

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 ميدانية في بنك التنمية المحلية - وكالة الطاهير 327-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذة:

- هدى ملواح

إعداد الطالبتين:

- فاطمة بوحريش

- سارة بوسنة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اللقب والاسم
رئيسا	جيجل	الأستاذ: يوسف تبوب
مشرفا ومقررا	جيجل	الأستاذة: هدى ملواح
مناقشا	جيجل	الأستاذ: سهام بشكيط

السنة الجامعية: 2017-2018م

الإهداء

باسم الله الرحمن الرحيم
والصلاة و السلام على أشرف المرسلين سيدنا وحبينا
محمد صلى الله عليه وسلم
إلى من قال فيهما عز وجل: " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة
وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" الآية 24 - سورة الإسراء -
إلى إخواننا وأخواتنا فردا فردا وكل العائلة الكبيرة
إلى أصدقاء شاركونا في احتكار الشقاء ذات يوم
إلى كل من لم تسعهم مذكرتنا
ولم تتساهم ذاكرتنا
إليهم جميعا نهدي ثمرة جهدنا.....

فاطمة و سارة

كلمة شكر

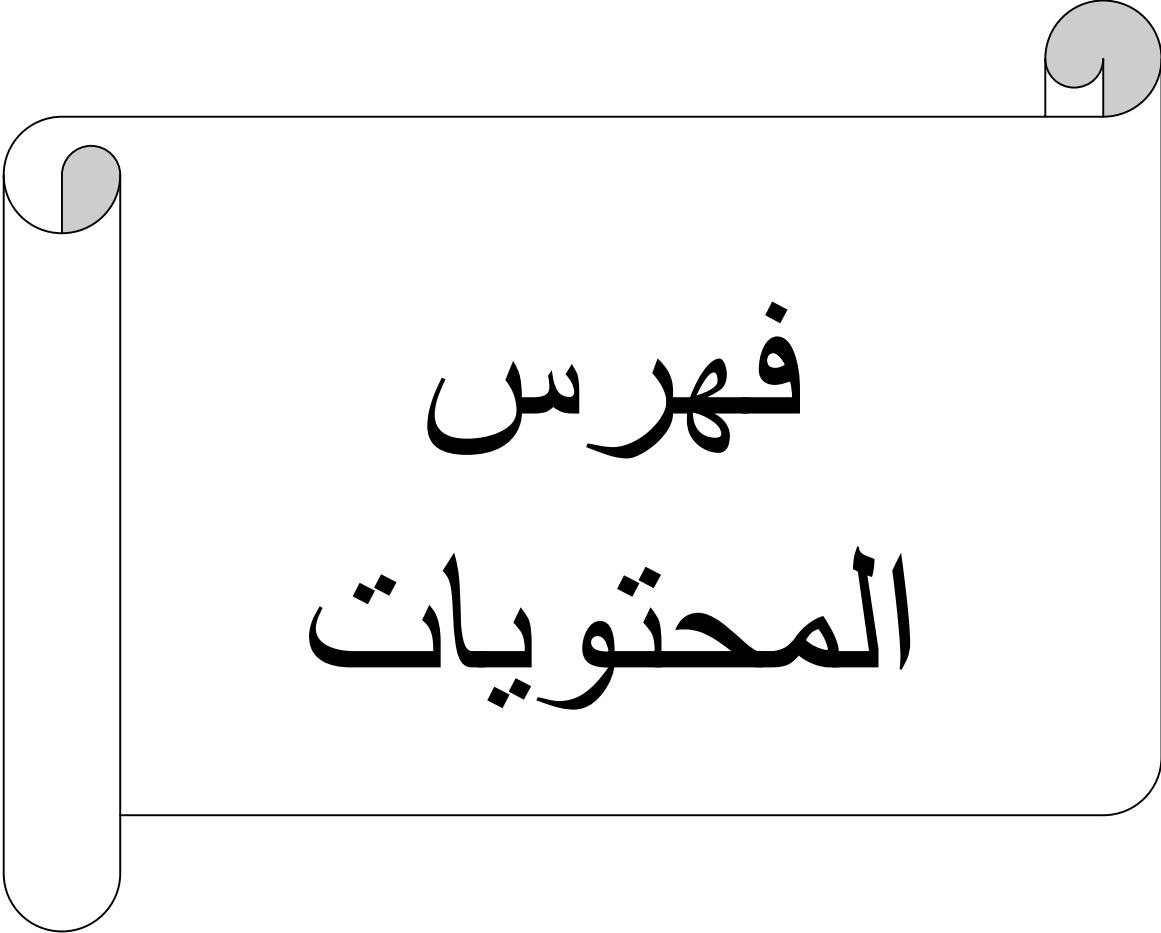
قال تعالى: ﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾

الآية 07 -سورة إبراهيم-

فالحمد لله الذي لا يبتدئ بغير اسمه شيء ولا يتم بغير اسمه شيء، الحمد لله الذي وهبنا نعمة العقل ويسر لنا العقبات، فنحمدك اللهم حمدا كثيرا مباركا فيه.

وبهذا فإننا نتقدم بجزيل الشكر لكل من مد لنا يد العون لإنجاز هذا العمل، ونخص بالذكر الأستاذة المشرفة هدى ملواح، وجميع أساتذة قسم العلوم التجارية الذين لم يخلوا علينا بجهودهم ووقتهم وإرشاداتهم القيمة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى موظفي بنك التنمية المحلية - وكالة الطاهير-.
وفي الختام لا ننسى أن نشكر كل من قدم لنا النصح وأعاننا ولو بكلمة من قريب أو من بعيد، خاصة زملاءنا في الدفعة.
فالشكر الجزيل لكم جميعا.



فهرس
المحتويات

الصفحة	الفهرس
	الإهداء والشكر
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
	الفصل الأول: أساسيات حول تسويق الخدمات
7	تمهيد
8	المبحث الأول: مدخل للتسويق
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق
9	المطلب الثاني: أطوار المفهوم التسويقي
10	المطلب الثالث: وظائف ومجالات التسويق
13	المطلب الرابع: أهداف التسويق
15	المبحث الثاني: التسويق في قطاع الخدمات
15	المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات
16	المطلب الثاني: أنواع تسويق الخدمات
18	المطلب الثالث: مكانة التسويق في قطاع الخدمات
19	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الخدمي
19	المطلب الأول: سياسة الخدمة وسياسة التسعير
24	المطلب الثاني: سياسة الترويج وسياسة التوزيع
26	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي
28	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: تسويق الخدمات في البنوك التجارية
30	تمهيد
31	المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية
31	المطلب الأول: مفهوم البنوك التجارية
33	المطلب الثاني: أنواع البنوك التجارية
34	المطلب الثالث: وظائف وخدمات البنوك التجارية
35	المطلب الرابع: أهداف البنوك التجارية
37	المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمة البنكية

37	المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية
40	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة البنكية
42	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية
44	المبحث الثالث: العملية التسويقية البنكية
44	المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي
46	المطلب الثاني: وظائف وأهداف التسويق البنكي
48	المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي التقليدي
53	المطلب الرابع: المزيج التسويقي البنكي المستحدث
56	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في بنك التنمية المحلية- وكالة الطاهير 327-
58	تمهيد
59	المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية الرئيسي BDL
59	المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبنك التنمية المحلية BDL
59	المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL
61	المطلب الثالث: وظائف بنك التنمية المحلية BDL
63	المبحث الثاني: تقديم البنك محل الدراسة- BDL وكالة الطاهير 327-
63	المطلب الأول: تعريف بنك التنمية المحلية BDL- وكالة الطاهير- و مهامه
64	المطلب الثاني: شرح الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL- وكالة الطاهير-
67	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك التنمية المحلية BDL- وكالة الطاهير- وأهدافه
72	المبحث الرابع: الممارسات التسويقية في بنك التنمية المحلية BDL- وكالة الطاهير 327-
72	المطلب الأول: نظرة عن التسويق بالبنك
76	المطلب الثاني: الخدمة والتسعير في البنك
86	المطلب الثالث: ممارسة الترويج والتوزيع في البنك
90	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي المستحدث في البنك
96	خلاصة الفصل
98	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص



قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الوظائف المختلفة للبنوك التجارية	35
02	تقديم المقابلة الخاصة بالتسويق	72
03	عدد المشاهدات في شبكات التواصل الاجتماعي	74
04	تقديم المقابلة الخاصة بالخدمة والتسعير	76
05	الخدمات الجديدة ومواصفاتها	78
06	أنواع القروض وعدد المقترضين	84
07	تقديم المقابلة الخاصة بالترويج والتوزيع	86
08	تقديم المقابلة الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي المستحدث	90



قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
40	دورة حياة الخدمة البنكية	01
52	طرق توزيع الخدمات البنكية	02
60	الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لبنك التنمية المحلية	03
61	الهيكل التنظيمي لفرع الاستغلال لبنك التنمية المحلية	04
64	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية- وكالة الطاهير-	05



يشهد قطاع تسويق الخدمات تطوراً سريعاً في مختلف دول العالم، خاصة مع التطور التكنولوجي الهائل الذي نشهده الحياة المعاصرة، وكذا المفاهيم التسويقية الحديثة التي تتبناها مختلف المنظمات بهدف تحسين مستوى الخدمات المقدمة، والتي تعمل على تحقيق المنفعة للزبون عن طريق إشباع حاجاته ورغباته المختلفة.

وتعمل المؤسسات الخدمية بشتى أنواعها على اكتشاف أساليب وممارسات تسويقية أكثر كفاءة وفعالية في كل الأنشطة محاولة تقديم الأفضل دائماً، ومن مختلف الجوانب حتى تخلق المؤسسة الخدمية قيمة مميزة لها مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة، حيث تقتضي الممارسات التسويقية متطلبات ودعائم أساسية، إذ يعتبر المزيج التسويقي بمختلف عناصره من أهم تلك الدعائم التي تعمل على تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة، فقطاع المؤسسات المالية يعد من أهم القطاعات الحديثة في النظم الاقتصادية والمصرفية للدول لماله من تأثير إيجابي في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث ساهم التسويق البنكي في إشباع الاحتياجات المالية والائتمانية للأفراد من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتقديمها على شكل قروض بهدف تمويل مختلف استثماراتهم، وتعد البنوك التجارية من أهم المؤسسات المالية التي تقدم تلك الخدمات للزبائن، وتسعى البنوك التجارية الجزائرية إلى تبني آليات النهوض بمستوياتها، وذلك بتطوير ممارستها التسويقية في شتى مجالاتها، ومن بين تلك المؤسسات بنك التنمية المحلية "BDL" الذي يطمح إلى تقديم خدمات في المستوى وذات جودة عالية، بما يتوافق وتطلعات الزبائن وتلبية احتياجاتهم، باعتباره بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائر قبل الدخول في الإصلاحات وذلك تبعاً لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري CPA.

ومن خلال ما تقدم يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع الممارسات التسويقية في بنك التنمية المحلية -وكالة الطاهير-؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالتسويق؟ وما هي وظائفه؟
- ما المقصود بتسويق الخدمات؟ وما هي عناصر المزيج التسويقي الخدمي؟
- ما أهمية البنوك التجارية؟ وما هي أنواعها ووظائفها؟
- ما المقصود بالخدمة البنكية؟ وما هي العوامل المؤثرة في تسويقها؟
- ما المقصود بالتسويق البنكي؟ وما هي أهدافه؟

- ما مدى تطبيق بنك BDL لعناصر المزيج التسويقي الخدمي؟
فرضيات الدراسة:

بناء على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضيات التالية:

- بنك BDL يهتم بممارسة التسويق.
 - يعمل بنك BDL على تطبيق عناصر المزيج التسويقي الخدمي.
- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة في توضيح أعمال وخدمات البنوك التجارية في ظل التطور التكنولوجي الكبير، خاصة وأنها تعمل تحت ظروف تتسم بحالة عدم التأكد وشدة المنافسة، مما يحتم عليها ضرورة التكيف مع هذه المتغيرات، ويقع على عاتق إدارة التسويق بالبنك التجاري العمل على دراسة التسويق بكل جوانبه، مع إعطاء كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي أهمية بالغة لأنه يعد من الجوانب المهمة في الممارسات التسويقية، كل هذا من أجل تفسير احتياجات الزبائن ورغباتهم وترجمتها في شكل خدمات بنكية تحقق رضاهم، ومنه تحقيق أهداف البنك التجاري وضمان بقائه واستمراره.

أهداف الدراسة:

أ- الجانب النظري:

في الجانب النظري تم تحديد الأهداف التالية:

- معرفة أطوار المفهوم التسويقي ووظائف التسويق وأهدافه على الأفراد والمؤسسة؛
- التعرف على أنواع تسويق الخدمات والمكانة التي يحتلها التسويق في قطاع الخدمات؛
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأهميته؛
- التعرف على البنوك التجارية ووظائفها وأهدافها؛
- معرفة دورة حياة الخدمة البنكية والعوامل المؤثرة في تسويقها؛
- دراسة التسويق البنكي ومختلف عناصر المزيج التسويقي المتعلقة به.

ب- الجانب العملي:

من الناحية العملية تتجلى أهدافها فيما يلي:

- التعرف على بنك التنمية المحلية BDL - وكالة الطاهير - ومختلف الخدمات المقدمة فيها؛
- معرفة واقع ممارسة عناصر المزيج التسويقي في بنك التنمية المحلية BDL - وكالة الطاهير -.

أسباب اختيار الموضوع:

إن دوافع اختيار هذا الموضوع تكمن في عدة أمور، أبرزها ما يلي:

- الرغبة الشخصية للباحثين في تناول مثل هذا الموضوع.
- حداثة الموضوع، كون التسويق البنكي في الجزائر شرع مؤخرا في خوض تجربة جديدة تتعلق بتحديث ممارسة مختلف أنشطة التسويق، وذلك بوضع عدة تسهيلات لمختلف الخدمات المصرفية تحت تصرف الزبون.
- معرفة واقع ممارسة التسويق، ومدى تطبيقه ونجاحه في البنك التجاري الجزائري.

منهج الدراسة:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع، واعطاءه حقه من التحليل والتدقيق، وتبسيط الضوء على مكوناته، وبالتالي نتمكن من بلورة رؤية تساعد على حل الاشكالية باقتراح حلول وإجابات موضوعية وواقعية، قمنا باستخدام المنهج الوصفي للوقوف على المفاهيم في الجوانب النظرية المرتبطة بتسويق الخدمات، ودراسة البنوك التجارية والخدمة البنكية وأساليب تسويقها، كونه الأنسب لمختلف الدراسات الانسانية والاجتماعية.

أما في الجانب التطبيقي سنحاول استخلاص بعض النتائج من شأنها أن تساعد في تحقيق هذه الدراسة، وذلك من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المقدمة من طرف البنك محل الدراسة عبر المنهج التحليلي، وكذلك من خلال اجراء بعض المقابلات الشخصية مع مسؤولي التسويق بالبنك محل الدراسة وذلك للحصول على آراءهم ووجهات نظرهم في الموضوع، وبالتالي اختيار صحة فرضيات الدراسة.

حدود الدراسة:

شمل موضوع دراستنا على بعدين كما يلي:

البعد الزمني: امتدت فترة إعداد هذه الدراسة من شهر جانفي إلى شهر ماي 2018.

البعد المكاني: يتمثل في دراسة أحد البنوك التجارية العمومية.

الدراسات السابقة:

تم إجراء مجموعة من الدراسات والأبحاث العلمية لمتغيرات الموضوع خاصة من جوانبها النظرية وسنعرض أبرز الدراسات التي لها علاقة بموضوع هذا البحث كما يلي:

أولاً: دراسة خديجة عتيق سنة 2012، أثار المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، حيث خلصت الدراسة إلى أن التسويق المصرفي نشاط متجدد و متطور، يحوي مجموعة من الأنشطة المخططة و المتخصصة و الهادفة التي تمكن المصرف من إيصال خدماته إلى المستهلكين لتلبية رغباتهم.

ثانياً: دراسة عبد الرزاق حميدي سنة 2008، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق يعد مفهوماً جديداً بالنسبة لبنك التنمية المحلية وخاصة لدى موظفي الوكالات.

محتويات الدراسة:

بغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث والأسئلة المتفرعة عنها، تم تقسيم العمل

بالكيفية التالية:

الجانب النظري:

ينقسم إلى فصلين: الفصل الأول تحت عنوان "أساسيات حول تسويق الخدمات" وينقسم إلى ثلاثة مباحث نتناول في المبحث الأول مدخل للتسويق، نبين في المبحث الثاني التسويق في الخدمات، كما نتطرق في المبحث الثالث إلى عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

الفصل الثاني تحت عنوان "تسويق الخدمات في البنوك التجارية" وينقسم إلى ثلاثة مباحث نتناول في المبحث الأول ماهية البنوك التجارية، والمبحث الثاني مدخل إلى الخدمة البنكية، كما نتطرق في المبحث الثالث إلى العملية التسويقية البنكية.

الجانب التطبيقي:

انحصر الجانب التطبيقي في الفصل الثالث الذي تم ادراجه تحت عنوان "واقع الممارسات التسويقية في بنك التنمية المحلية-وكالة الطاهير 327-"، وينقسم إلى أربعة مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول نظرة عامة حول النظام البنكي الجزائري، أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى تقديم بنك التنمية المحلية الرئيسي، في حين نقوم بتقديم البنك محل الدراسة BDL-وكالة الطاهير 327- في المبحث الثالث، وأخيراً في المبحث الرابع قمنا بدراسة وتحليل أسئلة المقابلة الشخصية التي تهدف إلى إبراز واقع الممارسات التسويقية في بنك التنمية المحلية BDL-وكالة الطاهير-.

الفصل الأول: أساسيات حول تسويق

الخدمات

المبحث الأول: مدخل للتسويق

المبحث الثاني: التسويق في قطاع

الخدمات

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي

تمهيد:

من قبل كان محور التسويق ينصبّ على السلع المادية فقط، لكن اليوم و بعد التطور التكنولوجي الذي شهده العالم توجه هذا الاهتمام نحو ميادين أكثر حداثة، كتسويق الخدمات الذي ظهر إلى جانب تسويق السلع المادية، فتسويق الخدمات لم يحض باهتمام المتخصصين في التسويق إلا بعدما أخذ الإنفاق على الخدمات يتزايد بشكل كبير في معظم دول العالم، فتسويق الخدمات يعتمد في الأساس على المفهوم التسويقي الحديث مع إجراء تعديل له من خلال توسيع المزيج التسويقي التقليدي الذي يتضمّن أربعة عناصر ليشمل سبعة عناصر في قطاع الخدمات.

و من أجل فهم أكثر لا بد من معرفة المفاهيم الأساسية المتعلقة بتسويق الخدمات، و لأجل ذلك تم التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق.

المبحث الثاني: التسويق في قطاع الخدمات.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الخدمي.

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق

يعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة، حيث يهدف إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية، فهو أداة فعالة لتحقيق الأهداف التي تريد المؤسسة الوصول إليها وكذا الأساس الذي تعتمد عليه في مواجهة الظروف الداخلية والخارجية بما يضمن بقاءها واستمرارها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

ظل مفهوم التسويق موضع اختلاف ونقاش بين الخبراء والكتاب في هذا المجال رغم أنه يعدّ من أقدم النشاطات الإنسانية.

أولاً: تعريف التسويق: ترد عدة تعاريف للتسويق نذكر منها:

- عرّف فيليب كوتلر التسويق بأنه: "إجراء اجتماعي وإداري تتم بوساطته تلبية حاجات ورغبات الأفراد والجماعات، من خلال خلق وتبادل السلع والخدمات ذات القيمة مع الآخرين"⁽¹⁾؛
- عرفت الجمعية الأمريكية عام 1985 التسويق على أنه: "تلك العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، ترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"⁽²⁾؛
- يعرف التسويق أيضا على أنه: "تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع"⁽³⁾.

ومن التعاريف السابقة يمكن القول إن التسويق هو إجراء اجتماعي وإداري يختصّ بتخطيط، تنفيذ، ترويج وتوزيع الأفكار والمنتجات فيما بين المنتج والمستهلك النهائي أو الوسيط في إطار عملية تبادل تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد وكذا تحقيق أهداف المنظمات.

ثانياً: أهمية التسويق: تكمن أهمية التسويق فيما يلي⁽⁴⁾:

- يساهم التسويق في مساعدة المؤسسات على اختلاف أنواعها في إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية

(1) محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009، ص11.

(2) محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2012، ص25.

(3) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2008، ص59.

(4) فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2009، ص ص18-20.

أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك، وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية، ومن ثم تحقيق الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل؛

- رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية؛
- يساهم التسويق في إنعاش التجارة الداخلية والخارجية ويسهل بذلك حركة التبادل ويدعم النمو الاقتصادي.

وتكمن أهمية التسويق أيضا في⁽¹⁾:

- خلق عدد من المنافع المرتبطة بالمنتجات كالمنفعة الزمنية المتعلقة بتأمين الخدمة في الأوقات المناسبة للمستهلكين، والمنفعة المكانية المرتبطة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين، ومنفعة الحياة بتحويل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وغيرها من منافع أخرى؛
 - خلق الكثير من فرص العمل، حيث يستطيع الدارس للتسويق العمل في أية وظيفة من وظائفه التالية: الإعلان، البيع الشخصي، بحوث التسويق، الشراء، النقل، التخزين وغيرها؛
 - دراسة التسويق تساعد الأفراد على تحليل طبيعة مختلف الأنشطة التسويقية التي يقومون بها كل يوم.
- ثالثا: خصائص التسويق:** للتسويق عدة خصائص نذكر منها⁽²⁾:

- يقوم على دراسة حاجات ورغبات الأفراد؛
- يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة قبل وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة؛
- التسويق محاولة جادة للمواءمة بين طرفين رئيسيين هما المنتج والمستهلك وأهداف كل منهما دون الإضرار بالمصلحة العامة؛
- التسويق وظيفة مستمرة قبل وأثناء وبعد الإنتاج والبيع؛
- التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين.

المطلب الثاني: أطوار المفهوم التسويقي

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا إذ أن المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع.

⁽¹⁾ محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

⁽²⁾ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 33.

وقد تطور مفهوم التسويق عبر عدة مراحل هي⁽¹⁾:

أولاً: مرحلة التوجه بالإنتاج (1900-1930): حيث كانت مشكلة الإنتاج هي محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أية صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولهذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وكانت قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج تتم بمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجته.

ثانياً: مرحلة التوجه بالبيع (1930-1950): في هذه المرحلة زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات، ومن ثم برزت الحاجة إلى نظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولأن فلسفة البيع لم تتغير ازداد استخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بجميع وظائفها.

ثالثاً: التوجه بالمفهوم التسويقي (من 1950 إلى يومنا هذا): يعتبر المستهلك في هذه المرحلة ركيزة النشاط التسويقي، حيث كان التركيز منصبا على البحث عن حاجات ورغبات المستهلكين وعرض السلع بطريقة أفضل، وقد عرفت هذه المرحلة حالة من التوازن ما بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك⁽²⁾.

رابعاً: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق: نتيجة التطور العلمي الهائل الذي نعيشه هذه الأيام والمنتجات التي لا حصر لها والتزايد السكاني الذي يشهده العالم والذي شكل ضغطاً مستمراً على الموارد المحدودة، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بـ "ترشيد التسويق" للمحافظة على الموارد من النفاذ، وظهرت "منافذ توزيع" لإعادة المنتجات المستهلكة للمصانع وتصنيعها من جديد، كما ظهرت حركة تسمى بـ "التسويق الاجتماعي" نتيجة لحركات المستهلكين وعدم رضاهم عن بعض المنتجات التي تشكل خطراً عليهم، ومشاكل تلوث البيئة الناتجة عن مخلفات ودخان المصانع والموارد المستهلكة⁽³⁾.

⁽¹⁾ سمر توفيق محمود صبرة، **مبادئ التسويق (مدخل معاصر)**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، 2013، ص ص22-23.

⁽²⁾ محمد الباشا وآخرون، **مبادئ التسويق (مدخل معاصر)**، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي، عمان، 2000، ص 17.

⁽³⁾ عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، **أصول التسويق (أسسه وتطبيقاته الإسلامية)**، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 28.

المطلب الثالث: وظائف و مجالات التسويق

في هذا المطلب سنتطرق إلى مختلف وظائف التسويق ومجالاته:

أولاً: وظائف التسويق: تصنف وظائف التسويق في المؤسسات إلى أربع مجموعات، كل مجموعة تتضمن بعض الوظائف كالتالي⁽¹⁾:

1- مجموعة الوظائف الإدارية:

- **التخطيط:** يشتمل على تحليل المركز المالي للمؤسسة في السوق وتحديد أهدافها التسويقية، ومن ثم وضع الاستراتيجيات والبرامج التسويقية اللازمة من أجل الوصول إلى تلك الأهداف.
- **التنظيم:** ويشتمل على تنظيم النشاط التسويقي في المؤسسة، فيتعرض إلى تصميم هيكله التنظيمي بتقسيماته الإدارية، وتحديد المسؤوليات والسلطات وإعادة النظر في هذه الأمور كلما اقتضت الحاجة لذلك، في ظل أعلى درجة ممكنة من التنسيق، كما أن وظيفة التنظيم تسعى إلى تسهيل تنفيذ العمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة وتحقيق أهدافها المنشودة بنجاح.
- **التوجيه:** هذه الوظيفة تشمل توجيه الأفراد العاملين في قسم التسويق في المؤسسة وتعريفهم بظروف وطبيعة العمل وكيفية التعامل مع ما يمكن أن يواجهوه من مشاكل أو عقبات، بالإضافة إلى تحفيزهم على الجد والعطاء ضمن القدرات والمؤهلات التي يملكونها ومتابعة الإشراف عليهم وتوجيههم مع ما يستجد من أمور.
- **الرقابة:** وتتضمن المتابعة والتقييم لتنفيذ كافة الوظائف التسويقية في المؤسسة، وذلك لقياس ومعرفة مستوى كفاءة التنفيذ والوقوف على أهم الصعوبات للعمل على تفاديها وتطوير العملية التسويقية، وقد يترتب على عملية تقييم الأداء التسويقي في المؤسسة تعديل في الخطط التسويقية السابق وضعها وذلك لمواجهة الصعوبات الجديدة التي قد تظهر في السوق أو لمعالجة أوجه الخلل في أداء الوظائف التسويقية.

2- مجموعة وظائف التبادل: وتضم ثلاثة عناصر هي:

- **التخطيط للمنتجات الجديدة:** نتناول هذه الوظيفة كلا من التنوع والتشكيل، تطوير المنتجات الحالية للمؤسسات من خلال قيام إدارة التسويق بدراسات مشتركة مع بقية الإدارات الأخرى: إدارة الإنتاج، الشراء، التمويل..، هذه الدراسات المشتركة ضرورية من أجل تصميم المنتج من حيث محتواه وشكله

⁽¹⁾ محمد أمين السيد علي، **أسس التسويق**، الطبعة الأولى، دار الوراق، عمان، 2004، ص 30، 31.

وتحديد مستوى الجودة و كمية الإنتاج بما يتماشى مع حاجات ورغبات العملاء وحجم الطلب المتوقع في السوق، وتحديد نوع الخدمات الإضافية التي ستقدم للعميل أثناء البيع وبعده.

- **الشراء والبيع:** ويشتملان على تحويل ملكية المنتجات من المنتج إلى العميل بما يحقق منفعة الحياة، كما يشتملان على عملية التفاوض بخصوص سعر البيع والشراء وشروط الشحن وغيرها.
- **الترويج:** هذه الوظيفة تشتمل على تصميم البرنامج الترويجي من أجل تعريف العملاء بالمنتجات وتنشيط الطلب عليها في السوق، ويتضمن البرنامج الترويجي الذي يطلق عليه تسمية أخرى هي "المزيج الترويجي".

3- مجموعة وظائف التوزيع المادي: وتضم عنصرين هما:

- **التخزين:** تهتم هذه الوظيفة بتوفير المنتجات في الوقت المناسب للمستهلكين، فهناك الكثير من المنتجات يكون إنتاجها موسمياً فتنتج بكميات كبيرة.
- **النقل المادي:** وتختص هذه الوظيفة بنقل وإيصال المنتجات من المؤسسة إلى المستهلكين في الأماكن الجغرافية التي يتواجدون فيها.

