك السعر في المقام الأول (على أساس أن ثمن الشراء هو المتغير الحساس عند الشراء)، ورغم ذلك فإن هذا المتغير له بعض الاستثناءات إذ قد نجد مستهلكا يفضل الخدمة ذات جودة ممتازة رغم أن سعرها أعلى، وبمجرد أن يضع المستهلك أسس اتخاذ القرار يستطيع بعدها استعراض وحصر البدائل المتاحة أمامه، وبعد ذلك يحين الوقت للمقارنة بينها ويكون هذا مفتاح لعملية اتخاذ القرار الشراء.

د. **اتخاذ قرار الشراء :** ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل مثلا: وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء، وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي مع العملاء.

هـ. **تقييم قرار الشراء :** إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات البنكية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجته لخدمات ما بعد الشراء، وكثيرا ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء.

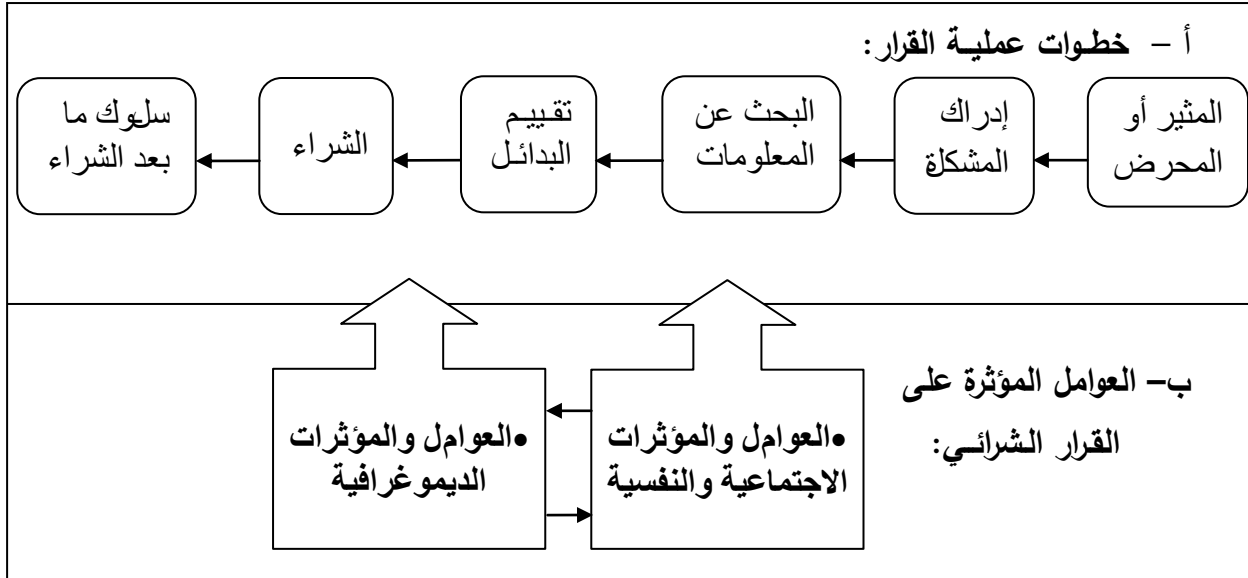
وفي الأخير تجدر الإشارة إلى نقطة مهمة وهي أن هذه المراحل الخمسة للشراء إنما تمثل نموذجا تقليديا للمستهلك، ولكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسير وفق هذا النموذج بطريقة مطابقة له، فبالنسبة لقرارات الشراء المتكررة يتخذ القرار أوتوماتيكيا، وفي هذه الحالة تختصر الخطوات فيقوم المستهلك بها أو ببعضها دون إدراك منه أنه يقوم بعملية اتخاذ القرار. وبالتالي فإن النموذج لا يمكن أن يعول عليه ولكنه مفيد عند دراسة سلوك المستهلك.

(1) محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعية، بيروت، لبنان، 1992، ص 60.

إذن تتضمن عملية اتخاذ العميل لقراراته عدد من المراحل، ولكنها تتأثر بالعديد من المؤثرات، لأنه في بعض الأحيان قد يلغي العميل قراره في أي مرحلة من المراحل.

والشكل التالي يوضح مراحل اتخاذ العميل لقراراته بتأثير مجموعة من العوامل:

الشكل رقم 04 : يوضح مراحل عملية القرار الشرائي بواسطة العميل



المصدر : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 111 .

بالإضافة إلى كل ذلك، فإنه توجد معايير أخرى لها أهمية كبيرة في التأثير على قرارات العملاء، فمن خلال دراسة أجراها "كرين وكلارك" أوضحت النتائج أن المعايير التقييمية المستخدمة من قبل عملاء البنوك في تقييم البنك مرتبة حسب أهميتها كانت : سهولة الوصول إلى البنك ، الاستقبال ، الترحيب ، لباقة الموظفين وحسن تعاملهم مع العملاء وأخيرا السعر.¹

(1) ناجي معلا، مرجع سابق، ص 115.

خلاصة الفصل :

إن التسويق البنكي في مفهومه الحديث يهدف لتطوير سمعة البنك لدى العملاء والتي تعتبر رأس المال الحقيقي للمؤسسة البنكية، حيث إن اختيار موقع نوعي متميز، وتكوين هوية خاصة تضم كل متعاملي البنك، وتخصيص الوسائل والإمكانيات التجارية لتفضيل موقع معين في السوق، يمثل الأطوار والمراحل الأساسية لعملية بناء صورة جيدة وسمعة مقبولة للبنك.

ومن التحديات الجوهرية مستقبلاً للتسويق البنكي هي تعظيم تنافسيته من خلال تبني ووضع إستراتيجية ملائمة وواضحة للوصول إلى اختيار قنوات التوزيع المناسبة والتقسيم الفعال لقطاعات الزبائن، وهذا الأمر لا يتأتى إلا بتطبيق التسويق المتطور، الذي يعتمد كمادة أولية تسيير المعلومات التجارية، تحديث الأسواق التي يتم تقسيمها، وإعداد طرق جديدة للاتصال مع القسم الجديد للزبائن.

ولدراسة السوق في البنك دوراً بالغ الأهمية في التعرف على أهم التقسيمات التي من الممكن الحصول عليها لتحقيق التوقع والاستهداف المناسبين في ظل توفر الكفاءات اللازمة.

والغرض الأساسي من تطبيق التسويق البنكي هو التأثير على سلوك العملاء من أجل اقتطاع مكانة مهمة داخل البيئة الداخلية والخارجية للبنك، ويتم ذلك عن طريق التحكم الجيد في مختلف عناصر المزيج التسويقي البنكي.

الفصل الثاني :

ماهية وسياسات المزيج التسويقي البنكي

تمهيد :

تسعى البنوك بصفة عامة إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنهم بطريقتة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتقسيم مزيجها التسويقي ليشبع احتياجاتهم ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تكتسي تلك الاحتياجات.

ويشمل المزيج التسويقي على: المنتج (الخدمة البنكية)، السعر، الترويج والتوزيع، إذا ما روعي في تصميم هذا المزيج درجة من التناسق والتوافق، فإنه يكون الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف البنك بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، ونظرا لزيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في البنوك فإن ذلك أدى إلى العناصر التي يجب أن يتضمنها المزيج التسويقي البنكي والتي لم يستطع المزيج التسويقي التقليدي استيعاب جميع العمليات المؤثرة اللازمة لتسويق الخدمات البنكية (لأن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية)، ومن هنا تمت إضافة العناصر التالية: الجوانب الملموسة (الدليل المادي)، الجانب الشخصي (العاملون بالبنك)، العمليات (عملية تقديم الخدمة البنكية).

المبحث الأول: سياسة المنتج البنكي (الخدمة البنكية)

يعتبر المنتج البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات زبائنه والعمل على إشباعها.

المطلب الأول : تعريف المنتج البنكي وأبعاده

1. تعريف المنتج البنكي :

بالإمكان تعريف المنتج البنكي أو الخدمة البنكية على أنه: "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن".¹

ويمكن تعريفه كما يلي : " هي مجموعة من القرارات الأساسية، المرتبطة بالخصائص الجوهرية، أو الأصلية للمنتج البنكي التي سيعرضها البنك للزبائن".²

والدور الهام لسياسة المنتج البنكي يكمن في خلق منتجات جديدة، وكذا الحفاظ على المنتجات الحالية. والمنتج البنكي لا يتم إعداده بدلالة ما يستطيع البنك القيام به، وإنما بدلالة ما يطلبه ويرغب فيه الزبائن لأن مواصفات المنتج البنكي ليست فقط مادية، تقنية، وإنما سيكولوجية أيضا.

2. أبعاد مزيج الخدمة البنكية:

يمثل مزيج الخدمة البنكية مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها البنوك لسوق الزبائن، ويشمل تركيبة مزيج الخدمات على أربعة أبعاد رئيسية وهي:³

أ. **اتساع مزيج الخدمة :** يعني بعد الاتساع الخاص بالمزيج الخدمي عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك فعلى سبيل المثال تعتبر القروض التي يقدمها خط خدمة مستقل وكذلك تعتبر حسابات التوفير خط خدمة مستقل.

ب. **عمق مزيج الخدمة :** يعني عمق المزيج الخدمي التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحدة، فإذا كان مثلاً أحد البنوك يقدم عدة أنواع من القروض، فهذا التنوع داخل الخط الواحد يشير إلى عمق الخط.

ج. **طول مزيج الخدمة :** طول المزيج الخدمي للبنك هو إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة الخطوط الخدمية. يمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي بقسمة طول مزيج الخدمة على مدى اتساعه.

د. **تناسق مزيج الخدمة :** ويعني درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة البنكية التي يقدمها البنك سواء من حيث استعمالها من بل الزبون الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 240 - 241 .

(2) Yves Le Golvan , **dictionnaire marketing assurance** , Dunod, PARIS, 1998, p 106.

(3) صفح صديق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص 59 .

المطلب الثاني: مراحل دورة حياة الخدمة البنكية

إن دورة حياة الخدمة البنكية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى، ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة خدمة بنكية. وهي كمايلي:

1. مرحلة التقديم :

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لأنها جديدة وتطرح في السوق لأول مرة، فيركز البنك على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المقدمة وفوائدها. وأهم ما يميز هذه المرحلة أيضا النمو البطيء للمبيعات فيها، هذا إلى جانب انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المترتبة عن طرح الخدمة في السوق (تكاليف البحث والتطوير، تكاليف التوزيع و الترويج).¹

2. مرحلة النمو :

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية، ومن أهم خصائصها إطلاع الزبون على الخدمة وزيادة معرفته بها، مما يؤدي إلى زيادة التعامل بها وارتفاع الأرباح، وأهم ما يميز هذه المرحلة هو زيادة حدة المنافسة مما يتطلب إبراز الميزة التنافسية في الخدمة البنكية المقدمة مقارنة بالخدمة المقدمة من البنوك الأخرى، وذلك من خلال تحسين مستويات أداء الخدمة وتحسين وضعها في السوق عن طريق تحسين جودتها وتطوير خصائصها وتعزيز شبكة توزيعها، بالإضافة إلى توسيع أسواقها بحيث يمكنها الوصول إلى قطاعات جديدة وبالتالي الوصول إلى فئات جديدة من الزبائن.²

3. مرحلة النضج :

وفيها تصل كل الأرباح وحجم المعاملات بالخدمة البنكية إلى أعلى مستوياتها بحيث تبقى في حالة ثبات واستقرار، رغم الزيادة المستمرة في حجم المعاملات، وهذا ما يؤدي بالضغط على الأسعار لتنتجه إلى الانخفاض مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف مقارنة مع الإيرادات، وهذا ما ينعكس سلبا على الأرباح. لذلك على البنك في هذه المرحلة تقديم خدماته بأسعار منخفضة ومغرية للجمهور لاستمالتهم بالإضافة إلى تكثيف الجهد الترويجي من أجل إبراز تميز خدمات البنك وتأكيد المكانة التنافسية له.³

4. مرحلة الإنحدار :

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل حياة الخدمة البنكية بحيث يكون فيها مستوى كل من الأرباح والمبيعات في تناقص مستمر، ويعني ذلك تعثر الخدمة في مجال التنافسي وهذا يكون عادة ناتجا عن ظهور خدمات بديلة. وما يلاحظ في مرحلة الإنحدار أن الإدارة عادة ما تتخذ قرارات بإسقاط هذه الخدمة من المزيج الخدمي البنكي، لكن هذا القرار قد يفقد البنك جزءا هاما من زبائنه الذين يتعاملون بها، نظرا لتعودهم على استعمال تلك الخدمة لمدة طويلة.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص245 .

(2) سليم حيرش، مرجع سابق، ص118.

(3) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص ص63-64.

المطلب الثالث: الاستراتيجيات التسويقية حسب دورة حياة الخدمة البنكية

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة البنكية إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة، ويمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات كما يلي:

1. الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم :

تتطوي عملية تقديم الخدمة البنكية إلى السوق على مخاطر قد تؤدي بها إلى الفشل كونها جديدة، ولهذا يتعين على إدارة التسويق البنكي أن تتبنى من الأساليب والبرامج التسويقية ما يضمن للخدمة البنكية عملية تقديم آمنة إلى السوق ، من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات البديلة التالية:

أ. إستراتيجية الكشط السريع :¹

تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف تغطية تكاليف التقديم المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول إلى جانب إقناع الزبائن بأهمية الخدمة، ويمكن استخدام هذه الإستراتيجية في حالة:

- عدم إدراك جزء كبير من الجمهور بالخدمة البنكية الجديدة
- استعداد وتحمس الزبائن الذين يدركون الخدمة على اقتنائها وتحمل السعر المطلوب لذلك.
- توقع البنك مواجهة منافسة كبيرة مستقبلا.

ب. إستراتيجية الكشط البطيء:²

وتتمثل في تقديم الخدمة البنكية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة بعد تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية: - صغر حجم السوق المستهدف، وانعدام المنافسة الشديدة.

- وجود معرفة بالخدمة البنكية من قبل الجمهور.
- استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.

ج. إستراتيجية التغلغل السريع :³

تتميز هذه الإستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الإستراتيجية، عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة البنكية، وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين اتجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسون أهمية هذه الخدمة، ويكون سعر الخدمة منخفض ويناسب مع المنافع المتحققة.

د. إستراتيجية التغلغل البطيء :⁴

وترتكز على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية منخفضة، حيث تكون هذه الإستراتيجية مقبولة في حالة ما إذا كان حجم السوق كبيرا، وجود إدراك للخدمة في السوق، حساسية السوق للسعر وأيضاً إمكانية ظهور المنافسة.

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص121 .

(2) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص140 .

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 246 - 247.

(4) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 141.

2. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو :¹

تتصف هذه المرحلة بزيادة كمية الطلب على الخدمة البنكية وزيادة الأرباح، وتكون الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها، لذلك يقوم البنك بزيادة تقديم هذه الخدمة عن طريق توسيع عدد فروعها بهدف إيجاد أسواق جديدة، والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات البنكية المنافسة. وبالإضافة إلى :²

- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمة وصولاً إلى تغطية سوقية أكبر وأشمل.
- التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة.
- خفض السعر في بعض الأحيان وذلك لاستمالة عدد أكبر من الزبائن للتعامل بالخدمة البنكية.
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

3. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج :

إن وصول الخدمة البنكية إلى مرحلة النضج يعني أنها قد عززت موقعها في السوق، وانخفاض معدلات التعامل بها في هذه المرحلة يزيد من حدة المنافسة فتبدأ البنوك في تخفيض أسعارها وزيادة نفقاتها على الإعلان وغيره من أساليب الترويج. كما تلجأ إلى تدعيم ميزانياتها الخاصة بالبحث والتطوير من أجل الوصول إلى خدمات بنكية مطورة تعزز بها مكانتها التنافسية. هذه الممارسات قد تؤدي إلى انخفاض هوامش الأرباح مما يؤدي بدوره إلى خروج البنوك الصفيحة من السوق. وعلى هذا فإن القدرات الدفاعية للبنك تكون سهلة المنال، وأفضل وسيلة للدفاع عن موقعه التنافسي والأخذ بعين الاعتبار إحدى الاستراتيجيات التالية:

أ. إستراتيجية تعديل السوق :³

وذلك من خلال الزيادة في عدد الزبائن الذين يتعاملون بالخدمة الحالية أو زيادة الخدمات البنكية التي يتعامل بها الزبائن الحاليون.

- الوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها إلى السوق بطرق ترويجية جديدة. حيث يلعب الإعلان في هذه الإستراتيجية دوراً كبيراً.

ب. إستراتيجية تعديل الخدمة البنكية :

وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة مستوى أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها من طرف الزبائن، أو عن طريق تطوير خصائصها بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع جديدة لهم أو تلبي احتياجاتهم الجديدة.

ج. إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي :⁴

وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتخفيض السعر، تغيير قنوات التوزيع، تغيير طرق الترويج، والاعتماد على الإعلان.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان جاسم، مرجع سابق، ص 247.

(2) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 122.

(3) صفية صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص ص 68-69.

(4) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص ص 142-145.

4. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار :

تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها: دخول منتجات جديدة أفضل بسبب التطورات التكنولوجية والتي تجعل تلك الخدمة قديمة، وإما التطور الحضاري للأفراد وما يمليه عليهم من تغيير أولوياتهم، أو كذلك زيادة حدة المنافسة ، لذلك فإنه على البنك إتباع الاستراتيجيات التالية :¹

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك.
- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن، وتخفيض تكاليف التوزيع والترويج، والاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن، أو أنها مكملية لبعض الأصناف الأخرى من الخدمات.

المطلب الرابع : تطوير الخدمات البنكية

تعتبر عملية تطوير الخدمات البنكية عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى البنك، كما أنها عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع البنك إلى تطوير خدماته البنكية، لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن وضمان عدم تحولهم إلى بنوك أخرى.

1. تعريف وأهمية تطوير الخدمة البنكية :

أ. تعريف تطوير الخدمة البنكية :

يقصد بتطوير الخدمات البنكية : "إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات".²

كما تعرف على أنها : "عبارة عن تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للزبائن بصورة جديدة ومتفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الاحتياجات الحالية".

مما سبق يمكن تعريف تطوير الخدمة البنكية على أنها : "عملية تقديم خدمات بنكية جديدة سواء بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص و منافع الخدمة الحالية ، أو إضافة خدمة بنكية جديدة كلياً".³

ب. أهمية تطوير الخدمة البنكية : تتمثل أهمية تطوير الخدمة البنكية في النقاط التالية :⁴

- المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات الزبائن، مما يساهم في الحفاظ عليهم والجذب للعديد منهم.
- المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية وذلك من خلال:
- امتلاك شبكة من الفروع ورصيدا من الزبائن الذين يزورون هذه الفروع بانتظام.
- السعي إلى تطوير خدمات بنكية تستهدف إقناع الزبائن لدى البنوك المنافسة بتحويل حساباتهم إليها.
- تطوير منتجات بنكية وعرضها للبيع لزبائن البنوك المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب.
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات بنكية مشابهة تقدمها البنوك المنافسة الأخرى.

(1) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق ، ص 69 .

(2) تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص ص 190- 191.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان ، مرجع سابق، ص 249.

(4) صفيح صادق، يقور أحمد، نفس المرجع أعلاه ، ص 71 .

2. مراحل عملية تطوير الخدمة البنكية :

تتم عملية تطوير الخدمات البنكية من خلال مجموعة من الخطوات يطلق عليها خطوات تطوير الخدمات الجديدة، وهذه الخطوات هي:¹

أ. مرحلة توليد الأفكار :

في هذه المرحلة يتم تجميع عدد كبير من الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو ابتكار خدمة ما، ويجب خلق أكبر عدد منها حتى يتسنى الاختيار منها، فكلما زاد عدد هذه الأفكار زاد عدد احتمال الحصول على أنسبها وأفضلها. ويعتمد البنك في بحثه على تلك الأفكار التي يكون مصدرها: الزبائن، أقسام البحوث والتطوير، مندوبي البيع والتوزيع، المنافسون....الخ.

ب. مرحلة تصفية الأفكار :

وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن، لكي يتم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية.

ج. مرحلة تقييم الأفكار :

الغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها البنك إذا ما حولت الفكرة إلى حيز التطبيق، والتعرف على تكاليفها وربحياتها.

د. إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق :

بعد تقسيم الأفكار وإسقاط ما كان غير ملائم منها، واختيار الأفكار القيمة تأتي مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق والتي تحمل بعض الصعوبات، ويتطلب ذلك تضافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات المعنية من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية.

هـ. الاختبار السوقي :

وفيها يتم تجربة الخدمة، حيث عادة ما تقوم البنوك باختيارها في بعض الفروع الرئيسية لمعرفة رد فعل الزبائن ومدى تقبلهم لها، إذ يمكنهم في هذه الحالة إبداء ملاحظاتهم التي يمكن من خلالها تحسين مستوى الخدمة، وهذه المرحلة من أهم مراحل عملية تطوير الخدمات باعتبار أن نجاح فكرة الخدمة يكون غير مؤكد في البداية.

و. تقديم الخدمة للسوق :

عند التأكد من سلامة النتائج في التجارب السابقة يقرر البنك طرح الخدمة الجديدة في السوق ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية. وعلى البنك:

- البحث عن منافذ التوزيع التي يستند إليها توزيع الخدمة.
- تدريب مندوبي البيع على خصائص الخدمة وطرق البيع الفعالة.
- اختيار نوعية الحملة الترويجية التي تستخدم عند تقديم الخدمة الى السوق.

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 129 .

المبحث الثاني : سياسة التسعير

يعتبر السعر بالنسبة للبنوك العنصر المؤثر بصورة مباشرة على الربحية، أما أهميته بالنسبة للزبائن فتكمن كونه العنصر الكمي في المزيج التسويقي ، وبالتالي يتمكن الزبون من تقييمه بصورة أكثر دقة عن بقية العناصر الأخرى، ومقارنته بما تقدمه البنوك المنافسة من أسعار.

المطلب الأول : تعريف التسعير البنكي وأهدافه

1. تعريف التسعير البنكي :

يعرف التسعير على أنه : "القيمة التي يتم التعبير عنها بصورة نقدية أو وسيلة مالية أخرى للتبادل".¹ كما عرفه آخرون بأنه : "القيمة محل الشيء الذي يتم تبادله". ويعرف السعر بأنه : "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون مقابل حصول على الخدمة".² بصورة أشمل فإنه يمكن القول بأن السعر هو : "مجموع كل القيم التي يستند عليها الزبون من فوائد امتلاك أو استخدام أو الاستفادة من سلعة ما أو خدمة ما". وتطبيقا على الخدمة البنكية فإن تسعيرها يعرف على أنه : "معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم للعمليات والمصرفيات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة".³

2. أهداف التسعير البنكي :

- تسعى البنوك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من وراء عملية التسعير، ويمكن تقسيمها إلى:⁴
- الأهداف المرتبطة بالتعامل.
 - الأهداف المرتبطة بالأرباح.
 - الأهداف لمواجهة مواقف معينة.
 - أ. الأهداف المرتبطة بالتعامل : وتتمثل في:
 - الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.
 - تحقيق أكبر حصة سوقية من خلال تقديم خدمات بنكية متعددة ومتنوعة بأعلى مستويات من الجودة وبأسعار منخفضة.
 - ب. الأهداف المرتبطة بالأرباح :
 - تحقيق نسبة من الأرباح على المدى القصير.
 - تعظيم الأرباح على المدى الطويل.
 - تعظيم العائد على الاستثمار.
 - ج. الأهداف لمواجهة مواقف معينة :
 - تقديم خدمات بنكية مميزة من أجل المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن وتعزيز مكانة البنك.

(1) طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007 ، ص 670 .
 (2) مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم، الطبعة الأولى، عمان 2006، ص 82 .
 (3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 263-264.
 (4) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 83.

- تقديم خدمات بنكية تستطيع من خلالها الصمود بوجه المنافسة من قبل البنوك الأخرى، وهذا لا يمكن أن يتم إلا من خلال تقديم خدمات بنكية بنفس مستوى ما تقدمه البنوك المنافسة أو بمستوى أكثر جودة.
- المحافظة على الحصة السوقية للبنك والعمل على تعظيمها.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمة البنكية

تتأثر قرارات التسعير في البنك بالعديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند رسم هذه السياسة، فبعضها داخلي يرتبط بظروف البنك والبعض الآخر خارجي يتعلق بالسوق، وفيما يلي أهمها:

1. العوامل الداخلية : والتي تتمثل فيما يلي :

أ. الأهداف التسويقية للبنك :

يسعى البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لابد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار. فمثلا إذا ما انتهج البنك سياسة سعرية مرتفعة، هذا يعني أن هدفه هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كان أسعاره منخفضة أي أنه يهدف إلى زيادة حصته السوقية، وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار.¹

ب. الإستراتيجية التسويقية للبنك :

يتوقف تنفيذ الإستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الإستراتيجية التسويقية إنما يعتمد على مدى تكامل وتلائم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن الزبون يضع أساس عند الاختيار قبل اتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها.²

ج. التكاليف :

تعتبر التكاليف عاملا أساسيا من عوامل تحديد السعر للخدمة البنكية فيجب أن يكون السعر كافيا لتغطية التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع وترويج الخدمة بالإضافة إلى هامش مقبول من الربح. وبصفة عامة فإن الكثير من البنوك تعمل لكي تكون خدماتها ذات تكلفة منخفضة أو مقبولة، حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة تؤدي بدورها إلى مبيعات أعلى.³

د. الاعتبارات التنظيمية :

وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العليا أو الإدارات الفرعية، ونظرا لأهمية هذا القرار وحساسيته فإنه عادة ما يتم وضع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديداتها من طرف الإدارة العليا، وغالبا ما توافق على الأسعار المفتوحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في البنك أو البائعين.⁴

(1) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 174 .

(2) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 73 .

(3) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 74 .

(4) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 175 .

2. العوامل الخارجية : تتمثل العوامل الخارجية في:

أ. إدراك الزبون :

عادة يمر الزبون بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك انطلاقاً من مبدأ الرشادة والعقلانية التي يجب أن يتحلى بها الزبون في سلوكه، وهذا يجعل من الضرورة بمكان معرفة قدراته الشرائية وإدراكه للخدمة وما تشكل له من منفعة حيث تعتبر هذه العوامل مرجعاً أساسياً لاتخاذ قرار التسعير.

ب. مرونة الطلب :¹

تؤثر مرونة الطلب البنكي على قرار تسعيره وتشير مرونة الطلب إلى مقدار التغير في الإيراد وفقاً للتغير في السعر، فالطلب يتصف بالمرونة عندما يزداد عند ارتفاع السعر، ويقل عند انخفاضه وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب البنكي، منها دخل الزبون، تفضيلاته، عاداته الإدخارية، عدد وقوة البنوك المنافسة، لذا يجب عند تحديد رسوم الخدمة البنكية دراسة الطلب عليها ومرونته.

ج. الظروف الاقتصادية :

تتباين قدرة البنوك على تحديد أسعارها تبعاً لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تنسم بها البيئة التي يعمل بها البنك، فمثلاً في حالات الرواج تزيد قدرة البنوك على تحديد أسعار الفائدة على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، عكس حالات الكساد التي تحاول فيها البنوك أن تزيد الطلب على الخدمة البنكية، من خلال تخفيض سعر الفائدة على القروض، أو رفعها على الودائع.

د. المنافسة :

تمثل البنوك المنافسة عاملاً مؤثراً على قدرة البنك على تحديد أسعاره، حيث يجب على البنك عند تحديد أسعار خدماته البنكية ملاحظة أسعار تلك البنوك، والعمل على التنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين وتتبع بعض البنوك مدخل في التسعير تعتمد على المنافسين، وخاصة القائدين في الأسواق، فهي إما تضع أسعاراً أقل من منافسيها أو مستواهم، أو أعلى منهم، كما توجد بنوك أخرى تضع أسعارها وفقاً لأسعار هذه البنوك القائمة، وتسمى بالبنوك التابعة.

هـ. السوق والطلب:²

يعتبر السوق والطلب على الخدمات البنكية من الاعتبارات التي يولي لها الاهتمام في تحديد المستويات القصوى لأسعار الخدمات البنكية، فمستهلكو الخدمات يقومون بمطابقة أسعارها بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها، ولهذا يجب على إدارة البنك قبل تحديد السعر أن تدرس جيداً طبيعة العلاقة بين سعر الخدمة البنكية والطلب عليها.

