

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية
العنوان:

أساليب التسويق المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطاهير -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

إشراف الأستاذة:

- سهيلة زناد

إعداد الطالبة:

- إيمان ناصر

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
الأستاذة: صورية بوريدح	جيجل	رئيسا
الأستاذة: سهيلة زناد	جيجل	مشرفا ومقررا
الأستاذ: عبد الحميد بوشرمة	جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2017-2018م

شكر وعرفان

يسعدني بعد حمد الله وشكره أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير لأستاذة الدكتورة الفاضلة -سهيلة زناد- على كل توجيهاتها السديدة ونصائحها القيمة لإنجاز هذا العمل، كما أتوجه في هذا المقام بالشكر والإحترام إلى السادة الأساتذة -أعضاء لجنة المناقشة- على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه، ولا أنسى أن أوجه تقديري وإمتناني لجميع -أساتذة كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير- لجامعة جيجل؛ وفي الأخير لا يفوتني أن أتوجه بخالص شكري وعظيم إمتناني -لعائتي الكريمة- لدعمها وتشجيعها لي.

تحية طيبة



فهرس

المحتويات

فهرس المحتويات

شكر وعران

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

مقدمة.....أ-ج

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

تمهيد.....8

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية.....9

المطلب الأول: ماهية الخدمات9

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية.....14

المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمات المصرفية.....17

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية.....19

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية.....23

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية.....23

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية.....26

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.....27

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات المصرفية.....28

الخلاصة.....32

الفصل الثاني: التسويق المصرفي وآلياته لتحسين جودة

الخدمات المصرفية

تمهيد.....34

المبحث الأول: نظرة عامة حول التسويق المصرفي.....35

35	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي.....
37	المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي.....
38	المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق المصرفي.....
40	المطلب الرابع: أهداف التسويق المصرفي ووظائفه.....
41	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي.....
42	المطلب الأول: الخدمة المصرفية وتسعير الخدمة المصرفية.....
49	المطلب الثاني: توزيع وترويج الخدمات المصرفية.....
55	المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي المصرفي.....
58	المبحث الثالث: آليات التسويق المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية.....
58	المطلب الأول: التوجه نحو الزبون، الدراسات والبحوث، وتطوير الخدمات المصرفية.....
59	المطلب الثاني: التركيز على دور المستخدمين وتوظيف الكفاءات.....
60	المطلب الثالث: تفعيل دور الإتصال وتزويد العميل بالمعلومات، وسرعة التصدي للمشكلات.....
61	المطلب الرابع: الإنتشار الجغرافي وخلق الملموسية.....
62	الخلاصة.....

الفصل الثالث: أساليب التسويق المصرفي لتحسين جودة خدمات

بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الطاهير)

64	تمهيد.....
65	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
65	المطلب الأول: نشأة البنك.....
65	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة.....
66	المطلب الثالث: وظائف وأهداف البنك.....
67	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للوكالة.....
71	المبحث الثاني: المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
71	المطلب الأول: الخدمات المصرفية.....
73	المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية.....

73.....	المطلب الثالث: توزيع الخدمات المصرفية.....
74.....	المطلب الرابع: ترويج الخدمات المصرفية.....
74.....	المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي على مستوى الوكالة.....
	المبحث الثالث: الآليات التسويقية المستخدمة لتحسين جودة خدمات
76	بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
76.....	المطلب الأول: البنك الجالس.....
77.....	المطلب الثاني: نظام تحصيل الشيكات عن بعد.....
78.....	المطلب الثالث: التوجه نحو الزبون.....
79.....	المطلب الرابع: التركيز على دور المستخدمين.....
79.....	المطلب الخامس: تفعيل دور الإتصال.....
81	الخلاصة.....
83.....	الخاتمة.....

قائمة المراجع

الملخص



فهرس الجداول

فهرس الجداول

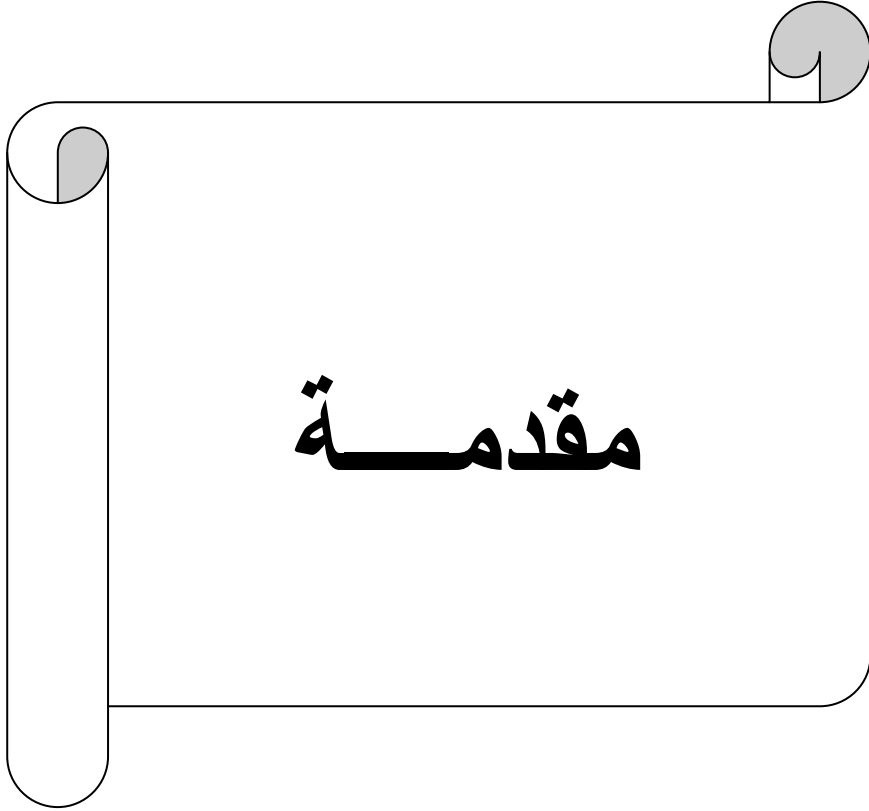
الرقم	الجداول	الصفحة
01	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	11
02	المزيج الخدمي لمصرف تجاري	44



فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	الأشكال	الرقم
10	سلم درجة ملموسية السلع والخدمات	01
24	دعائم الجودة	02
25	مفهوم جودة الخدمة	03
36	حقيقة العملية التسويقية بشكل مبسط	04
46	مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	05
57	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	06
68	وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية جيجل	07
69	الهيكل التنظيمي لوكالة الطاهير	08



مقدمة:

يعد التسويق المصرفي أحد الإتجاهات الحديثة في أدبيات التسويق، ويعتمد على مجموعة من الأساليب والأنشطة التي تسمح بتحسين جودة خدمات المؤسسات المصرفية، هاته الأخيرة التي تعتبر من أهم المنشآت المالية التي تعمل على تزويد القطاعات الإقتصادية بالإحتياجات التمويلية وسندا قويا للتنمية الإقتصادية سواء في الجزائر أو في أي بلد آخر، حيث لاشك أنه للوصول إلى تنمية إقتصادية شاملة لا بد من المرور على جهاز مصرفي قوي ومنظم. وبما أن المؤسسات المصرفية تعد من المؤسسات الخدمية بالدرجة الأولى، فحتما تعتمد على الخدمات التي تقدمها للحفاظ على سيرورتها ونجاحها، لذلك إزدادت أهمية الخدمات لاسيما أهمية الجودة في تقديم الخدمات المصرفية خاصة من الناحية التسويقية.

لقد سمحت الخبرة عبر عدة سنوات للمسيرين ومع إشتداد حدة المنافسة بإستخلاص جوهر الجودة، بمعنى محاولة خلق ثقافة للجودة تساعد على تحسين صورة الخدمات المقدمة في نظر الزبون، خاصة في ظل نقص ثقافة التعامل مع المصارف كما هو الحال في الجزائر. ويسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من المؤسسات المصرفية الجزائرية إلى تحسين جودة خدماته المقدمة لضمان تحقيق الأهداف المعروفة لأي مصرف وهي إشباع حاجات الزبائن، ضمان الإستمرارية وتحقيق الأرباح.

1. إشكالية الدراسة

في هذا الصدد وبعد الإطلاع على الإطار العام للبحث، نصل إلى إبراز معالم إشكاليته والمتمثلة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هي أساليب التسويق المصرفي المعتمدة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحسين جودة خدماته؟ وعلى ضوء هذا السؤال الرئيسي يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي عناصر المزيج التسويقي المصرفي؟
- فيما تتمثل أهم أساليب التسويق المصرفي التي تعمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية؟
- ما هو واقع المزيج التسويقي المصرفي على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الطاهير)؟
- هل يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على أساليب تسويقية لتحسين جودة خدماته؟.

2. فرضيات الدراسة

- عناصر المزيج التسويقي المصرفي هي نفسها عناصر المزيج التسويقي السلعي أي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج؛
- يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة الطاهير - على أساليب تسويقية لتحسين جودة خدماته.

3. أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة من خلال الأهمية الكبيرة لتطبيق التسويق في المصارف وأهمية التعرف على أساليبه لما لها من دور في تحسين جودة الخدمات المصرفية، بإعتبار الجودة في تقديم الخدمات سلاح إستراتيجي فعال لجذب الزبائن وكسب ولأهم ودعم المنافسة، فبينما تعتمد المؤسسات الإنتاجية على المنافسة السعرية كأحد الأساليب لتنمية عروضها وتمييز منتجاتها، نجد الوضع يختلف في المؤسسات المصرفية لأنها لا تستطيع تطبيق هذا الأسلوب كون الأسعار محددة مسبقا من طرف البنك المركزي، هذا فضلا عن خاصية اللاملموسية في الخدمات المصرفية. وبالتالي عليها اللجوء إلى أساليب أخرى تكون مغرية أكثر للزبائن خاصة مع ضعف نسبة التعامل مع المؤسسات المصرفية في الجزائر، مما يفرض على المصارف في الجزائر تبني المفهوم والنشاط التسويقي من أجل مواكبة التحولات التي تحدث والتعرف ومحاولة تطبيق أساليب التسويق المصرفي المختلفة التي تعمل على تحسين جودة خدماتها.

4. أهداف الدراسة

ترمي دراستنا إلى تحقيق جملة من الأهداف من بينها:

- تناول موضوع التسويق المصرفي بإعتباره أحد المواضيع الحديثة بهدف التنويه لأهميته داخل كل مؤسسة مصرفية؛
- التعرف على أساليب التسويق المصرفي التي تساعد على تحسين جودة الخدمات المصرفية؛
- دراسة واقع المزيج التسويقي المصرفي على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الطاهير)؛
- التعرف على الأساليب التسويقية التي يعتمدها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لتحسين جودة خدماته؛
- محاولة لفت إنتباه الباحثين إلى أهمية الموضوع وفتح المجال لهم لإثرائه ودراسته من جوانبه المختلفة.