4- مجموعة وظائف المساعدة: وتضم عنصرين هما:

- **دراسة السوق:** هذه الوظيفة تهتم بجمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين والموردين والموزعين، وكذا عن العوامل الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية والسياسية..، التي تؤثر على المؤسسات وقدرتها التنافسية وتحليلها، فهي بذلك تشكل القاعدة الإعلامية اللازمة للإنتاج بالكميات المناسبة وبمواصفات وخصائص تتفق وأذواق ورغبات المستهلكين، وتحقق لهم أكبر قدر ممكن من الإشباع، وكذلك لإعداد تنبؤات صحيحة فيما يتعلق بالعرض والطلب.
- **تمويل السوق:** وتهتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة وظائف التسويق المختلفة، خاصة في فترات الرواج و زيادة الطلب سواء من قبل المنتجين أو الوسطاء التي يحتاجون خلالها إلى زيادة الإنتاج وزيادة المخزون، وكذلك زيادة النفقات الترويجية.

ثانياً: مجالات التسويق: اقتصر النشاط التسويقي بداية على المنتجات المادية (السلع) ثم الخدمات، ونتيجة للتطورات الحالية فقد ظهرت مجالات جديدة للتسويق، وبهذا تشمل مجالات التسويق العناصر التالية⁽¹⁾:

- **السلع:** المنتجات المادية الملموسة كالسيارات والملابس والآلات.

(1) سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار حرير، عمان، 2013، ص 33، 34.

- **الخدمات:** المنتجات غير المادية وغير الملموسة كخدمات التعليم والنقل والسياحة والعلاج والصحة.
- **الأفكار:** التصورات التي يمكن أن تخلق الإبداع والميزة التنافسية كما هو الحال في تسويق الأحزاب، من خلال الأفكار التي يتبناها قياديوها.
- **الأحداث:** المناسبات التي يمكن استغلالها لتحقيق الأهداف كالمباريات الأولمبية والأعياد الوطنية والقومية و الدينية.
- **الخبرات:** يمكن استغلالها في خلق الطلب وتعزيز العناصر التسويقية.
- **الأشخاص:** كما هو الحال في الانتخابات الرئاسية أو البرلمانية أو البلدية أو المجالس المحلية.
- **الأماكن:** المواقع المختلفة بميزتها الدينية أو التاريخية أو الترفيهية.
- **الملكيّات:** الأصول غير الملموسة التي تمثل حقوق الملكية سواء كانت ملكيات حقيقية أو مالية كأسهم والسندات.
- **المنظمات:** حيث تسعى المنظمات جاهدة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عنها في أذهان الجماهير، مما يساعد على قبول منتجاتها.
- **المعلومات:** تتمثل في المعرفة التي أصبحت تنتج وتباع في الأسواق بأشكال مختلفة كالكتب والمجلات والصحف المادية منها والإلكترونية، وكذلك المؤسسات التعليمية المختلفة ومراكز الدراسات والأبحاث.

المطلب الرابع: أهداف التسويق

تختلف أهداف التسويق باختلاف المرحلة التي كان يعيشها الفكر التسويقي، ومن بين هذه الأهداف ما يلي⁽¹⁾:

- 1- **تعظيم الاستهلاك:** يعتقد بعض رجال التسويق أن هدف التسويق هو تعظيم الاستهلاك، أي زيادة كمية السلع و الخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع، ويرى أصحاب هذا الرأي أن ذلك سوف يزيد من رفاهية المستهلكين وبالتالي المجتمع، كما أنه سوف يؤدي إلى زيادة طلب المجتمع على السلع والخدمات وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة العرض وبالتالي الإنتاج و أرباح الشركات.
- 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 من واجب المؤسسة أن

(1) أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات)، دون طبعة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2007، ص 23، 24.

تبحث عملاءها ثم تدرس حاجاتهم غير المشبعة وتقدم لهم السلعة أو الخدمة التي تحقق لهم هذا الإشباع.

3- **تعظيم نوعية الحياة وتطويرها:** يعتبر هدف أي نظام تسويقي هو تطوير نوعية الحياة في المجتمع بجوانبها المادية والمعنوية، ولذا فإن تقييم النظام التسويقي لا يعتمد على كمية السلع والخدمات المستهلكة أو على مدى إشباع هذه السلع والخدمات لحاجات المستهلكين مباشرة، ولكنه يأخذ بعين الاعتبار الانعكاسات على نوعية البيئة المادية والثقافية وآثاره الايجابية على الحياة التي يعيشها المجتمع.

4- **تحقيق التنمية المستدامة:** رغم التطور الذي حدث في مفهوم التسويق والأخذ بمفهوم التوجه بالعلاقات فإننا نرى أن هذا الهدف لا يزال يصلح لهذه المرحلة من مراحل الفكر التسويقي، لأن تعظيم نوعية الحياة وتطويرها يأخذ في اعتباره المحافظة على البيئة واستمراريتها لضمان حقوق الأجيال القادمة، وهو ما يعرف باسم التنمية المستدامة.

كما أن هناك أهداف أخرى للتسويق تتجلى في العناصر التالية⁽¹⁾:

- إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة؛
- إشباع حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكياته والعوامل المؤثرة في عملية اتخاذه للقرار الشرائي؛
- المحافظة على المستهلك والعمل على إبقاء القناة لديه بأن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل والأقدر على إشباع حاجاته ورغباته في ضوء ظروفه وإمكانياته الخاصة؛
- الاقتناع بالريح القليل في البداية لتحقيق الريح الكبير والأوفر في المستقبل، من أجل بث القناة والرضا والولاء لدى المستهلك بالسلعة أو الخدمة.

⁽¹⁾ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دون طبعة، دار الراية، عمان، 2012، ص25.

المبحث الثاني: التسويق في قطاع الخدمات

إن تسويق الخدمات كان دائما متأخرا عن تسويق السلع المادية، وقد أصبح في السنوات الأخيرة من أهم القطاعات نظرا لدوره في بناء اقتصاديات الدول، وقد أعطيت عناية كبيرة لتسويقها بطريقة فعالة.

المطلب الأول: مفهوم تسويق الخدمات

في هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف مصطلح تسويق الخدمات، أهميته وخصائصه على التوالي.

أولاً: تعريف تسويق الخدمات: من أهم التعاريف التي أعطيت لتسويق الخدمات ما يلي:

- عرف تسويق الخدمات على أنه: "أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم"⁽¹⁾.
- كما عرف ستانتون تسويق الخدمات سنة 1971 على أنه: "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين"⁽²⁾.
- كما يمكن تعريف تسويق الخدمات بأنه: "يشمل جميع النشاطات التي تلبي حاجات الأسواق دون عرض تجاري يشمل منتجات مادية"⁽³⁾.

ثانياً: أهمية تسويق الخدمات: إن قطاع الخدمات من القطاعات الهامة في المجتمع، والذي ينبغي إعطاؤه اهتماما خاصا للوصول إلى مستوى التقدم والرفق، وهو يستمد أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة العوامل التالية⁽⁴⁾:

- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها، مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات وغيرها؛
 - 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.
- وتتمثل أهمية تسويق الخدمات أيضا فيما يلي⁽⁵⁾:

(1) سالم سيد عرفة، التسويق الصناعي، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، 2012، ص95.

(2) سالم سيد عرفة، نفس المرجع السابق، ص95.

(3) هوارى معراج وآخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي وتحديات المستقبل)، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2013، ص80.

(4) زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص74.

(5) ليلي مطالي، تسويق الخدمات بين خصوصية الخدمة وحتمية تدعيم الجوانب المادية والمرئية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة بومرداس، العدد 18، 2013، ص79.

- طبيعة الخدمة التي يستلزم تقديمها الاحتكاك المباشر والتفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، وهذا في حد ذاته يستوجب أن تكون المؤسسة الخدمية أول من يتفهم ويطبق المفاهيم التسويقية الحديثة، كما أصبح على المؤسسة الخدمية تبني توجه تسويقي إذا أرادت البقاء لسببين رئيسيين:
 - نمو سوق الخدمات مع ما يوفره من فرص أعمال هامة؛
 - اشتداد المنافسة في قطاع الخدمات مما يفرض على المؤسسة الاعتماد على التسويق حتى تكون في مستوى هذه المنافسة.
- ثالثاً: **خصائص تسويق الخدمات:** تتعدد خصائص تسويق الخدمات باختلاف مزايا كل خدمة، ومن بين هذه الخصائص ما يلي⁽¹⁾:
 - **إنتاجية الخدمة:** وهي علاقة الزبون بالمؤسسة وعلاقة العملاء فيما بينهم، كما أنها تجمع بين العناصر المادية والبشرية.
 - **صعوبة تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات:** حيث يصعب في الواقع تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات، لأن ذلك يتطلب تكاليف باهظة بالإضافة إلى ضرورة تغيير سلوك وذهنيات المستخدمين الذين لهم علاقة مباشرة مع العملاء لكي يبقى الإبداع وسيلة لمواجهة المنافسين.
 - **أهمية المستخدمين في استقبال الزبائن:** للمستخدمين دور كبير في استقبال الزبائن يضيف إلى جودة ونوعية الخدمة المقدمة للعملاء، وهذا يعتمد على التسويق الداخلي الذي يهتم بتكوين عمال المؤسسة وجعلهم يحسون بأهمية العميل وإرضائه.
 - **صعوبة الاتصال:** ويتعلق بصعوبة الالتزام بالوعود بالنظر إلى أنه ليس في وسع المؤسسة أن تضمن نوعية الخدمة في أية لحظة.
 - **التمييز بين خدمات المنافسين:** يمكن للمؤسسة الخدمية التمييز عن طريق سرعة الأداء أو اختيار العلامة التي تعطي صورة معينة في تطور العملاء، لكن غالباً ما تشكو المؤسسة الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها عن خدمات المنافسين، مما يجعلها عرضة لمشكل التقليد.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سبق ذكره، ص 77.

المطلب الثاني: أنواع تسويق الخدمات

توجد عدة أنواع لتسويق الخدمات أهمها ما يلي⁽¹⁾:

- **تسويق الخدمات المصرفية:** يعد التسويق المصرفي من أهم الوظائف في البنوك التجارية خاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية، ويمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه إشباع حاجات العملاء عن طريق توصيل الخدمات المصرفية في الوقت والمكان والحجم والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة، عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يراعي أهداف العملاء والبنك في ظل مزيج تسويقي فعال، وقد تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى الاهتمام بالترويج والاتصالات التسويقية، ويهتم التسويق المصرفي الآن بالعمل المصرفي رغبة في تحقيق أهداف البنك.
- **تسويق الخدمات الصحية:** تطور مفهوم تسويق الخدمات الصحية من التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض، لذلك يجب تصنيف المرضى واختيار طريقة لتقسيم السوق إلى مجموعات حسب المرض، السن، الجنس، المهنة، الدخل والحالة الاجتماعية، وتهتم المستشفيات بتحليل البيئة التسويقية المحيطة للتعرف على الأمراض وأسبابها، وتقوم بإعداد دراسات وبحوث عن المرض والخدمات وطرق التوصيل وبحوث الدواء، لكي تحقق عائداً مناسباً على الاستثمار وتهتم بالترويج والتعريف بالخدمات التي تقدمها المستشفيات ومحاولة بيع الخدمات العلاجية والوقائية لجميع طبقات المجتمع بغرض زيادة العملاء، ويؤكد بعض مديري المستشفيات أن التسويق أهم من الأجهزة الطبية والمباني والاستثمارات.
- **تسويق الخدمات الفندقية والسياحية:** إن الاستعانة بإدارة علمية حديثة للفنادق أصبح أمراً ملحاً، لأن صناعة الفنادق أصبحت كمستودع تتدفق منه العملات الأجنبية والمحلية، سواء كان ذلك من السياحة العالمية أو السياحة المحلية، لذا فإنه من المهم أن تركز المؤسسات الفندقية أولوية كبيرة للإدارة الحديثة التي تضع الزبائن دائماً في أعلى أولوياتها. وفي صناعة الفنادق فإن خدمة الإيواء وحدها لا تكفي، حيث يتطلب الأمر تنوع الخدمات حتى تكون الفنادق أكثر جذبا للزبائن، إذ أنه بالإضافة إلى خدمة الإيواء يتطلب توفر مراكز التسلية ومراكز التسوق وأحواض السباحة والملاعب المختلفة والحدائق ومواقف السيارات وصلات للمؤتمرات ووسائل الاتصال الحديثة وغيرها، وبذلك تساهم

⁽¹⁾ فريدالنجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، دون طبعة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004، ص 543-

الإدارات الحديثة في تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين، وتساهم كذلك في إحداث ميزة تنافسية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: مكانة التسويق في قطاع الخدمات

إن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد أن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بمؤسسات الإنتاج السلعي، حيث أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يرجع إلى تطور التطبيقات التسويقية.

وليس من شك في أن الكتابات والأبحاث التسويقية ركزت اهتمامها في البداية على المنتجات السلعية، ومنذ الثمانينات أصبحت بعض الكتابات تسلط الضوء على أهمية تسويق الخدمات حيث ركزت على الكيفية التي يمكن بها تطبيق التسويق في قطاع الخدمات⁽²⁾.

أصبحت الكثير من مؤسسات الخدمات على درجة عالية من التوجه التسويقي، فبعض المؤسسات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك المشهورة تطبق مفاهيم التسويق مع ازدياد المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع قطاع الخدمات وسهولة انتقال حركة العديد من الأفراد ممن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف قطاع الخدمات، ومحاولة العديد من مؤسسات الخدمات في الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسين ومحدودية الموارد والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها ونتائج هذه العوامل وغيرها من العوامل الأخرى التي تشجع على توسيع الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات. هناك العديد من الدلائل على أن المفهوم التسويقي آخذ يتزايد قبوله وتطبيقه في قطاع الخدمات وخصوصا في الصناعات التي اعتقدت في السابق بأنه غير مناسب أو لا يمكن ممارسته⁽³⁾.

(1) عبد العزيز أبونبعة، تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2005، ص154.

(2) لطفي بوغرة، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة تخرج مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جبجل، 2010/2011، ص27.

(3) رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء، عمان، 2009، ص306، 307.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الخدمي

يعتبر المزيج التسويقي من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية، والمتمثلة في المنتج (الخدمة)، السعر، الترويج والتوزيع، ونظرا لكون أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة ولا تصلح تماما في تسويق الخدمات فقد تمت إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي وأصبح يعرف بـ "7ps"، والعناصر المضافة هي: الأفراد، العمليات والدليل المادي.

المطلب الأول: سياسة الخدمة وسياسة التسعير

نتيجة الدور الفعال الذي تلعبه الخدمة والسعر في حياة الأفراد وعمل المؤسسات، أصبح هناك توجه كبير نحو دراسة الخدمة وتحديد مفهومها وطبيعتها، وكذا الاهتمام بدراسة السعر وتحديد مفهومه وطرق تسعير مختلف الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

أولاً: سياسة الخدمة: تعد الخدمة هي الركيزة الأساسية في المزيج التسويقي الخدمي ومن دونها لا تكون هناك أهمية لباقي العناصر الأخرى.

1- مفهوم الخدمة: هناك عدة تعاريف للخدمة أهمها ما يلي:

- عرف Kotler الخدمة على أنها: "أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطا بمنتج مادي"⁽¹⁾.
- أما Lovelock فيرى أن الخدمة هي: "نشاط اقتصادي يخلق قيمة ويضم منافع للمستهلكين في وقت ومكان ما لإحداث التغيير المرغوب لصالح المستفيد"⁽²⁾.
- وعرف Gronroos الخدمة على أنها: "تمثل نشاط أو أنشطة تقريبا غير ملموسة، لكن ليس من الضروري أن يكون هناك تفاعل ما بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة أو في نظام عملية الخدمة ولكنها تمثل حلولا تقدم للمستهلك"⁽³⁾.

2- أهمية الخدمات: تتبع أهمية الخدمة من طبيعة خصائصها ودورها في الحياة اليومية، فالسعي إلى الإفادة من الخدمة في وقتها يختلف عن الإفادة من السلعة، فقد يتم تأجيل أو تأخير في الإفادة من

⁽¹⁾ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2008، ص 249-250.

⁽²⁾ Ch.lovelock et autres, **Marketing des services**, 5ème édition, p:09.

⁽³⁾ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 23.

السلعة ولكن ذلك قد لا تحسن عواقبه بالنسبة للخدمة والتي غالبا ما تقترن بوقت محدد، وتتجلى أهمية الخدمات فيما يلي⁽¹⁾:

- النمو الهائل في قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي المتقدم؛
 - ظاهرة الزيادة في الطلب على الخدمات سمة واضحة في دول العالم؛
 - تزايد عدد الأفراد الذين تم تعيينهم واستخدامهم في قطاع الخدمات ليتجاوز عدد المستخدمين في أي قطاع آخر من أسواق الاقتصاد؛
 - استمرار تزايد النمو في الوظائف والأعمال الخدمية؛
 - تزايد حجم صرف وإنفاق المستهلك على الخدمات بصورة أسرع وأكبر من الصرف على المنتجات.
- 3- أبعاد الخدمة: للخدمة بعدان هما⁽²⁾:

- الخدمة الجوهر: تشير إلى الفائدة من الخدمة.
 - الخدمة الإضافية: تشير إلى أشياء ضرورية للحصول على خدمة راقية متكاملة
- لقد شبه لوفلوك هذه الأبعاد بزهرة أطلق عليها اسم زهرة الخدمة، في المؤسسات الفاعلة المنظمة تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نضرة ومقاومة للريح، أما في المؤسسات الضعيفة غير المنظمة فتكون الزهرة ذابلة وأوراقها متساقطة بفعل نسمة هواء ضعيفة، وفي المؤسسات الضعيفة غير المنظمة حتى لو كان القلب متماسكا فالأوراق ذابلة، وهذا مؤشر على عجزها عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية في ظل المنافسة، فالخدمة الجوهر في الفنادق هي الإيواء، والخدمة الجوهر في البنوك هي (الثقة بالبنك، ودائع وحسابات)، والخدمة الجوهر في الجامعات الخاصة هي الحصول على فرص عمل بعد النجاح.

4- تصنيف الخدمات:

لقد قام الباحثون والمتخصصون بتصنيف الخدمات على أسس ومعايير مختلفة ومتعددة إذ يعود ذلك بالدرجة الأولى إلى اختلاف المدارس إلا أن الهدف كان واحد وهو تقسيم الخدمات المتشابهة إلى مجموعات.

- التصنيف الأول: يتم وفق المعايير التالية⁽¹⁾:

(1) علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي (مدخل صناعة السياحة والضيافة)، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2013، ص ص66،67.

(2) علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2010، ص ص272،273.

أ- من حيث الاعتمادية:

- على المعدات: مثل الخدمات السلوكية واللاسلكية، خدمات النقل، خدمات الإطعام.

- على الأفراد: حيث يكون الأفراد ماهرين، محترفين ومهنيين في تقديم الخدمة.

ب- من حيث مشاركة الزبون:

- الحضور والمشاركة: كالسفر والعمليات الجراحية.

- عدم الحضور والمشاركة: مثل تصليح السيارة أو الهاتف النقال.

ج- من حيث نوع الحاجة:

- حاجة غير شخصية (غير فردية): مثل الأطباء والوصفة لغير المأمنين.

د- من حيث أهداف مزودي الخدمة:

- ربحية أو غير ربحية: مثلا المستشفى الخاص، المستشفى العام.

• التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية:

أ- حسب نوع السوق أو الزبون:

- الخدمات الاستهلاكية: وتعتبر شخصية مثل خدمة النقل، خدمات التجميل، الخدمات السياحية، خدمة الرعاية الطبية...إلخ.

- خدمات الأعمال: وتقدمها الشركات الخدمية مثل الخدمات المصرفية، الخدمات القانونية، الخدمات المحاسبية...إلخ.

ب- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: من أمثلتها نجد: خدمات الحلاقة، خدمات التربية ورعاية الأطفال، خدمات التدريس، الخدمات الطبية...إلخ⁽²⁾.

ج- حسب درجة الاتصال بالمستفيد: ويشمل مايلي⁽³⁾:

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات السكن، خدمات النقل الجوي، خدمات التأمين، خدمات الطبيب، السياحة، المحامي...إلخ.

(1) علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 329، 330.

(2) بشير العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 52.

(3) نفس المرجع السابق، ص 52.

- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات مواقف السيارات الآلية، خدمات البريد، خدمات الصرف الآلي... إلخ.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: مثل خدمات المسرح، خدمات مطاعم الوجبات السريعة... إلخ.
- التصنيف الثالث: يتضمن⁽¹⁾:
 - معالجة الناس: وتحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة للمستفيد كشخص مادي. وعليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد ليحصل عليها مثل: توجيه الطبيب للمريض، حضور المسافر أثناء القيام بالسفر.
 - خدمات معالجة الممتلكات: تحدث عندما يطلب المستفيد من المؤسسة الخدمية أن تقوم بإجراءات أو أعمال أو خدمات غير موجهة إليه بالذات وإنما تكون موجهة إلى ممتلكات مادية في هذه الحالة، لذا لا يتطلب حضور المستفيد بشكل مباشر في عملية تقديم الخدمة مثل: خدمة الصيانة للسيارة... إلخ.
 - خدمات المثير العقلي: تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات غير ملموسة موجهة إلى عقول و أدهان المستفيدين، ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة مثل: خدمات التلفاز والإذاعة، الخدمات الدينية... إلخ.
 - خدمات معالجة المعلومات: تتألف من أعمال وإجراءات غير ملموسة موجهة لممتلكات المستفيدين مثل: البحوث، الخدمات المصرفية وغيرها.

ثانياً: سياسة التسعير:

- يعتبر السعر أهم عنصر في عناصر المزيج التسويقي لكونه العنصر الوحيد الذي يدر الأرباح للمؤسسة، وفيما يلي عرض لأهم أساسيات التسعير.
- 1- مفهوم السعر: توجد عدة تعاريف للسعر منها:
- يحدد كوتلر وزملاؤه السعر بأنه: "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك"⁽²⁾.

⁽¹⁾ فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص ص 48، 49.

⁽²⁾ علي عبد الرضا الجياشي، التسعير (مدخل تسويقي)، دون طبعة، دار جهينة، عمان، 2010، ص 17.

- كما تعريف السعر بأنه ذلك المبلغ النقدي الذي يتم دفعه في مقابل الحصول على المنتج (سلعة أو خدمة)، ويعبر السعر عن مجموع القيم التي يكون الزبون مستعدا لمبادلتها مع مجموع المزايا والفوائد والمنافع التي ترتبط بامتلاك أو استخدام المنتج
- ويعرف السعر أيضا على أنه مبلغ من النقود يتم دفعه مقابل الحصول على منتج محدد (سلعة أو خدمة)⁽¹⁾.

2- أهمية التسعير: يساهم السعر في تحقيق الأرباح للمؤسسات، وبالتالي فإن له أهمية كبيرة تتمثل فيما يلي⁽²⁾:

- أهمية التسعير على مستوى الاقتصاد: إن التسعير هو أحد الركائز والعناصر المهمة لأي اقتصاد في أية سوق و في أية دولة، إذ أن أساس أي اقتصاد يقوم على مجموعة من السلع والخدمات، وهذه السلع و الخدمات لا يمكن التعاطي معها بمنظور اقتصادي إلا إذا تم تحديد سعر كل منها.
- أهمية التسعير على مستوى المؤسسة: يتم استخدام عملية التسعير كأداة لتحقيق أهداف المؤسسة، وتستخدم هذه الأخيرة عملية التسعير في تجزئة السوق بحيث تستهدف بكل سعر قطاعا سويا محددًا، وتتيح عملية التسعير للمؤسسة إمكانية تحديد حجم الطلب على منتجاتها، ويجري التحكم في كثير من الحالات في حجم الطلب من خلال عملية التسعير.
- أهمية التسعير على مستوى الزبون: إن أسعار المنتجات التي يهتم بشرائها الزبون هي مؤشرات أساسية تعبر عن الدخل الحقيقي، والدخل الحقيقي هو مجموعة المنتجات التي يتمكن الزبون من شرائها باستخدام الدخل النقدي، ويختلف هذا الدخل من سوق لآخر ومن وقت لآخر باختلاف أسعار المنتجات المطروحة في الأسواق، وتسعى الكثير من الدول إلى وضع آليات تكفل طرح المنتجات الأساسية للزبائن بأسعار مناسبة تتوافق مع قدراتهم الشرائية وتتيح لهم شراء الكميات الكافية من هذه المنتجات.

3- أهداف التسعير: تتمثل أهداف التسعير في النقاط التالية⁽³⁾:

- البقاء: يعتبر هدف البقاء أو الاستمرار الهدف العام الأول لكافة المؤسسات، ذلك أن هذه الأخيرة

(1) يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق الحياض، الطبعة الأولى، دار إثراء، عمان، 2010، ص37.

(2) يوسف أبو فارة، نفس المرجع السابق، ص ص38-39.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2008، ص ص20-24.

تقوم أو تؤسس لتستمر ما دامت عوامل البقاء والاستمرارية مضمونة.

- **تحقيق الربح:** يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الأساسية التي تعمل مختلف المؤسسات على تحقيقه وذلك بهدف ضمان بقائها وتسديد التزاماتها المترتبة عليها، وبشكل عام يعتبر هذا الهدف من الأهداف المشروعة للمؤسسات والتي تسعى إلى تحقيقها بشكل تدريجي يحقق التوافق بين هدفي البقاء والاستمرار للمؤسسات العاملة من جهة ورضا المشتريين والمستهلكين من جهة أخرى.
- **العائد على الاستثمار:** من الأهداف شائعة الاستخدام في المؤسسات المعاصرة العمل على تحقيق نسبة عائد مريحة على الأموال التي يتم استخدامها أو استثمارها في هذه الناحية أو تلك.
- **الحصة السوقية:** يقصد بها العلاقة بين المبيعات المتحققة لخدمة معينة منسوبا إلى المبيعات الكلية لكافة المؤسسات التي تبيع نفس الخدمة وتحت مسميات مختلفة، وبناء عليه تقوم المؤسسات بالسعي إلى تحقيق حصص سوقية محددة وينسب معينة كهدف لا بد من تحقيقه من خلال ممارسة كافة الأنشطة التسويقية الموضوعة للمساعدة في الوصول إلى أهداف المؤسسة.
- **التدفق النقدي:** يعتبر ضمان عملية التدفق النقدي الداخل إلى المؤسسات من الأهداف الأساسية التي تسعى إلى تحقيقها إدارات عديد ومنها إدارتي التسويق والمالية، وذلك للوفاء بالالتزامات المترتبة على المؤسسة نتيجة عمليات الإنتاج، التشغيل، التسويق وغيرها، في الأوقات والكميات المناسبة.

المطلب الثاني: سياسة الترويج وسياسة التوزيع

يعتبر الترويج صورة من صور الاتصال الإقناعي النابعة من مقدم الخدمة والموجهة نحو السوق، والتي يتمثل دورها في التعريف وتقديم المعلومات للجمهور عن الخدمة، أما التوزيع فيرغم إدارة المؤسسات الخدمية على البحث عن وسائل تسويقية للتأثير على الزبون ومحاولة إقناعه بالتوجه إلى المؤسسة للحصول على الخدمة.

أولا: سياسة الترويج: في هذا الجزء سنتطرق إلى مفهوم الترويج وعناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى أهم وظائف الترويج.

1- مفهوم الترويج: تعددت تعاريف الترويج وأهمها ما يلي:

- يعرف كينكيد الترويج على أنه: "نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة"⁽¹⁾.

⁽¹⁾ سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، الطبعة الثانية، دار المسيرة، عمان، 2011، ص 19.

