

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان

واقع الممارسات التسويقية في البنوك التجارية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيجل

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الدكتور:

❖ عبد الحفيظ مسكين

إعداد الطالبتين:

❖ سهام سويسي

❖ سارة قحام

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	الدكتور: العيد قرشي
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	الدكتور: عبد الحفيظ مسكين
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ: عبد المالك توبي

السنة الجامعية: 2016 - 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نشكر الله الذي لا إله إلا هو على جليل نعمه وعظيم أفضاله إذ أتاح لنا إنجاز هذا العمل ورزقنا القدرة على تجاوز الصعاب فله الحمد والشكر
نتقدم بجزيل الشكر وخالصه إلى الأستاذ الفاضل "عبد الحفيظ مسكين" الذي تكرم بقبول الإشراف على هذا العمل، ولم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة ونصائحه الثمينة لإنجاز هذا العمل، لذلك فإننا نسأل الله عز وجل أن يثيبه خير الثواب
نشكر جميع الأساتذة الذين أمدوا لنا يد العون وساعدونا في إنجاز هذا البحث سواء من قريب أو بعيد

خاصة الأستاذ "تبوب يوسف"

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على تفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة
كما نشكر من لهم الفضل في تعليمنا ونخص بالذكر أساتذة الكلية، ولا يفوتنا أيضا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى العائلتين الكريمتين اللتين تحملتا معنا عناء إعداد هذا البحث
وفي الأخير نتقدم بجزيل الشكر إلى كل الأصدقاء الأعزاء والأوفياء لنا وإلى كل من أمد لنا يد العون وساهم من قريب أو بعيد لرفع معنوياتنا.

سهام/ سارة

إهداء

أهدي عملي هذا
إلى التي حملتني وهنا وأهدتني بدعائها والتي سهرت علينا الليالي وكانت شمعة تذوب لتنير درب حياتي...
أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها
إلى الذي رباني على مكارم الأخلاق ولقنني أبجديات الحياة وعمل دهرًا على تحقيق كل مطالبي وأمنياتي
مثلي الأعلى وقدوتي في الحياة
أبي الحبيب أطال الله في عمره
إلى حبيبي الغالي
جدي الحبيب أطال الله في عمره وأتمنى له الشفاء العاجل
إلى من يجمعني معهم السقف ذاته إخوتي وأخواتي حفظهم الله
إلى كل صديقاتي ورفيقتي في العمل وإلى زميلات الدراسة واللواتي لم يبخلن علي بأي شيء جزاهن الله كل
خير
إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل بكل صغيرة أو كبيرة
إليهم جميعًا أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع راجية من المولى عز وجل أن ينفعنا بما عملنا وأن يزدنا علما

سهام

إهداء

يشرفني أن أهدي هذا العمل المتواضع الذي يمثل حصيلة دراستي وثمره جهدي إلى حبيبة قلبي

ونور حياتي ومنبع أمني وأحلى ما ينطق بها لساني **أمي الغالية**

وأعز وأطيب مخلوق حفظه الله لي **أبي** أطال الله في عمره

وإلى أخوتي هشام، سعيد، بدر الدين وإلى أخواتي وردة، وفاء، صليحة، فتيحة وأولادهم البراعم

موسى، هيثم، أكرم، بسمة وإلى أختاي الغاليتان


نجوى ومينة

وإلى كل الأصدقاء الأوفياء والأعزاء وأخص بالذكر صديقتي سهام التي رافقتني وساندتني

طوال فترة إنجاز هذه المذكرة

وإلى كل دفعة 2016-2017

سارة



الفهرس

المحتويات

شكر وتقدير

الإهداء

فهرس المحتويات

قائمة الجداول والأشكال

مقدمة.....أ_ت

الفصل الأول: عموميات حول تسويق الخدمات

تمهيد..... 05

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق..... 06

المطلب الأول: مفهوم التسويق..... 06

المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق..... 08

المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق..... 11

المبحث الثاني: نظرة عامة حول الخدمة..... 14

المطلب الأول: مفهوم الخدمة..... 14

المطلب الثاني: خصائص وتصنيف الخدمات..... 15

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة..... 20

المبحث الثالث: تسويق الخدمات..... 22

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات..... 22

المطلب الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات..... 24

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات..... 26

الخلاصة..... 29

الفصل الثاني: تسويق الخدمات البنكية

تمهيد..... 31

المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية..... 32

المطلب الأول: مفهوم البنوك التجارية..... 32

المطلب الثاني: وظائف البنوك التجارية..... 34

المطلب الثالث: أنواع البنوك التجارية..... 34

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة البنكية..... 37

المطلب الأول: الخدمة البنكية وخصائصها..... 37

39.....	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة البنكية.....
42.....	المطلب الثالث: الإستراتيجية التسويقية للخدمة البنكية.....
45.....	المبحث الثالث: التسويق البنكي وعناصر المزيج التسويقي.....
45.....	المطلب الأول: التسويق البنكي.....
49.....	المطلب الثاني: المزيج التسويقي البنكي التقليدي.....
50.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي الموسع.....
52.....	الخلاصة.....
الفصل الثالث: واقع تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل	
54.....	تمهيد.....
55.....	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل.....
55.....	المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل.....
59.....	المطلب الثاني: وظيفة إدارة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل.....
60.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل.....
63.....	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة.....
63.....	المطلب الأول: منهجية الدراسة.....
65.....	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة.....
66.....	المطلب الثالث: صدق وثبات الإستبانة.....
67.....	المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الاستبيان.....
67.....	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان الموجه لموظفي البنك.....
75.....	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان الموجه لعملاء البنك.....
83.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....
87.....	الخلاصة.....
89.....	الخاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق

ملخص

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	الفروقات الجوهرية بين السلع والخدمات	18
2	جدول التوزيع لمقياس ليكارت	65
3	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	66
4	معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ) بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	67
5	توزيع أفراد العينة حسب الجنس بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	67
6	توزيع أفراد العينة حسب العمر بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	68
7	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	69
8	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	70
9	تحليل فقرات الجزء الأول (الخدمة البنكية) بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	71
10	تحليل فقرات الجزء الثاني (التسعير) بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	71
11	تحليل فقرات الجزء الثالث (التوزيع) بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	72
12	تحليل فقرات الجزء الرابع (الترويج) بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	73
13	تحليل فقرات الجزء الأول (الأفراد) بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	73
14	تحليل فقرات الجزء الثاني (العمليات) بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	74
15	تحليل فقرات الجزء الثالث (الدليل المادي) بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	75
16	توزيع أفراد العينة حسب الجنس بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	75
17	توزيع أفراد العينة حسب العمر بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	76
18	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	77
19	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	78
20	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	78
21	تحليل فقرات الجزء الأول (الخدمة البنكية) بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	79
22	تحليل فقرات الجزء الثاني (التسعير) بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	80
23	تحليل فقرات الجزء الثالث (التوزيع) بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	80
24	تحليل فقرات الجزء الرابع (الترويج) بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	81
25	تحليل فقرات الجزء الأول (الأفراد) بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	82
26	تحليل فقرات الجزء الثاني (العمليات) بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	82
27	تحليل فقرات الجزء الثالث (الدليل المادي) بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	83

84	نتائج اختبار T-Test لاختبار الفرضية الأولى بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	28
85	نتائج اختبار T-Test لاختبار الفرضية الثانية بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	29
85	نتائج اختبار T-Test لاختبار الفرضية الأولى بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	30
86	نتائج اختبار T-Test لاختبار الفرضية الثانية بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	31

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	مراحل تطور التسويق	1
12	عناصر وظيفة التسويق	2
40	دورة حياة الخدمة المصرفية	3
56	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل	4
68	توزيع أفراد العينة حسب الجنس بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	5
68	توزيع أفراد العينة حسب العمر بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	6
69	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	7
70	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة بالنسبة للاستبيان الموجه للموظفين	8
76	توزيع أفراد العينة حسب الجنس بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	9
76	توزيع أفراد العينة حسب العمر بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	10
77	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	11
78	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	12
79	توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك بالنسبة للاستبيان الموجه للعملاء	13

مَقْدِمَةٌ

مر التسويق منذ نشأته في القرن الماضي بالعديد من المراحل أدت إلى تطور فلسفته، حيث أصبح في وقتنا الحاضر أحد المجالات الحيوية باعتباره الركيزة الأساسية للمؤسسات الخدمية بكافة أنواعها، فهو يمثل الأسس التي من خلالها يمكن الحكم على المؤسسات الرائدة في السوق والمطبقة للإستراتيجيات والسياسات التسويقية المختلفة.

فعالم الاقتصاد اليوم شهد تطورا كبيرا في مجال الخدمات مما أدى إلى زيادة الاهتمام بتسويقها باعتبار الخدمات أحد التحولات الهامة في عالم الأعمال، الأمر الذي جعل المؤسسات الخدمية تهتم بتطبيق المفاهيم التسويقية.

وعليه أصبح وجود إدارة التسويق أمرا ضروريا للقيام بالممارسات التسويقية ومختلف السياسات المتبعة في المؤسسات الخدمية عامة والبنكية خاصة، فأوجب ذلك الاهتمام بتسويق الخدمات البنكية باعتبار أن البنوك التجارية لها دور كبير في النشاط الاقتصادي، فنجاح أي بنك لا يتحقق إلا بنجاح ممارساته التسويقية وبالتالي على المؤسسات البنكية الاهتمام بهذه الأخيرة رغم طبيعة هذه الخدمات التي تتصف باللاملموسية فعلى البنوك أن تعمل جاهدة على تقديم منتجاتها البنكية في أحسن صورة وتطبيق مزيج تسويقي بنكي الذي يعبر بدوره عن ذلك النسيج المتكامل بمكوناته السبع من مزيج خدمي من خلال استخدام آليات وتقنيات وإجراءات تسويقية كافية حسب متطلبات السوق البنكية لأداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ومن خلال ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

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

وانطلاقا من التساؤل الرئيسي نستخلص مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

__ ما المقصود بتسويق الخدمات؟

__ فيما تكمن مكانة التسويق في قطاع الخدمات؟

__ ما هو المفهوم الصحيح للتسويق البنكي؟

__ فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية؟

__ هل هناك تطبيق للمزيج التسويقي البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

فرضيات الدراسة

جاءت الفرضيات كمحاولة لإعطاء إجابات مبدئية عن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية السابقة والتي سنختبر صحتها من خطئها من خلال دراستنا اللاحقة، ويمكن صياغة الفرضية الرئيسية كما يلي:

الفرضية الرئيسية

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل بإعداد ميزانية للوظيفة التسويقية.

الفرضيات الفرعية

- _ تشكل الممارسات التسويقية جانب مهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل.
- _ يولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل اهتماما بعناصر المزيج التسويقي الخدمي.

أسباب الدراسة

هناك عدة أسباب دفعتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها:

- _ إبراز مكانة التسويق في قطاع الخدمات.
- _ التعرف على المزيج التسويقي المطبق في المؤسسات البنكية.
- _ قلة الدراسات التي عالجت حالة البنوك التجارية فيما يخص الممارسات التسويقية .
- _ وجود إمكانية كبيرة للبحث وهذا راجع إلى حداثة هذا الموضوع.
- _ المساهمة في إثراء المكتبة ببحوث متعلقة بالفكر التسويقي البنكي.

أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى إبراز العناصر التالية:

- _ التعرف على خصائص الخدمات وتبيان الفروقات بينها وبين السلع المادية.
- _ إبراز أهمية التسويق وضرورة تبنيه في المؤسسات البنكية.
- _ التعرف على المزيج التسويقي الخدمي المطبق في المؤسسات البنكية.

أهمية الدراسة

يحتل موضوع الممارسات التسويقية في البنوك التجارية موقعا هاما في المؤسسات البنكية، حيث تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة في مجال تسويق الخدمات، باعتبار أن الدراسات حوله محدودة، وتبيان الدور الذي تقوم به إدارة التسويق في البنوك التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية، التوجه نحو الخدمات البنكية التي الذي من شأنه أن يعزز مكانة قطاع الخدمات في الاقتصاد وضمان تقديم الخدمات البنكية بأحسن صورة إضافة إلى إمكانية البحث عن الأسباب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية على تسويق خدماتها وتطبيق مزيج تسويقي خدمي متكامل.

منهج الدراسة

من أجل الإجابة على التساؤل المطروح وكذا اختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا لملاءمته لطبيعة الدراسة، وذلك من خلال الإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به.

حدود الدراسة

لموضوع دراستنا حدود نوجزها في ما يلي:

البعد الزمني: امتدت فترة إعداد هذه الدراسة من شهر أبريل إلى شهر ماي 2017.

البعد المكاني: لقد تم جمع البيانات اللازمة لأغراض الدراسة من المصادر المكتبية المتمثلة في المراجع العلمية، أما عن المصادر الأولية فقد جمعت من خلال الاستمارتان اللتان وجهتا إلى عينة من موظفي وزيائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل.

خطة الدراسة

لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين خصصناهم للجانب النظري، أما الفصل الأخير فكان عبارة عن الجانب التطبيقي.

الجانب النظري

الفصل الأول: حيث يحتوي الفصل الأول على ثلاثة مباحث خصصنا المبحث الأول لمفاهيم حول التسويق من خلال التعرف على مفهومه، نشأته وتطوره، ووظائفه وأهدافه، في حين خصصنا المبحث الثاني لنظرة عامة حول الخدمة، من خلال التطرق لمفهومها، وخصائصها وأصنافها، وكذا التعرف على دورة حياة الخدمة، أما المبحث الثالث فتمحور حول تسويق الخدمات، من خلال التعرف على مفهومه، ومكانة التسويق في قطاع الخدمات، وكذا المزيج التسويقي للخدمات.

الفصل الثاني: في حين تضمن الفصل الثاني ثلاث مباحث، حيث خصصنا المبحث الأول إلى ماهية البنوك التجارية، من خلال تبيان مفهوم البنوك التجارية، ووظائفها وأنواعها، أما في ما يخص المبحث الثاني تم التطرق فيه إلى أساسيات حول الخدمة البنكية، من خلال التعرف على مفهومها وخصائصها، ودورة حياة الخدمة البنكية، والتطرق إلى الإستراتيجية التسويقية للخدمة البنكية، وتعلق المبحث الثالث بالتسويق البنكي وعناصر المزيج التسويقي، وذلك من خلال التعرف على التسويق البنكي، والمزيج التسويقي، والمزيج التسويقي البنكي التقليدي، وأخيرا التركيز على المزيج التسويقي البنكي الموسع.

الجانب التطبيقي

الفصل التطبيقي: باعتبار أن المبحث سيركز على واقع الممارسات التسويقية في البنوك التجارية، فقد خصصنا الفصل الثالث لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، من خلال أخذ عينة من موظفي وعملاء البنك وإجراء عملية سبر آراء الموظفين والعملاء من خلال استمارتان بها مجموعة من الأسئلة أعدت خصيصا لذلك، ثم تفرغها وتحليلها إحصائيا، بحيث احتوى هذا الفصل ثلاثة مباحث، المبحث الأول والذي خصصناه للمحة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل من خلال تقديمه، وتبيان وظيفة إدارة التسويق في البنك، والتعرف على المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة، وأخيرا المبحث الثالث الذي قمنا فيه بتحليل بيانات ونتائج الاستبيان، واختتمنا دراستنا بمجموعة من النتائج ثم اقتراحات وتوصيات قدمناها في الخاتمة.

الفصل الأول: عموميات حول تسويق الخدمات

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق

المبحث الثاني: نظرة عامة حول الخدم

المبحث الثالث: تسويق الخدمات

تمهيد:

يعتبر التسويق من الأنشطة الهامة لأي مؤسسة، فهو يمثل واحدا من أبرز محركات العمل في مختلف مؤسسات الأعمال الحديثة، ومن جهة أخرى فإن وظيفة التسويق تلعب دورا مميذا وكبيرا في تحقيق النمو والازدهار الاقتصادي، فقد مر التسويق منذ نشأته بتحويلات ومراحل عديدة، لهذا جاء الاهتمام به من قبل الكتاب والمفكرين، فتسويق الخدمات لا يحتاج كما يحتاج المنتج المادي إلى مجهودات تسويقية متكاملة، فمازال البعض يعتقد أن المجال الأساسي للتسويق ينحصر في قطاع السلع المادية، ففلسفة تسويق الخدمات تعتمد بالأساس على المفهوم التسويقي الحديث مع إجراء تكييف خاص له من خلال توسيع المزيج التسويقي ليشمل سبعة عناصر، بدلا من أربعة عناصر للسلع المادية.

وفي هذا الإطار سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى تحديد مفاهيم حول التسويق في المبحث الأول ثم إلى تبيان نظرة عامة حول الخدمة في المبحث الثاني، وأخيرا تسويق الخدمات في المبحث الثالث.

المبحث الأول: مفاهيم حول التسويق

يعتبر التسويق من أهم الوظائف الأساسية لأي مؤسسة، وأدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها لدوره الحيوي في تحقيق البقاء والاستمرار، الأمر الذي جعل المؤسسات الخدمية خاصة البنكية منها تترك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به أكثر فأكثر.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

أولاً: تعريف التسويق

التسويق من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب والمتخصصين، ليس هذا فقط بل أن نظرة الممارسين لمفهوم التسويق وأهميته وأنشطته قد اختلفت طبقاً لمراحل التطور سواء الاجتماعية أو الاقتصادية، وسوف نعرض أهم التعريفات للتسويق.

1_ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985): التسويق هو العملية الخاصة لتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات¹.

2_ وقد عرفه W. Stanton: التسويق بشكل أكثر شمولاً وأعطى صورة كاملة لأنشطة المؤسسة، بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين².

3_ ويعرفه R. King 1965: التسويق على أنه فلسفة إدارية تتعلق بتعبئة واستخدام جهود المشروع جميعاً والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين على حل مشكلات شرائية مختارة على النحو الذي يتماشى مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمؤسسة³.

4_ وعرفه Fox 1987: التسويق على أنه ذلك النشاط الذي يقوم بالتعرف على الحاجات الإنسانية والمساعدة في إيجاد السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والعمل على تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة، هذا فضلاً عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلك بالسعر الذي يتناسب مع قدراته ويضمن إشباعه⁴.

5_ ويعرفه Kotler & Dobois: على أنه الآلية الاجتماعية والاقتصادية التي تلبى حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات والجماعات من خلال إنشاء وتبادل القيمة والمنتجات⁵.

¹رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص21.

²عبد الجبار مندبل، أسس التسويق الحديث، الدار العالمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص24.

³مصطفى محمود أبو بكر، المرجع تسويق الخدمات رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2013، ص26.

⁴عصام الدين أبو علفة، التسويق: المفاهيم الإستراتيجية (النظرية التطبيقية)، مؤسسة مورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص30.

⁵Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Managment, Edition 10, paris, France, 2000, p30.

6_ كما جمع Kotler في تعريف آخر مع Armstrong: في اعتبار التسويق عمليات اجتماعية وإدارية لا تزال تسمح للأفراد أو المؤسسات لخلق القيمة ومشاركتها مع الآخرين للحصول على ما يريدون وما يحتاجون إليه، ويشمل التسويق إقامة علاقات تجارية مريحة مع العملاء¹.

وكتعريف شامل للتسويق يمكن القول أن التسويق فكرا وممارسة ما هو إلا سلسلة من الأنشطة والفعاليات والرؤى والاستراتيجيات والتكتيكات الهجومية والدفاعية التي تختص بآلية انسياب السلع والخدمات من مواقع إنتاجها أو توافرها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها والاستفادة منها، وكذلك جميع الأنشطة التابعة للإنتاج واللاحقة للاستهلاك والاستخدام والتي تتعلق بالبحث عن الحاجات وتشخيصها في محاولة لإشباعها.

ثانيا: أهمية التسويق

إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المؤسسات تهتم بالتسويق لما له من أهمية بالغة في خلق المنافع على مستوى كل من المؤسسة والمجتمع والمستهلك كما يلي:

1_ على مستوى المؤسسة:

يمكن فهم وتقدير أهمية التسويق وخاصة بالنسبة للمؤسسات الناجحة من خلال فهم النشاطات التسويقية التي تمكنها من:²

- 1_1_ استهداف مجموعة الزبائن اللذين تتطابق احتياجاتهم مع موارد وإمكانيات المؤسسة.
- 1_2_ تطوير منتجات وخدمات تلبى احتياجات السوق المستهدف بشكل أفضل من المنافسين.
- 1_3_ جعل سلع وخدمات الشركة متوفرة دائما للعملاء الحاليين.
- 1_4_ خلق إدراك المستهلك وتهيئته للقيم التي تقدمها عروض المؤسسة.
- 1_5_ الحصول على المعلومات (التغذية العكسية) من السوق كأساس لإجراءات التحسين المستمر.
- 1_6_ العمل لبناء علاقات ترابطية طويلة الأمد مع العملاء.

2_ على مستوى المستهلك:

يلعب التسويق دورا هاما في حياة المستهلك من خلال:³

1_2_ مساعدته على إشباع حاجاته الحالية والمستقبلية وكذا حمايته من خلال تقديم مجموعة من السلع مصاحبة بمجموعة من الأنشطة التي تتضمن حصوله على السلع في الوقت والجودة المناسبة، وكذا من خلال منفذ توزيعي مباشر.

¹Gery Armstrong et Philip Kotler, **Principes de marketing**, Edition 11, paris, France, 2013, p30.

² غسان قاسم وداود اللامي، **إدارة التسويق: أفكار وتوجهات جديدة**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص17.

³ محمد الصيرفي، **مبادئ التسويق**، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص34.

2_2_2 وكذلك يحقق له ما يلي:¹

- 2_2_2_1_ المنفعة الزمانية: توفير المنتجات في الوقت المناسب لطالبيها.
- 2_2_2_2_ المنفعة المكانية: توفير المنتجات في الأماكن المناسبة السهلة الوصول.
- 2_2_2_3_ المنفعة الشكلية: توفير المنتجات بالأحجام والأشكال التي يحتاجها العملاء.
- 2_2_2_4_ المنفعة الحيازية: المنفعة الناتجة عن نقل الملكية من البائع إلى المشتري.
- 2_2_2_5_ المنفعة الرمزية: إشباع الجوانب النفسية والعاطفية والاجتماعية.

المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق

أولاً: نشأة التسويق

يمكننا القول أن التسويق وجد منذ مدة طويلة بمفهوم يدعى الآن بالمقايضة، حيث كان الناس آنذاك يلتقون في سوق محددة ومعروفة من قبل الجميع، وفي وقت معين تجري بينهم مقايضة وتبادل للمنتجات الزراعية والحرفية التي كانوا ينتجونها في مزارعهم وحرفهم ومع ظهور النقد لم تعد هناك مقايضة، بل يتضح من ذلك أن مفهوم التسويق في هذه الحقبة من الزمن إنما كان يقتصر على عملية بيع وشراء بسيطة تتم بين البائع والمشتري في أسواق محددة، ولم يكن هناك نشاطا تسويقيا بمعنى الكلمة.

واستمر الحال على ذلك إلى أن بدأت التجارة بين البلدان عبر البر والبحر فقامت رحلات تجارية بين الشرق والغرب، بين الصين والهند والشرق الأوسط وأوروبا إلى جانب ذلك كانت هناك في القرون الوسطى تجارة رائجة وناجحة هي تجارة البندقية، وفي هذه الأزمنة لم تكن هناك مشاكل تسويقية لأن الطلب على المنتجات أكبر من العرض، واستمر الحال هكذا إلى أن قامت الثورة الصناعية فتطور الإنتاج من حيث الكم والنوع وبقي السوق في البداية سوق منتجين، وظل التسويق من حيث الاهتمام به متواضعا.

كان مفهوم التسويق آنذاك يدعى بالمفهوم البيعي للتسويق الذي يقتصر على الإعلان وتعريف المستهلك بالسلعة وبالتالي تتم عملية البيع والشراء.²

ومع التطور التكنولوجي والعلمي في ميادين حياتنا وتزايد عدد السكان ازداد الإنتاج وتحسنت نوعيته وظهرت المنافسة بين المؤسسات في جميع بلدان العالم، وخاصة بعد تطور أدوات الاتصال والنقل السريع. في ظل هذه الظروف أصبح السوق في معظم بلدان العالم سوق مستهلك، حيث أصبح عرض المنتجات أكبر من الطلب عليها، فالمستهلك الذي يريد شراء سيارة مثلا أصبح أمامه عدد كبير من البدائل والشركات المنتجة جميعها تحاول كسب أكبر حصة من السوق.

¹ سالم أحمد الرحيمي ومحمود عقل أبو دليوح، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص ص25، 26.

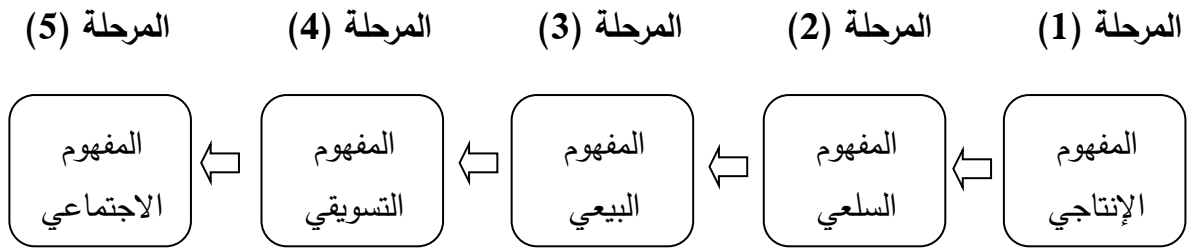
² زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص12.

تماشياً مع هذه الظروف أصبح التسويق الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسات الاعتماد عليها في ترويج مبيعاتها، كما أصبح التسويق علماً قائماً بحد ذاته له مبادئه وأساسه الخاصة به، ويمكن الاستعانة به في تحقيق رقم مبيعات جيد وأرباح كبيرة للمؤسسة¹.

ثانياً: تطور التسويق

حدثت ثورة في النشاط الذي يمارسه التسويق في مؤسسات الأعمال في القرن المنصرم، حيث كانت تهتم بالمفهوم الإنتاجي ثم حولت اهتمامها إلى المفهوم السلعي، ثم المفهوم البيعي، ومن ثم الأخذ بالمفهوم التسويقي، وأخيراً المفهوم الإنتاجي للتسويق، والشكل التالي يوضح ذلك:²

الشكل رقم: (1) مراحل تطور التسويق



المصدر: محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص20.

1_ المرحلة الأولى: المفهوم الإنتاجي

في البداية كانت تسود صناعة الحرف، وكان الطلب على السلع يزيد عن المعروض منها لأن الرجل الحرفي مهما كان ماهراً فإن إنتاجه محدوداً، وبالتالي لم يكن هناك حاجة للتسويق، فكل ما كان يتم إنتاجه كان يباع بسهولة وكان الهدف في تلك المرحلة زيادة الإنتاج إلى أقصى قدر ممكن لتلبية الطلب³.