5. منهج الدراسة

لمعالجة هذا الموضوع ومختلف جوانبه تم إعتداد المنهج الوصفي والتحليلي في الفصلين الأول والثاني كونهما يمثلان الدراسة النظرية لمتغيرات الموضوع، كما تم إستخدام دراسة الحالة في الفصل الثالث من خلال التطبيق على حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الطاهير). وقد تم تجميع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة من مختلف المصادر: كتب (عربية وأجنبية)، مذكرات، مجلات، ملتقيات، مواقع إلكترونية، مقابلات شخصية.

6. حدود الدراسة

إن محاولة الإجابة على إشكالية البحث، وإختبار مدى صحة الفرضيات، دفعا لوضع حدود وأبعاد للدراسة والتي تمثلت في دراسة تطبيقية على مستوى إحدى وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة الطاهير- تحت رقم (675) ولاية جيجل.

7. أسباب إختيار الموضوع

تعود أسباب إختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية نلخصها فيما يلي:

أ- الأسباب الموضوعية:

- أهمية الجودة في تقديم الخدمات المصرفية؛
- تزايد أهمية ودور التسويق المصرفي وأساليبه في جميع الدول؛
- الإقتناع بأن التسويق المصرفي نشاط مهم يجب أن يطبق في أي مؤسسة مصرفية ترغب في تميز خدماتها والبقاء في السوق؛
- كون التسويق المصرفي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة التطبيق في بلادنا وتثير الكثير من التساؤلات والغموض.

ب- الأسباب الذاتية:

- دخول الموضوع ضمن تخصص دراستنا؛
- الإهتمام الشخصي بهذا الموضوع والرغبة في تدعيم الدراسة النظرية بالدراسة التطبيقية بغية الإستفادة والإفادة.

8. صعوبات الدراسة

- تواجدت بعض المحددات والصعوبات التي أثرت على إنجاز هذا العمل وهي:
- صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالأساليب التسويقية التي تستخدم لتحسين جودة الخدمات المصرفية؛
- صعوبة جمع المعلومات على مستوى الوكالة محل الدراسة.

9. الدراسات السابقة

- الدراسة الأولى: ل محمد زيدان، بعنوان: دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة الشلف، مجلة الباحث، العدد 02، 2003. وهدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي لزيادة القدرة التنافسية للبنوك والحفاظ على حصتها السوقية، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق

المصرفي له دوره ومكانته في المؤسسة المصرفية. وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تناولها لموضوع التسويق المصرفي وأهميته داخل القطاع المصرفي، وتختلف في كونها تبحث عن علاقة التسويق المصرفي بزيادة القدرة التنافسية للبنوك بينما دراستنا تبحث عن أساليب التسويق المصرفي التي تحسن من جودة الخدمات المصرفية.

- **الدراسة الثانية:** لـ فضيلة شيروف، بعنوان: **أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر**، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، قسم العلوم التجارية: تخصص تسويق، جامعة منتوري -قسنطينة- السنة الجامعية 2009-2010. وهدفت الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، وتم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية والذي يساعد البنوك على الرفع من أداء خدماتها. وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا من خلال تناولها لموضوع التسويق داخل المصارف وإرتباطه بتحسين جودة الخدمات المصرفية، وتختلف في كونها سلطت الضوء على التسويق الإلكتروني كأحد فروع التسويق وركزت على الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما تختلف في كونها تبحث عن الأثر الذي يفرزه التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، بينما دراستنا تبحث عن أساليب التسويق المصرفي التي تحسن من جودة الخدمات المصرفية.

- **الدراسة الثالثة:** لـ جابر حمدان العجمي، بعنوان: **دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في البنوك التجارية الكويتية**، مذكرة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011. وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية وذلك من وجهة نظر موظفي دوائر التسويق، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الإبداع التسويقي وتحسين جودة الخدمات المصرفية، وقد تقدم الباحث بتوصيات أهمها ضرورة تفعيل كافة إستراتيجيات التسويق الإبداعي بهدف رفع مستوى جودة الخدمة. وتتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في إرتباط تحسين جودة الخدمات المصرفية بالتسويق، وتختلف في كونها تهتم بإبراز دور الإبداع التسويقي في تحسين جودة الخدمات المصرفية أما دراستنا فتبحث عن الأساليب المختلفة للتسويق المصرفي التي تحسن من مستوى جودة الخدمات المصرفية.

10. خطة الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة في البحث ومختلف الأسئلة المتفرعة عنها، فقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي كما يلي:

الفصل الأول: تحت عنوان "مدخل إلى الخدمات المصرفية" ويندرج تحت هذا العنوان مبحثين؛ يتضمن الأول مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية، أما الثاني فيتعلق بأساسيات حول جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: بعنوان "التسويق المصرفي وآلياته لتحسين جودة الخدمات المصرفية" وسنتطرق من خلاله إلى نظرة عامة حول التسويق المصرفي، عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وأخيرا آليات التسويق المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الثالث: الخاص بالدراسة التطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية "وكالة الطاهير" ويتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث، المبحث الأول مخصص لتقديم البنك محل الدراسة، أما المبحث الثاني فسنتعرف من خلاله على المزيج التسويقي المصرفي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، والمبحث الثالث والأخير سوف نسلط الضوء على الأساليب التسويقية المعتمدة لتحسين جودة الخدمات على مستوى الوكالة.

الفصل الأول: مدخل إلى الخدمات المصرفية

تمهيد

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية

الخلاصة

تمهيد:

أصبح لقطاع الخدمات اليوم دوره ومكانته في الاقتصاد، مما إستوجب الإهتمام أكثر فأكثر بهذا القطاع خاصة من الناحية التسويقية بإعتبار التسويق هو همزة الوصل بين المنظمات الخدمية والزبون. وتعد الخدمات المصرفية العامل الرئيسي لتحسين وتطوير النشاط البنكي وتعزيز قدراته وإستمراره، كما تعبر على درجة التقدم الإقتصادي ورفاهية المجتمع، لذلك إزدادت أهمية الجودة في تقديم الخدمات للعملاء كونها العامل الأكثر تأثيرا على مردودية الخدمات وسلاح تنافسي قوي وفعال يضمن الإستمرار والقدرة على مواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية.

وفي هذا الإطار يتضمن الفصل الأول مبحثين هما:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية

سنحاول ضمن هذا المبحث التطرق إلى مفهوم الخدمات المصرفية، مراحل تطور الخدمات المصرفية وأنواعها، لكن تجدر بنا الإشارة أولاً إلى ماهية الخدمات بصفة عامة.

المطلب الأول: ماهية الخدمات

سنتعرف من خلال هذا المطلب على تعريف الخدمات، خصائص الخدمات وأهميتها.

أولاً: تعريف الخدمات

تعتبر الخدمات من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة نظراً للخصائص التي تتفرد بها مقارنة بالسلع المادية، لهذا قدمت لها عدة تعاريف وإن اختلفت فإنها تشترك أحياناً في معنى أو أكثر، نذكر منها:

1- **عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الخدمات بأنها:** "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يمكن نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، كما يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها وإستهلاكها".¹

2- **وعرفها كوتلر سنة 1995 بأنها:** "كل نشاط أو عمل غير ملموس خاضع للتبادل ولا يفتح المجال لأي نوع من تحويل الملكية، كما يمكن للخدمة أن ترتبط أو لا بمنتج مادي".²

3- **ونجد Eric Vogler يعرفها على أنها:** "أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة فهي تفاعل إجتماعي بين المنتج والزبون الذي يشبع إحتياجاته ورغباته أثناء عملية الإنتاج".³

4- **وعرفت الخدمات من الناحية التسويقية بأنها:** "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء (performance) يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".⁴

ومن خلال ما تم عرضه يمكن تقديم التعريف التالي للخدمة:

5- **هي نشاط أو عمل يحقق إشباعاً أساسياً غير ملموس، ويخضع لعملية التبادل، ولا ينتج عن هذا النشاط أي إمتلاك مادي، وقد يكون تقديم الخدمة مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.**

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص226.

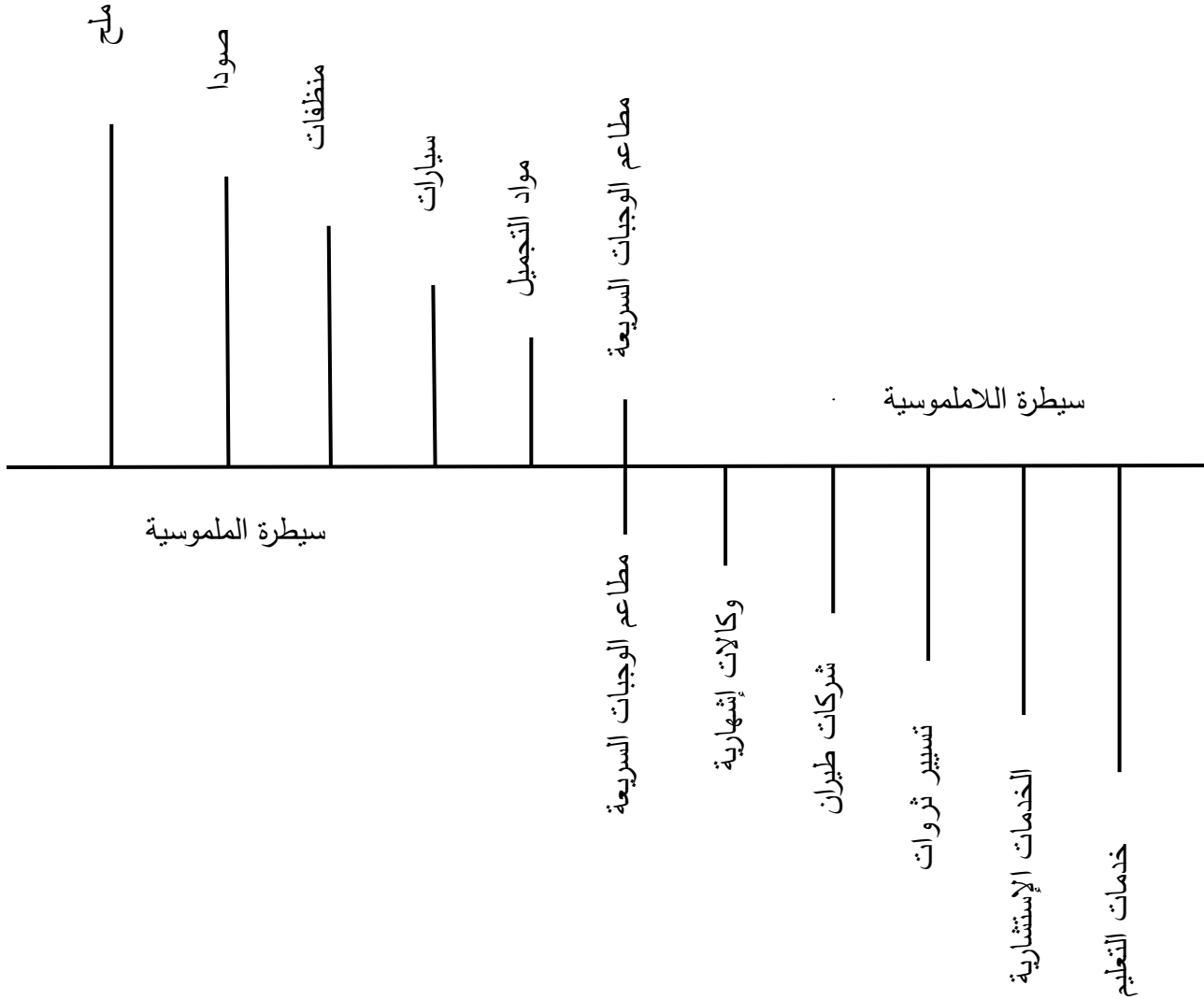
² P.Kotler et B.Dubois, Marketing Management, 9ème édition, Paris, 1997, p7.