و. التدخلات الحكومية :

تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة البنوك على تحديد أسعار خدماتها، فعندما تضع الحكومة تشريعات معينة على النشاط البنكي فإنها تعد قيوداً على البنك يجب الالتزام بها، فمثلاً تحدد بعض الحكومات أسعار الفوائد وأسعار صرف العملات الأجنبية، فينبغي على هذه البنوك التقيد بتلك الأسعار.

(1) طارق طه، مرجع سابق، ص 675 - 676.

(2) صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سابق، ص 74.

المطلب الثالث : طرق واستراتيجيات تسعير الخدمة البنكية

1. طرق تسعير الخدمة البنكية :

هناك عدة طرق لتسعير الخدمة البنكية والتي تتمثل في:

أ. التسعير على أساس التكلفة : ¹

تعتبر طريقة التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعا واستخداما من قبل البنوك، ذلك لأنها تتمتع بالبساطة والسهولة وكذا السرعة في التطبيق، فبمقتضاها يتحدد سعر الخدمة البنكية باحتساب كافة التكاليف التي صرفت على الخدمة مضافا إليها هامش ربح معين، لتصبح العلاقة كمايلي:

سعر البيع = تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + التكاليف الإدارية + هامش الربح.

ب. التسعير على أساس المنافسة : ²

هي أسعار الخدمات البنكية المنافسة البديلة لبنوك أخرى فهي نقطة توجيه يستدل بها بنك لوضع أسعار خدماته.

ج. التسعير على أساس السوق : ³

تقوم هذه الطريقة على تحديد الأسعار بناء على طبيعة الطلب على الخدمة أوفي ضوء رؤية السوق إليها، ففي هذه الحالة يعتمد البنك على السعر الذي يمكن أن يقبله السوق، وبحيث يتحدد مقدار أرباحه أو خسائره تبعا لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة البنكية. ومعادلة السعر حينئذ تكون:

السعر - (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + التكاليف الإدارية) = الربح أو الخسارة

د. التسعير على أساس العلاقة مع الزبون : ⁴

في هذه الطريقة يتحدد السعر على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع الزبون، فقد تمنح إدارة البنك تخفيضات كبيرة مقابل الاحتفاظ بالزبون.

هـ. التسعير على أساس منافع الزبائن : ⁵

وفيها يتم تحديد قيمة المنافع التي سيحصل عليها الزبائن أو التي يرغبون فيها، كالسرعة، الجودة، الأمان، الثقة والمكان، وتكون أسعار الخدمات في هذه الحالة أعلى من السعر السائد في السوق.

2. استراتيجيات تسعير الخدمة البنكية :

هناك ثلاث استراتيجيات يتبعها البنك عند تحديد أسعار خدماته، والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية، والتي تتمثل فيما يلي:

أ. إستراتيجية الكشط :

وتعني الدخول إلى السوق بأعلى سعر ممكن لتعظيم الربحية، حيث تشترط هذه الإستراتيجية في البداية توفر زبائن قادرين ومستعدين لدفع ذلك السعر في هذه السوق، وذلك نتيجة لرغبتهم الجامعة في

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 138.

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 276.

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 139-140.

(4) صفيح صادق، يفور أحمد، مرجع سابق، ص 77.

(5) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 277.

الحصول على تلك الخدمة، ليتم بعدها تخفيض السعر تدريجيا كي تشمل زبائن آخرين ممن لهم قدرات أقل للدفع أو رغبات أقل للحصول على تلك الخدمة.

- هذا النوع من الاستراتيجيات يصلح أكثر بالنسبة للخدمات الجديدة التي تكون في مرحلة التقديم لأن: ¹
- المبيعات لهذه الخدمات لن تتأثر سلبا بالتغيرات في السعر في المراحل المقبلة.
- جذب المزيد من العملاء عند القيام بتخفيض السعر كإجراء يأخذ شكل إغراء تسويقي.
- السعر المرتفع قد ينشئ انطباع جيد حول جودة الخدمة.
- يمكن استخدام كشط الأسعار لاختبار الطلب على الخدمة، إذ من الأفضل أن نبدأ برفع الأسعار ثم تخفيضها بدلا من أن نضطر إلى رفع الأسعار لتغطية التكاليف غير المتوقعة أو لاستثمارها بالكامل على ترويج الخدمة.

ب. إستراتيجية التغلغل في السوق :

تستخدم هذه الإستراتيجية عند تقديم خدمة جديدة للسوق والهدف منها هو التغلغل والنمو السريع في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه، بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل. وذلك من خلال استخدام ساسة الأسعار المنخفضة. ²

وتصلح هذه الإستراتيجية أكثر في حالة الطلب ذو مرونة عالية، وكذلك عدم تشجيع ذلك الانخفاض في الأسعار على ظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة في الأسواق الحالية بما يؤدي إلى نشوب حرب سعرية. ³

ج. إستراتيجية قيادة السعر :

تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك بنك أوفرع معين مقبولا في السوق على أنه القائد للأسعار بحيث هو الذي يحدد السعر. وبشكل عام هناك نوعين من قيادة السعر :

- مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار ليتبعه البنوك الأخرى في القيام بذلك.
- البنك صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل الأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار. ⁴

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى أهمها: ⁵

إستراتيجية التسعير النفسي، إستراتيجية التسعير الرمزي، إستراتيجية التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة) ، وإستراتيجية التسعير المهني : وتعتمد على مقدمي الخدمات كالأستثمارات المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهودا لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل بقدر ما هي قيمة ومفيدة للزبون والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى.

(1) عيشوش عبو، مرجع سابق، ص 178 .

(2) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 278 .

(4) تيسير العجامة، مرجع سابق، ص 301.

(3) محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 279 .

(5) تيسير العجامة، مرجع سابق، ص 302.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع

تعتبر القرارات الخاصة بتوزيع الخدمات البنكية من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق البنكي في البنوك، وذلك لتأثيرها المباشر والكبير على جميع القرارات التسويقية الأخرى، بالإضافة إلى كون الخدمات غير ملموسة هذا ما يفرض الكثير من القيود على عملية توزيعها.

المطلب الأول : تعريف توزيع الخدمة البنكية وأهميتها

1. تعريف توزيع الخدمة البنكية : ¹

يعرف التوزيع البنكي بأنه : "جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة البنكية في يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع".
كما يعرف أيضا على أنه : "مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (البنك) إلى نقطة البيع (الزبون)".
ويعرف توزيع الخدمة البنكية بأنه: "جميع الأنشطة التي يتخذها البنك لجعل خدماته متاحة لزبائنه المستفيدين". ²

2. أهمية التوزيع البنكي : ³

يلعب العاملون في البنوك الدور الأساسي في إنجاح السياسة البنكية، وفي إيصال الخدمات إلى الزبائن، لذلك فإن للتوزيع البنكي أهمية مثلى تتمثل فيما يلي:

- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات البنكية.
- فهم طبيعة الزبائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.
- تقرير ردود أفعال الزبائن اتجاه الخدمات الجديدة.
- التعرف على عرض السوق (الخدمات المنافسة) ومواقف الزبائن اتجاهه.
- نمو ورفع مبيعات البنك بنسب معينة بتوسيع شبكة فروع، وتحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع.
- المحافظة على ولاء الزبائن لخدمات البنك وتمسكهم بها.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالبنك، وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة. ⁴
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 285.

(2) طارق طه، مرجع سابق، ص 679.

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 148.

(4) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 288.

المطلب الثاني : قنوات توزيع الخدمة البنكية

يعتمد نجاح البنك في تحقيق أهدافه على اختيار منفذ توزيع ملائم، يستطيع من خلاله تقديم خدماته البنكية وإيصالها إلى الزبائن بالشكل المناسب الذي يشبع حاجاتهم ورغباتهم.

1. تعريف قناة التوزيع البنكي : ¹

يمكن تعريف قناة التوزيع البنكي بأنها : "أي وسيلة يتم من خلالها توصيل الخدمة البنكية إلى الزبائن في المكان والزمان المناسبين بصورة تساعد على زيادة التعامل بها وزيادة الإيرادات المتولدة عنها".

2. أنواع قنوات التوزيع البنكي :

وبشكل عام تقوم البنوك باستخدام عدة قنوات أو طرق لتوزيع وإتاحة خدماتها للجمهور، حيث يوجد نوعان من قنوات التوزيع للخدمات البنكية هما: قنوات التوزيع المباشرة، وقنوات التوزيع الغير مباشرة.

أ. قنوات التوزيع المباشرة :

هذه القنوات تمثل التعامل المباشر بين موظفي البنك والزبائن لبيع منتجاته وخدماته، وتتمثل القنوات في ما يلي:

أ.1- فروع البنك : ²

تعتبر فروع البنك صورة مصغرة عن البنك حيث تقدم فيه كافة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك وبنفس الأسلوب الذي تؤدي به المركز الرئيسي. وكذلك تعتبر فروع البنك صورة البنك التي يحملها الجمهور في أذهانهم عنه، وهنا لا بد من التركيز على الاختيار الجيد لموقع الفرع ليكون مناسباً لخدمة الزبائن الحاليين والمرتقبين. هذا ويمكن تصنيف فروع البنك إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

أ.1.1- فروع الدرجة الأولى : ³

وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات البنكية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد والمؤسسات ، وهذه الفروع غالباً ما تتوفر في مراكز النشاط الاقتصادي.

أ.1.2- فروع الدرجة الثانية : ⁴

وهي الفروع ذات الخدمات المحدودة وهي بذلك أقل حجماً من فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية للبنك في الأقاليم والمناطق الحضرية التي لا تزال قيد التطوير.

أ.1.3- فروع الدرجة الثالثة :

يقتصر عمل هذه الفروع على تقديم بعض الخدمات البنكية دون غيرها مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ صغيرة أو محدودة، وتوجد هذه الفروع غالباً في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والحركة الاقتصادية.

(1) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 83 .

(2) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 84 .

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 292 .

(4) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 149 .

ب. قنوات التوزيع الغير مباشرة :

تشمل قنوات التوزيع الغير مباشرة كل من:

ب.1- وحدات التعامل الآلي :

يتم التعامل مع هذا النوع من قنوات التوزيع عندما يكون هناك صعوبة في إنشاء فرع في منطقة ما، أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك، أو للتخفيف على عاتق الفرع في الأعمال البنكية العادية المقدمة للزبائن مثل: عمليات الإيداع أو السحب، النقود و الشيكات أو طلب البيانات الخاصة بالزبون.

ب.2- نظام التوكيلات البنكية :

نشأ هذا النظام بسبب قصور أحد البنوك في تقديم خدماته البنكية، فلجأ إلى توكيل أحد الأفراد، أو الشركات أو وحدات النشاط الاقتصادي للقيام بتقديم بعض الخدمات البنكية نيابة عنه.

ب.3- نظام التعامل بالمقاصة :¹

يطلق على هذا النظام نظام " الجيرو " حيث تقوم البنوك وفروعها بتأدية بعض الخدمات للزبون نيابة عن البنك المعني، لتتم تسوية الحسابات فيما بعد مع بنك الزبون باعتماد أسلوب المقاصة. حيث يفيد هذا النظام في تسهيل المعاملات البنكية ونشر الوعي البنكي بين الزبائن فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات.

ب.4- تقديم الخدمات البنكية المتطورة تكنولوجيا :

سمحت الأساليب التكنولوجية من إيصال خدمات البنك بطريقة أكثر سهولة وراحة للزبائن، كما ساهمت أيضا في تخفيض التكاليف من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والإجراءات اليدوية ومن ثم تحسين مستوى أداء الخدمة. ومن بين الآثار التكنولوجية على المعاملات البنكية هو توسيع نطاق السوق المستخدم من خلال:

ب.4-1- توفير أجهزة الصراف الآلي :²

يقدم الصراف الآلي خدمات عديدة للزبائن مثل : القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ مالية معينة، تحويل مبالغ مالية إلى حساب زبون آخر بنفس البنك.

ب.4-2- التحويل الالكتروني للأموال عند نقاط البيع :

هي العمليات التي تسمح للزبون بدفع ما عليه للبائع بالتجزئة عن طريق بطاقة الدفع.

ب.4-3- البنك الهاتفي :³

هي خدمة مجانية إلكترونية متطورة تمكن زبائن البنك بواسطة الهاتف من إدارة حساباتهم دون الحاجة إلى مراجعة البنك.

(1) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 84 .

(2) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 291.

(3) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 206 .

ب. 4-4- الأنترنات :

أصبحت الكثير من البنوك تقدم خدماتها عبر مواقعها على شبكة الأنترنات وذلك بدلا من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقيها، وقد شجع الأمر الكثير من الزبائن على إتمام معظم تعاملاتهم البنكية من خلال الأنترنات كالاستعلام عن الرصيد، طباعة كشوف الحسابات.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي

يتأثر اختيار قنوات التوزيع للبنك بمجموعة من العوامل نوجزها فيما يلي : ¹

1. طبيعة الخدمة البنكية :

تؤثر خصائص المنتج البنكي على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات البنكية المطلوب تقديمها كبيرا وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين، فإنه يتطلب استخدام قنوات توزيع حديثة.

2. طبيعة السوق البنكية :

إن تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمة البنكية يختلف طبقا لطبيعة السوق وحجمه، ولأن البنوك تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافيا وتتباين في خصائصها، فإن ذلك يستدعي من البنك تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة.

3. قنوات توزيع البنوك المنافسة :

تؤثر المنافسة على قرار البنك في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة، ويجب ألا يقل منفذ التوزيع على مستوى المنفذ التوزيعي للبنوك المنافسة في المنطقة نفسها.

4. المتطلبات القانونية :

أحيانا قد تتطلب عملية توفير الخدمة البنكية شروطا معينة خاصة بالأمن، والحجم، والتجهيزات ، لذا على البنك مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للبنك.

5. القدرة المالية للبنك :

يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بقدرة البنك المالية ، فكلما كانت القدرة المالية للبنك عالية كلما كان ذلك ملائما للبنك في اختيار مباني مناسبة وأكثر ملائمة للتعامل في خدماته، واستخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سراق ، ص ص 286- 287 .

المبحث الرابع : سياسة الترويج

يعتبر الترويج البنكي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي البنكي لأي بنك، ذلك لأنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف الزبائن بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والمنافع التي يمكن أن يتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم بالتعامل مع البنك في حالي أو مستقبلا.

المطلب الأول : تعريف الترويج البنكي وأهميته

1. تعريف الترويج البنكي :

الترويج هو: "الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة أو حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".¹

أو هو: "عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات في تلك السوق، بهدف تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".² والترويج أيضا هو "مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج للوصول إلى المشتري المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات، وإقناعهم بضرورة الشراء".³

ويرى كوتلر (kotler) أن الترويج هو " ذلك النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي". في هذا التعريف يركز كوتلر على عملية الاتصال التي ينطوي عليها الترويج بهدف الإقناع فقط. وفي حقيقة الأمر يحقق الترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين بشراء السلع والخدمات، بل يتعداها إلى أنه يتم بغرض الإبلاغ والإخبار، وترك الانطباع بتكوين معرفة جيدة حول المؤسسة نفسها.⁴

أما ستانلي (Stanly) فيرى أن "الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصنع وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عنه في العادة بالسلوك الشرائي".⁵

وبناء على ما سبق فإن : "الترويج البنكي عبارة عن نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بالبنك وخدماته بهدف التأثير على أذهان الزبائن الحاليين والمرتقبين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له".

إذن، فالترويج البنكي هو كل نشاط يمارسه البنك من أجل:

- الاتصال بالمستهلكين.
- تعريفهم بأنواع السلع والخدمات المتوفرة لديه.
- محاولة إقناعهم بشراء المنتج وخلق صورة جيدة عن البنك.

(1) ناجي معلا، رائد توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2005، ص 38.
 (2) بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 20.
 (3) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، 2001، ص 233.
 (4) ناجي معلا، الأصول العملية للتوزيع التجاري والإعلان، الأردن، 1996، ص ص 7-8.
 (5) رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك بدر، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2009، ص 53.

2. أهمية ترويج الخدمة البنكية :

ازدادت أهمية الترويج في مجال البنوك منذ بداية السبعينات، حين كانت مضطرة إلى إنفاق مبالغ ضخمة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي لأجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق. وتتمثل أهمية ترويج الخدمات البنكية في : ¹

- تزايد حدة المنافسة بين مختلف البنوك خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها، مما يتطلب مجهودات ترويجية لزيادة الحصة السوقية.
- المساهمة في زيادة الثقافة والوعي للأفراد حول الخدمات البنكية بتوفير المعلومات والبيانات اللازمة .
- يساهم في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للزبون، حيث أنه غالبا ما يشتري الخدمات متأثرا في ذلك بالجهود الترويجية.

3. أهداف ترويج الخدمة البنكية :

تتمثل أهداف ترويج الخدمات البنكية عموما في : ²

- إمداد الزبائن الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن الخدمات البنكية التي يقدمها البنك، مع إظهار خصائصها ومميزاتها وأماكن الحصول عليها.
- تذكير وإرشاد الزبائن بالخدمات البنكية الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للبنك .
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- إقناع الزبائن المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يحصلون عليها بشراء الخدمة لإشباع حاجاتهم.
- التصدي لمواجهة الحملات الترويجية المنافسة.

4. علاقة الترويج البنكي بنموذج الاتصال :

إن الترويج في الحقيقة ما هو إلا عملية اتصالية متبادلة بين البنك والزبون لتحقيق مصالح الطرفين، فالزبون مصطلحه تكمن في تلقي الخدمات التي يرغب فيها ويحتاجها، أما البنك فمصطلحه تكمن في زيادة أحجام التعامل بخدماته والاستمرار في ذلك، وهذه العملية الاتصالية تتكون من العناصر التالية: ³

أ. المرسل :

وهو البنك أو الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات أو المؤثرات إلى الجهة المرغوب الوصول إليها، وينبغي أن يكون المرسل على دراية بهدف عملية الاتصال والذي يعد نقطة البدء لهذه العملية، وأن يدرك طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر وماهي المنفعة التي سيحصل عليها من وراء هذه العملية.

ب. الرسالة :

هي ترجمة ذات دلالة ومعنى لمجموعة من الأفكار في شكل بيانات (صور، أرقام، كلمات....)، يتم نقلها إلى الزبائن المستهدفين بالخدمة المراد الترويج لها، لذا فلا بد أن تحوز الرسالة على الاهتمام، وأن تستعمل لغة واضحة ومفهومة، تنثير الحاجة لدى الزبائن وتقترب كيفية تلبية هذه الحاجات.

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

(2) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 53 .

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 158 .

ج. قناة وسيلة الاتصال :

عند تحديد الشكل الرمزي للرسالة الترويجية تنتقل هذه الأخيرة عبر وسيلة أو عدة وسائل، ويجب أن يلاءم كل منها طبيعة وخصائص الزبون المراد نقل الرسالة إليه وكذلك طبيعة الخدمة المراد الاتصال بشأنها.

د. المستقبل : ¹

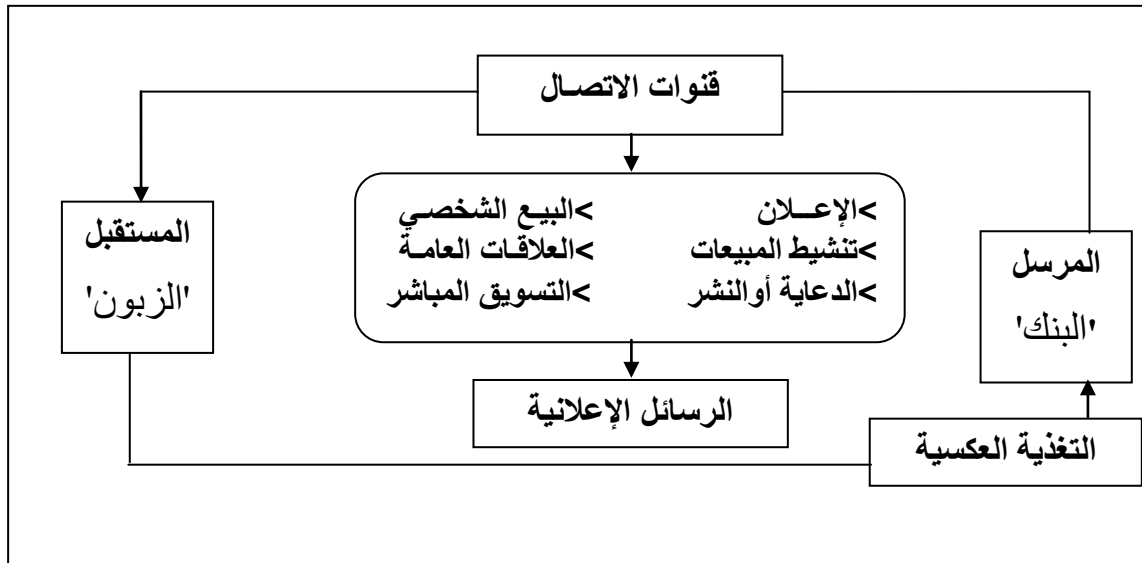
وهو الهدف الذي توجه إليه الرسالة الترويجية وهو المستفيد أو المستقبل أو المجتمع...الخ، ويرتبط مدى نجاح الاتصال الترويجي بقدرة البنك على تحديد صفات المرسل إليه، احتياجاته، ورغباته، وأخذها بعين الاعتبار عند القيام بالتخطيط للبرنامج الترويجي في البنك، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى تعلم وثقافة المستقبل وحالته النفسية وميوله، إضافة إلى ذلك فإن المستقبل يمكن أن يتأثر سواء سلباً أو إيجاباً بالتشويش ودرجة انتمائه والجماعة التي ينتمي إليها...الخ.

هـ. التغذية العكسية : ²

ويقصد بها الاستجابة المنعكسة من مستقبل الرسالة (الزبون) إلى مرسل الرسالة (البنك)، فهي بذلك غاية في الأهمية وتمكن البنك من الوقوف على مدى نجاح جهوده الاتصالية، أي فهم الزبائن لها والإقتناع بها وإجراء التعديلات المناسبة مستقبلاً.

ويمكن تلخيص كل ذلك في الشكل الموالي :

الشكل رقم 05 : يوضح مخطط يوضح عناصر الشبكة الترويجية-الاتصالية:



المصدر: بشير العلاق: الترويج الإلكتروني والتقليدي (أساسيات وتطبيقات)، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 41.

(1) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 54 .

(2) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 186 .

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 159 .

المطلب الثاني : المزيج الترويجي للخدمة البنكية

تستخدم البنوك العديد من الأدوات الاتصالية للترويج عن خدماتها، وتساهم كل أداة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو التأثير على الزبون المستهدف لتحقيق عملية التبادل، وهذا في ظل التنسيق المتبادل الذي يقوم به رجل التسويق داخل إطار إستراتيجية معينة، وتتمثل أهم عناصره في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، الدعاية أو النشر، وكذا التسويق المباشر.

1. الإعلان:

أ. تعريف الإعلان :

يعرف الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين".¹

كما يعرف على أنه: "وسيلة اتصال التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد".² وقد عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه: "الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم الأفكار، السلع والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".³ كما يعرف " ZIKMOUD و AMIKO " الإعلان على أنه : "عملية اتصال تهدف للتأثير من البائع إلى المشتري، على أساس غير شخصي فيفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال عبر وسائل الإعلان العامة".⁴

إذن فالإعلان البنكي هو شكل من أشكال الاتصال الإقناعي للبنك، وله دور هام في تغيير الميل والاتجاهات السلوكية للعملاء. ومنه فإن الإعلان عن الخدمات البنكية يتميز بالخصائص التالية:⁵

- الإعلان عبارة عن وسيلة غير شخصية للاتصال يتميز بمخاطبة عدد كبير من الزبائن في نفس الوقت.

- يتم الإعلان نظير أجر مدفوع يتحمله البنك.

- يهدف إلى تعريف الزبائن بالخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك وإقناعهم بشرائها والتعامل معها.

- يتم الإعلان من طرف جهة معلومة سواء كان البنك نفسه أو الوكالات المختصة في الإشهار لضمان المصداقية والالتزام.

- يعتبر الإعلان نوع من الاتصال الغير مباشر.

ب. أنواع الإعلان عن الخدمات البنكية : يمكن تقسيمه حسب الوظيفة التي يؤديها كما يلي:⁶

ب.1- الإعلان التعليمي : وهو الذي يهدف إلى التعريف بالخدمات وخصائصها، ومميزاتها، سواء كانت جديدة كلياً، أو خدمات حالية ثم تعديلها وتطويرها بإضافة خصائص ومميزات جديدة.

ب.2- الإعلان الإعلامي : ويقصد به إمداد الزبون بكافة المعلومات التي تخص البنك وخدماته.

(1) بشير عباس العلاق، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص15.

(2) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الأهرام، مصر، 1998، ص43.

(3) محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997، ص341.

(4) محمد فريد الصحن، الإعلان، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص13.

(5) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص65.

(6) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص191.

- ب.3- الإعلان الإرشادي : يعني توفير المعلومات للزبائن بما يسهل عليهم الحصول على الخدمة المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت ممكن وبأقل تكلفة.
- ب.4- الإعلان التذكيري : هو الذي يسعى إلى تذكير الزبون بالخدمة وخصائصها، بما يحافظ على استمرارية التعامل بها.
- ب.5- الإعلان التنافسي : هو الذي يتم التركيز فيه على المزايا التي تتمتع بها الخدمات التي يقدمها البنك بالمقارنة مع المنافسة.
- ج. وسائل الإعلان : يقوم الإعلان على استخدام مجموعة من الوسائل من أجل إيصال رسالته التي يتم تصميمها وفقا للهدف والوسيلة ونوع الزبون المستهدف، ومن بين الوسائل نجد :التلفزيون، الصحف، المجلات، البريد المباشر والإذاعة إضافة إلى الانترنت ، وفيما يلي جدول يوضح مزايا وعيوب كل منها:
- الجدول رقم 01 : يوضح المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان البنكي**

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف	-مرنة ويمكن توقيتها. -تغطي الأسواق المحلية بكثافة. -ذات استعمال وقبول واسعين. -المصداقية الكبيرة للكلمة المكتوبة. -التكلفة منخفضة نسبيا.	- مدتها قصيرة. - تقرأ بسرعة تفقد القارئ أهمية الرسالة. - قلما يفكر الجمهور في نقل الخبر. - تقتصر على فئة معينة من المجتمع.
المجلات	- اعتبار دقيق للجمهور المستهدف. -مدتها طويلة مقارنة بالصحف. -تستخدم في إثارة الاحتياجات المالية والبنكية لفئات معينة، لإطلاع عدد كبير من الأفراد.	تحتاج لفترة طويلة لظهور الإعلان. -انتشار أقل من الصحف. -ارتفاع تكاليف الإعلان في المجلة مقارنة بالصحيفة.
التلفزيون	-الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت. -تغطية واسعة. -يستقطب كافة الحواس	-تكلفة الإعلانات عالية. -المدة الزمنية للإعلان قصيرة. -صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف
الإذاعة	-موجهة إلى جمهور واسع -اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج. -تكلفة منخفضة نسبيا. -يغطي مناطق جغرافية واسعة.	-الإعلان محدد بوقت قصير جدا. -التركيز عليها أقل بكثير من التلفزيون. -محدود الفعالية لغياب الجانب المرئي.
البريد المباشر	-الدقة في اختيار الجمهور المستهدف. -مرونة الرسالة الإعلانية. -وسيلة فعالة لقطاع الزبائن الأفراد. -يساعد البنوك في ترويج عديد الخدمات البنكية	-ذو تكلفة عالية. -لا يحظى بالاهتمام في الكثير من الأحيان. -انخفاض الاستجابة لاستقصاءات البريد.

-موجهة إلى فئة معينة من الجمهور . -نقص الثقة في المعاملات البنكية باستخدام هذه الوسيلة. -لا تحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان.	-يغطي مناطق جغرافية واسعة. -تكلفة قليلة نسبيا . -وسيلة فعالة في ترويج مختلف الخدمات البنكية. -المرونة في تحديث أو تعديل الرسالة الإعلانية. -سهولة وسرعة استرجاع الإعلان ومزيد للمعلومات.	الانترنت
---	---	------------------------

المصدر : عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 191 .

إضافة إلى هذه الوسائل نجد أيضا ما يسمى بالإعلانات الطليقة والتي تشمل على الملصقات المعروضة على المساحات الجدارية أو التي تكون في شكل لوحات ضوئية متواجدة في أماكن مهمة من المدن، أو على متن الحافلات أو القطارات أو حتى بالونات الطائرة وغيرها.....¹
ولكي يحقق الإعلان أهدافه بفعالية يتحتم على البنك إتباع الخطوات الآتية:²
-التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها وحجمها وتوقيتها ومكانها والمنطقة المراد توجيه وإيصال الإعلان لها.