- يعرف كيرلان وزملاؤه الترويج على أنه: "الجهد المبذول من طرف البائع لإقناع الزبون وقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذه لقرار الشراء"⁽¹⁾.
 - كما يعرف الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة، والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف المشروع التسويقية"⁽²⁾.
- 2- أهمية الترويج: إن عملية الترويج تسهل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري، حيث تظهر أهمية النشاط الترويجي من خلال⁽³⁾:
- بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثابتة تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين؛
 - تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث يجب على المنتج والمستهلك الاتصال مع الوسطاء التجاريين مثل تجار الجملة والتجزئة؛
 - اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المنتجين، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لغرض كسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري؛
 - يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يزودهم به من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما يهمهم ويحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم؛
 - إن المشروع من خلال النشاط الترويجي يرمي إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات وهذا سيؤثر في النهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة وبالتالي على تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة؛
 - إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، بل إنها تأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي؛

⁽¹⁾ على فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي، استراتيجي)، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2009، ص33.

⁽²⁾ قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 2010، ص07.

⁽³⁾ قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، نفس المرجع السابق، ص ص08-10.

- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، حيث نرى أنه يشتري منتجات في بعض الأحيان مخالفة لخطته الشرائية نتيجة الجهود الترويجية؛
 - من أهداف الترويج كذلك تحريك منحى الطلب إلى اليمين، أي أن المؤسسة تقوم بالترويج لكي تبقى على السعر وتحاول أن تزيد المبيعات أو ترفع السعر وتبقي على المبيعات كما كانت قبل رفع السعر.
- ثانياً: سياسة التوزيع:** في هذا الجزء سيتم التطرق إلى مفهوم التوزيع ومختلف الطرق المعتمدة في توزيع الخدمة من طرف المؤسسة.

1- مفهوم التوزيع: توجد تعريف عديدة للتوزيع نذكر من بينها ما يلي:

- يعرف التوزيع على أنه: "الحركة المادية للمنتجات وعملية تأسيس علاقات وسيطة ترشد وتدعم حركة المنتجات"⁽¹⁾.
 - يعرف التوزيع أيضاً على أنه: "عملية إخراج المنتج من المصنع ووضعه تحت تصرف المستهلك ووضعه في المكان المناسب وبالكمية المناسبة وفي الوقت المناسب"⁽²⁾.
 - يعرف التوزيع كذلك على أنه: "جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة مع أو من دون مشاركة مؤسسات أخرى، انطلاقاً من لحظة الانتهاء من صنع المنتج إلى غاية أن يصبح في ملكية المستهلك النهائي، وذلك لاستهلاكه في المكان والزمان وبالأشكال والكميات الملائمة لاحتياجات المستهلكين"⁽³⁾.
- 2- أهمية التوزيع:** إن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأية مؤسسة، وذلك لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم، وتظهر أهمية التوزيع بمقارنته بعناصر المزيج التسويقي، إذ أن له دوراً تكاملياً ضمن الإستراتيجية التسويقية، فالتوزيع يزود المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، إضافة إلى أنه يربط المؤسسة بالمستهلكين، وتظهر أهميته أيضاً من خلال تحقيقه للمنفعة المكانية والزمانية للمنتج⁽⁴⁾.

(1) علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع (مدخل تطبيقي متكامل)، مرجع سبق ذكره، ص 29.

(2) هشام حريز، بو شمال عبد الرحمن، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص 87.

(3) نبيلة ميمون، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014، ص 54.

(4) نبيلة ميمون، مرجع سبق ذكره، ص 54.

المطلب الثالث: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي

تتمثل العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي فيما يلي:

- **الأفراد:** وهم عبارة عن المنتفعين من الخدمة ومزودها، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد، كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين⁽¹⁾.
- **الدليل المادي:** عرف الدليل المادي على أنه: "البيئة المادية للمؤسسة والمحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافا إليها أية عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة"، وعلى هذا الأساس فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل الزبائن حول المؤسسة المعنية، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، الديكور اللون..إلخ)، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى، ويعد الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية الإدراك لدى الزبون حول الخدمة المقدمة له، وكذلك تسهيل عملية تقديم الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية⁽²⁾.
- **عملية تقديم الخدمة:** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات و"بروتوكولات" أخرى مثل:المكننة وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة⁽³⁾.

(1) حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2006، ص 207.

(2) علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي (وأثره في الصورة المدركة للزبائن)، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2010، ص 99.

(3) بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دون طبعة، دار زهران، عمان، 2007، ص ص 97، 98.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل تم التوصل إلى أن التسويق يعبر عن الجهد المبذول للحصول على النتائج المرغوب فيها تجاه الأسواق المستهدفة، فهو فلسفة يتم اعتمادها في أغلب المؤسسات على اختلاف أنواعها، و مع تطوره عبر الزمن أصبحت له أهمية كبيرة على مستوى الأفراد و المؤسسات و المجتمع ككل، و هذا لاعتماده على المزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية تسمى ب 4ps و هي: المنتج، السعر، الترويج و التوزيع، إلا أن هذا المزيج التقليدي لم يعد كافيا بالنسبة للخدمات لاختلافها عن المنتجات المادية، ما أدى بالمختصين في التسويق إلى إضافة عناصر مهمة تتمثل في: الأفراد، العمليات و الدليل المادي، ليصبح مزيج تسويقي موسع يعرف ب 7ps، و تعتمد هذه السياسات في تحقيق الهدف العام للمؤسسة.

الفصل الثاني: تسويق الخدمات في

البنوك التجارية

المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمة البنكية

المبحث الثالث: العملية التسويقية البنكية

تمهيد

تعتبر البنوك أو المصرف العمود في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وتحقيق أهدافه، ومن ثم فنجاحها ضرورة ملحة، والخدمات البنكية متعددة ومتنوعة، وقد ازدادت أهميتها في الوقت الحاضر مقارنة بما كانت عليه في السابق، ومن المتوقع أن تزداد هذه الأهمية كثيرا في المستقبل، وهذا ما جعل البنوك التجارية تهتم بوظيفة التسويق من خلال إتباع مزيج تسويقي بنكي يعبر عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتربطة التي تكمل بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

وبناء على ذلك قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية.

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمة البنكية.

المبحث الثالث: العملية التسويقية البنكية.

المبحث الأول: ماهية البنوك التجارية

تعتبر البنوك التجارية نوعاً من أنواع المؤسسات المالية التي يتركز نشاطها في قبول الودائع ومنح الائتمان، لذلك تعتبر البنوك التجارية وسيطاً بين أولئك الذي لديهم أموال فائضة، وبين أولئك الذين يحتاجون لتلك الأموال.

المطلب الأول: مفهوم البنوك التجارية

تعد البنوك التجارية من المؤسسات الخدمية ذات الأهمية الكبيرة في الاقتصاد، لذا تطرقنا إلى تعريفها مع ذكر أهميتها وأهم الخصائص المميزة لها.

أولاً: تعريف البنوك التجارية: يختلف تعريف البنوك التجارية باختلاف المنهج الذي يستخدمه الباحثون، وباختلاف النظرة إلى الوظائف التي تؤديها تلك البنوك، وفيما يلي أهم التعاريف للبنوك التجارية:

- تعرف البنوك التجارية على أنها "تلك المؤسسات التي تتيح خدمات مصرفية متنوعة للجمهور دون تمييز، فهي تقدم للمدخرين فرصاً متنوعة لاستثمار مدخراتهم من خلال الودائع التقليدية أو شهادات الإيداع قصيرة الأجل، وكذلك تتيح فرصاً عديدة للمقترضين من خلال تقديم قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل"⁽¹⁾.
- تعرف البنوك التجارية أيضاً على أنها: "تلك البنوك التي رخص لها تعاطي الأعمال المصرفية والتي تشمل تقديم الخدمات المصرفية لاسيما قبول الودائع بأنواعها المختلفة واستعمالها مع الموارد الأخرى للبنك في الاستثمار كلياً أو جزئياً أو بأية طريقة أخرى يسمح بها القانون"⁽²⁾.
- يمكن تعريف البنوك التجارية أيضاً بأنها: "مؤسسات ائتمانية غير متخصصة في نشاط اقتصادي معين (زراعي أو صناعي أو عقاري)، وتقوم بتلقي الودائع القابلة للسحب عند الطلب وقصيرة الأجل وتقديم الائتمان قصير الأجل إلى القطاعات الاقتصادية المختلفة"⁽³⁾.

ومن خلال ما تقدم يمكن إعطاء تعريف شامل للبنوك التجارية كما يلي: "هي مؤسسات مالية تقوم بقبول الودائع، تدفع عند الطلب أو لأجل محددة، تمنح السلف والقروض وتباشر عمليات الادخار

(1) خالد أحمد فرحان، رائد عبد الخالق عبد الله العبيدي، مدخل إلى الأسواق المالية، الطبعة العربية، دار الأيام، عمان، 2013، ص 139، 140.

(2) خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية (المحلية والدولية)، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2006، ص 39.

(3) السيد متولي عبد القادر، اقتصاديات النقود والبنوك، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2010، ص 58.

والاستثمار محليا ودوليا، مما يساهم في إنشاء المشروعات ويحقق ضمن أهدافه خطة التنمية الاقتصادية، وما يلزمها من عمليات مصرفية، تجارية، مالية، وفقا لما يقرره البنك المركزي⁽¹⁾.

ثانيا: أهمية البنوك التجارية: ترجع أهمية البنوك التجارية في النشاط الاقتصادي إلى ما يلي⁽²⁾:

- تلعب دورا هاما في تسيير المعاملات الاقتصادية وفي التأثير على عرض النقود، فهي لا تقبل ودائع الأفراد فقط لتقوم بدور الوسيط المالي في نقلها فوائض القطاعات الاقتصادية التي تحتاجها، فيما يعرف بالوساطة المالية بين وحدات الفائض ووحدات العجز (الوظيفة المالية)؛
- خلق قدر من السيولة في الاقتصاد بتكوينها ودائع وهمية، عن طريق خلق التزامات جديدة عليها تساهم في تكوين جانب هام من السيولة النقدية في الاقتصاد فيما يعرف بالنقود المصرفية، وذلك في إطار الوظيفة النقدية لهذه النوعية من البنوك التي تتفرد بالقيام بها عن باقي وحدات الجهاز المصرفي في معناه الواسع الذي يشتمل على البنوك التجارية وبنوك الأعمال والاستثمار والبنوك المتخصصة.

ثالثا: خصائص البنوك التجارية: تتميز البنوك التجارية بعدة خصائص أهمها⁽³⁾:

- **مؤسسات مالية تتعامل بالنقود:** أي أن جميع عمليات البنوك التجارية تقوم على أساس استخدام النقود، فالقروض أخذا وعطاء والفوائد عليها كلها نقدية، إضافة إلى أنها تستلم ودائع من الأفراد بالنقود وتقوم بإصدار نقود ودائع أكبر منها.
- **مؤسسات مالية تقوم على الائتمان:** أي قبول الودائع، وهي اقتراض من الأفراد المودعين، ومنح القروض، وهي ائتمان المقرضين على أموال البنك، وتحصل البنوك على فرق الفائدة ما بين الإقراض والاقتراض.
- **ظاهرة تركيز البنوك:** أي تركيز أعمال البنوك في عدد قليل، واضمحلال عدد البنوك الصغيرة في معظم الدول، أو بسبب الاندماج أو خروج البنوك الصغيرة بسبب المنافسة، 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

(1) ثريا عبد الرحيم الخرزجي، شيرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة (الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية)، الطبعة الأولى، مؤسسة الورق، عمان، 2012، ص144.

(2) محمد عزت غزلان، النقود والمصارف اقتصاديات، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، 2002، ص110.

(3) عبد الله الطاهر، موفق علي الخليل، النقود والبنوك (والمؤسسات المالية)، الطبعة الثانية، مركز يزيد، الكرك، 2006، ص210، 209.

المخاطر بين العمليات المتنوعة بطريقة تزيد من درجة الأمان، زيادة على قدرة البنوك كبيرة الحجم على استخدام الأساليب الفنية المتقدمة والمهارات العالية، والقيام بالدراسات والبحوث لتطوير أدائها وتقديم المشورة لعملائها.

- **تخصص البنوك:** تتخصص البنوك التجارية في مجال ما تقدمه من أنواع الائتمان، ويعود ذلك إلى عوامل اقتصادية أهمها: مرحلة النمو والتطور الاقتصادي في المجتمع، مدى تطور ونمو الأسواق المالية في الاقتصاد، وهناك عوامل تتعلق بتنظيم الائتمان في الاقتصاد كنوع الودائع التي تحتفظ بها.

المطلب الثاني: أنواع البنوك التجارية

يمكن تقسيم البنوك التجارية إلى خمسة أنواع هي⁽¹⁾:

- 1- **بنوك ذات الفروع:** وتأخذ غالبا شكل شركات مساهمة، ولها فروعها في كافة الأنحاء الهامة من البلاد، وتتبع اللامركزية في إدارتها حيث يترك للفرع تدبير شؤونه، فلا يرجع للمركز الرئيسي إلا فيما يتعلق بالمسائل الهامة التي ينص عليها في نظام البنك وخاصة ما يتعلق بالسياسات والمسائل المركزية الهامة، وتعمل وفق قوانين الدولة وتتميز سياسة الإقراض فيها بمنح قروض قصيرة الأجل تستخدم في تمويل رأس المال العامل لسرعة استرداده.
- 2- **بنوك السلاسل:** نشأت بنوك السلاسل مع نمو حجم البنوك التجارية وتضخم حجم أعمالها، وهذه البنوك تستمد نشاطاتها من خلال فتح سلسلة متكاملة من الفروع، وهي عبارة عن بنوك منفصلة عن بعضها إداريا، ولكن يشرف عليها مركز رئيسي يتولى رسم السياسات العامة لها وينسق الأعمال بينها، ويقتصر وجود مثل هذا النوع من البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية.
- 3- **بنوك المجموعة (المقايضة):** وهي أشبه بالمؤسسات القابضة التي تتولى إنشاء عدة بنوك أو مؤسسات مالية، فتمتلك معظم رأسمالها وتشرف على توجيهها، وهي ذات طابع احتكاري.
- 4- **البنوك الفردية:** بنوك صغيرة يملكها أفراد أو شركات أشخاص، ويقتصر عملها عادة على منطقة صغيرة، وفي الغالب تستثمر مواردها في أصول بالغة السيولة كالأوراق المالية والأوراق التجارية المخصصة والتي لها قدرة التحول إلى نقد في وقت قصير دون خسائر.
- 5- **البنوك المحلية:** وهي بنوك تقتصر أنشطتها على منطقة جغرافية كالمحافظة أو حتى المدينة، وإن

(1) علا نعيم عبد القادر وآخرون، مفاهيم حديثة في إدارة البنوك، الطبعة الأولى، دار البداية، عمان، 2012، ص ص 11، 12.

مثل هذه البنوك تخضع للرقابة من قبل السلطة المحلية، وقد يمنع على البنوك المحلية تجاوز حدود منطقتها.

المطلب الثالث: وظائف وخدمات البنوك التجارية

تقوم البنوك التجارية بعدة وظائف، ويمكن تقسيمها إلى وظائف تقليدية وأخرى حديثة⁽¹⁾:
1- **الوظائف التقليدية:** وقد سميت كذلك بسبب تزامن هذه الوظائف مع التطور التاريخي لعمل البنوك، وهذه الوظائف هي:

أ- **منح القروض:** تعد هذه الوظيفة الاستثمار الأول والرئيس للبنوك التجارية، حيث كانت تمنح القروض المختلفة للمتعاملين معها رغم تفضيلها تاريخياً لمنح القروض قصيرة الأجل، حيث تعتبر القروض المصرفية أهم مصادر التمويل للمؤسسات في معظم دول العالم، لذلك بقيت هذه الوظيفة جزءاً رئيساً من عمل البنوك وحتى سنوات قليلة مضت، وقد بدأت البنوك تستخدم مفاهيم أوسع من مفهوم منح القروض إلى مفهوم أو وظيفة استثمار موارد المصرف على شكل قروض واستثمارات متنوعة.
ب- **قبول الودائع على اختلاف أنواعها:** تشكل الودائع الحجم الأكبر من مصادر الأموال المتاحة للبنوك التجارية. ورغم تنوع أشكال الودائع التجارية وظهور أشكال جديدة إلا أن الودائع تحت الطلب والودائع الزمنية تشكلان الجزء الأكبر من هذه الودائع.

2- **الوظائف الحديثة:** في ظل التطورات التكنولوجية المستمرة بدأت البنوك التجارية بعرض وتقديم خدمات أكثر تطوراً وتنوعاً، حيث يشير (Fraser) إلى أنه يمكن وضع الوظائف الرئيسية للبنوك التجارية في اتجاهات ثلاث كالآتي⁽²⁾:

أ- **وظيفة الدفع:** ويشير هذا الاتجاه إلى البنوك بأنها وسيلة أو أداة لتسديد حسابات الصفقات وتسوية المدفوعات عبر تحويلات البطاقات الائتمانية أو تحويلات البنوك الإلكترونية، وغيرها من حركة الأموال والحسابات، وهنا يقسم نظام المدفوعات إلى: نظام مدفوعات التجزئة ونظام مدفوعات الجملة.
ب- **وظيفة الوساطة المالية:** في هذه الوظيفة تعمل البنوك التجارية كوحدات اقتصادية لها أسس ومبادئ مالية تعتمد على الوساطة بين المقرضين والمقترضين، إذ أنها تقبل التمويل من المودعين وتجمع المدخرات وتوجهها نحو الاستثمارات في المشاريع الاقتصادية، بما يتماشى مع السياسة النقدية للدولة.

(1) أكرم حداد، مشهور مذلول، **النقود والمصارف (مدخل تحليلي ونظري)**، دار وائل، عمان، 2008، ص ص 145، 146.

(2) ثريا عبد الرحيم الخزرجي، بشير بدري البارودي، مرجع سبق ذكره، ص 147.

ت- تقديم خدمات أخرى: تعرض البنوك التجارية الحديثة العديد من الخدمات المصرفية وحسب الحاجات العامة، ويشير (Rose) إلى الوظائف التي تقدمها البنوك اليوم كما هو موضح في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): يوضح الوظائف المختلفة للبنوك التجارية.

الوظيفة	التوصيف
01	وظيفة التوسط تحويل المدخرات المستلمة من الأفراد إلى قروض ائتمانية لتمويل الأعمال والاستثمارات في المباني والمعدات
02	وظيفة الدفع دفع العملة لتسوية مدفوعات السلع والخدمات الخاصة بالزبائن وإصدار وتبادل الصكوك والدفع الإلكتروني
03	وظيفة الكفيل أو الضمان تعمل على إسناد زبائنها لدفع ديونهم عندما يكونون غير قادرين على الدفع (إصدار خطابات الضمان)
04	وظيفة إدارة الخطر تأمين الأصول الكافية للزبائن لمواجهة السحوبات الشخصية (توفير السيولة)
05	دورها في الادخار والاستثمار تزيد من رفاهية وسلامة وأمان الزبائن من خلال تحويل المدخرات إلى استثمارات مفيدة
06	وظيفة الوكيل عندما ينوب البنك عن زبائنه في إدارة وحماية ممتلكاتهم وفق الرهنية أو إنهاؤها
07	وضع السياسات تنفيذ سياسة الدولة بتنظيم النمو الاقتصادي وتحقيق الأهداف الاجتماعية
08	توفير الخزائن الحديدية وشهادات القيمة تحفظ للزبائن المجوهرات والأشياء الثمينة وتزودهم بشهادات وإيصالات بالقيمة السوقية لها

المصدر: ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة (الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية)، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، عمان، 2012، ص148.

المطلب الرابع: أهداف البنوك التجارية

- تسعى البنوك التجارية إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية على درجة كبيرة من الأهمية وهي⁽¹⁾:
- **الربحية:** من المعروف أن فوائد الودائع تشكل جزءا كبيرا من نفقات النشاط المصرفي للبنوك التجارية، فضلا عن التزام تلك البنوك بدفع هذه الفوائد سواء حقق هذا البنك عوائد أم لم يحقق، ويفرض الوضع السابق على البنوك التجارية ضرورة تحقيق أقصى ربحية من خلال زيادة الإيرادات، فأى انخفاض بسيط في الإيرادات كفيل بإحداث تخفيض أكبر في الأرباح وفقا لمفهوم الرفع المالي.

(1) طارق طه، إدارة البنوك (في بيئة العولمة والانترنت)، دون طبعة، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص256، 257.

- **الأمان:** لا تستطيع البنوك التجارية استيعاب خسائر تزيد عن قيمة رأس المال، فأبي خسائر من هذا النوع معناها التهام جزء من أموال المودعين وبالتالي إفلاس البنك التجاري، ولهذا تسعى البنوك التجارية بشدة إلى توفير أكبر قدر من الأمان للمودعين من خلال تجنب المشروعات ذات الدرجة الكبيرة من المخاطرة.
- **السيولة:** يتمثل الجانب الأكبر من موارد البنوك التجارية في ودائع تستحق عند الطلب، ومن ثم يكون البنك مستعداً للوفاء بها في أية لحظة، ويعد هذا الهدف من أهم الأهداف التي يسعى إليها البنك، ففي الوقت الذي تستطيع فيه هذه البنوك تأجيل سداد ما عليها من مستحقات ولو لبعض الوقت، فإن مجرد إشاعة عن عدم توفر سيولة كافية لدى البنك كفيلاً بأن تزعزع ثقة المودعين، وتدفعهم إلى سحب ودائعهم فجأة، مما قد يعرض البنك للإفلاس⁽¹⁾.

(1) سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2009، ص20.

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمة البنكية

إن ما يشهده العالم اليوم من تقدم علمي وتكنولوجي سريع ونمو للخدمات بشكل كبير في الاقتصاد العالمي، أدى إلى تطور أنشطة العمل المصرفي للبنوك خلال السنوات الأخيرة، وتنوع الخدمات في قطاع الصناعات الخدمية أدى للبنوك إلى الاهتمام بالخدمة التي تقدمها للزبائن بما يحقق لها أهدافها ويضمن بقاءها واستمرارها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية

في هذا المطلب سنتناول بعض التعاريف للخدمة البنكية وأهمية هذه الخدمة وأبرز خصائصها.

أولاً: تعريف الخدمة البنكية: وردت عدة تعاريف للخدمة البنكية منها ما يلي:

- تعرف الخدمة البنكية على أنها: "أي نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن الذين يقومون بتقديم الخدمة، وأن مستوى الإشباع لمستفيد ما يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن، وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل المقدم"⁽¹⁾.
- كما تعرف أيضاً على أنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة، والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية الائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية البنك، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"⁽²⁾.
- ويمكن تعريفها على أنها: "الأعمال والعمليات والفعاليات والأداء لما يريده الزبون بأنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال، أو هي منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي"⁽³⁾.

ثانياً: أهمية الخدمة البنكية:

أصبحت الخدمة البنكية موضع اهتمام كبير لدى المؤسسات، بعدما تم عرض خدمات في الأسواق تسهل على الأفراد الحياة اليومية، من الصراف الآلي إلى استلام الفواتير واستخدام شبكة الأنترنت وخدمة البنك الناطق وغيرها من الخدمات الأخرى، وهذا يتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع الجمهور بها

(1) علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي (وأثره في الصورة المدركة للزبائن)، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2010، ص 60.

(2) ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، بدون دار نشر، عمان، 2007، ص 42.

(3) محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2010، ص 21.

وبفوائدها خاصة في المجتمعات النامية التي أدخلت بنوكها حديثا هذه الخدمات ضمن مزيج خدماتها، ناهيك عن المنافسة الشديدة بين البنوك المحلية بسبب تطور التقنيات في تقديم الخدمة بشكل ملفت للنظر، فضلا عن توجه البنوك العالمية إلى أسواق الدول النامية بسبب شدة المنافسة في الأسواق الغربية، وأضحى الهامش الربحي لهذه البنوك ضئيلا، مما أوجب على بنوك الدول النامية الإسراع في تحديث وتطوير وتنويع خدماتها البنكية، وإلزامها بالبحث عن استراتيجيات تسويقية لخدماتها تمكنها من إيجاد مكان لها في ظل هذا الوضع الجديد المعقد والمتغير بشكل كبير⁽¹⁾.

ثالثا: خصائص الخدمة البنكية:

إن الخدمات البنكية لا بد أن تكون لها خصائص لكي تؤثر في البرنامج التسويقي المصرفي، وهي لا تخرج عن تلك الموجودة في الخدمات بشكل عام، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي⁽²⁾:

- **الخدمة المصرفية غير ملموسة:** بمعنى أن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي فمن الصعب إنتاج أو تحضير الخدمة والانتفاع منها لاحقا، فمن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، كما يترتب على هذه الخاصية أيضا صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها، وعليه فإن شراء الخدمة البنكية أكثر صعوبة من شراء السلعة.
- **التلازمية بين مقدم الخدمة والزيون:** ويقصد بها درجة الترابط والتفاعل المباشر بين الخدمة ذاتها وبين مقدمها، ما يترتب عليه وجود علاقة مباشرة بين المؤسسة المصرفية والمستفيدين من الخدمة، وهي خاصية مشتركة بين جميع الخدمات.
- **عدم تجانس الخدمة:** بمعنى صعوبة تنميط الخدمات وخاصة التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير، وبالتالي من الصعب ضمان مستوى جودة الخدمة المصرفية كما هو الحال في السلع المادية، وذلك بسبب تعقد وتغير حاجات الزبائن من الأفراد والمؤسسات وبشكل مستمر.
- **تذبذب الطلب على الخدمة البنكية:** يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أحيانا من يوم لآخر ومن ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد، فالطلب على القروض المصرفية الاستهلاكية أو الشخصية يزيد في نهاية الشهر ويقل في

(1) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، 2005، ص ص 19، 20.

(2) أسعد حميد العلي، إدارة المصارف التجارية (مدخل إدارة المخاطر)، الطبعة الأولى، دار الذاكرة، عمان، 2013، ص ص 27-

بدايته، ويزيد الطلب على القروض لأغراض البناء العقاري خلال فصل الصيف، وفي بداية السنة الجامعية يزيد الطلب على قروض البعثات الدراسية ودفع الأقساط.