³ Eric Vogler, Management Stratégique des Services, édition dunod, Paris, 2004, p10.

⁴ وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011،

وتجدر الإشارة إلى أن تعدد وتنوع الخدمات يجعل في الغالب صعوبة في تحديدها فيما إذا كانت ملموسة أو غير ملموسة، وخاصة أن العديد منها يشترك مع السلع المادية في كثير من المضامين، والشكل التالي يوضح التداخل الموجود بينها وبين السلع المادية:

الشكل رقم 01: سلم درجة ملموسية السلع والخدمات



Source: Monique Zollinger & Eric Lamarque, *Marketing et Stratégie de la Banque*, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, 2004, p9.

يوضح الشكل السابق تصنيف لبعض السلع والخدمات من حيث درجة ملموسيتها، وهو تصنيف متعارف عليه وليس بالضرورة صحيح مائة بالمائة، وقد قسم كوتلر وكيلر المنتجات إلى خمسة أنواع تتمثل في:¹

- **سلع بحتة:** وهي التي تتضمن منتجات ملموسة بشكل تام مثل: الملح، الصابون ومعجون الأسنان حيث لا تكون هناك خدمات مرافقة لهذه المنتجات.
- **سلع ملموسة مصحوبة بخدمات:** وهي السلع التي تكون مصحوبة بنوع واحد أو أكثر من الخدمات وذلك لزيادة رغبة العميل فيها، كما هو الحال مثلا بالنسبة للسيارة، التي يلجأ صانعوها إلى إضافة خدمات أخرى كإدخال تكنولوجيا جديدة تجعلها أكثر تطورا (إضافة كمبيوتر مثلا).
- **الهجين:** وتشمل أجزاء متساوية من السلع والخدمات، مثل المطاعم التي تقوم بتقديم الطعام إضافة إلى تقديم خدمات أخرى.
- **خدمة رئيسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية:** وهي المنتجات التي يكون جوهرها خدمة تصاحبها خدمات إضافية و سلع مساعدة كما هو الحال مثلا في خدمات النقل الجوي، حيث يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل الجوي وهي خدمة رئيسية غير ملموسة تمكنهم من الوصول إلى مقاصدهم، إضافة إلى إستفادتهم من بعض الأشياء الملموسة كالطعام والشراب والمجلات وبطاقات السفر وبعض الخدمات الثانوية المرافقة للخدمة الأساسية.
- **خدمة بحتة:** وتتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام مثل العناية بالأطفال، العلاج النفسي، التدليك الخ...

وإجمالا يمكن تبيين عددا من الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات كما يوضحها الجدول الموالي:

الجدول رقم 01: الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

الخدمات	السلع
1- غير ملموسة: قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من إستخدامها.	1- ملموسة: مواد أولية، سلع جاهزة، وتعتمد قيمتها على الملكية.
2- لا تمتلك ويصعب تخزينها.	2- تخزن: لربط العرض بالطلب.
3- لا يمكن فصلها عن مقدمها.	3- يمكن فصلها على منتجها.
4- تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج ولنفس الخدمة.	4- يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة من خلال إستخدام نظم الرقابة على الإنتاج.

المصدر: هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 297.

¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th edition, New Jersey Pearson, 2006, pp403-404.

ثانياً: خصائص الخدمات

تتفرد الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من السلع المادية، هذه الخصائص تتمثل في:

1- غير ملموسة (اللاملموسية): تعتبر هذه الخاصية من الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس، وبناء على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العلمية أن إنتاج وإستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت وهذا يلقي بآثاره على البرنامج التسويقي للمؤسسات الخدمية، حيث يتعين على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع أو الإشباعات التي تحققها الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة ذاتها.¹

ولمواجهة والتكيف مع هذه الخاصية تلجأ المؤسسات الخدمية إلى الإهتمام بالعناصر الملموسة المشاركة في إنتاج الخدمة كإستخدام الأجهزة والوسائل المتطورة، تحسين مظهرها وطرق تعامل الأشخاص مقدمي الخدمة لديها مع عملائها، كما قد يلجأ المستهلك أثناء قيامه بتقييم نوعية الخدمة ومدى جودتها إلى سمعة مقدمها وصورته أو إلى مصادره الموثوقة كالعائلة والأصدقاء والزلاء... الخ.²

2- التلازمية: وهي عبارة عن درجة ترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياس إلى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالبا ما يتطلب حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة.³

3- التباين (عدم التجانس): نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة وعدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما تفعل الشركة المصنعة للسلع، وبذلك يصبح من الصعوبة تمكن طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.⁴

¹ صادق صفيح، أحمد بقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص24.

² Monique Zollinger & Eric Lamarque, *op.cit*, pp11-12.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، 2009، ص92.

⁴ بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص50.

4- التلاشي (سرعة التلف): وهذا يعني عدم إمكانية تخزين الخدمة في حالة عدم الإستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها، ومن ثم فإن منظمات الخدمات التي تحقق خسائر نتيجة لعدم الإستفادة الكاملة من إمكانياتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة، ويبدو واضحاً على سبيل المثال لا الحصر في حالات عدم امتلاء المقاعد في دور السينما أو المسرح أو الأندية الرياضية أو الطائرات... الخ وتمثل سرعة تلف الخدمات مشكلة أمام المنظمة المنتجة في حالة تذبذب الطلب ويعتبر الطلب على المواصلات العامة مثال على ذلك أوقات الذروة يزداد الطلب عليها مما يترتب عليها ضرورة إستخدام عدد أكبر من المركبات.¹

وللتخفيف من آثار عدم إستقرار الطلب تلجأ المنظمات الخدمية إلى:²

- إستخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة ومواجهة التغيير في مستوى الطلب؛
- تشكيل قوة عمل مؤقتة عند مواجهة التصاعد في الطلب؛
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي؛

- التسعير المختلف الذي ينقل الطلب من فترات تزايديه إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

5- عدم تملك الخدمة: طالما أنه لا يتم ملكية في بيع الخدمات وبالتالي فإن العلاقة بين البائع والمشتري تصبح لا حدود لها، إذ في مجال الخدمات غالباً ما يعتمد المشتري على البائع أو مقدم الخدمة أثناء إستهلاك أو إستعمال الخدمة المشتراة ففي المستشفى، وفي الخدمات العامة، المحاماة، نجد أن المشتري لا يمكن أن يستقل تماماً عن البائع حتى يتم إستهلاك أو إستعمال الخدمة.³

ثالثاً: أهمية الخدمات

إن للخدمات أهمية معتبرة ويمكن إيضاح ذلك كما يلي:⁴

تتضح أهمية الخدمات من خلال ما شهدته من تطور حيث نمت الخدمات خلال السنوات الماضية نمواً هائلاً، وجاء ذلك بسبب التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم مما أدى إلى إهتمام دول العالم بهذه

¹ زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 47.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005، ص 29.

³ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر الجديدة، 2009، ص 64.

⁴ فريد كورنيل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 57-58 (بتصرف).

الخدمات، وجاء هذا الإهتمام نتيجة تطور المجتمع وزيادة قوته الشرائية فضلا عن إزدياد عدد العاملين في هذا القطاع. فقد إرتفع معدل القوة العاملة في مجال الخدمات في الدول المتقدمة من 41% عام 1965 إلى 67% عام 1989-1991، وفي الدول العربية كان المعدل على التوالي 23% و 46%. وتدل إحصاءات المصرف الدولي على أن معدل العاملين في قطاع الخدمات في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عام 1980 يقدر بحوالي 66% وإزداد هذا المعدل ليصبح 80% من قوتها العاملة عام 1990، لذلك تعد الولايات المتحدة الأمريكية من البلدان التي يوجد فيها أكبر قطاع خدمي حيث يمثل 70% من الناتج المحلي الإجمالي.

كما تعتبر حوالي نصف نفقات المستهلك مشتريات للخدمات وأشارت أبحاث عام 2000 أن الخدمات تستهلك نصيبا أكبر من نفقات المستهلك، ولعل إرتفاع أسعار الخدمات بمعدل أسرع من ارتفاع معظم السلع المادية يمثل أكبر عائق في طريق نمو سريع لإقتصاد الخدمات ولعلك تعي ذلك دون شك إذا ما جريت أن تصلح سيارتك أو جهاز التلفاز أو حذائك أو تدفع فاتورة الطبيب لكن عندما تقول أن الخدمات تمثل ما يقارب نصف نفقات المستهلك فنحن ما نزال نفهم تماما الأهمية الاقتصادية للخدمات ومن المتوقع أن يشهد قطاع الخدمات في العالم العربي نموا متزايدا كما ونوعا لعدة أسباب منها:

- إن نسبة كبيرة من العاملين في العالم العربي تعمل في قطاع الخدمات وسوف تتزايد نسبة العاملات في هذا القطاع؛
- زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب والأنترنيت والإتصالات وأنظمة السلامة وهي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات متخصصة وخاصة أن مثل هذه السلع يتم إستيرادها ولا يتم إنتاجها؛
- زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة إزدياد التشغيل الآلي مما يوفر أوقات للراحة والسياحة والإستجمام؛
- كذلك زيادة دخل المواطنين وإرتفاع مستوى معيشتهم وخاصة بعد الطفرة النفطية التي شهدتها العالم العربي منذ أواخر القرن الماضي؛
- وفوق هذا كله أن قطاع الخدمات في العالم العربي يعد أكثر ربحية قياسا إلى السلع والمنتجات وأقل حاجة لرأس المال.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمات المصرفية

سنتعرف من خلال هذا المطلب على تعريف الخدمات المصرفية وخصائصها.

أولا: تعريف الخدمات المصرفية

إن تعريف الخدمات المصرفية لا يختلف كثيرا عن تعريف الخدمات بشكل عام ونقدم التعريف التالي:

تعرف على أنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".¹

وعموما فإن مفهوم الخدمة المصرفية يشتمل على بعدين أساسيين هما:

- **البعد المنفعي:** ويتمثل في مجموعة المنافع المادية والمباشرة التي يسعى العميل فردا كان أو منظمة للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية؛
- **البعد السماتي:** وهو مجموع الخصائص والسمات التي يتسم بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، فإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

كما أن إنتاج الخدمة المصرفية قد يكون مرتبط بمنتج مادي وقد لا يكون ويمكن إظهار ذلك كما

يلي:²

- إن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال إلتقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها؛
- إن عملية إستقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبطة بالشخص الذي يقدمها؛
- إن سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط بإستخدام هذا الصراف؛
- إن ملئ إستمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وعلى إستخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع؛
- إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجاز وتقديم الخدمة.

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية

¹ تيسير العجائمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص32.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص59.