2_ المرحلة الثانية: المفهوم السلعي

يمكن القول بأن هذا المفهوم هو امتداد للمفهوم السابق، فنتيجة للنجاحات التي حققها المنتجون العاملون في قطاع الإنتاج توجه الكثير من العاملين في القطاعات الأخرى إلى العمل في قطاع الصناعة لإنتاج المنتجات، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة وزيادة كميات الإنتاج التي أدت إلى زيادة مستوى العرض وانخفاض الطلب، فنتج عن ذلك توفر المنتجات في الأسواق دون أن تباع، ومن هنا انبثق المفهوم السلعي بمعنى التركيز على السلعة من خلال المواصفات والجودة التي تميزها عن المنافسين وإظهارها بصورة مقبولة لتسهيل عملية بيعها.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، المرجع السابق، ص13.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص20.

³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص29.

تطبيق المفهوم السلعي أدى إلى ما يسمى بالقصور في الفكر التسويقي، حيث ركزت منظمة الأعمال جهودها في ظل تطبيق هذا المفهوم على تقديم المنتجات بأعلى جودة ممكنة والعمل على تطويرها باستمرار دون أن تأخذ بعين الاعتبار التحول المحتمل في أذواق ورغبات المستهلكين إلى منتجات أخرى¹.

3_ المرحلة الثالثة: المفهوم البيعي

يعتمد هذا المفهوم على مبدأ بيع كل ما ينتج وتعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر وأساس أعمال المؤسسات، وتتجز جميع الأنشطة من أجل دعم المبيعات والأنشطة البيعية، ولقد أصبح الهدف توفير احتياجات العملاء، إذ أصبح في هذه المرحلة المعروض السلعي أكثر من الطلب وذلك نتيجة للزيادة الواسعة في الإنتاج والمشكلة هي النقص في الاستهلاك، أو زيادة اشتداد المنافسة والتسابق بين المؤسسات من أجل زيادة الحصة السوقية ولأول مرة في هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة المستهلك وظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان².

4_ المرحلة الرابعة: المفهوم التسويقي

هذا المفهوم يركز على حاجات ورغبات الأسواق (الأفراد) المستهدفة، أي تحقيق الإشباع بفعالية أكبر وهنا تدخل المنافسة بين المؤسسات وبالتالي تفضيل للمنتج شرط أساسي، والمفهوم التسويقي يرتكز بصفة أساسية على عدة مبادئ هي:³

1_ التركيز على السوق: يعتبر اختيار السوق المستهدفة نقطة البداية لأي نشاط تسويقي حتى تقوم بتفضيل برنامج تسويقي ملائم بهذا السوق.

2_ التركيز على المستهلك: وذلك من خلال معرفة ما يرغبه المستهلك أو ما هي الخصائص التي يرغبها المستهلك في المنتج.

3_ التسويق المتكامل: إذ يجب أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين الوظائف المختلفة في المؤسسة اتجاه تحقيق الأهداف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة، فتركيز الإدارة التسويقية يكون بتحقيق الأرباح الطويلة الأجل من خلال إرضاء المستهلك وليس الاهتمام بحجم المبيعات والأرباح القصيرة الأجل، ومن ثم الضمان لبقائها واستمرارها في السوق.

المرحلة الخامسة: المفهوم الاجتماعي

ويتم التركيز في هذه المرحلة على خلق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل والمستهلكين والمؤسسة، حيث أن سعي المؤسسات إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات تضر

¹ سالم أحمد الرحيمي ومحمود عقل أبو دليوح، مرجع سبق ذكره، ص29.

² محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص22.

³ آمال نموشي، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص ص15، 16.

بالبيئة والمجتمع وتتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية والاقتصادية والعادات والتقاليد وأنماط استهلاكية، بالشكل الذي جعل قسماً من المؤسسات تحاول استغلال المستهلكين مما أدى إلى ظهور جمعيات تنادي بحماية المستهلك والحفاظ على البيئة من التلوث، مع المحافظة على إشباع حاجات الأفراد وتحقيق الرفاهية لهم عن طريق تقديم ما يحتاجونه من منتجات وخدمات على أن لا تتعارض مع المصالح العامة للمجتمع¹.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق

أولاً: وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتخصصة أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك، حيث قد يقوم المنتج بأداء الوظيفة التسويقية أو يستند أدائها إلى إحدى مؤسسات التسويق المتخصصة الوسيطة كما قد يقوم بأدائها المستهلك نفسه،

ويمكن تقسيم وظائف التسويق إلى مجموعات رئيسية هي:

1_ مجموعة الوظائف المتعلقة بالانتقال المادي للسلع والخدمات: حيث تخلق منفعة نتيجة لنقل السلعة من مكان لآخر ومن زمن لآخر، مثل:²

النقل والتخزين، اللف والحزم والتقسيم، التدرج والترتيب، وتجميع السلع المشتراة.

2_ وظائف تتعلق بانتقال الملكية: أي خلق المنفعة الحيازية المتمثلة في الملكية وحيازة السلعة وتشمل:³

تحديد الحاجات عن طريق جمع المعلومات، العثور على مشتريين وبائعين، التفاوض على السعر والشرط، تقديم نصائح خاصة بالسلع والخدمات لتفي برغبات المشتريين، نقل حق الملكية.

3_ وظائف متعلقة بإدارة التسويق ومنشآت التسويق: وتشمل ما يلي:⁴

تخطيط السياسة، التمويل (توفير رأس المال اللازم وفتح الائتمان والقيام بالتحصيل)، تنظيم المؤسسة وإمدادها بالتسهيلات والاستعدادات اللازمة، التوجيه والإشراف، المحاسبة، تحمل الأخطار.

4_ وظائف متعلقة بالسلعة والمستهلك: وتتمثل في:⁵

تخطيط المنتجات، التنبؤ بالسوق، والمنافسة.

5_ وظائف متعلقة بإعداد وإدارة البرامج اللازمة لخلق المبيعات: وتشمل ما يلي:⁶

¹ محمد جاسم الصميدعي ويشير عباس العلاق، **مبادئ التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص21.

² زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، **مبادئ التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص29.

³ المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁴ زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، المرجع السابق، ص30.

⁵ المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁶ المرجع السابق، نفس الصفحة.

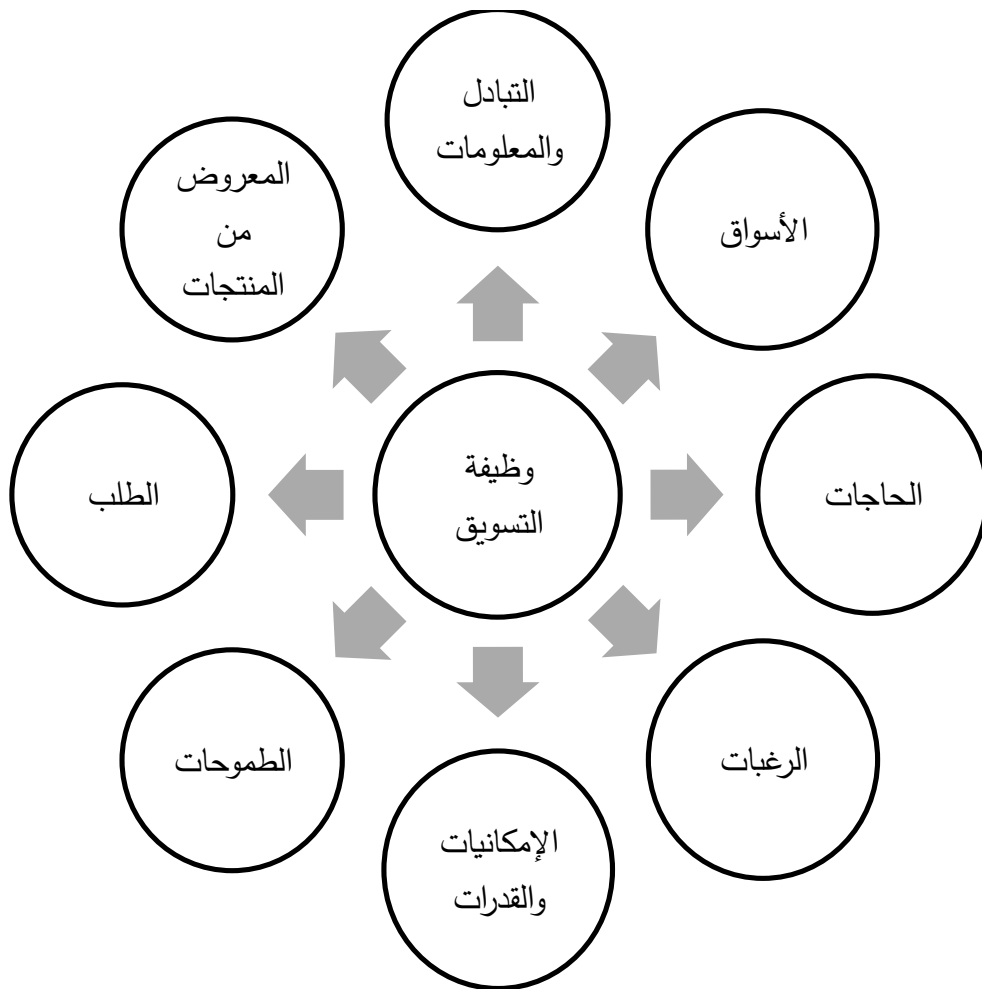
الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات.

6_ وظائف تتعلق بالتوسع في البيع: وفيها ما يلي:¹

تطوير المنتجات، بحوث التسويق وإجراء اختبارات السوق، تعديل السلع الحالية وإلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير المقبولة.

وترتكز وظيفة التسويق على عناصر رئيسية تتم على أساسها وتدور حولها، ومع تطور وتغير هذه العناصر أو الركائز لابد أن تتطور مدخلات وعمليات ووظيفة التسويق ومخرجاتها، ويظهر الشكل التالي عناصر وظيفة التسويق:

الشكل رقم: (2) عناصر وظيفة التسويق



المصدر: مصطفى محمود أبو بكر، تسويق الخدمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013، ص19.

¹ مصطفى أبو بكر، مرجع سبق ذكره، ص19.

ثانياً: أهداف التسويق

تختلف أهداف التسويق باختلاف المرحلة التي كان يعيشها الفكر التسويقي، وعلى الرغم من هذا فإننا نستطيع أن نشير إلى ثلاثة أهداف بإيجاز:

1_ تعظيم الاستهلاك:

حيث يعتقد البعض من رجال التسويق أن هدف التسويق هو تعظيم الاستهلاك، أي زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع، وهذا ما يؤدي إلى زيادة رفاهية المستهلكين وبالتالي المجتمع، كما أنه سوف يؤدي إلى زيادة طلب المجتمع على السلع والخدمات حيث يزيد الحاجة إلى المعروض ومنه زيادة الإنتاج وأرباح المؤسسات¹.

2_ تعظيم رضا المستهلك:

يرى أصحاب هذا الرأي أن العبرة ليست بزيادة الاستهلاك وإنما بمدى فعالية هذا الاستهلاك وقدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي فإن واجب المؤسسة أن تبحث عن عملائها التي تدرس حاجاتهم غير المشبعة وتقدم لهم السلعة أو الخدمة التي تحقق هذا الإشباع².

3_ تعظيم نوعية الحياة وتطويرها:

تطور هدف التسويق ولم يعد يقتصر على النظرة الجزئية التي كانت تركز على المستهلك، وأخذ في عين الاعتبار المجتمع والبيئة بصورة شاملة، فأصبح هدفه هو تطوير نوعية الحياة في المجتمع بجوانبها المادية والمعنوية، ولذا فإن تقييم هدف التسويق لا يعتمد فقط على كمية السلع والخدمات المستهلكة أو على مدى إشباع هذه السلع والخدمات لحاجات المستهلكين مباشرة، ولكنه يأخذ أيضاً في اعتباره انعكاساتها على نوعية البيئة المادية والثقافية وآثاره الايجابية على الحياة التي يعيشها المجتمع وتوافقها معه كوحدة واحدة متوازنة مع العمل على تطوير المجتمع³

4_ بالإضافة إلى أهداف ثانوية أخرى هي:

4_1_ التأثير على الأفراد والجماعات، وكذلك على رضا العميل

4_2_ تطوير عروض تجذب انتباه المشتري.

4_3_ التأثير على جماعات حماية المستهلك وجماعات أخرى مثل المشرعين من خلال معرفة إن كانت نشاطات التغليف للمنتجات تسبب أي أذى للبيئة.

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق: المفاهيم الإستراتيجيات التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007، ص24.

² المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ المرجع السابق، ص25.

⁴ محمد عواد وفهد الخطيب، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص ص15، 16.

المبحث الثاني: نظرة عامة حول الخدمة

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك، فقد ساهم قطاع الخدمات في تطوير القطاع الاقتصادي، وذلك بخلق مناصب شغل جديدة، والخدمة مفهومها واسع وشامل وأشكالها متنوعة أيضا، ونظرا للحيز الكبير الذي تحتله الخدمات في الاقتصاديات العالمية برزت مكانة ذات أهمية بالغة لتسويق الخدمة، لأن التسويق وظيفة ضرورية لأي مؤسسة سواء كانت منتجاتها ملموسة أو غير ملموسة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

أولا: تعريف الخدمة

لقد تعددت التعاريف حول الخدمة، وبالتالي نحاول أن نتطرق إلى أهمها كما يلي:

1_ عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستعمالها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها عن مقدمها) وغالبا ما تتضمن مشاركة العميل بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة¹.

2_ تعريف (2000) Gronroos: يقول فيه أن الخدمة هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل².

3_ وقد عرفها Sonald Gomell: على أنها تلك الوحدات المنفصلة كليا إلا أنها تمثل أنشطة غير ملموسة لتحقيق الرضا وإشباع الحاجات للفرد، إلا أنها ليس بالضرورة أن يكون بيعا مستمدا أو استعمالها ناتج عن استخدام موجودات هامة³.

4_ Armstrong & Kotler: فهما يشيران إلى أن الخدمة نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير المادية ولا ينتج عنها ملكية أي شيء⁴.

¹ محمد عبده حافظ، **تسويق الخدمات**، المكتب العربي للمعارف، الإسكندرية، مصر، 2009، ص53.

² هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص20.

³ ثامر البكري، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص217.

⁴ GeryArmstron et Philip Kotler, **Principes de marketing**, Edition 10, Publié par pearson éducation, paris, France, 2010, p215.

5_ ويمكن الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير الملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس¹.

وعلى ضوء ما تم عرضه من تعاريف، يمكن أن نستخلص أن الخدمة هي عبارة عن نشاط أو منفعة غير الملموسة تهدف إلى إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد دون أن يترتب عن ذلك انتقال الملكية، وقد تكون هذه الخدمة مرتبطة أو غير المرتبطة بمنتج مادي ملموس.

ثانياً: أهمية الخدمة

لقد ازدادت أهمية الخدمات في الآونة الأخيرة، كما كانت عليه في السابق لأسباب عديدة، أهمها:²

1_ التغيرات التكنولوجية التي حدثت في مؤسسات الأعمال، فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدت إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المدعمة لهذه الأنشطة.

2_ ارتفاع نسبة الخدمات في الناتج القومي الإجمالي لاقتصاد الإتحاد الأوروبي وحوالي 85% في اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية.

3_ الزيادة في عدد السلع التي تحتاج إلى الخدمات، فسلع الكمبيوتر والانترنت وأنظمة الأمان تحتاج إلى خدمات متخصصة مثل التركيب والصيانة والتدريب.

4_ ارتفاع مستويات الدخل في كثير من دول العالم، حيث جعلت هذه الدخول الإضافية للإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً وميسوراً.

5_ ارتفاع نسبة العاملين في القطاع الخدماتي، حيث تشير الدراسات إلى أن أكثر من ثلثي مجموع القوى العاملة في العالم تعمل في قطاع الخدمات.

المطلب الثاني: خصائص وتصنيف الخدمات

أولاً: خصائص الخدمات

هناك مجموعة من الخصائص والسمات المميزة للخدمات والتي تجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

1_ عدم الملموسية:

حيث لا يمكن المشتري الصناعي تذوق الخدمة أو رؤيتها أو لمسها قبل شرائها، كما يحدث بالنسبة لعدد كبير من المنتجات ويترتب على ذلك ما يلي:³

¹ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 54.

² سيد سالم عرفة، التسويق الصناعي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 96.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 46.

1_1_ هناك بعض الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين والشراء والتغليف والتعبئة والرقابة على المخزون وغيرها لا يمكن القيام بها عند تسويق الخدمات.

1_2_ عدم إمكانية المستهلك تذوق الخدمة أو رؤيتها قبل استهلاكها أو شرائها وهذا ما يلقي على جهاز التسويق بالمؤسسة عبئا كبيرا ويقع هذا العبء أساسا على البرنامج الترويجي، إذ ينبغي على أقسام المبيعات والإعلان التركيز على المزايا والفوائد التي تعود من الخدمات أكثر من التركيز على الخدمة ذاتها.

2_ التلازمية:

ونعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئيا أو كليا في لحظة وقت استهلاكها، فالعميل يشارك في إنتاج الخدمات في عدة حالات، أحيانا حتى دون معرفتها وهذا على نقيض إنتاج السلع المعمرة أو غير المعمرة، فالعملاء لا يعرفون من يصنع المنتج وكمثال على هذا أنه ليس جميع الناس يعرفون أو يهتمون في أي بلد أو مدينة أنتج معجون الأسنان الذي يستعملونه إلا أنهم على الجانب الآخر أحيانا يعرفون تماما من يخدمهم في البنك ومن يعلم أبناهم في المدرسة... الخ¹.

3_ خدمات غير قابلة للتخزين:

الخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط، حيث أنه لا يمكن تخزينها لتستخدم في وقت لاحق، ونتيجة لهذه الخاصية فإن المؤسسات الخدمية قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكاناتها، وتمثل عدم تخزين الخدمات مشكلة أمام المؤسسة المنتجة في حالة تدبب الطلب، ويعتبر الطلب على المواصلات مثال ذلك أوقات الذروة ويزداد الطلب عليها مما يترتب عليها ضرورة استخدام عدد أكبر من المركبات².

4_ الخدمات غير متجانسة ومتنوعة:

فكلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطا وثيقا بالشخص مقدم الخدمة، كلما زاد من تنوعها وذلك اعتمادا على من يقدمها وعلى حالة مقدم الخدمة وخاصة حالته الجسمانية والنفسية ووقت تقديم الخدمة، مما يزيد من درجة التعقيد والتنوع في الخدمات واضطرار مقدم الخدمة باستمرار تغيير شكل الخدمة، كلما حصل على بيانات جديدة من العميل يقوم بترجيح مجموعة من الاحتمالات يصل منها إلى عدة استنتاجات فيقوم ببناء عليها باتخاذ القرار.

بالإضافة إلى ذلك فإن كل حالة تتطلب معالجة مختلفة في تخطي كل خدمة برضا العميل، ومن هنا فإنه على المؤسسات الخدمية أن تقوم ب:³

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص24.

² محمد محمود مصطفى، التسويق الإستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص68.

³ المرجع السابق، ص67.

- 4_1_ بدل مجهود كبير لتقديم خدمات تتسم بالثبات الكبير في الجودة قدر الإمكان،
- 4_2_ وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدم الخدمة.
- 4_3_ وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة.
- 5_ **عدم انتقال الملكية:**

إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة مقارنة بالسلع المادية، بالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل، وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها والاستعمال الشخصي لوقت محدد في كثير من الأحيان مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار سيارة وما يدفعه لا يكون إلا مقابل المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه¹.

ولتوضيح هذه الخصائص أكثر نقدم هذا الجدول الذي يوضح الفروقات الجوهرية بين السلع والخدمات:

¹ حميد الطائي وبشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص148.

الجدول رقم: (1) الفروقات الجوهرية بين السلع والخدمات

السلع	الخدمات
<p>_ السلع أشياء ملموسة وقيمة السلع والمنتجات تكمن في حقيقة أنه يحدث نوع من نقل الملكية.</p>	<p>_ الخدمات تكون غالباً غير الملموسة، ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات، وتكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، ولا تتضمن الخدمة عادة نقل أو تحويل للملكية.</p>
<p>_ السلع يمكن تخزينها إذ يمكن أن يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر.</p>	<p>_ الخدمات عادة غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستعملة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها ولا تحويلها من وقت إلى آخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.</p>
<p>_ السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء وبالتالي فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، يتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع.</p>	<p>_ الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت.</p>
<p>_ يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع، وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.</p>	<p>_ الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك اشترك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.</p>

المصدر: وصفي عبد الرحمن النسعة، التسويق المصرفي، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011، ص ص127،

ثانياً: تصنيف الخدمات

بسبب التداخل والتنوع بين الخدمة والسلعة، فإن مزيداً من الفهم لطبيعة الخدمة يمكن أن يتحقق من خلال استعراض تصنيفات الخدمة كما يلي:

1_ تصنيف الخدمة حسب الزبون/ السوق/ المستفيد: وتتمثل في:¹

1_1_ خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية مثل السياحة، التأمين على الحياة، الصحة، ولهذا سميت بالخدمات الشخصية.

1_2_ خدمات الأعمال/ المؤسسات: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المؤسسات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية والمحاسبية والقانونية والمالية وصيانة المباني والآلات فهي موجهة للمستخدم الصناعي.

2_ تصنيف الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة: وفيها ما يلي:²

1_2_ خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان بدرجة كبيرة: مثل الأطباء، محامين وإداريين وهؤلاء يجب أن يكونوا مهنيين.

2_2_ خدمات تعتمد على المكنات والمعدات بدرجة كبيرة: وهذه الخدمات قد تكون مؤتمتة مثل البيع الآلي والصراف الآلي.

3_ تصنيف الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد إلى أماكن تقديمها: ونذكر:³

1_3_ خدمات تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديمها: مثل العمليات الجراحية أو السفر، فحضور المستفيد أمر ضروري.

2_3_ خدمات لا تتطلب حضور المستفيد لأماكن تقديم الخدمة: مثل خدمات صيانة السيارات.

4_ تصنيف الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد: ومنها:⁴

1_4_ خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمة الصراف الآلي والتسويق عبر الانترنت.

2_4_ خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمة المطاعم السريعة والترفيه في المسرح.

3_4_ خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي والتعليم والرعاية الصحية.

5_ تصنيف الخدمات حسب دوافع وأهداف مقدم الخدمة:

وقد قسم كوئلر وأرمسترونغ هذا الصنف من الخدمات إلى ثلاثة أنواع هي:⁵

¹ زكريا عزام وعبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص252.

² المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ المرجع السابق، ص253.

⁴ المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁵ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص232.

5_1_ الخدمات الحكومية: تقدم من طرف الدولة إلى الأفراد ليس بدافع الربح مثل المستشفيات الحكومية والمدارس والجامعات الحكومية.

5_2_ الخدمات الخاصة غير الربحية: وهي خدمات تقدم من طرف مجموعة أفراد أو مؤسسات أو جمعيات إلى مختلف الأفراد وليس بدافع الربح مثل الجمعيات الخيرية، المساجد... الخ.

5_3_ الخدمات الربحية: تقدم بدافع الربح مثل شركات السياحة والسفر، خطوط النقل (الجوي، البري والبحري)، العيادات الخاصة.

6_ تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة: وفيها ما يلي:¹

6_1_ خدمات مهنية: مثل خدمات الأطباء والمستشارين والمرضى.

6_2_ خدمات غير المهنية: مثل خدمات حراسة العمارات وفلاحة الحدائق.

7_ تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة: وتتمثل في ما يلي:²

7_1_ خدمات معالجة الناس: هذه الخدمات موجهة للأفراد وتتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة.

7_2_ خدمات معالجة الممتلكات: وهي موجهة إلى ممتلكات المستفيد، مثل صيانة السيارات أو المسكن وهنا ليس بالضرورة حضور المستفيد إلى مكان الخدمة.

7_3_ خدمات المثير الفعلي: وهي خدمات غير الملموسة موجهة إلى عقول المستفيدين، مثل معالجة البيانات والمعلومات والخدمات القانونية.

8_ تصنيف الخدمات حسب طبيعتها: وفيها نجد:³

8_1_ خدمات ضرورية: مثل الخدمات الصحية والتعليمية.

8_2_ خدمات كمالية: مثل خدمات التسلية والترفيه.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة

أولاً: مفهوم دورة حياة الخدمة

ظهر هذا المفهوم منذ منتصف القرن الماضي، حيث ازداد الاهتمام به، وكانت أبرز المساهمات بهذا الشأن مقالة للباحث (Levitt 1965) التي قدمت نموذجاً أولياً متكاملًا عن مفهوم دورة حياة الخدمة ومن مظاهر ذلك الاهتمام أن أغلب الكتابات التسويقية ركزت على هذا الجانب وأصبح له مساحة في مؤلفات الكتاب من مراجع التسويق، الذي تناول مفهوم دورة حياة الخدمة أو جانباً منه⁴.

¹ زكريا عزام وعبد الباسط حسونة، مرجع سبق ذكره، ص254.

² المرجع السابق، ص254.

³ المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁴ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص150.

ثانياً: مراحل دورة حياة الخدمة

هناك عدد من الباحثين يقوم بتقسيم حياة الخدمة على خمسة مراحل وذلك بإضافة مرحلة التشبع ما بعد مرحلة النضج التي تعكس حالة الإشباع التي وصلت إليها مبيعات الخدمة في السوق، وهي كالاتي:

1_ مرحلة البحث والتطوير

وهي من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً بل فقط مصاريف للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم الخدمات الجديدة التي ستطرحها في السوق¹.

2_ مرحلة التقديم

تمتاز مرحلة التقديم بالنمو البطيء في المبيعات، وذلك لعدم معرفة المستهلكين لها على نحو واضح وعليه فإن هذه المرحلة لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح، لأن تكاليف البحث والتطوير لازالت عالية وما تحقق من مبيعات لا يمكن أن يغطي التكاليف، والإعلان في هذه المرحلة يتركز على ظهور الخدمة الجديدة والتعريف بها وما هي، وفي هذه المرحلة لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة الجديدة، وأن تقليدها قد يحتاج إلى الوقت الكافي لها².

3_ مرحلة النمو

في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية وبسبب النمو واتساع الطلب على الخدمة وما ينتج عن ذلك من زيادة أو ارتفاع في مبيعات الخدمة مما يؤدي إلى أرباح كبيرة وبالتالي يزداد عدد المؤسسات التي تدخل في مجال تقديم هذه الخدمة، مما يؤدي إلى زيادة حدة المنافسة ولكي تحافظ المؤسسات الخدمية على مستوى أعمالها يجب أن تقوم بتطوير ميزة داعمة وتمتاز هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال مع تدفقات نقدية ايجابية وأرباح عالية. وكذلك ازدياد حدة المنافسة وتطوير الحصة السوقية والبحث عن قطاعات سوقية جديدة³.

4_ مرحلة النضج

في هذه المرحلة تصل مبيعات المؤسسات إلى أعلى ما يمكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات للانخفاض وتزداد حدة المنافسة، إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المؤسسات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية وبصفة عامة تمتاز هذه المرحلة باستقرار مبيعات المؤسسات واحتدام المنافسة، وبالتالي خروج المؤسسات وقطاعات سوقية مميزة وواضحة، وللخروج من المخاطر في هذه المرحلة يجب على

¹ تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص152.

² المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص68.

المؤسسات تقليل تكاليف التشغيل والتركيز على قطاعات محددة وإضافة خدمات مجانية مع استخدام الإعلان الإقناعي¹.

5_ مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المؤسسات وهذا بسبب ظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل فالطلب على خدمة السفر من خلال السكك الحديدية مثلاً بدأ بالانخفاض عندما أصبح الطيران الجوي ذا جودة اقتصادية، ففي هذه المرحلة تقدم الخدمة طلبها للزبون بصراحة، وفي نهاية المرحلة بسبب انخفاض الطلب سيجبر مقدمي الخدمات على التخلص منها، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات مع انخفاض حدة المنافسة وكذلك تناقص في الأرباح وانخفاض رأس المال².

ومما سبق نلاحظ أن مرحلة التقديم تتميز بالنمو البطيء، بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع، ومرحلة النضج يقل فيها النمو لأن الخدمة حققت القبول لدى جميع العملاء المحتملين، ومرحلة الانحدار تتميز بالانخفاض والتراجع.

المبحث الثالث: تسويق الخدمات

تسويق الخدمات لم يحظ بالاهتمام الموازي لما حصل اتجاه السلع، ولعل ذلك يعود إلى أسباب تتمحور حول الصعوبات التطبيقية للمفاهيم التسويقية التي يمكن عكسها في النشاط التسويقي للخدمات، فلهذا جاء المزيج التسويقي الخدمي للتقليل من هذه الصعوبات وأصبح للتسويق مكانة خاصة في قطاع الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

أولاً: تعريف تسويق الخدمات

من الصعب أحياناً تحديد تعريف محدد لنشاط إنساني وفكري متعدد الاتجاهات وتسويق الخدمات لا يبتعد عن هذا المضمون، وبناءاً عليه كان من الصعب إعطاء تعريف موحد لتسويق الخدمات:

1_ يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه: منظمة أو منظومة من الأنشطة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المؤسسة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق منافع ووعود متبادلة بكل أطراف تلك العلاقات³.

¹ يحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص333.

² قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص81.

³ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص185.

2_ تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1960 تسويق الخدمات على أنه أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم¹.

3_ كما عرف ستانتون سنة 1971 على أنه نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين².

يفهم من هذه التعاريف: بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبي حاجات الأسواق، وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات غير الملموسة.

ثانيا: أهمية تسويق الخدمات

إن قطاع الخدمات من القطاعات الهامة في المجتمع الذي يجب أن نوليها اهتمام خاص حتى نرقى إلى مستوى التقدم والرقي، حيث أن تسويق الخدمات يستمد أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية:³

1_ ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات.

2_ ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.

ثالثا: خصائص تسويق الخدمات

من هذه الخصائص ما يلي:⁴

1_ إنتاجية الخدمة، وهي علاقة العميل بالمؤسسة وعلاقة العملاء فيما بينهم.

2_ صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات لأن ذلك يتطلب تكاليف باهظة بالإضافة إلى تغيير سلوك المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء.

3_ أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن وذلك في جودة الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يعتمد على التسويق الداخلي.

4_ صعوبة الاتصال، حيث يتعلق بصعوبة الالتزام بالوعد عندما لا تستطيع ضمان نوعية الخدمة في أية لحظة.

5_ التمييز بين خدمات المنافسين، وذلك باختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء، وغالبا المؤسسة تجد صعوبة في تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين.

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص74.

² المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁴ سيد سالم عرفة، مرجع سبق ذكره، ص97.

المطلب الثاني: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

أن الدليل على مكانة دور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي. إن هذا الإدعاء وإن كان ليس من الضرورة أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية:¹

أولاً_ إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية.

ثانياً_ بعض مؤسسات الأعمال الخدمية تعارض فكرة التسويق، فمثلاً نجد الإعلان لا يزال استخدامه ممنوعاً في العديد من المهن القانونية والطبية.

ثالثاً_ إن العديد من المؤسسات الخدمية هي صغيرة ولا تحتاج لطرق التسويق مقارنة بالمؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم.

رابعاً_ إن بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلباً على خدماتها أكبر من قدرة استيعابها مثل المستشفيات العامة والجامعات الحكومية فليست مضطرة للتسويق على خدماتها.

خامساً_ حتى ولو كان بعض مديري الخدمات مهتمين بتطبيق مفاهيم التسويق، فإنهم يجدون أن ما هو منشور من أبحاث في حقل التسويق مازال محدود الفائدة بالنسبة لهم وأن معظمها يركز على تسويق المنتجات السلعية.

وقد أشار البعض إلى أن الاختلاف في المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية الناتجة عن خصائصها تتطلب أساليب تسويقية مختلفة عن تلك التي تطبق في المؤسسات المنتجة للسلع المادية.

وليس من شك أن الأبحاث التسويقية السابقة ركزت اهتمامها في البداية على المنتجات السلعية ثم أصبحت منذ الثمانينات تركز على أهمية تسويق الخدمات، وأصبحت هناك كتب عن قطاع الخدمات وكيفية تطبيق التسويق فيها، وأصبحت الكثير من مؤسسات الخدمات على درجة عالية من التوجه التسويقي، وهذا ما شجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق واسع في قطاع الخدمات، وهناك العديد من الدلائل على أن المفهوم التسويقي أخذ يتزايد تطبيقه في قطاع الخدمات وخصوصاً في الصناعات التي اعتقدت في السابق أنه لا يمكن ممارسته.

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 66، 67.

- وقد لخص (Lovelock & wirt) في كتابه أهم التغيرات الحديثة التي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي:¹
- 1_ **التغير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة:** جرت العادة بأن يحكم عمل العديد من الخدمات وتنفيذها قوانين وتشريعات حكومية في بعض جوانب أداء الخدمة، فمثلا خدمة الكهرباء في الأردن نجد أن سعرها ومواصفاتها ومناطق توزيعها وكيفية تقديمها محددة من قبل الدولة بقوانين.
 - 2_ **تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية:** ففي بعض الدول أجبرت الحكومة النقابات المهنية إزالة القيود التي كانت موجودة على أنشطة الترويج خاصة الإعلان،، حيث بدأت تعمل في أجواء تنافسية حرة، وهذا أدى إلى تطوير الخدمات المبتكرة وتخفيض الأسعار لانتباه العملاء المتوقعين.
 - 3_ **الاتجاه نحو التخصص في مجال الخدمات العامة:** أي تحويل بعض الصناعات القوية إلى الملكية الخاصة بدلا من الدولة، وقد انتشر مفهوم التخصص في الكثير من الدول، وقد أدت عمليات التخصص إلى التركيز على رغبات العملاء وعلى قطاعات سوقية معينة.
 - 4_ **تبني المؤسسات غير الربحية للاستراتيجيات الموجهة بالسوق:** أجبرت الضغوط الحالية التي تتعرض لها المؤسسات غير الهادفة للربح إلى محاولة تخفيض التكاليف والنظر في خط منتجاتها وإضافة بعض الخدمات الهادفة للربح.
 - 5_ **التقدم التكنولوجي:** هذا الأخير شجع مؤسسات الخدمات على تغيير أساليب العمل، فالتكنولوجيا تحسن قدرة المؤسسة في المحافظة على معايير جودة مخرجاتها من خلال استخدام أسلوب الخدمة الآلية الذاتية.
 - 6_ **نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات التراخيص ومنح الامتيازات:** أصبحت الخدمات الآن توصل من خلال سلاسل عالمية ووطنية وأسماء مشهورة لمطاعم تستخدم بعيدا عن موطنها مثل مطاعم ماكدونالد والترخيص يعني منح مؤسسات أخرى حق استخدام أسماء هذه المؤسسات ضمن شروط تعاقدية.
 - 7_ **العولمة والتوجه الدولي:** انخرطت المؤسسات الخدمية دوليا أصبح واضح لأي سائح فمعظم المؤسسات الخدمية أصبحت تمتلك شبكة خطوط خارجية مكثفة.
 - 8_ **الضغوط لتحسين الإنتاجية:** وذلك لزيادة المنافسة بين المؤسسات على أسس سعرية، مما أدى إلى زيادة الأرباح عن طريق تخفيض التكاليف.
 - 9_ **التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات:** فالتأجير اتحاد وثيق بين الخدمة والمؤسسات الصناعية، فهو التمتع باستعمال منتج مادي بدون ملكية فعلية له.
 - 10_ **المصنعين كمقدمين للخدمات:** أصبحت المؤسسات الصناعية الكبرى العاملة في ميادين الأجهزة الالكترونية والميكانيكية تقدم في حد ذاتها خدمات الصيانة والتدريب والتشغيل.

¹ هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص ص68_70.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات

نظرا لما تتمتع وتتميز به الخدمات من خصائص وتختلف عن السلع المادية، فإن المزيج التسويقي للخدمات يتصف بالصعوبة مقارنة بالسلع المادية، حيث تتفاعل العناصر الأربعة مع إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الموسع للخدمات، فالمزيج التسويقي الخدمي يتكون من:

أولاً: المنتج الخدمي

الخدمة تتصف بكونها شيء غير ملموس، وأن التميز واضح ما بين الخدمات الاستهلاكية والخدمات الصناعية، ومثلما بدأت المؤسسات بالتخطيط للسلع المادية التي قدمتها، فأیضا أخذت على عاتقها بمسؤولية التخطيط لمنتج الخدمات لتقديمها في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة¹.

ثانياً: التسعير الخدمي

تتطلب عملية تسعير الخدمة القيام بتحديد وحدة استهلاك الخدمة، وهذا يجعلنا نتساءل فيما إذا كان من المفروض أن يتم التسعير على أساس إنهاء أو إكمال المهمة الخاصة بأداء الخدمة، أم يكون السعر على أساس الوقت المنقضي في أداء الخدمة، كما يلاحظ أن بعض الخدمات تعتمد في تسعيرها على كمية السلع التي تم استهلاكها أثناء أداء الخدمة، كما تقوم بعض مؤسسات النقل بتسعير خدماتها على أساس المسافة، وهناك من يحاسب عملائه بسعر موحد للخدمة، وبالنسبة للخدمات التي تجمع عددا من العناصر أثناء أدائها يفضل التسعير الكلي لمجموعة عناصر الخدمة إذا كان العملاء لا يفضلون دفع مقابل زيادة لكل جزء إضافي في الخدمة، كما أن هذه الطريقة في التسعير الجزئي لكل عنصر من عناصر الخدمة قد تكون مفضلة عندما لا يرغب العملاء في دفع مقابل لعنصر داخل الخدمة لم يستفيدوا بها، فيجب على المسوقين أم يقوموا بوضع الأهداف الخاصة بالأداء عند تسعير كل خدمة².

ثالثاً: التوزيع الخدمي

موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، فكيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى وعليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة (مثلا وكالات السفر) وتغطية قنوات تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة³.

¹ إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 642.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 125، 126.

³ حميد الطائي وبشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 81، 82.

رابعاً: الترويج الخدمي

الترويج في القطاع الخدمي يعتبر عاملاً مؤثراً يدفع المستفيد للتعامل مع المؤسسة الخدمية وما تقدمه من خدمات للأسواق، إلا أن الترويج في القطاع الخدمي يواجه صعوبات مقارنة مع بالسلع المادية ويعود السبب لخصائص الخدمات، وبما أن الخدمة لا تمتلك بل يستفاد منها، فإنه يتوجب على المؤسسة الخدمية جعل البرامج الترويجية للخدمات أكثر فعالية من خلال التركيز على ما يلي:¹

- 1_ إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة من خلال الإعلانات أو أي نشاط ترويجي آخر.
 - 2_ تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة من خلال التعامل الجيد، وخلق الثقة لدى المستفيدين.
 - 3_ إبراز الجوانب الملموسة التي تساهم في تقديم الخدمة مثل الأفراد والمستلزمات المادية الأخرى.
- إن تطوير برامج الخدمات يتم من خلال تطوير عناصر المزيج الترويجي، وإتباع الوسائل الحديثة الالكترونية للتأثير على المستفيدين للتعامل مع المؤسسة الخدمية.

خامساً: الأفراد

يحتل الأفراد العنصر الأساسي في إنتاج الخدمات، فمن دون هذا العنصر لا يمكن أن تنتج الخدمة وتقدم وتشتري، فلمقدم الخدمة دوراً مهماً في البراعة والمهارة والصدق بالالتزام بالعود والإيفاء بها.²

الكثير من الخدمات تعتمد على التفاعل المباشر بين العملاء وموظفي المؤسسة (مثل خدمة قص الشعر أو التحدث مع شخص في مركز الاتصال أو زيارة الطبيب، محمي... الخ)، طبيعة هذه التفاعلات تؤثر تأثيراً قوياً في تصورات العملاء لجودة الخدمة، والمؤسسة الخدمية تبدل جهود كبيرة في التوظيف والتدريب، وتحفيز العاملين.³

سادساً: العمليات

وهي كافة الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة، والتفاعل بين مقدم الخدمة ومنتقليها، نظراً لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار العميل عاملاً مشاركاً في عملية التقديم ذاتها، فعلى سبيل المثال يتوقف تقديم الخدمة الطبية على عملية التفاعل بين الطبيب القائم بالعلاج والمريض متلقي العلاج فالطبيب لا يمكنه تشخيص المريض بصورة فعالة، إلا من خلال عملية تفاعلية تتمثل في مناظرة المريض أولاً والاستفسار منه على الأعراض المرضية التي يعاني منها ثانياً، وتوقيع الكشف المادي عليه ثالثاً وهكذا.⁴

¹ محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 81، 82.

² محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 82.

³ Christopher Lovelock et autres, **Marketing des services**, Edition 5, Publié par pearsoneducation, paris, France, 2004, p22.

⁴ محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد، **إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت**، منشأة المعارف للتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005،

سابعاً: الدليل المادي

يتعلق الدليل المادي ببيئة العمل التي تقوم فيها المؤسسات الخدمية بتقديم خدماتها وإيصالها لعملائها وكذلك تتعلق بأي أشياء ملموسة وكافة التسهيلات المادية الأخرى في بيئة تقديم الخدمة، فالدليل المادي يساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها كما يساعد على تكوين الانطباعات عن المؤسسة وخدماتها فالعملاء تتشكل لديهم الانطباعات عن المؤسسة الخدمية جزئياً من خلال الدليل المادي مثل المباني، الأثاث، التصميم والديكور، والتكنولوجيا الحديثة المستخدمة في تقديم الخدمة، وهذا بدوره يؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها فإنه يستعين بالأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة¹.

¹ سليمان شكيب الجيوسي ومحمد جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 61.

الخلاصة:

بناء على ما سبق يعتبر إدخال التسويق وتنفيذ سياساته على مستوى قطاع الخدمات من التحديات التي تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها، ولهذا قد حظي قطاع الخدمات بالاهتمام الكبير لدوره الفعال في تسهيل حصول الزبون على الخدمة.

يجب على المؤسسات الاستعمال الفعال لعناصر المزيج التسويقي الملائمة والتي تمكن المؤسسة الخدمية من التحكم في مردوديتها وحصتها السوقية، والذي بدوره هذا الأخير يعكس مدى كفاءة ونجاح ممارساتها التسويقية.

الفصل الثاني: تسويق الخدمات البنكية

المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة البنكية

المبحث الثالث: التسويق البنكي وعناصر المزيج التسويقي

تمهيد:

يعتبر التسويق من أهم الوظائف في أي مؤسسة سواء كانت مؤسسة صناعية، تجارية أو مصرفية، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العميل ورغباته، وهذا ما جعل البنوك التجارية تهتم بهذه الوظيفة خاصة مع تزايد الاهتمام بالخدمات البنكية كونها تتصف بخصائص تكاد تنفرد بها دون غيرها من الخدمات الأخرى، فأصبحت هذه البنوك تعتمد على تسويق الخدمات البنكية الذي يقوم على مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك إلى تحقيق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات والرغبات الائتمانية للعملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية بالنسبة لكل من البنك والعميل.

وفي هذا الإطار سوف يتم التطرق في هذا الفصل إلى تبيان ماهية البنوك التجارية في المبحث الأول ثم دراسة أساسيات حول الخدمة البنكية في المبحث الثاني وأخيرا التسويق البنكي وعناصر المزيج التسويقي في المبحث الثالث.

المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية

تعد البنوك التجارية من المؤسسات الخدمية ذات الأهمية الكبيرة في الحياة الاقتصادية، فهي ملجأ لأموال المودعين الذين يمتلكون فوائض نقدية وملجأ للمستثمرين والمنتجين الذين يحتاجون لتلك الأموال لاستخدامها في عملياتهم الاستثمارية، مما دفع هذه الأخيرة بالاهتمام بتسويق خدماتها البنكية.

المطلب الأول: مفهوم البنوك التجارية

أولاً: تعريف البنوك التجارية

ليس هناك تعريف موحد متفق عليه لتعريف البنوك التجارية بل هناك قوانين أو مواد في قوانين وأحكام قضائية حاولت تعريف البنوك التجارية:

1_ يعرف قانون البنوك الأردني البنوك التجارية بأنها: المؤسسة التي رخص لها بتعاطي الأعمال البنكية (قبول الودائع واستثمارها ومضاعفة النقد) ويلاحظ أن مفهوم البنك مشتق من أعماله الأساسية التي يقوم بها¹.

2_ أما المشرع المصري فقد عرف البنوك التجارية بأنها: تلك البنوك التي تقوم بصفة معتادة بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي والخارجي كما تباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج والمساهمة في إنشاء المشروعات وما يتطلبه من عمليات بنكية وتجارية ومالية للأوضاع التي يقرها البنك المركزي².

3_ يمكن تعريف البنوك التجارية (بنوك الودائع) بأنها: عبارة عن مؤسسات ائتمانية غير المتخصصة تضطلع أساساً بتلقي ودائع الأفراد القابلة للسحب لدى الطلب أو بعد أجل قصير والتعامل بصفة أساسية في الائتمان القصير الأجل، وبناء على ذلك لا تعتبر بنوك تجارية ما لم تضطلع بقبول الودائع القابلة للسحب لدى الطلب في المؤسسات الائتمانية، أو ما ينحصر نشاطه الأساسي في مزاوله عمليات الائتمان ذي الأجل الطويل كبنوك الادخار والبنوك العقارية وغيرها³.

4_ البنوك التجارية هي المؤسسات التي تتعامل في الدين والائتمان، فبنك الودائع يحصل على الديون من الغير ويعطي مقابلها وعود بالدفع تحت الطلب أو بعد آجال قصيرة، وهذا الائتمان الذي يقدمه يدخل ضمن أصوله لأنه يمثل له حقاً قبل الغير⁴.

¹ محمود حسين الوادي وحسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العلمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007، ص35.

² علا نعيم عبد القادر وآخرون، مفاهيم حديثة في إدارة البنوك، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص50.

³ عقيل جاسم عبد الله، النقود والمصارف، الطبعة الثانية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص242.

⁴ خالد أمين عبد الله، العمليات المصرفية الطرق المحاسبية الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص35.

5_ إن البنوك التجارية ويطلق عليها أحياناً بنوك الودائع، هي تلك التي تتعامل بالائتمان (المباشر وغير المباشر) وأهم ما يميزها قبولها للودائع تحت الطلب والحسابات الجارية وينتج عن ذلك ما يسمى خلق النقود¹.

ومن خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن البنوك التجارية هي عبارة عن مؤسسات تتاجر بالنقود التي تحصل عليها من الغير على شكل ودائع أو قروض وتعيد استخدامها في مجالات استثمارية متنوعة.

ثانياً: أهمية البنوك التجارية

ترجع أهمية البنوك التجارية في النشاط الاقتصادي إلى الدور الذي تلعبه في تسيير المعاملات في الاقتصاد، وفي التأثير على عرض النقود، فهي لا تقبل ودائع الأفراد فقط ليقوم يدور الوسيط المالي في نقلها فوائض القطاعات الاقتصادية التي تحتاجها في ما يعرف بالوساطة المالية بين وحدات الفائض ووحدات العجز (الوظيفة التمويلية) ولكن تقوم هذه النوعية من البنوك بخلق التزامات جديدة عليها تساهم في تكوين جانب هام من السيولة النقدية في الاقتصاد فيما يعرف بالنقود البنكية وذلك في إطار الوظيفة النقدية لهذه النوعية من البنوك التي تتفرد بالقيام بها على باقي وحدات الجهاز البنكي في معناه الواسع².

ثالثاً: خصائص البنوك التجارية

من أهم الخصائص التي تتميز بها البنوك التجارية الحديثة أنها:³

1_ مؤسسات مالية تقوم على الائتمان: أي قبول الودائع، وهي اقتراض من الأفراد المودعين، ومنح القروض، وهي ائتمان المقترضين على أموال البنك، وتحصل البنوك على فرق الفائدة ما بين الاقراض والاقتراض.

2_ مؤسسات مالية تتعامل بالنقود: أي أن جميع عمليات البنوك تقوم على أساس استخدام النقود فالقروض أخذاً وعطاءً والفوائد عليها كلها نقدية، إضافة إلى أنها تستلم ودائع من الأفراد بالنقود الأساسية وتقوم بإصدار نقود ودائع أكبر منها.

3_ ظاهرة تركيز البنوك: أي تركيز أعمال البنوك في عدد قليل، وازمحلال عدد البنوك الصغيرة في معظم الدول، ومن الأسباب التي دعت إلى هذه الظاهرة ارتفاع الكفاءة الاقتصادية التي تتمتع بها البنوك الكبيرة ذات الفروع العديدة، حيث تقوم بخدمة عملائها بطريقة أفضل، وتتجمع لديها فوائض الأموال بطريقة أكبر إضافة إلى توزيع المخاطر بين العمليات المتنوعة بطريقة تزيد من درجة الأمان.

¹ خالد أمين عبد الله واسماعيل ابراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 39.

² محمد عزت غزلان، اقتصاديات النقود والمصارف، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2002، ص 110.

³ عبد الله الطاهر وموفق علي الخليل، النقود والبنوك، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 209، 210.

4_ تخصص البنوك: يلاحظ أن البنوك تتخصص في مجال ما تقدمه من أنواع لائتمان، ويعود ذلك إلى عوامل اقتصادية مستمدة من طبيعة النشاط الاقتصادي.

المطلب الثاني: وظائف البنوك التجارية

تتركز معظم عمليات البنك في قبول الودائع ومن ثم إعادة استثمار هذه الودائع بشتى أنواع ومجالات الاستثمار المختلفة، وبشكل عام تمارس البنوك التجارية جميع الأعمال التجارية المعتادة للبنوك لحسابها أو لحساب الغير ومن أهم هذه الوظائف:¹

قبول التسهيلات بأنواعها وقطع (خصم) الكمبيالات والحوالات والتسليف على مستندات الشحن التسليف لقاء رهن البضاعة والأسهم والسندات والمصوغات الذهبية وإصدار خطابات الضمان لمنفعة شخص ثالث، فتح الاعتمادات المستندية وتحصيل بدل الحوالات والكمبيالات والشيكات ومستندات الشحن لحساب شخص ثالث، وكذلك شراء وبيع الأسهم والسندات لحساب شخص ثالث وشراء وبيع السبائك الذهبية والعملات الأجنبية وشيكات المسافرين.

توفر البنوك التجارية الخزائن الخاصة (صناديق الإيداع) لحفظ الممتلكات الثمينة، كما تعمل على الإقراض والتسليف لتمويل شراء المكائن والمعدات المتعلقة بالمشروعات الغالية والمساهمة في القروض للبنوك العربية والدولية ذات الطبيعة التجارية، كذلك الإقراض لتمويل المشروعات الخاصة بالنقل البري والجوي والبحري والمساهمة في خطط التنمية القومية.

ويضاف إلى هذه الوظائف الرئيسية وظائف أخرى هي:²

وظيفة الرقابة في المجتمعات ذات التخطيط الاقتصادي المركزي يتم توزيع كافة الأموال اللازمة للإنتاج أو إعادة الإنتاج والمتولدة من مصادر خارجية عن المشروع نفسه عن طريق البنك، ويتم ذلك عادة بالطرق الائتمانية.

وظيفة الإشراف والرقابة حيث تتولى البنوك في المجتمعات ذات التخطيط المركزي عملية توجيه الأموال المتداولة إلى استخداماتها المناسبة مع متابعة هذه الأموال للتأكد من أنها تستخدم فيما رصدت له من أغراض، والتأكد من مدى ما حققه استخدامها من أهداف محددة مسبقاً للمشروعات التي استخدمتها.

المطلب الثالث: أنواع البنوك التجارية

تنقسم البنوك التجارية إلى أنواع متعددة طبقاً للزاوية التي يتم من خلالها النظر إلى البنوك وذلك على النحو التالي:

¹ حسن جميل البديري، البنوك مدخل محاسبي وإداري، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 6، 17.

² خالد أمين عبد الله واسماعيل ابراهيم الطراد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

أولاً: من حيث نشاطها ومدى تغطيتها للمناطق الجغرافية

1_ البنوك التجارية العامة

ويقصد بها تلك البنوك التي يقع مركزها الرئيسي في العاصمة أو في إحدى المدن الكبرى، وتباشر نشاطها من خلال فروع أو مكاتب على مستوى الدولة أو خارجها، وتقوم هذه البنوك بكافة الأعمال التقليدية للبنوك التجارية، كذلك فهي تباشر كافة مجالات الصرف الأجنبي وتمويل التجارة الخارجية¹.

2_ البنوك التجارية المحلية

يقصر دور هذه البنوك علي ممارسة نشاطها في منطقة جغرافية محددة، قد تكون مدينة أو محافظة أو ولاية معينة، ويقع مركزها الرئيسي في تلك المنطقة، وتتميز بصغر الحجم كما تقدم مجموعة من الخدمات البنكية التي ترتبط بالبيئة المحيطة بها².

ثانياً: من حيث نوع النشاط

1_ بنوك الجملة

ويقصد بها تلك البنوك التي تتعامل مع كبار العملاء والمؤسسات الكبرى³.

2_ بنوك التجزئة

وهي عكس النوع السابق حيث تتعامل مع صغار العملاء، والمؤسسات الصغرى لكنها تسعى لجذب أكبر عدد منهم، وتتميز هذه البنوك بما تتميز به متاجر التجزئة، فهي منتشرة جغرافياً لتتعامل بأصغر الوحدات المالية قيمة من خلال خلق المنافع الزمانية والمكانية ومنفعة التملك، والتعامل للأفراد، وبذلك فإن التجزئة تسعى إلى توزيع خدمات البنك من خلال المستهلك النهائي⁴.

ثالثاً: من حيث عدد الفروع

1_ البنوك ذات الفروع

يقصد بها البنوك ذات الوحدات المتعددة التي تدار من مركز رئيسي واحد، ولها مجلس إدارة واحد وكذا نفس المجموعة من المساهمين وكما سبق وذكرنا يشترط أن تقبل الوحدة كافة أنواع الودائع حتى تعتبر فرعاً، وتختلف التشريعات بشأن حق البنوك في إنشاء فروع، فبعض التشريعات تعطيها الحق في ذلك والبعض الآخر ينكر عليها هذا الحق، وقد سكون من الملائم في هذا المقام أن نتعرف على وجهات النظر المختلفة بشأن إنشاء فروع⁵.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص32.

² أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2007، ص19.

³ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص33.

⁴ المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁵ سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص45.

2_ بنوك السلاسل

وهي عبارة عن سلسلة من البنوك نشأت نتيجة لنمو حجم البنوك التجارية، وزيادة حجم نشاطها واتساع نطاق أعمالها وتتكون السلسلة من عدة فروع منفصلة عن بعضها إداريا، ولكن يشرف عليها مركز رئيسي واحد يقوم برسم السياسات التي تلتزم مختلف وحدات السلسلة بها، كذلك فهو ينسق بين الوحدات وبعضها البعض، ولا يوجد هذا النوع من البنوك التجارية إلا في الولايات المتحدة الأمريكية¹.

3_ بنوك المجموعات

وهي تأخذ شكل مؤسسة قابضة تدير مجموعة من المؤسسات التابعة التي تعمل في النشاط البنكي حيث تقوم المؤسسة القابضة بالإشراف على المؤسسات التابعة وتضع لها السياسات العامة، بينما تترك لها تنفيذ هذه السياسات بشكل لا مركزي، وتأخذ هذه البنوك طابعا احتكاريا، ولقد انتشرت هذه البنوك في أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية².

4_ البنوك الفردية

تقوم هذه البنوك على ما يتمتع أصحابها من ثقة، وهي مؤسسة فردية تكون محدودة رأس المال، ولذلك فهي تتعامل في مجالات قصيرة الأجل، ثم توظيف الأموال في الأوراق المالية والأوراق التجارية المخصصة، وغير ذلك من الأصول عالية السيولة والتي يمكن تحويلها إلى نقود بسرعة وبدون خسائر³.

5_ البنوك المحلية

وهي بنوك تغطي منطقة جغرافية محددة وتخضع هذه البنوك للقوانين الخاصة بالمنطقة التي تعمل بها كذلك فهي تتفاعل مع البيئة التي توجد بها وتعمل على تقديم الخدمات البنكية التي تناسبها⁴.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص34.

² المرجع السابق، نفس الصفحة.

³ المرجع السابق، ص35.

⁴ المرجع السابق، نفس الصفحة.

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمة البنكية

تتصف الخدمة البنكية بأنها غير المحسوسة لهذا يعتبر تسويقها أمر في غاية الصعوبة، وذلك راجع إلى الخصائص التي تتميز بها هذه الأخيرة، لهذا فإن البنوك تحرص دائما على متابعة دورة حياة الخدمة باعتمادها على جهود ترويجية وإستراتيجية مختلفة التي يمكن من خلالها تكوين صورة إيجابية عن البنك لدى العميل.

المطلب الأول: الخدمة البنكية و خصائصها

إن مفهوم الخدمة البنكية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، وقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من تعاريف للخدمة البنكية، وسنحاول عرض بعضها مع التركيز على مفهوم محدد وواضح للخدمة البنكية يشمل كافة الخصائص:

1_ يمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها: عبارة عن مجموعة الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والاقتصادية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدر للأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين¹.

2_ وفي تعريف آخر لعوض بدير الحداد، حيث عرف الخدمة البنكية من الناحية التسويقية بأنها: عبارة عن تصرفات وأنشطة و أداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير الملموسة لا يترتب عليها نقل للملكية، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس².

3_ الخدمة البنكية منتجات غير ملموسة يتم التعامل معها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة³.

4_ الخدمة البنكية تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد، المؤسسات أو المكائن التي تقدم من خلالها، وإن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط⁴.

ومن خلال ما سبق يمكن تقديم تعريف شامل للخدمة البنكية، بأنها مجموعة من المنافع التي يحتاج إليها العملاء سواء الأفراد أو من الهيئات والتي يجب أن تحقق أهدافهم وتوفر كل خدمة بنكية منفعة أو منافع للعميل تجعله يختار البنك الذي يتعامل معه، لذا يقع على عاتق الإدارة التسويقية للبنك العمل على تحقيق هذه المنافع وبالمقابل تحقيق أكبر قدر من الأرباح.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص32.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص62.

³ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دائرة المطبوعات والنشر، عمان، الأردن، 2006، ص256.

⁴ محمود جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

2005، ص59.

ثانياً: خصائص الخدمة البنكية

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم الخدمات البنكية إدراك موظفي البنك في خط المواجهة للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات البنكية بصفة خاصة، ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات البنكية فيما يلي:

1_ عدم ملموسية الخدمة البنكية

بمعنى ذلك أن الخدمة البنكية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية أن إشباع واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت لذلك يصعب علينا معاينتها¹.

2_ الاعتمادية على الودائع

تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها وهي تمل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق أرباحها².

3_ الانتشار الجغرافي

إن اعتماد البنك على فروع في توسيع قاعدة المنتفعين من خدماته يشكل محورا إستراتيجيا في التسويق البنكي، وهذا ما يجعل البنك أكثر قدرة على تلبية رغبات وحاجات عملائه، والحقيقة أن ما يجعل البنك أكثر قدرة على تلبية رغبات وحاجات عملائه، والحقيقة أن ما يجعل هذا ضروريا هو أن الملائمة المكانية تعتبر معيارا أساسيا في اختيار العميل للبنك الذي ينوي التعامل معه³.

4_ اعتمادها على نظام التسويق الشخصي

تعتمد البنوك بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية لتوزيع الخدمات البنكية من خلال عمليات البيع الشخصي، من خلال جهود العاملين في البنك والموزعين وتوزيعها جيدا من خلال شبكة فروع البنك فالكثير من العمليات البنكية تعتمد في تسويقها على العلاقات الشخصية القائمة بين العاملين في البنك والعملاء⁴.

5_ تشكل الخدمات البنكية مجموعة واسعة

يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات البنكية لمقابلة الاحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية و الائتمانية للعملاء، فالمعتاد أن يركز العميل معاملته مع بنك واحد يقدم له كل الخدمات البنكية التي يحتاجها، فإذا وجد العميل أن البنك الذي يتعامل معه لا يقدم له كل الخدمات التي يطلبها فإنه يتركه إلى غيره من البنوك لذا تعمل البنوك على تطوير منتجاتها وخدماتها لتقديم الجديد إلى

¹عبد ناهي، **تسويق الخدمات المصرفية**، اتحاد المصارف العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص17.

²المرجع السابق، ص18.

³تاجي معلا، **أصول التسويق المصرفي**، معهد الدراسات المصرفية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994، ص56.

⁴أحمد سليمان خصاونة، **المصارف الإسلامية**، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص192.

عملائها، ليس فقط من أجل الاحتفاظ بهم ولكن أيضا من أجل جذب عملاء جدد وبالتالي فإن الخدمات البنكية بحاجة إلى بعضها البعض، فتقديم البنك لخدمة معينة تشجع العميل على طلب الخدمات الأخرى التي يقدمها البنك، ويجب أن تتصف الخدمات البنكية بوجود طلب مناسب عليها و الاستمرار في السوق¹.

6_ الخدمات البنكية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو أحيانا بسبب فسادها، أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي، أما الخدمة البنكية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة، ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في نفس اللحظة، وعادة لا يكون هناك أي فرصة لإضافة أي تعديلات عليها، أو سحب أي أجزاء منها وعلى موظف البنك أن يتذكر أنها لحظة واحدة وقيمة وغالية تلك التي تصنع فيها الخدمة ويستهلكها العميل، وعليه أن يتأكد ليس فقط من أجل الخدمة مناسبة بل أيضا متفوقة في جوانبها بحيث لا يوجد مجال للإضافة إليها².

7_ جودة الخدمات البنكية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء

لو كان الموظف يعمل في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له، فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع المواصفات ويستعيد الوحدات المعينة من خلال عملية الفرز ولكن موظف البنك يتعامل و يتفاعل مباشرة مع العملاء، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة، فالاستهلاك قد تم بالفعل والمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج، فالكثير من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف، ومن الأهمية يمكن أن يستعد الموظف ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل تنفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل³.

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة البنكية

تمر الخدمات البنكية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة في التعرف على الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات بنكية جديدة، ويعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة البنكية مفهوما له أهمية في تقديم وتحليل متطلبات السوق البنكية والأخذ

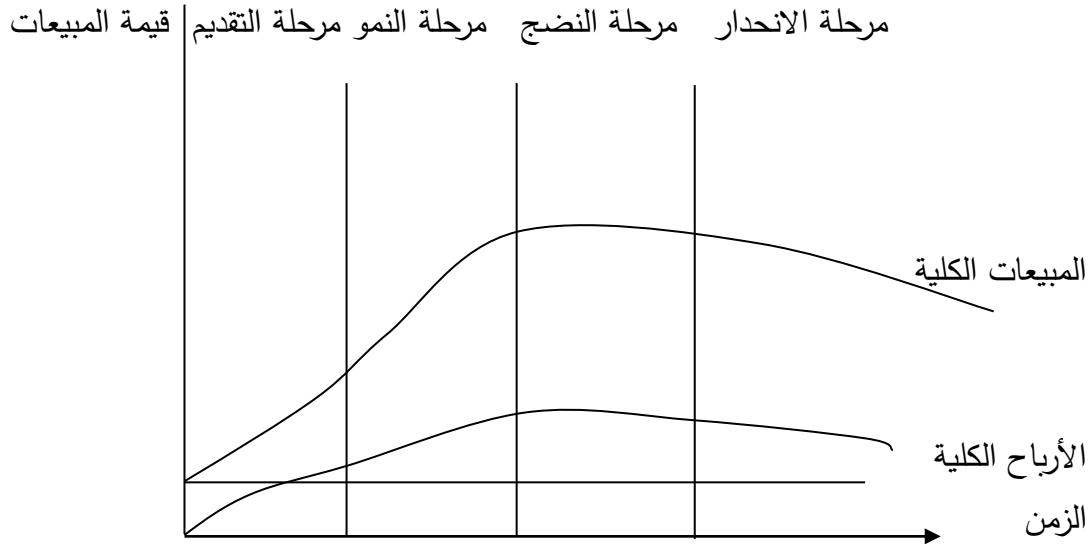
¹ أحمد سليمان خصاونة، المرجع السابق، نفس الصفحة.

² عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص53.

³ المرجع السابق، ص54.

بعين الاعتبار ظروف المنافسة السائدة، وتمر دورة حياة الخدمة البنكية كما يتضح في الشكل الموالي بأربعة مراحل أساسية هي:

الشكل رقم: (3) دورة حياة الخدمة البنكية



المصدر: تسويق الخدمات المصرفية، عوض بدير الحداد، دار البيان للنشر والتوزيع، الأردن، 1999 ص174.

أولاً: مرحلة تقديم الخدمة

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة البنكية الجديدة، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، وتشمل التكاليف في هذه المرحلة نفقات ترويج الخدمة والإعلان عنها بهدف تشجيع إقبال العملاء عليها على نطاق واسع، وتشمل هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة تكلفة بحوث السوق، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، وتكاليف اختيار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها، وتكون الأولوية لدى إجابة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء، وهكذا يتبين أن النشاط الرئيسي للبنك في مرحلة تقديم الخدمة لسوق هو التأكيد على العنصر الترويجي¹.

ثانياً: مرحلة النمو

بعد نجاح الجهود التسويقية في مرحلة تقديم الخدمة الجديدة، فإن حياة تلك الخدمة تنتقل إلى المرحلة الثانية وهي مرحلة النمو، هنا يزداد التعامل بالخدمة البنكية وتنمو المبيعات بمعدل أكبر مما يؤثر على إيرادات البنك بالزيادة، إلا أن المشكلة في هذه المرحلة أن زيادة إيرادات البنك وأرباحه يشجع البنوك الأخرى على تقديم الخدمة، وفي هذه المرحلة يزداد كل من الترويج و الأرباح، ولكن نصيب الوحدة الواحدة من تكاليف الترويج تتخفض نتيجة زيادة عدد الوحدات المنتجة والمباعة، وفي هذه المرحلة تسعى المؤسسة أيضاً إلى استخدام إستراتيجيات مختلفة للمحافظة على زيادة النمو السوقي بشكل مستمر لذا تسعى المؤسسة إلى

¹عوض بدير الحداد، المرجع السابق، ص175.

تحسين جودة الخدمة أو إضافة نماذج جديدة لها، وتعمل أيضا على تبني إستراتيجية تقسيم السوق وقنوات توزيع جديدة وفي هذه المرحلة يتحول الإعلان من بناء الاهتمام والثقة بالخدمة البنكية إلى الإقناع بشراء هذه الخدمة، كما تسعى إلى تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لكسب عملاء جدد¹.

ثالثا: مرحلة النضج

تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو بقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح وهناك العديد من الأساليب التي يمكن بها تقليل معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في الأجل القصير ولكن في النهاية سوف لا يكون هناك مفر من إحلال هذه الخدمة، ويمكن أن تعمل الإستراتيجيات التسويقية التالية على إطالة عمر الخدمة البنكية خاصة في مرحلة النضج:²

- 1_ تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق.
- 2_ تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة البنك في السوق.
- 3_ تغيير الإستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة البنكية مع العديد من الخدمات المماثلة لإعطاء العميل نوعا من الإغراء المتعدد أو الواسع.

رابعا: مرحلة الانحدار

تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار وعند التفكير في هذه المرحلة وهي _ مرحلة حتمية بطبيعة الحال_ فإنه هناك طريقتان أمام البنك:³

- 1_ يمكن للبنك سحب الخدمة كلية من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق وتقديم خدمات أخرى مربحة، غير أنه يجب مراعاة أنه ربما يترتب على سحب خدمة بنكية متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية.

- 2_ البديل الثاني هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالبنك، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة البنك فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية، والجدير بالذكر أن المشكلات المتعلقة بالتدفقات النقدية

¹ زياد رمضان ومحفوظ جودة، إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص308، 309.

² عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص177.

³ وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص50، 151.

الداخلة للبنك يمكن التغلب عليها بتنظيم الخدمات البنكية المختلفة، بحيث توضع في مراحل مختلفة من دورة حياة الخدمة.

المطلب الثالث: الإستراتيجية التسويقية للخدمة البنكية

من المتعارف عليه أن هناك ثلاث أنواع من الإستراتيجية التسويقية البنكية ونذكر منها:

أولاً: الإستراتيجية الهجومية

يرى المتخصصين في التسويق البنكي أن هناك خمس استراتيجيات هجومية يمكن للبنوك استخدامها وهي:

1_ إستراتيجية التوسع الجغرافي

تقوم هذه الإستراتيجية على زيادة التعامل على الخدمات البنكية التي يقدمها البنك واتساع نشاطه عن طريق توسيع شبكة فروعه العاملة في مجال تقديم هذه الخدمات، وهذا يشمل الفروع الطبيعية بالإضافة إلى فروعه الإلكترونية كوحدات الصرف التلقائي المباشر الآلي، بمعنى أن يتجه البنك في تقديم خدماته إلى مناطق جغرافية جديدة داخل حدود الدولة أو إلى خارجها بفتح فروع ووحدات بنكية في الدول الأخرى¹.

2_ إستراتيجية اختراق السوق

تقوم هذه الإستراتيجية على جذب عملاء جدد من السوق الذي يعمل فيه البنك، عن طريق دراسة السوق، وتحديد خصائصه واحتياجات عملائه، وبالشكل الذي يحقق أهداف البنك، ومن ثم يمكن اختراق السوق بفاعلية كبيرة، ويطلق على هذه الإستراتيجية التعميق السوقي التي تقوم على زيادة التعامل على خدمات البنك عن طريق الآتي²:

1_ زيادة معدل الاستخدام والتعامل الحالي على خدمات البنك.

2_ جذب عملاء البنوك المنافسة.

3_ جذب غير المتعاملين في السوق البنكي أو مع البنوك.

3_ إستراتيجية السوق الجديدة

وتقوم هذه الإستراتيجية على توسيع نطاق جاذبية البنك لجذب عملاء جدد من شرائح السوق التي لم يكن يهتم بها البنك في الماضي، أي أن يتجه البنك في تقديم خدماته من السوق إلى أو من السوق المرتقب، ويتحقق هذا عن طريق إدخال تعديلات في الإعلان عن خدمات البنك، وافتتاح فروع جديدة للبنك لضمان وصول الخدمة إلى شرائح جديدة من العملاء، أو التغيير في سعر تقديم هذه الخدمات³.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015، ص 97.

² المرجع السابق، ص 98.

³ المرجع السابق، ص 98، 99.

4_ إستراتيجية قيادة السوق

وتستخدم هذه الإستراتيجية من جانب البنوك العملاقة ذات الحجم الكبير المستقرة والتي تكون لها شبكة الفروع قوية وقادرة على التأثير ونشر الخدمات البنكية، وهذا يسمح للبنوك بأن تحمي مصالحها ومن ثم تتحول بحكم حجمها إلى بنوك رائدة للبنوك الأخرى، وهو هدف تسويقي استراتيجي يمكن تقسيمه إلى ثلاثة أهداف رئيسية هي:¹

1_ زيادة إجمالي النصيب السوقي الذي يعمل نطاقه البنك بتوسيع نطاق السوق.

2_ حماية النصيب السوقي الحالي للبنك من منافسة البنوك الأخرى.

3_ زيادة النصيب الحالي للبنك على حساب البنوك الأخرى.

5_ إستراتيجية التحدي السوقي

تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام البنك الذي يستخدمها بتحدي البنك القائد للسوق البنكي، سواء بالهجوم المباشر أو غير المباشر، بالاعتماد على تقديم خدمات عالية الجودة منخفضة التكلفة، وبتطبيق التقنيات التكنولوجية، ويرجع الهدف وراء تبني البنوك هذه الإستراتيجية إلى رغبته في أسر السوق البنكي واعتمادها يتطلب إجراء دراسات عميقة للكشف عن مواطن الضعف والخلل الذي تعاني منه البنوك.²

ثانياً: الإستراتيجية الدفاعية

تقوم هذه الإستراتيجية على تجنب المواجهة مع البنوك الرائدة، والتركيز على عدم البدء في تطبيق نظام بنكي إلا إذا كان الجميع منهم قد طبقوه وثبت نجاحه، ويمكن تقسيم هذه الإستراتيجية إلى نوعين:

1_ إستراتيجية التبعية السوقية

تقوم هذه الإستراتيجية على ارتضاء البنك الذي يستخدمها لموقف التابع، أي أن الهدف الرئيسي لهذه البنوك هو تعظيم الربحية بصرف النظر عن الاهتمام بنصيبها السوقي، حيث تقدم مزيج من الخدمات البنكية الأكثر ربحية وتكلفة وترضي احتياجات العملاء.³

2_ إستراتيجية المحراب السوقي

ووفقاً لهذه الإستراتيجية يقوم البنك المتبني لها باختيار أحد البنوك الناجحة والإقتداء بها في سياستها التسويقية، وتستخدم هذه الإستراتيجية البنوك صغيرة الحجم والتي تأتي مصالحها بشكل تابع للمصالح الخاصة بالبنوك كبيرة الحجم، ومن ثم فإن هذه الإستراتيجية تعني أن تنتظر البنوك الصغيرة نتائج السياسات التي

¹ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، دار أتراك للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 1999، ص 334، 335.

² عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 100.

³ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 340.

استخدمتها البنوك الرائدة ومعرفة أكثرها ربحية لاستخدامها، وأكثرها تكلفة لتجنبها، ومن ثم تصبح هذه الإستراتيجية أكثر أمانا بالنسبة للبنوك وأكثرها ربحية¹.

ثالثا: إستراتيجية الرشادة التسويقية

كانت نتيجة للتغيرات السريعة الحركة والمتزايدة الكثافة سواء في السوق البنكي المحلي أو الأسواق البنكية العالمية وسيادة حركة المعاملات في ظل مناخ متغير وفقا للأوضاع الاقتصادية سواء كانت كسادا أو رواجاً وسواء كانت ركوداً أو تضخماً أو ما يطلق عليه أخيراً بالتضخم الركودي، وإذا وجدت البنوك نفسها في حاجة إلى تطبيق مجموعة من استراتيجيات الرشادة التسويقية التي تقوم على عنصرين أساسيين هما:²

1_ إستراتيجية تخفيض التكلفة

وتقوم هذه الإستراتيجية على إجراء خفض لكافة عناصر التكلفة التي يتحملها البنك نتيجة قيامه بتقديم خدماته البنكية إلى عملائه، ويشمل هذا بالطبع تكلفة العمالة وتكلفة تشغيل الفروع في محالة منه لتجنب انفجار الأزمة التي يعاني منها، وقد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى:

1_ إيقاف تقديم الخدمات البنكية عالية التكلفة والتي لا تعطي عائداً أو الحد من نموها.

2_ إغلاق الفروع التي لا تحقق عائداً يغطي تكلفتها، أخذاً في الاعتبار الإمكانيات الاحتمالية والمستقبلية للمنطقة، فقرار إغلاق فرع معين قرار صعب، يجب أن يدرس جيدا قبل تنفيذهما له من أثر سيء على العملاء الحاليين للفرع، وعلى الصورة الجماهيرية للبنك ككل.

2_ إستراتيجية تعظيم الربح

وتقوم هذه الإستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة، خاصة عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية، وكذا المشروعات الصناعية التي تضمن ارتفاع معدل التشغيل وتقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة التي يحقق البنك من خلالها أرباحاً مرتفعة، وفي الوقت نفسه تطبيق الأنظمة البنكية الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية، بزيادة عنصر الميكنة والآلية في الفروع الأمر الذي من شأنه زيادة قدرة الفرع على إنجاز أعماله وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة البنكية.

يمكن القول في الأخير أن كلا الإستراتيجيتان تعتبران وجهان لعملية واحدة، لأن أي تخفيض في التكلفة سيزيد من فرص الربحية والعكس صحيح.

¹ المرجع السابق، ص 341.

² رابح عرابية، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه (غير منشورة) في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2010، جامعة الجزائر، ص 119، 120.

رابعاً: تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للبنك

يخضع تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للبنك لمجموعة من العوامل خاصة بعد أن تم وضع الخطة التسويقية العامة للبنك، فإنه يتعين إعداد مجموعة من الاستراتيجيات يراعي فيها الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها، ومن هنا فإن على البنك أن يستخدم أي من الأسلوبين التاليين لتنفيذ الإستراتيجية التسويقية¹.

1_ تميز الخدمات المقدمة

يقوم هذا التكتيك التسويقي على التأكيد على عملية الاختلافات بين المزيج الخدمي الذي يقدمه البنك وبين المزيج الخدمي الذي تقدمه البنوك المنافسة، وبالتالي فإن من السهل إجراء هذا التمييز في حالة وجود اختلافات جوهرية وحقيقية في هذا المزيج، ولكن إذا لم يكن هناك مثل هذه الاختلافات أو كانت محدودة فإنه يجب العمل على إيجاد هذا الاختلاف والتميز وإشعار العميل به ويتم ذلك عن طريق استخدام الحملات الإعلانية والترويجية والتركيز على شعار البنك وعلامته التجارية وزيادة الانطباع السوقي عن البنك².

2_ تقسيم السوق

ويقوم هذا التكتيك على حقيقة تسويقية هامة محورها أن الطلب على الخدمات البنكية شديد التنوع والاتساع، ووفقاً لهذه الحقيقة يقوم البنك بتكييف وتعديل خدماته البنكية لتتلاءم مع رغبات مجموعة معينة من العملاء وتصميم مزيج خدمي مناسب لهذه المجموعة والذي من خلاله يمكن اختراق السوق البنكي والاستمرار فيه، وتستخدم أيضاً في هذا التكتيك فنون التسويق والترويج البنكي بكفاءة وفعالية، لإعلام تلك الشريحة من العملاء وإخبارهم بالمعلومات اللازمة وإقناعهم وحثهم على التعامل مع البنك وقياس مدى رضاهم عن هذا التعامل³.

المبحث الثالث: التسويق البنكي وعناصر المزيج التسويقي

تمارس البنوك التجارية أنشطة تسويقية سواء كانت مدركة لذلك أم لا فهي تعمل في أسواق متعددة وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق، وهذه الأساليب تعرف بالتسويق البنكي، الذي يقوم على أساس سياسات تسويقية بنكية، أو ما يطلق عليها بالمزيج التسويقي البنكي الهادف إلى تحقيق مردودية للبنك وإلى إشباع الحاجات والرغبات لدى العملاء بتحقيق رضاهم.

المطلب الأول: التسويق البنكي**أولاً: تعريف التسويق البنكي**

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق البنكي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق البنكي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 102، 103.

² المرجع السابق، ص 104.

³ المرجع السابق، ص 105.

الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات البنكية، ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق البنكي:

1_ ناجي معلا حيث عرفه بأنه: مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف بتحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية¹.

2_ أما واير فقد عرف التسويق البنكي بأنه: النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف البنك وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات البنكية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي².

3_ في حين عرفه أحمد الخضيرى بأنه: النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك أيا كان موقفهم، وأيا كان العمل الذي يقومون به، اعتبارا من رئيس مجلس الإدارة في أصغر عامل فيه وبالنظر إلى هذا التعريف يلاحظ أن التسويق البنكي عبارة عن نشاط يتصف بكونه:³

3_1_ متعدد الجوانب والأبعاد، ويحيط بكافة الثوابت، ويستوعب المتغيرات المتصلة بالنشاط البنكي.

3_2_ متغلغل عميق الجذور، ضارب في الأعماق داخل الذات البشرية المبدعة العاملة في البنك يتصل بالعقيدة السلوكية، فيصبح رجل البنوك ويحكم في سلوكه وعمله.

3_4_ متراكم أي شكل تراكمي للخبرة والمعرفة والوعي الإدراكي، بأن الوقت أعلى ثروة، وأن الإنسان والوقت هما عنصر النجاح المتواصل للجهد التسويقي.

3_5_ يرتبط بهدف تحقيق السيولة، الربحية، الأمان.

4_ وعرفه P. Kotler على أنه: مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع⁴.

5_ كما يعرف التسويق البنكي بأنه عملية المواءمة بين موارد البنك وحاجات العملاء لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية وأصبح للتسويق في معظم البنوك المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات

¹ زياد سليم رمضان ومحفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص303.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، دائرة المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص16.

³ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص16.

⁴ Philip Kotler, Marketing management: Analysis planning implementation and control, Englewood, Cliffs, New jersey, Prentice-hall Inc, 1994, P10.

الإدارية البنكية الأخرى، وأصبح البنك الناجح هو القادر على تلبية حاجات العملاء بشكل واضح وعلى البنك أن يتفهم العميل الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن ينفهم بموضوعية نقاط قوته وضعفه، أما المفهوم الحديث للتسويق البنكي، فهو ينظر إليه على أنه دراسة احتياجات العملاء الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للبنك¹.