- **صعوبة تمييز الخدمات البنكية:** إن طبيعة الخدمات التي تقدمها البنوك لا تختلف إلا في حدود قليلة، لذلك على البنك أن يبحث عن تكوين هويته الخاصة في ذهن الزبائن من خلال اختيار المواقع المناسبة للفروع، وجودة الخدمات وسرعة تقديمها، والدقة التي يجب أن يتمتع بها العاملون في البنك، والتفكير والبحث المستمر عن ابتكار وتطوير خدمات مصرفية جديدة تلبي حاجات الزبائن المختلفة. وللخدمة البنكية خصائص أخرى تتمثل في⁽¹⁾:

- **نظام تسويقي ذو توجه عال:** يسعى المسوقون للسلع عند اختيار قنوات التوزيع إلى انتهاج نظام تسويقي مؤلف من وسطاء عدة قائمين أصلاً في السوق، وفي معظم الحالات فإن مثل هذا النظام يكون كفواً، إلا أن الوضع في حالة التسويق المصرفي يكون مختلفاً، حيث لا يتوفر لدى المصرف إلا القليل جداً من القنوات التوزيعية التقليدية، ولذلك لا يوجد خيار لدى البنك غير قيامه بنشر فروع له في الأماكن الأكثر ملاءمة للعملاء، أو انتهاج سياسة القنوات المباشرة.
- **الانتشار الجغرافي:** إن اعتماد البنك على فروعه في توسيع قاعدة المستفيدين من خدماته يشكل محورا استراتيجيا في التسويق المصرفي، فالعلاقة بين البنك وزبائنه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة البنكية، ومما تجدر الإشارة إليه أن انتشار الفروع البنكية بشكل مناسب يؤدي إلى تقديم خدمات بنكية أكثر لعدد أكبر من الزبائن ضمن مناطقهم.
- **الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:** عندما يبيع البنك قروضا فإنه في الحقيقة يشتري مخاطر، وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط البنكي وبين الحيطة والحذر، فعندما تكون الخدمات البنكية ذات مخاطرة لا بد من أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطر.
- **المسؤولية الائتمانية:** إن أهم المسؤوليات الملقاة على عاتق البنك هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في البنوك فحسب بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى، والبنوك تعتمد على الودائع في تأدية جميع خدماتها، وهي تمثل المصدر الأساسي للتمويل وتحقيق الأرباح للبنوك.
- **كثافة العمل:** إن قطاع الخدمات البنكية ذو كثافة رأسمالية عالية، الأمر الذي يزيد كلفة الإنتاج ويؤثر في سعر المنتجات، والواقع أن الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات البنكية، وأن

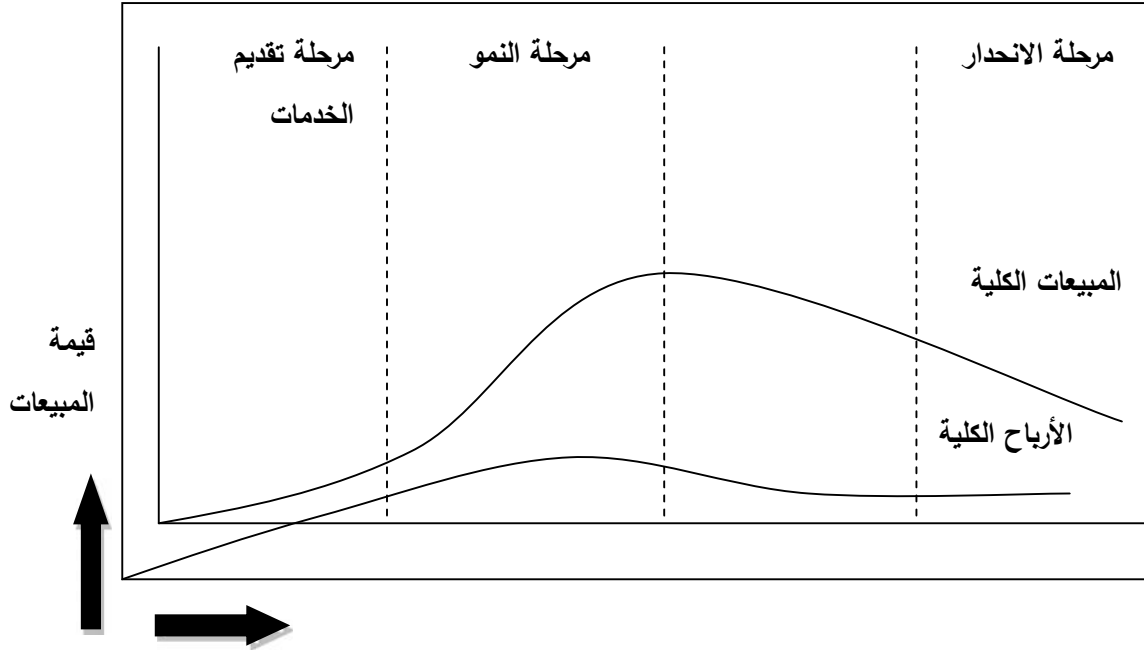
(1) علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 63-65.

الخدمة الشخصية تكون عالية الكلفة وتعتبر مهمة لتعزيز ملاءمة الخدمة للزبون، والخدمات البنكية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة البنكية

الشكل الموالي يوضح المراحل الأربعة الأساسية التي تمر بها دورة حياة الخدمة البنكية:

الشكل رقم (01): يوضح دورة حياة الخدمة البنكية.



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية

2015، ص120.

ويتضح من الشكل أن الخدمة البنكية تمر خلال حياتها بنفس مراحل دورة حياة أي منتج، وهي

كما يلي⁽¹⁾:

1- **مرحلة التقديم:** تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية 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 اختبار السوق بالنسبة

للخدمة وغيرها، وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة

(1) عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص120-122.

والمنافع التي تقدمها للعملاء على مستوى السوق المستهدف، وهكذا يتبين أن النشاط الرئيسي للبنك في مرحلة التقديم هو التأكيد على العنصر الترويجي.

2- **مرحلة النمو:** أثناء هذه المرحلة تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف، وأثناء

هذه المرحلة يمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

- التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة؛
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق؛
- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن على خلق الاقتناع بشراء الخدمة؛

- تخفيض أسعار الخدمة قدر الإمكان لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

3- **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، والاستراتيجيات التالية

يمكن أن تعمل على إطالة عمر الخدمة خاصة في مرحلة النضج:

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

4- **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 فإن هناك طريقتان

أمام البنك:

أ- يمكن للبنك سحب الخدمة كلياً من السوق في الحال، وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر ويتيح

هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة عن سحب هذه الخدمة من السوق في

تقديم خدمات أخرى مربحة، غير أنه يجب مراعاة أنه ربما يترتب عن سحب خدمة مالية متاحة

للعلاء بعض الآثار العكسية.

ب- 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 من هم على صلة قوية بالبنك.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية

هناك عدة عوامل تؤثر على تسويق الخدمات البنكية إيجابا أو سلبا، فدراستها تجنب البنوك إمكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق البنكي، ومن بين هذه العوامل ما يلي⁽¹⁾:

- 1- **التغير في سلوك الزبون:** وهي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي، فالزيادة الحاصل في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المؤسسات، والزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل ساهمت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر، ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.
- 2- **قلة القوانين والتدخلات الحكومية:** نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات يكو غالبا محدودا نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة، لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظاهرة.
- 3- **المنافسة:** وهي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية ظاهرة تصدر عن البنوك المنافسة الأخرى، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة، بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.
- 4- **الإبداع التكنولوجي:** إن استخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة، وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة

(1) تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص ص34، 35.

المعلومات، هذا يجعل الطلب هائلا على التكنولوجيا، وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز.

5- **علاقات الزبون والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي له عن طريق الخدمات البنكية المقدمة، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل وإنما العكس، إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية، وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية.

المبحث الثالث: العملية التسويقية البنكية

إن مفهوم التسويق البنكي يعبر عن الوظيفة الرئيسية للبنك، وهو عملية تسويقية هدفها العميل، فالبنك ليس له أي دور بدون العميل الذي يشكل السوق المستهدف، ويعد التسويق البنكي من المواضيع الحديثة والمهمة، حيث اتجهت البنوك إلى الاهتمام بالتسويق البنكي لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها خاصة في الآونة الأخيرة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي

سنتطرق في هذا المطلب إلى بعض التعاريف المتعلقة بالتسويق البنكي بالإضافة إلى أهميته وخصائصه.

أولاً: تعريف التسويق البنكي: توجد عدة تعريفات للتسويق البنكي من بينها ما يلي:

- يعرف التسويق البنكي على أنه: "مجموعة من الأنشطة اللازمة لتعزيز وتسهيل العلاقات المتبادلة بين البنك والعميل، بهدف إشباع رغبات وحاجات العميل من جهة، وتحقيق أهداف البنك من جهة أخرى"⁽¹⁾.
- ويمكن تعريف التسويق البنكي على أنه: "النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة البنكية، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك للعميل، سواء إقراضاً أو اقتراضاً أو خدمات بنكية متنوعة، ويعمل على إشباع احتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه"⁽²⁾.
- كما يعرف التسويق أيضاً على أنه: "دراسة السوق البنكي والزبون المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة البنكية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون"⁽³⁾.

ثانياً: أهمية التسويق البنكي: للتسويق البنكي أهمية كبيرة وتزداد ليس فقط بسبب خصائص الخدمات البنكية بل نتيجة مجموعة أخرى من العوامل أهمها⁽⁴⁾:

- تنامي حدة المنافسة بين البنوك لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، بمعنى زيادة الحصة

(1) دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2012، ص ص283، 284.

(2) عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(3) زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة الأولى، دار الراية، عمان، 2009، ص 283.

(4) أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار إثراء، عمان، 2012، ص 63.

- السوقية، وهذه الحصة تقاس بعدد العملاء المتعاملين مع المصرف والموالين له؛
- تنامي حالة التنوع وتعقد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات هؤلاء العملاء، فالعميل لم يعد ساذجا، كما أن لم تعد بسيطة أو سهلة؛
- زيادة سرعة التطور التكنولوجي وإدخال ابتكارات واختراعات تكنولوجية جديدة في النشاط البنكي، وتسابق البنوك إلى تطبيقها، وزيادة درجة أتمتة الخدمات البنكية بهدف جذب مجاميع جديدة من العملاء ذوي الرغبات الخاصة؛
- ارتفاع التكلفة المترتبة عن إشباع رغبات العميل البنكية وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النشاط.

ثالثا: خصائص التسويق البنكي:

- توجد عدة خصائص للتسويق البنكي تتمثل فيما يلي⁽¹⁾:
- نشاط يعتمد على مادة أولية متعددة ومهمة هي النقود؛
- الانفراد بشبكة توزيع خاصة؛
- أماكن تقديم الخدمات هي نفسها أماكن التوزيع، وتتمثل في نقاط البيع للخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك؛
- عدم وجود قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط البنكي، مما يؤدي إلى تقليد من المنافسين وبالتالي صعوبة التميز عنهم؛
- لا يمكن أن تكون الخدمة نمطية لأنها تعتمد على المجهود الإنساني والذي يختلف من موظف إلى آخر؛
- مشاركة العملاء في إعداد وتحقيق الخدمات البنكية تعتبر أساسية؛
- التجسيد اللامادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستمتاع، العصرية، القوة، الأمان في الخدمة البنكية؛
- لا يمكن التخلي عن بعض الخدمات أو العملاء لأنه قد ينعكس سلبا على المستوى الاجتماعي والسياسي، وهذا ما يسمى بالدور الاجتماعي للبنوك؛
- المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات لنفس البنك تشكل خطرا عليها.

(1) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 220.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف التسويق البنكي

سنتناول في هذا المطلب وظائف التسويق البنكي والأهداف التي يطمح البنك إلى تحقيقها من خلال نشاطه.

أولاً: وظائف التسويق البنكي: يعد تبني مفهوم تسويق الخدمة البنكية الحديثة أمراً ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، ومن أهم ركائز ووظائف تسويق الخدمة البنكية الحديثة ما يلي⁽¹⁾:

- البحث وإيجاد العميل بالسعي نحو العميل المرتقب؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد؛
- تصميم مزيج الخدمات البنكية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضاء العميل، وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء؛
- ضرورة قيام مسؤولي تسويق الخدمة البنكية بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك؛
- تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف البنكية الأخرى، لأن أي تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة؛
- يتسع المفهوم الحديث لتسويق الخدمة البنكية ليشمل مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة لتدفق وانسياب الخدمات البنكية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك؛
- تضطلع إدارة تسويق الخدمة البنكية بمسؤولية اختيار مواقع فروع البنك والتي تخضع لمجموعة من العوامل والاعتبارات التسويقية؛
- يعتبر تسويق الخدمة البنكية الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط البنكي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل البنكي؛
- يقع في إطار المفهوم الحديث لتسويق الخدمة البنكية العديد من المهام ومن أهمها دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم، واختيار مواقع الفروع وتوزيع الخدمات البنكية عليها، فضلا عن الترويج والاتصال والنشر والإعلان عن الخدمات البنكية؛
- من وظائف تسويق الخدمة البنكية كذلك المساهمة في تسعير الخدمات البنكية؛

⁽¹⁾ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 144-146.

- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته؛
- مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها؛
- تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لدى العميل؛
- تمثل شبكة فروع البنك أحد أهم عناصر المزيج التسويقي التي تتوقف عليها كفاءة وفاعلية الأداء التسويقي، حيث أصبحت الفروع مطالبة بتوليد أنواع جديدة من الخدمات وتسويقها للعملاء، مع التركيز على أهمية تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع العملاء.

ثانيا: أهداف التسويق البنكي:

- أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي وتتمثل فيما يلي⁽¹⁾:
- دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
- بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته والعاملين فيه، والمحافظة المستمرة على صورة وسمعة البنك أمام عملائه؛
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي؛
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛
- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن؛
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛

⁽¹⁾ كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع و التحديات، جامعة البليدة، الجزائر، 26 أوت 2010، ص368.

- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي التقليدي

يتكون المزيج التسويقي للخدمة البنكية من سبعة عناصر وسيتم فيما يلي تسليط الضوء عليها⁽¹⁾:

1- **الخدمة:** تتطلب الخدمة البنكية من البنك أن يعير اهتماما لعدة جوانب تتعلق بالخدمة، مثل: مدى أو نطاق الخدمات البنكية المقدمة وجوده وتميز هذه الخدمات ومستوى الخدمات البنكية المقدمة، كما ينبغي على البنك إعطاء الاهتمام لجوانب أخرى مهمة مثل: استخدام الأصناف الخدمية، ضمانات الخدمة وخدمات ما بعد البيع. وقد تباين المزيج البنكي بشكل كبير اعتمادا على نطاق الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنوك الكبيرة قياسا إلى تلك التي تقدمها البنوك الصغيرة أو متوسطة الحجم أو النشاط، وبما أن رضا الزبون هو الغاية الأهم لدى المؤسسات البنكية، فقد اعتبر كل من Neilson&Chadha أن تطابق مواصفات الخدمة البنكية المقدمة مع احتياجات الزبون تحقق هذه الغاية.

2- **السعر:** لا يختار العميل الخدمة فقط لنوعها واسمها التجاري بل لديه موقف تجاه سعرها أيضا، وهو ما يعكس أثره على تسويق الخدمات البنكية، ولكن لأسباب عديدة فإن سياسة التسعير تلعب دورا محددا بالنسبة للخدمات البنكية، إذ يوجد عدد محدود من الخدمات البنكية يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية مثل أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع والقروض، ومن ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة من قبل البنوك على أسعار الخدمات التي تقدمها⁽²⁾.

أولا: طرق التسعير: ومن طرق التسعير البنكي ما يلي⁽³⁾:

أ- **التسعير على أساس التكلفة مع هامش الربح:** تحدد هذه الطريقة كلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربح معين، والفكرة من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء من ربحية البنك، وهذا قائم على افتراض أن البنك قادر على تحديد كلفة الخدمة بشكل دقيق.

(1) أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 117-119.

(2) صباح محمد أبوتاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008، ص 97.

(3) علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبانين، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2010، ص ص 86، 87.

ب- **التسعير على أساس السعر القائد:** تحدد هذه الطريقة السعر حسب الأسعار التي تحددها البنوك الرئيسية المنافسة، حيث تقوم البنوك الصغيرة بإتباع البنك القائد في تسعير خدماتها.

ت- **التسعير الكاشطة:** تنتهج هذه الإستراتيجية عندما يكون الطلب غير مرن على الخدمة، وتستخدم هذه السياسة خاصة للخدمات الجديدة، حيث تكون المنافسة شبه منعدمة ويكون هدف البنك جمع أكبر قدر من الأرباح واسترداد التكاليف التي دفعت في مراحل البحث والتطوير.

ث- **تسعير العلاقات:** تتزايد حاليا أهمية هذه الطريقة في مجال الصناعة المصرفية، وبموجبها يحدد السعر وفقا للعلاقة بين البنك والزيون، التي يسعى البنك إلى تطويرها وتعزيز ولاء الزبون لها، وهذه الطريقة تصور كعامل رئيسي في استراتيجيات التسعير المستقبلية، وذلك في الاستغلال الأمثل لتأسيس علاقات الزبون من خلال البيع المتقاطع، ورفع المبيعات من خلال المنتجات الأخرى، وبالتالي تجعل من الصعب على الزبون تغيير البنك ويشجع ولاءه للبنك ويكون أقل حساسية تجاه السعر.

ج- **تسعير الاختراق:** يتم بموجب هذه الطريقة التسعير بسعر أولي منخفض، كونها وسيلة للحصول على أكبر حصة سوقية وبأسرع وقت ممكن، وبالتالي استقطاب زبائن جدد قدر المستطاع مما ينعكس إيجابيا على زيادة المبيعات.

ح- **التسعير حسب القيمة:** تعد الفائدة جزءا من قيمة الخدمة، وكلما استطاع البنك إضافة مزايا محسوسة أو ملموسة للخدمة زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وزاد السعر الممكن طلبه، كما تتميز الخدمة الجديدة بربط خدمات أخرى بها أو بزيادة منافع أخرى غير السعر عليها.

ثانيا: استراتيجيات التسعير: يواجه البنك الذي يقوم بوضع سياسة تسعيرية لمنتجاته الجديدة أحد البديلين فإما أن يقرر دخول السوق من خلال فرض أسعار مرتفعة، وإما من خلال أسعار منخفضة وذلك بتبني إحدى الإستراتيجيتين⁽¹⁾:

أ- **إستراتيجية كشط السوق:** تستخدم هذه الإستراتيجية في حالة تقديم منتجات إلى السوق، ويكون في استطاعة البنك وضع حواجز أمام الداخلين الجدد لمدة معقولة تمكنه من استرداد التكاليف، وجني الأرباح التي يهدف إليها. هذه الإستراتيجية تضمن وضع أسعار مرتفعة للمنتج بهدف الحصول على

(1) العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006/2007، ص 34، 35.

أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذات الدخل المرتفع، والذين تقل حساسيتهم للسعر نسبياً، ويتم انتهاج هذه الإستراتيجية للاعتبارات التالية:

- إذا كان الطلب على المنتج البنكي غير مرن بالنسبة للسعر؛
- عندما يكون المنتج البنكي جديد ولا يوجد أي أساس لدى العميل لمقارنته بمنتج آخر؛
- إذا رغب البنك في تحقيق أعلى نسبة مبيعات ممكنة قبل دخول المنافسين إلى السوق؛
- يفضل دخول البنك إلى السوق بسعر مرتفع خاصة وأنه يسهل تخفيض السعر فيما بعد إذا اتضح أنه فعال، بينما يصعب رفعه إذا اتضح أنه أقل من اللازم.

ب- **إستراتيجية التغلغل في السوق:** تقوم هذه الإستراتيجية على فرض أسعار متدنية، ويتم تبنيها في البنوك عندما تكون أهدافها هي:

- التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة سوقية منه؛
 - زيادة الربحية على المدى الطويل؛
 - اكتساح السوق بأسعار منخفضة لا تشجع المنافسين على ذلك.
- ويفضل إتباع هذه الإستراتيجية حسب ما تقتضيه الظروف التالية:
- عندما يواجه المنتج البنكي منافسة حادة بمجرد تقديمه للسوق؛
 - عندما لا يوجد عدد مناسب من العملاء في السوق للشراء بسعر مرتفع.

3- **الترويج:** عندما تقوم البنوك التجارية بتصميم خدماتها وتسعيرها، فإنها لا بد أن تخبر العملاء بما لديها من خدمات، وهنا تبدأ عملية الترويج للخدمات البنكية، والترويج عبارة عن عملية اتصال تبدأ من البنك التجاري وتنتهي بعملائه، ويمكن تحقيق إستراتيجية ترويج الخدمات البنكية من خلال مجموعة من الوسائل أهمها⁽¹⁾:

أ- **الإعلان:** يعرفه كوتلر على أنه: "عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁽²⁾. ويعد الإعلان من الوسائل الهامة لجذب العملاء الجدد وترويج الخدمات الجديدة، وهناك مجموعة من الأسس اللازمة لبناء الرسالة الإعلانية، من أهمها القيام بالبحوث التسويقية لتحديد شريحة العملاء المراد التأثير عليها عن طريق هذه الرسالة، ويتبع ذلك وضع خطة متكاملة

⁽¹⁾ دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، الطبعة الأولى، دار المسيرة، عمان، 2012، ص ص 293-295.

⁽²⁾ Ph.Kotler et B.Dubois, **Marketing management**, 11ème édition personé éducation, paris, 2004, p:634.

للحملة الإعلانية ثم اختيار وسائل الإعلان المناسبة (المقروءة، المسموعة، المرئية)، ويختلف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل وذلك حسب فاعليتها في توصيل الرسالة الإعلانية.

ب- **البيع الشخصي:** هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البنوك والعميل بشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب في الجهات المستهدفة من عملية البيع، يلعب البيع الشخصي دورا فاعليا في العملية البيعية وله دور مؤثر في تنشيط المبيعات وتحفيز العملاء على تحقيق عملية الشراء، حيث يقوم ممثلون عن البنك بزيارات شخصية للعملاء المستهدفين قصد بيع الخدمات البنكية لهم، وتختلف أنماط البيع باختلاف الجهات التي يتم الاتصال بها وطبيعة الخدمة البنكية، وتتميز عملية البيع الشخصي بالقدرة على الدخول في تفاصيل يصعب عادة توفيرها من الأسلوب السابق لاستخدام وسائل الاتصال المختلفة وأن يكون البيع الشخصي أداة لربط البنك مع العملاء والمجتمع، حيث يساهم البيع الشخصي في إثارة انتباه العميل وتوصيل الخدمات إليه، وفي الوقت نفسه نقل الأفكار والاحتياجات إلى البنك والرسالة الإعلانية بصورة أكثر فعالية.

ت- **ترويج المبيعات:** هي إحدى وسائل الاتصال التسويقية وتحقق تأثيرا سريعا في عمليات الشراء، وتستخدم مجموعة من الأدوات المحفزة ذات تأثير سريع وقصير الأجل بهدف الإسراع في تحقيق عمليات الشراء من قبل العميل، ومن أبرز أدوات الترويج: الجوائز، الخصومات والسماحات.

ث- **العلاقات العامة:** هي كافة الاتصالات القائمة على التشاور والتخطيط والإسناد بين البنك والمجتمع لتحقيق فهم مشترك ذو اتجاهين، وتبادل الاتصال بين البنك وعملائه، بالإضافة إلى كونها تنطلق من توجه استراتيجي لتعزيز دور البنك وتحمل بعض مسؤولياته الاجتماعية تجاه المجتمع المحلي، وتزايد دور العلاقات العامة في السنوات الأخيرة لأنها تلعب دورا استراتيجيا في اتصالات البنك، وتستخدم بمختلف أشكالها وتنظيماتها، وترتبط مع إستراتيجية الاتصالات التسويقية لكونها أحد عناصرها الرئيسية، وتقوم على أساس تبادل الآراء وتحليل اتجاهات العملاء والمجتمع من خلال نقل آراء ووجهات نظر المجتمع بالبنك وطبيعة الخدمات المقدمة باستخدام وسائل عديدة، مثل الاستبانة وصندوق الشكاوي.

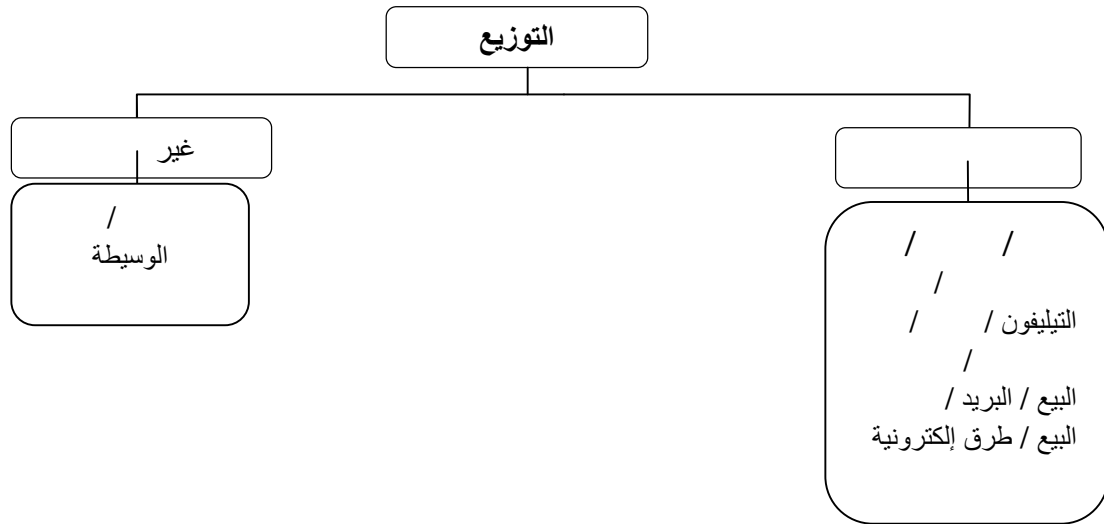
ج- **الدعاية (النشر):** يعد النشر من الوسائل الفاعلة والمثمرة في مجال العريف بالخدمات البنكية، وهو يخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وانتقاء الفعل المثير للشك والحصول على

نتيجة معينة، ولهذا فالهدف من ورائها هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة أو القيام بعمل ما لهم حرية القيام أو عدم القيام به⁽¹⁾.

- 4- **التوزيع:** 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⁽²⁾:
- **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، ولكن هذا التوسع في فتح الفروع والوكالات كان ولا يزال مرتفع الكلفة، لذا يجب عند التفكير بفتح فروع جديدة دراسة كلفة هذه الفروع ومقارنتها مع المردودية.
 - **تحديث شبكة الفروع:** أظهرت الدراسات الأخيرة أن الأفراد المتعاملين مع البنوك لا يرغبون في وجود حواجز ما بينهم وبين موظفي البنك، ومن ناحية أخرى يقدم العملاء بالشكل الخارجي والداخلي للفروع والتصاميم الجديدة.

والشكل التالي يوضح الطرق التي يتبعها البنك لتوصيل خدماته إلى العملاء والسياسات المصاحبة لذلك

الشكل رقم (02): يوضح طرق توزيع الخدمات البنكية.



المصدر: صباح محمد أبوتاية، نفس المرجع السابق، ص 110.

(1) علاء فرحانطالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 91

(2) صباح محمد أبوتاية، مرجع سبق ذكره، ص 96، 97.

ويعتبر البيع المباشر هو الطريقة المعتادة التي توضع بخصوص توزيع الخدمة، حيث تعتبر الطريقة الأكثر شيوعاً والأقصر طولاً، غير أن كثيراً من القنوات الخدمية تحتوي على وسيط أكثر، وتختار المؤسسات الخدمية قناتين رئيسيتين هما⁽¹⁾:

• **البيع المباشر:** يمكن أن يكون البيع المباشر الطريقة المختارة لتوزيع الخدمات من خلال العناية باختيار العملاء، أو بسبب التلازم بين المزود والخدمة، ويمكن لمسوق الخدمة أن يستمد مميزات سوقية محددة مثل:

- المحافظة على التحكم الأفضل، وذلك لكي تزود الخدمة أو تتجز، حيث أن فقدان التحكم يمكن أن يكون من سيئات التعامل مع الوسطاء؛
- الحصول على خدمة مميزة يحقق المفاضلة بطريقة أخرى للأسواق الموحدة والمنافسة من خلال الخدمة الشخصية الحقيقية؛
- الحصول على رد فعل مباشر من الزبائن لاحتياجاتهم المتزايدة، حيث أن هذه الاحتياجات تتغير، وكذلك التعرف على الإدراك الحسي للمنافسين وعرض السوق.

• **البيع غير المباشر (عن طريق الوسطاء):** إن بعض تشكيلات القنوات الأرقى لتوزيع الإنتاج النقدي برزت لأن منظمات الخدمة تطورت وحصلت على استفادة من المنتجات الجديدة للتغلب على مشاكل التلازم.

إن البطاقة الائتمانية هي إحدى الأمثلة على عملية التمثيل المادي للخدمة المعروضة، فبطاقة الرصيد البنكي (البطاقة الائتمانية) هي تمثيل ملموس لخدمة الرصيد، بالرغم من أنها ليست الخدمة نفسها، كذلك فإنها تمكن البنوك من تخطي مشاكل التلازم واستخدام تاجر التجزئة كوسيط في توزيع الرصيد.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي المستحدث

يضم المزيج التسويقي المستحدث للخدمة البنكية إضافة إلى ما سبق العناصر التالية⁽²⁾:

- أ- **الأفراد:** يشكل الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً وتشغيلياً في البنوك جزءاً مهماً من الخدمة البنكية، بل ويسهمون في إنتاج هذه الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع، ومن الصفات المميزة في كثير من البنوك أن الموظفين التشغيليين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم ينجزون الخدمة وكذا دورهم في بيع

⁽¹⁾ هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، 2002، ص ص 400-402.

⁽²⁾ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-121.