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص منها ما يتعلق بطبيعتها كخدمة وتتمثل في الخصائص المذكورة سابقا، ومنها ما يتعلق بطبيعة النشاط المصرفي والتي تجعل الخدمة المصرفية مختلفة ومتميزة عن باقي الخدمات ومن هذه الخصائص نذكر:

1- الحاجة إلى هوية ومفهوم خاص: فعلى الرغم من تقارب وتمائل الخدمات والمنتجات المصرفية التي تقدمها المصارف والبنوك، فإن الحاجة إلى تمييز هذه الخدمات وربطها بالبنك تظهر بشكل ملح وأساسي وتلقى بثقلها على رجل التسويق من أجل البحث عن عناصر معينة يمكن من خلالها تمييز الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك التابع له عن تلك الخدمات التي تقدمها البنوك والمصارف الأخرى، وبالتالي البحث عن هوية مميزة لهذه الخدمات والمنتجات ترتبط في تقديمها بالبنك التابع له، وتصبح بذلك أساس لجذب العملاء للبنك ولتفضيل التعامل معه عن البنوك الأخرى، ومن ثم فإن الوصول إلى خلق هذه الهوية أو الشخصية المميزة للأوعية المصرفية ولمزيج المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك، وتقديم هذه الهوية المستقلة للجمهور وتنمية إحساسه وتعريفه بها وزيادة معلوماته عنها وتذكيره بها، ومن ثم حثه وحفزه على التعامل مع البنك وبشكل فعال، وهو الأساس الفعال للجهود التسويقية ولنجاح الخطة التسويقية.¹

2- المسؤولية الائتمانية: إن أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.²

3- إتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، أو نطاق واسع من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبى الإحتياجات المتنوعة والمتراطة من الرغبات والإحتياجات التمويلية والإئتمانية والخدمات المصرفية الأخرى المطلوبة من قبل العملاء، فالمصرف يواجه إحتياجات المؤسسات المختلفة سواء أكانت صناعية أو خدمية، ويواجه إحتياجات العميل الفرد أو العائلة، وعليه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة الإحتياجات المختلفة، كما يقدم خدمات تقليدية مثل إستلام النقود وإيداعها، والقروض والإستشارات، وإستلام فواتير الماء والكهرباء، الهاتف وفتح خطابات الإعتماد وغيرها من الخدمات المصرفية المعروفة.³

¹ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر الجديدة، 1999، ص45.

² تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص33.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص60.

4- **التشتت الجغرافي:** إمتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم و مجال واسع، وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقاة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبناءا عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذا تطبيق واسع.¹

5- **الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من إرتفاع المخاطرة.²

6- **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية وإن الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من إستخدامها للتكنولوجيا.³

7- **إرتباط نشاط البنك بالسياسة الإقتصادية للدولة:** الجهاز المصرفي هو العمود الفقري لإقتصاد أي بلد، ونظرا للعلاقة الوثيقة التي تربط هذا الأخير بالنشاط الإقتصادي فإن كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، فالبنك المركزي يقوم بإتخاذ قراراته على أساس الحالة الإقتصادية للبلاد، ومن جهة أخرى يقوم بإستخدام مجموعة من الأدوات النقدية والإئتمانية بهدف التأثير من خلالها على الوضع الإقتصادي وفقا للأهداف المسطرة، وبالتالي تتأثر المصارف بهذه القرارات ويظهر ذلك من خلال طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها فيما بعد.

8- **تدفق المعلومات بإتجاهين:** الخدمات المصرفية تمتاز بكونها تمر بسلسلة من الأطراف المنظمة للعمليات المصرفية والمالية وهذا ما يتطلب تدفق معلومات دقيقة فيما يخص الزبون وكذلك تعامل الموظف مع تلك المعلومات بكل موضوعية، موثوقية ودقة.

المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمات المصرفية

لقد تطورت الخدمات المصرفية تبعا لتطور المفهوم التسويقي بعدة مراحل لذلك سوف نستعرض نبذة موجزة حول تطور الخدمات المصرفية عبر مراحل التطور الإقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية كما يلي:⁴

¹ تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص33.

² المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

³ المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

⁴ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة الفرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008-2009، ص ص28-29.

أولاً: الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع

في هذه المرحلة كان الإنسان يعتمد في تلبية حاجاته على الزراعة والصيد وتميزت هذه المرحلة بما يلي:

1- **الإكتفاء الذاتي:** أي أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي وأيضاً عدم وجود نشاط مالي ومصرفي.

2- **تبادل الفائض من الإنتاج:** أي أن الأسرة في هذه المرحلة إتجهت إلى التخصص بالإنتاج وبذلك ظهر فائض في الإنتاج وهذا ما أدى إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى بحيث كانت الخدمات بسيطة وشخصية، أما الخدمات المصرفية لم تظهر معالمها في هذه الفترة، وتميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل.

3- **ظهور النقود:** نظراً لصعوبة إجراء عملية التبادل، هذا دفع إلى إيجاد النقود كسلعة وسيطة تمكن الأفراد من التراضي من خلال عملية التبادل، حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

4- **الإيداع:** بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضة والنقود، وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

5- **الإيداع والقروض:** لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى صائغي الذهب، وهؤلاء يقدمون القروض لقاء فائدة معينة وذلك لفترة قصيرة، وتميزت هذه المرحلة بظهور القروض، الإيداع وفائدة مقابل منح القروض.

6- **بداية البنوك:** تطور عمل الصياغ من الإيداع، القروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء البنوك وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة إقتصرت على الإيداع، القروض، الفائدة وإصدار أوراق البنكنوت.

ثانياً: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى إستثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الإستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى بنوك أكثر تخصصاً من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال البنوك، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الإستثمارات.

ثالثا: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن الزبائن، لأن عملية الإيداع والإقراض والإستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى البنوك، طلب بطاقة الإئتمان وغيرها من الخدمات البنكية.

رابعا: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات البنكية وهذا ناتج

من:

- تزايد الطلب على الخدمات البنكية؛
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للبنوك؛
- إتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها؛
- إستخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الإشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والإتصال بالزبائن.

المطلب الرابع: أنواع الخدمات المصرفية

من الصعب أن نقوم بحصر جميع أنواع الخدمات المصرفية نظرا لتعددتها وتنوعها بحيث أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لإستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديمها، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية على النحو التالي:¹

أولا: الخدمات المصرفية للأفراد

تنقسم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية لعملائها من الأفراد إلى الأقسام التالية:

1- الحسابات الجارية current accounts: هي حسابات للعملاء تحتفظ بها البنوك التجارية وتتضمن معاملات متبادلة بين البنوك وطرف آخر وقد يتمثل الطرف الآخر في شخص أو أشخاص طبيعيين، أو في أشخاص إعتباريين كالشركات والهيئات والمؤسسات المالية الأخرى. ويستطيع صاحب الحساب

¹ جريدة الرياض عن الموقع الإلكتروني: <http://www.alriyadh.com/1150465> ، يوم 2018/03/04، الساعة 21:30.

الجاري إصدار شيكات على الحساب دون الحاجة إلى حمل النقد، إضافة إلى إمكانية السحب من الحساب في حدود الرصيد الدائن المتوفر بالحساب.

2- حسابات الإيداع (savings accounts): عادة ما تلجأ البنوك إلى تشجيع عملائها على الإيداع وبالذات (محدودي الدخل) عن طريق فتح حسابات توفير لهم تمنحهم بعض المميزات مثل دفع نسبة فائدة سنوية محددة عن المبالغ التي يحتفظون بها في حسابات الإيداع. وحساب الإيداع لا يؤهل صاحبه بالحصول على دفتر شيكات مثل الحساب الجاري، وذلك بهدف التشجيع على الإيداع وتنمية الوعي الإيداعي على حساب الإستهلاك.

3- حسابات الودائع لأجل (time deposits): قد يجد بعض العملاء أنهم في غير حاجة إلى مبالغ معينة لمدة محدودة ومعلومة لذلك يتم إيداع هذه المبالغ في حسابات وودائع لأجل محدد لا يحق لهم سحبها إلا بعد إنقضاء تلك المدة. فتقوم البنوك بتلقي هذه الودائع وإستثمارها في نشاطات إستثمارية محددة، وتزداد قدرة البنك على توجيه هذه الإيداعات والإستثمار بزيادة الأجل الذي يمنحها وقتاً أطول لإستثمارها. فكلما زاد أجل الوديعة كلما تمكن البنك التجاري من تحقيق معدلات أرباح مرتفعة، وكلما أمكن للبنك بالتالي من دفع معدلات فوائد مرتفعة لمودعي هذه الودائع.

4- وودائع بإخطار (call deposits): هي نوع من أنواع الودائع التي تخول لصاحبها السحب منها بناءً على إخطار سابق للبنك وفقاً لشروط التعاقد. ويقوم البنك في الغالب بدفع فوائد للمودعين على المبالغ المودعة في هذه الحسابات والتي تقل بكثير عن نسبة الفوائد التي تدفعها البنوك على الودائع لأجل بسبب ما يمنحه النوع الأول من الودائع من مرونة وسهولة أكثر بالنسبة للسحب والذي قد يتطلب إشعاراً لمدة زمنية بحدود 24 ساعة أو 48 ساعة.

5- بطاقات الصرف الإلكتروني (ATM Cards): هي بطاقات إلكترونية تمكن صاحب الحساب من الحصول على النقد من أجهزة الصرف الآلي دون الحاجة إلى الدخول إلى فرع البنك وأثناء الليل وفي العطلات بحدود قصوى.

6- بطاقة الإئتمان (Credit Card): هي نوع من أنواع القروض قصيرة الأجل التي تقوم البنوك بمنحها للعملاء وفقاً لحدود ائتمانية معينة تتناسب مع ملاءة العميل المالية عبر إصدار بطاقات إئتمان تعود ملكية العلامة التجارية لشركات بطاقات إئتمان عالمية مثل VISA & MASTER CARD. وتصدر البنوك هذا النوع من البطاقات مقابل رسوم، والتي تمكن حاملها من إستخدام البطاقة في دفع قيمة المشتريات ومن ثم تسديد المبلغ لاحقاً وفقاً لشروط وأحكام البطاقة.

7- الحوالات المصرفية (Money Transfers): هذه الخدمة تُمكن العميل من تحويل الأموال من جهة إلى أخرى بكل سهولة ويسر وفي وقتٍ قصير جداً مقابل رسوم.

8- القروض الشخصية (القروض الإستهلاكية) (Consumer Loans): تقوم البنوك بعملية التمويل الشخصي للأفراد من أجل تمويل إحتياجاتهم الإستهلاكية بناءً على الضمانات المقدمة وبهامش ربح محدد.

- 9- القروض العقارية والرهن العقاري **Real estate Loans**: تقوم البنوك بالتمويل العقاري لإمتلاك مسكن ولمدة معينة وبهامش ربح محدد. كما يمكن للبنك تقديم تمويل عقاري من خلال رهن العقار إلى حين تسديد مبلغ الرهن والأرباح المتفق عليها.
- 10- خدمة سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية **Utility Bills Payment**: وهي خدمة تتيح للعملاء إمكانية سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية من خلال الصراف الآلي، والأنترنت، والهاتف المصرفي، ومن خلال الفروع.
- 11- الشيك المصرفي **Bank Draft**: هذه الخدمة تُمكن العميل من إصدار شيك مسحوب على البنك للمستفيد الأول، والذي يُمكن العميل من استخدامه في دفع قيمة سلعة أو خدمة معينة تقدم للعميل من جهة أخرى.
- 12- صناديق الأمانات **Saving Boxes**: تقوم بعض البنوك بتوفير صناديق أمانات لبعض عملائها لإستخدامها لحفظ الأوراق الهامة والمجوهرات.