ومن التعاريف التي أوردناها سابقا يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق البنكي على أنه توظيف أنشطة محددة مثل تطوير الخدمات وتوظيف القروض بالشكل المناسب، وترويج الخدمات والعلاقات وبحوث المنتج والعملاء، وبالتالي فإنه على إدارة البنك أن تتعامل بذكاء مع المتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية مع مراعاة أن تشبع خدمات البنك حاجات ورغبات العملاء على اختلاف أنواعهم.

ثانياً: أهمية التسويق البنكي

تزداد أهمية التسويق البنكي ليس فقط بسبب خصائص المنتج أو خصائص الخدمات البنكية، بل نتيجة مجموعة أخرى من العوامل أهمها الآتي:²

- 1_ تنامي حدة المنافسة بين البنوك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء بمعنى زيادة الحصة السوقية وهذه الحصة تقاس بعدد العملاء المتعاملين مع البنك والموالين له.
- 2_ تنامي حالة التنوع وتعقد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات هؤلاء العملاء فالعميل لم يعد ساذجاً، كما أن رغباته لم تعد بسيطة أو سهلة.
- 3_ زيادة سرعة التطور التكنولوجي وإدخال ابتكارات واختراعات تكنولوجية جديدة في النشاط البنكي وتسابق البنوك على تطبيقها وزيادة درجة أتمتة الخدمات البنكية بهدف جمع مجاميع جديدة من العملاء ذوي الرغبات الخاصة.
- 4_ زيادة التكلفة المترتبة على إشباع احتياجات والرغبات البنكية للعميل وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النشاط.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي البنكي التقليدي

يعد المزيج التسويقي والذي أطلق عليه مصطلح مزيج خطوط الخدمات البنكية، واحداً من أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية ويرى أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق أنه يمثل الإستراتيجية التسويقية الشاملة، ويتكون المزيج التسويقي البنكي التقليدي من أربعة عناصر وهي:

¹ جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات_، جامعة محمد بوضباف، المسيلة، بدون تاريخ، ص31.

² أحمد محمد الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص63.

أولاً: الخدمة البنكية

تعتبر الخدمة البنكية (المنتج) أهم عنصر في مزيج التسويق البنكي بكل ما تتصف به خصائص وفوائد، وبالنظر إلى ما يمكن أن تتركه هذه الخصائص من آثار على بقية عناصر المزيج الأخرى والاستراتيجيات المرتبطة بها، فإنه يوجد اختلاف بين الخدمات البنكية وغيرها من المنتجات، فالخدمات البنكية كشأن بقية الخدمات الأخرى تتصف بأنها غير الملموسة، الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب اللذين يتم بهما ترويج وتوزيع هذه الخدمات.

كذلك تتصف الخدمات البنكية ببعدها الشخصي الذي يؤثر على أسلوب بيعها فيجعله متميزاً نسبياً الأمر الذي يساعد في ترويج الخدمة رغم ما يتصف به مضمونها الخدمي من نمطية وتماثل، فاختلاف أسلوب بيع الخدمة من شأنه إضفاء درجة من التمييز في نوعية الخدمة البنكية وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من بنك لآخر.

إن الطريقة التي يتم بها تطوير معظم الخدمات البنكية إما أن ترتبط بمجموعة من الخدمات التي يكون لها نفس الفوائد، مثل التحويلات النقدية والقروض، وإما أن ترتبط بدورة الحياة الحقيقية للخدمة البنكية، وتتضمن المجموعة الأولى توسيع مزيج الخدمة أو تطوير خدمات بنكية جديدة وبالتالي تغيير آلية الاختيار لدى أفراد الجمهور، أما فيما يتعلق بالعوامل المرتبطة بدورة الحياة فأنها في الواقع ترتبط بكل مرحلة من مراحل الدورة على حدة¹.

ثانياً: التسعير البنكي

تعتبر سياسة تحديد الأسعار للسلع والخدمات من العمليات الصعبة والمعقدة، وذلك لما لها من دور فعال في فشل أو نجاح المؤسسات، حيث العلاقة ما بين هذه المؤسسات والمستهلكين تتمثل من خلال المنتجات والخدمات، فإذا كانت هناك حاجة ورغبة للسلعة أو الخدمة ولكن الأسعار مرتفعة فإن المستهلكين سوف لا يمكن لهم شرائها مما يدفعهم إلى البحث عن شراء السلع والخدمات المنافسة والبديلة لوجود فيق في الأسعار مع مقارنة الجودة لذلك فإن المؤسسة البنكية سوف تفقد عملائها، وكذلك لن تتمكن من كسب عملاء جدد بالشكل الذي سوف يؤدي إلى فشل هذه المؤسسة في السوق.

من جهة أخرى فإن استخدام سياسة السعر المنخفض سوف يؤثر سلباً على كمية المبيعات وذلك لتؤكد شكوك لدى المستهلكين حول جودة الخدمة، فعلى المؤسسة البنكية إن تتبع سياسة سعرية متوازنة أخذت بعين الاعتبار جميع العوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تؤثر على نشاط المؤسسة البنكية².

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 23، 24.

² وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص 218، 219.

ثالثا: التوزيع البنكي

يجب تكييف الشبكة البنكية بحيث تتوافق أكثر مع احتياجات العملاء ويجب تنظيم الفروع بالشكل الذي يسمح بفعالية أكثر في تسويق خدمات البنك وينطوي التوزيع على أمرين هامين هما:¹

1_ توسيع شبكة الفروع: حيث يلزم معرفة ما هي العوامل المحددة لاختيار البنك من قبل العملاء، وقد أوضحت دراسات عديدة أن العملاء يفضلون التعامل مع البنوك القريبة من أماكن عملهم أو سكنهم، وهذا يعني ضرورة توسيع شبكة الفروع لكي تغطي كافة المناطق، لكن هذا التوسع في فتح الفروع والوكالات كان وما زال مرتفع التكلفة، لذا يجب عند التفكير بفتح فروع جديدة دراسة كلفة هذه الفروع ومقارنتها مع المردود.

2_ تحديث شبكة الفروع: أظهرت الدراسات الأخيرة أن الأفراد المتعاملين مع البنوك لا يرغبون في وجود حواجز ما بينهم وبين موظفي البنك ومن ناحية أخرى يهتم العملاء بالشكل الخارجي والداخلي للفروع والتصاميم الجديدة.

رابعا: الترويج البنكي

يمثل الترويج البعد الاتصالي في عملية التسويق البنكي، فمن خلاله تتدفق المعلومات من البنك إلى الجمهور بقصد التعريف بخدماته المالية أو التي يحتمل تقديمها وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها، بالإضافة إلى تعريف الجمهور بالطرق والوسائل التي تمكن أفرادها من الحصول على هذه الخدمات ولا بد أن يعتمد نظام الترويج أن يعتمد نظم الترويج في البنك على عمليات التغذية العكسية الواردة من السوق ويوظفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج الترويجية وصولاً إلى الهدف الذي ترغب إدارة البنك بتحقيقه، والحقيقة هناك ثلاث فئات يجب أن يحاول البنك مخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية وهي:²

- 1_ الحكومة والجمهور العام الذي ترغب إدارة البنك في تكوين صورة إيجابية عن البنك لديهم.
 - 2_ المساهمون وغالبا ما يكون بعضهم من بين العاملين في البنك، وهدف الترويج بالنسبة لهذا الجمهور هو التأكيد على مكانة الموقف المالي للبنك وسلامته وأن أعماله وأنشطته تتم في الاتجاه الصحيح الذي يحقق أهدافهم وتوقعاتهم بالنسبة للأرباح أو الاستثمارات.
 - 3_ العملاء الحاليون والمرتقبون، وهم المنتفعون بما يقدمه البنك من خدمات.
- ويعتمد الترويج على أساليب متعددة كالإعلان، الدعاية التجارية، العلاقات العامة ووسائل ترويج المبيعات، فيرتبط الإعلان بالمنافع والفوائد التي يبحث عنها المستهلك من وراء استخدامه لخدمة معينة وأن

¹صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص ص96، 97.

²تاجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، صص24، 25.

يركز أيضا على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم اتجاه أداء الخدمة المقدمة وذلك لتحسين الموقف التنافسي للمؤسسة المعنية¹.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي الموسع

لقد تعرض المزيج التسويقي البنكي التقليدي لانتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال الخدمات حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية لا يصلح لقطاع الخدمات، وقد دعت الباحثة (Shostack) إلى ضرورة الابتعاد عن المزيج التسويقي البنكي التقليدي باتجاه مدخل جديد يتلاءم وطبيعة قطاع الخدمات، وبالتالي قاموا بإضافة عناصر أخرى متمثلة في المزيج التسويقي البنكي الموسع وهي:

أولاً: الأفراد

يشمل العنصر البشري كل من العمالة البنكية والعمالة المعاونة والإدارة، فتوفرها بالعدد الكافي وبمستويات الخبرة المطلوبة، يمكن البنك من أداء الخدمة وتوزيعها بسرعة ودقة، وهذا بغرض توفير الخبرات البنكية فيما يتعلق بجذب الودائع من مصادر التمويل الملائمة، واستثمارها بما يتناسب مع حاجات السوق البنكي وقطاعات السوق الأخرى، لما لها من أثر على عائد البنك، كما يفرض توفر عنصر الإدارة المتمرس لما له من أثر بتحديد رغبات القطاعات السوقية والتخطيط الإنتاجي، والتنفيذ والمتابعة والرقابة لتحقيق أهداف البنك وخاصة بتحقيق الميزة التنافسية على غيره من البنوك المنافسة وبما يتناسب مع متغيرات بيئة البنك، حيث يكشف الفرص وينميها كما يكشف التهديدات ويسيطر عليها ويفرض كذلك وجود التنظيم الإداري من خلال هيكل تنظيمي يسمح بانسياب الاتصالات بين أرجاء البنك، بحيث يحقق السرعة في الاستجابة من الفرص المتاحة والسرعة والدقة في أداء الخدمة.

يعد موظفو البنك أحد عناصر مزيج التسويق البنكي، نظرا إلى أن الخدمات غير الملموسة، فهي تعتمد على مستوى اتصال الموظف مع العميل، لذلك فإن جودة الخدمة البنكية تتأثر بطريقة تعامل موظفي البنك مع العملاء، فنتججه لاشتراك العميل مع موظف البنك في أداء أو توزيع الخدمات البنكية حيث يكون الموظف الذي يتعامل مع العملاء ليس رجل بيع فقط وإنما يكون مندوب البنك لتوجيه سلوكيات العملاء اتجاه الخدمة، مما يتطلب تدريب الموظف على كيفية التعامل مع العميل، إلا أن الموظف قد يصادف صعوبات بسبب قلة خبرته في الوقت الذي يعتمد فيه العميل على خيرة الموظف للخدمات، وطريقة التعامل اللذان يعتبران معياران مهمان لتحليل شكاوي العملاء أثناء الأداء وليس بعد شراء الخدمة، ولذلك لا بد من تقليل الفجوة بين ما يتوقعه العميل وما يقدمه الموظف².

¹ محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص148.

² محمود حسين الوادي وعبد الله ابراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص ص277، 278.

ثانياً: العمليات

تعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم خدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك، وتضم عملية تقديم الخدمة البنكية أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدقيق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه العملاء، وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية، وقد تمتد إلى درجة الاستجابة بكفاءة وفعالية للشكاوي المقدمة من قبل العملاء، وإبقائهم على الإطلاع بأي تغييرات على إجراءات وطرق العمل التي يقوم بها البنك، وإظهار استجابة سريعة لرغبات العملاء في الحصول على خدمات جديدة أو تعديل مواصفات الخدمات القائمة¹.

ثالثاً: الدليل المادي

عرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للبنك والمحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافاً إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة. وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل العملاء حول البنك المعني، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللونالديكور... الخ) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، وآلات العد، وتدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها البنوك لهم. ويعد الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية الإدراك لعميل البنك حول الخدمة المقدمة له، وكذلك تسهيل عملية الخدمة، والدليل المادي على نوعين هما:²

1_ دليل المحيط السطحي

ويشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن امتلاكه إلا أن قيمته وحدة ليست ذات أهمية مثلاً لا تعد دفاتر الشيكات ذات أهمية وقيمة ما لم يكن هناك رصيد يغطيها وتكون مدعومة من قبل البنك.

2_ الدليل الأساسي

وهو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للعميل امتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فربما تكون مهمة جداً في تأثيراتها على قرار الشراء للخدمة البنكية، كالمظهر الخارجي أو تصميم البناية فضلاً عن الأثاث والديكورات وغيرها، حيث تشكل مجملها تأثيراً على توجهات العملاء نحو الخدمة المقدمة.

¹ أحمد محمد الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 99، 100.

الخلاصة

من خلال ما سبق يمكن القول أن تزايد الاهتمام بالخدمات البنكية أدى إلى ضرورة تبني البنك إدارة تسويقية تعمل على تطبيق وظيفة التسويق والمفاهيم والأساليب التسويقية وجعل هذه الوظيفة نشاط ديناميكي يمارسه كافة العاملين داخل البنك من المدير في البنك إلى أصغر عامل، وذلك من أجل انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة من جهة وباعتبار التسويق البنكي المحور الرئيسي الذي تدور حوله باقي الوظائف والعمليات الإدارية البنكية من جهة أخرى، وهذا من خلال تبني إدارة البنك نظام شامل ومتكامل.

الفصل الثالث: واقع تسويق الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل

**المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب
الإحصائية المعتمدة**

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الاستبيان

تمهيد

جاء هذا الفصل لإكمال دراستنا النظرية التي كنا قد قسمناها إلى فصلين، يهدف هذا الأخير إلى إبراز واقع الممارسات التسويقية في البنوك التجارية، حيث اخترنا بنك الفلاحة والتنمية الريفية محل الدراسة، فقمنا بإعداد استمارتان من وجهة نظر الموظفين والعملاء وذلك للحصول على بعض البيانات والخروج بنتائج تخدم موضوع الدراسة.

وعليه قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تضمن المبحث الأول تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل في حين تناول المبحث الثاني الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة وأخيرا المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى تحليل بيانات الاستبيان.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل

بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد البنوك البارزة في الجزائر لما له من خدمات متعددة تلبي حاجات الأفراد، ما جعل من إدارة التسويق في البنك الاهتمام بهذه الوظيفة من خلال تبني مزيج تسويقي خدمي متكامل.

المطلب الأول: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية إحدى البنوك التجارية الذي يقدم خدمات هامة وسنحاول التعرف عليه من خلال التطرق إلى الهيكل التنظيمي ومختلف المصالح الإدارية المكونة له.

أولاً: التعريف بالمديرية الجهوية بجيجل

أنشأت مديرية جيجل في 2 مارس 1982 مقرها الرئيسي وسط المدينة، لها رقم خاص بها هو 018 ويوجد بها مجموعة من الموظفين يتوزعون على مختلف مصالحها الإدارية، تتفرع عنها مختلف الوكالات المتواجدة على مستوى الولاية وهي: وكالة جيجل تحت رقم 676، وكالة تاكسنة تحت رقم 677، وكالة الميلية تحت رقم 674، وكالة العوانة تحت رقم 678، وكالة الطاهير تحت رقم 675¹.

ثانياً: التعريف بوكالة جيجل

أنشأت وكالة جيجل في 1982، مقرها وسط المدينة، يوجد بها موظفين أكفاء يتوزعون على مختلف مصالحها الإدارية، وهم أشخاص ذوي شهادات جامعية وكفاءات مهنية عالية، وهي تنشط في عدة ميادين أي أن مفهومها موسع عن الفلاحة، حيث نجد أن الوكالة تهتم بتمويل مشاريع خدماتية مثل محلات الهاتف محلات الانترنت، خدمات النقل، وكذا مشاريع صناعية مثل صناعة المعلبات، الأدوية، إضافة إلى مشاريع الصيد البحري.

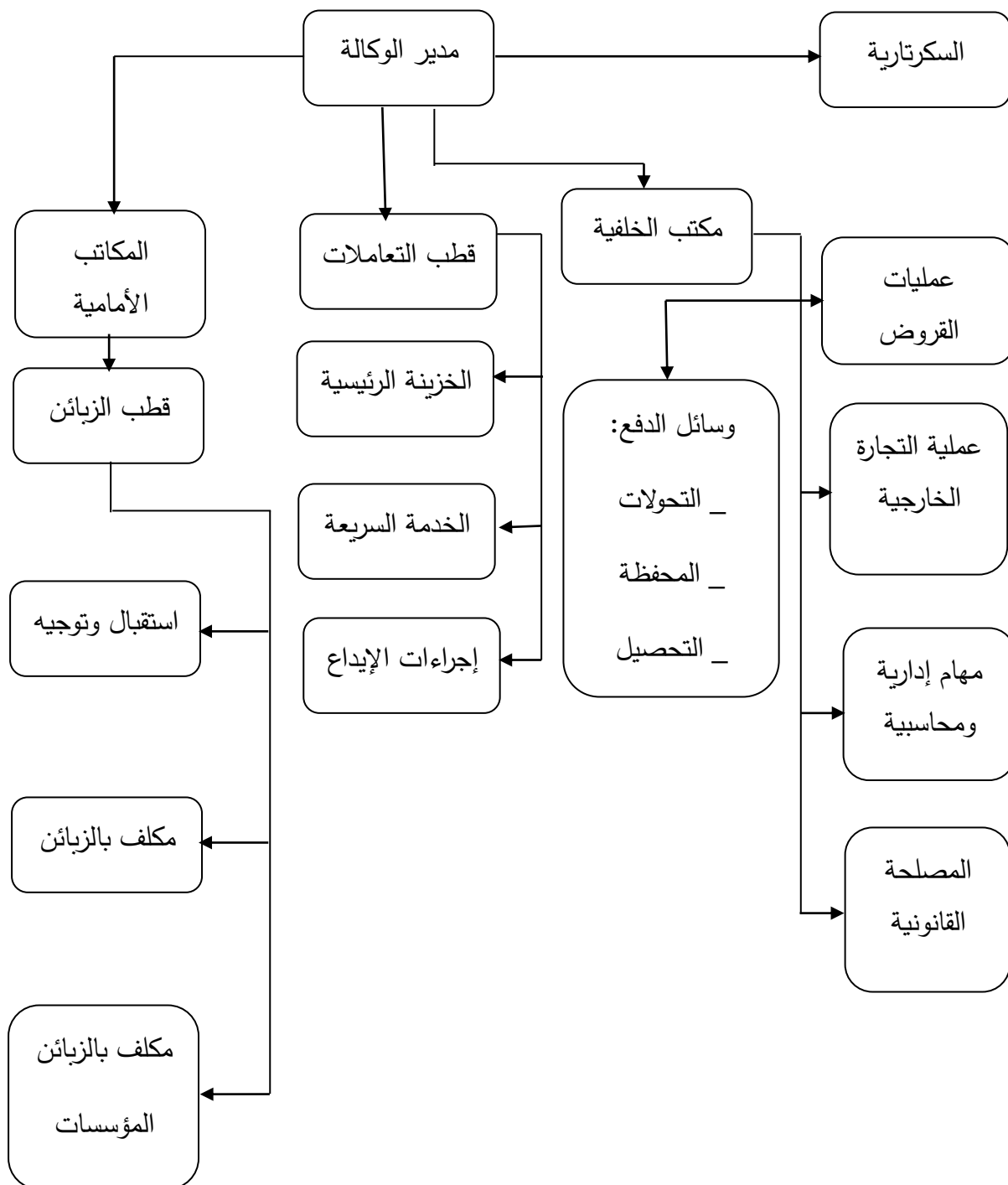
يرأس وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل مدير يعتبر المسؤول الرئيسي عن البنك إذ يقوم بمهام متعددة لضمان السير العادي والمستمر لمختلف المصالح ويخضع للرقابة السليمة للمديرية العامة رقم 018 كما يمارس بدوره هذه الرقابة على كل مصالح الوكالة، وهو معين من طرف المديرية المركزية للموارد المتواجدة على مستوى المديرية العامة².

¹ وثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، يوم 2017/05/08، الساعة 11:00.

² المرجع السابق.

ثالثاً: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل



المصدر: وثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية لجيجل.

1_ شرح الهيكل التنظيمي:

إن التنظيم التجاري للوكالة هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة البنك والذي يتكون من:¹

1_1_ مدير الوكالة: يرأس وكالة جيجل، فهو يعد المسؤول الأول عن الوكالة، يتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، كما يقوم بالإشراف والتنسيق مع مختلف مصالح الوكالة.

1_2_ السكرتارية: تعتبر همزة وصل للأعمال الإدارية بين مدير الوكالة وباقي الوظائف الأخرى. كما يظم التنظيم التجاري جانب أمامي وجانب خلفي:

1_3_ الجانب الخلفي

يوجد على مستوى الشباك الخلفي المصالح التالية:

1_3_1_ مصلحة عمليات القروض: إن هذه المصلحة تعد من أهم المصالح في البنك، ولضمان فعاليتها يجب أن تكون خاضعة لتنظيم محكم يمكنها من أداء عملها في أحسن الظروف، كما أن مصلحة القروض في وكالة جيجل متكونة من فرعين: خلية الدراسات والتحليل، خلية إدارة القروض والشؤون القانونية.

1_3_2_ مصلحة التحويلات: تتكفل بتنفيذ أوامر التحويلات المقدمة من طرف الزبائن لفائدة حسابات أخرى وتنقسم التحويلات حسب وجهتها إلى ثلاثة أنواع:

1_2_3_1_ التحويل داخل الوكالة: إذا كانت عملية التحويل داخل نفس الوكالة من حسابات زبون إلى زبون آخر فالبنك لا يفرض هنا عمولة.

1_2_3_2_ التحويل خارج الوكالة: أي من وكالة البنك إلى وكالة أخرى وهنا يفرض البنك عمولة إذا كان التحويل تـلغرافي.

1_3_2_3_1_ التحويل خارج البنك: أي أن المحول ليس زبون للبنك وهنا يفرض البنك عمولة سواء كان التحويل عاديا أو تـلغرافيا، وتتم عملية التحويل من خلال وثيقة إثبات ضرورية لحدوث التحويل، تحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالمحول له والمحول إليه، ويوجد بهذه المصلحة قسمين هما:

1_3_2_3_1_ قسم المحفظة: أهم ما يميز هذا القسم كونه يتعامل بالأوراق المالية والتجارية وهي الصكوك، الكمبيالات، السند الأدنى، سند إيداع البضائع سندات المؤسسات الخاصة والأسهم ويقوم هذا القسم بعدة وظائف أهمها الخصم والتحصيل.

1_3_2_3_2_ قسم المقاصة: هذا القسم مكلف بتغطية الأوراق المالية المقدمة من طرف الزبائن عن طريق غرفة المقاصة أو عن طريق خدمات البنوك الأخرى، ويقوم هذا القسم بمعالجة ومتابعة الأوراق المالية غير المدفوعة.

1_3_4_ مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الإسترداد و التصدير من الناحية المالية، كما يتجلى دورها في التعامل بالعملة الصعبة سواء في صورتها النقدية أي بيع وشراء العملة أو في

¹ وثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، يوم 2017/05/09، الساعة، 10:30.

شكل تحويلات، إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملة الأجنبية، والعمل على عدم تسرب العملة الصعبة أو تسريبها.

1_3_5_ مصالحة المهام الإدارية والمحاسبية: تهتم هذه المصلحة بالأعمال الإدارية الهامة للوكالة ومن بينها: دراسة وتسيير الملفات الخاصة بالموظفين كما تهتم بالتكوين بغرض تحسين المستوى، دراسة كل العمليات المنجزة من مختلف مصالح الوكالة، التسجيل الآلي اليومي لجميع العمليات التي تتم في باقي الأقسام والتأكد من دقة البيانات المسجلة وتصحيح الأخطاء إن وجدت.

1_3_5_ المصلحة القانونية: وتهتم بكل ما يخص بعض القضايا القانونية والأحكام الخاصة في قانون النقد والقرض.

1_4_ الجانب الأمامي

وتتمثل المصالح التابعة لهذا القسم في ما يلي:¹

1_4_1_ قطب الزبائن: ويحتوي على ثلاث أقسام وهي:

1_4_1_1_ الاستقبال والتوجيه: حيث تتكون وكالة جيجل من موظفي استقبال هدفها السهر على راحة الزبائن وتقديم الخدمة في الوقت المناسب.

1_4_1_2_ مكلف بالزبائن: حيث توجد في الجانب الأمامي لوكالة جيجل مكفون بالزبائن لهم تعامل مباشر مع الزبائن، فهم يتعاملون وينفذون ويساعدون وينصحون زبائن البنك، كما يقومون بالترويج لمنتجات وخدمات البنك من خلال الاتصالات والتفاعلات الحاصلة مع الزبائن فهم يقومون بجميع العمليات البنكية المطلوبة من طرف الزبائن، كفتح حسابات بالبنك والسحب، وأوامر التحويلات، طلب قرض، خصم أوراق مالية...إلخ

1_4_1_3_ مكلف بزبائن مؤسسات: حيث أن الوكالة خصصت للتعامل مع المؤسسات سواء كانت شركات ذات مسؤولية محدودة أو شركات ذات شخص وحيد و غيرها، حيث تسهر هذه المرحلة على حسن سير مختلف معاملاتها معهم.

1_4_2_ قطب التعاملات: يتفرع عنه كل من:

1_4_2_1_ مصلحة الخزينة الرئيسية: وظيفتها هي جمع الودائع من الأفراد بمختلف أشكالهم، كما تسهر على إرضاء الزبائن وكسب ثقتهم عن طريق تنفيذ تحويلات لصالح الزبائن، كما تقع على عاتق الصندوق مسؤولية الالتزام بتنفيذ العمليات التي تكون فيها حركة نقدية من حساب إلى حساب، ضبط ومتابعة حسابات الزبائن والحسابات الداخلية للوكالة، ضمان ومتابعة حساباتها وحسابات الوكالات الأخرى إن وجدت؛

1_4_2_2_ مصلحة الخدمة السريعة: تهتم هذه المصلحة بتقديم خدمات متنوعة، وتتمثل أهمها في استعمال البطاقات البنكية عبر الموزعات والشبابيك الآلية للأوراق النقدية، معاينة أرصدة الزبائن من خلال

¹ وثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، يوم 2017/05/09، الساعة 14:00.

استعمال أجهزة الإعلام الآلي الموضوعة تحت تصرف الزبائن مع إتاحة طباعة في استخراج كشوفات تتعلق بالعمليات السابقة لها.

المطلب الثاني: وظيفة إدارة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل

إن تحقيق البنك لأهدافه مرتبط بمدى قدرته على إتاحة وتجديد الوسائل المادية والبشرية لأجل تحقيق أهداف وإستراتيجية البنك، بتنظيمها والتنسيق بينها ضمن هيكل تنظيمي ملائم يخدم المصالح العامة للبنك ويحدد العلاقات الرسمية من أطراف التنظيم.