الخدمة، تعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة البنكية، تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، وأن الدور الحيوي الذي يلعبه العاملون في البنوك، خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي، يعني أن على إدارة البنك أن تعير اهتماما خاصا لقضايا مثل اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم، وكما يؤكد أن السر الكامن وراء نجاح مؤسسات الخدمة هو الإقرار علنا بأن العاملين من ذوي الاتصال المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الأفراد في مؤسسة الخدمة. وقد اعتبر كل من الأفراد وطريقة تواصلهم وتعاملهم مع الزبائن وشجاعتهم في حل المشكلات وإخلاصهم للعمل ميزة تنافسية مستدامة، لأنها ترتبط بالجوانب والقدرات الشخصية لمقدمي الخدمة، وهي من الغموض بحيث لا يمكن تقليدها بسهولة، ولتحقيق ذلك بالإضافة إلى استقطاب الموارد البشرية المؤهلة والتدريب والتطوير المستمرين، والتعزيز المتواصل للثقافة المنظمة السائدة بأهمية عميل البنك، فإن العمل ضمن مبدأ التماثل قدر الإمكان ما بين العميل ومقدم الخدمة من حيث نوعية الحياة وكذا المستوى الاجتماعي والتعليمي وغيرها، يقرب العميل من مقدم الخدمة ويعزز من ارتباطه بالبنك.

ب- **الدليل المادي:** لا توجد سوى القليل من الخدمات البنكية التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق، ومكونات الدليل المادي مثل البيئة المادية (الأثاث، الألوان، الديكور والإضاءة)، والمعلومات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (الصراف الآلي وآلات عد وتدقيق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها البنوك لهم، وتعتبر عنصرا من عناصر المزيج التسويقي. وكما أشار بعض المفكرين إلى أن الدليل المادي يؤثر على رضا الزبون عن البنك والخدمات المقدمة فيه، وله من الانعكاسات النفسية الايجابية التي تحسن من الصورة الذهنية للبنك لدى الزبون. ويمكن تقسيم الدليل المادي إلى أربعة أبعاد يحتوي كل واحد منها على عناصر الدليل المادي:

1- **العوامل المادية:** وتشمل الإضاءة والألوان المستخدمة والموسيقى وتوفير المكيفات ووسائل الراحة وغيرها.

2- **المؤثرات العاطفية:** وتشمل توفر النباتات والصور والرسومات والمساحات المتاحة والخصوصية.

3- **ميسرات الاستخدام:** تتضمن عوامل تتعلق بالمعلومات المتوفرة وعوامل تتعلق بالموارد البشرية، مثل الزي الرسمي أو الهدام، وعوامل خارجية تقع خارج المبنى مثل المدخل جنبا إلى جنب مع العوامل الداخلية.

4- **ميسرات تقديم الخدمة:** مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من تجهيزات، المساحة المتاحة للكتابة والأقلام المستخدمة وغيرها.

ت- **عملية تقديم الخدمة:** وهي العنصر الأساسي لأية خدمة تسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون، والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها، وعليه فإن قرار إدارة العمليات والتسويق هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح لتسويق الخدمة. وهنا لا بد من التأكيد على أن التنسيق المتواصل ما بين العمليات والتسويق هو مسألة جوهرية للنجاح في الخدمات التسويقية، لذا فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة هي مطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، وتكمن أهمية هذا العنصر بشكل خاص في الخدمات البنكية لكونها غير قابلة للخرن. وعلى الرغم من أن الأفراد هم عنصر جوهري في مزيج تسويق الخدمة البنكية، إلا أن حجم الاهتمام والجهود المتأتية من الكادر لن يقلل عن الرضا عن أداء العمليات إذا لم تؤدي هذه العمليات بالأسلوب الأمثل، ويعد سلوك الموظفين في المؤسسات الخدمية عاملا مهما وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة، فالترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، وأيضا فإن عمليات الخدمة إذا جرت بشكل كفو فإن ذلك سيعطي مقدم الخدمة ميزة تنافسية على المنافسين له، والعكس صحيح، فكلما زادت درجة التعقيد في الإجراءات والآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة إتباع أسلوب البيروقراطية والروتينية، فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى زيادة احتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى الزبائن بالشكل الكفو.

ويعتبر التعاون الوثيق والمستمر ما بين الوظائف التسويقية والتشغيلية أمر ضروري لازدهار البنك، لأن عملية تسليم الخدمة إلى الزبون بطريقة غير جيدة يمكن أن تقلل أو تنتهي العلاقة معه، لأن الزبون الذي يطلب قرضا من البنك لا يقيم عملية الشراء من خلال مبلغ القرض المستلم ونسبة الفائدة المدفوعة فقط، وإنما من خلال سرعة عملية المصادقة على القرض والتفاعل مع موظفي البنك ودقة البيانات وغيرها، ولهذا عند تصميم عملية تسليم الخدمة البنكية يجب الاهتمام بصورة خاصة بمفهوم الزبون عند عملية تسليم الخدمة⁽¹⁾.

(1) علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 100، 101.

خلاصة

إن من أهم أسباب نجاح البنوك هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرتب، ومن هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تطوير البنوك، حيث يقوم على تحديد حاجات و رغبات الزبائن ويعمل على إشباعها من خلال إتباع استراتيجية تسويقية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون.

الفصل الثالث: واقع الممارسات التسويقية في
بنك التنمية المحلية- وكالة الطاهير 327-

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية
الرئيسي BDL

المبحث الثاني: تقديم البنك محل الدراسة BDL
- وكالة الطاهير 327-

المبحث الثالث: الممارسات التسويقية في بنك
التنمية المحلية BDL - وكالة الطاهير 327-

تمهيد

لاستكمال الدراسة النظرية يستجوب علينا دراسة تطبيقية لموضوع الممارسات التسويقية في البنوك التجارية، ولهذا الغرض انصب اهتماما على دراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية الذي يعتبر وليدا لتطورات النظام البنكي الجزائري، والذي يسعى لبلوغ أعلى درجات التقدم والتطور في عملياته وخدماته، فهو يعمل على تقديم خدمات جديدة لم تكن تلقى الاهتمام في البنوك الاخرى، بالإضافة إلى تطوير الخدمات الموجهة سابقا.

ومن أجل الاحاطة بماهية هذا البنك ومعرفة المنتجات البنكية التي يقدمها وواقع الممارسات التسويقية فيه قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث هي:

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية الرئيسي.

المبحث الثاني: تقديم البنك محل الدراسة -BDL- وكالة الطاهير-

المبحث الثالث: الممارسات التسويقية في بنك التنمية المحلية- وكالة الطاهير-

المبحث الأول: تقديم بنك التنمية المحلية الرئيسي

يهتم هذا المبحث بتقديم بطاقة تعريفية لبنك التنمية المحلية وذلك من خلال إبراز مراحل نشأته بالإضافة إلى توضيح هيكله التنظيمي والإداري وأخيرا عرض وظائفه.

المطلب الأول: بطاقة تعريفية لبنك التنمية المحلية BDL

بنك التنمية المحلية هو عبارة عن مؤسسة مالية عمومية تأسست بموجب المرسوم التنفيذي رقم 85/85 المؤرخ في 30 أبريل 1985، وهو آخر بنك تجاري يتم تأسيسه في الجزائر قبل الدخول في الإصلاحات وذلك تبعا لإعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري CPA وقد قدر رأسماله عند تأسيسه بنصف مليار دينار ومقره الرسمي تيبازة وهو ما يميزه عن باقي المصارف الأخرى كما أنه يراعي حاجيات العملاء، مع اهتمام خاص لأعوان مصرف التنمية المحلية BDL بتحسين ظروف العمل بهدف الزيادة في المردودية والفعالية.

إن بنك التنمية المحلية BDL مكون من شبكة وكالات استغلال وهذه الأخيرة بدورها تنتفرج إلى وكالات بنكية موزعة عبر مختلف ولايات الوطن، وبنك التنمية المحلية هو عبارة عن بنك ودائع وهو ملك للدولة وخاضع للقانون التجاري حيث يتولى مختلف العمليات المخولة لبنوك الودائع لكنه بالدرجة الأولى يخدم فعاليات الهيئات العامة المحلية عن طريق تسبير حسابات الشركات الاقتصادية العمومية.

وقد راجع مصرف التنمية المحلية BDL أهدافه بعد الإصلاحات الاقتصادية للدولة من خلال فتح المجال للقطاع الخاص وهذا ما وسع نشاطه التجاري فقد حقق البنك في وقت قصير نجاحا لا يعرف له مثيل والدليل على ذلك أن فروعه متواجدة بكثرة عبر كافة ولايات الوطن للتقرب من زبائنه كما أنه أصبح اليوم يضم 153 وكالة بنكية تابعة لـ 15 فرع استغلال حيث أن بنك التنمية المحلية BDL يتكون من ثلاث مستويات:¹

- المديرية العامة
- فرع الاستغلال
- فرع وكالة.

المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية BDL

إن بنك التنمية المحلية يشمل على ثلاث مستويات وهي المديرية العامة، فرع الاستغلال وفرع الوكالة

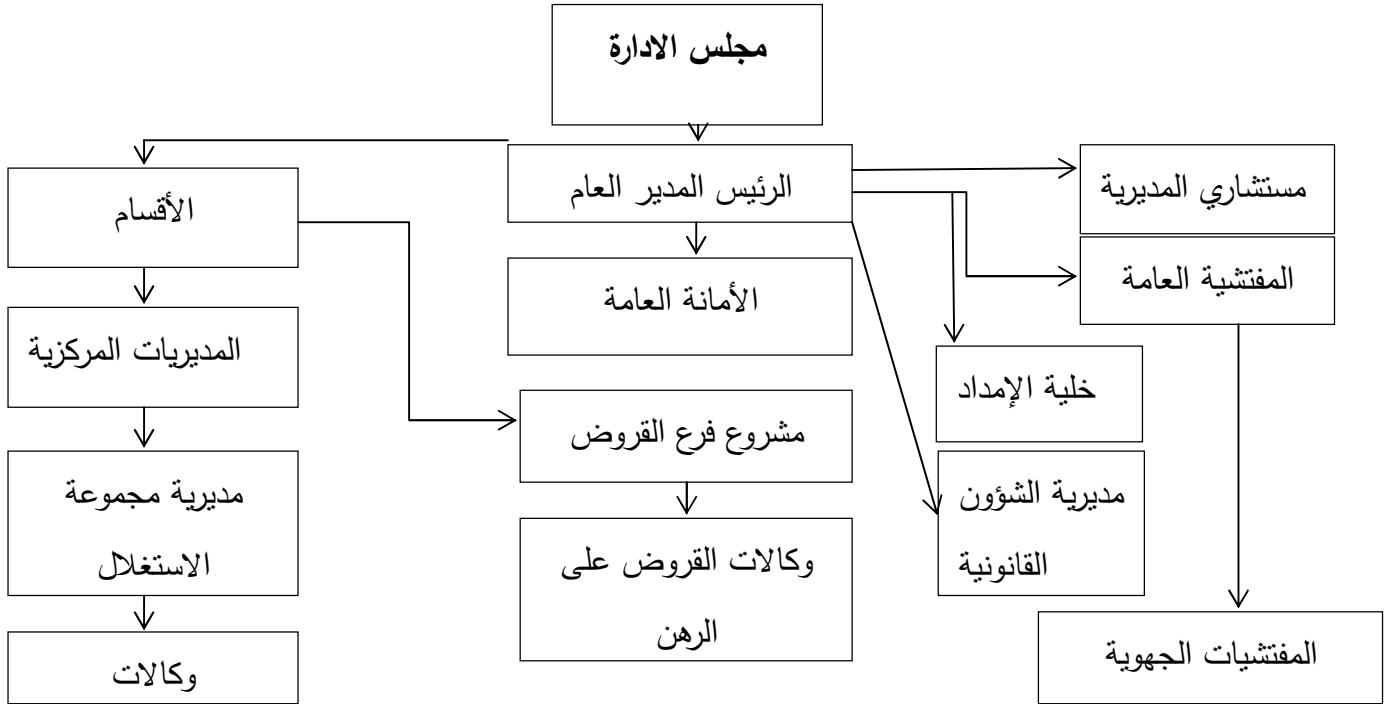
(1) موقع المصرف <http://WWW.BDL.DZ> تم تصفح الموقع يوم 2018/05/6 على الساعة 11:05.

وفيما يلي الهيكل التنظيمي لكل مستوى:¹

أولاً: المديرية العامة

مقر المديرية العامة يوجد بالعاصمة وتتوزع أعمالها في كافة أرجاء الوطن عن طريق مجموعات استغلال تتبعها الوكالات.

الشكل رقم (3): الهيكل التنظيمي للمديرية العامة لبنك التنمية المحلية



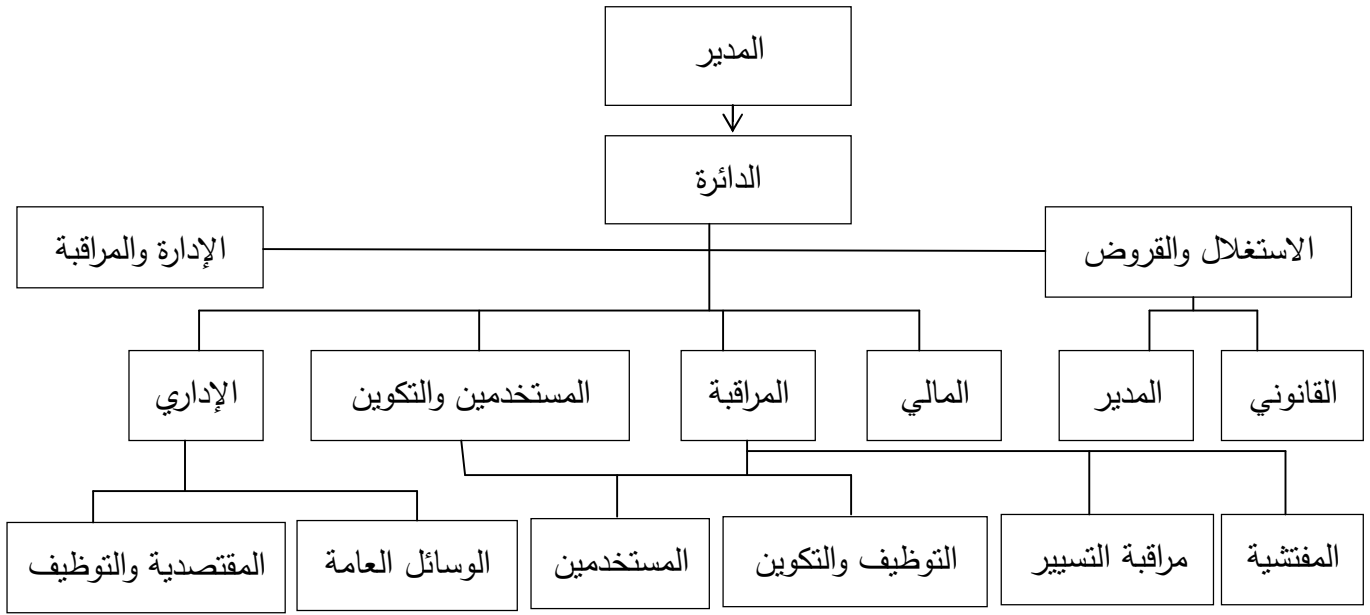
المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

ثانياً: فرع الاستغلال

فرع الاستغلال عبارة عن مجموعة من الفروع تتوزع في أرجاء الوطن ومن مهامها تنظيم أعمال الوكالات التابعة لها بناء على ما تصدره المديرية العامة.

¹الوثائق الداخلية للمؤسسة.

الشكل رقم (4): الهيكل التنظيمي لفرع الاستغلال لبنك التنمية المحلية



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة

ثالثا: فرع وكالة

سنأخذ كمثال وكالة الطاهير (327).

المطلب الثالث: وظائف بنك التنمية المحلية BDL

يخدم البنك بالدرجة الأولى فعاليات الهيئات العامة وكذا المؤسسات المحلية إضافة إلى خدماته المقدمة للقطاع الخاص، فبالإضافة إلى الدور الذي تلعبه البنوك التجارية في جمع الودائع ومنح القروض لبنك التنمية المحلية وظائف أخرى تتمثل في تمويل¹:

- المؤسسات والمقاولات العمومية ذات الطابع الاقتصادي الموضوعة تحت تصرف الهيئات المحلية كالولايات والبلديات.
- العمليات الاستثمارية المنتجة المخططة التي تبادرها الجماعات المحلية.
- العمليات التي لها صلة بالقروض على الرهن (الرهن الحيازي)
- الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين حسب الشروط والأشكال المعمول بها.
- عمليات التجارة الداخلية الجهوية والمحلية.
- المخططات والبرامج التنموية الوطنية.
- تسبيقات وسلفيات على سندات عمومية تصدرها الدولة أو الجماعات المحلية.

- جميع العمليات البنكية: القرض، الصرف والخزينة التي لها علاقة بأعمال تسيير موجوداتها المالية. وعليه فبنك التنمية المحلية يتولى كل عمليات بنوك الودائع كالتوفير الإقراض الضمانات والخدمات المتنوعة، ويقوم بمنح الهيئات العامة والمحلية قروض قصيرة وطويلة الأجل لتمويل عملياتها الاقتصادية (الاستيراد والتصدير).

المبحث الثاني: تقديم البنك محل الدراسة BDL وكالة الطاهير

يتضمن هذا المبحث الإطار النظري للبنك محل الدراسة، من خلال التطرق إلى تعريفه وشرح الهيكل التنظيمي له، كما سنعرض الخدمات التي يقدمها والأهداف التي يسعى إليها.

المطلب الأول: تعريف بنك التنمية المحلية BDL - وكالة الطاهير -

هذا المطلب يتضمن تعريف الوكالة محل الدراسة وبعض المهام التي تقوم بها، وذلك كما يلي⁽¹⁾:

تعد وكالة الطاهير (BDL327) فرعاً من فروع بنك التنمية المحلية BDL، وتقع في شارع ساحة الجمهورية الطاهير وسط، وتتكون من 15 موظف يتوزعون على المصالح التالية:

مصحة المقاصة، مصحة المحافظة، مصحة الإدارة، مصحة الرقابة، مصحة العمليات التجارية الخارجية، مصحة القروض، مصحة الصندوق، ويسير كل مصحة رئيس، وهؤلاء يتراهم جميعاً مدير الوكالة الذي يعتبر المسير الإداري الأعلى والمسؤول الأول عن السير الحسن لكافة المصالح، وتصنف الوكالة في المرتبة 46 على المستوى الوطني من بين 153 مشكلة لشبكة مصرف التنمية المحلية BDL.

ومن مهام بنك التنمية المحلية BDL - وكالة الطاهير - ما يلي:

أ- منح قروض لصالح الجماعات والهيئات المحلية، وذلك عن طريق تسيير حسابات الشركات الاقتصادية العمومية، وبدخوله مرحلة الإصلاحات المسطرة من طرف الدولة أي القرض الشعبي الجزائري CPA ابتداء من سنة 1988م، تركزت استراتيجيته وأعطى اهتماماً خاصاً لهذا الأمر من أجل مواكبة التطورات الجديدة التي يستهدفها الاقتصاد من طرف الدولة لمسايرة اقتصاد السوق، مما ساهم في تنمية أكثر فأكثر في توسيع نشاطه التجاري، وذلك بفتح المجال أمام القطاع الخاص، وهذا في إطار المنافسة بينها وبين البنوك الأخرى.

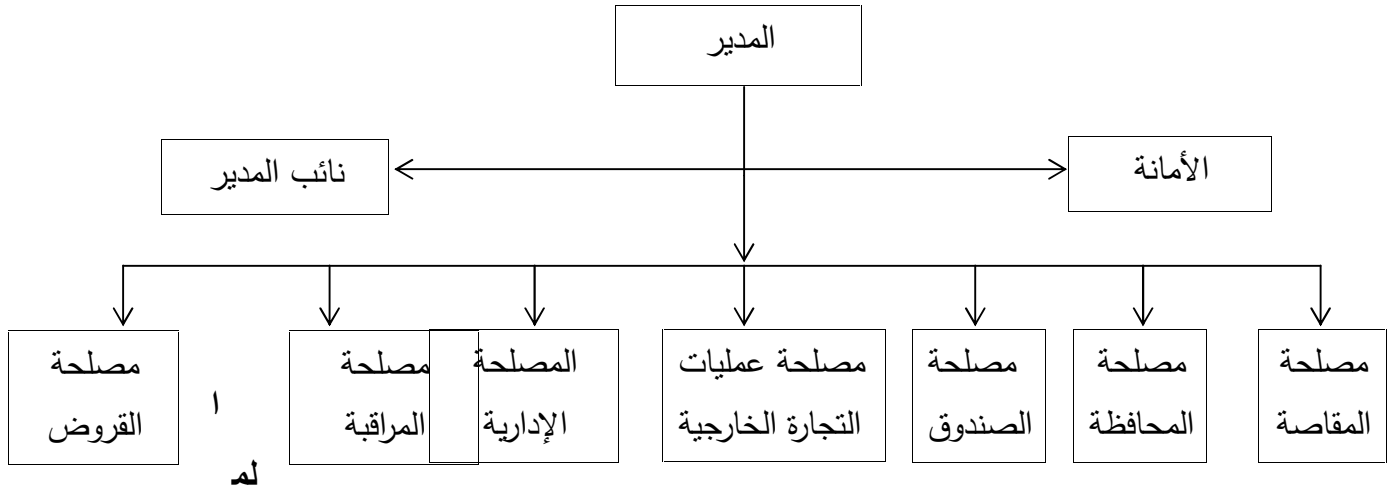
ب- البحث عن عمليات مربحة يقوم بها في إطار الاحترام التام بالتنظيمات المعمول بها، فعلى الوكالة أن تقوم بإحصاء الاحتياجات اللازمة والمقترحة من طرف العملاء، وكذلك الاحتياجات المستقبلية والمساهمة في تحقيقها.

ت- تسيير عمليات التجارة الخارجية وكذا نشاطات الاستثمار (إقامة المباني، شراء الأجهزة والمعدات.. إلخ).

(1) مقابلة مع السيد بوعظنخليل، مسير تجاري ببنك التنمية المحلية -وكالة الطاهير-، يوم 17-05-2018، الساعة 10:30.

المطلب الثاني: شرح الهيكل التنظيمي لبنك BDL (وكالة الظاهر)

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لوكالة الظاهر



صدر: الوثائق الداخلية للبنك

يوضح الشكل الهيكل التنظيمي للوكالة، وفيما يلي شرح لهذا الهيكل⁽¹⁾:

- 1- مدير الوكالة: إن طبيعة المكانة التي يحتلها المدير في هذه الوكالة باعتباره المسؤول الأول عن التسيير فرضت عليه عدة أدوار أهمها:
 - التمثيل على المستوى المحلي لوكالة بنك التنمية المحلية؛
 - تنسيق، متابعة ومراقبة نشاط الوكالة؛
 - السهر على تطبيق التنظيمات سارية المفعول؛
 - السهر على تقديم الخدمات حسب نوعيتها واحترام الإجراءات الواجب اتخاذها والأخذ بعين الاعتبار معايير الأمن واحترام مواعيد دراسة العمليات؛
 - ترأس لجنة القروض وتعيين أعضائها؛
 - ضمان التنسيق مع المكلفين بالعملاء في الوكالة لزيادة الطلب على خدمات البنك وتقوية صورة الوكالة على المستوى المحلي.
- 2- نائب المدير: ويقوم بما يلي:
 - يساعد المدير في إنجاز مهامه؛
 - ينوب عن المدير في حالة غيابه؛

⁽¹⁾ مقابلة مع السيد بوعظن خليل، مسير تجاري ببنك التنمية المحلية (وكالة الظاهر)، يوم 2018/05/15، الساعة 13:00.

- يتابع الأعمال المنجزة من طرف المصالح، كما يقوم بتنشيطها وتنسيقها؛
- دراسة العمليات الإدارية في الوكالة والسهر على احترام الإجراءات المتعلقة بها.
- 3- الأمانة: للمدير أمانة مكلفة بما يلي:
 - ضمان وتنظيم الوسائل التي بحوزتها أو التي يرسلها البنك؛
 - تقوم محل المدير بالإشراف على الاتصالات الهاتفية مع مختلف المراسلين؛
 - إدارة المواعيد المهنية (الاجتماعات، اللقاءات، الزيارات).
- 4- مصلحة المقاصة: إن أهم خاصية تتميز بها هذه المصلحة هي أنها خففت قليلا من مشاققة المتعاملين فيما بينهم في التنقل من بنك لآخر ومن مكان لآخر في تبادل الشيكات، الأوراق التجارية وكذا التحويلات فيما بين البنوك، حيث يخصص مكان وزمان معين ومحدد لإنجاز هذه الأعمال، وهذا بعمل عقد اتفاق، وتتولى هذه المصلحة ما يلي:
 - تحصيل الشيكات المودعة لدى البنك من قبل الزبائن والمحسوبة على نفس البنك أو على مستوى بنوك أخرى، ويتم ذلك من خلال غرفة المقاصة لدى البنك المركزي التي يلتقي فيها يوميا ما عدا أيام العطل وفي ساعات محددة مندوبين يمثلون البنوك المتواجدة بالولاية.
- 5- مصلحة المحافظة: تقوم مصلحة المحافظة بدور مهم ويتمثل في معالجة التحويلات والصكوك عند تسليمها من طرف العميل وذلك لخصمها أو قبضها، وتهتم هذه المصلحة بما يلي:
 - التأكد من إشعارات الدائن في حسابات العملاء؛
 - التأكد من الرصيد والإمضاء على هذا الأخير؛
 - التأكد من جداول التسليم ومطابقتها مع قيم وأرقام الحسابات؛
 - متابعة ومراقبة المبالغ المدفوعة.
- 6- مصلحة الصندوق: الجدير بالذكر أن هذه المصلحة تقوم باستقبال الودائع النقدية وتنفيذ التحويلات لحساب العملاء وإنجاز التخليصات الأمور بها في حدود المبلغ المتاح، كما تقع على عاتق الصندوق مسؤولية:
 - الالتزام بتنفيذ العمليات التي تكون فيها حركة نقدية من حساب لآخر؛
 - ضبط ومتابعة حسابات العملاء والحسابات الداخلية للوكالة؛
 - ضمان متابعة حساباتها وحسابات الوكالات الأخرى إن وجدت.

7- **مصلحة عمليات التجارة الخارجية:** إن هذه المصلحة مكلفة بإنجاز العمليات التي تتم في الخارج من طرف العملاء الذين لهم علاقة بذلك، وهذا يطابق التنظيم الخاص بالصرف والتجارة الخارجية ومن أهم مهامها:

- المتابعة والمراقبة المستمرة الخاصة بتسوية الملفات المتعلقة بإقامة الاستيراد والتصدير؛
- ضمان تحويلات واستيراد السلع، وذلك من خلال فتح اعتماد توثيقي كقرض أو رسالة القرض؛
- تحضير كل تصريح أو حالة دورية وضمن تبليغها في تاريخ معين للهيكل المعني داخلي أو خارجي؛
- الالتزام بتنفيذ كل التحويلات التي تنتقل إلى الخارج بأمر من العملاء، والتخليصات، العقود التجارية وتحويلات أخرى مرخصة بالتحويل؛

8- **مصلحة المراقبة:** من التزامات هذه المصلحة ما يلي:

- التأكد من التوقيعات ومنع تأثير الرقابة؛
- التأكد من مطابقة الوثائق، الصكوك لإشعارات التحويل، إشعار المواطن، الصكوك واجبة الدفع؛
- ختم الوثائق المسجلة بالطابع الخاص؛
- تسجيل فئة أو نوع النقود على أوراق الدفع وسحب الأموال؛
- إعداد وتحضير بطاقات الصرف للنقود؛
- وضع علامة على إشعارات استلام إرساليات الأموال والصكوك؛
- المتابعة اليومية لجميع العمليات المحاسبية التي تجري في مختلف المصالح.