ثانياً: الخدمات المصرفية للشركات والمؤسسات التجارية

- 1- حسابات جارية بالعملة المحلية **Current accounts in local currency**: تستخدم الشركة التجارية هذا النوع من الحسابات في جميع عمليات الشراء والدفع المحلية كما تستخدمه لإيداع الشيكات والنقد الوارد إليها.
- 2- حسابات جارية بالعملة الأجنبية **Current accounts in foreign currency**: هذا النوع من الحسابات يمكن الشركة التجارية من فتح حسابات بالعملة الأجنبية (الدولار الأميركي، الجنيه الإسترليني وغيره من العملات الرئيسية) لمواجهة متطلباتها من هذه العملات مثل سداد الإعتمادات المستندية الخارجية أو عمل حوالة أجنبية.
- 3- السحب على المكشوف (جاري مدين) **Overdraft Account**: وهو عبارة عن إتفاقية تُمكن العميل من كتابة شيكات أو سحب مبالغ تفوق ما هو موجود في حسابه البنكي من نقود، ويتم حساب عمولات وفوائد على المبلغ المسحوب، ويسدد الحساب عادة على فترات محددة (فأحياناً يكون دائناً وأخرى يكون مديناً) وينتهي الحساب بإنهاء الإتفاقية وسداده بالكامل.
- 4- الإعتماد المستندي **Letter of Credit**: هي ترتيبات يصدرها المصرف (طرف أول) فاتح الإعتماد بناءً على طلب العميل (طرف ثاني)، يتعهد البنك بموجبها بأن يدفع لأمر المستفيد (طرف ثالث) مبلغاً من المال في غضون مدة محددة.
- 5- الضمانات البنكية (خطابات الضمان) **Letter of Guarantee**: هي نوع من أنواع المستندات التي يتعهد بمقتضاها المصرف (طرف أول) بأن يدفع للمستفيد منه (طرف ثان) مبلغاً لا يتجاوز حداً معيناً لحساب المضمون (طرف ثالث) لغرض معين وقبل أجل معين وذلك في حالة المطالبة بذلك.

6- خدمات الخزينة Treasury Products: هي نوع من أنواع الخدمات والمنتجات التي تقدم لشريحة معينة من العملاء (غالباً من الشركات) التي تحتاج لمثل هذا النوع من الخدمات لمواجهة إحتياجات أنشطتهم التجارية. ومن بين تلك الخدمات ما يلي:

أ- الصفقات الفورية Spot Currency Transactions: هو عقد صفقة فورية لإستبدال عملة بأخرى بسعر السوق الحالي، وعادة ما تكون التسوية في غضون يومي عمل.

ب- العقود الآجلة: هو عقد لإستبدال العملات التي تتطوي على شراء أو بيع عملة معينة مقابل أخرى في موعد متفق عليه في المستقبل، وذلك بسعر متفق عليه مسبقاً. ويعرف هذا السعر بإسم سعر الصرف الآجل.

ت- عقد الخيار (بيع أو شراء): هو عقد خيار العملة هو عقد يدفع العميل بمقتضاه عربوناً للبنك للحصول على حق بدون الإلتزام بشراء أو بيع مبلغ محدد من العملات الأجنبية بسعر متفق عليه، في غضون أو قبل موعد محدد سلفاً.

ثالثاً: الخدمات المصرفية الخاصة Private Banking Services

صممت هذه الخدمات لتلبية إحتياجات العملاء الذين هم بحاجة لإدارة ثرواتهم المالية الشخصية أو ما يعرفون بالأثرياء أو الذين لديهم ملاءة مالية جيدة. وعادة ما يندرج تحت هذا النوع من الخدمات، خدمات الإستثمار وإدارة الثروات، بما في ذلك تقديم خدمة الحسابات الجارية والبطاقات الإئتمانية والودائع البنكية محددة المدة والتسهيلات التجارية.

المبحث الثاني: أساسيات حول جودة الخدمات المصرفية

تعتبر الجودة من بين أهم الموضوعات التي تستقطب إهتمام الباحثين ومسيري المؤسسات لمختلف القطاعات الإقتصادية وخاصة منها المؤسسات الخدمية، وهذا يرجع إلى طبيعة الخدمة بحيث أنها غير ملموسة، لذا تعد الجودة العامل الأكثر تأثيرا على مردوديتها، وسنتطرق من خلال هذا المبحث إلى ماهية جودة الخدمات المصرفية، أهمية جودة الخدمات المصرفية، أبعاد جودة الخدمات المصرفية وكيفية قياسها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمات المصرفية

ضمن هذا المطلب سنشير إلى مفهوم الجودة، تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهم مستوياتها.

أولاً: مفهوم الجودة

تعرف الجودة كما يلي:¹

1- تعرف على أنها: "التحرر من العيوب أو الخطأ وأوجه القصور التي تتطلب القيام بأعمال أكثر من مرة واحدة، وتؤدي إلى الفشل الميداني الذي يسبب في إستياء المستهلك، وهذا المعنى موجه لتخفيض التكاليف، أي جودة أعلى، خطأ أقل، رضا أكبر وتكلفة أقل".

2- وتعرفها الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها: "مجملة السمات والخصائص لمنتج أو خدمة تحمل القدرة على تلبية إحتياجات العميل المعلنة أو الضمنية".

3- كما يعرفها David Hoyle على أنها: "درجة من التميز تلازمها مجموعة من الخصائص التي تفي بحاجة متوقعة ولها معاني أخرى كثيرة سطرها في النقاط التالية:

- وجود درجة من التميز؛

- المطابقة مع المتطلبات؛

- مجمل الخصائص التي لها القدرة على تلبية الإحتياجات المعلنة والضمنية للعميل؛

- سهولة الإستخدام والتحرر من العيوب؛

- إسعادها الزبائن.

وما تجدر الإشارة إليه أن مفهوم الجودة يرتكز على مجموعة من الدعائم التي بدونها لا يمكن أن تتحقق الجودة وهي كما يلي:²

- **جودة التصميم:** تشير جودة التصميم إلى الخصائص المحددة للمنتج أو العملية بتكلفة معينة ولقطاع

سوقي معين، وهي مقياس لحسن ملائمة التصميم للمتطلبات المتفق عليها، وتعود مسؤولية تحقيقها إلى

كل العاملين في المؤسسة.

¹ مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال الوطنية للإتصالات

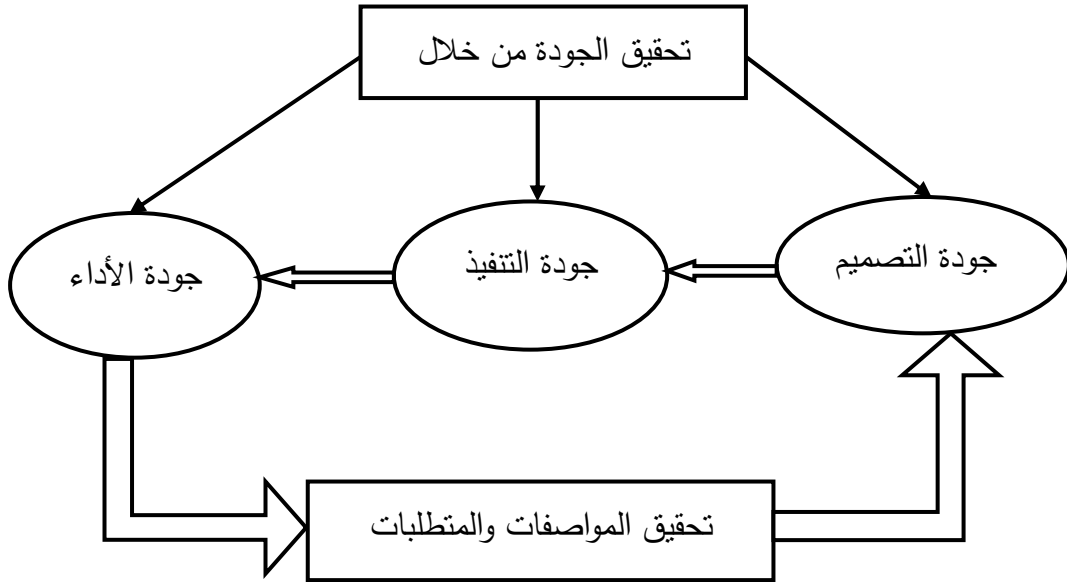
الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013، ص 145.

² المرجع نفسه.

- **جودة التنفيذ:** يقصد بها تلك الطريقة التي تؤدي إلى إنتاج المنتج وفق المواصفات التي يحددها التصميم، وتعتبر جودة التنفيذ عن مدى مطابقة المنتجات للمواصفات المحددة مسبقا.
- **جودة الأداء:** وترتبط بشكل مباشر بقدرة السلعة أو الخدمة على القيام بالوظيفة المتوقعة منها، وهو أصطلح على تسميته بدرجة الإعتيادية أو الجدارة، كذلك درجة سهولة عملية الصيانة والإصطلاح للسلعة عند الحاجة إلى ذلك، ويمكن دفع مستوى جودة الأداء عن طريق بعض السياسات مثل سياسة ضمان السلعة فيما يتعلق بالأجزاء خلال فترة زمنية وتقديم إرشادات عن طريق الاستعمال.

كما يمكن ترتيب هذه الدعائم وفق الشكل أدناه حتى تتحقق الجودة فيما تقدمه المؤسسة:

الشكل رقم 02: دعائم الجودة



المصدر: مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013.

يتضح من الشكل السابق أن التصميم الجيد يتطلب إستطلاع رغبات وإحتياجات المستهلكين التي تحدد وفقها المتطلبات والمواصفات التي لا تكون متطابقة لما يتوقعه المستهلك إلا بالتنفيذ الجيد لها من قبل الجهات المعنية والمسؤولة في المؤسسة.

ثانيا: تعريف جودة الخدمة المصرفية وأهم مستوياتها

1-تعريف جودة الخدمة المصرفية:

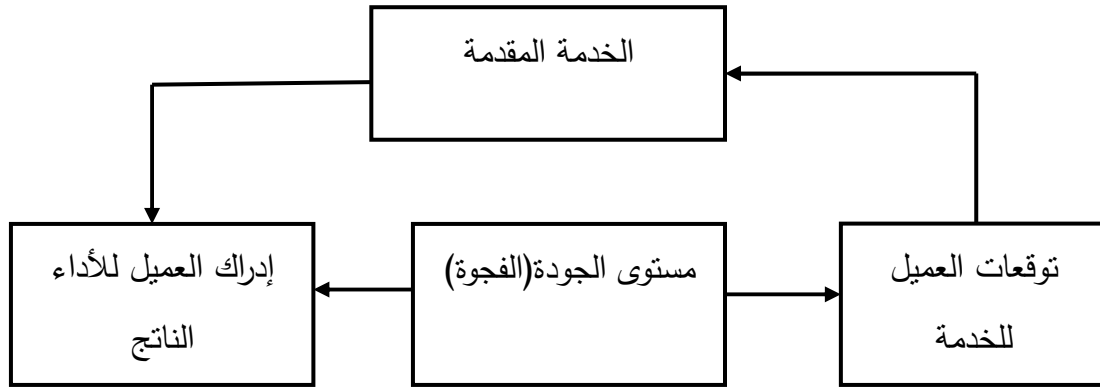
تعرف جودة الخدمة المصرفية كما يلي:

أ- جودة الخدمة هي تجربة مؤقتة يعيشها الزبون من خلال التأثير المتبادل بين هذا الأخير وموظفي المؤسسة.¹

ب- كما عرفها وحددها Schwartz (1989) في خمسة أبعاد رئيسية وهي: الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها وخدمة العميل، والموارد والإمكانيات المادية والإلكترونية.²

ويمكن التعبير عن مفهوم جودة الخدمة على النحو الذي يعرضه الشكل التالي:³

الشكل رقم (03): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، 2007، ص 231.