-قيام البنك بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي ومؤثر وسهل الفهم، لأنها ما يوصل إلى الجمهور .
-اختيار الوسيلة المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
-مراعاة السياسات العامة للبنك واستراتيجياته التسويقية عند وضع الحملة الإعلانية.
-ضرورة مراعاة دراسة السوق، الزبائن، الأوضاع الاقتصادية وخطط المنافسة قبل إعداد الحملة الإعلانية.
-مراعاة الصدق والأمانة في وصف الخدمة البنكية والبنك ككل.
-مراعاة المبادئ الأخلاقية، العلمية والثقافية للمجتمع حين اختيار وسيلة الإعلان وصياغة الرسالة الإعلانية.

2. البيع الشخصي :

أ. تعريف البيع الشخصي :

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه : "اتصال شخصي بين رجل البيع وبين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل".³
كما يعرف على أنه: "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع والزبائن وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات البنكية ومحاولة إقناعهم بشرائها".⁴

(1) تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 258.

(2) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 192.

(3) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص 305 - 306.

(4) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 75 .

إذن البيع الشخصي (قوى البيع) : هي عبارة عن اتصال شخصي بين رجل البيع والعملاء، وجها لوجه من أجل التعريف بالسلعة أو الخدمة، وتتمثل فاعليته في مرونة الرسالة الترويجية، حيث يستطيع رجل البيع صياغة رسالة ترويجية تتلاءم مع كل زبون على حدى، ويمكنه الحصول على المعلومات المرتدة، أي معرفة وتحديد ردود أفعال العملاء".

ويتميز البيع الشخصي بعدد من المميزات هي ¹:

- اتصال شخصي ومباشر.
- يعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن.
- يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات التي يرغب بمعرفتها من خلال الاتصال بالعاملين.
- ويكون المسؤول عن عملية البيع الشخصي في البنك هم العاملين الذين يتحملون مسؤولية مباشرة عن البيع، والذين يكون لهم اتصال مباشر بالزبائن، مثل: موظفو الصف الأول بالبنك (الشباك)، المسؤولون عن فتح حسابات جديدة والمسؤولون عن الحسابات الشخصية، كما يمكن أن يتمثل أيضا في العاملين الذين يكونون على اتصال بالزبائن في علاقاتهم المستمرة بالبنك كموظفي الاستقبال والحراس.
- ب. مراحل عملية البيع في البنوك :**

تمر عملية البيع الشخصي في البنوك بعدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي: ²

- ب.1- البحث عن الزبائن: تمثل الخطوة الأولى في عملية البيع الشخصي حيث يلجأ البنك إلى البحث المكثف عن الزبائن الذين تتوفر فيهم الحاجة، القدرة والصلاحيات لاتخاذ قرار الشراء.
- ب.2- الوصول إلى الزبون والالتقاء به: هي الطريقة التي يلتقي بها موظف البنك (المسؤول عن عملية البيع)، الزبون وكيفية محادثته له وذلك عن طريق جذب انتباهه، إبراز المنافع المترتبة عن الخدمة وكذلك إتمام الصفقة، وهذا يتطلب من الموظف الإعداد المسبق له بجمع المعلومات التي يحتاجها عن الزبون.
- ب.3- عرض الخدمات البنكية : وفيها يتم التركيز على المنافع التي تقدمها الخدمة لأن الزبائن لا يشترون الخدمة البنكية بذاتها وإنما يشترون منافع وحلول لمشكلاتهم.
- ب.4- الرد على اعتراضات الزبائن : وفيها يستخدم موظف البنك مجموعة من الأساليب مثل :اللباقة والحرص على إتباع اتجاه ايجابي في الرد على الاعتراضات.
- ب.5- إتمام الصفقة البيعية : وتتم هذه المرحلة من خلال سؤال أو تصرف البنك الذي يهدف به إلى حث الزبون على اقتناء وشراء الخدمة كأن يجعله يختار نوعا معينا من الخدمات البنكية المعروضة.
- ب.6- المتابعة : وهي المرحلة الأخيرة، حيث يسعى موظف البنك فيها إلى التأكد من رضا الزبون وتكراره التعامل مع البنك، إذ تشمل الجوانب المتعلقة بمواعيد إنهاء الخدمة وشروط التعاقد وغيرها.

(1) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 307.

(2) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص ص 195 - 193.

3. العلاقات العامة :

أ. تعريف العلاقات العامة:

عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة أنها: "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من الجماهير، العملاء، المشترين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها".¹ أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطاني فهو: "الجهود الإدارية، المخططة، المرسومة، المستمرة والمقصودة التي تهدف إلى إقامة الثقة وتدعيم التفاهم المتبادل بين البنك و جمهوره".² وتعرف أيضا على أنها: "مجموعة الجهود التي يقصد بها بناء السمعة الجيدة للبنك بين أوساط معينة أو الهيئات، تساعده في تحقيق أهدافه بسهولة وسرعة".³

وبناء على ذلك فإن هدف نشاط العلاقات العامة هو خلق التفاهم المشترك والثقة المتبادلة بين الأطراف المتعاملة فيما بينها، سواء كانوا من داخل البنك (موظفون، زبائن حاليون) أو من خارجه (زبائن محتملون، وسائل الإعلام، الأجهزة والدوائر الحكومية)، بل والمحافظة على ذلك بشكل مستمر قدر الإمكان حتى تتكون الصورة الطيبة للبنك في أذهان المجتمع.

ب. وظائف العلاقات العامة :

يمكن تلخيص أهم الوظائف التي تقع ضمن مسؤولية إدارة العلاقات العامة فيما يلي:⁴

ب.1- تنمية العلاقة بالمجتمع : سواء كانت محلية أو جهات خاصة أو حكومية أو الجمعيات الأهلية، حيث تكون مهمة بناء وتنمية تلك العلاقة من وظائف إدارة العلاقات العامة ويتم تحقيق ذلك من خلال دراسة اتجاه العلاقة مع الحكام وصناع القرار وكذلك اتجاهات الرأي العام، كما تهدف إلى كسب تأييد هذه الفئات.

ب.2- جماعات الضغط : وهي الجماعات التي تمارس ضغوطا على البنك سواء تمثلت في رجال الدين، قادة الرأي في مجتمع ما، إعلاميين، صناع القرار وغيرهم، إذ تتمثل مهمة العلاقات العامة التسويقية في السعي إلى بناء علاقات ايجابية وكسب تأييدهم عن طريق الحوار المتبادل معهم.

ب.3- إدارة الأحداث الخاصة : تهتم أيضا العلاقات العامة التسويقية بتنظيم المؤتمرات والاجتماعات وهي من الأحداث الداخلية، كما تهتم أيضا بأحداث أخرى خارجية لجذب انتباه وسائل الإعلام والاستفادة من تغطيتها لها كالبطولات الرياضية، الأحداث الفنية والثقافية والسياحية وغيرها.

ب.4- تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي : وذلك من خلال توطيد علاقة البنك مع موظفيه:

-تدريب الموظفين وتوفير العناية الصحية والترفيهية لهم ولعائلاتهم.

-إعلامهم أيضا بكل التغيرات، وما ينجم عنها من تغيير في السياسات والقرارات المتخذة وذلك بما

يساهم في استيعابها وقبولها ومن ثم تنفيذها.

(1) علي فلاح الزغبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 257 .

(2) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 196.

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 173.

(4) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 197.

ب.5- تنمية العلاقة مع الجمهور المالي للبنك : ومنهم الشركاء، الزبائن سواء المودعين أو المستثمرين (الحاليون منهم والمحتملون) للبنوك الأخرى، شركات التأمين، والمستشارون الماليون، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة التسويقية بـ:

-بناء وترسيخ العلاقة مع هذا الجمهور لكسب ثقته وتقديره وتأييده.

-إمداده بالمعلومات اللازمة عن أنشطة البنك وموقفها المالي.

-تحسين صورة البنك لديه من خلال التزامها بمسؤوليتها ومصادقيتها داخل المجتمع المالي.

ب.6- إدارة الأزمة : تلعب العلاقات العامة دورا هاما في حل ومواجهة المشاكل التي يتعرض لها البنك.

ج. وسائل العلاقات العامة :

يمكن استعراض أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة فيما يلي: ¹

ج.1- وسائل الاتصالات الشخصية: وتتمثل في الوسائل الشخصية كالمقالات الشخصية واللجان والندوات والمؤتمرات والزيارات، وتعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لأن لها أثر كبير ومباشر في عملية الاتصالات ويمكن قياس رد الفعل أو مستوى الاستجابة لما يتم عرضه من أفكار وتوجهات.

ج.2- الوسائل المطبوعة: وهناك أشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات مثل: البريد المباشر، التقارير، النشرات، والكتالوجات، الجرائد، المجلات، واللوحات الخشبية وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي على عدة معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة البنك لدى الجمهور.

ج.3- وسائل الاتصالات المرئية : وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي تتم التعرف من قبل المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح ومن أبرز الوسائل المستخدمة هي: الصور الفوتوغرافية، الأفلام، التلفزيون، المعارض.

4. تنشيط المبيعات :

أ. تعريف تنشيط المبيعات :

يقصد بتنشيط المبيعات: "كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج للخدمة البنكية، والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي أو العلاقات العامة". ²

ويعرف كذلك على أنه : "النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة منتج أو خدمة التي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين". ³

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ⁴ ترقية المبيعات بأنه: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير قوة البيع والإعلام أو النشر الدعائي، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك، وترفع من الكفاءة التوزيعية للسلع والخدمات، وتتضمن الطرق المختلفة كالمعارض، والأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي".

(1) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 90.

(2) ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصالي بتسويق متكامل، الطبعة الثانية، الأردن، 2007، ص 344.

(3) ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004، ص 228.

(4) بشير عباس العلاق، مرجع سابق، ص 40.

أما ويلز ورفاقه فقد عرفوا ترقية المبيعات بأنه : "كافة الأنشطة التسويقية التي يمكن أن تضفي من خلالها قيمة معينة إضافية إلى السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة لفترة زمنية معينة، وذلك لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلكين وزيادة كفاية الموزعين"¹.
ويعرف أيضا على أنه: "شيء ما له قيمة مادية ومعنوية تضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية معينة".

ومنه مما سبق يمكن استخلاص تعريف لتنشيط المبيعات هي "كل الجهود الترويجية التي تهدف إلى إثارة اهتمام ودافعية المستهلك للشراء، فهي أداة تعمل المؤسسة من خلالها على زيادة مبيعاتها في الأجل القصير. وذلك من خلال تحريك المستهلكين الجدد على طلب السلعة وتبين السلع الجديدة التي تقدمها المؤسسة، وتعتمد في ذلك على العينات المجانية، الهدايا وغيرها من الطرق".

ونوجز بعض خصائص تنشيط المبيعات وهي:²

- أنشطة ترقية المبيعات ليست دائمة فهي متغيرة حسب الظروف المحيطة وتنفذ خلال فترة زمنية معينة.
- هدفها البحث عن الاستجابة المباشرة من قبل الزبون أو الجمهور المستهدف.
- تقدم منافع إضافية والتي قد تكون الحصول على تخفيضات في الأسعار أو إضافة وقت للتسديد، أو خدمات إضافية... الخ.

ب. أهداف تنشيط المبيعات :

- يهدف تنشيط أو ترقية المبيعات لاستخدام كافة الوسائل والأساليب التي تشجع العملاء على زيادة مشترياتهم، ويمتد التحفيز حتى للموظفين بالبنك من أجل زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في مبيعات البنك، ويمكن أن نتطرق إلى الأهداف بالشكل التالي:³
- تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من الخدمات، مما يساعد على تكرار عملية الشراء من قبل هؤلاء الزبائن.
- المساعدة على تجريب الخدمات البنكية الجديدة أو المطورة.
- تغيير عادات الشراء الحالية لدى العملاء أي تخفيض التقلبات الموسمية في المبيعات.
- شحن العاطفة والوجدان لخلق استخدام متكرر للخدمة البنكية.
- إضعاف أثر الحملات الترويجية للمنافسين.

ج. وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة في البنوك :

أهم الأدوات المستخدمة في تنشيط مبيعات الخدمات البنكية هي كالآتي:⁴

- ج1- تخفيض الأسعار : ويحدث هذا في حالة تذبذب الطلب على الخدمات البنكية.
- ج2- الهدايا التذكارية : وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين البنك والزبائن من خلال قيام البنك بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك أو شعاره.

(1) محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 309.

(2) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 94 .

(3) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 172 .

(4) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص 309.

ج.3- المسابقات والحوافز : وتعد وسيلة مهمة تستخدمها البنوك لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع البنك، وكذلك تلجأ بعض البنوك إلى تخصيص حوافز ومكافآت للموظفين الذين يقومون بفتح عدد معين من حسابات التوفير للزبائن. كما تعتبر النشاطات الرياضية والثقافية التي تتم تحت رعاية البنك كنوع متميز من أنواع تنشيط المبيعات، وقد نجحت الكثير من البنوك في تحقيق فوائد كبيرة في هذا المجال بالذات.¹

ومنه فإن تنشيط مبيعات الخدمة البنكية ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية، وترجع ذلك الصعوبة إلى كون الخدمات البنكية هي أشياء غير ملموسة، يصعب عرضها ويصعب أخذ عينات منها لغرض فحصها أو تقديمها كهدايا.

د. خطوات تخطيط تنشيط المبيعات:

تلعب إدارة ترقية المبيعات دوراً مهماً في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وزبائنها، وبالتالي يجب أن تتضمن إستراتيجية الترويج خطوات واضحة عن ترقية المبيعات وهي كالتالي:

- 1- بيانات عن المستهلكين ودوافع الشراء.
- 2- بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك والسوق المحتمل.
- 3- بيانات خاصة بالمنتج وكذلك الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- 4- تحديد المبلغ المطلوب إنفاقه على البرنامج.
- 5- اختيار وسيلة ترقية المبيعات، بحيث تتلائم هذه الوسيلة مع إمكانية المؤسسة.
- 6- تحديد فترة الاستفادة من الوسيلة الترويجية بحيث لا تكون قصيرة أو طويلة.
- 7- تحديد توقيت بدء وسيلة ترقية المبيعات.
- 8- تنفيذ البرامج ومراقبة تنفيذ وكذا تقييمه للتأكد من قدرتها على تحقيق الأهداف.

5. النشر (الدعاية) :

أ. تعريف النشر :

إن النشر أو الدعاية يمثل نشاطاً ترويجياً يتخذ أشكالاً عديدة، وهي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج للسلع والخدمات والأفكار، فالنشر هو "عملية التحريك غير الشخصي للطلب على منتجات المؤسسة، عن طريق بث أنباء مهمة في وسائل النشر المختلفة".

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة في العلاقات العامة، يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة بنشر أخبار ومعلومات عنها وعن منتجاتها وذلك دون مقابل.

ويعرف النشر على أنه " أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة، تظهر في وسائل الإعلام (مثل : الصحف والمجلات) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات ".²

(1) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 96 .

(2) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ، ص ص 309 - 310 .

إذن يعتبر النشر وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن فهو يمثل دعاية غير مباشرة للبنك تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للبنك لدى الجمهور .

ب. خصائص النشر : ومن أهم خصائصه :¹

- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية لبنك ما أو لجهة معينة.
- إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها البنك، وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي أو معدو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.
- إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وأنه يترك أثرا كبيرا وأعمق من الإعلان .

إن نجاح البنك في الاستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توافر الآتي :²

* المعلومات: يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها حقيقية صادقة وحديثة بحيث تلقي اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية .

* الإقناع: ويقصد به اقتناع رجل الإعلام سواء أكان محررا في صحيفة أم مذيعا في الإذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من البنك، وتتضمن إعلاما عن المزيج الخدمي البنكي. ومن ثم فإن النشر نشاط غير مدفوع القيمة، يتم من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لإنجاز تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال عن المنظمة ويجب أن تنتشر الأخبار بطريقة لها أهمية وجاذبية لدى الرأي العام للتأثير عليهم وعلى سلوكياتهم الشرائية.

وللنشر خصائص تميزه عن باقي أشكال الترويج الأخرى نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 02 : يوضح خصائص النشر

الوسيلة	الخصائص
النشر	مجاني (لا تتحمل المنظمة أي نفقات)، ويمكن من نشر معلومات كثيرة عن المنظمة وفي نفس الوقت
	*الصدق يعطي الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة.
	*يحل مشاكل العداء أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان.
	*انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة في النشر بالمقارنة بباقي عناصر المزيج.
	*ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.

المصدر : أبو قحف عبد السلام :التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مرجع سابق، ص 514 .

كما يتميز النشر بعدم تحكم المروج للمعلومات التي تتضمنها رسالته الإخبارية، أو طريقة إعدادها أو مكان أو وقت نشرها، أو المساحة المخصص لها، وغالبا ما لا يوجد تعليق عليها. من جانب آخر، فإن للنشر تأثير سلبي على المنظمة المعنية، إن لم تقم بمتابعة ما ينشر عليها من أخبار ومعلومات قد تتحول إلى إشاعات وخطر يهدد المنظمة.

(1) محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 397 .

(2) محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 398 .

6. التسويق المباشر :

أ. تعريف التسويق المباشر :

قبل الثمانيات، كانت أساليب التسويق المباشر تعتمد على البريد المباشر وأنظمة البيع بالكتالوج، لكن ومع الثورة المعلوماتية التي يشهدها عالمنا اليوم والتطور الهائل لوسائل الاتصال المختلفة، تعددت وتنوعت أساليب التسويق المباشر المعتمدة من طرف المنظمات للتأثير الشخصي والمباشر على المستهلكين.¹

تزايدت أهمية التسويق المباشر في السنوات الأخيرة كوسيلة اتصالية، تنتهجها المنظمة للحصول على أوامر الشراء والطلبات المباشرة من طرف المستهلكين المستهدفين، الذين يتم تكوين ملفات خاصة بهم تسمى بقوائم العملاء، ويتم تسجيل في هذه القوائم أسماء وعناوين وتفضيلات العملاء المرتقيين والحاليين للسلع والخدمات.

ويعرف التسويق المباشر على أنه "مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين، لحثهم على الاستجابة المباشرة أو في المدى القصير".²

ب. أدوات التسويق المباشر: نذكر أهمها ما يلي:

ب.1- البيع عن طريق البريد المباشر: يعتبر هذا الأسلوب من أهم الوسائل وأكثرها شيوعاً في استخدامات المنظمة المتعلقة بالتسويق المباشر. ويعرف على أنه: "تحويل بريدي للرسائل من المنظمة إلى المستهلك المستهدف، حيث يتم إرسال خطابات مع كتيبات صغيرة وأحياناً كتالوجات من المنظمة إلى المستهلك المرتقب لتقديم شروحات عن السلعة أو الخدمة المعروضة، ويقوم المستهلك بملاً البيانات وإرساله عن طريق البريد إلى المنظمة المعنية التي تقوم باستقباله، تحليله، تسجيل الطلبات ومحاولة تليبيتها".³

ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الوسائل قدرة على انتقاء المستهلكين، حيث يتم إرسال الخطاب والمطبوعات إلى المستهلكين المستهدفين فقط، كما تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال بين المنظمة والمستهلك، ويمكن قياس فعالية هذا الأسلوب بسهولة من خلال عدد الاستفسارات الموجهة للمنظمة.

ب.2- الكتالوج: يأخذ شكل الكتاب، ويوضح العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها، بالاعتماد على الرسومات والألوان والبيانات الضرورية عن السلعة (السعر، طرق الدفع، القياسات... الخ)، وتقوم المنظمة بإعداد الكتالوج وتوزيعه على المستهلك المحتمل للحصول على طلبات وأوامر الشراء، من خلال ملئهم للبيانات وإرسالها في حالة اهتمامهم بالحصول على إحدى السلع المعروضة، وتقوم المنظمة بتوزيعه عبر البريد أو عبر نقاط البيع المختلفة أو إلى المنازل مباشرة.⁴

3- البيع عن طريق الإعلان في الصحف والتلفاز: قد تلجأ المنظمة إلى بيع منتجاتها من خلال عرض صور المنتجات والبيانات الخاصة بها في الصحف أو التلفاز، مع ترك رقم هاتف المنظمة أو عنوان بريدها الإلكتروني، وقد شهد البيع عن طريق التلفاز تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، حيث بدأت المنظمات

(1) رجم نور الدين، مرجع سابق، ص 98.

(2) توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سابق، ص 237.

(3) بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مرجع سابق، ص 49.

(4) ناجي معلا، مرجع سابق، ص 346.

تهتم بإعداد حملات إعلانية موجهة لتقديم معلومات أكثر، ومع زيادة العروض المقدمة من طرف المنظمات، تم إعداد قنوات خاصة بالبيع عبر التلفاز، وما على المستهلك إلا المشاهدة والاتصال وانتظار وصول السلعة إلى غاية منزله.¹

4- التسويق من خلال الهاتف: لقد أصبح الهاتف وسيلة بيعية ناجحة يقدم بها المنتج للعملاء، وقد يتم البيع الفعلي لتلك المنتجات.

والحديث التليفوني لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية مع العميل، إذ من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلات البيعية، وتقديم بعض أنواع السلع والخدمات وتلقى شكاوي العملاء ومتابعتها، كما يسمح الهاتف بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل طلبات العملاء وتشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال، وتقوم المنظمة بوضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال المجاني بالمنظمة.²

5- إرسال المطبوعات بدون عناوين: وفقا لهذا الأسلوب، تقوم المنظمات بإرسال الخطابات والمطبوعات والكتالوجات... الخ إلى عدد كبير من الأشخاص دون ذكر عناوينهم أو أسمائهم أو ما شابه ذلك، ويتم التوزيع بطرق عدة منها: التوزيع في الطرقات وأماكن العمل ونقاط البيع وصناديق الرسائل التي تعتبر أكثر طرق التوزيع استعمالا وفعالية، فيشعر المرسل إليه بأهميته وخصوصيته مقارنة بالآخرين.

6- البيع عن طريق الانترنت: تعتبر الانترنت أحدث وأسرع وسيلة تستعملها المنظمة، وذلك من خلال الصفحات الإعلانية في المواقع الخاصة بمنتجاتها على الانترنت. ومن فوائد شبكة الانترنت على المنظمة، أنها تسمح لها بالقيام بعدة وظائف وبنفس الوسيلة كالاتصال بأفراد الجمهور ومعرفة آرائه واتجاهاته وعرض السلع والخدمات المختلفة، ويتمكن المستهلك من خلال الانترنت بالاتصال الشخصي مع المنظمة والتحاور معها، وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف أسعار المنتجات المعروضة في إطار ما يسمى بالتجارة الالكترونية.³

والتجارة الالكترونية هي "استخدام وسائل الاتصالات والمعلومات بين الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات، وتتمثل هذه الوسائل في الحاسب الآلي وشبكات الانترنت."

المطلب الثالث: العوامل المحددة في اختيار المزيج الترويجي البنكي

هناك العديد من العوامل التي تتحكم في عملية اختيار المزيج الترويجي والمتمثلة في:⁴

1. دورة حياة المنتج:

يمر المنتج بمراحل خمسة متمثلة في: تقديم المنتج، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الإشباع، وكذا مرحلة التدهور وعلى أساس هذه المراحل تختلف الجهود الترويجية المبذولة.

- ففي المرحلة الأولى لتقديم السلعة أي المرحلة التي تدخل فيها السلعة إلى السوق نجد أن جهود قوة البيع هي أحسنها خاصة في حالة السلع الصناعية، ويركز العمل الترويجي على خلق الطلب على السلعة، لكن المؤسسات تستخدم الإعلان والعلاقات العامة لأنها أفضل لتقوية الطلب وجذب المستهلكين.

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 179.

(2) ناجي معلا، مرجع سابق، ص 44.

(3) ثامر البكري، مرجع سابق، ص 235.

(4) عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 201.

- في مرحلة النمو يهدف الترويج إلى تحقيق مبيعات أكبر، و نصيب أكبر من الحصة السوقية وتركز المؤسسة هنا على علامتها التجارية، ومن خلال الأرباح تقوم المؤسسة بتخصيص ميزانية الترويج، وهنا تعتمد على نشاطات ترقية المبيعات.

- أما في مرحلة النضج والإشباع فعلى المؤسسة أن تتحقق توازنا في استخدام عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على حجم المبيعات، وتفضل بعض الشركات تكثيف الإعلان وترقية المبيعات.

- وفي المرحلة الأخيرة، مرحلة التدهور، يتم تخفيض تكاليف الإنتاج، وتكاليف التسويق ومن ضمنها تكاليف الترويج، ومن هنا تتحول المؤسسة إلى جهود قوة البيع مع التركيز على البحث عن الأسواق واكتشاف مناطق بيع قوية، وتعتمد كذلك على ترقية المبيعات مع حد أدنى من الإعلان.

2. نوع السلعة وخصائصها: من خلال السلعة يمكن تحديد فئة المستهلكين المحتملين فمثلا السلع المنافسة غير المميزة يمكن الترويج لها عن طريق الإعلان، ولكن السلع الصناعية تحتاج أن يروج عن طريق جهود البيع الشخصي، أما السلع الاستهلاكية فهي تعتمد كذلك على الإعلان المكثف، وكذلك الحال بالنسبة للسلع التي تشتري بدافع ذاتي مثل : مستحضرات التجميل تحتاج لإعلان مكثف.

3. حجم الميزانية: يؤثر حجم الأموال المخصصة لأغراض الترويج في اختيار طريقة الترويج، فإذا كانت الميزانية محدودة، يصعب اللجوء إلى وسيلة واسعة للإعلان البيع الشخصي نظرا لتحملها تكاليف لا تستطيع المؤسسة توفيرها، وهي ليست في مصالحها وعليه تستطيع المؤسسة أن تعتمد على العلاقات العامة والإعلان عبر شبكة الإنترنت.

4. ذوق المستهلك وعاداته وتقاليده: يجب أن تتلاءم الأساليب الترويجية مع طبيعة المستهلك بشكل عام، وعليه فإن كثرة المستهلكين وتنوع أذواقهم تستوجب على المنتجين وتجار التجزئة جذب اهتمامهم سواء أكان المستهلك صناعي أو استهلاكي.

5. إستراتيجية الجذب والدفع: تستخدم إستراتيجية الدفع في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية التي تتطلب جهد خاص يتفق مع حاجات المستهلكين، فتكون جهود قوة البيع هي الطريقة الأنسب.

أما إستراتيجية الجذب فهي تستخدم في حالة السلع البسيطة والتوزيع الشامل، حيث أن رجل التسويق يسعى لذهاب المستهلك إلى التجار ليسألهم عن السلعة ويلح في طلبها من المنتج، وعليه يتبين أن جهود الترويج هي التي حققت طلبا على المنتجات.

6. فلسفة الإدارة: لأن "مفتاح النجاح هو أن معرفة العميل، ومعرفة حاجاته ثم تدعيم جهود قوة البيع، وهذه هي طريقة للتغلب على أساليب الفشل".

7. الأهداف الترويجية: هناك علاقة تربط بين أهداف الترويج الموضوعية، والوسيلة الترويجية الملائمة لها مثلا: إذا كان هدف عملية الترويج هو الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين، وتثبيت صور المنتج في أذهانهم فأفضل وسيلة ترويجية في هذه الحالة هي الإعلان.

أو إذا كانت المؤسسة تهدف إلى كشف المنتج بطريقة مباشرة حيث يتمكن المستهلكين من معاينته، فأفضل وسيلة ترويجية هي المعارض المحلية أو الدولية كما هو الحال في صناعة السيارات.

8. الوضع الاقتصادي العام: ففي فترات الانتعاش الاقتصادي يزداد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من جهود الترويج لسلعها أو خدماتها.

9. الموارد المالية المتاحة للترويج: كلما كانت الموارد المالية غير متوفرة كلما كانت هناك صعوبة في اختيار أو استخدام وسائل الترويج. لذلك تلجأ المؤسسات ذات الميزانيات الترويجية المحدودة إلى استخدام وسائل بسيطة لا تتطلب مصاريف كبيرة.

10. طبيعة المنافسات السائدة: وتتطلب تقنيات مختلفة من المزيج الترويجي، فمثلا الشركات ذات الوضع الاحتكاري غالبا ما تجند البيع الشامل للتعريف بالمزيج التسويقي لها، أما المؤسسات العاملة في أوضاع المنافسة الكاملة عليها باستخدام الإعلان.