9- **مصلحة الإدارة:** تقوم هذه المصلحة بأمرين هامين هما:

- أعمال الوقت، إعداد إشعارات فتح وغلق الحسابات، إعداد إشعارات تحويل الإرساليات، فتح بطاقات التسجيل، بيان نهاية الشهر؛
- متابعة وضبط يومي لملفات فتح التوكيلات وبطاقات الإمضاء، حسابات الميراث بتبيان المعارضات (معارضات على صكوك الحجز المؤقت)، كراء الخزائن المقواة، إيقاف حسابات اليوم، ضبط الإحصائيات.

10- **مصلحة القروض:** من أهم التزاماتها ما يلي:

- تحضير ملفات القروض بعد معالجتها ليتم تقديمها إلى اللجنة الخاصة بالقروض المخولة قانونا بدراستها؛
- الاستمرار في المتابعة الدائمة من أجل تطور المؤسسات الممولة؛

- جمع الضمانات المطلوبة؛
- تحضير عقود الالتزام؛
- تحضير وتقديم ملفات القروض لبنك الجزائر؛
- إنجاز العمليات المتعلقة بالجانب القانوني والمنازعات؛
- متابعة الكفالات المسلمة؛
- المتابعة المستمرة من أجل تقديم المشاريع الاستثمارية الممولة من طرف البنك وتحضير تقرير مفصل عن النشاط التدريجي؛
- مراقبة استعمال القروض وتعويضها مع الفوائد.

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك BDL (وكالة الطاهير) وأهدافه

يقدم بنك التنمية المحلية BDL خدمات متنوعة تحت شعار "معا للامتياز"، ويسعى من وراء هذه الخدمات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف.

أولاً: الخدمات التي يقدمها بنك التنمية المحلية (وكالة الطاهير):

في هذا الجزء سنعرض أهم الخدمات التي يقدمها بنك التنمية المحلية BDL (وكالة الطاهير) كما يلي⁽¹⁾:

➤ خدمات خاصة بالمؤسسات والمهنيين:

أ- خدمات متعلقة بالتمويل: وتتمثل في:

- **تمويل الاستثمار:** ويتم هذا التمويل من خلال قرض الاستثمار الذي يهدف لتمويل كل من مشاريع إنشاء الأعمال الخاصة، تطوير أو توسيع الشركات وحتى تجديد معدات الإنتاج الخاصة بالمستثمرين.
- **تمويل الاستغلال:** ويتم من خلال قرض الاستغلال المباشر الموجه لتمويل شق الاستغلال لمؤسسات الإنتاج التي تحتاج إلى قروض الاستغلال لمؤسسة تجارية (تخزين، ديون الزبائن...)، كما يمكن للبنك أن يمنح أنواعاً أخرى من القروض دون أن يكون هناك قرض بالتوقيع الذي يتحول إلى ضمانات ودعم.

ب- خدمات متعلقة بالتجارة الدولية: ومن بينها:

- **عمليات التجارة الدولية:** وتتضمن تمويل الاستيراد والتصدير، حيث يتعلق الأمر بالالتزام بالبنك بالدفع للواردات و/أو الصادرات في حالة ما إذا كان رجل الأعمال مقيد بوقت ضيق لدفع مستحقات الممون

⁽¹⁾ الموقع الإلكتروني الرسمي لبنك التنمية المحلية: <http://www.bdl.dz>، تاريخ الاطلاع 2018/05/22، الساعة 09:00.

أو كان مرتبطا بمدة زمنية محددة، مع وجود كل الوثائق اللازمة يمكن للبنك أن يدفع قيمة السلع المحجوزة في الميناء، كما تشمل أيضا هذه العمليات على خدمة تسليم الوثائق وهي قرض التمويل والاستيراد يسمح من خلاله لرجل الأعمال القيام بالعمليات بكل سرعة وسهولة من خلال تكفل البنك بنقل وثائقه للبنك الموطن به في الخارج ممونه، ويجب الإشارة فقط إلى أن البنك لا يتحمل مسؤولية في حال فشل الصفقة بين رجل الأعمال وممونه بالخارج، بل هو مكلف فقط بإجراء العملية التجارية واللوجستية.

• **التوطين البنكي:** وهو عملية إدارية تضمن للبنوك تسجيل وإعطاء قاعدة نظامية لكل عمليات الاستيراد والتصدير، وهو يسمح من الناحية التقنية بمراقبة المبادلات مع التجارة الخارجية من قبل البنوك بالاستعانة بمصلحة الجمارك وما تسمح به التشريعات.

ث- **خدمات متعلقة بالحساب والإيداع:** وتشمل ما يلي:

1- **حساب المؤسسات:** ويتضمن أربع حسابات وهي:

أ- **حساب المؤسسات الجاري بالدينار:** وهو حساب مفتوح للتجار أو الصناعيين أو المهن الحرة والشركات التجارية من أجل تلبية احتياجاتهم، وهو حساب يسمح بإجراء عمليات الدفع والسحب من حساب عن طريق الشيك، ويمكن له أيضا أن يسجل عمليات القروض البنكية.

ب- **حساب بالعملة الصعبة لشخص طبيعي:** يسمح للمؤسسات أيضا بإيداع مبالغ مالية بالعملة الصعبة عن طريق إيداع أو سحب من الحساب إلى حساب آخر أو دفع من الخارج، وهذا الحساب يعمل بعملة صعبة واحدة.

ت- **الحساب الداخلي لغير المقيمين:** وهو حساب يمنح لكل المؤسسات الأجنبية التي تملك عقد عمل محدد مع متعاملين اقتصاديين جزائريين.

ث- **حساب أجنبي بالدينار:** وهو حساب يتم فتحه باسم الأشخاص المعنويين من جنسية أجنبية.

2- **إيداع الأموال:** وتتضمن كل من الودائع لأجل وسندات الصندوق:

أ- **الودائع لأجل:** وهي توظيفات للأموال بالدينار و/أو العملة الأجنبية تتم بأمر من الزبون (شخصا معنويا أو طبيعيا) لفترة متفق عليها.

ب- **سندات الصندوق:** وهي توظيف له طابع حقوق يمكن أن يعقد من طرف شخص طبيعي أو معنوي في شكل اسمي أو لحامله، يتم إصداره بالدينار الجزائري ولحساب المكتتب لدى البنك خلال مدة متفق عليها مسبقا ومقابل عائد.

ج- خدمة البطاقات: وتشمل بطاقتين:

- **البطاقة البيبنكية CIB:** وهي بطاقة دفع إلكترونية موصولة مباشرة بالحساب الشخصي، وهي بطاقة تسمح بالقيام بالعمليات البنكية مع ضمان السرعة والأمان، وهناك نوعين منها: بطاقة CIB الكلاسيكية وبطاقة CIB الذهبية.
- **بطاقة الدفع الدولية VISA:** وهي بطاقة دفع إلكترونية دولية تسمح بالقيام بعمليات الدفع عن طريق الأنترنت أو عن طريق آليات الدفع الإلكتروني أو حتى سحب الأموال عن طريق موزعات السحب أو الدفع الإلكتروني في الخارج، في كل أنحاء العالم وهي نوعين: بطاقة VISA الكلاسيكية وبطاقة VISA الذهبية.

ح- **خدمة بنك عن بعد E-banking:** وهو بنك إلكتروني e-BDL وهو حل يقترحه بنك التنمية المحلية لزيائنه من أجل التعامل عن بعد، حيث يسمح لهم بالاطلاع على حسابهم البنكي عبر الأنترنت أو عبر الهاتف الذكي.

➤ **خدمات خاصة بالخواص:**

- 1- **خدمة القروض للخواص:** وتتضمن ثلاثة أنواع من القروض:
 - **القرض الاستهلاكي:** وهو قرض موجه لتمويل شراء ممتلكات جديدة موجهة للاستهلاك، منتجات مصنعة في الجزائر.
 - **القرض العقاري:** وهو قرض يسمح بالحصول على تمويل لشراء أو تجديد المنازل.
 - **القرض على الرهن:** ويقصد به الرهن على الذهب ويتمثل في قرض يمنح مقابل إيداع الذهب.
- 2- **خدمة الحساب والادخار والإيداع:** وتشمل:
 - **حساب الخواص:** ويتضمن حساب الشيك بالدينار وهو حساب يسمح للأشخاص الطبيعيين بإجراء معاملات نقدية مثل السحب أو الدفع أو التحويل أو الدفع بالشيك أو البطاقة البنكية...إلخ. كما يتضمن حساب الخواص حساب بالعملة الصعبة وهذا الحساب يسمح بإيداع الأموال بالعملة الصعبة، ويمكن تزويد الحساب عن طريق دفع الأموال أو السحب من الحساب إلى حساب أو دفع من الخارج.
 - **حساب الادخار:** وهو حساب على دفتر الادخار وهذا دفتر يمكن من القيام بعمليات السحب والدفع وتخليص الشيك.

- دفتر التوفير دون فوائد (البديل): وهو حساب ادخار موجه للخواص الذين يرغبون بادخار أموالهم دون فوائد.
- وصل الصندوق: ويشمل:
 - أ- الودائع لأجل: وهي توظيفات للأموال بالدينار و/أو العملة الأجنبية تتم بأمر من الزبون (شخصاً معنوياً أو طبيعياً) لفترة محددة.
 - ب- سندات الصندوق: وهو توظيف له طابع حقوق يمكن أن يعقد من طرف شخص طبيعي أو معنوي في شكل اسمي أو لحامله.
- 3- خدمة البطاقات: وتشمل ما يلي:
 - البطاقة البيبنكية CIB؛
 - بطاقة الدفع الدولية VISA؛
- التأمين الخاص بالبطاقات، وهو تأمين مرتبط ببطاقة فيزا الدولية الكلاسيكية أو الذهبية التي تغطي كل الرحلات، وتسمح بالحصول على امتيازات وخدمات المساعدة.
- 4- خدمة بنك عن بعد e-banking.
- 5- خدمة استقبال الأموال من الخارج: وتتمثل في خدمة مونغرام والتي تسمح بتحويل الأموال بطريقة سهلة وسريعة من أي بلد بالخارج إلى الجزائر من أجل استلام الأموال.
- خدمات خاصة بالخواص غير المقيمين: وتتمثل في:
 - خدمة القرض العقاري؛
 - خدمات الحساب، الادخار والإيداع؛
 - خدمة بنك عن بعد؛
 - خدمة المونغرام.
- خدمات خاصة بالمستثمرين:
 - 1- خدمة الترقية السياحية: وهو قرض سيحي لتمويل المشاريع السياحية الجديدة، تحديث وإصلاح المشاريع.
 - 2- تمويل الترقية العقارية: وهو تمويل على المدى المتوسط والطويل يهدف إلى تمويل مشاريع الترقية العقارية الموجهة خصوصاً للبيع والإيجار.
 - 3- قرض أونساج: وهو قرض موجه للشباب حاملي مشاريع لإنشاء مؤسسة أو شركة.

- 4- قرض أونجام: وهو قرض مصغر يسمح بالاستفادة من قرض ومرافقة لإنشاء المشاريع الخاصة.
- 5- قرض كناك: وهو قرض موجه للأشخاص الذين يملكون مؤهل مهني ويرغبون في إنشاء مؤسسة صغيرة أو متوسطة.

ثانيا: أهداف بنك BDL-وكالة الظاهر-: تسعى الوكالة إلى تحقيق جملة من الأهداف الرئيسية التي سطرها البنك قصد نيل ثقة واحترام المتعاملين الاقتصاديين والأفراد وهي⁽¹⁾:

- العمل على جلب أكبر قدر ممكن من الودائع؛
- كسب ثقة واحترام الزبائن، وهذا بتحسين نوعية الخدمات؛
- تحقيق الربح، ويتم هذا عن طريق توسيع دائرة نشاط البنك، يمنح البنك مختلف أنواع القروض لتلبية حاجات الزبائن؛
- الاستقبال الحسن والجيد وحسن المعاملة للزبائن، مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد للبنك وزيادة نشاطه.

⁽¹⁾ مقابلة مع السيد محمد غردة ، تقني تجاري ، بنك التنمية المحلية -وكالة الظاهر-، يوم 17/05/2018، الساعة 14:00.

المبحث الثالث: الممارسات التسويقية في بنك التنمية -وكالة الطاهير 327-

سنحاول في هذا المبحث تحليل أجوبة المقابلة المتعلقة بالممارسات التسويقية في بنك التنمية المحلية لوكالة الطاهير قصد الوقوف على أهميتها في جذب الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم المختلفة ومنها تحقيق أهداف البنك.

المطلب الأول: نظرة عن التسويق بالبنك:

هذا المطلب يتضمن تحليل نتائج الأسئلة الخاصة بالتسويق عامة وتظهر نتائجه فيما يلي:¹

الجدول رقم(02): تقديم المقابلة الخاصة بالتسويق

المحور	مناخ المقابلة	محاور المقابلة	أهداف المقابلة
التسويق	التاريخ: 2018/5/17 المدة: 3 ساعات المنصب: مسير تجاري	- هل يتضمن الهيكل التنظيمي للبنك قسم التسويق؟ - ما هي علاقة التسويق بالأقسام الأخرى؟ - ما هي أهم الأنشطة التي يختص بها قسم التسويق؟ - هل تمتلكون نظام معلومات تسويقي؟ - هل يوجد في البنك موظفين متخصصين في التسويق؟ - هل تقومون بدراسة السوق؟ وكيف يتم ذلك - كيف يدرس البنك سلوك الزبائن؟ - على أي أساس يتم اختيار الزبائن المستهدفين؟	- معرفة الدور الفعال الذي يلعبه التسويق ببنك التنمية المحلية وكالة الطاهير... - معرفة مختلف الأنشطة التسويقية بالبنك.

المصدر: من إعداد الطالبتين.

(1) مقابلة مع السيد بوعطن خليل، مسير تجاري ببنك التنمية المحلية - وكالة الطاهير - يوم 2018 /05/17، الساعة 13:30.

السؤال الأول: هل يتضمن الهيكل التنظيمي للبنك قسم التسويق؟

الجواب: نعم، قسم التسويق يتضمنه الهيكل التنظيمي للمديرية العامة أما في الهيكل التنظيمي للوكالة فقسم التسويق يدخل في المصلحة التجارية.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة نلاحظ أن قسم التسويق يوجد في الهيكل التنظيمي للوكالة، ولكن ليس كمصلحة مستقلة تظهر في الهيكل التنظيمي لها، بل يدخل قسم التسويق في مصلحة القروض أي أنه أحد الأقسام الفرعية لهذه المصلحة، فما دام قسم التسويق غير مستقل فهذا يعتبر قصر في تقدير أهمية ودور وظيفة التسويق في البنك بصفة عامة.

السؤال الثاني: ماهي علاقة التسويق بالأقسام الأخرى؟

الجواب: علاقة التسويق بالأقسام الأخرى هي علاقة تكاملية، لأن التسويق عنصر أساسي بالنسبة للأقسام الأخرى فالبنك مهمته الأساسية هي تقديم خدمة وبالضرورة يجب تسويق هذه الخدمة.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن مختلف الأقسام الأخرى في البنك والمتمثلة في مصلحة المقاصة، مصلحة الحافظة، مصلحة الصندوق، مصلحة عمليات التجارة الخارجية، مصلحة الإدارية مصلحة المراقبة ومصلحة القروض، كلها مصالح تقوم بتقديم خدمات متنوعة للزبائن، وإدارة التسويق هي المسؤولة عن تسويق هذه الخدمات من خلال تعريف الزبائن بها بذكر خصائص الخدمة وكيفية الاشتراك للحصول عليها.

السؤال الثالث: ماهي أهم الأنشطة التي تختص بها إدارة التسويق؟

الجواب: من أهم الأنشطة التي يختص بها قسم التسويق دراسة معطيات والسوق، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، جمع المعلومات عن المنافسين، التعريف بالخدمات المقدمة من قبل البنك.

التعليق: من خلال الإجابة التي قدمها المسير التجاري نلاحظ أن من أهم أنشطة التسويق دراسة معطيات السوق من خلال معالجة جانبي العرض والطلب لضمان تدفق الخدمات التي يقدمها البنك إلى العميل كما أن من أهم أنشطة التسويق أيضا دراسة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تكييف البنك معها بما يعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي تحققها البنوك المنافسة وهذا يعطي البنك مهمة أساسية أخرى تتمثل في جمع المعلومات عن المنافسين لمعرفة الفرص والتحديات التي تعترضهم، ومن أنشطة البنك كذلك والتي يختص بها قسم التسويق التعريف بالخدمات البنكية بإبراز خصائصها وأهميتها لإقناع الزبون بشرائها وكمثال على هذا بطاقة ماستر كارد Master card لشراء السلع والخدمات إلكترونيا.

تسمح بطاقة master card القيام بعمليات الدفع عن طريق الأنترنت أو عن طريق آليات الدفع الإلكتروني أو حتى سحب الأموال عن طريق موزعات السحب أو الدفع الإلكتروني، ويضع بنك التنمية المحلية تحت تصرف الزبائن نوعين من بطاقة ماستر كارد:

- ماستر كارد Platinum

- ماستر كارد Titanium

وتستعمل بطاقة Master card على مدار الأسبوع 7/7 أيام و 24 على 24 ساعة من أجل القيام:

1. الدفع عن طريق آليات الدفع الإلكتروني في المساحات التجارية.

2. الدفع عن طريق الأنترنت.

3. السحب والدفع عن طريق موزعات الدفع الإلكتروني.

4. الاطلاع على الرصيد في موزعات الدفع الإلكتروني.

السؤال الرابع: هل تمتلكون نظام معلومات تسويقي؟

الجواب: نعم، يتجلى هذا من خلال امتلاك المواقع الإلكترونية ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايبيوك.

التعليق: يتبين من خلال الإجابة المقدمة أن بنك التنمية يمتلك نظام معلومات تسويقي بهدف تسويق مختلف خدماته، وباعتبار أن نظام المعلومات التسويقي يشتمل على كل الأجهزة والأفراد والبرامج التي تعمل مع بعضها البعض بغرض جمع وتخزين ومعالجة المعلومات للاستفادة منها عند الحاجة، فإن نظام المعلومات الخاص بالبنك تتخلله بعض النقائص لأن نظام المعلومات لا يقتصر فقط على وجود موقع في الأنترنت أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

والجدول التالي يبين عدد المشاهدات في شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة ببنك التنمية

المحلية.

الجدول رقم(03): عدد المشاهدات في شبكات التواصل الاجتماعي.

شبكات التواصل الاجتماعي	الفايبيوك	تويتر	أنستغرام	يوتيوب	جوجل
عدد المشاهدات	24555	1360	3822	1094	68

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع الخاص بالبنك.

السؤال الخامس: هل يوجد في البنك موظفين متخصصين في التسويق؟

الجواب: نعم يوجد في البنك موظفين متخصصين في التسويق فمن أهم شروط التوظيف في البنك أن يكون الموظفين لديهم تخصص في العلوم التجارية.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة من طرف المسير التجاري نخلص إلى أن جميع الموظفين في البنك لديهم شهادة في العلوم التجارية، وحسب ما قاله المسير فإن هناك ثلاثة موظفين في البنك مختصين في التسويق، لأنه يلعب دور فعال في تسويق الخدمات المقدمة من قبل البنك لكونهم أدرى بمختلف الجوانب التسويقية مما يساعدهم في تطبيق المفهوم التسويقي بطريقة جيدة، وذلك بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن، مما يساهم في كسب رضاهم وميولهم لخدمات البنك.

السؤال السادس: هل تقومون بدراسة السوق؟ وكيف يتم ذلك؟

الجواب: نعم تقوم بدراسة السوق من خلال القيام بسبر الآراء مع الزبائن بإدراج مجموعة من الأسئلة للزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي ودراسة مختلف إجاباتهم.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أنه عند دراسة السوق يأخذ البنك بعين الاعتبار آراء الزبائن إذ تحتوي دراسة السوق على مختلف الأنشطة المنظمة لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبائن عامة لتفهم طبيعتهم وتوقعاتهم وكذا معرفة مختلف حاجاتهم ورغباتهم بما يساعدهم على تقديم خدمات تتماشى مع متطلباتهم.

السؤال السابع: كيف يدرس البنك سلوك الزبائن؟

الجواب: يدرس البنك سلوك الزبائن من خلال تقسيمهم إلى شرائح حسب الدخل، المستوى المعيشي العادات والتقاليد... إلخ، ودراسة كل شريحة على حدة.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة نلاحظ أن سلوك الزبائن يمثل نقطة ارتكاز أساسية في الإدارة التسويقية بالبنك إذ تقوم دراسة هذا السلوك على تقسيم الزبائن إلى شرائح كل حسب دخله ومستواه المعيشي إضافة إلى العادات والتقاليد حيث يساعد هذا التقسيم على دراسة هذه الشرائح ومعرفة العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على السلوك الشرائي والاستهلاكي لكل شريحة في اختيار خدمة معينة دون أخرى وهذا يساعد رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك الزبائن، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك زبائنه سيحقق أو يدعم المركز التنافسي للبنك في السوق.

السؤال الثامن: على أي أساس يتم اختيار الزبائن المستهدفين؟

الجواب: يتم اختيار الزبائن المستهدفين على أساس البحث عن مختلف حاجاتهم ورغباتهم ودراستهم من خلال المشاريع التي يرغبون بها.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أنه عند اختيار البنك للزبائن المستهدفين يعمل على دراسة مجال نشاطهم مع دراسة قدراتهم المالية بالإضافة إلى دراسة معطيات السوق (العرض والطلب) لمعرفة ما إذا كان السوق متشبع أو غير متشبع، فإذا كان متشبعاً فإدارة البنك تعمل على تفادي هذه المشاريع لأن مجال نشاطها لا يحقق الربح وأيضاً بهدف التقليل من مخاطر السيولة المالية للبنك، أما في حالة السوق غير المتشبع فالبنك يعمل على دعم مثل هذه النشاطات وتمويلها لأن مجالها يحقق أرباحاً وبالتالي تحقيق أهداف البنك.

مثلاً: نقل البضائع ← سوق متشبع.

السياحة ← سوق غير متشبع.

المطلب الثاني: الخدمة والتسعير في البنك

هذا المطلب يتضمن تحليل نتائج الأسئلة الخاصة بالخدمة والتسعير وتظهر النتائج فيما يلي:¹

الجدول رقم(04): تقديم المقابلة الخاصة بالخدمة والتسعير

المحور	مناخ المقابلة	محاوِر القابلة	أهداف المقابلة
الخدمة	التاريخ: 2018/05/21 المدة: ساعتين ونصف المنصب: مسير تجاري	- هل يطرح البنك خدمات جيدة؟ وماهي هذه الخدمات؟ - هل يقدم البنك خدمة التأمين على ممتلكات الزبائن؟ - هل يعمل البنك على الموازنة بين جانبي العرض والطلب للخدمة؟ - هل خدمات الإيداع ومنح القروض هي الخدمات الأكثر تقدماً في البنك؟ - ما هو عدد المودعين والمقترضين	- معرفة أهم الخدمات الجديدة والمتطورة التي يقدمها بنك التنمية المحلية. - معرفة الخدمات الأكثر طلباً من قبل الزبائن

(2) مقابلة مع السيد بوطن خليل، مسير تجاري ببنك التنمية المحلية -وكالة الطاهير-، يوم 2018/05/17، الساعة 14:30.

	<p>خلال السنة الواحدة؟</p> <p>-ماهي أنواع القروض الأكثر طلبا من قبل الزبائن؟</p>		
<p>التسعير</p>	<p>-على أي أساس يتم تسعير خدمات البنك؟</p> <p>-هل أسعار خدمات البنك هي نفسها في البنوك الأخرى؟</p> <p>-هل يسعى البنك خلال عملية التسعير إلى تحقيق الربح؟</p> <p>-هل أسعار الفائدة لها دور مهم في تمييز الخدمات البنكية عن بعضها البعض؟</p> <p>-كيف يتم تطبيق أسعار الفائدة على الودائع والقروض.</p>	<p>-معرفة الدور الاساسي الذي يلعبه السعر في البنك</p>	

المصدر: من إعداد الطالبتين.

أولاً: الخدمة

السؤال الأول: هل يطرح البنك خدمات جديدة؟ وماهي هذه الخدمات؟

الجواب: نعم، لقد قام البنك بتحسين وتطوير بعض خدماته وطرحها في شكل خدمات جديدة، وهذه الخدمات هي:

- بطاقة الدفع الدولية VISA.
- البطاقة البنكية CIB.
- دفتر التوفير دون فوائد "البديل".
- خدمة e- banking .
- خدمة المونغرام.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن سياسة التسويق في البنك تتجه نحو تقديم الخدمات التي ترضي الزبون وتستجيب لحاجات السوق وذلك بتطوير الخدمات القائمة أصلاً وخلق خدمات جديدة تجلب إلى البنك عملاء جدد، إذ أن طرح خدمة جيدة يبدأ أولاً بتحليل احتياجات الزبائن، وقدراتهم المالية والجدول التالي يوضح الخدمات الجديدة المطروحة من قبل البنك ومواصفات كل خدمة.