ويعني هذا الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للناتج مع توقعاتهم له فأنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة وأخيرا إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات أو جاوزت التوقعات الإدراكات الفعلية أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سوف يكون غير راض عنها، والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الإمتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة.

¹ G.Tocoquer et M.Langlois, Marketing des Services : Le Défis National, danod, 1992 , p18.

² عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 03، 2005، ص 255.

³ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، 2007، ص 231-332.

2- مستويات جودة الخدمة المصرفية

- يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي كما يلي:¹
- الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها؛
 - الجودة التي ترى إدارة المؤسسة الخدمية أنها مناسبة؛
 - الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة؛
 - الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة؛
 - الجودة المرجوة للعملاء.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمات المصرفية

تتضح أهمية جودة الخدمات المصرفية من خلال كونها عامل مردودية، مفتاح رضا ووسيلة إنسجام، وفيما يلي تفصيل لهذه الجوانب:

أولاً: الجودة عامل مردودية

أدركت العديد من المؤسسات أن العامل الأكثر تأثيراً على مردوديتها هو جودة الخدمة المقدمة بالنظر إلى المنافسين. فالمؤسسة المتمكنة من تقديم خدمات ذات الجودة العالية هي التي يكون تأثيرها قليل بالمنافسة السعرية (تخفيض الأسعار) بالإضافة إلى جعل تكاليف التسويق غير مرتفعة مقارنة مع المنافسين، والإعتماد على زبائنها لكي تنتشر صورتها الإيجابية إلى الآخرين، علماً أن وجود زبائن أوفياء لا يتطلب إنفاق الكثير من الأموال قدر ما يتطلب من الجودة العالية للخدمة والاتصال بين الزبائن.

ثانياً: الجودة مفتاح رضا

تعرض العديد من الزبائن صعوبات عند الحصول على الخدمة لكن القليل من هم يشكون، إما لإنشغالاتهم وعدم توفر الوقت الكافي لذلك، أو لعدم معرفتهم بالجهة التي يجب التوجه إليها، أو لإقتناعهم بأن ذلك لن يجد نفعاً. مع العلم أن الزبون غير الراضي عن الخدمة سينقل عدم رضاه لأشخاص آخرين تظهر أهمية جودة الخدمات وتأثيرها على الزبائن، سواء الحاليين أو المتوقعين وبالتالي يجب على كل مؤسسة أن تزيد من إستثماراتها في مجال تسويق الخدمة وتعيد النظر في الإستراتيجية المعمول بها عند تصميمها أو تقديمها، وهذا من أجل إستقطاب زبائن جدد يعوضون الزبائن غير الراضين عن خدماتها المؤداة، لأن الزبون غير الراضي قد يتحول إلى منافس للمؤسسة عند هروبه منها.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 186.

ثالثا: الجودة وسيلة للإنسجام

إن تحقيق الجودة في المؤسسة الخدمية يكون نتيجة التناسق والتكامل بين الأقسام والإدارات داخلها، وعلى هذا الأساس فهي تؤدي إلى:

- حدوث التوافق والإنسجام بين مختلف المصالح؛
- تحسين الإتصال ونقل المعلومات.

وبالتالي فإن الجودة والإهتمام بها قد يؤدي إلى حدوث تغييرات إيجابية في كل جوانب نشاط المؤسسة، بما فيها الجانب التنظيمي الإنتاجي والفني.

المطلب الثالث: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

قدم Parasuraman وزملاؤه (1991) نموذج الفجوات وهو من أحدث الدراسات في هذا المجال والذي عرف أيضا بنموذج (PZB) إختصارا لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا النموذج، وفقا لهذا النموذج SERVQUAL فان الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي:¹

أولا: الإعتمادية

وتعني ثبات الآراء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء؛
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح؛
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛
- ثبات مستوى أداء الخدمة.

ثانيا: سرعة الإستجابة من قبل العاملين

وتشير إلى رغبة وإستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على إستفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة والإستجابة الفورية لطلب العميل.

ثالثا: القدرة أو الكفاءة

وتعني إمتلاك العاملين بالبنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الإتصال وتفهم العملاء.

¹ عبد القادر بريش، مرجع سبق ذكره، ص ص 256-257.

رابعاً: سهولة الحصول على الخدمة

ويتضمن هذا سهولة الإتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة إنتظار الحصول على الخدمة، وملائمة ساعات العمل للعميل، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

خامساً: اللباقة

وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم إتصال مع الزبائن على قدر من الإحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والإحترام للزبائن.

سادساً: الإتصال

ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة.

سابعاً: المصداقية

وتتضمن مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.

ثامناً: الأمان

ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرعة المعاملات.

تاسعاً: معرفة وتفهم العميل

وتعني بذل الجهد لفهم إحتياجات العميل ومعرفة إحتياجاته الخاصة، الإهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للبنك وتقديم النصح والإستشارة والتوجيه اللازم.

عاشراً: الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية)

وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءاً بالمظهر الخارجي للبنك وتهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

فكلما تمكن البنك في التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية.

المطلب الرابع: قياس جودة الخدمات المصرفية

أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة هما المدخل الإتجاهي ومدخل نظرية الفجوة.

ونظرا لأهمية هذين المدخلين في إثراء معرفة القارئ فإننا سنتناولهما بقدر من التفصيل:¹

أولاً: المدخل الإتجاهي

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمة على أساس أن الجودة تمثل مفهوماً إتجاهياً يتصل برضا العملاء عن الخدمات المقدمة لهم رغم أنه ليس مرادفاً لهذا الرضا. كما أنه يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي لتلك الخدمات. ونظرة متمعنة على هذا المدخل من شأنها أن تكشف النقاب عن قدر من الغموض المفاهيمي، فبالرغم من إعتراف الباحثين ضمناً بأهمية إدراكات العملاء في قياس جودة الخدمة، إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن كلا من جودة الخدمة ورضا العميل يمثل مفهوماً يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الإختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العميل تعبر عن إتجاه معين نحو الخدمة وأن هذا الإتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى. أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال.

ويعتمد هذا المدخل على حقيقة أن جودة الخدمة تقوم على أساس الرضا الذي يمثل حالة نفسية تسبق الحكم على جودة الخدمة. وبالتحديد فإن جودة الخدمة المدركة من قبل العميل تشير إلى عالم إختياره وإدراكاته لهذه الخدمة والتي تعتبر محصلة خبرات العميل وتقييمه السابق لجودة الخدمة ومستوى رضاه عن الأداء الحالي لها. وهذا يعني أن الرضا يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراك السابق لجودة الخدمة والإدراك الحالي لها. وفي هذا الإطار تتم عملية تقييم العملاء لجودة الخدمات كما تقدم لهم فعلياً.

والحقيقة أن الإدراك السابق للخدمة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة وأن الإدراك اللاحق للخدمة هو دالة لتقييم العملاء للمستوى الحالي للخدمة المقدمة لهم. وهكذا فإن العملاء يشكلون إتجاهاتهم نحو الخدمة على أساس خبراتهم السابقة بها. ولهذا فإن الإتجاهات الحالية تتكيف طبقاً بمستوى الرضا الذي يكون قد حققه العميل عن الخدمة خلال تعامله مع المؤسسة في السابق.

وإذا إعتبرنا أن جودة الخدمة تمثل إتجاهاً فإنه يمكن توقع ما يلي:

– في غياب الخبرة السابقة للعميل في التعامل مع المؤسسة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية مستوى إدراكه (تقييمه) لجودة الخدمة؛

¹ ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل إتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص 199-203.

- بناء على الخبرة السابقة للعميل والمترابكة من خلال تكرار إستخدامه للخدمة فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقا؛
- أن الخبرات المتعاقبة مع المؤسسة تقود إلى مراجعات إدراكية لمستوى جودة الخدمة.
- فالرضا يعبر عن حالة من الشعور إما بالبهجة أو الإحباط الناتج عن تقييم العميل لمدى قدرة المضمون المنفعي للخدمة على تلبية حاجاته والإرتقاء إلى مستوى توقعاته، ولهذا فإن الرضا هو نتيجة للأداء الفعلي للخدمة مع الأداء المتوقع لها من جانب العميل.
- وبناء عليه فإن جودة الخدمة تقاس على أساس توجيه سؤال مباشر للعملاء يتعلق بمدى رضاهم عن جودة الخدمة المقدمة لهم وذلك على مقياس ليكرتي مكون من خمسة (5) نقاط على النحو التالي:
- (5) راضي جدا، (4) راضي، (3) محايد، (2) غير راض، غير راض جدا.
- وبعد أخذ إجابات أفراد عينة يتم اختيارها من عملاء مؤسسة خدمية على هذا المقياس والتي يكون معبرا عنها بالدرجات الرقمية المشار إليها على المقياس السابق، فإنه يتم جمع هذه الدرجات وقسمتها على عدد أفراد العينة للوصول إلى المتوسط العام لدرجة رضا هؤلاء عن جودة الخدمة، وبالتالي فإن هذا المتوسط سيكون هو المؤشر على جودة الخدمة.
- والحقيقة أن للمقياس الإتجاهي للرضا بعض العيوب أبرزها أنه يمثل مؤشرا عاما للرضا (الجودة)، حيث لا يوضح الجوانب السلبية والإيجابية المختلفة في مجال تأدية الخدمة. كما أن طريقة حساب المتوسط الحسابي العام من شأنها أن تلغي أثر درجات التقييم السليبي نتيجة درجات التقييم الإيجابي. وبناء على ذلك فإن المقياس الإتجاهي لا يعطي مقاربات تفصيلية عن الجوانب المختلفة في أداء الخدمة، مما دعا الباحثين إلى البحث عن مدخل آخر.

ثانيا: مدخل نظرية الفجوة

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمة على أساس تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمة والحكم عليها. وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي). ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التوافق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للعملاء وبين ما يتوقعونه بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني مجازة توقعات العملاء والإرتقاء إليها بشكل مستمر. وقد سار في خط هذا النهج الفكري جرونروز الذي يرى

أن عملاء المؤسسة الخدمية يقومون بعقد مقارنة بين جودة الخدمة التي يتوقعونها وبين الأداء الفعلي لتلك الخدمة، حيث يشير الفرق بينهما إلى مستوى جودة الخدمة.