المبحث الخامس : سياسة المزيج التسويقي الموسع (المستحدث)

معلوم أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة يجب أن يجري لها تكييفاً وتعديلاً لتلاءم طبيعة الخدمة المقدمة، ذلك أن الخدمة غير ملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية، فطبيعة التنفيذ في القطاع البنكي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي الأربعة، لتتضمن عناصر أخرى إضافية هي: الأفراد المشتركرون في أداء الخدمة البنكية، المدلول المادي، والعمليات المرتبطة بتقديم الخدمة .

ويرجع التوسيع في مزيج التسويق البنكي إلى ما تتميز به الخدمات البنكية من خصائص فنية وتسويقية من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق أقصى ربحية للبنك وزيادة حصته السوقية وبقائه واستمراره من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد والعمل على تحقيق أكبر إشباع ورضا لهم .

المطلب الأول : الأفراد (العنصر البشري)

1. تعريف الأفراد المشتركرون في أداء الخدمة:

يعد العنصر البشري أو الناس من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم. والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد والوحدات التنظيمية داخل البنك التي تحتك بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن. مما يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص التسهيلات المادية أو معاملة الزبائن واستقبالهم، حيث من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنك وخاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالزبائن.¹ ومن الصفات أو السمات المميزة في الكثير من البنوك، أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بإنجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة من خلال الاحتكاك والتفاعل بالزبون والتقن في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات.²

وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل.³

لذا أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل البنوك نظراً لأهميته. إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون توفره للموارد البشرية، فالبنوك تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها، ولكي يحققوا هذا الدور يجب أن يكونوا على مستوى عالي من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم.⁴ من أهم العناصر المؤثرة على المكونات الخدمات البنكية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم هو العنصر البشري، ويتعلق هذا الأخير بالأفراد العاملين بالبنك والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم.

(1) سليم حيرش، مرجع سابق، ص 178.

(2) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 87.

(3) تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 307.

(4) محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص 176.

2. دور الأفراد في المزيج التسويقي للخدمات البنكية :

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

ويتفرع دور العنصر البشري إلى جانبين ، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في :

- توفير المعلومات التسويقية، والقيام ببحوث السوق.
- يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية، ودوره كعامل إستراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات البنكية من خلال :

*إنتاج الخدمة البنكية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها البنك.

*تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات البنكية المعروضة في السوق، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك من خلال بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

3. الموصفات النموذجية للفرد أوموظف البنك :

من أهم الموصفات التي يجب أن يتصف بها موظفو البنك ما يلي :¹

- الاتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء و التعامل معهم .
- الحساسية اتجاه العميل: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء .
- المرونة: قدرة على تغيير وتكييف نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب مع احتياجات وميول كل عميل.

- المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات البنكية التي يقدمها البنك وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع البنك .

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

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

- المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

المطلب الثاني: الدليل المادي (التسهيلات المادية)

1. تعريف الدليل المادي:

بسبب خاصية عدم ملموسية للخدمات بشكل عام لابد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة، والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل الزبون، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل: الحاسبات، أجهزة الصرف الآلي، البرامج ووسائل الاتصال، الأثاث، الديكور، وغيرها.. ولابد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح لتسهيل عملية الإدراك لزبون البنك حول الخدمة البنكية وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية.¹ إذن ضرورة وجود توازن بين هذا الدعم والنظام الداخلي للبنك وأفراده، حيث يؤدي ذلك إلى تسهيل تدفق الخدمة البنكية وفق ما تتطلبه السياسة العامة للبنك.

وفقا لما سبق نستنتج بأن التسهيلات المادية لا تقل أهمية عن وجود الخدمة البنكية أو سعرها عند تسويقها ولذلك من الضروري العناية بها من طرف البنوك، وخاصة وأن حكم الزبائن على جودة أداء العديد من الخدمات أصبح يستند في الوقت الحاضر إلى العديد من المعايير والتي من أبرزها توافر التسهيلات المادية بالبنك.²

2. متطلبات الدليل المادي للخدمة البنكية :

يتطلب تقديم الخدمات البنكية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية ، وذلك نظرا لخصائص الخدمة البنكية ومن أبرزها التداخل بين العميل وموظف البنك عند أداء الخدمة.

ومن أهم هذه التسهيلات مباني البنك وأجهزته المختلفة ، حيث تلعب المباني دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع البنك إذ يفضل العميل التعامل مع البنك الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة، كاتساع مبنى البنك ووجود أماكن مريحة للانتظار، وجود التكييف، توفر الأمن، مع وجود أماكن لتوقيف سيارات العملاء، وغيرها من العناصر المادية التي يهتم بها العملاء .

المطلب الثالث: العمليات (تقديم الخدمة البنكية)

1. تعريف العمليات :

يقصد بالعمليات هي: " كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة البنكية ". وتعد كيفية تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، كما أن تقديم الخدمة البنكية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل : السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن.

(1) تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 317.
(2) سليم حيرش، مرجع سابق ، ص ص 179 - 180.

كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: الممكنة، وتدفع النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية.¹

فكل هذا يعطي إشارة مهمة للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون لها وذلك من خلال:²

- تقليص دورة العمليات الطويلة.
- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.
- الأخذ برأي الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

2. أهمية العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة :

تتمثل العمليات في كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة ، فالعمل يجب أن لا يقتنع بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية ، بل أن يقتنع أيضا بالأسلوب التي أدت به هذه الخدمة. وعليه يجب على إدارة البنك أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

كما يجب على إدارة البنك استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العميل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.³

(1) مروان محمد أبو عرابي، مرجع سابق، ص 88 .

(2) سليم حيرش، مرجع سابق ، ص 180 .

(3) محمد زيدان ، مرجع سابق ، ص 179.

خلاصة الفصل :

حتى تحقق العملية التسويقية الأهداف التي وضعت لأجلها لابد أن تتبع مسارا تسويقيا متكاملًا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها، فبعد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن يقوم البنك بإعداد المزيج التسويقي الذي يتمثل في الأدوات والوسائل التي تستخدمها البنوك لتحقيق أهدافها، والتي تستطيع البنوك التحكم فيها والتأثير عليها بالمواءمة بين إمكانياتها وبين حاجات ورغبات المستفيدين من خدماتها.

يعبر المزيج التسويقي البنكي من خلال مقارنة (7P) عن الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها إدارة البنك، وذلك مع مراعاة الميزات والخصائص التي تتفرد بها الخدمات البنكية من أجل إشباع حاجات العملاء، والتي تعكس حجم المنافع التي يحصل عليها العميل عند التعامل مع البنك وإيجاد الحلول المنافسة لمشاكله المالية، فالبنوك الأكثر نجاحًا وتميزًا هي تلك التي تركز على نوعية وجودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على خدمة بحد ذاتها، لأن جميع البنوك تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها وبالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث نوعية وكيفية تقديم هذه الخدمات، فالبنوك الناجحة هي التي تضمن استراتيجياتها أهدافًا تركز على توقعات العملاء، وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم بما يضمن تحقيق هدف تعميق الولاء والانتماء للبنك ودرجة رضا عالية من قبل العملاء.

الفصل الثالث :

تأثير المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبون

دراسة حالة : بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة 696 برج بوعريج-

تمهيد:

تسعى البنوك الجزائرية باختلاف أنشطتها إلى مواكبة كل التغيرات والمستجدات التي تشهدها ساحة الأعمال الدولية، من أفكار وأساليب وتقنيات تكنولوجية تساعد على جذب زبائن جدد وتساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين وتعزيز رضاهم عما تقدمه من خدمات وقصد معرفة واقع البنوك الجزائرية ومدى إدراكها لأهمية الزبون وكذا ضرورة تبنيها للتسويق البنكي، خاصة بعد الإصلاحات المالية والبنكية التي قامت بها الدولة منذ بداية التسعينات؛ قمنا بدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - بدر BADR - ، هذا الأخير قام بلمتھاج فلسفة التسويق باعتباره أحد الآليات الجديدة التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي للبنك، حيث أنه يشهد نموا تسارعا بسبب الاستراتيجيات النشطة التي يتبعها في سبيل البحث عن الاحتياجات المالية وإشباعها. وعليه سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي التطرق لمعوميات حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR من خلال نشأة وتقديم البنك وتطوره، والتعريف بالوكالة البنكية للاستغلال رقم 696 بروج بوعريرج محل الدراسة، ثم عرض عناصر المزيج التسويقي البنكي المستخدم في هذا البنك BADR، إضافة إلى تناول الإجراءات المنهجية والعملية للدراسة مع تحليل وتفسير نتائج الاستبيان المقدم لزبائن وموظفي هذه الوكالة، ثم استخلاص نتائج الدراسة وتقديم التوصيات.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر BADR)

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها الساحة البنكية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق البنكية العالمية، ومن أجل تحقيق ذلك فإن مسؤولو بنك بدر بذلوا مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة البنك في السوق البنكية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل البنكي، سواء بالانتشار الجغرافي المتميز عبر كافة التراب الوطني، أو عن طريق توسيع وتنويع مجال تدخله.

المطلب الأول : عرض عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من بين أبرز البنوك التجارية الجزائرية النشطة، حيث يتخذ شكل شركة ذات أسهم تعود ملكيته للقطاع العمومي. حيث وضع إستراتيجية شاملة لمواجهة التطورات الحاصلة التي يشهدها المحيط البنكي واستجابة لاحتياجات وتطلعات العملاء، و كذا من أجل الحصول على أكبر حصة في السوق البنكية الجزائرية.

1. نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية :¹

أسس هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982، المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية (في الجريدة الرسمية، العدد 11، بتاريخ 16/03/1982)². والمسجل في السجل التجاري تحت رقم 66/89، وذلك بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ولقد أوكلت له مهمة تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي، الري، الصيد البحري والحرف التقليدية في الأرياف.

بعد عام 1988 تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار الإصلاحات الاقتصادية إلى شركة مساهمة برأس مال قدره 2.2 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد. ومقسمة على صناديق المساهمة التالية: 35% لصناديق المساهمة التجارية والفلاحية والغذائية. 20% لصناديق المساهمة للصناعات المختلفة. 35% لصناديق المساهمة للتجهيز. 10% لصناديق المساهمة للخدمات. والرأسمال قابل للتعديل سواء بزيادة مبالغ المساهمة بدخول مساهمين جدد أو نقصان في حالة تحويل الشركة إلى شركة أخرى. ثم حلت صناديق المساهمة وحلت مكانها الشركات القابضة. وبعد صدور قانون النقد والقرض (90-10) في 14 أفريل 1990 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه كبنك تجاري والمتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الإدخار بنوعيتها.

ليقدر رأس ماله في سنة 2009 بحوالي 33 مليار دينار جزائري موزع على 3300 سهم بقيمة اسمية قدرها 1000000 دج لكل سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة، مسجلة بالسجل التجاري للجزائر العاصمة تحت رقم 00/11640 ب 00.

(1) تقرير نشاط بنك بدر، 2002، ص 02.

(2) المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، الصادر بتاريخ 16/03/1982، ص ص 553-554.

فبنك الفلاحة والتنمية الريفية هو بنك متخصص يتمتع بالاستقلال المالي والشخصية المدنية، ويعتبر تاجرا مع الغير، كما أنه يخضع للقواعد المتعلقة بنظام القروض والبنوك، ومهمته تمويل القطاع الفلاحي والأنشطة المختلفة في الريف وتطوير الإنتاج الغذائي (الزراعي والحيواني) على الصعيد الوطني، وبإنشائه يكون قد رفع عن كاهل البنك الوطني الجزائري (المسؤول الوحيد عن التمويل الفلاحي سابقا) جانبا هاما من اختصاصاته وبذلك أصبح البنك تجاريا فقط بالمقاييس التقليدية لوظائف البنوك. وهو يتميز بأنه في آن واحد بنك ودائع يقبل الودائع التجارية من أي شخص (طبيعي أو معنوي)، ويمنح قروض متوسطة وطويلة الأجل تستهدف تكوين وتجديد رأس المال، ويعطي امتيازاً للمهن الفلاحية والريفية، ويمنحها قروضا بشروط أسهل أي بنسبة أقل مقارنة بالبنوك الأخرى. وهذا بهدف اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق البنكية الجزائرية فقام بتنويع منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة.

وحتى يتسنى لهذا البنك القيام بمهامه على أحسن وجه، ورث من البنك الوطني الجزائري 18 مديرية جهوية و 140 وكالة، وفي يناير من سنة 1985 كان له 29 مديرية جهوية و 173 وكالة. وفي سوق يتميز بالمنافسة القوية أصبح يشق طريقه بأكثر من 300 وكالة محلية منتشرة عبر كامل التراب الوطني مؤطرة بحوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف. ويسير بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلس الإدارة، و يرأسه رئيس مجلس الإدارة الذي يشغل في نفس الوقت منصب المدير العام في المديرية العامة والكائن مقرها الاجتماعي: 17 شارع العقيد عميروش - الجزائر العاصمة.

2. مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

عرف تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية ثلاثة مراحل هي كمايلي:

أ. المرحلة الأولى (1982-1990): عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال الثماني سنوات الأولى من إنشائه على إثبات وجوده ضمن المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق الريفية، حيث اكتسب خلال هذه الفترة سمعة حسنة وتجربة جيدة في ميدان تمويل القطاع الزراعي، والصناعات الغذائية والصناعة الميكانيكوفلاحية.

حيث التخصّص التمويلي فرضته آنذاك آلية الاقتصاد المخطط (كل بنك تخصص في تمويل قطاعات محددة).

لم يكن بنك الفلاحة والتنمية الريفية فعّالا حينها لأن أغلب المشاريع التي كان يمولها كانت ذات طابع عمومي حيث كان تحصيل القروض الممنوحة صعبا وأحيانا كثيرة مستحيلا.

ب. المرحلة الثانية (1991-1999): بصدر قانون 10/90 الذي أنهى تخصص كل بنك في نشاط معين، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية المتوسطة والصغيرة مع الاعتماد على تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي خاصة.

أما تقنيا فشهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم تكنولوجيا إعلام آلي متطورة تهدف إلى تسهيل تداول العمليات البنكية عبر مختلف وكالات البنك ، فتم في هذه المرحلة ما يلي:¹

1991: الانخراط وتطبيق نظام SWIFT (نظام سويفت هو شبكة للاتصالات أنشئت في 1973، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك ومقرها في بلجيكا، والتي تستخدم وسائل للاتصالات الحديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الوسائل التقليدية مثل التلغراف والتلوكس....) لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية (الدولية).

1992: وضع نظام SYBU (Système Bancaire Universel) وهو عبارة عن شبكة معلوماتية خاصة ببنك بدر تربط المديرية العامة بفروع الوكالات البنكية، حيث يساعد هذا النظام على القيام بالعمليات البنكية وسرعة أداؤها من خلال ما يسمى Télétraitement، كتنسيق 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 الإعتمادات المستندية والتي صارت معالجتها في يومنا هذا لا تتجاوز 24 ساعة، كما تم إدخال مخطط محاسبي جديد في كل الوكالات.

1993: إنهاء عملية إدخال الإعلام الآلي في جميع العمليات البنكية على مستوى شبكات البنك.

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

1996: إدخال عملية الفحص السلكي (télétraitement)، لفحص وإنجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي.

1998: بدء العمل ببطاقة السحب مابين البنوك CIB (Carte de retrait Inter Bancaire).

ج. المرحلة الثالثة 2000-2012:

تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي والفعال للبنوك العمومية لبعث نشاط جديد فيما يتعلق بمجالات الاستثمارات المربحة وجعل نشاطاتها ومستوى مردوديتها يساير قواعد اقتصاد السوق، وبهذا رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى حد كبير من القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة (PME/PMI)، وكذا المؤسسات المصغرة (micro entreprise) وفي شتى مجالات النشاط الاقتصادي إضافة إلى رفعه لمستوى مساعداته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة. بصدد مساهمة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة ومن أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه، وضع بنك بدر برنامج خماسي فعلي يتركز خاصة على عصنة البنك وتحسين الخدمات وتطويرها، وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي، ومن أهم النتائج التي حققها مايلي: 2000 : القيام بفحص دقيق لنقاط القوة والضعف وإنجاز مخطط ترقية للبنك لبلوغ المعايير الدولية. كما قام البنك بتعميم نظام SYBU يربط بين مختلف الوكالات، مع تدعيمها بأنظمة جديدة تعمل على إدارة العمليات البنكية بسرعة قياسية.

1) Badr info n°02 , mars 2002 , p p :2-4.

الفصل الثالث: تأثير الميزج التسويقي البنكي على سلوك الزبون دراسة حالة بنك بدر برج بوعريريج-

- 2001 : القيام بالتطهير المحاسبي والمالي، والعمل على تخفيف الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض والسيولة، مع تحقيق مشروع البنك الجالس (la banque assise) مع الخدمات المشخصة (les services personnalisés) ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشراقة). وكذا إدخال مخطط محاسبي جديد على مستوى المحاسبة المركزية، وتعميم شبكة CAP-GEM عبر الوكالات والمنشآت المركزية، وإنشاء تطبيقات آلية لإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.
- 2002 : تعميم مفهوم بنك الجلوس مع شخصنة الخدمة على مستوى جميع وكالات البنك.
- 2003 : إدخال نظام (SYRAT) وهو نظام تغطية الأرصدة عن طريق الفحص السلبي دون اللجوء إلى النقل المادي للقيم مما يسمح بتقليص فترات تغطية الصكوك والأوراق التجارية.¹
- تأسيس نادي الصحافة بمبادرة مديرية الاتصال تشجيعا لمبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية وكذا تعريف الزبائن بمختلف خدمات البنك.²
- 2004 : تعميم استخدام الشبابيك الآلية للأوراق النقدية (les guichets automatiques des billets) المرتبطة ببطاقات الدفع التي تشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM خاصة في المناطق التي تتميز بكثافة سكانية كبيرة.
- إدخال تقنية نقل الصك عبر الصورة (Traitement des chèques par scanérisation) وهذا لتحصيل الشيكات في وقت وجيز.
- إطلاق موقع خاص بالبنك على شبكة الانترنت بتاريخ : 2004/09/07، وبواسطته تم إطلاق خدمة الإطلاع على الرصيد عبر الشبكة (e-Banking).
- 2005: من أجل ضمان مكانة البنك بصفة دائمة حددت مديرية البنك مجموعة من التوجيهات يندرج ضمن هذه التوجيهات خيار ضمان التركيز الإستراتيجي وإرجاعه إلى تطلعه الأول وهو تمويل وتنمية القطاع الفلاحي، وقطاع الصيد البحري. وكذا تمويل البرامج الحرفية حسب المرسوم الحكومي الصادر في 2005/05/12.
- في سبتمبر 2005: تمت أول تجربة ناجحة لعملية سحب بواسطة شباك آلي للأوراق النقدية وسط حضور جماهيري وإعلامي غفير بوكالة الشراقة.
- 2006 : في ماي تم إدخال آليات جديدة في الخدمة تتمثل في المقاصة الإلكترونية télécompensation و télé des chèques ، وفي سبتمبر تم إدخال نظام جديد يعرف بـ télé des virements وذلك من أجل القيام بتحصيل الشيكات بين وكالات البنك ووكالات البنوك الأخرى عن طريق التحصيل الإلكتروني بهدف تحقيق الأمان والثقة والشفافية في التعاملات من جهة، ومحاربة الغش والاختلاسات من جهة أخرى.
- ابتداء من هذه السنة كانت مهمة البنك الرئيسية هي تحصيل ديونه بمختلف الطرق المتاحة، وفي نفس السنة تم صنع الكثير من بطاقات السحب.

1) A.Sahi , Conseil Economique et social, Badr info n°36-37, décembre 2003,Alger ,p :15.

2) Badr info n°33, mars -avril 2003, Alger, p:17. نادي الصحافة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية

الفصل الثالث: تأثير الميزج التسويقي البنكي على سلوك الزبون - دراسة حالة بنك بدر برج بومعريديج-

2008: بعد نهاية عملية التحصيل التي باشرها البنك منذ 2006، عاد البنك خلال هذه السنة إلى تمويل النشاط الرئيسي للبنك ألا وهو النشاط الفلاحي.

- تم عقد إتفاقية بين وزارة الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR-MADR" تقتضي بتوسيع البنك لعملياته التمويلية للنشاطات الإنتاجية الفلاحية، كللت بإصدار منتج قرضي جديد "الرفيق RFIG" يتم بموجبه تدعيم الفوائد على قروض الاستغلال الموجهة للقطاع الفلاحي من قبل الوزارة بنسبة 100% .

- إلى جانب هذا قام البنك بإعادة تفعيل منتج قرض البناء الريفي من خلال الإتفاقية المبرمة مع الصندوق الوطني للسكن من أجل المساعدة على التنمية الريفية وتثبيت الفلاحين في مناطقهم. كما قدم البنك خدمة القرض الإيجاري من أجل إعطاء ديناميكية وحيوية لعملية الاستثمار بالنسبة للمؤسسات.

- كما تم عقد إتفاقية بين البنك وبين الشركة الجزائرية للتأمين SAA والتي بموجبها أصبح البنك يباشر من خلال شبكته الواسعة كل عمليات التأمين التي تقوم بها هذه الشركة.

- 2009: تم اتخاذ إجراء جديد وذلك بخلق ما يسمى بالمنظمات التجارية للوكالات.

- كما بدأ في استعمال البطاقات الممغنطة، وهي بطاقة تسمح لمالكها بتسديد فواتيره من خلال خصم قيمة هذه الفواتير من رصيده. إضافة إلى تطبيق مفهوم "تعامل كل موظف مع زبون".

- ابتداء من 2012: تنوع المجال التأميني البنكي بتخصيص شبك في الواجهة للزبائن يقدم خدمات في: التأمين في الحج والعمرة، التأمين على الحياة والأمراض، التأمين الفلاحي بكل أنواعه، تأمين السفر

3. مكانة بنك الفلاحة والتنمية الريفية في المحيط البنكي الجزائري :

يحتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقعا متميزا ضمن الهيكل البنكي الجزائري، فهو يعتبر كأكبر بنك تجاري في البلد نظرا لما يشهده من تحولات هيكلية وعملية هامة منذ نشأته والتي يمكن إيجازها فيما يلي: أ- يتمتع بنك بدر منذ نشأته في 1982 بكافة الصلاحيات والوظائف المتعارف عليها عالميا.

ب- يمتاز بكثافة شبكته وطنيا وأهمية تشكيلته البشرية، حيث صنف من طرف مجلة قاموس البنوك (Bankers almanach) : في سنة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية وهو بنك يحتل المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك مصنف، كما صنف في سنة 2002 في المراتب العشرة الأولى للبنوك الإفريقية.¹

ج- يعمل في كافة القطاعات الاقتصادية، ويمول كافة المؤسسات باختلاف نشاطها وطبيعتها القانونية.

د- استعمال نظام السويفت منذ 1991.

هـ- استعمال الإعلام الآلي في جميع عمليات التجارة الخارجية.

و- تمثل التجارة الخارجية 30% من حجم معاملاته.

ز- أول بنك جزائري يستعمل مفهوم البنك الجالس مع خدمات مشخصة.

ر- القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي وعن بعد (Télétransmission).

(1) مجلة بدر: تقرير نشاط بنك بدر، الجزائر، 2007، ص: 32.

ن- تعميم استعمال الإعلام الآلي على كل الشبكة بفضل برمجيات خاصة ملك للبنك مصممة من طرف مهندسي المؤسسة.

المطلب الثاني: الأهداف والمهام الأساسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أجل التأقلم مع المناخ الاقتصادي الذي يتميز حاليا بالتغيرات الجذرية، لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة للوصول إلى إستراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة بنكية كبيرة تحظى باحترام وثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد العملاء على حد سواء بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط البنكي.

1. أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

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

أ- تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة بنكية شاملة.

ب- تحسين العلاقات مع العملاء.

ج- تحسين نوعية الخدمات.

د- الحصول على أكبر حصة من السوق.

هـ- تطوير العمل البنكي قصد تحقيق مردودية أكبر.

وبغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهياكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوهه 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 العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بـ:

أ- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة واحترام القوانين.

ب- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات.

ج- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة.

2. المهام الأساسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية :

تتمثل مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية في القيام بـ:

أ- تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية باختلاف أشكالها طبقا للقوانين والقواعد والتنظيمات المعمول بها في مجال النشاط البنكي.

ب- إنشاء خدمات بنكية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة.

ج- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية باستحداث بطاقة القرض.

د- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الإدخار والاستثمار.

هـ- تقسيم السوق البنكية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

و- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط البنكي.

ومن أجل إعطاء منتجات وخدمات بنكية جديدة للمدخرين في إطار سياسة القروض ذات المردودية، قام البنك بتطوير قدرات تحليل المخاطر وإعادة تنظيم القرض، كما حدد ضمانات متصلة بحجم القروض وهو يطبق معدلات فائدة تتماشى وتكافئ الموارد، مع محاولة الحصول على امتيازات ضريبية.

المطلب الثالث: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية -الوكالة المحلية للاستغلال

"696" برج بوعريريج - :

تمثل الوكالة البنكية الخلية القاعدية التي يمارس من خلالها البنك نشاطاته وهي الواجهة التي يقدم من خلالها البنك منتجاته ويتعامل مع زبائنه ويخدم مصالحهم.

1. تقديم بنك بدر الوكالة المحلية للاستغلال "696" برج بوعريريج :

في سنة 1983 تم إنشاء الوكالة المركزية ببرج بوعريريج عبر ثلاث فروع تتوزع عبر الولاية في كل من : برج بوعريريج، رأس الوادي ومجانة.

قبل التقسيم الإداري لسنة 1984 : كانت وكالة بدر برج بوعريريج تابعة لفرع بدر سطيف.

- أنشئ المجمع الجهوي للاستغلال 034 برج بوعريريج في 10 ديسمبر 2010، في وسط مدينة برج بوعريريج. ويضم 22 عامل، وهو المتخصص في إدارة مخاطر عدم التسديد في البنك. ويشرف على الوكالات المحلية التالية:

* الوكالة المحلية للاستغلال " 696" برج بوعريريج: وتضم 17 إدارات، و 26 عامل التحكم والتنفيذ.

يوجد مقرها في وسط مدينة برج بوعريريج (بمحاذاة المجمع الجهوي للاستغلال 034 برج بوعريريج).

*الوكالة المحلية للاستغلال "698" رأس الوادي : وتضم 11 إدارات، و 20 موظف التحكم والتنفيذ.

*الوكالة المحلية للاستغلال "704" مجانة : وتضم 06 إدارات، و 13 عامل التحكم والتنفيذ.

يبلغ عدد العمال الموجودون بكافة وكالات الولاية 93 عامل.

أما النسبة لجانب التكوين وتحقيق الأهداف التي سطرته الإدارة المركزية، والتي ترمي إلى رفع المستوى المهني لكل العمال تمت مشاركة عدد كبير من الأعوان في مختلف الملتقيات التي نظمها المركز الجهوي للتكوين C.R.F.

تعتبر الوكالة المحلية للاستغلال بدر " 696" برج بوعريريج مؤسسة مالية وطنية تنموية ومتخصصة

منذ إنشائها في 1987، تهدف إلى تنمية القطاع الريفي في هذه الولاية خاصة ضمن إطار البرنامج

والسياسات الحكومية الهادفة. حيث تطبق نموذج البنك الجالس، يبلغ عدد موظفيها حوالي 43 موظف.

حاليا أصبحت تستخدم أحدث الوسائل العصرية كالحواسيب وآلات العد الالكترونية بعد أن كانت تستخدم

نظما تقليدية قبل عام 1993، فحدث تغيير جذري في أنظمة تسييرها.

2. الهيكل التنظيمي لبنك بدر الوكالة المحلية للاستغلال "696" برج بوعريريج:

يمكن عرض المصالح التي تشكلها وأهم الوظائف التي تقوم بها كل مصلحة على النحو التالي:

أ. **مدير الوكالة :** حسب التفرع الداخلي لمختلف مصالح البنك فإن مدير الوكالة يشرف على تسيير كل العمليات التي تدار داخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية "الوكالة المحلية للاستغلال 696 -برج بوعريريج"، فهو المنسق والمحرك لها، كما أنه ممثل الوكالة أمام السلطات المحلية.

ب. **المراقب المالي اليومي للمحاسبة :** وهو المكلف بمراقبة كافة العمليات المحاسبية، أي القيام بعملية التدقيق المحاسبي يوميا لكل العمليات التي يقوم بها البنك.