الجدول رقم(05): الخدمات الجديدة ومواصفاتها

الخدمات	المواصفات
بطاقة الدفع الدولية VISA	<p>بطاقة الدفع الالكتروني فيزا هي بطاقة دولية تسمح للزبائن القيام بعمليات الدفع عن طريق الأنترنت أو عن طريق آليات الدفع الالكتروني أو حتى سحب الأموال عن طريق موزعات السحب أو الدفع الإلكتروني في الخارج، في كل أنحاء العالم</p> <p>ويضع بنك التنمية المحلية تحت تصرف الزبائن نوعين من بطاقات فيزا:</p> <p>1. بطاقة فيزا الكلاسيكية.</p> <p>2. بطاقة فيزا الذهبية (GOLD)</p> <p>- الاستفادة من بطاقة فيزا:</p> <p>يمكن لأي مواطن عادي الحصول على بطاقة VISA بعد القيام بالطلب في وكالات بنك التنمية المحلية.</p> <p>- سقف الاستعمال:</p> <p>بطاقة فيزا الكلاسيكية</p> <ul style="list-style-type: none"> ● الدفع: 500 أورو أسبوعياً. <p>بطاقة فيزا الذهبية</p> <ul style="list-style-type: none"> ● الدفع: 5000 أورو في الأسبوع <p>- استعمالات بطاقة فيزا:</p> <p>تستعمل بطاقة فيزا في الخارج في موزعات الدفع والسحب الالكتروني الأوتوماتيكية في آليات الدفع الالكتروني بفضل شبكة فيزا الدولية المتواجدة في كل أنحاء العالم على مدار الأسبوع 7/7 أيام و 24/24 ساعة من أجل القيام ب:</p> <p>- الدفع عن طريق آليات الدفع الالكتروني في المساحات التجارية.</p>

<p>- الدفع عن طريق الأنترنت.</p> <p>- السحب والدفع عن طريق موزعات الدفع الالكتروني.</p> <p>- الاطلاع على الرصيد في موزعات الدفع الالكتروني.</p> <p>مزايا بطاقة فيزا:</p> <p>- السفر بكل راحة مع ضمان الوفرة الآتية لكل الأموال لقضاء كل الحاجيات.</p> <p>- القيام بعمليات شراء للخارج عن طريق الأنترنت بكل أمان بفضل تكنولوجيا عالية الجودة "03 دي سكيور".</p> <p>- متابعة كل عمليات الشراء عن طريق e- banking.</p> <p>كما تمنح بطاقة فيزا تأمين على السفر من أجل ضمان تغطية عند السفر للخارج.</p> <p>- مدة الصلاحية:</p> <p>02 سنتين قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية.</p>	
<p>بطاقة الدفع الالكتروني CIB موصولة مباشرة بالحساب الشخصي للزبائن وهي بطاقة بنكية تسمح القيام بالعمليات البنكية مع ضمان السرعة والأمان, ويضع بنك التنمية المحلية تحت تصرف الزبائن نوعين من بطاقات CIB :</p> <p>1. بطاقة CIB الكلاسيكية.</p> <p>2. بطاقة CIB الذهبية (GOLD).</p> <p>- الاستفادة من بطاقة CIB:</p> <p>يمكن لأي مواطن عادي الحصول على بطاقة CIB وذلك بالتنقل إلى وكالات بنك التنمية المحلية أو طلب البطاقة بواسطة التسجيل في الرابط التالي: WWW.Bitakati. Dz</p> <p>- استعمالات بطاقة CIB :</p> <p>يمكن استعمالها 24/24 ساعة و 7/7 أيام من أجل القيام بـ:</p> <p>- الدفع عن طريق آليات الدفع الالكتروني في المساحات التجارية.</p> <p>- الدفع عن طريق الأنترنت.</p>	<p>البطاقة البنكية CIB</p>

<p>- السحب والدفع عن طريق موزعات الدفع الالكتروني.</p> <p>- الاطلاع على الرصيد في موزعات الدفع الالكتروني.</p> <p>- إمكانية متابعة العمليات عن طريق الأنترنت.</p> <p>- مزايا بطاقة CIB :</p> <ul style="list-style-type: none"> • القيام بعمليات السحب والدفع بكل أمان. • دفع المشتريات مباشرة من الحساب بطريقة آنية. • الاطلاع على الحساب عبر كامل وكالات بنك التنمية المحلية دون عناء التنقل. • متابعة العمليات عبر الأنترنت عن طريق e- banking <p>- مدة الصلاحية:</p> <p>سنتين قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية.</p> <p>- الحد الأعلى لعمليات السحب بطاقة CIB :</p> <ul style="list-style-type: none"> • بطاقة CIB الذهبية: 400000 دينار جزائري في الشهر • بطاقة CIB الكلاسيكية : 200000 دينار جزائري في الشهر <p>- الحد الأعلى لعمليات الدفع بطاقة CIB :</p> <ul style="list-style-type: none"> • بطاقة CIB الذهبية: 400000 دينار جزائري في الشهر • بطاقة CIB الكلاسيكية : 200000 دينار جزائري في الشهر 	
<p>هو حساب ادخار موجه للخواص الذين يرغبون بادخار أموالهم دون فوائد.</p> <p>- الاستفادة من حساب البديل:</p> <p>يمكن لكل شخص مادي الاستفادة من خدمات البديل.</p> <p>- استعمالات حساب البديل:</p> <p>عن طريق حساب البديل لبنك التنمية المحلية يمكن القيام بعمليات:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تحويل الأموال • إيداع الأموال • السحب • السحب البنكي 	<p>دفتر التوفير دون فوائد "البديل"</p>

<ul style="list-style-type: none"> ● تسديد الشيكات - مزيا دفتر التوفير أمني: ● الاستفادة من مزيا الحساب على مستوى كل وكالات بنك التنمية المحلية. ● عمليات مصرفية عالية الجودة مع ضمان السرعة والأمان. 	
<p>البنك الإلكتروني e-BdL هو الاشتراك الذي يسمح لكم بالاطلاع على الحساب البنكي عن بعد عبر الأنترنت أو عبر الهاتف الذكي على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع بكل أمان.</p> <ul style="list-style-type: none"> - استعمالات e-banking: ● الاطلاع على الحسابات البنكية. ● القيام بعمليات الدفع العادية أو الجماعية. ● تحميل كشف الرصيد الخاص بالزبائن على شكل csv،pdf،exal. ● طلب دفتر شيكات. - مزيا البنك الإلكتروني e-BdL: ● مضمون سريع وآمن. ● بسيط الاستعمال. ● متوفر على مدار 24 ساعة طوال أيام الأسبوع. - الخدمات المقدمة من طرف e-BdL : ● هذه الخدمة تسمح بـ: ● الاطلاع على الرصيد. ● الاطلاع على آخر العمليات البنكية. ● تحويل العملة الصعبة. ● المحاكاة. ● الاتصال بالبنك. 	<p>خدمة e-banking</p>

<p>منغرام خدمة سريعة وأمنة تسمح للزبون بتحويل أمواله من أي بلد بالخارج إلى الجزائر عبر وكالات بنك التنمية المحلية، وهي خدمة تندرج في إطار الاستراتيجية التجارية لبنك التنمية المحلية من أجل خدمة الزبائن.</p> <p>- الاستفادة من خدمة مونغرام:</p> <p>أي مواطن في بنك التنمية المحلية أو غير ذلك يمكن له الاستفادة من خدمة منغرام.</p> <p>- المبلغ المالي الذي يمكن تحويله:</p> <p>مبلغ مالي لا يتعدى بالعملة الوطنية 100000 دينار جزائري.</p> <p>- مزايا خدمة منغرام:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تحويل الأموال بسرعة لصالح المستقبل بالعملة الوطنية (الدينار الجزائري). • عملية تحويل الأموال في كل الحالات لا يمكن أن تتجاوز 10 دقائق. • حل سريع وعملي. • وجود أكثر من 150000 نقطة بيع متواجدة في 200 دولة في العالم. • لا يحتاج الزبون إلى حساب بنكي أو بطاقة من أجل القيام بالعملية. 	<p>خدمة المونغرام</p>
--	-----------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الموقع الرسمي للبنك WWW. bdL.dz.

السؤال الثاني: هل يقدم البنك خدمة التأمين على ممتلكات الزبائن؟

الجواب: نعم، وهناك نوعين:

أ. التأمين على الخدمات التي يقدمها البنك ويتمثل في:

- التأمين على الحياة.

- التأمين على المخاطر المتعددة.

ب. التأمين على المخاطر المتعددة.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة من طرف المسير التجاري نلاحظ أن البنك يعمل على توفير خدمة التأمين البنكي والتي تهدف إلى تغطية الخسائر المادية التي يتعرض لها الزبائن عند تحقق الخطر المؤمن منه، فخدمة التأمين تطمئن المودعين على سلامة مدخراتهم كما تخفض من هروب المدخرات المالية إلى البنوك الأجنبية الخارجية.

وكمثال على خدمات التأمين التي يقدمها البنك التأمين الخاص بالبطاقة الدولية فيزا الكلاسيكية أو الذهبية التي تغطي كل الرحلات وتسمح أيضا بالحصول على امتيازات والخدمات المساعدة، فكل شخص يملك بطاقة فيزا الدولية لبنك التنمية المحلية بإمكانه الحصول على امتياز التأمين على البطاقة.

السؤال الثالث: هل يعمل البنك على الموازنة بين جانبي العرض والطلب للخدمة؟

الجواب: نعم، فطبيعة نشاط البنك إذ لم يكن هناك طلب على خدمة معينة لا يكون هناك عرض لها من قبل البنك.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن الطلب المصرفي يتحدد برغبة العملاء في الحصول على الخدمات البنكية، فالإدارة المصرفية الناجحة هي التي تعمل على الموازنة بين جانبي العرض والطلب للخدمة وذلك بالتنبؤ بحجم الطلب المتوقع حيث يساعدها ذلك كثيرا في تحديد الحجم الملائم من العرض.

السؤال الرابع: هل خدمات الإيداع ومنح القروض هي الخدمات الأكثر تقدما في البنك؟

الجواب: خدمات الإيداع ومنح القروض هي الخدمات الأساسية في البنك، لكن الخدمات الأكثر تقدما هي الخدمات التكميلية أو المدعمة.

مثل: بطاقة CIB ← بطاقة الدفع ما بين البنوك.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة نلاحظ أن إدراك الزبائن للخدمة البنكية يعبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بها إلى مستوى تفضيلات وتوقعات الزبون، ولهذا فإنه يتضمن الخدمة الأساسية والخدمة الحقيقية بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والامتيازات الشبه المقترنة بتقديمها، لهذا أصبح البنك يهتم بالخدمات التكميلية التي أصبحت من الخدمات الأكثر تقدما فيه.

ومن بين أهم الخدمات التكميلية في البنك مايلي:

- بطاقة الدفع الدولية VISA .

- البطاقة البنكية CIB.

- خدمة e-banking.

- خدمة المونغرام.

السؤال الخامس: ما هو عدد المودعين والمقترضين خلال السنة الواحدة؟

الجواب: عدد المودعين في السنة هو: 800 إلى 950 مودع في السنة أما عدد المقترضين فيصل إلى 135 مقترض في السنة.

التعليق: بالاعتماد على الإجابة المقدمة يتضح أن عدد الزبائن المودعين أكبر من عدد الزبائن المقترضين مما يساعد البنك على تمويل مختلف الاستثمارات وضمان سيولة مالية بالإضافة إلى تحقيق الربح.

السؤال السادس: ما هي أنواع القروض الأكثر طلبا من قبل الزبائن؟

الجواب: تتضح الإجابة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (06): يبين أنواع القروض وعدد المقترضين في السنة.

أنواع القروض	عدد المقترضين
القروض قصيرة الأجل	من 30 إلى 50 مقترض في السنة
القروض متوسطة الأجل	من 40 إلى 70 مقترض في السنة
القروض طويلة الأجل	من 5 إلى 15 مقترض في السنة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة من طرف المسير التجاري يتبين أن أنواع القروض الأكثر طلبا من قبل الزبائن هي القروض المتوسطة الأجل إذ يتراوح عدد المقترضين لها من 40 إلى 70 مقترض في السنة لأن هذا النوع من القروض يتضمن القرض الاستهلاكي والقرض العقاري.

ثانيا: التسعير

السؤال الأول: هل يسعى البنك خلال عملية التسعير إلى تحقيق هدف الربح؟

الجواب: نعم، يسعى البنك من خلال عملية التسعير إلى تحقيق الربح وهو الهدف الأساسي.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن الشعر يلعب دورا كبيرا في تحقيق أرباح للبنك، إذ أن هناك عدد من الخدمات التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية مثل: أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع والقروض، من ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة على أسعار الخدمات التي يقدمها البنك، حيث يجب أن يكون سعر الخدمة متناسبا مع الكلفة وفي الوقت ذاته هناك خدمات يمكن أن تسعر بأقل من كلفتها شرط أن يكون هامش الخدمات الأخرى يغطي الفارق حتى يتم ضمان ربح ثابت، وهنا يمكن القول أن التسعير في بنك التنمية المحلية يهدف إلى تحقيق الربح.

السؤال الثاني: على أي أساس يتم تسعير خدمات البنك؟

الجواب: على العموم أسعار الخدمات في البنك تحددها المديرية لعامة للبنك، إذ أن هذه الأخيرة تقوم بتسعير الخدمات على أساس:

- المنافسة

- نوعية الزبائن

- الخدمات المدعمة

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة نلاحظ أن بنك التنمية المحلية -وكالة الطاهير- لا يقوم بتسعير الخدمات، و إنما يطبق الأسعار التي تضعها المديرية العامة على أساس المنافسة التي تلعب دورا كبيرا في تحديد أسعار خدماتها، حيث تعمل المديرية العامة دوما على وضع أسعار أفضل من أسعار البنوك المنافسة، وتجدر الإشارة هنا إلى قوة وسمعة البنك، ووضعه وامتداده، كما أن لنوعية الزبائن دور خاص في تسعير الخدمات إذ يجب عدم إغفال علاقة الزبائن الدائمين مع البنك إذ يقدم تخفيضات وحسومات خاصة بهم، تعتبر أيضا الخدمات المدعمة التي تضيف امتيازات وإيجابيات للخدمة أساسية في عملية التسعير فكلما زادت هذه الايجابيات ارتفع سعر الخدمة البنكية، إضافة إلى هذا يجب الإشارة إلى أن هناك أسعار يحددها البنك المركزي وهي المتعلقة بأسعار الفوائد المدفوعة على الودائع والقروض.

السؤال الثالث: هل أسعار البنك هي نفسها في البنوك الأخرى؟

الجواب: يمكن أن تكون نفسها ويمكن أن تكون مختلفة.

التعليق: من خلال الإجابة من طرف المسير التجاري يتبين أن أسعار بعض خدمات بنك التنمية المحلية تكون نفسها في البنوك الأخرى خاصة فيما يتعلق بتلك التي يعمل على تسعيرها البنك المركزي، أما الاختلاف فيكمن في الخدمات التي تكون فيها البنوك التجارية مستقلة أي لها مركزية القرار، حيث تجد نفسها في وضعية تنافس فبعض البنوك التجارية تعمل على تخفيض أسعار خدماتها بهدف جذب زبائن جدد أو للحفاظ على الزبائن الحاليين، في حين ترفع أخرى أسعار خدماتها بهدف حماية البنك من الأخطار المالية التي قد يتعرض لها.

السؤال الرابع: كيف يتم تطبيق أسعار الفائدة على الودائع والقروض؟

الجواب: أسعار الفوائد المطبقة على القروض تكون دائما أعلى من أسعار الفوائد المطبقة على الودائع.

مثلا: عند إيداع مبلغ بنسبة فائدة قدرها 1.5% فالبنك عند تقديم قرض يطبق نسبة فائدة قدرها 3%

التعليق: بالاعتماد على الإجابة المقدمة نلاحظ أن البنك يسعى من خلال تطبيق أسعار الفوائد على الودائع والقروض إلى تحقيق الربح، حيث يعمل البنك على تطبيق نسبة فوائد على القروض تكون مضاعفة لنسبة الفوائد المطبقة على الودائع وذلك حتى يحصل على فائدة تمثل هامش ربح بالنسبة إليه.

المطلب الثالث: ممارسة الترويج والتوزيع بالبنك

هذا المطلب يتضمن تحليل نتائج الأسئلة الخاصة بالترويج والتوزيع في بنك التنمية المحلية وكالة

الظاهر وتتوضح نتائج هذا التحليل فيما يلي:⁽¹⁾

الجدول رقم (07): تقديم المقابلة الخاصة بالترويج والتوزيع

المحور	مناخ المقابلة	محاور المقابلة	أهداف المقابلة
الترويج	التاريخ: 2018/05/21 المدة: ساعة ونصف المنصب: مسير تجاري	-هل يخصص البنك ميزانية كبيرة للقيام بالحملات الترويجية؟ -ما هي وسائل الإعلان الأكثر إستخداما للترويج عن خدماتكم؟ -كيف تقومون بتنشيط مبيعاتكم؟ -هل يستخدم البنك الإعلان للترويج عن خدماته؟ كيف تساهم العلاقات العامة في ترويج خدمات البنك؟ -كيف تقومون بالبيع الشخصي؟	-معرفة مدى تطبيق الترويج وعناصر المزيج الترويجي في البنك.
التوزيع		-هل يعمل البنك على توسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة؟ -ما هو سبب اختياركم لموقع البنك؟ -هل يستعين البنك بالوسطاء لتوزيع بعض الخدمات البنكية؟ -ماهي الوسيلة الأكثر اعتمادا في عملية التوزيع المباشر للخدمات؟	-معرفة مدى فاعلية التوزيع في البنك.

المصدر: من إعداد الطالبتين

أولا: الترويج

⁽¹⁾مقابلة مع السيدخليلبوعطن ، مسير تجاري ببنك التنمية المحلية، وكالة الظاهر ، يوم 2018/05/18 الساعة 13:00.

السؤال الأول: هل يخصص البنك ميزانية كبيرة للقيام بالحملات الترويجية؟

الجواب: أكد يخصص البنك ميزانية كبيرة للحملات الترويجية ويتجلى ذلك في امتلاكه لموقع إلكتروني خاص بالبنك، وكذا مختلف مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة للترويج عن خدمات البنك. **التعليق:** من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن هناك تناقض فيما قاله المسير التجاري لأن ما يحتاج إلى ميزانية كبيرة هو الموقع الإلكتروني بالإضافة إلى الترويج عن طريق التلفزة، الراديو والصحف أما مواقع التواصل الاجتماعي فلا تحتاج إلى ميزانية، وبما أن بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير يروج لخدماته عن طريق الموقع الإلكتروني الخاص به ومواقع التواصل الاجتماعي فقط، فهذا يعني أنه لا يخصص ميزانية كبيرة للقيام بالحملات الترويجية.

السؤال الثاني: ما هي وسائل الإعلان الأكثر استخداما للترويج عن خدماتكم؟

الجواب: وسائل الإعلان الأكثر استخداما للترويج عن خدمات البنك هي: المطويات الإشهارية:

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة من قبل المسير التجاري يتبين أن الترويج في بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير ضعيف، لأن من وسائل الإعلان التي يعتمد عليها بكثرة هي المطويات الإشهارية حيث قام بإهمال وسائل الإعلان الأخرى المتمثلة في التلفزة، الراديو، المجلات، الصحف، الأنترنت والتي تساهم بدرجة كبيرة في جذب زبائن جدد وزيادة الحصة السوقية.

السؤال الثالث: كيف تقومون بتنشيط مبيعاتكم؟

الجواب: يتم تنشيط المبيعات في البنك عن طريق تقديم خصومات سعرية.

التعليق: من خلال الإجابة يتبين أن تنشيط المبيعات في بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير لا يساهم بدرجة كبيرة في دعم الطلب على خدماته، لأنه أهمل الجوانب الأخرى لتنشيط المبيعات كتقديم الهدايا وبطاقات الوفاء الخاصة بالزبائن الدائمين واعتمد فقط على تقديم الخصومات السعرية في التنشيط لمبيعاته.

السؤال الرابع: هل يستخدم البنك الإعلان للترويج عن خدماته؟

الجواب: نعم يستخدم الإعلان في الترويج عن خدمات البنك لأنه يعتبر فاعلا في التعريف عن الخدمات البنكية.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة نلاحظ أن الإعلان في بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير يقوم بالتعريف عن خدمات البنك، لكن وكما ذكر سابقا فإن البنك يعتمد أكثر على المطويات الإشهارية في

الإعلان عن خدماته، وهذا ما يعني أن بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير لا يولي اهتماما كبيرا بالترويج لأنه يهمل بقية وسائل الإعلان الأخرى.

السؤال الخامس: كيف تساهم العلاقات العامة في ترويج خدمات البنك؟

الجواب: تساهم العلاقات العامة في ترويج خدمات البنك من خلال إقامة علاقات وطيدة سواء مع الأفراد أو المؤسسات.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير يهتم بإقامة علاقات عامة تساهم في الترويج عن خدماته من خلال الاتصال بينه وبين المجتمع من أجل تبادل الآراء وتحليل اتجاهات الزبائن بالإضافة إلى تعريف البنك عن نفسه والأنشطة والخدمات التي يقدمها. وكمثال عن العلاقات العامة لبنك التنمية المحلية وكالة الطاهير نجد:

-بنك التنمية المحلية يشارك في حملة تنظيف "نقي حومتك" ببلدية بلوزداد بالعاصمة.

-بنك التنمية المحلية يكرم الطلبة المتفوقين في جامعة تلمسان وجامعة قسنطينة والجزائر.

-بنك التنمية المحلية يشارك في الطبعة 18 للصالون الدولي للسياحة والرحلات.

-بنك التنمية المحلية ينظم يوم إعلامي بولاية بجاية لاستعمال جهاز TPE و بطاقة CIB.

السؤال السادس: كيف تقومون بالبيع الشخصي؟

الجواب: يقوم البيع الشخصي على الاستقبال الجيد بالإضافة إلى تقديم شرح عن الخدمة ومختلف إيجابياتها إذ يحاول موظفو الاستقبال بالبنك تقديم أمثلة لمحاولة إقناع الزبون بالخدمة، حيث أنه لا يخرج إلا وهو يحمل فكرة عنها.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة نلاحظ أن البيع الشخصي وسيلة اتصال مباشرة بين البنك والعميل حيث يحاول موظفو الاستقبال في بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير تحقيق التأثير المناسب على الجهات المستهدفة من عملية البيع، وذلك من خلال طريقة الاستقبال الحسن والمظهر اللائق بالإضافة إلى استعمال اللغة المناسبة مع تقديم شرح عن خصائص الخدمة، وهذا ما يجعل بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير يحسن إلى حد ما القيام بالبيع الشخصي.

ثانيا: التوزيع

السؤال الأول: هل يعمل البنك على توسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة؟

الجواب: نعم، ويتم ذلك عن طريق فتح فروع في المناطق التي تمكن البنك من تحقيق أكبر ربح، بالإضافة إلى أن البنك يعمل على دراسة المناطق ذات التجمع السكاني الكبير ويقوم بفتح فروع فيها.

وحسب ما قاله المسير التجاري فإن البنك حاليا يقوم بدراسة مفادها فتح فروع في مناطق جديدة في ولاية جيجل من بينها الميلية والعوانة.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير يعمل على توسيع شبكات التوزيع بما يضمن له تحقيق الربح ويتوافق أكثر مع احتياجات العملاء، إذ يجب على البنك تنظيم الفروع بالشكل الذي يسمح بتسويق الخدمات بفاعلية أكثر من خلال معرفة العوامل المحددة لاختيار البنك من قبل العملاء.

السؤال الثاني: ما هو سبب اختياركم لموقع البنك؟

الجواب: سبب اختيار الموقع هو وجود تجمعات سكنية كبيرة حتى يكون أكثر قربا من العملاء بما يمكنه من زيادة حصته السوقية لأن BDL وكالة الطاهير يحاول دائما التموقع وسط المدينة مما يساهم في استقطاب الزبائن وتوفير الأمن له وذلك لقربه من أمن الدائرة.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن موقع بنك التنمية المحلية مناسب لأنه يقع وسط المدينة وهذا ما يسهل وصول الزبائن إليه لأنهم يفضلون التعامل مع البنوك القريبة من أماكن عملهم أو سكنهم مما يساعد البنك في جلب زبائن جدد، وهذا ما يساهم في تحقيق الأهداف المسطرة، والتي من شأنها أن توسع الحصة السوقية.

السؤال الثالث: هل يستعين البنك بالوسطاء لتوزيع بعض الخدمات البنكية؟

الجواب: لا هناك خدمات مباشرة لأن البنك عبارة عن نقطة بيع تابعة للبنك الرئيسي.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة من قبل المسير التجاري يتبين أن بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير يحاول المحافظة على التحكم الأفضل في تقديم الخدمات، بحيث يعتمد في توزيع خدماته على الطريقة المباشرة، وبالتالي فهو لا يستعين بالوسطاء لأنه في حد ذاته أحد فروع البنك الرئيسي.

السؤال الرابع: ماهي الوسيلة الأكثر اعتمادا في عملية التوزيع المباشر للخدمات؟

الجواب: في التوزيع المباشر للخدمات يتم الاعتماد أكثر على الهاتف والبريد.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير يعتمد بكثرة على الهاتف والبريد في توزيع خدماته لأنهما يعدان من الوسائل المتوفرة بشكل كبير، حيث يعتبر الهاتف من الوسائل المتطورة فمثلا يمكن للزبون من خلاله معرفة رصيده البنكي عن طريق إرسال البنك لرسائل نصية قصيرة عبر الهاتف النقال في حين أن البريد أيضا من الوسائل المستعملة بكثرة وقد يستخدم في إرسال إشعارات للزبائن تؤكد وصول طلباتهم.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الخدمي المستحدث بالبنك

يتضمن هذا المطلب تحليل نتائج الأسئلة الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي المستحدث وتظهر هذه النتائج فيما يلي:⁽¹⁾

الجدول رقم (08): تقديم المقابلة الخاصة بالمزيج التسويقي الخدمي المستحدث

المحور	مناخ المقابلة	محاور المقابلة	أهداف المقابلة
الأفراد	التاريخ 2018/05/22 المدة: ساعتين المنصب: مسير تجاري	- ما هي الطريقة التي تستقبلون بها زبائنكم؟ - هل لباسكم أنيق ونظيف؟ - هل يعتمد البنك على تدريب وتحفيز الموظفين بهدف تقديم خدمات في المستوى؟ - هل موظفوا البنك متعاونون في إنجاز المهام وحل المشاكل؟	- معرفة مدى كفاءة الأفراد في تقديم الخدمات البنكية.
الدليل المادي		- هل التجهيزات المادية في البنك تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة؟ - هل يستخدم البنك وسائل متطورة في تقديم الخدمة؟ - هل أماكن الانتظار داخل البنك واسعة ومريحة؟ - كيف يبدو الديكور داخل البنك؟	- معرفة مدى مساهمة الوسائل المادية في البنك للتطورات التكنولوجية

<p>-معرفة الكيفية التي تتم من خلالها عملية تقديم الخدمة.</p>	<p>-كيف تقيمون استجابة الزبائن لمختلف خدماتكم؟ -ماهي الصعوبات التي يتعرض لها الزبائن في العمليات الإلكترونية؟ -هل يقدم العملاء شكاوي أثناء تعاملاتهم معكم؟ -ما هي الإجراءات والسياسات التي تتضمنها عملية تقديم الخدمة؟</p>		<p>عملية تقديم الخدمة</p>
--	--	--	---------------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين.

أولاً: الأفراد

السؤال الأول: ما هي الطريقة التي تستقبلون بها زبائنكم؟

الجواب: نستقبل الزبائن بطريقة جيدة من خلال الترحيب بهم، وتحسيسهم بالراحة إضافة إلى الابتسامه في وجوههم.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن طريقة إنجاز الخدمة أو اسلوب أدائها يعد أمراً حاسماً بالنسبة لبيع الخدمات البنكية، فالاستقبال والترحيب الحسن بمختلف الزبائن يغض النظر عن نوعية الحياة، وكذا المستوى الاجتماعي والتعليمي يقرب العميل من مقدم الخدمة ويعزز من ترابطه بالبنك حيث تعتبر طريقة التعامل والتواصل مع الزبائن من قبل موظفي البنك مرتبطة بالقدرات والجوانب الشخصية لمقدمي الخدمة والتي لا يمكن تقليدها بسهولة، وقد لاحظنا من خلال دراستنا أن أغلب الموظفين في بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير لديهم طريقة استقبال جيدة أثناء تعاملهم مع الزبائن.

السؤال الثاني: هل لباسكم أنيق ونظيف؟

الجواب: نعم اللباس يجب أن يكون أنيقاً ونظيفاً فهذه تعليمة يجب أن يطبقها جميع الموظفين لأن المظهر يلعب دور في تقديم الخدمة.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن BDL وكالة الطاهير يعمل على إضفاء صورة جمالية وإيحائية له سواء تعلق الأمر بخدماته أو بمختلف الميسرات التي تساهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى الزبون ،فالزي الرسمي او الهندام يلعب دورا مهما في تقديم الخدمة البنكية فكون موظف البنك أنيق ونظيف يعبر عن الجدية والاحترام أثناء التواصل والتعامل مع الزبون بهدف إقناعه وإرضائه بالخدمة، وقد لاحظنا خلال دراستنا أن الموظفين من جنس الرجال يرتدون زي موحد وأنيق على عكس النساء.

السؤال الثالث: هل يعمل البنك على تدريب وتحفيز الموظفين بهدف تقديم خدمات في المستوى؟

الجواب: نعم يقوم البنك بتدريب وتحفيز الموظفين وذلك بتجسيد أيام دراسية تمكنهم من اكتساب مهارات ومعلومات جديدة ومتطورة بهدف تقديم الخدمات بأعلى مستوى.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين ان للموظفين في البنك دور حيوي ومهم في عمليات الاتصال الشخصي بالزبائن وهذا ما جعل إدارة البنك تعير اهتماما خاصا في اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم بهدف تقديم الخدمات بأحسن طريقة، وحسب ما قدمه المسير التجاري من شروحات فإن سياسة التحفيز هي الركيزة الأساسية التي يسعى بنك التنمية المحلية إلى ترسيخها من أجل ضمان التنافسية والنشاط ووفاء المتعاملين ويسعى نظام التحفيز في البنك لتحقيق جملة من الأهداف وهي

- ضمان التناسق بين أهداف البنك وتسيير الموارد البشرية.
 - ضمان احترام السلم الإداري.
 - تحفيز المتعاملين وجلب الأفضل من بينهم.
 - تحفيز المتعاملين فرديا وجماعيا عن طريق استحداث نظام عصري وفعال
 - التوفيق بين تطور البنك ورأس المال البشري.
- أما سياسة التكوين فتركز على تدعيم وتطوير مهارات الموارد البشرية وبالتالي يعد التكوين من أولويات البنك، حيث أنه يشكل عنصرا استراتيجيا من أجل:
- مرافقة التطور.
 - التحكم في تطور المهن من أجل تحقيق حاجات مهنية خاصة.
 - تمكين المتعاملين من التحكم في معارف وخبرات مهنية جديدة لتلبية احتياجات الزبائن.
 - مسايرة التطور والعصرنة في عالم الشغل.
 - تحسين الخبرات الفردية والجماعية للموارد البشرية للبنك.

ومخطط التكوين السنوي لبنك التنمية المحلية هو الدرع الأساسي من أجل تحقيق الأهداف المرجوة لتطوير رأس المال البشري.