ضمن التغييرات التي أجريت على مستوى الهيكل التنظيمي للبنك، تم إنشاء مديرية خاصة بالتسويق والتنمية في أواخر عام 1993، تضم ثلاثة مصالح هي: مصلحة الموارد، الميزانية والاتصال، ونظرا للتغييرات التي أحدثت على الهيكل التنظيمي للبنك في أواخر 1994 أصبحت مديرية التسويق تضم مصلحتين هما مصلحة الموارد ومصلحة الميزانية، وفي أواخر 1996 خضعت المديرية لتغيير آخر نتيجة ضم مصلحة النقدية إليها، وهكذا أصبحت تشرف مديرية التسويق والتنمية على المصالح التالية:¹

أولاً: مصلحة الموارد

تتكفل بمهمات القيام بدراسات السوق قصد التعرف على حاجات ورغبات الزبائن من ناحية الخدمات البنكية والمحافظة على جودة الخدمات المقدمة للزبائن، وكذلك وضع برامج إنشاء فروع ووكالات وفقاً لأوامر الإدارة فيما يخص توسيع الشبكة، وتصميم منتجات وخدمات تلبى متطلبات السوق.

ثانياً: مصلحة النقدية

إن الهدف الرئيسي لهذه المصلحة يتمثل في الحفاظ على السيولة النقدية على مستوى البنك، كما تقوم بمهمة مراقبة سير عمليات "بطاقات السحب والدفع"، تقديم المساعدة للوكالات، مراقبة مدى احترام مستعملي "بطاقة السحب والدفع" لشروط الاستعمال.

ثانياً: مصلحة الميزانية

يتمثل دورها في إعداد الميزانيات التقديرية الخاصة بالهيكل التنظيمية، ودراسة وتحليل جميع طلبات التعديل لميزانية الشبكة والهيكل المركزية، وكذلك تزويد البنك بالمعلومات التي يحتاجها. وقد أوكل لمديرية التسويق والتنمية القيام بمهمة القيام ببحوث التسويق ووضع نظام للمعلومات التسويقية للعمل على تطوير المنتجات والخدمات البنكية، إعداد الحملات الترويجية للتعريف بمنتجات وخدمات البنك.

في عام 1998 فقد أصبحت تسمى مديرية التسويق والاتصال يشرف عليها مدير مركزي وتضم المديرية التالية، نيابة مديرية الاتصال، نيابة مديرية تطوير الموارد ونيابة مديرية الميزانية حيث أوكلت لها القيام بمهمة تحقيق الأهداف العامة للبنك بخصوص توسيع انتشاره الجغرافي، إيصال تعليمات المديرية

¹ وثائق خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، يوم 2017/05/10، الساعة 11:00.

العامّة إلى مختلف وكالات البنك، والإشراف على إصدار وتوزيع نشرية البنك (أخبار بدر)، وكذلك دراسة السوق من حيث تحليل الزبائن والمنافسين، ومتابعة وتنشيط جميع الموارد، التنسيق بين مختلف مديريات البنك ووكالاته.

في عام 2001 فقد تم إعادة تنظيم هيكل البنك في إطار مواجهة التحديات التي فرضها انفتاح السوق البنكية والتحديات التي فرضتها ظاهرة العولمة، فقد أدمجت مديرية التسويق والاتصال ضمن المديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر مختلف وكالاته ومن بينها الوكالة محل الدراسة، بتقديم مزيج تسويقي متميز وموجه إلى جميع شرائح المجتمع، ويعد ذلك من أبرز التحديات التي تواجهه، خاصة مع اشتداد المنافسة وتطورات التي شهدتها السوق المصرفية، وعلى هذا الأساس قامت وكالة جيجل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع مزيج تسويقي يتلاءم مع حاجات ورغبات عملائه.

أولاً: الخدمة البنكية

تنوعت الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، ويضعها في متناول عملائه وتتمثل هذه الأخيرة في:¹

1_ قبول الودائع: حيث أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتعامل مع أشخاص طبيعيين أو معنويين، إذ يمكنهم فتح حساب بنكي ويمكن أن يأخذ هذا الحساب عدة أشكال منها: حساب الصندوق، دفتر التوفير ودائع لأجل، ودائع جارية، ودائع بالعملة الصعبة.

2_ حساب الصندوق: وهو عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه لأشخاص معنويين وطبيعيين، ويمكن أن يكون باسم المكتب أو لحامله.

3_ دفتر التوفير: وهو عبارة عن منتج بنكي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات العملاء المدخرين، ومن بين دفاتر التوفير التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية دفتر توفير الفلاح، حيث يكون باستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات الدفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك بجيجل.

4_ ودائع الأجل: يقدم البنك هذا النوع من الودائع ليسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك.

5_ الحساب الجاري: وهو موجه للأشخاص الذين يملكون سجل تجاري في الجزائر، وتتم عملية السحب والإيداع من خلال هذا الحساب بالإضافة إلى حساب البنك الخاص بالأفراد الموظفين في المؤسسات.

¹ مقابلة مع رئيس مصلحة تنشيط التجارة، 2017/05/18، الساعة 15:00.

6_ حساب بالعملة الصعبة: وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائد محدد حسب شروط البنك والوكالة المستقبلية، ويكون موجه لأشخاص سواء كانوا طبيعيين لوضع مدخراتهم بالعملة الصعبة أو معنويين لتسوية أعمالهم التجارية مع مؤسسات خارجية.

7_ بطاقة الائتمان: وهي بطاقة سهلة الاستعمال في الجهاز الآلي تحتوي على رقم سري لسحب الأموال من الصراف الآلي.

بالإضافة إلى البطاقة المغناطيسية **PAIMENT** التي تحتوي على رقم سري لشراء عبر الانترنت.

8_ منح القروض: والمتمثلة في قروض الاستغلال و قروض الاستثمار.

ثانيا: التسعير البنكي

يعتبر التسعير من العناصر المهمة في المزيج التسويقي والتي توليه إدارة البنك اهتماما خاصا لما له من تأثير على مدى تحقيق البنك لأهدافه، خاصة عندما يقوم البنك بتسعير خدماته البنكية لأول مرة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن البنك المركزي يقوم بإصدار ما يسمى بالتعريف المصرفية التي تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات البنكية، يتم التعامل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر. ويقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها إلى الجمهور دون المساس بالسوق الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، ويقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليه من طرف الإدارة العمة للبنك، ولا تكون له الصلاحية والحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماته المقدمة¹.

ثالثا: التوزيع البنكي

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته البنكية بدرجة كبيرة على طريقة التوزيع المباشر وذلك من خلال الوكالة ذاتها التي يتم فيها تقديم كل الخدمات المتوفرة، ويوجد لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية خمسة وكالات منتشرة في أنحاء الولاية والمتمثلة في: وكالة جيجل، الميلية، الطاهير، تاكسنة والعوانة، ومن جهة أخرى يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل على طريقة التوزيع غير المباشر والمتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة وذلك من أجل تسهيل عملية تقديم الخدمة، والشباك الآلي للأوراق المالية المتواجد داخل مبنى الوكالة².

رابعا: ترويج منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدرجة كبيرة بترويج خدماته، حيث خصصت لدى مديرية البنك الجهوية بجيجل مصلحة خاصة بالاتصالات التسويقية وكيفية الترويج لخدمات هذا البنك، نظرا لأهميته في مجال العمل البنكي، وتقوم هذه المصلحة المتواجدة داخل الوكالة بتنفيذ وتطبيق القرارات التسويقية التي تتخذها الإدارة العامة للبنك.

¹ مقابلة مع رئيس مصلحة تنشيط التجارة، المرجع السابق.

² المرجع السابق.

ويقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بترويج خدماته من خلال:¹

1_ البيع الشخصي: وذلك من خلال الاهتمام بالعميل وعرض الخدمة عليه من طرف مقدم الخدمة على مستوى شبك الوكالة والرد على استفسارات هؤلاء العملاء والتعرف على رغباتهم.

2_ الإعلان: وذلك من خلال استخدام وسائل الإعلان المختلفة السمعية والمرئية، مثل الملصقات الجدارية الموجودة داخل مبنى البنك وداخل الوكالة أو بمحاذاتها وذلك من أجل التعريف بخدمات البنك، أيضا يوجد داخل البنك شاشة تعرض مختلف الخدمات التي يقدمها البنك بالإضافة إلى المطويات الموجودة على الطاولة داخل الوكالة للتعريف والإشهار بهذه الخدمات.

3_ العلاقات العامة: يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تنظيم معارض والذي يهدف من خلالها إلى تحسين صورة البنك وتحسين علاقاته مع الفئات المختلفة من الجماهير التي يتعامل معهم وتوطيد العلاقة القائمة بينه وبين مختلف هذه الجماهير، فقد قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤخرا يوم 20/04/2017 بإقامة معرض للاحتفال بعيد الفراولة الذي أقيم في ساحة الجمهورية مقابل مقر البلدية بجيجل، وذلك من أجل التقرب أكثر من الأفراد وعرض مختلف الخدمات التي يقدمها البنك وتزويدهم بمختلف المعلومات، وقد تم تقديم رزنامات ومفاتيح ومحافظ تحمل شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى عملاء هذا البنك.

كما قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمشاركة في معرض يوم 20/05/2017 مع غرفة الصيد البحري الذي أقيم في ميناء بوديس بجيجل وأيضا كان هدفه التعريف بخدمات البنك والإجابة على كل التساؤلات الموجهة من طرف الحضور.

هذا وبالإضافة إلى الأيام التحسيسية التي تقام في دار الثقافة على مستوى ولاية جيجل حيث يتم فيها دعوة كل الفلاحين وكل فلاح يقوم بطرح تساؤلات ويكون هناك تقديم إجابة عن هذه التساؤلات وتقديم معلومات وامتيازات يمنحها البنك لهؤلاء الفلاحين، ويقوم البنك هنا بعرض أنواع بعض القروض على هؤلاء الفلاحين مثل: قرض التحدي الذي يعتبر استثمار طويل الأجل و متوسط الأجل والذي يكون فيه دفع فوائد بنسبة 2,5%، وقرض الرفيق وهو قرض موسمي لا يترتب عليه دفع أي فائدة وإنما الخزينة العمومية للبنك هي التي تتحمل هذه الفائدة.

خامسا: الأفراد

يعتبر الموظفين عنصر مهم في البنك من خلال دورهم الفعال في انجاز وتقديم الخدمة، لهذا يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية إعطاء العنصر البشري جانب كبير من الاهتمام، حيث يقوم البنك بدورات تكوينية لموظفيه لتحديد المعلومات لديهم في ما يخص كيفية تقديم الخدمة، وتتراوح مدة التكوين من 15 يوم فما فوق وتختلف حسب كل موظف².

¹ مقابلة مع رئيس مصلحة تنشيط التجارة، المرجع السابق.

² مقابلة مع رئيس مصلحة تنشيط التجارة، يوم 21/05/2017، الساعة 13,30.

سادسا: العمليات

وهي كافة الإجراءات التي يستخدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل تقديم الخدمة البنكية للعلاء ويظهر ذلك من خلال وضع دفتر شكاوي مرقم وممضي من طرف المدير الجهوي للبنك ويوضع على مستوى الوكالة، حيث يكون بإمكان أي عميل تسجيل ملاحظة أو شكوى في هذا السجل لتأخذ بعين الاعتبار بعد مراجعة هذا الدفتر وهذا ما يسمى بعملية تحسين الخدمة، وأيضا من بين الإجراءات التي يتبعها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تقديم خدماته، إعطاء اهتمام للعملاء خاصة المهمين والكبار منهم، كأن يقوم المدير بإرسال موظف لاستقبال هذا العميل أو يقوم المدير باستقباله بنفسه، وذلك من أجل تنظيم العلاقة مع العملاء وبناء تعاملات طويلة الأجل¹.

سابعا: الدليل المادي

الدليل المادي عامل مهم في البنك باعتباره يسهل عملية تقديم الخدمة ومحور اهتمام العميل في الحكم على الخدمة المقدمة له، وما يلاحظ في بنك الفلاحة والتنمية الريفية أنه يخصص ميزانية لكل وكالة يشرف عليها رئيس مصلحة ميزانية مراقبة التسيير، وذلك لضمان عناصر بيئية مادية مريحة وديكور داخلي وأثاث جذاب وأجهزة الإعلام الآلي والموزعات والشبابيك الآلية².

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة والأساليب الإحصائية المعتمدة

قبل عرض وتحليل إجابات أفراد العينة المدروسة المتمثلة في عمال البنك على مستوى المديرية الجهوية بالنسبة للاستبيان الأول، أما بالنسبة للاستبيان الثاني فهو موجه لزيائن البنك محل الدراسة، والخروج بنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعية، تجدر بنا التعريف بمنهجية هذه الدراسة والإجراءات المستعملة في ذلك.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسيا يتم من خلاله انجاز الجانب التطبيقي من الدراسة وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء موضوع الدراسة وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لدراسة "واقع الممارسات التسويقية في البنوك التجارية"، وهذا بغرض الخروج بنتائج تزيد من المستوى المعرفي للموضوع.

أولا: مجتمع وعينة الدراسة

بناء على البيانات التي يراد جمعها والمنهج المتبع في الدراسة وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذه الدراسة هي الاستبانة، وذلك لعدم توافر المعلومات الأساسية المرتبطة بالموضوع كبيانات منشورة إضافة إلى صعوبة الحصول عليها عن طريق المقابلات الشخصية والملاحظة، وعليه فقد تم تصميم

¹ مقابلة رئيس مصلحة تنشيط التجارة، المرجع السابق.

² المرجع السابق.

الاستبانة بناء على ما تم التطرق إليه نظريا ومحاولة إسقاطه في الجانب التطبيقي، بغرض إثبات مدى صحة الفرضيات الموضوعية.

1_ بالنسبة للاستبيان الأول الموجه لموظفي البنك:

يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي البنك بالمديرية الجهوية، حيث تم توزيع 20 إستبانة بطريقة مباشرة من قبل الطالبتين، وقد تم استرجاع جميع الاستبانات، وهذا ما يعني أن عدد الاستبانات القابلة للدراسة هي 20 استبانة.

2_ بالنسبة للاستبيان الثاني الموجه لعملاء البنك:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة جيجل، حيث تم اختيار عينة منهم من خلال توزيع 50 استبانة بطريقة مباشرة من قبل الطالبتين وقد تم استرجاع جميعها، وهو ما يعني أن عدد الاستبانات القابلة للدراسة هي 50 استبانة.

ثانيا: أداة الدراسة

بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإلمام بجوانب الموضوع من الناحية العملية تم الاستعانة بالاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات وهذا لأهمية هذه الأخيرة كونها تعتبر أداة مضبوطة ومنظمة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة موجه لأفراد عينة الدراسة. وقد تم إعداد استبانتين واللذان تتكونان من ثلاث محاور أساسية:

1_ بالنسبة للاستبيان الأول الموجه لموظفي البنك:

المحور الأول: تضمن المعلومات الشخصية من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة، (أنظر الملحق رقم (01)).

المحور الثاني: يتعلق بالمزيج التسويقي التقليدي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، وينقسم هذا المحور إلى أجزاء هي: الخدمة البنكية، التسعير، التوزيع، الترويج.

المحور الثالث: يتعلق بالمزيج التسويقي الموسع لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، وينقسم هذا المحور إلى أجزاء هي: الأفراد، العمليات، الدليل المادي.

2_ بالنسبة للاستبيان الثاني الموجه لعملاء البنك:

المحور الأول: تضمن المعلومات الشخصية من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، مدة التعامل، (أنظر الملحق رقم (02)).

المحور الثاني: يتعلق بالمزيج التسويقي التقليدي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، وينقسم هذا المحور إلى أجزاء هي: الخدمة البنكية، التسعير، التوزيع، الترويج.

المحور الثالث: يتعلق بالمزيج التسويقي الموسع لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، وينقسم هذا المحور إلى أجزاء هي: الأفراد، العمليات، الدليل المادي.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت المتدرج من 5 نقاط، حيث الدرجة "5" تعني موافق بشدة والدرجة "1" تعني غير موافق بشدة، وقمنا بحساب المدى على النحو التالي:

$$5-1=4؛ \text{ حيث تمثل } 5 \text{ عدد الفئات، وبحسب طول الفئة على النحو التالي:}$$

$$\text{طول الفئة (المدى) = المدى / عدد الفئات}$$

$$0.8 = 5 / 4$$

والجدول الموالي يمثل التوزيع لمقياس ليكرت:

الجدول رقم (2): جدول التوزيع لمقياس ليكرت

الفئة	1.80-1]	2.6-1.80]	3.40-2.6]	4.2-3.40]	5-4.2]
الدرجة	1	2	3	4	5
درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: عز حسين عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلال باستخدام spss، دار نوار العالمية للنشر والتوزيع، السعودية، 2008، ص540.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المعتمدة

تم تفرغ وتحليل الاستبانيتين من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي وسيتم الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: التكرارات والنسب المئوية

تحسب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الخاصة بالاستبيان.

ثانياً: المتوسط الحسابي

يستعمل لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، وهو يساعد كذلك على ترتيب العبارات حسب متوسطها الحسابي.

ثالثاً: الانحراف المعياري

يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعاً، والفكرة الأساسية له هي أنه بدلا من إهمال الإشارات الجبرية، وعند حساب الانحراف المتوسط نحاول التخلص من تلك الإشارات بطريقة أكثر صلاحية وذلك بربيع الانحرافات.

رابعاً: معامل الثبات ألفا كرونباخ

للتأكد من ثبات أداة الدراسة.

خامساً: اختبار (T_Test)

لاختبار صحة الفرضيات من عدمها.

المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة**أولاً: صدق الاستبانة**

يقصد بصدق الاستبانة "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية وضوح مفرداتها، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري:

1_ الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

عرضت أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من 5 أعضاء الهيئة التدريسية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجيجل هم: **ليتيم خالد، زعباط سامي، تبوب يوسف، كبيش جمال**، زيادة على الأستاذ المشرف **عبد الحفيظ مسكين** متخصصين في تسويق الخدمات، واستناداً إلى الملاحظات والتوجيهات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات التي اتفق عليها معظم المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة الأخرى منها.

ثانياً: ثبات الاستبانة

يقصد بالثبات مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامها، وبتعبير آخر هي الدرجة التي يتمتع بها المقياس المستخدم في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة لأسئلة متعددة.

ومن أكثر المقاييس شيوعاً لتحديد درجة الاتساق بين محتويات المقياس المستخدم طريقة ألفا كرونباخ والتي تتسم بدرجة عالية من الدقة في تحديد درجة ثبات المقياس.

1_ طريقة ألفا كرونباخ:**1_1_ بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك:****الجدول رقم (3): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)**

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	المزيج التسويقي التقليدي الخدمي	0,801
الثاني	المزيج التسويقي الموسع الخدمي	0,868
	جميع المحاور	0,866

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

1_2_ بالنسبة للاستبيان الموجه لعملاء البنك:

الجدول رقم (4): معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ
الأول	المزيج التسويقي التقليدي الخدمي	0,892
الثاني	المزيج التسويقي الموسع الخدمي	0,867
	جميع المحاور	0,928

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

استخدمنا طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانتين وقد بين الجدولين رقم (3)، (4) أن معاملات الثبات مرتفعة مما طمأننا على استخدام الاستبانتين.

المبحث الثالث: تحليل بيانات ونتائج الاستبيان

سنتناول في هذا المبحث واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، وهذا من خلال تحليل نتائج الاستبيان الخاص بموظفي البنك ، وكذا نتائج الاستبيان الخاص بزبائن البنك وأخيرا القيام باختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان الموجه لموظفي البنك

أولاً: تحليل النتائج الخاصة بالمعلومات الشخصية

1_ الجنس:

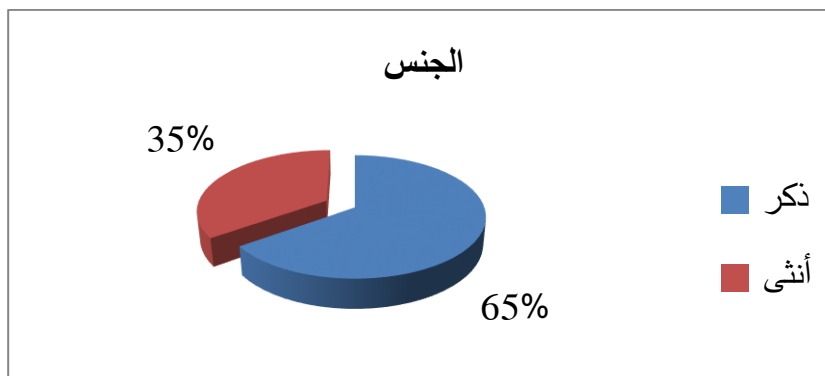
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم(5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	13	%65
أنثى	7	%35
المجموع	20	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

الشكل رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الذكور حيث بلغ عددهم 13 ذكر، أي ما يعادل 65%، في حين بلغ عدد الإناث 7 وبنسبة مقدارها 35%.

2_ العمر:

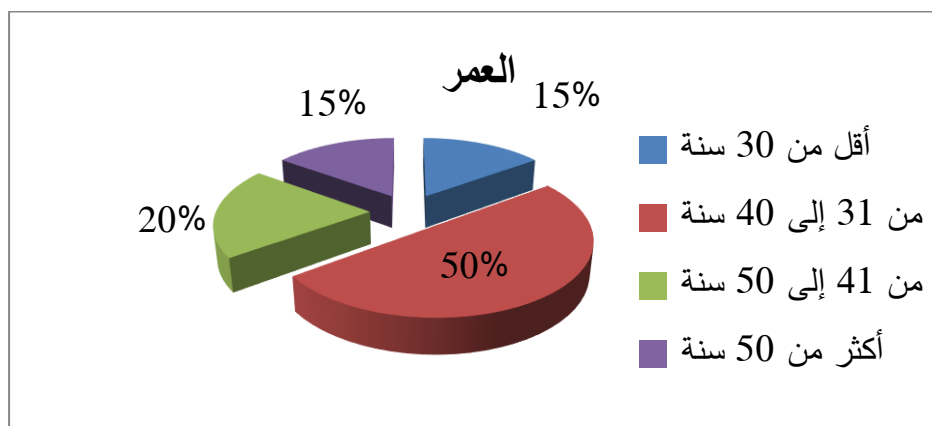
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث العمر وفق ما يوضحه الجدول والشكل الموالين:

الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الفئة العمرية
15%	3	أقل من 30 سنة
50%	10	من 31 إلى 40 سنة
20%	4	من 41 إلى 50 سنة
15%	3	أكثر من 50 سنة
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن أغلب أفراد العينة هم من الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة حيث بلغ عددهم 10 أفراد وبنسبة مقدارها 50%، ثم تليها الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة والبالغ عددهم 4 أفراد وبنسبة مقدارها 20%، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة كل من الفئتان العمرية الأقل من 30 و الأكثر من 51 التي بلغ عددهما 3 أفراد وبنسبة مقدارها 15%.

3_ المستوى التعليمي

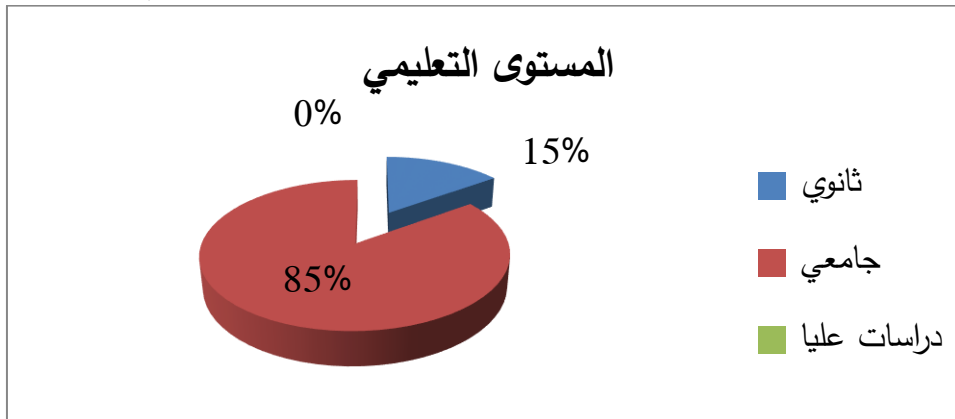
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
15%	3	ثانوي
85%	17	جامعي
0%	0	دراسات عليا
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن الفئة الغالبة هي فئة الجامعيين الذين بلغ عددهم 17 فرد أي ما يعادل 85%، ثم تليها فئة من يحملون مستوى ثانوي وعددهم 3 أفراد بنسبة 15%، أما بالنسبة لمستوى الدراسات العليا، فإن نسبتها 0%.

4_ عدد سنوات الخبرة:

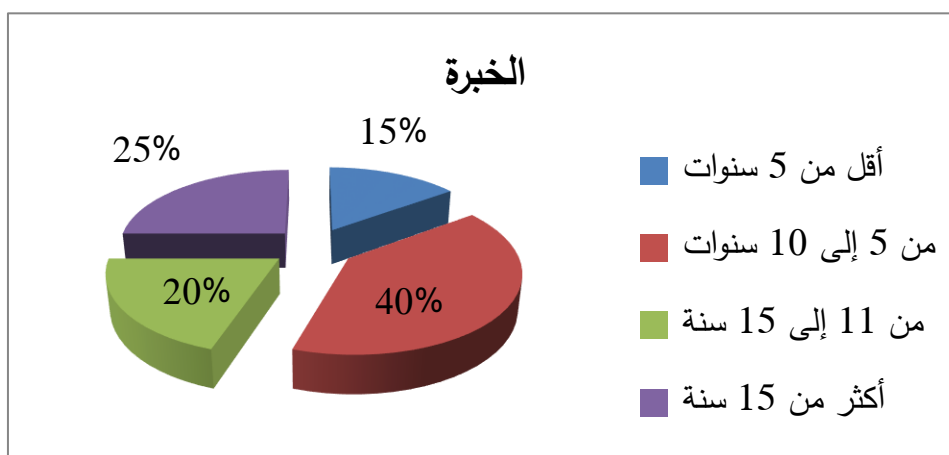
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث عدد سنوات الخبرة وفق الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الفئة العمرية
15%	3	أقل من 5 سنوات
40%	8	من 5 إلى 10 سنوات
20%	4	من 11 إلى 15 سنة
25%	5	أكثر من 15 سنة
100%	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة الخبرة المهنية من 5 إلى 10 سنوات حيث بلغ عددهم 8 أفراد وبنسبة مقدارها 40%، ثم تليها فئة الخبرة المهنية الأكثر من 15 سنة والذي بلغ عددهم 5 أفراد وبنسبة مقدارها 25%، ثم تليها فئة الخبرة المهنية من 11 إلى 15 سنة الذي بلغ عددهم 4 أفراد وبنسبة مقدارها 20%، ثم تليها في المرتبة الأخيرة فئة الخبرة المهنية الأقل من 5 سنوات الذي بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة 15%.