ج. **الأمانة :** تعمل على إيصال الأوامر من مدير الوكالة إلى مختلف المصالح الموجودة على مستوى الوكالة، وكذلك تسهيل عمليات مدير الوكالة.

د. **مصلحة الواجهة (المكتب الأمامي للإشراف) :** وتقوم هذه المصلحة على استقبال العملاء سواء أفراد أو مؤسسات وتقديم التوجيهات والإرشادات لتسهيل تلقي العميل للخدمة. وهذه المصلحة تتكون من المكاتب التالية:

د.1- مكتب الاستقبال والتوجيه: يقوم المكلف بهذا المكتب بتوجيه زبائن البنك إلى المكتب الذي يوفر ويقدم لهم الخدمة التي يحتاجونها.

د.2- مكتب المكلف بالزبائن الخواص: يقوم باستقبال الأفراد العاديين وتقديم الخدمات التي يحتاجونها من فتح حسابات وغيرها

د.3- مكتب المكلف بالزبائن المقاولين: وهو المكلف باستقبال المقاولين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات وتقديم الخدمات التي يحتاجونها من فتح حساب أو إيداع أو غير ذلك.

د.4- مكتب بنك التأمين: وهو مكتب تابع لقطاع التأمين، وهو المكلف بعرض وتقديم مختلف خدمات التأمين التي يحتاجونها.

هـ. **مصلحة خلف الواجهة (المكتب الخلفي للإشراف) :** تشرف هذه المصلحة على جميع الوظائف والعمليات المتعلقة بالقروض والعلاقات الخارجية وكذا العمليات الإدارية والمحاسبية، ومن أبرزها:

- فتح الحسابات الجارية؛
- الدراسة المالية لملفات القروض المقدمة من العملاء؛
- طلب الضمانات المتعلقة بمنح القروض؛
- تطبيق المخطط المالي المعمول به؛
- مراقبة ملفات الاستثمار والمشاريع المستثمرة للأموال؛
- مراقبة وتحليل الميزانية؛
- حل كل النزاعات القانونية التي قد تحدث بين البنك والمتعاملين معه؛
- تسيير ملفات التصدير والاستيراد؛
- تسيير التحويلات بالعملة الأجنبية؛

- التسيير الإداري والمراقبة اليومية والمستمرة لنشاطات البنك المختلفة.

وتتكون من المكاتب التالية:

هـ.1- مكتب مصلحة التحويل : ويتمثل عملها في عمليات تحويل الأموال من حساب عميل إلى حساب عميل آخر في نفس البنك أو في بنك آخر، ويأخذ البنك مقابل هذه الخدمة عمولة.

هـ.2- مكتب مصلحة الإدارة : هي القلب النابض لأي بنك، فتعمل هذه المصلحة على متابعة كل العمليات التالية وغيرها من المهام الأساسية مثل:

- تسيير الموارد البشرية (غيابات، توظيف);

-تصريحات جبائية؛

-كل ما يتعلق بأمن البنك؛

-دراسة ميزانية البنك وإعطاء الصورة المستقبلية لها.

هـ.3- مكتب مصلحة التجارة الخارجية : ويتجلى دورها في مجال المبادلات الدولية، فهي تلعب دور الوسيط ما بين المتعاملين من بلدان مختلفة وبعملات مختلفة، وهذا من أجل تمويل عمليات الإصدار والتصدير، من خلال ضمان الزبون وتحويل الأموال المستحقة.

هـ.4- مكتب مصلحة المنازعات : وهي أول مصلحة يلجأ إليها الزبون لفتح حساب جاري، حيث تعمل هذه المصلحة على متابعة الزبون ومعرفة وضعيته المالية الحالية والسابقة من أجل مواجهة وتقادي المخاطر، وكذلك تمثيل البنك في المحاكم من أجل استرجاع حقوق البنك الموجودة لدى الغير.

هـ.5- مكتب مصلحة الائتمانات: تحتل هذه المصلحة موقعا محوريا في البنك، لأنها توجه إليها النسبة الأكبر من الموارد وعليه تحقق النسبة الأكبر من إيرادات البنك.

هـ.6- مكتب الموزع الآلي للأوراق المالية: هو الموزع الأوتوماتيكي المتواجد عبر الوكالات البنكية، حيث يسمح بالسحب نقدا عن طريق بطاقة بدر، ومن محاسنه نذكر:

-تسهيل عمليات السحب؛

- تسمح لصاحبها السحب 24 ساعة وحتى في الأعياد وأيام العطل الرسمية؛

- تجنب الانتظار الطويل و الطوابير في شبابيك البنك.

و. رئيس أمين الصندوق: وهو المكلف بتسيير نشاط مصلحة عمليات الصندوق بالدينار الجزائري والعملة الصعبة، وهي المصلحة الأكثر نشاطا في الوكالة وهي تتشكل من شباكين :

و.1- شباك الدينار: يقوم باستقبال الودائع ودفع المبالغ بالدينار الجزائري للزبائن.

و.2- شباك العملات الصعبة: يقوم باستقبال الودائع ودفع المبالغ وتحويلها إلى العملة الصعبة، وهو خاص بالعلاقات الخارجية.

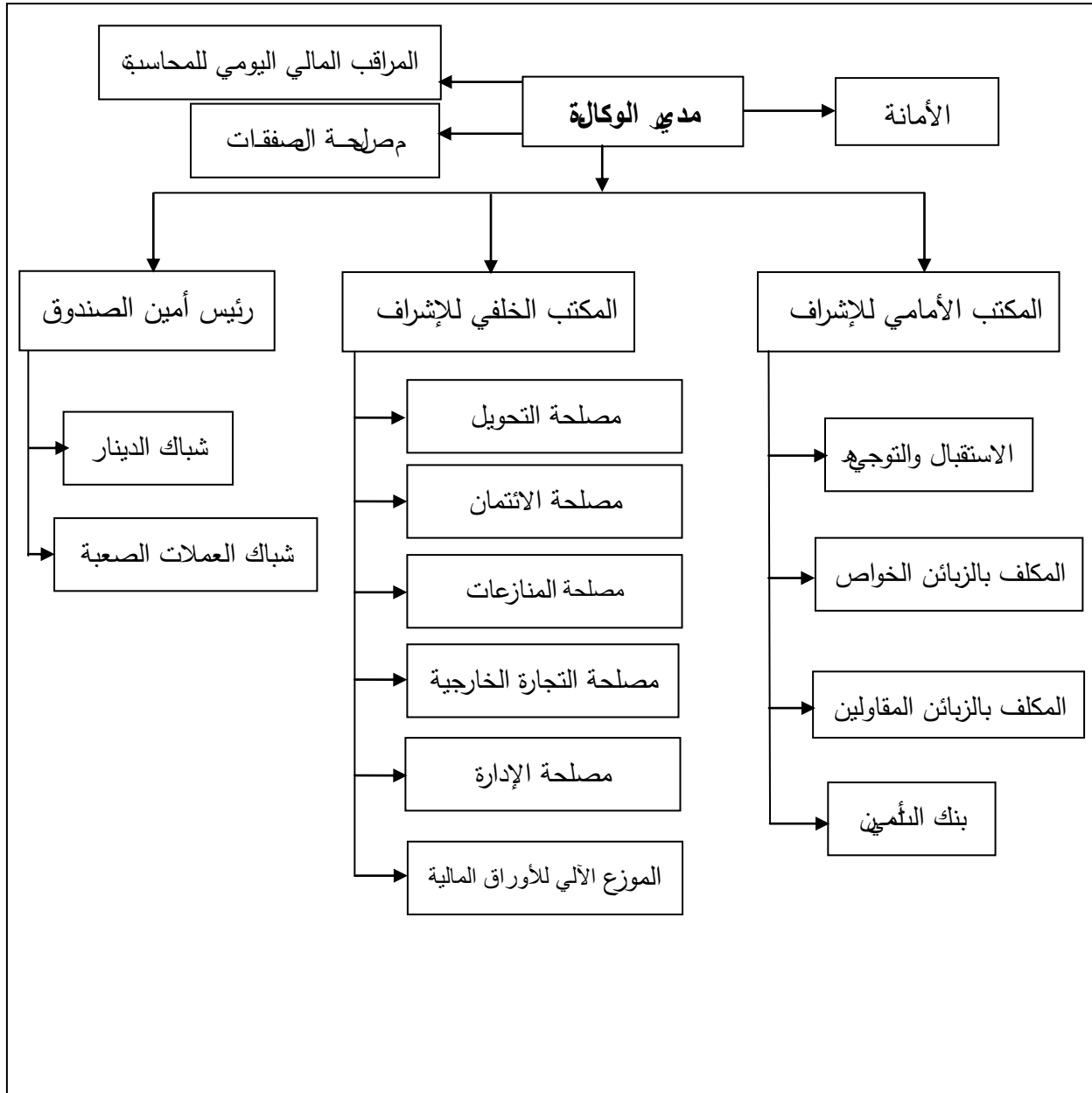
ز. مصلحة الصفقات : هي أكثر المصالح أهمية على مستوى الوكالة بالنسبة للمتعاملين معها، وذلك للخدمات التي تقدمها على مستوى جميع الأقسام التي تضمنها، وتتمثل هذه الخدمات في:

- استقبال الشيكات والتأكد من صحة المعلومات المدونة على الشيك؛

- تسجيل العمليات في الحاسوب وفي يومية الخزينة ؛

الفصل الثالث: تأثير المزيج التسويقي البنكي على سلوك الـديون دراسة حالة بنك بدر برج بوعريريج-

- تسليم الأموال للعميل واستلامها منه وفقا لطبيعة العملية (السحب والإيداع)؛
 - تسهيل عمليات التحويل بين الحسابات الجارية للزبائن؛
 - تحصيل وخصم الأوراق التجارية؛
 - تسليم الأوراق التجارية للبنك المركزي لإعادة خصمها.
- الشكل رقم 06 : يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية " الوكالة المحلية للاستغلال 696 - برج بوعريريج"



المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية : " الوكالة المحلية للاستغلال 696 - برج بوعريريج".

المبحث الثاني: المزيج التسويقي البنكي المستخدم في بنك بدر

وبالتالي فإن بنك بدر يكون بذلك قد تبنى فلسفة التسويق البنكي الذي يعتبر أمرا ملحا تفرضه المنافسة بين البنوك. وعليه فإننا سوف نعرض من خلال هذا المبحث إلى تشخيص واقع التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال دراسة عناصر المزيج التسويقي البنكي.

المطلب الأول: سياسة المزيج الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أجل الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى استحداث منتجات وخدمات بنكية ويعمل جاهدا على تنويعها من قروض للاستثمار وقروض السكن والبطاقات البنكية والموزعات الآلية للأوراق النقدية... الخ، وذلك حتى يتمكن من المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من جهة، ومن جهة أخرى يهدف إلى زيادة موارد البنك لكي يتحقق التوازن في هيكل موارد البنك واستخدماته.

1. المنتجات والخدمات البنكية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

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

أ. **دفتر التوفير بدر (L.E.B) Livret d'Epargne Badr** : وهو منتج من منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يمكن الراغبين في إيداع 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 الوكالات التابعة للبنك.

ب. **دفتر التوفير أشبال (L.E.J) Livret d'Epargne Junior** : دفتر توفير الشباب هو دفتر خصصه بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الإدخار في بداية حياتهم الإدخارية، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذين تقل أعمارهم عن 19 سنة بواسطة ممثليهم الشرعيين، وقد حدد الدفع الأولي بـ 500 دينار، ويكون الدفع نقدا أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. في حالة السحب الكلي للأموال يوقف حق الاستفادة من الفوائد والإميازات التي يمنحها البنك، لكن سحب الفوائد لا يؤثر على الإميازات. وعند بلوغ الشاب صاحب دفتر التوفير سن 19 سنة يمكنه الاستفادة من قرض بنكي يمكن أن يصل إلى 2000000 دج إذا كان دفتره يفوق 5 سنوات أقدمية.

ج. **بطاقة بدر Carte Badr** : تعتبر بطاقة بدر للسحب "CBR" منتج بنكي طرح في منتصف التسعينات تسهيلات للحياة الاقتصادية والاجتماعية للمعاملين معه، حيث يسمح لعملاء البنك بإجراء عملية سحب أموالهم على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجد في وكالات بدر أو باستخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك Satim، وكذا

الفصل الثالث: تأثير الميزج التسويقي البنكي على سلوك الزبون دراسة حالة بنك بدر بوجريج-

القيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني، ولقد تم استبدال هذه البطاقة ببطاقة ما بين البنوك.

د. بطاقة ما بين البنوك **La Carte Inter Bancaire (C.I.B)** : هي منتج بنكي بدأ العمل به في سنة 2001، وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة والمتمثلة في: بنك الفلاحة والتنمية الريفية، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، وكالات البريد بالإضافة إلى بنك الخليفة سابقا.

هـ. بدر للإستشارة **Badr Consulte** : خدمة وضعت في متناول عملاء البنك، تسمح لهم بمعرفة أرصدهم بواسطة أرقام شخصية يمنحها البنك عن بعد، فهي توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدهم.

و. الخدمات عن بعد **Télétraitement** : خدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات البنكية خلال وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة تعمل على تحصيل الشيكات الخاصة ببنك بدر وهي عملية نقل الشيك عبر الصورة، وقد بدأ العمل بها في بداية 2004 حيث لقيت استحسان وارتياح كبيرين من طرف عملاء البنك، الذين كانوا ينتظرون فترة قد تتجاوز أسبوعين لتحصيل أموالهم.

ز. أدونات الصندوق **Les Bons de Caisse** : عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين ويمكن أن يكون باسم المكتب أو لحامله أو مقفلا.

ر. الإيداعات لأجل **Les Dépôts à Terme** : وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك. للإشارة فإن المبلغ الأدنى للإيداع حدد بـ 10.000 دينار لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى بـ 762.24 أورو أو ما يعادلها بالعملات الأخرى ولمدة ثلاثة أشهر على الأقل.

ن. حساب بالعملة الصعبة **Les Comptes Devises** : منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محددا حسب شروط البنك.

إلى جانب ذلك قام البنك بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض منها:

أ. القروض الموجهة للاستهلاك **Les Crédits à la Consommation** : وهو منتج مالي جديد دخل السوق في بداية جوان 1999 بإشراف من البنك بهدف مساعدة المواطنين ذوي الدخل المحدود والثابت في اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة، حيث تتم العملية عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص، في مدة تتراوح بين 12 إلى 36 شهرا.

ب. القروض الموجهة للسكن **Les Crédits à la Construction** : وهو منتج مالي جديد أيضا دخل السوق في نهاية التسعينات، وكان الهدف منه مساعدة الأشخاص الطبيعيين ذوي الدخل الثابتة في بناء، ترميم، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على مدة 20 سنة بفوائد متفق عليها بين المستفيد والبنك، تكون في العادة خاضعة للتعديل والتغيير.

ج. القروض الاستثمارية **Les Crédits D'investissements** : إلى جانب المساهمة الكبيرة لبنك بدر في التنمية الاقتصادية في منح القروض لمختلف الأعوان الاقتصاديين، قام البنك في مطلع عام 2000 بعرض منتجات بنكية جديدة في صورة قروض استثمارية موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيادلة)، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري، قروض الاستثمار في القطاع الفلاحي (التقنيون والمهندسون في الزراعة) ...إلخ .

2. تطوير الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

في إطار عصنة وتطوير الخدمات البنكية على مستوى بنك بدر، وبإتباع أسلوب " le mailing " و " le phoning " اللذان يدخلان في التسويق المباشر، فقد تم إدخال خدمة جديدة للبنوك عن بعد تسمى "E-Banking"، وخدمة مركز الاتصالات التي تسمى "Call Center"، تجسيدا لمبدأ تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسويق البنوك .

أ. **خدمة البنوك عن بعد E-Banking** : تم توفير خدمة E-Banking واقعا في جوان 2008 من أجل تطوير الخدمات البنكية الكترونيا. كما أن هذه الخدمة تدمج الخصائص التجارية من منظور الزبائن حسب مفهوم التوزيع متعدد القنوات، وبالتالي تحقيق التقارب Proximité والفردية Personnalisation بشكل واسع. ومن المزايا التي تحققها هذه الخدمة : - الدخول والحصول على المعلومات عن الحسابات عن بعد.

- توفر الخدمة 24/24 سا وطيلة أيام الأسبوع 7/7 أيام.

- الحد من تنقل الزبائن إلى الوكالات.

ب. **خدمة مركز الاتصالات Call Center** هي "بدر اتصال BADR ittissal" : ويدخل هذا

البرنامج في إطار تطوير وعصنة وسائل الاتصال بالزبائن، حيث أن الهدف من وراء هذه الخدمة

الجديدة هو تحسين تسيير العلاقات مع العملاء، من خلال مستشارين يديرونها عن بعد

teleconseillers بتوفير المساعدة والمعلومات حول أي انشغال ممكن من طرف الزبائن.

ويتمثل دور مركز الاتصالات Call Center بطريقة " location de position staffé " كمرحلة

أولى في معالجة المكالمات الواردة من خلال :

- ضمان خدمة عن بعد للزبون.

- التكفل بشكل كبير، والاستعداد لاستقبال استعلامات الزبائن.

- تزويد الزبون بالمعلومات وتقديم المساعدة والتوجيه له.

- ضمان تعامل مستمر ويومي بين البنك وزبائنه بالإضافة إلى الدور الذي تؤديه الوكالات.

إن عمل وتشغيل خدمة " Call Center BADR ittissal " مضمونة طيلة أيام الأسبوع من الأحد

إلى الخميس من 08:30 سا إلى 16:30 سا، من خلال الاتصال بالرقم الوحيد 021 428 428 .

ج. نظام المقاصة الالكترونية Electronic Compensation: بدأ العمل بنظام المقاصة

الالكترونية في عام 2006، حيث تمكن هذه الخدمة الجديدة من تبادل كل وسائل الدفع للمدفوعات الخاصة بالجمهور (شيكات، أوراق تجارية، تحويلات، اقتطاعات آلية، عمليات على البطاقات....). وقد تم في البداية مقاصة الشيكات الموحدة، ثم تلتها تدريجيا وسائل الدفع الأخرى.

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستقبلا ضمن استراتيجيته الشاملة إلى تقديم المزيد من الخدمات البنكية استجابة لاحتياجات السوق من أهمها:

1. مشروع التوقيع على عقود مع المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات الائتمانية الدولية لاستخدام بطاقة ماستر كارد الائتمانية وبطاقة فيزا كارد.
2. توفير بطاقة دولية للصرف الآلي.
3. خدمات بنكية عبر الإنترنت والهاتف النقال.
4. السباق في مجال التأمين-البنكي من خلال اتفاقيات وعقود شراكة مع شركات تأمينية متخصصة، حيث يتوفر على التأمينات الآتية: التأمين الفلاحي، تأمين الحج والعمرة، تأمين السفر، تأمين الحياة والأمراض.

المطلب الثاني : سياسة التسعير في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر السعر من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي لأنه يؤثر على مدى تحقيق البنك لأهدافه المرجوة والمتمثلة في تحقيق الربحية من جهة والمحافظة على العملاء الحاليين من جهة أخرى. كما أنه يعتبر من المشاكل التي تواجه إدارة البنوك ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف تغيير الأسعار القائمة. إن البنك المركزي يقوم بتحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات البنكية، يتم العمل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر.

1. طرق تحديد الأسعار في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يرتكز بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تحديد أسعاره على ثلاثة عوامل رئيسية وهي: التكاليف، الطلب والمنافسة، كما يستعمل بعض الطرق التي نوجزها فيما يلي:

أ. التسعير وفقا لمنافع العملاء: وفقا لهذه الطريقة يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال الخدمة البنكية وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمات البنكية.

ب. التسعير وفقا لتمييز الخدمات: حيث يتم تقديم خدمات محددة لبعض العملاء مقابل أسعار يحددها البنك.

2. تسعير المنتجات والخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أ. تسعير الإيداعات لأجل: يتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات من طرف إدارة البنك تبعا للتغيرات التي تمس معدلات الفائدة الدائنة بسبب أوضاع السوق البنكية.

الفصل الثالث: تأثير الميزج التسويقي البنكي على سلوك الريع دراسة حالة بنك بدر برج بومعريج-

والجدول التالي يبين تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع.

الجدول رقم 03: يوضح معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل

فترة الإيداع	المعدل المرجعي (%)	الهامش (%)	المعدل المطبق (%)
3 أشهر	1.75	0.5-1.75	1.25
6 أشهر	1.75	0.25 - 1.75	1.50
12 شهرا	1.75	1.75	1.75
18 شهرا	1.75	0.25 + 1.75	2.00
24 شهرا	1.75	0.50 + 1.75	2.25
36 شهرا	1.75	0.75 + 1.75	2.50
42 شهرا	1.75	1.00 + 1.75	2.75
48 شهرا	1.75	1.25 + 1.75	3.00
54 شهرا	1.75	1.50 + 1.75	3.25
60 شهرا	1.75	1.75 + 1.75	3.50

المصدر : وثائق من المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ويتم تسعير الإيداعات التي تأخذ صورة دفاتر التوفير حسب تعليمات إدارة البنك الصادرة في

2005/01/13 كما يلي:

1- دفتر التوفير بدر يطبق عليه معدل فائدة مقدر بـ 2.50 % .

2- دفتر التوفير أشبال يطبق عليه معدل فائدة مقدر بـ 2.75 % .

أما فيما يتعلق بالإيداعات بالعملات الأجنبية فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يطبق تسعيرة بنك

الجزائر الصادرة سنة 2006 كما يلي: (المعدلات بنسب مئوية)

الجدول رقم 04: يوضح معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات بالعملات الأجنبية

مدة الودائع	شهر واحد	3 أشهر	6 أشهر	سنة واحدة	من سنة إلى 24 شهرا	أكثر من 24 شهرا
دولار أمريكي	4.26	4.67	5.04	5.42	6.17	6.67
يورو	2.14	2.47	2.87	3.35	4.1	4.6
جنيه إسترليني	4.04	4.31	4.53	4.94	5.69	6.19
فرنك سويسري	0.57	0.93	1.35	1.88	2.63	3.13
ين ياباني	0	0	0.13	0.55	1.3	1.8
دولار كندي	3.31	3.64	4	4.4	5.15	5.65
كرون دانماركي	2.26	2.57	3.01	3.49	4.24	4.74
كرون نرويجي	2.13	2.44	2.80	3.31	4.06	4.56
ريال سويدي	1.62	1.91	2.28	2.76	3.51	4.01
ريال سعودي	4.51	4.99	5.42	5.85	6.6	7.1

المصدر : وثائق من المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

ب. تسعير القروض البنكية: يتم تحديد معدلات فوائد مختلف القروض البنكية بناء على المعدل المرجعي المحدد من طرف البنك المقدر بـ 5.25 % وذلك في 01 جانفي 2005، حيث يتم تسعير هذه القروض بإضافة هامش يحدده البنك كما يلي:

- 1- معدل الفائدة على القروض الإستثمارية = المعدل المرجعي + 1.25 % = 6.50 % .
- 2- معدل الفائدة على القروض الإستغلالية = 5.25 % + 2.75 % = 8.00 % .
- 3- معدل الفائدة على القروض الأخرى (التسبيقات، تسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف) = 5.25 % + 3.75 % = 9.00 % .

ج. تسعير بعض الخدمات:

ج.1- الخدمات الآلية:

- عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك: 300 دينار .
- عمولة تجديد بطاقة السحب ما بين البنوك: 250 دينار .
- عمولة إعادة تحديد الرقم السري للبطاقة الائتمانية: 100 دينار .

ج.2- تبديل العملات:

- في حالة البيع: تبديل العملات بـ 2 % على الأقل لكل 100 دينار .
- في حالة الشراء: تبديل العملات تتم مجانا .
- عمولة سحب تسليم الشيكات السياحية (الحج و العمرة): 500 دينار .

ج.3- كراء الصناديق الحديدية:

- عمولة تأجير الصناديق الحديدية صغيرة الحجم: 2.000 دينار حسب المدة.
- عمولة تأجير الصناديق الحديدية متوسطة الحجم: 3.000 دينار حسب المدة.
- عمولة تأجير الصناديق الحديدية كبيرة الحجم: 5.000 دينار حسب المدة.

المطلب الثالث: سياسة الترويج في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن الترويج يعتبر أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف العملاء بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، خاصة وأن بنك بدر قد وضع إستراتيجية لتجديد هياكله وتطوير أنظمة الدفع بغية مواجهة المنافسة والتحديات الناتجة عن انفتاح السوق البنكية الجزائرية.

1. وسائل الترويج الأكثر استعمالا في بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

يعتمد بنك بدر في ترويجه لخدماته البنكية على عنصرين من عناصر المزيج الترويجي وهما: الإعلان والعلاقات العامة.

أ. الإعلان: يعتبر على أنه وسيلة من الوسائل التي تساعد البنك في تحقيق أهدافه التسويقية من خلال تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات البنكية التي يقدمها، وإقناعهم بمزايا التعامل معه وحثهم على التعامل

معه باستمرار وإقامة علاقة دائمة مع العملاء والمحافظة عليها حتى يضمن إقبالهم على الخدمات الجديدة.

أ.1- وسائل الإعلان في بنك بدر: يستعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية لغرض التعريف بمنتجاته وخدماته البنكية وخاصة الجديدة منها عددا من الوسائل المتمثلة في:

- مجلة البنك " أخبار بدر BADR Info": هي مجلة يصدرها البنك كل شهرين تتناول مختلف النشاطات التي يقوم بها البنك في تلك الفترة، ويتم من خلالها التعريف بمنتجات وخدمات البنك في صفحات بارزة.

- مطبوعات ومنشورات خاصة: يتم تقديمها إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك بغية تعريفهم بمختلف المنتجات والخدمات البنكية التي يقدمها البنك.

- الوسائل السمعية البصرية: يستخدم البنك هذه الوسائل خاصة للتعريف ببعض الخدمات الجديدة ومن بينها التلفزيون، الراديو.

- الملصقات: وهي وسيلة من بين أهم الوسائل التي تستخدم للتعريف بالمنتجات والخدمات البنكية عن طريق إلصاق لوحات إعلانية في مداخل المدن أو بجانب فروع البنك أو في أماكن إعلانية محددة.

- موقع البنك على شبكة الإنترنت: يستخدم البنك الموقعين: www.badr-bank.net و www.ebanking-badr.net كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف بالبنك، وعرض أهم منتجاته وخدماته البنكية وغيرها.

وبالإضافة لذلك فإن وكالات البنك تقدم لعملائها الأوفياء يوميات ومذكرات ورسومات وغيرها وكلها تحمل شعار ومعلومات اتصالية لبنك بدر.

ب. العلاقات العامة: يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية عنصر العلاقات العامة من بين عناصر المزيج الترويجي التي يعتمد عليها والتي تهدف إلى تنمية العلاقات مع مختلف الهيئات التي يتعامل معها لإعطاء صورة جيدة عن البنك. ويتضمن نشاط العلاقات العامة في بنك بدر الجوانب الآتية:

ب.1- العلاقات مع العملاء: حيث يقوم موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببناء علاقة قوية مع العملاء، ومن أجل تحقيق ذلك تم تجسيد فكرة بنك الجلوس، وإلغاء العمل بفكرة الشبايك.

ب.2- العلاقات مع المجتمع الخارجي: يسعى بنك بدر إلى بناء علاقة قوية مع البيئة التي ينشط فيها ومن أجل تحقيق ذلك قام بتنظيم أبواب مفتوحة على البنك للتعريف به وبمختلف المنتجات والخدمات التي يقدمها والوسائل التكنولوجية التي يستعملها في إيصال خدماته إلى العملاء.

ج.3- العلاقات مع العاملين في البنك: من أجل تقديم خدمات بنكية ذات جودة عالية يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على جعل موظفيه عبارة عن أسرة واحدة تعمل لتحقيق هدف واحد وهو إنجاح البنك. ولتحقيق ذلك قام بنك بدر بتكوين أغلب موظفيه ليكونوا مؤهلين لشغل المناصب ضمن إستراتيجيته الجديدة.

المطلب الرابع: سياسة التوزيع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في توزيع منتجاته وخدماته البنكية على التوزيع المباشر الذي يتمثل في فروع البنك المختلفة المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، والتوزيع غير المباشر الذي يتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، والشبابيك الآلية للأوراق النقدية التي تقع داخل مبنى البنك.

1. التوزيع المباشر للخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية منتجاته وخدماته البنكية من خلال شبكة واسعة من الوكالات المنتشرة عبر كافة التراب الوطني والتي تتجاوز 300 وكالة، وكل مجموعة من الوكالات المحلية للاستغلال تشرف عليها المجموعة الجهوية للاستغلال والتي يبلغ عددها 42 مجموعة وهي موزعة حسب المناطق الجغرافية للبلاد.