والحقيقة أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى والجودة المقبولة. وبناء على ذلك فإن إدراك العملاء لجودة الخدمة يعتمد على مدى وجود فجوة بين جودة الخدمة المتوقعة وبين جودة الخدمة الفعلية المدركة من قبل العملاء، وطبقاً لذلك فإن جودة الخدمة تقاس على أساس إدراكات العملاء الفعلية لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم من ناحية ومستوى جودة الخدمة كما يتوقعونها من ناحية أخرى طبقاً لمقياس مركب مكون من 22 عبارة اتجاهية تعبر عن المكونات الأساسية الخمسة لمفهوم خدمة العملاء، وبعد القياس فإن جودة خدمة العملاء تحدد على النحو التالي:

- إذا كان الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية ويميل العملاء إلى عدم قبولها.
- إذا كان الفرق بين جودة الخدمة المتوقعة وجودة الخدمة المدركة (الفعلية) صفراً فإن جودة الخدمة تكون مرضية.
- إذا كان الفرق بين جودة الخدمة الفعلية أكبر من الجودة المتوقعة للخدمة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

الخلاصة:

تناولنا من خلال هذا الفصل الخدمات المصرفية، والخصائص التي تتفرد بها وتجعلها مختلفة ومتميزة عن باقي الخدمات كالمسؤولية الائتمانية، الإفتقار إلى هوية خاصة، الموازنة مابين النمو والمخاطرة... الخ كما أن تطور الخدمات المصرفية مر عبر مراحل التطور الإقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية، كما يصعب حصر جميع أنواعها نظرا لتطورها بإستمرار. وتسعى المؤسسات المصرفية إلى تهيئة المناخ المناسب الذي يساعد على تطوير ونمو قطاع الخدمات لما لهذا الأخير من أهمية بالغة، وذلك بالتركيز على جودة الخدمة المقدمة لمختلف العملاء.

وتؤكد أغلب صناعات الخدمة على أن الجودة وسيلة لدعم المنافسة، وأن الخدمة الممتازة عدت السلاح التنافسي الإستراتيجي الرئيسي، فجودة الخدمة ستكون الهدف الرئيسي للمصرف الذي من خلاله يتمكن من تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم، فضلا عن ضمان وصول المصرف إلى الموقع الذي يسعى إليه وضمان الإستمرارية وتحقيق الأرباح.

الفصل الثاني: التسويق المصرفي وآلياته لتحسين

جودة الخدمات المصرفية

تمهيد

المبحث الأول: نظرة عامة حول التسويق المصرفي

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الثالث: آليات التسويق المصرفي لتحسين

جودة الخدمات المصرفية

الخلاصة

تمهيد:

يعتبر التسويق أو العملية التسويقية أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحديثة والتي فرضت نفسها في الفترة الأخيرة حيث أصبح لا غنى للمؤسسات بمختلف أنواعها عن التسويق ولذلك أخذت المصارف بدورها في الوقت الحاضر تدرك أهمية التسويق وأهمية المزيج التسويقي المصرفي بإعتبار هذا الأخير أهم عناصر العملية التسويقية. وسنتعرف من خلال هذا الفصل على ماهية التسويق المصرفي وآلياته المستخدمة والمتبعة لتحسين جودة الخدمات المصرفية، بإعتبار أن الجودة لها دور مركزي في تحقيق التميز وبمثابة متغير رئيسي للمنافسة والإستمرار، حيث أن المنظمات المالية والخدمية الناجحة هي القادرة على تلبية إحتياجات عملائها من الخدمات التي تحقق رغباتهم وتكون منسجمة مع قدراتهم وتنفوق توقعاتهم وتقدم إليهم بجودة عالية.

على هذا الأساس قسمنا الفصل الثاني إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

المبحث الأول: نظرة عامة حول التسويق المصرفي

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

المبحث الثالث: آليات التسويق المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: نظرة عامة حول التسويق المصرفي

من خلال هذا المبحث، سوف نعطي نظرة عامة حول التسويق المصرفي نتحدث من خلالها عن مفهوم التسويق المصرفي، خصائص التسويق المصرفي، مراحل تطور التسويق المصرفي، عوامل إنتشار التسويق المصرفي، أهداف التسويق المصرفي ووظائفه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي

في هذا المطلب سنتطرق إلى تعريف التسويق المصرفي وأهميته أيضا.

أولاً: تعريف التسويق المصرفي

هناك عدة تعاريف أعطيت للتسويق المصرفي واخترنا منها ما يلي:

1- يعرفه طلعت أسعد عبد الحميد بأنه: "ذلك التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي

تحقق رضا الزبائن وأهداف المصرف".¹

2- أما واير (wayar) فقد عرفه على أنه: "ذلك النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في

الوقت الماضي والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي".²

3- ويعرفه قولفان بأنه: "عملية تقديم الخدمات المصرفية عن طريق تطبيق مختلف مناهج وتقنيات

التسويق".³

4- كما يعرف التسويق المصرفي على أنه: "ذلك النشاط الديناميكي الذي يشتمل على الجهود كافة التي

تؤدي في المصرف والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى الزبون سواء أكان إقراضاً أم إيداعاً بشكل يضمن إشباع حاجاته ورغباته".⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص التعريف التالي للتسويق المصرفي:

¹ عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنوات الثانية والثالثة: مالية وبنوك، بنوك وتأمينات، تسويق، البويرة، 2014-2015، ص18.

² صادق صفيح، أحمد يقور، مرجع سبق ذكره، ص30.

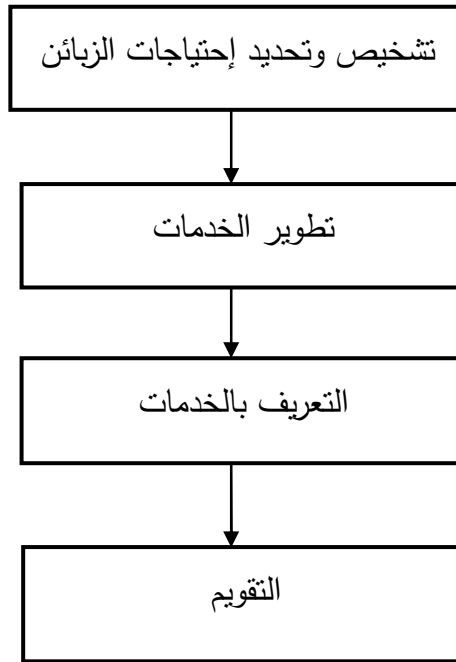
³ Y.Golvan, Marketing Bancaire et Planification, édition banque, Paris, 1985, p77.

⁴ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص66.

5- "هو مجموع الأنشطة التي تسهل عملية التبادل بين المصرف والعميل من خلال تقديم خدمات مصرفية بشكل متطور ومتميز ومستمر للعملاء تلبي حاجاتهم ورغباتهم من جهة وتحقق أهداف المصرف من جهة أخرى".

ومن خلال ما سبق يمكننا توضيح التسويق المصرفي بأبسط أشكاله من خلال الشكل (04) الذي يبين حقيقة العملية التسويقية المبسطة:

الشكل رقم(04): حقيقة العملية التسويقية بشكل مبسط



المصدر: بشير عباس العلق، إدارة المصارف (مدخل وظيفي)، جامعة التحدي، 2001، ص153.

والشكل يوضح الأمور التالية:

- يجب البدء بالتركيز على إحتياجات الزبائن من أجل نجاح أية إستراتيجية مصرفية؛
- حين معرفة المصرف بخصائص وسلوك الزبائن سيكون بعدها من السهل عليه معرفة كيفية تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية بشكل يحقق رضاهم ويشبع حاجاتهم؛
- يقوم المصرف بالتعريف بالخدمات المصرفية وذلك بعدة طرق كالإعلان والترويج... الخ؛
- أن التسويق المصرفي نشاط ديناميكي حركي متواصل.

ثانياً: أهمية التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي أهمية كبيرة نلخصها فيما يلي:¹

- 1- التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للخدمات المصرفية؛
- 2- الصمود في وجه المنظمات المصرفية الأخرى؛
- 3- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف؛
- 4- زيادة الحصة السوقية للمصرف؛
- 5- تحديد السوق المستهدفة؛
- 6- دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية؛
- 7- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن؛
- 8- تحديد المزيج الترويجي المناسب؛
- 9- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي:²

- 1- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي مع ما تتميز به من مواصفات؛
- 2- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
- 3- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين؛
- 4- إحتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها؛
- 5- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة؛
- 6- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-50.

² خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة لولاية تلمسان، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص ص 44-45.

7- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك؛

8- أهمية عملية تقسيم السوق في البنك (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة، مؤسسة صغيرة)؛

9- فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد؛

10- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات؛

11- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الإستشارة، الحيوية، العصرية، القوة والأمان في الخدمة البنكية.

المطلب الثالث: مراحل تطور التسويق المصرفي

إن تغير اتجاهات المصارف نحو الإهتمام بالوظيفة التسويقية وتزايد الإهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي:¹

أولاً: مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها

تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض وكذلك كان الهدف الرئيسي للمصرف هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية، وتمثلت الوسائل الرئيسية التي إتبعها المصارف لتحقيق هذا الهدف في هذه المرحلة التوسع في عدد الفروع وزيادة العاملين وتقديم خدمات جديدة لزيادة إنتاج الخدمات بما يقابل الطلب ويحقق أهداف المصرف.

ثانياً: مرحلة الترويج

سادت هذه المرحلة في أوائل الستينات من القرن المنصرم مع بداية إهتمام المصارف بالتسويق، ويدور معنى التسويق في هذه المرحلة حول مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً. وفي هذه المرحلة تتبلور الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالنشاطات الترويجية كالإعلان بهدف إجتذاب عملاء جدد إلى المصرف أو المحافظة على العدد الحالي من العملاء، أو زيادة حجم تعامل العملاء الحاليين. وقد قامت المصارف في تلك المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة بالتسويق، أو بتغيير تسمية إدارات العلاقات العامة لتصبح إدارات التسويق، مع التأكيد أن مفهوم التسويق لم يتعد مفهوم الترويج في تلك المرحلة.

¹ سليمان فارس، مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه: بحث ميداني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (دمشق: جامعة دمشق، المجلد 25، العدد 02، 2009) ص 321-324.

ثالثا: مرحلة الإهتمام بالعملاء

بدأت هذه المرحلة مع بداية إقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي أو فعاليته مادام لم يواكبه تغيير مماثل في طريقة معاملة المصرف لعملائه، وقد ترسخ هذا الإعتقاد بعد تزايد ضرورة الإهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة، حيث بات واضحا أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في إستمرار العملاء في تعاملهم مع المصرف.

رابعا: مرحلة التطوير والإبتكار

بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي وصولا إلى مفهوم التجديد والإبتكار، سواء من حيث نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي تتم بها عملية التقديم ذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة لدى العملاء، وفي هذه المرحلة إنتقل الإهتمام بالعميل إلى مرحلة جديدة فلم يعد يقتصر على أساليب التعامل معه، وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة لديه، بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والمصرف، ويعد من إنجازات هذه المرحلة خدمات الصراف الآلي وبطاقات الإئتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف أو الأنترنت.