ثانيا: تحليل النتائج الخاصة بإجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي التقليدي الخدمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

1_ تحليل فقرات الجزء الأول: الخدمة البنكية

الجدول رقم (09): تحليل فقرات الجزء الأول (الخدمة البنكية)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات مقياس ليكارت										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
عالية جدا	0,489	4,35	-	-	-	-	-	-	-	13	35	7	1
عالية جدا	0,513	4,50	-	-	-	-	-	-	50	10	50	10	2
عالية	0,910	3,75	-	-	15	3	10	2	60	12	15	3	3
	0,50	4,20	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن اتجاهات أفراد العينة حول نتائج فقرات الجزء الأول من المحور الأول ضمن المجال [2,4-5] بدرجة عالية جدا بالنظر للمتوسط الحسابي الإجمالي 4,20 نجدها في نفس درجته بين عالية وعالية جدا، أي الموظفين يقرون أن البنك يقدم الخدمات بشكل دقيق ويحرص على السهولة في تقديم الخدمة للعميل، ونجد موظفين يرون أن هناك تحديد لحجم الطلب المتوقع على الخدمات البنكية هذا ما أكدته المتوسط الحسابي 3,75 الذي يتضمن المجال [3,40-4,2] بدرجة عالية.

2_ تحليل فقرات الجزء الثاني: التسعير

الجدول رقم (10): تحليل فقرات الجزء الثاني (التسعير)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات مقياس ليكارت										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
عالية	0,852	3,90	-	-	10	2	10	2	60	12	20	4	4
منخفض	0,933	2,35	10	2	65	13	5	1	20	4	-	-	5
متوسطة	1,191	3,35	5	1	20	4	10	2	45	9	20	4	6
	0,663	3,266	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الثاني من المحور الأول كانت تتراوح بين عالية ومنخفضة ومتوسطة بمتوسط حسابي إجمالي 3,266 ضمن المجال [2,6-3,40]، حيث أقر الموظفون أن البنك يعتمد على عدة استراتيجيات تسعيرية، ويرون أن عملية التسعير في البنك تراعي توقعات العملاء وقدراتهم الشرائية وتحقيق الربح، ومن جهة أخرى يرى الموظفون أن البنك لا يقوم برفع السعر عند قيامه بحملة إعلانية، وهذا ما أكده المتوسط الحسابي 2,35 الذي يتضمن المجال [1,80-2,6] بدرجة منخفضة.

3_ تحليل فقرات الجزء الثالث: التوزيع

الجدول رقم (11): تحليل فقرات الجزء الثالث (التوزيع)

رقم العبارة	مؤشرات مقياس ليكارت										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة		
	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة						
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار					
7	3	15	16	80	1	5	1	5	1	80	16	15	3	7	عالية
8	5	25	9	45	5	25	5	45	9	45	9	25	5	8	عالية
9	11	55	8	40	-	-	-	-	8	40	8	55	11	9	عالية جدا
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام													4,111	0,474	

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الثالث من المحور الأول كانت أغلبها ضمن المجال [3,40-4,20] بدرجة عالية وبمقارنتها بالمتوسط الحسابي الإجمالي 4,111 نجد أنها في نفس درجته بين ما هي عالية وعالية جدا، أي أن الموظفون يرون أن البنك يعتمد في توزيع خدماته على طريقة التوزيع المباشر، كما يقوم النشاط التوزيعي في البنك من خلال قنوات التوزيع ونجد من الموظفون من يرون أن البنك يعتمد على معدات وأجهزة متطورة في توزيع خدماته، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي 4,40 الذي يتضمن المجال [4,20-5] بدرجة عالية جدا.

4_ تحليل فقرات الجزء الرابع: الترويج

الجدول رقم (12): تحليل فقرات الجزء الرابع (الترويج)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات مقياس ليكارت										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
عالية	0,999	4,05	5	1	5	1	-	-	60	12	30	6	10
عالية	1,070	3,75	5	1	10	2	10	2	55	11	20	4	11
عالية	0,940	3,40	-	-	20	4	30	6	40	8	10	2	12
	0,730	3,733	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الرابع من المحور الأول كانت كلها ضمن المجال [3,40-4,2]، بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الإجمالي ما قيمته 3,733، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لجميع العبارات نلاحظ أن الموظفين يقرون بأن البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي متكامل، وأن البنك يشارك في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية، كما يخصص البنك ميزانية كبيرة للحملات الترويجية.

ثالثا: تحليل النتائج الخاصة بإجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي الموسع الخدمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

1_ تحليل فقرات الجزء الأول: الأفراد

الجدول رقم (13): تحليل فقرات الجزء الأول (الأفراد)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات مقياس ليكارت										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
عالية	1,021	4,110	5	1	5	1	-	-	55	11	35	7	10
عالية	1,129	3,70	5	1	10	2	20	4	40	8	25	5	11
عالية	1,137	3,65	5	1	15	3	10	2	50	10	20	4	12
	0,920	3,816	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الأول من المحور الثاني كانت كلها ضمن المجال [3,40-4,2]، بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الإجمالي ما قيمته 3,816، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لجميع العبارات نلاحظ أن الموظفين يقرون بأن البنك يقوم بدورات تكوينية لموظفيه، وأن البنك يحرص على توظيف العاملين الذين يتوفرون على قدر كبير من المعرفة، وكذلك أن الموظف يهتم بتحسين سمعة البنك ولا يهمله الأجر فقط.

2_ تحليل فقرات الجزء الثاني: العمليات

الجدول رقم (14): تحليل فقرات الجزء الثاني (العمليات)

رقم العبارة	مؤشرات مقياس ليكرت										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق بشدة		غير موافق				
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
10	9	45	10	50	1	5	-	-	-	-	4,40	0,598	عالية جدا
11	7	35	13	65	-	-	-	-	-	-	4,35	0,489	عالية جدا
12	13	65	7	35	-	-	-	-	-	-	4,65	0,489	عالية جدا
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام											4,466	0,437	

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الثاني من المحور الثاني كانت كلها ضمن المجال [5-4,2]، بدرجة عالية جدا حيث بلغ المتوسط الإجمالي ما قيمته 4,466، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لجميع العبارات نلاحظ أن الموظفين يقرون بأن مدير البنك يحرص على اتخاذ القرارات الخاصة بتقديم الخدمة البنكية، ويقوم المسؤولون بالبنك بمراقبة السجلات والكشوفات، كما يحرص البنك على توفير الأمان من المخاطر المتعلقة بالعمليات البنكية.

3_ تحليل فقرات الجزء الثالث: الدليل المادي

الجدول رقم (15): تحليل فقرات الجزء الثالث (الدليل المادي)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات مقياس ليكارت										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
عالية	0,768	3,80	-	-	5	1	25	5	55	11	15	3	10
عالية	0,826	3,95	-	-	5	1	20	4	50	10	25	5	11
عالية	0,951	3,80	-	-	15	3	10	2	55	11	20	4	12
	0,662	3,850	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الثالث من المحور الثاني كانت كلها ضمن المجال [3,40-4,2], بدرجة عالية حيث بلغ المتوسط الإجمالي ما قيمته 3,850، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لجميع العبارات نلاحظ أن الموظفين يرون بأن تصميم الديكور الداخلي للبنية يتناسب مع نوع الخدمات المقدمة، وأن البنك يعتمد على تقنيات مادية في تقديم الخدمة لإضفاء نوع من الملموسية عليها، ونجد كذلك أن موظفو البنك يهتمون بمظهرهم من خلال اللباس الرسمي.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان الموجه لعملاء البنك

أولاً: تحليل النتائج الخاصة بالمعلومات الشخصية

1_ الجنس:

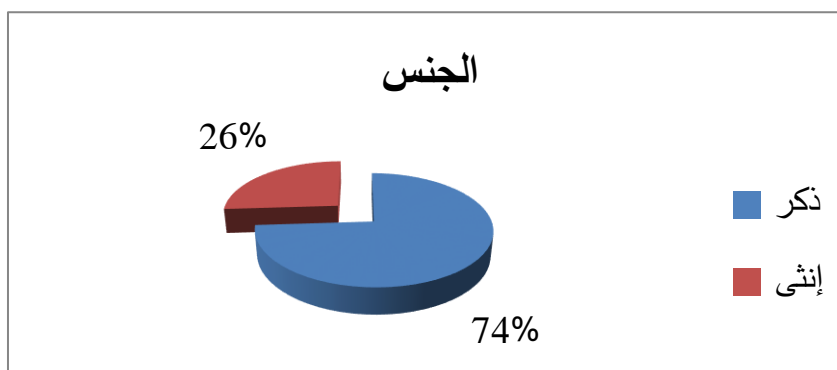
يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس وفق ما يوضحه الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرارات	الجنس
74%	37	ذكر
26%	13	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



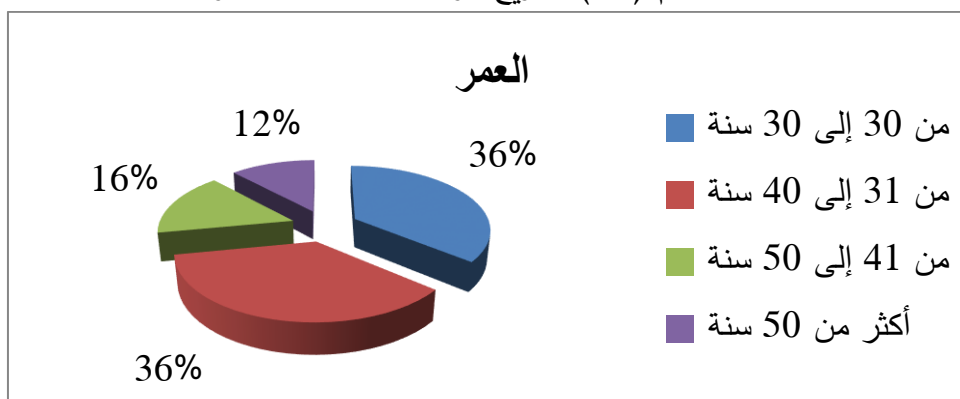
المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
من 20 إلى 30 سنة	18	36%
من 31 إلى 40 سنة	18	36%
من 41 إلى 50 سنة	8	16%
أكثر من 50 سنة	6	12%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن أغلب أفراد العينة هم من الفئتين العمرية من 20 إلى 30 سنة حيث بلغ عددهم 18 أفراد وبنسبة مقدارها 36%، ثم تليهم الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة والبالغ عددهم 8 أفراد وبنسبة مقدارها 16%، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة الفئة أكثر من 50 سنة التي بلغ عددها 6 أفراد وبنسبة مقدارها 12%.

3_ المستوى التعليمي

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي وفق ما يوضحه الجدول والشكل

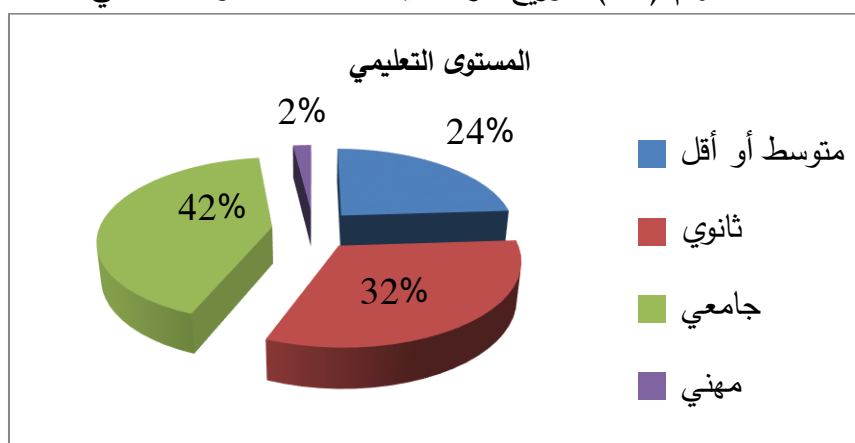
المواليين:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
24%	12	متوسط أو أقل
32%	16	ثانوي
42%	21	جامعي
2%	1	مهني
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

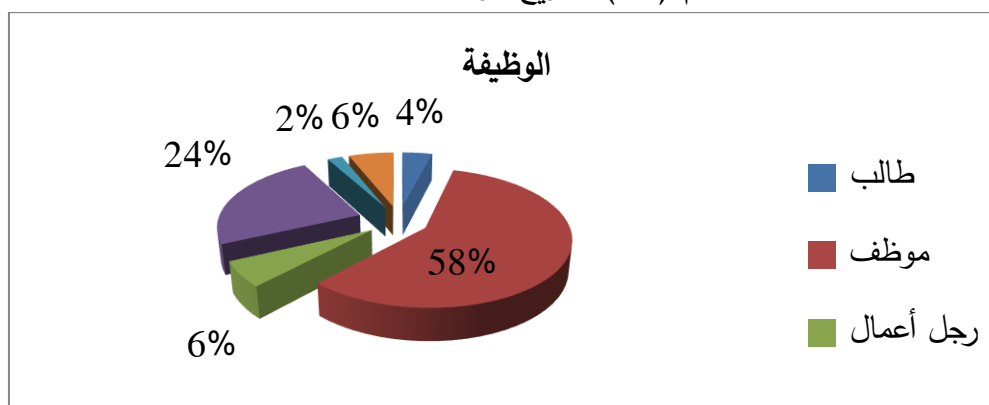
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن الفئة الغالبة هي فئة الجامعيين الذين بلغ عددهم 21 فرد أي ما يعادل 42%، ثم تليها فئة من يحملون مستوى ثانوي وعددهم 16 فرد بنسبة 32%، بعد ذلك تليها فئة متوسط أو أقل حيث بلغ عددها 12 فرد، أما بالنسبة لمستوى مهني فإن عددهم 1 ونسبتها 2%.

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية (%)
طالب	2	4%
موظف	29	58%
رجل أعمال	3	6%
مهنة حرة	12	24%
متقاعد	1	2%
أخرى	3	6%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

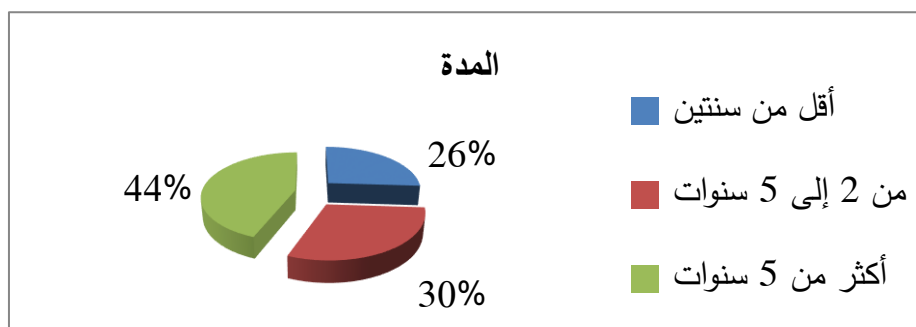
يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة الموظفين حيث بلغ عددهم 29 فرد وبنسبة مقدارها 58%، ثم تليها فئة أصحاب المهن الحرة والذي بلغ عددهم 12 فرد وبنسبة مقدارها 24%، ثم تليها الفئتان رجل الأعمال والأخرى والذي بلغ عددهم 3 أفراد وبنسبة مقدارها 6%، وفي المرتبة الأخيرة فئة الطلبة والذي بلغ عددهم فردين وبنسبة 4%.

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك

مدة التعامل مع البنك	التكرارات	النسبة المئوية (%)
أقل من سنتين	13	26%
من 2 إلى 5 سنوات	15	30%
أكثر من 5 سنوات	22	44%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه أن أغلب أفراد العينة هم فئة من يتعاملون مع البنك منذ أكثر من 5 سنوات حيث بلغ عددهم 22 فرد ونسبة مقدارها 44%، ثم تليها فئة من يتعاملون مع البنك من 2 إلى 5 سنوات والذي بلغ عددهم 15 فرد ونسبة مقدارها 30%، وأخيرا تليها فئة المتعاملين الأقل من سنتين والذي بلغ عددهم 13 فرد ونسبة مقدارها 26%.

ثانيا: تحليل النتائج الخاصة بإجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي التقليدي الخدمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

1_ تحليل فقرات الجزء الأول: الخدمة البنكية

الجدول رقم (21): تحليل فقرات الجزء الأول (الخدمة البنكية)

رقم العبارة	مؤشرات مقياس ليكارت										المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
1	40	20	48	24	10	5	2	1	-	-	4,26	0,723	عالية جدا
2	32	16	62	31	4	2	2	1	-	-	4,24	0,625	عالية جدا
3	40	20	44	22	14	7	2	1	-	-	4,22	0,764	عالية جدا
											4,24	0,481	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الأول من المحور الأول كانت كلها ضمن المجال [2,4-5]، بدرجة عالية جدا حيث بلغ المتوسط الإجمالي ما قيمته 4,24، وبالنظر إلى المتوسط الحسابي لجميع العبارات نلاحظ أن العملاء يقرون بأن البنك يقوم بتقديم خدمات

متنوعة من عمليات ادخار واقتراض وصرف العملات، وأن خدمة والإيداع من أكثر الخدمات استعمالاً في البنك، كما يعمل البنك على تصحيح الأخطاء في الخدمات المقدمة.

2_ تحليل فقرات الجزء الثاني: التسعير

الجدول رقم (22): تحليل فقرات الجزء الثاني (التسعير)

رقم العبارة	مؤشرات مقياس ليكارت										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق بشدة		غير موافق				
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
1	-	-	30	15	40	20	24	12	6	3	2,94	0,890	متوسطة
2	14	7	46	23	30	15	6	3	4	2	3,60	0,948	عالية
3	10	5	30	15	14	7	40	20	6	3	2,98	1,169	متوسطة
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام											3,173	0,794	

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الثاني من المحور الأول كانت أغلبها بمتوسط حسابي إجمالي 3,173 ضمن المجال [2,6-3,4] وهو ما يعني أن العملاء لديهم فكرة حول أسعار الخدمات البنكية وأن أسعار خدمات هذا البنك دائماً ثابتة، وهناك عملاء يقرون بأن أسعار البنك مناسبة لهم، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي 3,60 ضمن المجال [3,40-4,2] عالية

3_ تحليل فقرات الجزء الثالث: التوزيع

الجدول رقم (23): تحليل فقرات الجزء الثالث (التوزيع)

رقم العبارة	مؤشرات مقياس ليكارت										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق بشدة		غير موافق				
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
1	26	13	50	25	10	5	14	7	-	-	3,88	0,961	عالية
2	26	13	60	30	8	4	4	2	2	1	4,04	0,832	عالية
3	34	17	58	29	4	2	2	1	2	1	4,20	0,782	عالية جداً
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام											4,04	0,688	

المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الثالث من المحور الأول كانت أغلبها ضمن المجال [3,40-4,20] بدرجة عالية وبمقارنتها بالمتوسط الحسابي الإجمالي 4,04 نجدها في نفس درجته بين ما هي عالية وعالية جدا، أي أن العملاء يقرون أن البنك يهتم بتقديم وتوصيل الخدمات في الأوقات المناسبة لهم، كما يعتمد في توزيع خدماته على التقنيات التكنولوجية الحديثة، وهناك عملاء يرون بأن موقع البنك مناسب لهم في توزيع خدماته وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي 4,20 الذي يتضمن المجال [4,20-5] بدرجة عالية جدا.

4_ تحليل فقرات الجزء الرابع: الترويج

الجدول رقم (24): تحليل فقرات الجزء الرابع (الترويج)

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مؤشرات مقياس ليكارت										رقم العبارة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
عالية	1,051	3,72	2	1	16	8	12	6	48	24	22	11	1
عالية جدا	0,788	4,46	-	-	6	3	-	-	36	18	58	29	2
منخفضة	1,081	2,34	24	12	36	18	26	13	10	5	4	2	3
	0,667	3,506	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام										

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الرابع من المحور الأول كانت تتراوح بين عالية وعالية جدا بمتوسط الحسابي الإجمالي 3,506 ضمن المجال [3,40-4,20]، حيث أقر العملاء أن البنك يستخدم وسائل إعلانية متنوعة مرئية ومسموعة ومكتوبة ويوجد داخل البنك مطويات اشهارية لخدماته، ما عدا نسبة قليلة من العملاء يرون أن البنك لا يقدم خدمات مجانية وهدايا تذكارية رمزية، وهذا ما أكده المتوسط الحسابي 2,34 الذي يتضمن المجال [1,80-2,6] بدرجة منخفضة.

ثالثاً: تحليل النتائج الخاصة بإجابات أفراد العينة حول المزيج التسويقي الموسع الخدمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

1_ تحليل فقرات الجزء الأول: الأفراد

الجدول رقم (25): تحليل فقرات الجزء الأول (الأفراد)

رقم العبارة	مؤشرات مقياس ليكارت										المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
1	33	66	16	32	1	2	-	-	-	-	4,64	0,525	عالية جدا
2	20	40	18	36	8	16	4	8	-	-	4,08	0,944	عالية
3	20	40	23	46	3	6	4	8	-	-	4,18	0,873	عالية
											4,30	0.639	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الأول من المحور الثاني كانت أغلبها ضمن المجال [3,40-4,20] عالية وبمقارنتها بالمتوسط الحسابي الإجمالي 4,30 نجدها في نفس درجته بين ما هي عالية وعالية جدا، أي أن العملاء يقرون بأن طريقة تعامل موظفي البنك معهم جيدة كما أن موظفي البنك يعلمونهم بدقة عن وقت انجاز الخدمة، وهناك عملاء يرون بأن موظفي البنك ذوي كفاءة عالية في تقديم الخدمة لهم وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي 4,64 الذي يتضمن المجال [5-4,20] بدرجة عالية جدا.

2_ تحليل فقرات الجزء الثاني: العمليات

الجدول رقم (26): تحليل فقرات الجزء الثاني (العمليات)

رقم العبارة	مؤشرات مقياس ليكارت										المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام		
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار			
1	10	20	21	42	12	24	6	12	1	2	3,66	1,002	عالية
2	19	38	23	46	7	14	-	-	1	2	4,18	0,825	عالية
3	18	36	25	50	6	12	1	2	-	-	4,20	0,728	عالية جدا
											4,013	0,613	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (26) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الثاني من المحور الثاني أغلبها ضمن المجال [3,40-4,20] عالية وبمقارنتها بالمتوسط الحسابي الإجمالي 4,013 نجدها في نفس درجته بين ما هي عالية وعالية جدا، أي أن العملاء يقرون أن مدة الانتظار داخل البنك لأداء الخدمة البنكية تعتبر ملائمة لهم، ويعتمد مقدم الخدمة في البنك على إجراءات تشعرهم بالاهتمام الشخصي من قبل الموظف، وهناك عملاء يرون أن البنك يستعمل بطاقات الدفع الالكتروني لتسهيل العمليات البنكية، وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي 4,20 الذي يتضمن المجال [4,20-5] بدرجة عالية جدا.

3_ تحليل فقرات الجزء الثالث: الدليل المادي

الجدول رقم (27): تحليل فقرات الجزء الثالث (الدليل المادي)

رقم العبارة	مؤشرات مقياس ليكارت										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	
	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة					
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار				
1	16	32	28	56	3	6	3	6	3	6	4,14	0,783	عالية	
2	23	46	22	44	1	2	1	2	4	8	4,28	0,858	عالية جدا	
3	19	38	22	44	1	2	1	2	7	14	4,02	1,078	عالية	
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام												4,164	0,756	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) أن اتجاهات أفراد العينة نحو فقرات الجزء الثالث من المحور الثاني كانت أغلبها ضمن المجال [3,40-4,20] عالية وبمقارنتها بالمتوسط الحسابي الإجمالي 4,164 نجدها في نفس درجته بين ما هي عالية وعالية جدا، أي أن العملاء يرون أن البنك يحتوي على لوحات اشهارية واستعلامية، كما يهتم بالمظهر الداخلي وبالناحية الجمالية للمظهر الداخلي، وهناك عملاء يقرون بأن المكان المخصص للانتظار على مستوى البنك واسع ومريح وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي 4,28 الذي يتضمن المجال [4,20-5] بدرجة عالية جدا.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

نركز في هذا الجزء على اختبار الفرضيات المتعلقة بموضوع دراستنا وعرض أهم النتائج المتوصل إليها، ولاختبار هذه الفرضيات تم الاعتماد على القرارات التالية:

أولاً: بالنسبة لاختبار T-Test

إذا كانت t المحسوبة \leq من t الجدولية نقبل الفرضية الثانية ونرفض الفرضية الصفرية.

إذا كانت t المحسوبة \geq من t الجدولية نرفض الفرضية الثانية ونقبل الفرضية الصفرية.

ثانياً: بالنسبة لمستوى الدلالة

إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (Sig) الناتجة عن اختبار **T-Test** أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0,05) نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية لها.

إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة (Sig) الناتجة عن اختبار **T-Test** أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0,05) نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية لها.

1_ بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك:

1_1_ اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على:

H₀: لا تشكل الممارسات التسويقية جانب مهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل.

H₁: تشكل الممارسات التسويقية جانب مهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار **T-Test** للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار T-Test لاختبار الفرضية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig-t)	القرار
H₁	9,711	2,086	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0,05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج **spss**.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة **t** المحسوبة تساوي 9,711 وهي أكبر من قيمة **t** الجدولية التي تساوي 2,086، كما أن القيمة الاحتمالية لـ **Sig** تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية **H₀** ونقبل الفرضية البديلة **H₁**، أي أن: "الممارسات التسويقية تشكل جانب مهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل".

1_2_ اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على:

H₀: لا يولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل اهتماما بعناصر المزيج التسويقي الخدمي.

H₂: يولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل اهتماما بعناصر المزيج التسويقي الخدمي.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار **T-Test** للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة.

الجدول رقم (29): نتائج اختبار T-Test لاختبار الفرضية الثانية

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig-t)	القرار
H ₂	8,238	2,086	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0,05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج **spss**.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 8,238 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,086، كما أن القيمة الاحتمالية لـ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₂ أي أن: "بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل يولي اهتماما بالمزيج التسويقي الخدمي".

2_ بالنسبة للاستبيان الموجه لعملاء البنك:

2_1_ اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على:

H₀: لا تشكل الممارسات التسويقية جانب مهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل.

H₁: تشكل الممارسات التسويقية جانب مهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T-Test للعينة الواحدة لاختبار الفرضية الأولى المتعلقة بالمحور الأول من الاستبانة.

الجدول رقم (30): نتائج اختبار T-Test لاختبار الفرضية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (Sig-t)	القرار
H ₁	10,107	2,009	0,000	قبول
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0,05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج **spss**.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 10,107 وهي أكبر من قيمة t الجدولية التي تساوي 2,009، كما أن القيمة الاحتمالية لـ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ أي أن: "البنك يهتم بالمزيج التسويقي التقليدي الخدمي".

2_2_ اختبار الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على:

H₀: لا يولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل اهتماما بعناصر المزيج التسويقي الخدمي.

H₂: يولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل اهتماما بعناصر المزيج التسويقي الخدمي.

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار T-Test للعينه الواحدة لاختبار الفرضية الثانية المتعلقة بالمحور الثاني من الاستبانة.

الجدول رقم (31): نتائج اختبار T-Test لاختبار الفرضية الثانية

القرار	القيمة الاحتمالية (Sig-t)	قيمة t الجدولية	قيمة t المحسوبة	الفرضية
قبول	0,000	2,009	14,663	H ₂
درجة المعنوية المعتمدة $\alpha=0,05$				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 14,663 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2,009، كما أن القيمة الاحتمالية لـ Sig تساوي 0,000 وهي أقل من 0,05، وتبعا لقاعدة القرار فإننا نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₂ أي أن: البنك يهتم بالمزيج التسويقي الموسع الخدمي.