فهناك فعليا أكثر من 300 وكالة محلية للاستغلال في الخدمة مع وجود 49 وكالة في طور الإنجاز. ومن أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء والتكفل بهم قامت إدارة البنك بوضع برنامج لـ 48 وكالة تم فتحها لتحقيق احتياجات العملاء، وبذلك انفرد بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحقيق المنفعة الزمنية للعملاء من خلال فتح أبوابه أيام السبت. وفي ماي 2006 أغلق بنك بدر أبوابه أيام السبت بسبب النظام الجديد هو المقاصة الإلكترونية الذي أدخل مؤخرا والذي يربط بين بنك بدر والبنوك الأخرى.

2. التوزيع غير المباشر للخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على الآلية في توزيع بعض خدماته البنكية كسحب الأموال ويتم ذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية (les distributeurs automatique des billets) أو عن طريق الشبابيك الآلية للأوراق النقدية (les guichets automatique des billets)، حيث يشترط أن يكون هؤلاء العملاء الذين يحصلون على الخدمات البنكية بطريقة غير مباشرة من بين الحائزين على البطاقة البنكية التابعة لبنك بدر أو بطاقة ما بين البنوك.

فيتوزع انتشار الآلية في وكالات البنك عبر كل ولايات الوطن حيث :

- يبلغ عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية 54 موزع.

- أما عدد الشبابيك الآلية للأوراق النقدية (في طريق الإنجاز) هو 72 شبك.

المطلب الخامس: سياسة المزيج التسويقي الموسع في بنك بدر

لقد حرص بنك الفلاحة والتنمية الريفية على اقتحام فضاءات تكنولوجيا جديدة، وذلك لأنه واعي كل الوعي بحكم المنافسة الحادة بأن المعرفة والدراية هي ضمان نوعية الخدمات، ومن أجل ذلك سعى مسؤولو بنك بدر إلى تحديث وتطوير أنظمة الدفع عن طريق إدخال أحدث التكنولوجيا في التعاملات البنكية مع العملاء، سواء تعلق الأمر بتقنية إرسال الشيك عبر الصورة أو في مجال دخول البطاقة البنكية في العمل البنكي بعد تعميم تركيب الأجهزة اللازمة لذلك كالموزع الآلي للأوراق النقدية (DAB) وجهاز حامل الدفع الإلكتروني (TPE).

كما عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنظيم هياكله وأنشطته وفق أنماط تحقق الراحة التامة للعملاء، وذلك من خلال تجسيد مفهوم بنك الجلوس على مستوى كل وكالاته المختلفة والمنتشرة عبر كامل التراب الوطني. وعمل كذلك على إعادة تنظيم الوظائف التي يقوم بها من أجل تقديم الخدمات البنكية عبر مكتب واحد وعبر موظف واحد وهو ما يعرف بالخدمة المشخصة.

1. المكونات المادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية قام بتطوير أنماط وأساليب تقديم المنتجات والخدمات البنكية، وفي هذا الإطار تم التركيز على تهيئة مباني البنك مع توفير كل ما يستلزمه تقديم تلك الخدمات ومن أهم هذه التسهيلات المادية نذكر:

أ. **بنك الجلوس la banque assise** : كما سبق ذكره، فهو عبارة عن تنظيم جديد لهياكل وأنشطة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بغية تحقيق أداء فعال والعمل على راحة العميل. بنك الجلوس عبارة عن مساحة واسعة مجهزة بمكاتب يتم فيها استقبال العملاء في وسط مريح وفي أجواء مكيّفة، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال العميل بالجلوس في مكان لائق ومريح حيث يواجه مباشرة موظف البنك المكلف بالزائن، فيكون بنك بدر تخلص من التنظيم الذي يعتمد على الشبائيك والتي تنعكس سلبا على علاقة العميل بالبنك.

يتكون بنك الجلوس من المضيفات اللواتي يستقبلن العملاء ومن المكلف بالعملاء وهو موظف مؤهل ومستعد دائما للقيام بجميع العمليات في كل الأوقات، كما يوجد مشرف مراقب لكل المكلفين بالعملاء في كل جهة من الوكالة، إلى جانب وجود مشرف عام يقوم بمراقبة وتوجيه المكلفين بالعملاء قصد تسهيل أداء الخدمات للعملاء والعمل على راحتهم.

إن بنك الجلوس يعكس التطور الحاصل في العمل البنكي والذي تنبأه بنك الفلاحة والتنمية الريفية بغية تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تحقيق ميزة تنافسية وإعطاء صورة جيدة عن البنك.
- 2- جذب أكبر عدد ممكن من العملاء للتعامل مع البنك.
- 3- تحقيق المنفعة المكانية والزمنية لعملاء البنك.
- 4- تحسين أداء موظفي البنك.
- 5- زيادة موارد وأرباح البنك عن طريق كثافة العمليات البنكية.

ب. **التسهيلات المادية الأخرى** : في بداية التسعينات وبغية تسهيل العمليات البنكية تم إدخال الإعلام الآلي على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وقد تم استخدام أجهزة الكمبيوتر الأكثر تطورا، حيث أصبح كل موظف على مستوى البنك يتعامل مع العملاء باستخدام جهاز الكمبيوتر، بالإضافة إلى ذلك قام البنك باستخدام وسائل تكنولوجيا حديثة من الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج البنك (DAB) والشبائيك الآلية لتوزيع الأوراق النقدية (GAB).

إضافة إلى ذلك فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى وضع أجهزة معلوماتية ضخمة تحمل قواعد البيانات الخاصة بالبنك، كما تحمل أيضا مواقع الويب web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالبنك، استعدادا في استخدام شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال بين البنك والعملاء.

ج. برامج التشغيل : تتمثل في نظم التشغيل التي يتم إعدادها وتشغيلها عن طريق أجهزة الكمبيوتر.

د. وسائل الاتصالات : من بين وسائل الاتصالات المتطورة التي يستعملها بنك الفلاحة والتنمية الريفية نظام SWIFT لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية من وإلى الخارج. كما يسعى البنك إلى عقد إتفاق مع مؤسسة WESTERN UNION في مجال تحويل الأموال.

2. دور العنصر البشري في تسويق خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

أصبح العنصر البشري، في إطار طرق التسيير الجديدة، من بين أهم وسائل تحقيق المردودية في المؤسسات الاقتصادية بشكل عام وفي المؤسسات البنكية بشكل خاص، فأصبح من الضروري الاهتمام بها عن طريق نظم التحفيز والمكافآت ...، إضافة إلى ذلك فإن إدخال أساليب العمل الجديدة والتقنيات التكنولوجية الحديثة لابد من أن تترافق مع برامج تدريب وتكوين للعمال لغرض التعرف على هذه التقنيات واستعمالها بالطريقة التي تسمح بتحقيق المردودية وتجنب المخاطر. ولأجل ذلك عمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال السنوات الأخيرة إلى إدخال نظام معلوماتي جديد معد من طرف مؤسسة AXYS للخدمات يسهل عملية التركيب، الصيانة عن بعد وحتى ما يخص الجانب القانوني والتشريعي مما يسهل تسيير المستقبل المهني لحوالي 7000 موظف، إضافة إلى وضع برامج تكوين واسعة المدى تمس كل مستوياته الإدارية، وكذا نظم تشجيع العمال عن طريق الحوافر والكفاءات.¹

ولأجل ذلك سطرت العديد من البرامج التكوينية لصالح بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تمثلت في: تكوينات ذات المدى القصير والمتوسط، وأخرى خاصة، والتي تكتسي معظمها شكل ملتقيات أو أيام إعلامية أو عمليات تأطيرية وحتى في بعض الأحيان تربية تتناول في مجملها تعريف وإمام البنكيين بكل العمليات البنكية من مجرد مهام الاستقبال والاتصال إلى غاية وظائف التمويل ومتابعة التسديد وتحصيل القروض، حيث تمس هذه التكوينات كل مستويات البنك (المكلفين بالاستقبال، المكلفين بالزبائن، المكلفين بالدراسات والمدراء...).

إضافة إلى أنها تتم في بعض الأحيان بالتعاون مع خبراء أجانب متخصصين في مجالات مختلفة، حيث بلغ عدد البنكيين المكونين خلال سنة 2003 ما يعادل 2547 بنكي في كل مجالات النشاط.² كما يوفر البنك إضافة إلى ما سبق تكوينات لنيل شهادات بنكية، وذلك بمساعدة الشراكة مابين البنوك (SIBF) والتي دعمت بالمدرسة العليا للبنوك (ESB) في 1996 المتخصصة في تكوين الإطارات البنكية وغيرها من الطلبة، حيث أصبح من الممكن لدى البنكيين اليوم من نيل الشهادات التالية والتي تسمح لهم برفع مستوياتهم العلمية والعملية من جهة والحصول على الترقية إلى مناصب أعلى من جهة أخرى(عدد البنكيين المسجلين في 2003 في هذا النوع من التكوينات ما يقرب 369 بنكي).

1) Badr infos, **gestion des ressources humaines**, n°33, mars/avril 2003, Alger, p:20.

2) Badr infos , **bilan 2003 des ressousces humaines** , n°36/37 , p:42.

ونذكر من بين أهم الشهادات البنكية ما يلي:¹

أ. شهادة الثقافة البنكية (CCB) : وهي دراسة خاصة بكل العمال ذوي المستوى الرابعة متوسط إلى غاية الثالثة ثانوي.

ب. إجازة بنكية (BB) : ويتعلق بكل العمال ذوي شهادة البكالوريا، شهادة الثقافة البنكية، شهادة نجاح في المحاسبة أو الإعلام الآلي، حيث تقدر مدة الدراسة بثلاثة سنوات.

ج. شهادة تحضيرية للدراسات العليا البنكية (CPES) : وهي تخص كل العمال ذوي شهادة البكالوريا زائد 3 سنوات جامعية، أو ليسانس في شعب أخرى غير الاقتصاد والتسيير والمحاسبة والمالية، حيث تقوم الدراسة مدة سنة واحدة.

د. شهادة في الدراسات العليا للبنوك (DESS) : وتخص كل العمال ذوي شهادة الليسانس في الاقتصاد أو التسيير أو المحاسبة أو المالية، إجازة بنكية (BB)، شهادة تحضيرية للدراسات العليا البنكية (CPES)، بحيث يجب أن يكون معدل متحصليها مساوي أو يفوق 20/12.

3. عمليات تقديم الخدمات على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية :

بعد انفتاح السوق أمام القطاع البنكي بأكمله بدأت البنوك العمومية ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تقديم التسهيلات اللازمة لحصول العملاء على المنتجات أو الخدمات البنكية في الوقت والمكان المناسبين، إذ لا يتطلب حصولهم على الخدمة المرور بالعديد من المكاتب مما يترك أثرا سلبيا في ترددهم على هذه البنوك.

فتبنى في منتصف التسعينات فكرة الشباك الموحد التي تقوم على تقديم المنتج أو الخدمة من مكتب واحد (من شباك واحد)، كما سعى بنك بدر إلى إزالة الحواجز المادية بين الموظف الذي يقدم الخدمة والعميل، مما يؤثر إيجابا في تردد العملاء على البنك.

إضافة إلى ذلك وفي إطار تسهيل تقديم الخدمات البنكية تبنى البنك فكرة بنك الجلوس في سبتمبر 2001²، والتي تعمل على تقريب العميل من البنك مع إلغاء كل الحواجز التي كانت تحول دون تقديم الخدمة بصورة مبسطة تريح العميل .

1) Badr infos , n°22, 2ème trimestre 1998, p:31.

2) Badr infos, banque Badr vers l'avenir, n°39, p:07.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

يهدف معرفة مدى فعالية تأثير التسويق البنكي، وبغرض تقييم مواقف وسلوكات الزبائن اتجاه البنوك، قمنا بإجراء استقصاء لعينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -الوكالة المحلية للاستغلال 696 برج بوعريريج-، حيث تمت دراسة سلوكات الزبائن بالنسبة للخدمات المقدمة لهم والأشخاص الذين يقدمونها، لتحديد نوع السياسة التسويقية الفعالة المتبعة من طرف هذه الوكالة، ومعرفة ما مدى تأثيرها على الزبائن.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

1. مجتمع الدراسة واختيار العينة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك بدر -الوكالة المحلية للاستغلال 696 برج بوعريريج-، حيث تشكلت عينة الدراسة من 65 عميلا موزعين بشكل عشوائي من مختلف زبائن البنك وبعض موظفيه، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. ولكن واجهتنا بعض الصعوبات في عملية الاستقصاء بسبب تردد أفراد العينة في الإجابة على الاستبيان.

بعد تحكيم الاستبيان (صدق أداة الدراسة)، تم توزيع 65 استبيان على العينة المدروسة، حيث فقد 04 استبيانات لعدم إمكانية استرجاعها. وبذلك تكون الاستبيانات المعمدة في التحليل 61 استبيان كامل، أي أن نسبة معدل الإجابة 94% والتي تعتبر نسبة جيدة عملي في العرف الإحصائي.

2. أداة الدراسة:

حتى يمكن جمع البيانات اللازمة للدراسة تم الاعتماد على إحدى الأساليب الكمية المتمثلة في الاستبيان، حيث يتكون من أسئلة موجهة للعملاء للإجابة عليها، وذلك لمعرفة تأثير التسويق البنكي على سلوك الزبون البنكي، وتم الاعتماد على السؤال المغلق متعدد الإجابات في فيما يتعلق بالمعلومات الشخصية، وعلى مقياس ليكرت الخماسي فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي البنكي وسلوك الزبون. حيث تم تقسيم استبيان الدراسة إلى قسمين رئيسيين وهما:

أ. القسم الأول: معلومات شخصية لأفيلد العرق حيث يتناول العوامل الديمغرافية التالية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل.

ب. القسم الثاني: وهو يمثل محوري الدراسة حيث اشتمل على 25 عبارة موزعة على محورين ثنائيي:

ب.1- المحور الأول: لتأثير عناصر المزيج التسويقي البنكي السبعة في البنك، حيث يتكون هذا المحور من 21 عبارة تعكس كل عناصر المزيج التسويقي السبع (7P) التي تعرضنا إليها في الدراسة النظرية، لمحاولة معرفة مدى تطبيقها في بنك بدر، وسنقوم بتوضيح هذه العناصر فيمايلي:

- المنتج: من خلال العبارة رقم 1، 2، 3.

- السعر: من خلال العبارة رقم 4، 5، 6.

- التوزيع: من خلال العبارات رقم 7، 8، 9.

- الترويج: من خلال العبارات رقم 10، 11، 12.

- الأفراد: من خلال العبارات رقم 13، 14، 15.

- المدلول المادي: من خلال العبارات رقم 16، 17، 18.
 - طريقة تقديم الخدمة: من خلال العبارات رقم 19، 20، 21.
 - ب.2- المحور الثاني: مدى تأثير سلوك الزبون البنكي حيث تعبر عبارات هذا المحور الأربعة عن سلوك عملاء البنك ورضاهم عن الخدمات والمنتجات وعلى أعوان الوكالة.
- قد تم استخدام مقياس ليكرات لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان، ويعتبر هذا المقياس أكثر شيوعا حيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على الخيارات محددة، وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة فيشير المبحوث إلى اختيار واحد منها على النحو التالي:

الجدول رقم 05: يوضح درجات مقياس ليكرات

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS ، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص 23.

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل:

- بعد جمع الاستبيان الموزعة قمنا بتفريغها وتحليلها من خلال البرنامج الإحصائي المعروف باسم الذي الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) Statistical Package For Social Science .
- وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:
- النسب المئوية والتكرارات والانحرافات المعيارية والمتوسط الحسابي: تستخدم لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويفيدنا في وصف عينة الدراسة ومعرفة درجة موافقة المستجوبين.
 - معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان (درجة اتساق المتغيرات وتجانسها).
 - اختبار تحلي الانحدار الخطي (Regression) لاختبار فيضيات الدراسة.
 - معامل الارتباط سبيرمان (Spearman Correlation) لقياس درجة الارتباط ودراسة اتجاه العلاقة وقوتها بين المتغيرات (عناصر المزيج التسويقي البنكي وسلوك الزبون).
 - اختبار ستودنت (T Test) لمعرفة إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

4. ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

الفصل الثالث: تأثير المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبون - دراسة حالة بنك بدر برج بوعريو

وقد تم قياس ثبات الاستبيان الموجه للدراسة (التحقيق من الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان) من خلال تطبيق طريقة معامل ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha**، وكانت النتائج كما هي مبيّنة في الجدول التالي:

الجدول رقم 06: يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1. تأثير عناصر المزيج التسويقي البنكي في البنك	21	0.800
2. سلوك الزبون اتجاه البنك	04	0.706
جميع عبارات الاستبيان	25	0.843

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

واضح من النتائج الموضحة في الجدول رقم 06 أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة وتتراوح بين 0.706 و 0.800 بالنسبة لمحوري الاستبيان على التوالي، وكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان هي 0.843 (مناسبة جدا وتتميز بالثبات)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع (أكبر) مقارنة بـ 0.6، ويكون الاستبيان في صورته النهائية كما هو الملحق رقم (2) قابل للتوزيع.

وبذلك نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان الموجه للدراسة، مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

5. نموذج الدراسة: تم بناء نموذج تصوري للعوامل والمتغيرات التي تم تناولها في هذه الدراسة، حسب

الشكل التالي :

الشكل رقم 07 : يوضح نموذج الدراسة المقترح



المصدر: من إعداد الطالب.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

1. عرض نتائج عينة الدراسة: لدراسة البيانات وتحليلها وفق الأهداف والفرضيات الموضحة، تم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية إلى جانب تحليل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان.

أ. تحليل الخصائص العامة للعينة (القسم الأول): تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لوصف المعلومات الشخصية للعينة المدروسة وهي كالتالي:

أ.1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

	الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
1	ذكر	44	72.1
2	أنثى	17	27.9
	المجموع	61	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

يوضح الجدول رقم 07 اختلاف النسب المئوية بين الجنسين للعيق، فكانت أعلى النسبة هي من فئة الذكور بنسبة 72.1%، في المرتبة الأولى بـ 44 فردا. وجاءت نسبة الإناث في المرتبة الثانية بنسبة 27.9 %، بـ 17 فرد فقط.

أ.2- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الجدول رقم 08: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية %
1	أقل من 30 سنة	17	27.9
2	من 31 إلى 40 سنة	24	39.3
3	من 41 إلى 50 سنة	11	18.0
4	أكثر من 50 سنة	9	14.8
	المجموع	61	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

من الجدول رقم 08 يتبين أن الفئة الأكثر تعاملًا مع وكالة بدر بوعريرج تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 سنة فهي تمثل 39.3% من مجموع العملاء المستقصين، وهي نسبة متقاربة تقريبا مع نسبة الفئة التي تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة والتي تمثل 27.9%. وعليه فإن نسبة 67.2% من العملاء تتراوح أعمارهم إجمالا بين أقل من 40 سنة، ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة هي الأكثر اندماجا في عالم الشغل والاستثمار، بينما عندما يرتفع السن فوق 40 سنة ينخفض عدد العملاء، فعلى الوكالة الاهتمام بهذه الفئة لأنها بإمكانها جذب فئات أخرى والتأثير عليها.

أ.3- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم 09: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية %
1	ثانوي أو أقل	30	49.2
2	جامعي	24	39.3
3	دراسات عليا	07	11.5
	المجموع	61	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 49.2% من الزبائن ذوي تكوين الثانوي أو أقل، أما نسبة المستقيسين ذوي التكوين الجامعي فتقدر بـ 39.3 %، وأما نسبة العملاء ذوي الدراسات العليا فتقدر بـ 11.5 %. معنى ذلك أن حوالي 50 % من العملاء المستقيسين مستواهم ثانوي أو أقل وهي نسبة مهمة فوجب على الوكالة العمل على تنقيفهم على الخدمات البنكية المقدمة وذلك بفضل المزيج الترويجي، لأنها بنفس النسبة 50.8% لفئة ذوي المستوى التكوين العالي والجامعي معا.

أ.4- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

الجدول رقم 10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

	الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية %
1	موظف	31	50.8
2	تاجر	07	11.5
3	مهنة حرة	23	37.7
4	صناعي	00	00.0
	المجموع	61	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم العمليات البنكية التي تقوم بها وكالة 696 برج بوعريريج تتم مع فئة الموظفين إذ تمثل نسبة 50.8 % من مجموع العملاء المستقيسين، ثم تليها فئة أصحاب المهن الحرة بـ 37.7 %، أما فئة التجار تبلغ نسبة 11.5 %، وأخيرا نسبة منعدمة لفئة الصناعيين. وما يمكن استخلاصه أن معظم زبائن وكالة هم من فئة الموظفين، وهذه نقطة سلبية ليست في صالح الوكالة، لذا على الوكالة الاهتمام بجذب عملاء جدد أكثر نشاطا اقتصاديا من القطاعات الأكثر حيوية خاصة مثل فئة التجار والصناعيين (المقاولين، أرباب العمل ...)، لأن بإمكانهم تزويد الوكالة بالموارد المالية وزيادة نشاطاتها البنكية.

أ.5- توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

الجدول رقم 11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

الرقم	الدخل	التكرار	النسبة المئوية %
1	أقل من 18.000 دج	06	9.8
2	من 18.000 إلى 30.000 دج	10	16.4
3	من 30.000 إلى 50.000 دج	34	55.7
4	أكثر من 50.000 دج	11	18.0
	المجموع	61	100.0

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

يشير الجدول رقم 11 المتعلق بالدخل الشهري للأفراد أن غالبيتهم يتقاضون أجورا ما بين 30.000 إلى 50.000 دج حيث كانت النسبة كبيرة بـ 55.7%، تليها بنسبة أقل 18% يتقاضون دخلا بأكثر من 50.000 دج وبنفس النسبة تقريبا 16.4% للذين يتقاضون أجورا ما بين 18.000 إلى 30.000 دج، أما الذين دخولهم أقل من 18.000 دج فنسبة 9.8% وهي نسبة صغيرة.

ويرجع التفاوت في الدخل إلى عدة أسباب كالأكاديمية والخبرة والمؤهل العلمي المحصل عليه أو الجهد المبذول للحصول على الوظيفة، أو التقاعد بالنسبة للإطارات أو ما يقدم من مجهود عند شغل المنصب.

ب. تحليل و تفسير محاور الدراسة (بيانات القسم الثاني):

يتضمن هذا المحور الأسئلة الأساسية للدراسة المتعلقة بمدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي البنكي (7P) في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكذا سلوك الزبون البنكي اتجاه بنك بدر محل الدراسة. وقد تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات التي تضمنها الاستبيان ككل، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 12: يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات الاستبيان

الرقم	عبارات الاستبيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تتوفر لديك معلومات عن المنتجات الخدمية التي يقدمها بنك بدر	3.36	1.15	كبيرة جدا
02	تتميز خدمات بنك بدر بتنوع كبير تتلاءم واحتياجاتك	3.50	0.92	كبيرة
03	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية لبنك بدر في أي وقت تشاء	4.06	1.03	كبيرة جدا
	سياسة المنتج	3.64	0.77	كبيرة جدا
04	أسعار بنك بدر مناسبة بالنسبة لك (عمولة، رسوم، أسعار الفائدة....)	3.01	1.39	كبيرة
05	يقدم بنك بدر مجموعة من الخدمات البنكية المجانية	2.91	1.41	ضعيفة
06	تحدد أسعار بنك بدر وفقا لعمليات العملاء (سحوبات، إيداعات، فترة إيداع..)	3.14	1.18	متوسطة
	سياسة السعر	3.02	1.02	متوسطة
07	موقع بنك بدر ملائم بالنسبة لك	3.11	1.27	متوسطة
08	نظام التوزيع الآلي للأوراق النقدية (GAB، DAB...) متوفر بعدد كاف	3.47	1.27	كبيرة

الفصل الثالث: تأثير المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبون دراسة حالة بنك بدر برج بوعريريج-

09	توزيع فروع ووكالات الاستغلال لبنك بدر جيد بالنسبة لك	3.09	1.26	محايد
سياسة التوزيع				
10	تجسيد فكرة البنك الجالس تعزز من اتصالك وعلاقتك ببنك بدر	3.44	1.31	كبيرة جدا
11	الإعلانات الجذابة للخدمات البنكية تدفعني إلى تفضيل بنك بدر	2.67	1.23	ضعيفة جدا
12	يستخدم البنك أساليب حديثة في الترويج عن خدماته كالرسائل والمكالمات الهاتفية ، الانترنت، الحوافز	2.86	1.38	ضعيفة جدا
سياسة الترويج				
13	المظهر الخارجي لموظفي بنك بدر لائق	3.47	1.31	كبيرة
14	يتمتع موظفو بنك بدر بكفاءة عالية	3.70	1.14	كبيرة جدا
15	تحضون باستقبال جيد واهتمام كبير من طرف موظفي بنك بدر	3.03	1.35	كبيرة
سياسة الأفراد				
16	تستعملون جهاز الموزع الآلي للأوراق النقدية بصفة دائمة	2.22	1.35	ضعيفة جدا
17	المكان المخصص للانتظار في بنك بدر مريح	3.21	1.22	كبيرة
18	يقدم لكم بنك بدر خدمات مرافقة (موقف السيارات، التكييف....)	3.36	1.21	كبيرة جدا
سياسة الحوامل المادية				
19	العمليات التي تقومون بها في بنك بدر تتم في سرية تامة وبسرعة	3.72	1.11	كبيرة جدا
20	يساهم بنك بدر بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية	4.24	5.20	محايد
21	تجد سهولة في الحصول على كل المعلومات التي تحتاجها من بنك بدر	3.27	1.21	كبيرة
سياسة عمليات تقديم الخدمة				
المحور 01: تطبيق سياسات المزيج التسويقي البنكي (7P) في بنك بدر				
22	تستمر في التعامل اليومي مع بنك بدر	3.59	1.17	كبيرة
23	يتم الاستماع وتسجيل شكاويكم واقتراحاتكم من قبل بنك بدر	3.37	1.17	كبيرة
24	تشعرون بالارتياح والاطمئنان والثقة عند تعاملكم مع موظفي بنك بدر	3.47	1.27	كبيرة جدا
25	أنت راض عن خدمات بنك بدر	3.45	1.51	كبيرة جدا
المحور 02: سلوك الزبون البنكي اتجاه بنك بدر				
المجموع				
		3.31	0.73	كبيرة
		3.47	0.94	كبيرة

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

من خلال الجدول أعلاه نستطيع ترتيب سياسات المزيج التسويقي البنكي (7P) في بنك بدر ترتيبا تنازليا (من الأكبر إلى الأصغر) وذلك كمايلي: جاء محور سياسة عمليات تقديم الخدمة في الترتيب الأول بمتوسط حسابي قدر ب 3.74 وانحراف معياري قدره 1.99 وكانت درجة الموافقة كبيرة جدا لأن لأسلوب تقديم الخدمة أثر كبير على سلوك الزبون البنكي، فيجب على الوكالة أن تعمل جاهدة لتبسيط المهام والإجراءات والعمليات البنكية لزيائنها قصد كسب ولائهم وضمان عدم لجوئهم إلى وكالات بنكية منافسة. كما أن السرعة في تقديم الخدمة تزيد من رضا العملاء و بالتالي يستمر العميل في التعامل مع البنك، إذ تعتبر سرعة أداء الخدمة من معايير الأساسية في جودة الخدمة البنكية. أما عامل السرية فمهم جدا بالنسبة لرضا العميل عن البنك، فالسرية والثقة المتبادلة والأمان في المعاملات البنكية تلعب دور

حيوي في نجاح أي بنك. وعموما فأغلب شكاوي العملاء كانت حول بعض العمليات لتأخر الحصول على دفتر الشيكات، وأحيانا بطء العمليات البنكية حسب ما لمسناه من احتكاكنا بعملاء البنك. وعلى العموم يجب على البنك الاهتمام الأكثر بزبائنه وذلك من أجل كسب أكبر عدد ممكن.

ثم بعده جاء محور سياسة المنتج والذي يهتم بكل المنتجات الخدمية بالبنك حيث حصل على درجة موافقة كبيرة جدا وذلك بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري قدر بـ 0.77، ويفسر ذلك بأن العملاء المستقيمين موافقون وراضون عن تنوع الخدمات البنكية للوكالة، وهذه النسبة معتبرة تدل على أن البنك يعمل جاهدا من أجل تنويع خدماته، وتعريف العملاء للخدمات المقدمة من طرف الوكالة (نجاعة وفعالية الحملات الإعلامية..) لأن تعاملهم معها ليس محدود.