السؤال الرابع: هل موظفو البنك متعاونون في إنجاز المهام وحل المشاكل؟

الجواب: نعم موظفو البنك متعاونون في إنجاز المهام وحل المشاكل وخاصة في الأوقات التي يكون فيها العمل كثير أو عند غياب أحد الموظفين.

التعليق: يتبين من خلال الإجابة المقدمة أن التعاون الوثيق والمستمر ما بين الموظفين في البنك أمر ضروري، فهم يقومون بأدوار مزدوجة إذ ينجزون الخدمة ويقومون ببيعها، وهذا يتحقق بالتعاون المستمر بينهم مما يساهم في تقديم الخدمة بسهولة والمحافظة على الزبائن وولائهم وقد لاحظنا خلال دراستنا ان موظفي بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير متعاونون في إنجاز المهام حيث استقبلونا وتمت الإجابة على أسئلتنا اول مرة من قبل التقني التجاري أما عند عودتنا فقد اجاب موظف آخر على أسئلتنا وهو في منصب مسير تجاري وذلك بسبب غياب الموظف الأول.

ثانيا: الدليل المادي

السؤال الأول: هل التجهيزات المادية في البنك تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة؟

الجواب: نعم التجهيزات المادية تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة مثل الكمبيوتر والصراف الآلي.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن العناصر المادية تعتبر عنصرا يؤثر في رضا الزبون عن البنك والخدمات التي يقدمها ومن بين تلك العناصر المادية التي تسهل عملية تقديم الخدمة نجد الصراف الآلي آلات عد وتدقق النقد والبطاقات التي يمنحها البنك للزبائن وخلال دراستنا لاحظنا أن التجهيزات المادية في بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير تبدو متطورة وتتناسب مع نوع الخدمات المقدمة.

السؤال الثاني: هل يستخدم البنك وسائل متطورة في تقديم الخدمة؟

الجواب: نعم يستخدم البنك وسائل متطورة في تقديم الخدمة مثل اجهزة الكمبيوتر الموزع الآلي.

التعليق: بالاعتماد على الإجابة المقدمة يتبين أن BDL وكالة الطاهير يستخدم الوسائل المتطورة في تقديم خدماته وذلك لمسايرة التطور التكنولوجي الحاصل والذي يعمل على توفير الوقت والجهد والتكلفة على البنك وزبائنه مثل بطاقة CIB التي سهلت على الزبائن مختلف العمليات الشرائية وذلك باستعمالها في مختلف المساحات التجارية.

السؤال الثالث: هل أماكن الانتظار داخل البنك واسعة ومريحة؟

الجواب: نعم على العموم تبدو واسعة ومريحة.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة نلاحظ أن بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير يخصص أماكن متناسبة على العموم مع عدد الزبائن كما تتوفر على الراحة والنظافة لأنها تلعب دور في رضا الزبائن عن البنك ومختلف خدماته، وقد لاحظنا خلال دراستنا أن أماكن الانتظار داخل بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير غير واسعة في حالة وفود عدد كبير من الزبائن إلى البنك.

السؤال الرابع: كيف يبدو الديكور داخل البنك؟

الجواب: الديكور يبدو كريح ومناسب ويطمأنى مع سياسة البنك.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن العوامل المادية تتماشى مع نوعية الخدمات المقدمة لإدارة البنك تولى اهتماما خاصا فيما يتعلق بالإضاءة والألوان المستخدمة وتوفير المكيفات وجل وسائل الراحة والاهتمام بمختلف المؤثرات العاطفية التي تضفي على البنك صورة جمالية تشعر الزبون بالطمأنينة كتوفير النباتات وبعض الصور والرسومات التي تعمل على جذب انتباه الزبون وكذا الاهتمام بالعوامل الخارجية التي تقع خارج المبنى كامتلاك مساحة خاصة لركن سيارات الزبائن والمدخل جنبا إلى جنب مع العوامل الداخلية.

من خلال دراستنا لاحظنا أن بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير يحتوى على إضاءة مناسبة تساعد في تقديم الخدمات ومكيف هوائي كما أنه يحتوى على بعض الصور والرسومات وكما لاحظنا أنه يفتقر لبعض الجوانب أهمها: عدم استخدام ألوان جذابة وعدم توفره على نباتات ولا يمتلك مساحة خاصة لركن سيارات الزبائن لكون المبنى يحتوى مباشرة على الباب الرئيسي الموجه لداخل البنك كل هذا يعمل على دفع العملاء لاختيار بنوك أخرى تتوفر على جل وسائل الراحة وهذا يعود بالسلب على البنك.

ثالثا: عملية تقديم الخدمة.

السؤال الاول: كيف تقيمون استجابة الزبائن لمختلف خدماتكم؟

الجواب: أغلبية الزبائن لديهم استجابة سريعة للخدمات التي يقدمها البنك.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة يتبين أن موظفي بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير لديهم القدرة على تقديم وتوصيل الخدمة بطريقة جيدة وهذا ما يجعل الزبائن يستجيبون بسرعة للخدمات المقدمة ويزيد من درجة الرضا لديهم.

السؤال الثاني: ما هي الصعوبات التي يتعرض لها الزبائن في العمليات الإلكترونية؟

الجواب: هذه الصعوبات كانت تتمثل في ضعف الاتصال بشبكة الأنترنت أما حاليا فلا توجد صعوبات لأن البنك يتوفر على شبكة اتصال عالية بالأنترنت.

التعليق: من خلال الإجابة التي قدمها المسير التجاري يتبين ان الزبائن في بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير لا يواجهون صعوبات أثناء تلقيهم للخدمات إلكترونيا ولكن نظرا على كون الجزائر تتوفر على شبكة اتصال جزئية بالإنترنت وهذا يعكس الإجابة المقدمة ما يعني ان الزبائن في بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير يتعرضون لصعوبات بسبب الانقطاعات التي تحدث في شبكة الأنترنت.

السؤال الثالث: هل يقدم العملاء شكاوي أثناء تعاملاتهم معكم؟

الجواب: نعم يقدم العملاء شكاوي أثناء التعامل مع البنك ولكن بنسبة قليلة مثل: تقديم شكاوي متعلقة بعدم الإسراع في تقديم الخدمات.

التعليق: يتبين من خلال الإجابة المقدمة أن هناك قصر من قبل الموظفين في بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير في تقديم الخدمات للزبائن خاصة فيما يتعلق بالإسراع في تقديم الخدمة أي أنه هناك خلل يحدث في تقديم الخدمات مما يؤدي بالزبائن إلى تقديم شكاوي عند طلبهم للخدمة.

السؤال الرابع: ما هي الإجراءات والسياسات التي تتضمنها عملية تقديم الخدمة؟

الجواب: هذه الإجراءات والسياسات هي عبارة عن تعليمات تأتي من البنك الرئيسي تخص الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة البنكية مثل الاحترافية في تقديم الخدمات.

التعليق: من خلال الإجابة المقدمة نلاحظ أنه كلما كانت هذه الإجراءات والسياسات معقدة فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة احتمالات الفشل في تقديم الخدمة إلى الزبون بالشكل المرغوب، لأن عملية تقديم الخدمة إلى الزبائن بطريقة غير جيدة يمكن أن يقلل أو ينهي العلاقة معهم، والعكس فكما كانت هذه الإجراءات والسياسات سهلة أدى ذلك إلى تقديم الخدمات بشكل كفو مما يجعل علاقة البنك مع زبائنه وطيدة وبما أن بنك التنمية المحلية وكالة الطاهير هي فرع من فروع البنك الرئيسي فإن عملية تقديم الخدمة مرتبط بتعليمات وقرارات البنك الرئيسي والفرع ملزم بإتباعها أي انه لا يمكنه إضافة أو حذف إجراء معين إلا بالعودة إلى البنك الرئيسي او الإدارة العامة للبنك مما يؤثر على عملية تقديم الخدمة، لأن الزبائن يختلفون في خصائصهم وفي حاجاتهم ورغباتهم ويكمن ان يعتبر ذلك ضعف في طريقة تقديم الخدمة، مما يمكن ان يدفع بمتعملي البنك إلى تغييره والذهاب إلى بنوك منافسة.

خلاصة

إن ممارسة الأنشطة التسويقية على مستوى البنوك تساعد على تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم من ناحية، ومواجهة متغيرات السوق من ناحية أخرى، وعند دراستنا لواقع الممارسات التسويقية في بنك التنمية المحلية وكالة الظاهير (327) اتضح أنه على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في إنجاح الاستراتيجية التسويقية للبنوك إلا أن التسويق في بنك التنمية المحلية لا يحض بالاهتمام الكافي، أما بالنسبة لعلاقة الموظفين بالزبائن في الوكالة فنستنتج أن أغلب الموظفين يدركون أهمية الدقة في أداء الخدمات ودورها في تفعيل نشاط البنك، كما أنهم يدركون أهمية الزبائن ويعملون على تحسين صورة الوكالة لديهم.



خاتمة

لقد عرف تسويق الخدمات نموًا و تطورًا كبيرين في مختلف الاقتصاديات العالمية نتيجة التطورات التكنولوجية الراهنة، خاصة بعدما أخذ الانفاق على قطاع الخدمات يتزايد بشكل كبير في معظم دول العالم، ولذلك أصبحت المؤسسات الخدمية خاصة البنكية منها لتدرك ضرورة تطبيق الممارسات التسويقية الحديثة بهدف تقديم خدمات ذات جودة عالية من أجل تحقيق رضا وولاء الزبون الذي يؤدي بدوره استقرار واستمرار البنك.

ومع التغيرات الحاصلة في قطاع البنوك وزيادة أهمية الخدمة البنكية كإحدى المدخلات الأساسية في عملية التسويق والطبيعة التنافسية التي آلت إليها المؤسسات البنكية في الجزائر، فقد أدركت هذه الأخيرة أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز حصتها السوقية لا يكون إلا بتقديم خدمات جديدة ومتطورة وذات مستوى عالي تتماشى ومتطلبات الزبائن، وذلك بتطوير الأنشطة التسويقية والاهتمام بالاتجاهات المعاصرة لتسويق المنتجات البنكية إلى مختلف الزبائن وذلك من خلال تكوين أمثل لعناصر المزيج التسويقي بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة للبنك.

ومن خلال دراستنا لواقع الممارسات التسويقية في بنك التنمية المحلية-وكالة الطاهير- قمنا بإجراء مقابلات شخصية مع بعض الموظفين المختصين في التسويق، تضمنت هذه المقابلات مجموعة من الأسئلة لنتمكن من الإجابة عن إشكالية الدراسة.

الإجابة على الفرضيات:

الفرضية الأولى: تم نفيها لأن بنك التنمية المحلية-وكالة الطاهير- لا يهتم بممارسة التسويق، بل مازال يعتمد على مفاهيم تقليدية لا تتماشى و متغيرات السوق المحلية والعالمية.

الفرضية الثانية: تم نفيها لأن بنك التنمية المحلية-وكالة الطاهير- يعمل على تطبيق بعض الجوانب لعناصر المزيج التسويقي بشكل أولي، كما أهمل بعض الجوانب بصفة نهائية، أي أن بنك التنمية المحلية-وكالة الطاهير- لا يطبق المزيج التسويقي بصفة واقعية، وإنما اقتصر عمله في تقديم الخدمات البنكية وبعض الممارسات التي يمكن القول أنها تجارية أو بيعية أكثر من أنها تسويقية.

وفي مايلي نستعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة، وبعض الاقتراحات:

أولاً: النتائج النظرية

من أهم النتائج النظرية المتوصل إليها نذكر ما يلي:

- وظيفة التسويق تخلق عددا من النتائج المرتبطة بالمنتجات كالمنفعة المكانية والزمانية المتعلقة بالخدمات المقدمة للزبون بهدف إشباع حاجاته ورغباته مع تعظيم نوعية الحياة وتطويرها.
- إن تقديم الخدمة يستلزم الاحتكاك المباشر والتفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، لذا يستوجب على المؤسسة الخدمية أن تطبق المفاهيم التسويقية الحديثة بهدف ضمان أحسن تقديم لتلك الخدمات.
- إن تصميم مزيج التسويق متكامل يكفل إشباع رغبات واحتياجات الزبون بشكل مستمر يكفل رضا العميل ويحقق أهداف المؤسسة.
- إن المفهوم الحديث لتسويق الخدمة البنكية يقع على العديد من المهام من أهمها تصميم مزيج التسويق فعال يخدم متطلبات الزبون ويعمل على تحقيق أهداف البنك.

ثانيا: النتائج التطبيقية

فيما يخص النتائج التطبيقية نذكر أهمها في مايلي:

- لاحظنا أن الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية -وكالة الطاهير- لا تظهر فيه مصلحة خاصة بالتسويق وبالتالي ليس لديه استراتيجيات تسويقية ومزيج تسويقي بهدف تسويق خدماته.
- رغم اعتماد بنك التنمية المحلية -وكالة الطاهير- على مجموعة من السياسات بهدف تقديم مختلف خدماته إلى الزبون إلى أن تطبيق هذه السياسات تحمل في طياتها عدة ثغرات مثل شكاوي الزبائن المتعلقة بسرعة تقديم الخدمة.
- يسعى بنك التنمية المحلية - وكالة الطاهير- إلى المحافظة على الزبائن الدائمين وجذب عملاء جدد من خلال تقديم خدمات بأعلى مستوى والعمل على تطويرها وفق متطلبات الزبائن في أقل وقت ممكن وتسهيل المهام والعمليات البنكية عن طريق استعمال مختلف الوسائل المادية والبشرية المتطورة التي تساهم في تحقيق حاجات الزبائن المتجددة وتحقيق الأهداف المسطرة للبنك.
- لاحظنا من خلال دراستنا أن بنك التنمية المحلية -وكالة الطاهير- قام بتطوير بعض الخدمات البنكية من أجل تحقيق رضا العملاء كخدمة مونغرام والبنك الإلكتروني.
- بناء على ما تقدم ذكره من النتائج، توصلنا إلى وضع الاقتراحات التي من الممكن أن تساعد بنك التنمية المحلية -وكالة الطاهير- في تبني توجه أكثر احترافية لممارسة التسويق ومختلف الأنشطة المتعلقة به ومنها:
- ضرورة فتح أو تخصيص مصلحة خاصة بالتسويق في الوكالة تعمل على تبني المفهوم التسويقي الحديث.

-
- في إطار العمل على ممارسة التسويق ومختلف الأنشطة المتعلقة به والمحافظة على كسب رضا الزبائن يجب على البنك تطوير المزيج التسويقي الخدمي بما يتماشى ومتطلبات العصر الحديث، حتى يشمل جميع شرائح السوق، وكذا تكثيف عملياته الترويجية وعدم الاعتماد في الإشهار على المطويات فقط.
 - تكثيف بحوث التسويق وجمع المعلومات الضرورية حول العملاء من أجل الحفاظ عليهم وكسب رضاهم، وكذا مواكبة التكنولوجيا وثورة المعلوماتية.
 - إعطاء أهمية أكثر لعناصر المزيج التسويقي الخدمي باعتباره المرآة العاكسة لتحقيق أهداف البنك والقدرة على مواجهة المنافسة.
 - الاستماع إلى الزبائن وتلقي شكاويهم ومقترحاتهم وأخذها بعين الاعتبار وسرعة حلها.



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. أبو فارة يوسف، إدارة الأسعار في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق الحياض، ط1، دار إثراء، عمان، 2010.
2. أبو نبعة عبد العزيز مصطفى، أصول التسويق (أسسه و تطبيقاته الإسلامية)، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010.
3. أبوتاية صباح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل، عمان، 2008.
4. أبونبعة عبد العزيز، تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، ط1، مؤسسة الوراق، عمان 2005.
5. آل شبيب دريد كامل، إدارة البنوك المعاصرة، ط1، دار المسيرة، عمان، 2012.
6. الباشا محمد وآخرون، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط1، دار الإعمار العلمي، عمان 2000.
7. جبر أحمد ، إدارة التسويق (المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات)، د ط، المكتبة العصرية المنصورة، 2007.
8. جلدة سامر، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، ط1، دار أسامة، عمان، 2009.
9. الجياشي علي عبد الرضا، التسعير (مدخل تسويقي)، د ط، دار جهينة، عمان، 2010.
10. حافظ محمد عبده، تسويق الخدمات، ط1، دار المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2009.
11. حداد أكرم ، مذلول مشهور، النقود والمصارف (مدخل تحليلي ونظري)، دار وائل، عمان، 2008.
12. حريز هشام، بوشمال عبد الرحمن، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014.

قائمة المراجع

13. الخرجي ثريا عبد الرحيم، البارودي شيرين بدري، اقتصاد المعرفة (الأسس النظرية والتطبيقي المصارف التجارية)، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2012.
14. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار الصفاء، عمان، 2009.
15. الرحيمي سالم أحمد، أبو دلبوح محمود عقل، مبادئ التسويق، ط1، دار حرير، عمان، 2013.
16. الزامل أحمد محمود وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط1، دار إثراء، عمان، 2012.
17. الزعبي علي فلاح ، التسويق السياحي و الفندقى (مدخل صناعة السياحة و الضيافة)، ط1 دار المسيرة، عمان، 2013.
18. الزعبي علي فلاح، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي، استراتيجي)، ط1 دار صفاء، عمان، 2009.
19. الزعبي علي فلاح، إدارة التوزيع، ط1، دار المسيرة، عمان، 2010.
20. صبرة سمر توفيق محمود ،مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، ط1، طار الإعصار العلمي عمان، 2013.
21. الصميدعي محمود جاسم ، يوسف عثمان ردينة ، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة، عمان 2010.
22. الضمور هاني حامد، إدارة قنوات التوزيع، ط2، دار وائل، عمان، 2002.
23. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل، عمان، 2008.
24. طالب علاء فرحان وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي (وأثره في الصورة المدركة للزبائن) ط1، دار صفاء، عمان، 2010.
25. طاهر عبد الله، الخليل موفق علي، النقود والبنوك (والمؤسسات المالية)، ط2، مركز يزيدالكرك، 2006.

قائمة المراجع

26. الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري، عمان، 2006.
27. طه طارق، إدارة البنوك (في بيئة العولمة والانترنت)، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية 2007.
28. عاطف زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراية، عمان، 2012.
29. عاطف زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، ط1، دار الراية، عمان، 2009.
30. عبد الحميد عبد المطلب، التسويق المصرفي، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
31. عبد الخالق محمد، الإدارة المالية والمصرفية، ط1، دار أسامة، عمان، 2010.
32. عبد القادر علا نعيم وآخرون، مفاهيم حديثة في إدارة البنوك، ط1، دار البداية، عمان، 2012.
33. عبد الله خالد أمين، الطراد إسماعيل إبراهيم، إدارة العمليات المصرفية (المحلية والدولية)، ط1 دار وائل، عمان، 2006.
34. العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)، ط1، دار المسيرة عمان، 2011.
35. العبدلي قحطان بدر، العبدلي سمير عبد الرزاق، الترويج و الإعلان، ط1، دار زهران، عمان 2010.
36. عبيدات محمد إبراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، ط2، دار المسيرة، عمان، 2008.
37. عجارمة تيسير، التسويق المصرفي، ط1، دار الحامد، عمان، 2005.
38. عرفة سالم، التسويق الصناعي، ط1، دار الراية، عمان، 2012.
39. عزام زكريا أحمد وآخرون، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق)، ط1، دار المسيرة، عمان، 2008.

قائمة المراجع

40. علاق بشير، الطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات، د ط، دار زهران، عمان، 2007.
41. علي أسعد حميد ، إدارة المصارف التجارية (مدخل إدارة المخاطر)، ط1، دار الذاكرة، عمان، 2013.
42. غزلان محمد عزت، اقتصاديات النقود والمصارف، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2002.
43. فرحان خالد أحمد، العبيدي رائد عبد الخالق عبدالله، مدخل إلى الأسواق المالية، الطبعة العربية دار الأيام، عمان، 2013.
44. كورنل فريد، تسويق الخدمات، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2009.
45. متولي عبد القادر، اقتصاديات النقود والبنوك، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، 2010.
46. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، دار الوراق، عمان، 2004.
47. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2012.
48. معراج هوارى وآخرون، تسويق خدمات التأمين (واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل) ط1، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، 2013.
49. معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، د د ن، عمان، 2007.
50. ميمون نبيلة، البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، د ط، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2014.
51. النجار فريد، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، د ط، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، 2004.

ثانيا: المذكرات

قائمة المراجع

1. بوغرة لطفى، دور الإعلان في تسويق الخدمات، مذكرة تخرج مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2011/2010.

2. العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.

ثالثا: المجالات و الملتقيات

1. ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، جامعة البليدة، الجزائر، 2010/08/26.

2. مطالي ليلي، تسويق الخدمات بين خصوصية الخدمة و حتمية تدعيم الجوانب المادية و المرئية مجلة الواحات للبحوث و الدراسات، جامعة بومرداس، العدد 18، 2013.

رابعا: المواقع الالكترونية:

1. الموقع الرسمي للبنك: <http://www.bdl.dz>

خامسا: المقابلات الشخصية

1. السيد غردة محمد، تقني تجاري في بنك التنمية المحلية – وكالة الطاهير - .
2. السيد بووطن خليل، مسير تجاري في بنك التنمية المحلية – وكالة الطاهير - .

المراجع باللغة الأجنبية

1. Ph.Kotler et B.Dubois, **Marketing management**, 11ème édition personé edécation , paris, 2004.

2. Ch.lovelock et autres, **Marketing des services**, 5ème édition.



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

دليل مقابلة

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر علوم تجارية تخصص تسويق خدمات حول موضوع: واقع الممارسات التسويقية في البنوك التجارية- دراسة ميدانية في بنك التنمية المحلية- وكالة الطاهير(327)-. يسعدنا أن تتفضلوا بالإجابة على أسئلة المقابلة بكل دقة واهتمام لأن نتائج الدراسة تتوقف على مدى صحة إجاباتكم، مع العلم أن الإجابات ستعامل بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. و في الأخير نقبلوا منا فائق التقدير و الاحترام، وشكرا على تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

_ هدى ملواح

من إعداد الطالبتين:

_ سارة بوسنة

_ فاطمة بوحريش

السنة الجامعية 2017/2018

المحور الأول: التسويق

- 1_ هل يتضمن الهيكل التنظيمي للبنك قسم التسويق؟
- 2_ ما هي علاقة التسويق بالأقسام الأخرى؟
- 3_ ما هي أهم الأنشطة التي يختص بها قسم التسويق؟
- 4_ هل تمتلكون نظام معلومات تسويقي؟
- 5_ هل يوجد في البنك موظفين متخصصين في التسويق؟
- 6_ هل تقومون بدراسة السوق؟ كيف يتم ذلك؟
- 7_ كيف يدرس البنك سلوك الزبائن؟
- 8_ على أي أساس يتم إختيار الزبائن المستهدفين؟

المحور الثاني: المزيج التسويقي

المحور	الأسئلة
الخدمة	9_ هل يطرح البنك خدمات جديدة؟ وما هي هذه الخدمات؟
	10_ هل يقدم البنك خدمة التأمين على ممتلكات الزبائن؟
	11_ هل يعمل البنك على الموازنة بين جانبي العرض والطلب للخدمة؟
	12_ هل خدمات الإيداع ومنح القروض هي الخدمات الأكثر تقديمًا في البنك؟
	13_ ما هو عدد المودعين و المقترضين خلال السنة الواحدة؟
	14_ ما هي أنواع القروض الأكثر طلبًا من قبل الزبائن؟
التسعير	15_ على أي أساس يتم تسعير خدمات البنك؟
	16_ هل أسعار خدمات البنك هي نفسها في البنوك الأخرى؟
	17_ هل يسعى البنك خلال عملية التسعير إلى تحقيق الربح؟
	18_ هل أسعار الفائدة لها دور في تمييز الخدمات البنكية عن بعضها البعض؟
	19_ كيف يتم تطبيق أسعار الفائدة على الودائع و القروض؟
الترويج	20_ هل يخصص البنك ميزانية كبيرة للقيام بالحملات الترويجية؟
	21_ ما هي وسائل الإعلان الأكثر استخدامًا للترويج عن خدماتكم؟
	22_ كيف تقومون بتنشيط مبيعاتكم؟
	23_ هل يستخدم البنك الإعلان للترويج عن خدماته؟
	24_ كيف تساهم العلاقات العامة في ترويج خدمات البنك؟
	25_ كيف تقومون بالبيع الشخصي؟

26_ هل يعمل البنك على توسيع شبكات التوزيع للوصول إلى مناطق جديدة؟	التوزيع
27_ ما هو سبب اختياركم لموقع البنك؟	
28_ هل يستعين البنك بالوسطاء لتوزيع بعض الخدمات البنكية؟	
29_ ما هي الوسيلة الأكثر اعتمادا في عملية التوزيع المباشر للخدمات؟	الأفراد
30_ ما هي الطريقة التي تستقبلون بها زبائنكم؟	
31_ هل لباسكم أنيق ونظيف؟	
32_ هل يعمل البنك على تدريب و تحفيز الموظفين بهدف تقديم خدمات في المستوى؟	
33_ هل موظفو البنك متعاونون في انجاز المهم و حل المشاكل؟	الدليل المادي
34_ هل التجهيزات المادية في البنك تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة؟	
35_ هل يستخدم البنك وسائل متطورة في تقديم الخدمة؟	
36_ هل أماكن الانتظار داخل البنك واسعة و مريحة؟	
37_ كيف يبدو الديكور داخل البنك؟	
38_ كيف تقيمون استجابة الزبائن لمختلف خدماتكم؟	عملية تقديم الخدمة
39_ ما هي الصعوبات التي يتعرض لها الزبائن في العمليات الإلكترونية؟	
40_ هل يقدم العملاء شكاوي أثناء تعاملاتهم معكم؟	
41_ ما هي الإجراءات و السياسات التي تتضمنها عملية تقديم الخدمة؟	



المخلص

ساهم التسويق في مساعدة المؤسسات الاقتصادية على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية، حيث انصب التركيز على السوق والمستهلك، إذ تعد الممارسات التسويقية من أهم الأنشطة التي لا يمكن الاستغناء عنها في المؤسسات الاقتصادية وخاصة في البنوك، حيث أصبحت الخدمة البنكية موضع اهتمام كبير لدى الافراد، بعدما تم عرض خدمات في الأسواق تسهل عليهم الحياة اليومية، وقد أدركت البنوك التجارية أهمية الدور الذي تلعبه الممارسات التسويقية في تحقيق أهدافها، فأصبحت تمارس التسويق البنكي محاولة إيجاد مزيج تسويقي يتلاءم ورغبات الزبائن.

ومن هنا جاءت دراستنا حول واقع الممارسات التسويقية في بنك التنمية المحلية - وكالة الطاهير-، وقد توصلنا إلى أنه ليس هناك ممارسات تسويقية، ويظهر ذلك جليا من خلال عدم وجود قسم للتسويق في الهيكل التنظيمي، مما يؤدي إلى عدم وجود إستراتيجية تسويقية فعلية، وهذا نابع من عدم إدراك أهمية وظيفة التسويق والممارسات التسويقية على المدى القصير وعلى المدى البعيد.

الكلمات المفتاحية: التسويق، الممارسات التسويقية، المزيج التسويقي، التسويق البنكي.

Abstract

Marketing has helped to help economic institutions rethink their marketing orientation, where the focus is on the market and the consumer, Ed is the marketing practices of the most important activities that can not be dispensed with in economic institution, especially in banks, where the banking service has become of great interest to individuals after the introduction of services in the markets that facilitate the daily life, commercial banks have realized the importance of marketing practices in achieving their objectives, the banking marketing practice is trying to find a marketing mix that suits the desires of the customers.

Hence, our study on the reality of marketing practices in the Local Development Banks – Agency of Al-tahir- , we have concluded that there are no marketing practices, and it appears evident through lack of marketing department in the organizational structure, resulting in the absence of an actual marketing strategy, and this stems from a lack of awareness of the importance of the marketing function and marketing practices in the short term and long term .

Key Words : marketing, marketing practices, marketing mix, banking marketing