الخلاصة

ركزنا في هذا الفصل على واقع الممارسات التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال إعداد استبانتيين كأداة للدراسة، قمنا بتوزيعهما على موظفي وعملاء البنك، وباستعمال البرنامج الإحصائي spss وباستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية تم تحليل نتائج الدراسة واختبار فرضيات البحث الموضوعة تم الوصول إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يهتم بالمزيج التسويقي الخدمي التقليدي والموسع في تسويق خدماته البنكية. تشكل الممارسات التسويقية جانب مهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل. يولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل اهتمام كبير بعناصر المزيج التسويقي الخدمي.

الْخَاتِمَةُ

يعتبر التسويق نشاط حيوي يمكن المؤسسات من إيصال خدماتها إلى الجمهور بالشكل الذي يلبي حاجاته ورغباته، حيث أصبح هدف المؤسسات الخدمية إقامة علاقة دائمة مع العملاء، وذلك بسبب شدة المنافسة في قطاع الخدمات الذي يتميز بصعوبة تنميط خدماته، فتحاول المؤسسات الخدمية جاهدة للحد من هذه الصعوبات بتبني مزيج تسويقي خدمي موسع.

ومن هنا أصبح العمل في مجال القطاع البنكي يتطلب المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث تغيرت نظرة هذه الأخيرة نحو وظيفة التسويق، ولا شك أن الاهتمام بهذا النشاط على مستوى المؤسسات البنكية يرتبط أساسا بالكيفية التي يجب أن تتم فيها الممارسات التسويقية داخل البنك خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة، هذا من جهة ومن جهة أخرى التطور التكنولوجي الذي أحدث تغييرا كبيرا في مجال العمل البنكي الذي أدى إلى ظهور تقنيات حديثة أضافت على تلك الخدمات أبعاد جديدة انطوت في مجملها على سهولة تقديم الخدمة والقضاء على مشكل اللاملموسية، وهذا ما جعل عناصر المزيج التسويقي يتمدد من العناصر الأربعة إلى المعروفة إلى سبعة عناصر، هذه العناصر الثلاث المضافة لعبت دور كبير في سهولة تقديم الخدمات البنكية خاصة في ظل بيئة تتصف بالتغيرات المستمرة.

نتائج الدراسة

توصلنا إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالدراسة النظرية والتطبيقية نلخصها فيما يلي:

نتائج الدراسة النظرية

- _ هناك مجموعة من الخصائص والسمات المميزة للخدمات تجعل تسويقها يختلف بصورة جوهرية عن تسويق المنتجات الملموسة.
- _ تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات الأسواق وهذا بدون عرض منتجات مادية ملموسة.
- _ قطاع الخدمات من القطاعات الهامة في الاقتصاد الذي يستمد أهميته من تزايد الطلب عليه لهذا يجب أن نولي اهتمام خاص.
- _ لتسهيل الحصول على الخدمة جاء المزيج التسويقي الخدمي حيث تتفاعل عناصره الأربعة مع إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الموسع للخدمات.
- _ تعد البنوك التجارية من المؤسسات الخدمية ذات الأهمية البالغة في الاقتصاد مما دفعها إلى الاهتمام بتسويق خدماتها البنكية.

_ تسويق الخدمة البنكية في غاية الصعوبة وذلك راجع إلى الخصائص التي تتميز بها لهذا تحرص البنوك دائما على متابعة دورة حياة الخدمة باعتمادها على جهود ترويجية.

_ تمارس البنوك التجارية أنشطة تسويقية يطلق عليها مصطلح التسويق البنكي الذي يضم مجموعة من الأنشطة تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين .

_ جاء المزيج التسويقي البنكي الموسع ليتلاءم مع طبيعة قطاع الخدمات وبالتالي أضيفت ثلاث عناصر متمثلة في الدليل المادي باعتباره البيئة المادية التي للبنك والأفراد كونهم العنصر البشري لأداء الخدمة البنكية وتوزيعها والعمليات التي تتمثل في السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك.

نتائج الدراسة التطبيقية

_ في ظل التطورات الحاصلة في القطاع البنكي، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على التكنولوجيا بالمستوى المطلوب في عملية تقديم خدماته البنكية.

_ أظهرت الدراسة أن تسعير الخدمات البنكية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل يتلاءم مع الحالة الاجتماعية للعملاء.

_ عملية تحديد الأسعار في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل يخضع لشروط ومحددات الإدارة العامة في الجزائر، ويكون للمديرية الجهوية تدخل ضئيل في تحديد السعر.

_ يقتصر الإعلان في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل على مطويات وملصقات وشاشة داخل الوكالة.

_ يهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل بالعلاقات العامة بدرجة عالية من خلال المشاركة في المعارض داخل الولاية.

_ أكثر عنصر بارز في الاتصالات التسويقية وكيفية الترويج للبنك هو البيع الشخصي، وذلك من خلال الاهتمام بالعمل وعرض الخدمة عليه من طرف مقدم الخدمة على مستوى شبك الوكالة.

_ لا يوجد إدارة خاصة بالتسويق على مستوى المديرية، وهذا لا يعني أن البنك لا يعتمد على التسويق البنكي وإنما هناك مسؤول خاص بمصلحة تنشيط التجارة، لكن عمله يقتصر فقط على بعض الأنشطة التسويقية التي يقوم بها بالتنسيق مع الإدارة العامة للبنك.

_ أغلبية موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل هم عمال ذوي كفاءة، إلا أن هذا البنك يضم فئة من الموظفين قليلو الخبرة تعد لهم برامج تدريبية وتكوينية للوصول إلى المطلوب من الكفاءة.

_ يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل على الربط والتنسيق بين مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي التقليدي ولا يقف عند هذه الحدود بل يهتم بالعناصر الثلاثة المضافة لهذا المزيج في إطار خطة تسويقية متكاملة تشمل كافة الجهود المتعلقة بعملية تقديم الخدمة البنكية.

_ يتميز المزيج التسويقي التقليدي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل من وجهة نظر الموظفين بدرجة متوسطة إلى عالية وعالية جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول 3,829 وقيمة t المحسوبة 9,711، أما من وجهة نظر العملاء فهو بدرجة متوسطة إلى عالية وعالية جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الأول 3,740 وقيمة t المحسوبة 10,107، فمن خلال هذه المتوسطات الحسابية الإجمالية وقيم t المحسوبة نلاحظ أن موظفي وعملاء البنك يرون بأن الممارسات التسويقية تشكل جانب مهم في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل، ومنه فالفرضية مقبولة.

_ يتميز المزيج التسويقي الخدمي الموسع في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل من وجهة نظر الموظفين بدرجة عالية وعالية جدا، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور الثاني 4,044 وقيمة t المحسوبة 8,238، أما من وجهة نظر العملاء فهو أيضا بدرجة عالية وعالية جدا حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور 4,153 وقيمة t المحسوبة 14,663. فمن خلال المتوسطات الحسابية الإجمالية وقيم t نلاحظ أن موظفي وعملاء البنك يرون بأن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل يولي اهتماما بعناصر المزيج التسويقي الخدمي، ومنه فالفرضية مقبولة.

الإقتراحات

وفي ضوء النتائج التي توصلنا إليها ارتأينا أن نقوم بتقديم مجموعة من الإقتراحات التي نراها مناسبة وهي كما يلي:

_ ضرورة الاهتمام بوظيفة التسويق في المؤسسات البنكية والعمل على جعلها مسؤولية جميع العاملين من خلال التدريب والتطوير سواء على مستوى الوكالة للبنك أو المديرية الجهوية لهذا البنك.

_ ضمان توظيف أفراد يتوافقون مع الوظائف المخصصة لهم لتحقيق فعالية الأداء والسلامة من الأخطاء والعيوب في عملية تقديم الخدمة البنكية.

_ تبني الإدارة الجهوية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل أسس التسويق والحملات الترويجية وفق سياسات مدروسة.

_ تنظيم بعض الأنشطة التحفيزية لفائدة الموظفين في البنك مثل تنظيم مسابقة أفضل موظف في الشهر أو السنة وتكريم الفائز.

_ نشر بعض الأخبار ومقالات عن البنك في الجرائد والمجلات الرسمية.

وخلص القول أن الممارسات التسويقية نشاطا ملزما على البنوك التجارية والذي يتمحور أساسا في المزيج التسويقي الخدمي بعناصره المختلفة، لهذا أصبح من الضروري على البنوك أن تهتم بتصميم وتطبيق مزيج تسويقي خدمي يتناسب مع التغيرات البيئية في عملية تقديم الخدمة البنكية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- 1_ أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 2_ أبو بكر مصطفى محمود، المرجع في تسويق الخدمات رؤية إستراتيجية لخدمة العميل، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2013.
- 3_ أبو تاية صباح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 4_ أبو علفة عصام الدين، التسويق المفاهيم الإستراتيجية (النظرية التطبيق)، مؤسسة مورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 5_ أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، التسويق المعاصر: المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 6_ البديري حسن جميل، البنوك مدخل محاسبي وإداري، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 7_ البكري ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 8_ جبر أحمد، إدارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجيات والتطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 9_ جلدة سامر، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 10_ الجيوسي سليمان شكيب والصميدعي محمد جاسم، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 11_ حافظ محمد عبده، تسويق الخدمات، المكتب العربي للمعارف، الإسكندرية، مصر، 2009.
- 12_ الحداد عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.
- 13_ خصاونة أحمد سليمان، المصارف الإسلامية، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 14_ الخضير محسن أحمد، التسويق المصرفي، دار أترك للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 15_ دهش إحسان والعبادي هاشم فوزي دباس، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

- 16_ الرحيمي سالم أحمد وأبو دليوح محمود عقل، مبادئ التسويق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 17_ رمضان زياد سليم وجودة محفوظ أحمد، إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 18_ رمضان زياد سليم، وجودة محفوظ أحمد، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 19_ الزامل أحمد محمد وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار اثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 20_ سويدان نظام موسى، وحداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 21_ السيد علي محمد أمين، أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 22_ الشрман زياد محمد وعبد السلام عبد الغفور، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 23_ الصحن محمد فريد وأحمد طارق طه، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنيت، منشأة المعارف للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005.
- 24_ الصميدعي محمد جاسم والعلاق بشير عباس، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 25_ الصميدعي محمد جاسم ويوسف عثمان ردينة، الأساليب الكمية في التسويق، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 26_ الصميدعي محمد جاسم ويوسف عثمان ردينة، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 27_ الصيرفي محمد عبد الفتاح، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 28_ صيرفي محمد، مبادئ التسويق (دراسة نظرية تطبيقية)، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2005.
- 29_ الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

- 30_ طالب علاء فرحان وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره على الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 31_ الطاهر عبد الله والخليل موفق علي، النقود والبنوك، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 32_ الطائي حميد والعلاق بشير عباس، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 33_ عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- 34_ عبد الحميد عبد المطلب، التسويق المصرفي، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، 2015.
- 35_ عبد الخالق محمد، الادارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 36_ عبد القادر علا نعيم وآخرون، مفاهيم حديثة في إدارة البنوك، دار البايعة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 37_ عبد الله خالد أمين وإلطراد اسماعيل إبراهيم إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 38_ عبد الله خالد أمين، العمليات المصرفية الطرق الحاسوبية الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 39_ عبد الله عقيل جاسم، النقود والمصارف، الطبعة الثانية، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 40_ العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 41_ عرفة سيد سالم، التسويق الصناعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 42_ عزام زكريا وحسونة عبد الباسط، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 43_ عليان يحيى مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 44_ العمر رضوان محمود، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 45_ عواد محمد والخطيب فهد، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 46_ غزلان محمد عزت، اقتصاديات النقود والمصارف، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2002.

- 47_ غنيم أحمد محمد، إدارة البنوك، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2007.
- 48_ قاسم غسان والآمي داود، إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- 49_ المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 50_ المساعد زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دائرة المطبوعات والنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 51_ المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 52_ مصطفى محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 53_ معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1994.
- 54_ معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، دائرة المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 55_ منديل عبد الجبار، أسس التسويق الحديث، الدار العالمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 56_ ناجي عبده، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2003.
- 57_ النعسة وصفي عبد الرحمان، التسويق المصرفي، دار كنوز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 58_ نموشي آمال، مبادئ التسويق، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- 59_ الوادي محمود حسين وسمحان حسين محمد، المصارف الاسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العلمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2007.
- 60_ الوادي محمود حسين، ونزال عبد الله ابراهيم، تسويق الخدمات المصرفية الاسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- ثانيا: الرسائل والمذكرات**
- 1_ عرابية رايح، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه (غير منشورة) في علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2010.

ثالثا: الملتقيات

1_ عماري جمعي، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية واقع وتحديات، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، بدون تاريخ.

المراجع باللغة الأجنبية

- 1_ Armstrong gery et Kotlerphilip, principes de marketing, édition 11, paris, France, 2013.
- 2_ Armstrong gery et Kotlerphilip, principes de marketing, édition 10, publié par pearson éducation, paris, France, 2010.
- 3_ Kotlerphilip et Dubois bernrd, marketing management, édition 10, paris, France, 2000.
- 4_ Kotlerphilip, marketing managment, analysis planning implementation and control, Englewood cliffs, new jersey, prentice-Hall Inc, 1994.
- 5_ Lovelock christopher et autres, marketing des services, édition 5, publié par pearson éducation, paris, France, 2004.

الملاحق

الملحق رقم (02)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان موجه للعملاء

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان " واقع الممارسات

التسويقية في البنوك التجارية _ دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيجل _ "

يشرفنا أن نطلب منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان من أجل التعرف على آرائكم،

وذلك بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة، كما نعلمكم أن هذه المعلومات تبقى سرية ولا

تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الشكر والاحترام

تحت إشراف الدكتور:

عبد الحفيظ مسكين

من إعداد الطالبتين:

سهام سويسي

سارة قحام

السنة الجامعية: 2016 / 2017

أولاً: المعلومات الشخصية

1_ الجنس:

أنثى

ذكر

2_ العمر:

من 31 إلى 40 سنة

من 20 إلى 30 سنة

أكثر من 50 سنة

من 41 إلى 50 سنة

3_ المستوى التعليمي:

ثانوي

متوسط أو أقل

مهني

جامعي

4_ الوظيفة:

رجل أعمال

موظف

طالب

أخرى

متقاعد

مهنة حرة

5_ مدة التعامل مع البنك:

من 2 إلى 5 سنوات

أقل من سنتين

أكثر من 5 سنوات

ثانيا: المزيج التسويقي التقليدي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل

الرقم	الخدمة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
1	يقوم البنك بتقديم خدمات متنوعة من عمليات ادخار واقتراض وصرف العملات					
2	خدمة السحب والإيداع من أكثر الخدمات استعمالا في البنك					
3	يعمل البنك على تصحيح الأخطاء في الخدمات المقدمة لك					
الرقم	التسعير	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
4	لديك فكرة حول أسعار الخدمات البنكية					
5	أسعار البنك مناسبة لك					
6	أسعار خدمات البنك دائما ثابتة					
الرقم	التوزيع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
7	يهتم البنك بتقديم وتوصيل الخدمات في الأوقات المناسبة لك					
8	يعتمد البنك في توزيع خدماته لك على التقنيات التكنولوجية الحديثة					
9	موقع البنك مناسب لك في توزيع خدماته					
		موافق			غير	غير

الرقم	الترويج	بشدة	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
10	يستخدم البنك وسائل إعلانية متنوعة مرئية ومسموعة ومكتوبة					
11	يوجد داخل البنك مطويات إخبارية لخدماته					
12	يقدم لك البنك الخدمات المجانية والهدايا التذكارية والرمزية (كالأقلام، رزنامة سنوية الخ)					

ثالثا: المزيج التسويقي الموسع لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل

الرقم	الأفراد	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1	طريقة تعامل موظفي البنك معك جيدة					
2	موظفو البنك يعلمونك بدقة عن وقت انجاز الخدمة					
3	موظفو البنك ذو كفاءة عالية في تقديم الخدمة لك					
الرقم	العمليات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
4	تعتبر مدة الانتظار داخل البنك لأداء الخدمة البنكية ملائمة لك					
5	يعتمد مقدم الخدمة في البنك على اجراءات تشعرك بالاهتمام الشخصي من قبل					

					الموظف	
					يستعمل البنك بطاقات الدفع الالكتروني لتسهيل العمليات البنكية	6
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الدليل المادي	الرقم
					يحتوي البنك على لوحات إخبارية واستعلامية	7
					يهتم البنك بالمظهر الداخلي وبالناحية الجمالية للمظهر الداخلي (وجود قاعات وصالات مريحة ومكيفة)	8
					المكان المخصص للانتظار على مستوى البنك واسع ومريح	9

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان موجه للموظفين

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج المكملة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان " واقع الممارسات

التسويقية في البنوك التجارية _ دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيجل _

يشرفنا أن نطلب منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان من أجل التعرف على آرائكم،

وذلك بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة، كما نعلمكم أن هذه المعلومات تبقى سرية ولا

تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

تقبلوا منا فائق الشكر والاحترام

تحت إشراف الدكتور:

عبد الحفيظ مسكين

من إعداد الطالبتين:

سهام سويسي

سارة قحام

السنة الدراسية: 2016 / 2017

أولاً: المعلومات الشخصية

1_ الجنس:

أنثى

ذكر

2_ العمر:

من 31 إلى 40 سنة

أقل من 30 سنة

أكثر من 50 سنة

من 41 إلى 50 سنة

3_ المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

دراسات عليا

4_ عدد سنوات الخبرة:

من 5 إلى 10 سنوات

أقل من 5 سنوات

أكثر من 15 سنة

من 11 إلى 15 سنة

ثانيا: المزيج التسويقي التقليدي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل

الرقم	الخدمة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
1	يعمل البنك دائما على تقديم الخدمات بشكل دقيق					
2	يحرص البنك على السهولة في تقديم الخدمة للعميل من خلال الاستفسار على المعلومات (تقليص مدة الانتظار ، ملاءمة مواعيد عمل البنك)					
3	هناك تحديد لحجم الطلب المتوقع على الخدمات البنكية					
الرقم	التسعير	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
4	يعتمد البنك على عدة استراتيجيات تسعيرية					
5	يقوم البنك برفع السعر عند قيامه بحملة إعلانية					
6	تراعي عملية التسعير في البنك توقعات العملاء وقدراتهم الشرائية وتحقيق الربح					
الرقم	التوزيع	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
7	يعتمد البنك في توزيع خدماته على طريقة التوزيع المباشر					

					يقوم النشاط التوزيعي في البنك من خلال قنوات التوزيع	8
					يعتمد البنك على معدات وأجهزة متطورة في توزيع خدماته (كأجهزة الصراف الآلي وآلات عد النقد)	9
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الترويج	الرقم
					يقوم البنك بإعداد مزيج ترويجي متكامل (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة) لخدماته البنكية	10
					يشارك البنك في الفعاليات والنشاطات الاجتماعية والثقافية	11
					يخصص البنك ميزانية كبيرة للحملات الترويجية	12

ثالثا: المزيج التسويقي الموسع لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأفراد	الرقم
					يقوم البنك بدورات تكوينية لموظفيه	1
					يحرص البنك على توظيف العاملين الذين يتوفرون على قدر كبير من المعرفة	2
					يهتم الموظف بتحسين سمعة البنك ولا يهتم الأجر فقط	3

الرقم	العمليات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
4	يحرص مدير البنك على اتخاذ القرارات الخاصة بتقديم الخدمة البنكية					
5	يقوم المسؤولين بالبنك بمراقبة السجلات والكشوفات					
6	يحرص البنك على توفير الأمان من المخاطر المتعلقة بالعمليات البنكية					
الرقم	الدليل المادي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير بشدة
7	تصميم الديكور الداخلي للبنية يتناسب مع نوع الخدمات المقدمة					
8	يعتمد البنك على تقنيات مادية (مثل لأجهزة) في تقديم الخدمة لإضفاء نوع من الملموسية عليها					
9	يهتم موظفو البنك بمظهرهم من خلال اللباس الرسمي					

الملحق رقم (03): معاملات ثبات وصدق أداة الدراسة بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,801	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	21

الملحق رقم (04): معاملات ثبات وصدق أداة الدراسة بالنسبة للاستبيان الموجه لعملاء البنك

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,867	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,928	21

الملحق رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الجنس بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	13	65,0	65,0	65,0
أنثى	7	35,0	35,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب العمر بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	3	15,0	15,0	15,0
من 31 إلى 40 سنة	10	50,0	50,0	65,0
من 41 إلى 50 سنة	4	20,0	20,0	85,0
أكثر من 50 سنة	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

الملحق رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك

مستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	3	15,0	15,0	15,0
جامعي	17	85,0	85,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

الملحق رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك

الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	3	15,0	15,0	15,0
من 5 سنوات إلى 10 سنوات	8	40,0	40,0	55,0
من 11 إلى 15 سنة	4	20,0	20,0	75,0
أكثر من 15 سنة	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

الملحق رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الجنس بالنسبة للاستبيان الموجه لعملاء البنك

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	37	74,0	74,0	74,0
أنثى	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب العمر بالنسبة للاستبيان الموجه لعملاء البنك

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 20 إلى 30 سنة	18	36,0	36,0	36,0
من 31 إلى 40 سنة	18	36,0	36,0	72,0
من 41 إلى 50 سنة	8	16,0	16,0	88,0
أكثر من 50 سنة	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي بالنسبة للاستبيان الموجه لعملاء البنك

مستوى التعليم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط أو أقل	12	24,0	24,0	24,0
ثانوي	16	32,0	32,0	56,0
جامعي	21	42,0	42,0	98,0
مهني	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة بالنسبة للاستبيان الموجه لعملاء البنك

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide طالب	2	4,0	4,0	4,0
موظف	29	58,0	58,0	62,0
رجل أعمال	3	6,0	6,0	68,0
مهنة حرة	12	24,0	24,0	92,0
متقاعد	1	2,0	2,0	94,0
أخرى	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل مع البنك بالنسبة للاستبيان الموجه لعملاء البنك

المدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنتين	13	26,0	26,0	26,0
من 2 إلى 5 سنوات	15	30,0	30,0	56,0
أكثر من 5 سنوات	22	44,0	44,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (14): تحليل الفقرات بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	20	4,35	,489
A2	20	4,50	,513
A3	20	3,75	,910
B1	20	3,90	,852
B2	20	2,35	,933
B3	20	3,55	1,191
C1	20	4,10	,447
C2	20	3,85	,988
C3	20	4,40	,940
D1	20	4,05	,999
D2	20	3,75	1,070
D3	20	3,40	,940
E1	20	4,10	1,021
E2	20	3,70	1,129
E3	20	3,65	1,137
F1	20	4,40	,598
F2	20	4,35	,489
F3	20	4,65	,489
G1	20	3,80	,768
G2	20	3,95	,826
G3	20	3,80	,951
N valide (listwise)	20		

الملحق رقم (15): تحليل فقرات لكل جزء بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
t1	20	4,2000	,50029
t2	20	3,2667	,66315
t3	20	4,1167	,47480
t4	20	3,7333	,73030
t5	20	3,8167	,92068
t6	20	4,4667	,43796
t7	20	3,8500	,66205
tt1	20	3,8292	,38186
tt2	20	4,0444	,56702
N valide (listwise)	20		

الملحق رقم (16): تحليل فقرات لكل محور بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
tt1	20	3,8292	,38186	,08539
tt2	20	4,0444	,56702	,12679

الملحق رقم (17): تحليل الفقرات بالنسبة للاستبيان الموجه لعملاء البنك

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A1	50	4,26	,723
A2	50	4,24	,625
A3	50	4,22	,764
B1	50	2,94	,890
B2	50	3,60	,948
B3	50	2,98	1,169
C1	50	3,88	,961
C2	50	4,04	,832
C3	50	4,20	,782
D1	50	3,72	1,051
D2	50	4,46	,788
D3	50	2,34	1,081
E1	50	4,64	,525
E2	50	4,08	,944
E3	50	4,18	,873
F1	50	3,66	1,002
F2	50	4,18	,825
F3	50	4,20	,728
G1	50	4,14	,783
G2	50	4,28	,858
G3	50	4,02	1,078
N valide (listwise)	50		

الملحق رقم (18): تحليل فقرات لكل جزء بالنسبة للاستبيان الموجه لعملاء البنك

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
t1	50	4,2400	,48112
t2	50	3,1733	,79465
t3	50	4,0400	,68888
t4	50	3,5067	,66748
t5	50	4,3000	,63976
t6	50	4,0133	,61338
t7	50	4,1467	,75641
TT	50	3,9171	,48732
N valide (listwise)	50		

الملحق رقم (19): تحليل فقرات لكل محور بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
TT	20	3,9214	,41204	,09213
X1	20	3,8292	,38186	,08539
X2	20	4,0444	,56702	,12679

الملحق رقم (20): نتائج اختبار الفرضيات بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
tt1	9,711	19	,000	,82917	,6505	1,0079
tt2	8,238	19	,000	1,04444	,7791	1,3098

الملحق رقم (21): نتائج اختبار الفرضيات بالنسبة للاستبيان الموجه لموظفي البنك

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
TT	13,308	49	,000	,91714	,7786	1,0556
X1	10,107	49	,000	,74000	,5929	,8871
X2	14,663	49	,000	1,15333	,9953	1,3114

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان واقع الممارسات التسويقية في البنوك التجارية، حيث قمنا بتقديم إطار نظري حددنا فيه المفاهيم التسويقية ونظرة عامة حول الخدمة كما بينا المكانة التي يحظى بها التسويق في قطاع الخدمات والأهمية البالغة التي توليها المؤسسة الخدمية لهذا النشاط الحيوي، وخاصة المؤسسات البنكية التي أصبحت تتبع استراتيجيات تسويقية وتصميم مزيج تسويقي بنكي خدمي بمختلف عناصره. قمنا بإسقاط الجانب النظري لواقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل لمعرفة إلى أي مدى يتم تطبيق الممارسات التسويقية في البنك، حيث تناولنا المزيج التسويقي التقليدي الخدمي والمزيج التسويقي الخدمي الموسع، وواقع تطبيقه على مستوى البنك. وخلصت الدراسة أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بجيجل يعمل بشكل جيد على تطبيق الممارسات التسويقية في تقديم خدماته البنكية. **الكلمات المفتاحية:** الممارسات التسويقية، التسويق البنكي، تسويق الخدمات، البنوك التجارية، المزيج التسويقي.

Summary

This study aims to show the reality of marketing practices in commercial banks, we presented a the oritical framework in which we identified marketing concept and an overview of the service as well as the status it enjoys, and the Importance that the service organization attaches to this vital activity, especially banking institution that have been following a marketing strategy and designing a mat keling mix of various types of banking.

we have in our study dropped the oritical reality of the agriculture and rural development bank in jizel to know to what extent the marketing practices are applied in the bank we dealt with the traditional marketing mix and the expanded service marketing mix as well as the reality of its application.

this study concluded that bank of agriculture and development works well in applying the marketing practices in the provision of its banking services.

Key words

Marketing practices, banking marketing, marketing services, commercial banks, marketing mix.