يليه محور سياسة الأفراد الذي يخص موظفي البنك فبلغ المتوسط الحسابي 3.40 والانحراف المعياري 0.96 حيث درجة الموافقة كبيرة، ف يجب الاهتمام بالمظهر الخارجي لأنه يلعب دورا أساسيا لاجتذاب واستقطاب العملاء، ولفت انتباههم، ثم يبقى دور البنك وخاصة الموظفين في حسن التعامل وكذلك تقديم استفسارات والتعريف بالخدمات. كذلك على الوكالة الاهتمام بتنقيف الموظفين وتدريبهم وزيادة الدورات التكوينية لهم، مما يحقق لها عدة مزايا منها جلب أكبر عدد من العملاء، وكذلك تقديم استفسارات دقيقة حول الخدمات وهذا ما يؤدي إلى تحقيق جودة الخدمة. إلا أنهم مازال على البنك أن يبذل جهودا مع الموظفين من خلال التكوين والتدريب للاهتمام بهذا العنصر لجذب واستقطاب أكبر عدد من العملاء.

أما رابعا فمحور سياسة التوزيع بـ 3.22 للمتوسط الحسابي و 0.93 للانحراف المعياري بدرجة موافقة متوسطة، فنسبة كبيرة من العملاء أبدوا موافقتهم على عبارة الملائمة والمناسبة لموقع الوكالة، ويمكن إرجاع ذلك لوجود المقر في وسط المدينة حيث يمكنه استقطاب معظم الفئات المجتمع، ويتفق أغلبية المستجوبين بعدم استعمالهم لجهاز الموزع للأوراق النقدية بصفة دائمة، و يعزى ذلك لعدم وجود عنصر الثقة من طرف العملاء من جهة، كما أنه يوجد إلا جهاز واحد موجودة أمام الوكالة من جهة أخرى، مما يصعب استعماله بصفة دائمة لكثرة عملاء البنك.

ثم بعده سياسة السعر بدرجة موافقة متوسطة كذلك وبمتوسط يبلغ 3.02 وانحراف 1.02، ويلاحظ هنا أن العملاء موافقين على الأسعار المقدمة من طرف الوكالة وهي نسبة معتبرة، فيمكن تفسير هذا بأن تكون هذه النسبة أغلبها من فئة الموظفين والمتقاعدين وليسوا مستثمرين أو مدخرين حيث لا تتعامل كثيرا مع البنك إلا في حالة استلام الأجور والرواتب. لذا يجب على البنك إعادة النظر في سياسة الأسعار المعتمدة خصوصا مع دخول السوق الجزائرية بنوك إسلامية منافسة تعمل بأسعار فائدة معدومة.

ثم سادسا سياسة الترويج بـ 2.99 للمتوسط الحسابي و 0.97 للانحراف وبدرجة موافقة ضعيفة، فبالرغم أن الوكالة تعرض منتجاتها على الأنترنت إلا أننا نلاحظ نسبة معتبرة من العملاء لا تدرك ذلك، لذا يجب على الوكالة توعية زبائنها عن طريق إعلامهم عن هذه الخدمة المقدمة وذلك بمختلف الوسائل الإعلامية والترويجية. وعموما يمكن القول بأنه يجب على الوكالة إعادة النظر في استعمال الوسائل المخصصة لإعلام الزبائن خاصة فيما يتعلق بالتلفزيون والإذاعة، أما فيما يتعلق بالملصقات وإن كانت تبدو وسيلة

الفصل الثالث: تأثير المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبون - دراسة حالة بنك بدر برج بومرديج-

فعالة في بعض الأحيان، إلا أنه يجب تحسينها عن طريق معرفة أماكن وضعها، والاختيار الدقيق للشعارات التي تحملها.

وأخيرا سياسة الحوامل المادية بدرجة موافقة ضعيفة حيث حصل على متوسط حسابي قدره 2.92 وقدر الانحراف المعياري بـ 0.92. و ما يمكن قوله أنه رغم وجود مكان مخصص للإنتظار (صغير وغير مريح، غير مكيف،...) إلا أنه على الوكالة زيادة الإهتمام به لأن توفير الراحة للعميل أثناء الإنتظار يؤدي إلى عدم شعوره بطول الفترة التي إنتظرها، كما يعتبر هذا العنصر من معايير إختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه. ويبقى الإهتمام بالمظهر الخارجي لمبنى البنك من العوامل التي تساعد لجذب واستقطاب العملاء لذا على الوكالة أخذ هذا العنصر بعين الاعتبار (صغر موقف السيارات..). كما يجب على الوكالة العمل والسعي لزيادة تطوير وتحديث تجهيزاتها تماشيا مع متطلبات السوق البنكية لأن الإهتمام بالتجهيزات من حيث أدائها ونوعيتها يلعب دورا كبيرا في أداء الخدمة البنكية، كما يأخذ الزبون كعامل لتقييم الجودة.

يظهر من الجدول أعلاه درجة الموافقة لأفراد العينة على تقييم عبارات الإستبيان وفقا للمحور الأول والمتمثل في " مدى تطبيق سياسات المزيج التسويقي البنكي (7P) في بنك بدر"، وقد بلغت الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي لهذا المحور 3.28 وهو يعتبر أكبر بقليل عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 هذا يعني أن درجة الموافقة أفراد العينة على مجمل عبارات هذا المحور كانت كبيرة.

في حين فقد تحصل المحور الثاني والذي يتمحور حول " سلوك الزبون اتجاه بنك بدر " على الدرجة الكلية للمتوسط الحسابي تساوي 3.47 وهو كذلك أكبر وبقليل عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن درجة الموافقة أفراد العينة على مجمل عبارات هذا المحور كانت كذلك تقريبا كبيرة.

وما يمكن استخلاصه أن سلوك العميل الإيجابي اتجاه بنك بدر دليل على أن مستوى أداء الخدمة المقدمة يفوق القيمة التي يتوقع العميل الحصول عليها حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للدراسة المنجزة يساوي 3.31 (هو أكبر بقليل عن المتوسط وهو 3) وبدرجة موافقة كبيرة عموما، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية التي تفيد بوجود تأثير لعناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) مجتمعة على سلوك الزبون البنكي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في وكالة البنك محل الدراسة. ولهذا فعلى الوكالة العمل على تقديم الخدمات البنكية في المستوى الذي يحقق أكبر إشباع لهؤلاء العملاء، كما لا بد عليها الإهتمام بالفئة الغير الراضية وذلك بالقيام ببحوث التسويق للتعرف على أسباب عدم رضاهم والمشاكل التي يواجهونها لأن هذه الفئة من الممكن أن يكون لها تأثير بالسلب على الوكالة.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

تم إجراء تحليل الإنحدار الخطي المتعدد (Multi Regression) للتعرف على تأثير عناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) مجتمعة على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة. وإجراء تحليل الإنحدار الخطي البسيط (Simple Regression) للتعرف على تأثير كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبون البنكي لبنك محل الدراسة.

1. معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع:

لحساب معاملات الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي البنكي وسلوك الزبون نقوم بحساب معاملات الارتباط سبيرمان (Spearman Correlation) والدلالة الإحصائية (Sig) (لأن عدد أفراد العينة المدروسة هو 65 أكبر من 30 وكذا مستوى المعنوية أقل من 0.05)، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم 13: يوضح معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي البنكي) والمتغير التابع (سلوك الزبون)

الرتبة	المتغير التابع (سلوك الزبون)	المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي البنكي)	
6	0.376	Spearman Correlation	طبيعة المنتج البنكي
	0.000	Sig.	
7	0.330	Spearman Correlation	سعر الخدمة البنكية
	0.000	Sig.	
3	0.560	Spearman Correlation	توزيع الخدمة البنكية
	0.000	Sig.	
5	0.531	Spearman Correlation	ترويج الخدمة البنكية
	0.000	Sig.	
1	0.633	Spearman Correlation	الأفراد
	0.000	Sig.	
4	0.554	Spearman Correlation	الحوامل المادية
	0.000	Sig.	
2	0.621	Spearman Correlation	عمليات تقديم الخدمة البنكية
	0.000	Sig.	
-	0.734	Spearman Correlation	كل عناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) في بنك بدر
-	0.000	Sig.	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

يظهر من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط بين عناصر المزيج التسويقي البنكي وسلوك الزبون كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، كان أكبرها بين عنصر الأفراد (مزودي ومتلقي الخدمة البنكية) وسلوك الزبون وقدر بـ 0.633 ، وأقلها بين عنصر سعر الخدمة البنكية وسلوك الزبون حيث بلغ معامل الارتباط 0.330.

كما بلغ معامل الارتباط بين كل عناصر المزيج التسويقي البنكي وسلوك الزبون 0.734 وهي معاملات عالية وتدل على درجة ارتباط مرتفعة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

2. نتائج اختبار الفرضيات: (باختبار "T أحادي العينة" $\text{Teste-t pour échantillon unique}$)

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لطبيعة الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لطبيعة الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

الجدول رقم 14: يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر طبيعة الخدمة البنكية على سلوك الزبون (عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ودرجة الحرية $ddl=60$)

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.	معامل الإنحدار B	القرار
طبيعة المنتج البنكي	0.440	0.194	14.180	3.766	0.000	0.533	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

فقد تبين من خلال مخرجات الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.440$ أي هناك علاقة طردية بين سلوك الزبون وطبيعة المنتجات البنكية. كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.194$ ، مما يعني أن نسبة 19.4 % من التغير في سلوك الزبون يعود إلى التغير في طبيعة المنتجات البنكية. كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 14.180 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، أما معامل الإنحدار B فبلغ 0.533 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في طبيعة المنتجات البنكية يؤدي إلى التغير في سلوك الزبون بـ 0.533. وحسب قيمة t المحسوبة قد بلغت 3.766 وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة 1.645، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 وهو مستوى الدلالة المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد تأثير، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لطبيعة المنتجات البنكية على سلوك الزبون.

ب. الفرضية الفرعية الثانية:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتسعير الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتسعير الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

الجدول رقم 15: يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر تسعير الخدمة البنكية على سلوك الزبون (عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ودرجة الحرية $ddl=60$)

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.	معامل الإنحدار B	القرار
سعر المنتج البنكي	0.380	0.144	9.946	3.154	0.000	0.349	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

الفصل الثالث: تأثير المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبون - دراسة حالة بنك بدر برج بومرديج-

فقد تبين من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.380$ أي هناك علاقة طردية بين سلوك الزبون وسعر المنتجات البنكية. كما بلغ معامل التحدي $R^2 = 0.144$ ، مما يعني أن نسبة 14.4% من التغير في سلوك الزبون يعود إلى التغير في سعر المنتجات البنكية. كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 9.946 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، أما معامل الانحدار B فبلغ 0.349 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في سعر المنتجات البنكية يؤدي إلى التغير في سلوك الزبون بـ 0.349. وحسب قيمة t المحسوبة قد بلغت 3.154 وهي أعلى من قيمتها الجدولية، وبما أن لدينا مستوى الدلالة يساوي $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 وهو مستوى الدلالة المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد تأثير، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسعر المنتجات البنكية على سلوك الزبون.

ج. الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتوزيع الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتوزيع الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

الجدول رقم 16: يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر توزيع الخدمة البنكية على سلوك الزبون (عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ودرجة الحرية $\text{ddl} = 60$)

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.	معامل الانحدار B	القرار
توزيع المنتج البنكي	0.565	0.319	27.605	5.254	0.000	0.569	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

يتضح من خلال مخرجات الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.565$ أي هناك علاقة طردية قوية بين سلوك الزبون وتوزيع المنتجات البنكية. كما بلغ معامل التحدي $R^2 = 0.319$ ، مما يعني أن نسبة 31.9% من التغير في سلوك الزبون يعود إلى التغير في توزيع المنتجات البنكية. كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 27.605 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، أما معامل الانحدار B فبلغ 0.569 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في توزيع المنتجات البنكية يؤدي إلى التغير في سلوك الزبون بـ 0.569. وحسب قيمة t المحسوبة قد بلغت 5.254 وهي أعلى من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 وهو مستوى الدلالة المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد تأثير، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوزيع المنتجات البنكية على سلوك الزبون.

د. الفرضية الفرعية الرابعة:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لترويج الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لترويج الخدمة البنكية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

الجدول رقم 17: يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر ترويج الخدمة البنكية على سلوك الزبون (عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ودرجة الحرية ddl=60)

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة T	مستوى المعنوية Sig.	معامل الإنحدار B	القرار
ترويج المنتج البنكي	0.566	0.321	27.873	5.279	0.000	0.547	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

يتبين من خلال المخرجات أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.566$ أي هناك علاقة قوية وطرديّة بين سلوك الزبون وترويج المنتجات البنكية. كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.321$ ، مما يعني أن نسبة 32.1 % من التغير في سلوك الزبون يعود إلى التغير في ترويج المنتجات البنكية. كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 27.873 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، أما معامل الإنحدار B فبلغ 0.547 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في ترويج المنتجات البنكية يؤدي إلى التغير في سلوك الزبون بـ 0.547. وحسب قيمة t المحسوبة قد بلغت 5.279 وهي أعلى من قيمتها الجدولية، وبمأن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 وهو مستوى الدلالة المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد تأثير، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لترويج المنتجات البنكية على سلوك الزبون.

هـ. الفرضية الفرعية الخامسة:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد (مزودي ومتلقي الخدمة البنكية) على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للأفراد (مزودي ومتلقي الخدمة البنكية) على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

الجدول رقم 18: يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر الأفراد مقدمي الخدمة البنكية على سلوك الزبون (عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ودرجة الحرية ddl=60)

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.	معامل الإنحدار B	القرار
الأفراد	0.623	0.388	37.351	6.112	0.000	0.605	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

الفصل الثالث: تأثير المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبون - دراسة حالة بنك بدر برج بومحرورج-

يتضح من خلال مخرجات الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.623$ أي هناك علاقة طردية قوية بين سلوك الزبون والأفراد مقدمي المنتجات البنكية. كما بلغ معامل التحدي $R^2=0.388$ ، مما يعني أن نسبة 38.8 % من التغير في سلوك الزبون يعود إلى التغير في الأفراد المشتركين في الخدمة. كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 37.351 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، أما معامل الانحدار B فبلغ 0.605 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في الأفراد يؤدي إلى التغير في سلوك الزبون بـ 0.605. وحسب قيمة t المحسوبة قد بلغت 6.112 وهي أعلى من قيمتها الجدولية، وبمأن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 وهو مستوى الدلالة المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد تأثير، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأفراد مزودي ومتلقي المنتجات البنكية على سلوك الزبون.

و. الفرضية الفرعية السادسة:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للحوامل المادية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للحوامل المادية على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

الجدول رقم 19: يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر الحوامل المادية على سلوك الزبون (عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ودرجة الحرية $\text{ddl}=60$)

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.	معامل الانحدار B	القرار
الحوامل المادية	0.597	0.356	32.667	5.716	0.000	0.609	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

يتضح من خلال مخرجات الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.597$ أي هناك علاقة قوية وطردية بين سلوك الزبون والحوامل المادية للخدمات البنكية. كما بلغ معامل التحدي $R^2=0.356$ ، مما يعني أن نسبة 35.6 % من التغير في سلوك الزبون يعود إلى التغير في والحوامل المادية. كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 32.667 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، أما معامل الانحدار B فبلغ 0.609 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في المدلول المادي للخدمة يؤدي إلى التغير في سلوك الزبون بـ 0.609. وحسب قيمة t المحسوبة قد بلغت 5.716 وهي أعلى من قيمتها الجدولية، وبمأن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 وهو مستوى الدلالة المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد تأثير، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية والحوامل المادية للمنتجات البنكية على سلوك الزبون.

ز. الفرضية الفرعية الرابعة:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأسلوب تقديم الخدمة (الأنشطة والعمليات) على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأسلوب تقديم الخدمة (الأنشطة والعمليات) على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

الجدول رقم 20: يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر أسلوب تقديم الخدمة البنكية على سلوك الزبون (عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ودرجة الحرية ddl=60)

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.	معامل الانحدار B	القرار
أسلوب تقديم الخدمة	0.339	0.115	7.633	2.768	0.000	0.160	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

يتضح من خلال مخرجات الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.339$ أي هناك علاقة طردية بين سلوك الزبون وأسلوب تقديم الخدمة البنكية. كما بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.115$ ، مما يعني أن نسبة 11.5 % من التغير في سلوك الزبون يعود إلى التغير في العمليات. كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 7.633 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، أما معامل الانحدار B فبلغ 0.160 وهذا يعني أن التغير بوحدة واحدة في أسلوب تقديم المنتجات البنكية يؤدي إلى التغير في سلوك الزبون بـ 0.160. وحسب قيمة t المحسوبة قد بلغت 2.768 وهي أعلى من قيمتها الجدولية، وبمأن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 وهو مستوى الدلالة المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد تأثير، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأسلوب تقديم الخدمة (الأنشطة والعمليات) على سلوك الزبون.

ر. الفرضية الرئيسية:

H₀: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) مجتمعة على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

H₁: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) مجتمعة على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة.

الجدول رقم 21: يوضح نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار (T) لأثر لعناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) مجتمعة على سلوك الزبون (عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05 ودرجة الحرية ddl=60)

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	مستوى المعنوية Sig.	معامل الانحدار B	القرار
كل عناصر المزيج التسويقي البنكي (7P)	0.701	0.491	56.910	7.544	0.000	0.887	دال

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS v.22.

الفصل الثالث: تأثير المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبون - دراسة حالة بنك بدر برج بوعريريج-

يتبين من خلال مخرجات الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط كانت $R = 0.701$ أي هناك علاقة قوية جدا وكذلك طردية بين سلوك الزبون وكل عناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) مجتمعة. فبلغ معامل التحدي $R^2 = 0.491$ ، مما يعني أن نسبة 49.1 % من التغير في سلوك الزبون يعود إلى التغير في كل عناصر المزيج التسويقي البنكي (7P). كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 56.910 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما يوضح معامل الانحدار $B = 0.887$ إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق التسويق البنكي وسلوك الزبون، أي أن زيادة عناصر التسويق البنكي (مجموع 7P) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى سلوك الزبائن بمقدار 0.887 من وحدة واحدة. وحسب قيمة t المحسوبة قد بلغت 5.254 وهي أعلى من قيمتها الجدولية، وبمأن مستوى الدلالة يساوي $\text{sig} = 0.00$ وهو أقل من 0.05 وهو مستوى الدلالة المعتمد لهذه الدراسة، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الصفرية التي تنص أنه لا يوجد تأثير، وقبول الفرضية البديلة القائلة بأنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) مجتمعة على سلوك الزبون.

من خلال الدراسة الميدانية التي تمت و بناء على ما تم تسجيله، توصلنا إلى بعض نقائص التسويق البنكي في بنك بدر - وكالة 696 برج بوعريريج - مايلي :

- تتمحور ملاحظتنا حول ما درسناه نظريا وميدانيا، إذ وجدنا تناقضا شاسعا بين الجانبين يعود لأسباب داخلية تخص المؤسسات البنكية وأخرى خارجية خاصة بالسوق والمحيط الاقتصادي، وتكمن أوجه الاختلاف فيما يلي:
- إن الاستقلالية الممنوحة للبنوك بعد الإصلاحات الاقتصادية، أدت إلى عرقلة النشاط التنافسي بين البنوك فانحصرت أعمالها في خدمات ومنتجات تقليدية بعيدة كل البعد عن مجال الإبداع والتجديد.
 - لقد تم خلق مديرية للتسويق البنكي لتحسين وتوطيد العلاقة بين الزبون والبنك، لكن الواقع ينفي ذلك ولا يزال الاتصال بين الطرفين غير مرن، يرجع إلى نقص التكوين الخاص بالموظفين وانعدام الخبرة بالرغم من إدخال خامس تقنية في المزيج التسويقي البنكي والمتمثلة في تكوين الموظفين.
 - عدم تطابق المنتجات المقترحة من طرف المديرية العامة دائما مع متطلبات الزبائن وذلك في غياب هيئة مشرفة على الأنشطة التسويقية ومتابعتها، باعتبار أن البنك مازال يعمل في ظل التوجه الإنتاجي إذ أن المديرية العامة هي التي تنمي وتقترح المنتجات البنكية وما على الوكالات التابع لها إلا عرضها على الزبائن وتطبيقها.
 - ضعف مردودية المنتجات نتيجة عرضها على السوق دون الاهتمام بمتطلبات الزبائن وأذواقهم.
 - غياب وكالات موزعة بصفة منتظمة على مستوى الولاية، إذ نجد وكالة وحيدة موجودة في وسط المدينة بها صراف آلي وحيد موجود أمام مقرها مما سبب ضغطا متزايدا على الوكالة.
 - من مهام مديرية التسويق الإبداع في مجال المنتجات البنكية مثل البطاقة النقدية التي لم تلق صدق واسع لدى الجمهور مما أدى بتحمل البنك للتكاليف.
 - عدم تخصيص البنك لفترات إضافية لتقديم مختلف خدماته كأيام العطل وأيام الأعياد وذلك لتجنب الاكتضاض طيلة أيام الأسبوع.

الفصل الثالث: تأثير المزيج التسويقي البنكي على سلوك الزبون - دراسة حالة بنك بدر برج بوعريريج-

- نقص وسائل الاتصال إذ يكتفي البنك باستعمال الوسائل المكتوبة مع انعدام الوسائل السمعية البصرية وذلك نظرا لارتفاع تكاليفها.
- لا يملك البنك تقنيات فعالة للتأثير على قرارات العميل.
- طريقة أو كيفية تقديم الخدمة والتي عادة ما تترك انطباع سيء في نفسية الزبون مما يؤثر على البنك سلبا وذلك بتحول أوتوجه الزبون إلى بنك آخر.
- غياب ثقافة بنكية لدى الزبون، وهذا من خلال جهله لمختلف الخدمات المقدمة من طرف البنك.
- *يمكن تلخيص بعض الحلول المقترحة في مايلي :**
- لا بد على البنك التكيف مع التغيرات والتطورات والتغير في طرق التسيير خاصة بعد دخول الجزائر في اقتصاد السوق.
- القيام بدراسات حول الزبون والوقوف على حاجاته ومتطلباته باعتباره أساس لنجاح كل الإستراتيجيات التسويقية.
- تخصيص أيام دراسية وندوات علمية للتفاوض والنقاش مع مختلف العملاء فيما يتعلق بكل الأنشطة ومهام البنك.
- تدريب موظفي الشبائيك وتكوينهم بصفة مستمرة، وذلك بتقديم نصائح وإرشادات خاصة بطريقة التعامل مع العميل.
- يجب على بنك توسيع مكان الانتظار لتفادي ازدحام العملاء.
- شغل الزبون أثناء فترة الانتظار وذلك بتوفير الملصقات والمجلات الخاصة بالبنك ليتعرف أكثر على الخدمات والمنافع التي تنتج عن هذه الخدمات.
- الاهتمام بمعالجة مشاكل واحتياجات الزبائن، فكل زبون محتج له استعداد للتعامل مع بنك آخر.
- القيام بمراقبة دورية لجودة منتجات البنك ودرجة رضا الزبون عن طريق القيام بعمليات استقصاء مستمر للزبائن، لأن فعالية الخدمات البنكية تتوقف أساسا على رضا الزبون.
- مسايرة التطورات التكنولوجية وذلك بإنشاء وحدات الإعلام الآلي وتوفير الموزع الأوتوماتيكي في الأماكن العمومية لتسهيل العمليات وسرعة تقديمها.
- تخصيص ميزانية خاصة بالتسويق للقيام بدراسات السوق والحملات الإعلانية.
- أوقات العمل الوكالة تتزامن مع أوقات عمل العملاء. وهذه المشكلة موجودة تقريبا في معظم البنوك الجزائرية ، فعلى بنك بدر أن يأخذ بعين الاعتبار هذا العنصر خصوصا أوقات الأعياد والعطل.

خلاصة الفصل :

من خلال هذه الدراسة الميدانية حاولنا إسقاط مفاهيم التسويق البنكي على بنك جزائري وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك من خلال الاستقصاء الذي قمنا به في الوكالة المحلية للاستغلال رقم 696 - بدر برج بوعريريج- ، فأتضح لنا أن التسويق في هذا البنك هو حديث النشأة ولا زال تطبيقه سطحي غير واضح المعالم لكن من أهم سماته الاستقبال الجيد للعملاء لذا يوجد للوكالة مصلحة خاصة بالزبائن والتي من شأنها الاهتمام بانشغالات العملاء.

كما نجد أن البنك لا يقوم ببحوث التسويق عند جمعه للمعلومات، خاصة المعلومات المتعلقة بالزبائن، فتصميم وتطوير منتجات البنك تتم بناء على ما تقترحه المديرية العامة، وما على الوكالات إلا عرضها على الزبائن، ورغم أهمية السياسة السعرية في تحقيق أهداف أي منظمة فإن البنك لا يتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماته ومنتجاته لأنها تحدد من طرف البنك المركزي، أما بالنسبة لوسائل الاتصال فنستطيع أن نقول أنها عديمة الفعالية إذ يكفي البنك باستعمال المكتوبة منها مع انعدام الوسائل السمعية والبصرية، وفيما يخص التوزيع فيمكن أن نقول أن سياسة التوزيع فعالة من حيث اختيار مكان البنك إذ يقع في وسط المدينة فيمكنه استقطاب أكبر عدد من الزبائن، إلا أن وجود وكالة واحدة على مستوى مركز الولاية يسبب ضغطا كبيرا لها.

فيجب على بنك بدر أن يعمل جاهدا على تكثيف حملاته الإعلانية للترويج لخدماته ليتمكن بها من تغطية فئة كبيرة من الجمهور وأيضا عليه الاهتمام بالشكاوي ودراساتها للتعرف على احتياجات الزبائن غير الراضين والعمل على الاستماع إلى اقتراحاتهم وهي الوسيلة الأساسية ليتمكن من تحسين وتطوير خدماته، كما عليه أيضا الاهتمام بالموظفين وذلك بتدريبهم وتخصيص برامج لتكوينهم باعتبارهم الطرف الأساسي في تقديم الخدمة.

وبناء على ذلك وجب على مسيري بنك بدر الاهتمام بكل عناصر المزيج التسويقي (7P) والعمل على تماسكها وتكاملها من أجل تحقيق أهداف البنك.

الخاتمة العامة

خاتمة

يعد التسويق البنكي أحد ركائز الفلسفة البنكية في العصر الحديث فهو الذي أكسب البنوك العالمية نجاحا كبيرا فتطبيق التسويق بمفهومه الحديث يعني الاعتماد على العميل كأساس لبناء الإستراتيجيات، وبالتالي التأثير في سلوكيات العميل لكسب ولائه وتلبية رغباته وحاجاته من جهة وتحقيق الربح والبقاء والاستمرار للبنك من جهة أخرى. فتظهر أهمية مزيج التسويق البنكي في تصميم وتخطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك، حيث تكامل وانسجام عناصره السبعة تمكن إدارة البنك من الوصول إلى أنسب القرارات، والتي بدورها تمكنها من تحقيق التميز النسبي الذي أصبح أساسا للتنافس في الأسواق المعاصرة.

تعتبر الخدمات البنكية أهم عنصر في المزيج التسويقي البنكي، فهي سبب وجود البنك حيث تمثل الأداة التي يعتمد عليها في إشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال مزيج الخدمات المعروض في السوق، وبالإضافة إلى ذلك فإن تسعير الخدمات البنكية يعتبر هام وخاصة عند استخدام الأسعار كسلاح تنافسي، وتعتمد أهداف البنك على السياسات السعرية التي ينبغي إتباعها لتحقيق الأهداف المرجوة طويلة وقصيرة الأجل.

وتظهر أهمية التوزيع في المزيج التسويقي من خلال خلق المنفعة الزم انية والمكانية للخدمة البنكية، مما يفرض على البنك اختيار منافذ التوزيع الملائمة والتي أصبحت تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري من جانب وعلى الآلية من جانب آخر.

ويعتبر النشاط الترويجي شكل من أشكال الاتصال المستخدم بواسطة البنك بهدف إخبار أوتذكير أواقناع العملاء بشراء خدماته البنكية أوتعريفهم بدور البنك عن طريق العديد من الأساليب الترويجية المباشرة كالإعلان والبيع الشخصي وأنشطة العلاقات العامة.

ونظرا للخصائص التي تتصف بها الم نتجات البنكية، فإنه تم إضافة ثلاثة عناصر مستحدثة إلى المزيج التسويقي التقليدي لتصبح سبعة عناصر حيث أطلق عليه لفظ التسويق البنكي المتمدد، الذي يعتمد في تقديم الخدمات البنكية على العنصر البشري عن طريق المكونات المادية من مباني البنك وأجهزته المختلفة، وذلك بواسطة عمليات يجب أن تتصف بالسرعة والجودة والإختصار في تقديم تلك الخدمات إلى مختلف العملاء.

من خلال الدراسة التطبيقية تم إسقاط الجوانب النظرية للتسويق البنكي (7P) على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبهدف معرفة مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي البنكي على سلوك العملاء للهيك محل الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم ت هذه الدراسة في أحد فروع البنك المتواجدة في ولاية برج بوعريريج وهي الوكالة المحلية للاستغلال رقم 696، وشمل مجتمع الدراسة مجموعة من الزبائن الذين تعاملوا مع هذه الوكالة البنكية وتم سحب عناصر العينة بطريقة السحب العشوائي البسيط، وهي مكونة من 65 فرد، تم استرجاع 61 استبيان منها، وبعد القيام بتحليل نتائج الاستبيان والقيام باختبار الفرضيات تم التوصل إلى أنه يوجد تأثير للتسويق البنكي كمتغير مستقل على

سلوك العملاء كمتغير تابع للبنك محل الدراسة وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية حيث يوجد أثر لجميع عناصر التسويق البنكي على سلوك الزبائن ، كما تم إثبات صحة جميع الفرضيات الفرعية.

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ أن البنك محل الدراسة لا يطبق مفهوم التسويق البنكي لكنه يتبع أساليب واستراتيجيات تتضمن التسويق البنكي هذا ما أدى بالضرورة إلى كسب والمحافظة على ولاء عملائه.
- ✓ أغلبية العملاء من أفراد العينة من فئة الذكور ومن الشباب ومستواهم جامعي وموظفين ودخلهم متوسط نسبيا. وهذا يدل على ولائهم للبنك ورضاهم على اختيار بنك بدر.
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي البنكي (7P) مجتمعة على سلوك الزبون البنكي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة. وذلك نظرا لأهمية البالغة للتسويق في البنك حسب ما رأيناه نظريا حيث يعمل على زيادة مردوديته وبقائه واستمراره من جهة ويكسب رضا عملائه من جهة أخرى.

إلا ما لمسه من خلال البحث الميداني أنه توجد هناك صعوبات كثيرة تحول دون تطبيق التسويق في هذه الوكالة، وبعد ذلك أساسا إلى مركزية في اتخاذ القرارات والتي تتحكم في تسير الوكالة في حد ذاتها، زيادة على ذلك فإن مديرية التسويق موجودة بالمديرية العامة وجل الإستراتيجيات والسياسات التسويقية يتم برمجتها وإعدادها في المديرية العامة وما على الوكالات التابعة لها إلا تنفيذ تلك الإستراتيجيات، فهي تعتبر مواقع توزيع للمؤسسة الأم، ضف إلى ذلك القوانين الصارمة التي لها تأثير على المزيج التسويقي خاصة فيما يتعلق بالأسعار، حيث نجد هذه الأخيرة محددها البنك المركزي الجزائري. ومن بين الصعوبات تطبيق التسويق كذلك عدم فعالية السياسة الترويجية المعتمدة لأن اختيارها لا يتم على أساس دراسات مسبقية ، إضافة إلى عدم الاهتمام بالعنصر البشري داخل البنك. وكذلك صغر حجم الوكالة وعدم توفير خدمات مرافقة من شأنه أن يقلل من جودة الخدمة المقدمة ورضا العميل وهذا يؤثر على ولائه.

✓ أما فيما يتعلق بالفرضيات الفرعية السبعة والتي تعبر عن وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للبنك (الخدمة البنائية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد المشتركين في أداء الخدمة، المدلول المادي للخدمة، العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة) على سلوك الزبائن فهي صحيحة ومحقة.

فمن خلال دراستنا هذه أدركنا أن المزيج التسويقي يعبر عن الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها إدارة البنك وتطبيقه على أحسن وجه يؤدي إلى تحقيق هدفين رئيسيين بالنسبة للبنك، الهدف الأول وهو إشباع حاجات ورغبات الزبائن والهدف الثاني فهو تحقيق الربحية للبنك. وتحققت هذه الفرضية بدراستنا الميدانية هذه حيث وجدنا من خلال معاملات الارتباط ومعاملات التحديد أن هناك علاقة طردية وقوية بين طبيعة الخدمة البنائية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد المشتركين في أداء الخدمة، المدلول المادي للخدمة والعمليات المرتبطة بتقديم الخدمة كل على حدى وبين سلوك العملاء لبنك بدر.

✓ ما يميز بنك بدر هو توفير مصلحة أوقطب خاص بالزبائن مع وضع صندوق للشكاوي تحت تصرفهم، كما يعمل على تدريب عملائه على أساليب التعامل مع العملاء وهذا للمحافظة عليهم.

✓ يمتاز البنك بالشهرة الواسعة لأنه يعمل على حماية أموال العملاء وتحقيق الوعود ومتابعة كل العمليات بدقة وسرية وهذا يؤثر بدرجة عالية على ولاء العملاء . حيث يحترم البنك حقوق العميل ويتقيد بكافة الإجراءات والعمليات المطلوبة منه ويهتم بالحفاظ وتطوير علاقته بالعملاء للمحافظة عليهم.

✓ يتميز بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحسين جودة خدماته باستمرار بالاعتماد على التكنولوجيا المتطورة وهذا لمسايرة التطورات المتسارعة في المجال البنكي وللمحافظة على عملائها.

✓ يتميز البنك باعتماده على استراتيجيات اتصالية فعالة.

من خلال هذه النتائج يمكن وضع التوصيات التالية:

- ❖ ضرورة مواكبة التكنولوجيا فيما يتعلق بالأجهزة والمعدات وتبني وسائل وتقنيات تقديم الخدمات تتميز بالكفاءة والسرعة في الأداء، لتحسين جودة الخدمة المقدمة، ولتقريب أماكن توزيع الخدمة من الزبون.
 - ❖ ضرورة تطوير وسائل الاتصال بحيث تكون أكثر فعالية والاعتماد على وسائل الاتصال المباشر للتفاعل أكثر مع العملاء مثل استخدام شبكات الأنترنت، الهاتف ومراكز الاتصال.
 - ❖ ضرورة العناية بالعميل والاهتمام بمشكلاته التي قد يتعرض لها في البنك والعمل على إيجاد حلول بطرق أساسية، ودراسية شكاويهم ومقترحاتهم وانتقاداتهم، ومعالجتها للمحافظة عليهم وجذب غيرهم.
 - ❖ ضرورة استمرار قيام البنك بإقامة البرامج التدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمة الذين يكونون على احتكاك مباشر مع العملاء وتأهيلهم للتعامل معه.
 - ❖ ضرورة العمل المستمر على تحفيز ومكافأة العاملين في البنك لكسب تأييدهم وولائهم.
 - ❖ ضرورة الاهتمام أكثر بطرق المحافظة على علاقة البنك بعملائه لفترات أطول وتعميق الصلة بينهم.
- في الأخير يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع البحث، والتي من الممكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية منها:

- أهمية المزيج الترويجي البنكي في التأثير على سلوك عملاء البنك.
- دور إدارة علاقة الزبون في تحسين جودة الخدمة البنكية.
- أثر الأنترنت المباشر في تفعيل التسويق بالعلاقات بين البنوك.
- دور التسويق البنكي في تحقيق وكسب ميزة تنافسية للبنك.
- العلاقة بين المزيج التسويقي البنكي والصورة المدركة للزبائن في البنوك الجزائرية.
- أثار التكنولوجيا المعلومات في رفع أداء البنوك الجزائرية.
- أثر الاستثمار في العنصر البشري في رفع أداء البنوك التجارية الجزائرية.
- عوائق تطبيق التسويق في البنوك الجزائرية.
- القيم الإسلامية في التسويق وأثرها على كسب رضا العميل في البنوك الإسلامية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ. المراجع باللغة العربية :

1-الكتب:

1. بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
2. بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
3. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2001.
4. تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى ؛ دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
5. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية للترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004.
6. حسين محمد علي حسين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية: المنهج والتطبيق بين البنوك العالمية والمصرية، مطابع الولاء الحديثة، شبين الكوم، مصر، 2002.
7. خالد وهيب الراوي، العمليات المصرفية الخارجية، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
8. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2005.
9. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010 .
10. الصميدعي والعلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 .
11. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2007 .
12. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الأساسيات والتطبيق، مكتبة الأهرام، مصر، 1998 .
13. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
14. غنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
15. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى ، مصر ، 1999.

16. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
17. محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1999.
18. محمد إبراهيم عبيات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن، 2004.
19. محمد جاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
20. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار الجامعية، بيروت، لبنان، 1992.
21. محمد فريد الصحن، الإعلان، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
22. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1997.
23. محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، الطبعة الأولى؛ دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
24. مروان محمد أبو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
25. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994.
26. ناجي معلا، الأصول العملية للتوزيع. التجاري والإعلان، الأردن، 1996.
27. ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصالي بتسويق متكامل، الطبعة الثانية، الأردن، 2007.
28. ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق، الجامعة الأردنية، عمان، 2005.
29. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

2. المذكرات الجامعية:

1. حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة تلمسان، 2010.
2. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الوكالة 748، مذكرة ماجستير، جامعة سكيكدة، 2009.
3. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005.
4. سلمان عبد الله عيدان، سياسة تسويق خدمات البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على مصرف الرافدين، رسالة ماجستير، جامعة المستنصرية، بغداد، العراق، 1989.

5. سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البليدة، 2007 .
6. عياد ليلي، دور الإعلان في تغيير سلوك المستهلك ، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2005 .
7. عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة ، 2008.

3.المجلات والملتقيات:

1. دراسات اقتصادية ، العدد 11 ، دورية فصلية تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006 .
2. جمعي عماري، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي ، واقع وتحديات، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2004.
3. مجلة بدر: تقرير نشاط بنك بدر.

4.المراسيم:

1. المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الجريدة الرسمية، العدد 11، الصادر بتاريخ 1982/03/16.

5.المواقع الإلكترونية:

1. www.badr-bank.net
2. www.ebanking-badr.net

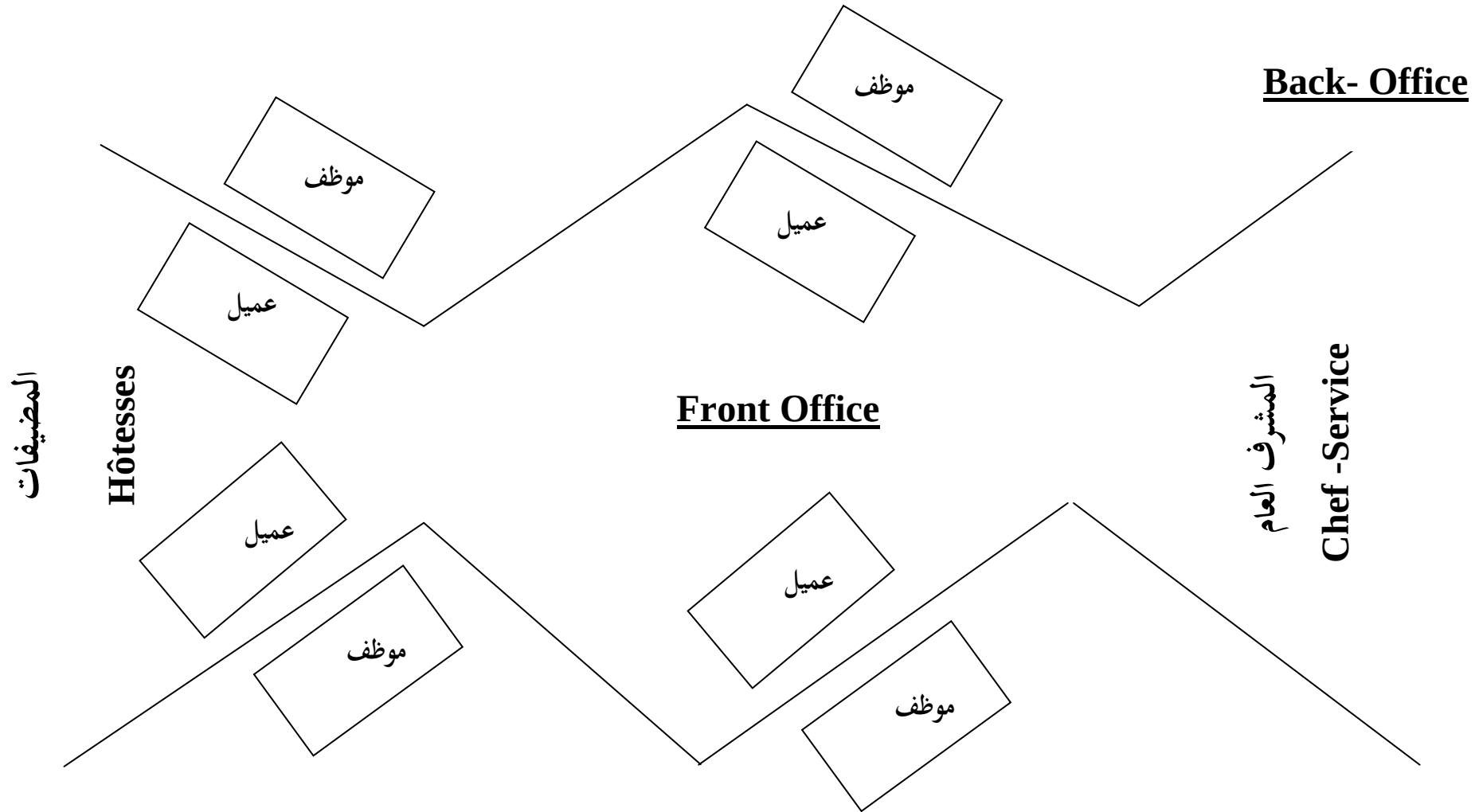
ب.المراجع باللغة الأجنبية:

1. Braddik . W , Management for bankers, Second Edition butter Worthy ,Et co, (publishers) ltd, London, 1991.
2. Denis Darpy & Pierre Volle , Comportement du Consommateur , Concepts et Outils ,2 ème édition Dunod , Paris, France , 2007.
3. Denis Lindon et J.Jacque Lendrevei, Mercator, 4ème édition, édition Dalloz, Paris, France, 1996.
4. Hodyes & Tilleman, bank marketing: text and cases, addition Wesley publishing co, mente part, California, U.S.A, 1986.

5. Jean François dhénin et Brigitte fournier, 50 thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise, Bréal édition, Paris, France, 1998.
6. Lambli (J J) , Le marketing Stratégie , 4ème édition, Edixience international, 1999.
7. Marc vandercammen et autres, Marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir, 2eme édition, Edition de boeck, 2006.
8. Report of the definition committee, the American journal of marketing, American marketing association, chocaco, vol , N 02.
9. Schiffman (L) ,Kanuk (L) , Consumer Behavior , Prentice Hall Englewood Cliffs , N.J, 5 ed , 1994.
10. Sylvie De Coussergues, gestion de la banque, édition Dunod, 2ème édition, Paris, 1996.
11. T. Bateman, S. Swell ; Building Competitive Advantage , The University of North Carolina , Richard Irwin, 1996.
12. Yves Le Golvan , dictionnaire marketing assurance , Dunod, PARIS, 1998.
13. Zollinger Monique , Marketing Bancaire, vers une banque du troisième type , Dunod , Paris 1985.
14. Zollinger Monique & Eric Lamarque , Marketing et stratégie de la banque, 1999.
15. Zollinger Monique, Marketing Et Stratégies Bancaires, Edition Dunod, Paris, France , 1992.

الملاحق

الملحق رقم 01: تصميم بنك الجلوس (Banque Assise) في بنك بدر.



المصدر: زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004-2005.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص : تسويق

استبيان

السيد(ة) المحترم(ة) ؛

تحية طيبة وبعد ...

في إطار تحضير مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر الأكاديمي؛ تحت عنوان : " تأثير التسويق البنكي على سلوك الزبون" - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر" - وكالة برج بوعريرج.

نرجو منكم ملء هذا الاستبيان الموجه لسبر آراء عينة من زبائن وموظفي بنك بدر - الوكالة المحلية للاستغلال "696" برج بوعريرج-، ونؤكد لكم أن البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. نطلب من سيادتكم المحترمة التعاون معنا بالإجابة على الأسئلة التالية كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة شاكرًا لكم مسبقًا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

الباحث: مريخي صيفي

*الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

أولا : البيانات العامة:

1-الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2-السن : ☐ أقل من 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة

☐ أكبر من 50 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة

3-المستوى التعليمي: ☐ ثانوي أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4-الوظيفة : ☐ موظف ☐ تاجر

☐ مهنة حرة ☐ صناعي

5-الدخل: ☐ أقل من 18.000 دج ☐ من 18.000 إلى 30.000 دج

☐ من 30.000 إلى 50.000 دج ☐ أكثر من 50.000 دج

ثانياً: محاور الدراسة

الرقم	العبارة	(1) غير موافق بشدة	(2) غير موافق	(3) محايد	(4) موافق	(5) موافق بشدة
01	تتوفر لديك معلومات عن المنتجات الخدمية التي يقدمها بنك بدر					
02	تتميز خدمات بنك بدر بتنوع كبير تتلاءم واحتياجاتك					
03	تستطيع الحصول على الخدمات البنكية لبنك بدر في أي وقت تشاء					
04	أسعار بنك بدر مناسبة بالنسبة لك (عمولة، رسوم، أسعار الفائدة.....)					
05	يقدم بنك بدر مجموعة من الخدمات البنكية المجانية					
06	تحدد أسعار بنك بدر وفقاً لعمليات العملاء (سحوبات، إيداعات، فترة إيداع..)					
07	موقع بنك بدر ملائم بالنسبة لك					
08	نظام التوزيع الآلي للأوراق النقدية (GAB ، DAB ...) متوفر بعدد كاف					
09	توزيع فروع ووكالات الاستغلال لبنك بدر جيد بالنسبة لك					
10	تجسيد فكرة البنك الجالس تعزز من اتصالك وعلاقتك ببنك بدر					
11	الإعلانات الجذابة للخدمات البنكية تدفعك إلى تفضيل بنك بدر					
12	يستخدم البنك أساليب حديثة في الترويج عن خدماته كالرسائل والمكالمات الهاتفية ، الانترنت، الحوافز					
13	المظهر الخارجي لموظفي بنك بدر لائق					
14	يتمتع موظفو بنك بدر بكفاءة عالية					
15	تحضون باستقبال جيد واهتمام كبير من طرف موظفي بنك بدر					
16	تستعملون جهاز الموزع الآلي للأوراق النقدية بصفة دائمة					
17	المكان المخصص للانتظار في بنك بدر مريح					
18	يقدم لكم بنك بدر خدمات مرافقة (موقف السيارات، التكييف)					
19	العمليات التي تقومون بها في بنك بدر تتم في سرية تامة وبسرعة					
20	يساهم بنك بدر بشكل إيجابي في تسهيل عملياتك البنكية					
21	تجد سهولة في الحصول على كل المعلومات التي تحتاجها من بنك بدر					
22	تستمر في التعامل اليومي مع بنك بدر					
23	يتم الاستماع وتسجيل شكاويكم واقتراحاتكم من قبل بنك بدر					
24	تشعرون بالارتياح والاطمئنان والثقة عند تعاملكم مع موظفي بنك بدر					
25	أنت راض عن خدمات بنك بدر					

شكراً على حسن تعاونكم.

الملحق رقم 03: مخرجات SPSS

1 اختبار الثبات : نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

تأثير عناصر المزيج التسويقي البنكي

Statistiques de fiabilité -

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	21

سلوك الزبون اتجاه البنك

- Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,706	4

الاستبيان عبارات - جميع Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,843	25

2-المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات الإستبيان

Statistiques

المجموع الكلي للدراسة

N	Valide	61
	Manquant	0
Moyenne		3,3141
Médiane		3,3600
Ecart type		,73734

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur Standard De l'estimation
1	,701 ^a	,491	,482	,67676

a. Prédicteurs : (Constante), عناصر المزيج التسويقي

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	,564	,395		1,427	,159
	عناصر المزيج التسويقي	,887	,118	,701	7,544	,000

a. Variable dépendante : سلوك الزبون

Statistiques

التسويقي المزيج عناصر

N	Valide	61
	Manquant	0
Moyenne		3,2828
Médiane		3,3810
Ecart type		,74329

Corrélations

	سلوك الزبون	عناصر المزيج التسويقي
Rho de Spearman	,734**	1,000
Sig. (bilatéral)	,000	.
N	61	61
	سلوك الزبون	عناصر المزيج التسويقي
Coefficient de corrélation	1,000	,734**
Sig. (bilatéral)	.	,000
N	61	61

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

Ce qu'il faut savoir avant d'acheter :

- Dans le cas où vous avez déjà un contrat d'assurance habitation, vous pouvez bénéficier d'une réduction de 10 % sur votre prime.
- Répondre à 10 questions permet de déterminer si vous êtes éligible à la prime de 10 %.
- Si vous n'êtes pas éligible, vous pouvez quand même bénéficier d'une réduction de 5 %.
- Si vous n'êtes pas éligible à la prime de 10 %, vous pouvez quand même bénéficier d'une réduction de 5 %.
- Si vous n'êtes pas éligible à la prime de 10 %, vous pouvez quand même bénéficier d'une réduction de 5 %.

Ce qu'il faut savoir avant d'acheter :

- Dans le cas où vous avez déjà un contrat d'assurance habitation, vous pouvez bénéficier d'une réduction de 10 % sur votre prime.
- Répondre à 10 questions permet de déterminer si vous êtes éligible à la prime de 10 %.
- Si vous n'êtes pas éligible, vous pouvez quand même bénéficier d'une réduction de 5 %.
- Si vous n'êtes pas éligible à la prime de 10 %, vous pouvez quand même bénéficier d'une réduction de 5 %.
- Si vous n'êtes pas éligible à la prime de 10 %, vous pouvez quand même bénéficier d'une réduction de 5 %.

**Vivons bien
Moins
assurés**

*Notre agence
est à votre écoute
pour vous informer,
vous conseiller,
et vous assurer.*

الشركة الوطنية للتأمين
SOCIÉTÉ NATIONALE D'ASSURANCE
Société par Actions au Capital de 16 Milliards de Dinars
5, Bd. Ernesto "Ché" Guevara - Alger
Tél : 021 71 47 60/62 - Fax : 021 71 22 16
Site web : www.sna.com.dz

[illegible]

Vous
 voulez lancer
 ou développer
 votre projet

* Professionnels de la pêche maritime et continentale *
 * Associations de pêcheurs *

BADER vous propose plusieurs
 formules de crédits pour
 arriver à bon port

بنك البادير و التنمية الريفية
 BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DÉVELOPPEMENT RURAL





..... EN PARTENARIAT
**L'Assurance
 CAT-NAT, ensemble
 contre la fatalité**



BADR



Assurances

eBanking «BADRnet»
*Service de banque en ligne
de la BADR*

Qu'est-ce que
«BADRnet»

?

C'est notre portail
en ligne **e-Banking**
mis à la disposition
de nos clients abonnés
pour leur assurer, via Internet,
des prestations bancaires
à domicile.

1 ET DE MOUVEMENTS DU(ES) COMPTE(S)

2 LE TÉLÉCHARGEMENT DU(ES) RELEVÉ(S) DE COMPTES

3 LA PASSATION D'ORDRE(S) DE VIREMENTS

Moderniser
votre PME

Créer

Approuver votre
à la BADR

Nous vous offrons
plusieurs formules
de financement

portes ainsi que les miroirs ou glaces ébréchés, mobiliers ou fixés aux murs, y compris les glaces fixées aux meubles.

BRIS DE GLACES
La SAA assure le choc accidentel brisant les verres des fenêtres et

RESPONSABILITÉ CIVILE FAMILIALE

Cette assurance couvre l'assuré contre les dommages corporels et matériels causés, aux tiers par négligence ou imprudence, par les enfants mineurs ou les enfants mineurs ou de ceux dont il a la garde, ou encore de fait de son personnel domestique en service.

est également garanti l'usage de bicyclette, équipement de jardin, d'embarcadours.

Sont aussi gravement les dommages pro-
voqués par les animaux, domestiques,
sauvages ou féroces, les incendies, les
crues, par les poissons et aliments
servis à table de l'assuré.

Sont par ailleurs assurés les domma-
ges causés aux tiers à l'occasion de
pratique de sports non professionnels,
et activités scolaires ou extra-scolai-
res.

*Ne vous exposez
pas à votre famille
sans vous informer,
vous conseiller,
et vous assurer.*

**SOCIÉTÉ ANONYME D'ASSURANCE
Général de l'Assurance au Capital de 16 Millions de FR.**

TEL. 021 71 61 02 - FAX 021 71 71 71

8200100 - 00000 - 00000 00000

..... EN PARTENARIAT
L'ASSURANCE HABITATION
voire couvrir contre les risques
 * INCENDIE ET EXPLOSION
 * DEGRADATIONS D'EAU
 * VOLS
 * RESPONSABILITE CIVILE FAMILIAL

*Voions bien
 Voions
 assurés*



Nos agences
sont à votre service
pour les assurances,
les crédits, le leasing
et vous assurer

Souscription

Pour souscrire un contrat d'assurance Multirisques avicole, le client est tenu de :

- Déclarer tout le cheptel en élevage ;
- Pourvoir un procès-verbal de vérification de risque ne remontant pas à plus de 48 heures.

إكتتاب البقيد

للتسجيل عقد التأمين متعدد المخاطر الزراعية
الحيوانية على الدواجن، يجب على العميل أن :
■ يقدم قائمة كاملة للدواجن في المزرعة ؛
■ يوفر تقريراً من مزرعته يثبت تاريخه لا يتجاوز 48 ساعة قبل التوقيع.

AMATEURS
D'ÉLEVAGE AVICOLE, INSTA-
UR, MISQUE, SENSIBLE



EN PARTENARIAT



BADR

[illegible][illegible]

Compteur : BADR-106

BAANDI est l'association d'entraide et de développement RURAL.

تعاونية "باندی" للتعاضد والتطوير الريفي



Pour toutes vos préoccupations

La BADR BANK met à votre disposition son

BADR

Centre d'Appels

attissal

www.badr-bank.dz

021 426 426



بطاقة التوفير بدر

في وقتكم فائتر

مصحف التوفير بدر

أعطاكم با بقايتكم التوفير بدر



وزارة التخطيط والتنمية الاقتصادية
MINISTRY OF PLANNING AND ECONOMIC DEVELOPMENT

التجديدات

من حسابكم التوفير بدر

ببطاقة التوفير بدر

في المحلات المخصصة

التجديدات

من حسابكم التوفير بدر

ببطاقة التوفير بدر

في المحلات المخصصة

التجديدات

من حسابكم التوفير بدر

ببطاقة التوفير بدر

في المحلات المخصصة

Carte Interbancaire

Particuliers

بنك الإفلاحة والتنمية الريفية
 B.A.R.
 S.E.A.I.N.T.BANK
 مقروءة بالبريد : ١٠٤٨٢٧٥٩٦٣٠
 رقم الحساب : ١٠٤٨٢٧٥٩٦٣٠

١٥-Apr-٢٠٢٤ 12:١5 PZ_٢

FROM : LGPE SPA FROM NO. : 1035026771 Date: 17.2024 09:03AM PZ

Cotation des billets de banque applicable à partir
DU 17 AVRIL AU 23 AVRIL 2016

CODE	COURS ACHAT	COURS VENTE
USD	107,38	113,94
CAD	83,74	88,89
XJPY	98,24	104,26
XDKK	1624,94	1724,42
XNOK	1303,17	1383,24
SAR	28,63	30,39
EUR	120,88	128,31
XCHF	11088,64	11770,58
GBP	152,04	161,36
XSEK	1316,64	1397,55
AED	29,22	31,02
KWD	355,45	377,78

(Handwritten note)

X=120 unités
Cotation en chèques de voyage applicable à partir
DU 17 AVRIL AU 23 AVRIL 2016

CODE	COURS ACHAT	COURS VENTE
USD	108,47	113,94
EUR	122,11	128,31
GBP	153,58	161,36
xCHF	11201,22	11770,58
XJPY	99,23	104,26
xSEK	1330,01	1397,55
KWD	84,59	88,89

(Stamp: 17-Avril-2016)

X=120 unités Banque du Trésorier et du Développement Rural
S.S.: 1° / Bd Colonel Audouin - ALGER / Tél: (+21) 01 22 44 75 / 73 72 88 / 73 72 10 / Fax: +0024
www.badr.dz