خامسا: مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات وحاجات كل العملاء وأنه لا بد لها من التخصص والإهتمام بفئات معينة من السوق وعليه سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئة مختارة من السوق، وذلك بوضع برنامج تسويقي معين يوحي لهم بإختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف وتميزه عن المصارف الأخرى، وفي هذه المرحلة يتبلور هدف المصرف بزيادة كفاءة إستخدام موارد المصرف في مقابلة إحتياجات السوق، ويهتم المصرف بنشاط بحوث التسويق، ويستخدم نظم المعلومات التسويقية بوصفها نشاطات تسويقية.

سادسا: مرحلة نظم التسويق

في هذه المرحلة إزداد الإهتمام بالتسويق من قبل المصارف بوصفه عنصرا أساسيا في تحقيق الإستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة حيث دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، بقيام المصارف بممارسة النشاطات التسويقية في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها. ومن هنا بدأ إهتمام المصارف بإعداد أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية

وتطويرها وتدعيم أنظمة الإتصالات التسويقية، وقد إرتبط العمل وفقا لهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات أو إسترجاعها أو إجراء العمليات عليها.

سابعاً: مرحلة التوجه الإجتماعي

تعد هذه المرحلة أحدث مراحل التسويق المصرفي، نتيجة لتطور مفاهيم حماية المستهلك والمسؤولية الإجتماعية ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع بذمته إلى جانب مصلحة العميل الفرد. وبناء على ذلك إنعكس تطبيق هذا المفهوم على عدة نواح، من أهمها تأكيد أهمية تحقيق المصرف لأهداف العملاء كأساس لتحقيق أهدافه، من خلال إعداد أنظمة وأساليب متطورة لتقييم درجة رضاهم، وتأكيد تمويل المشاريع وتوجيه الإستثمارات إلى المجالات التي تسهم بشكل أكبر في تحسين الجودة وتحقيق إشباع أكثر لإحتياجات أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، وكذلك مساعدة العملاء في إتخاذ قراراتهم المالية والإستثمارية على أسس سليمة، وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الإستثمار بها إلى تحقيق مصلحتهم ومصلحة المجتمع.

المطلب الرابع: أهداف التسويق المصرفي ووظائفه

للتسويق المصرفي أهداف ووظائف متعددة تتمثل في:

أولاً: أهداف التسويق المصرفي

إن أهداف التسويق المصرفي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق المصرفي لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي: ¹

- 1- دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته وإحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين؛
- 2- الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
- 3- بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه؛

4- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي؛

5- تسيير مختلف المنتجات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛

6- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الإستجابة لمتغيرات السوق وتطورات إحتياجات الزبائن؛

¹ كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، جامعة البليدة، دون سنة نشر، ص368.

- 7- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق إكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغب فيها الزبائن؛
- 8- المساهمة في إكتشاف الفرص الإستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛
- 9- يعتبر أداة تحليلية رئيسية لفهم النشاط البنكي، ويساعد العاملين في البنوك على رسم الإستراتيجيات مع وضع التكتيكات كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

ثانيا: وظائف التسويق المصرفي

أصبحت وظيفة التسويق المصرفي في الوقت الحالي من الوظائف ذات الحساسية في معظم المصارف المتقدمة، فهي تتعلق بدراسة السوق للتعرف على حاجات العملاء، ثم تقديم الخدمات المصرفية بأعلى مستوى من الكفاءة والجودة بأقل تكلفة وأقصر وقت، ويمكن إيجاز وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:

- 1- دراسة سلوك وإتجاهات العملاء ورغباتهم؛
- 2- توزيع الخدمات المصرفية؛
- 3- الإعلان، الإتصال، الترويج، الدعاية وتطوير المنتجات المصرفية وعرض منتجات جديدة؛
- 4- تسعير الخدمات المصرفية وتحديد إستراتيجية التسويق وإدارة الرقابة على البرنامج التسويقي؛
- 5- بحوث التسويق، حيث يفسر التطورات السوقية في المجالات وإنسجامها مع وظائف المصرف.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

يتمثل المزيج التسويقي في مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك إتجاه منتج ما. وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى. وتقليداً فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة عناصر أساسية للمزيج التسويقي والتي تعرف بـ (4P) وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

إلا أن هناك عدة باحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات، وعليه يرى (Magrath1989) بأن عناصر المزيج التقليدي (4P) يجب أن يجرى له تكييفاً وتعديلاً وتوسيعاً لتلاءم طبيعة الخدمات المقدمة، ويستند هذا الكاتب ومؤيدو هذا الرأي على أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا توسعت القائمة وتضمنت عناصر أخرى إضافة إلى (4P)

الإعتيادية ثلاثة عناصر إضافية ليصبح المزيج التسويقي المصرفي يتمثل في (7P) وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات.

وسنتعرف من خلال هذا المبحث على كل عنصر من هذه العناصر بالتفصيل.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية وتسعير الخدمة المصرفية

سنتحدث من خلال هذا المطلب على أول عنصرين للمزيج التسويقي المصرفي وهما الخدمة المصرفية والتي تعد من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي بكل ما تتطوي عليه من مضمون خدمي له خصائصه وفوائده، وتسعير الخدمة المصرفية هذا الأخير الذي يعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة على إتخاذ العميل لقرار شراء الخدمة.

أولاً: الخدمة المصرفية

سنقوم بالتطرق إلى تعريف الخدمة المصرفية، مزيج وخط المنتجات المصرفية وأخيراً دورة حياة المنتج المصرفي والإستراتيجيات التسويقية.

1- تعريف الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي):

يمكن تعريف الخدمة المصرفية (المنتج المصرفي) بأنها مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تشبع حاجة معينة أو تقدم منفعة معينة لزبون كان أو مؤسسة. والمنتج المصرفي يمثل في حقيقته الخدمة المالية التي تقدمها المؤسسة المصرفية إلى الأطراف المنتفعة منها تلبية لحاجاتهم ورغباتهم.

وفي مفهوم التسويق الحديث يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث مستويات (زوايا):

أ- المستوى الأول (جوهر الخدمة المصرفية): هو عبارة عن المنفعة الجوهرية أو الحاجة الأساسية التي يتوقع العميل الحصول عليها نتيجة إقتنائه للمنتج المصرفي، ويمكن توضيح في سياق ذلك مجموعة من الحاجات المالية الأساسية التي يرغب الزبون إشباعها مثل: الحصول على النقد بسهولة، الأمان وحماية الأموال، القروض، الودائع... الخ.

ب- المستوى الثاني (الخدمة المصرفية الحقيقية أو الفعلية): ويتكون من المستوى الجوهري مضاف إليه مميزات وخصائص أخرى تعطي المنتج المالي هوية أكثر تحديداً مثل: سحب النقود عن طريق الصراف الآلي، منح ضمانات، ودائع جارية، قروض إستهلاكية... الخ.

ت- المستوى الثالث (الخدمة المصرفية المدعومة): وهو عبارة عن المستوى الفعلي مضاف إليه كافة الشروط والعناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج والداعمة له، والتي يتوقع الزبون الحصول عليها من المنتج أو توفرها فيه.

وتعتبر المستويات الثلاث السابقة المستويات الضرورية التي ينظر منها إلى الخدمة المصرفية لكي تتضح الفكرة للعميل حول الخدمة المصرفية.

2- مزيج وخط المنتجات المصرفية:

خط المنتج يشير إلى مجموعة من المنتجات المصرفية المترابطة بعضها ببعض والمصممة أساساً لإستخدامات متماثلة مثل: الصراف الآلي ودفتر الشيكات. أما مزيج المنتجات (الخدمات) المصرفية فيقصد به جميع الخدمات التي تعرضها المؤسسة المصرفية على عملائها، ويطلق عليه أحياناً بمحفظة المنتجات أو تشكيلة المنتجات.

وتشمل تركيبة وهيكلية مزيج الخدمات على أبعاد رئيسية وهي:¹

- **إتساع مزيج الخدمة:** ويقصد بالإتساع عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة والتي يقدمها المصرف الواحد وفروعه.
- **عمق مزيج الخدمة:** يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد.
- **طول المزيج الخدمي:** ويشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكون منها خطوط الخدمة كافة.
- **تناسق مزيج الخدمة:** ويشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والإنسجام بين خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف.

والجدول التالي يوضح الأبعاد الرئيسية لمزيج خدمات أحد المصارف التجارية:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ، ص ص 241-242.

الجدول رقم (02): المزيج الخدمي لمصرف تجاري

← إتساع المزيج →				
خط خدمة 5	خط خدمة 4	خط خدمة 3	خط خدمة 2	خط خدمة 1
خط خدمة 5	خط خدمة 4	خط خدمة 3	خط خدمة 2	خط خدمة 1
إ. المستندية	خطابات الضمان	التحويلات	القروض	الودائع
- للحكومة	- تجارية	- داخلية	- قصيرة الأجل	- ج. تحت الطلب
- للقطاع الخاص	- أعمال	- خارجية	- متوسطة الأجل	- قصيرة الأجل
-	-	-	- طويلة الأجل	- توفير
-	-	-	- تسهيلات	- آجلة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005، ص 242.

3-دورة حياة المنتج المصرفي والإستراتيجيات التسويقية:

يقصد بدورة حياة المنتج المصرفي المراحل التي يمر بها منذ تقديمه إلى السوق لأول مرة وحتى تدهوره وسحبه من السوق، ولكل مرحلة من دورة حياة المنتج المصرفي إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة ويمكن إيجاز هذه الإستراتيجيات وتقسيم هذه المراحل كما يلي:¹

أ- **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها، فعلى سبيل المثال كان الإقبال على إستخدام الصراف الآلي ضعيف في بداية تقديمه للسوق ولقد تطلب من المصرف أن يقدم حملات إعلانية واسعة بهدف تعريف وإخبار الأفراد بأهمية إستخدام هذا الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الإستخدام.

وتعتمد المصارف في هذه المرحلة على الإستراتيجيات التالية:

- **إستراتيجية المرور السريع:** إن للأنشطة الإعلانية دور أساسي في نمو الطلب على الخدمة المقدمة وزيادة عدد المستفيدين منها وإن هنالك جزء كبير من السوق المستهدف غير مدرك لهذه الخدمة وتركز الأنشطة الإعلانية على منافع الخدمة المقدمة.

- **إستراتيجية المرور البطيء:** إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأكثرية وتكون الفروع التي تقدم بها الخدمة مختارة ومحددة. وتستخدم

¹ المرجع نفسه، ص ص 245-248.

هذه الإستراتيجية عندما يكون حجم السوق محدد وأن الأفراد لديهم القدرة لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية.

– **إستراتيجية التغلغل السريع:** تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسين أهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

ب-مرحلة النمو: يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة، بعد أن تعرف الأفراد على الصراف الآلي زاد معدل استخدامه وقد أصبح في الكثير من الدول بديل عن الذهاب إلى المصرف.

إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها. لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تتميز عن الخدمات المصرفية المنافسة. ويعتمد إستراتيجية البناء والهجوم.

ت-مرحلة النضوج: من هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الإزدهار وتكون المنافسة شديدة. وفي هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقر ويحقق المصرف أرباح عالية وتكاليف واطئة لذلك يسعى المصرف إلى المحافظة على الوضع القائم أي إستخدام الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة وصد هجمات المنافسين والمحافظة على ولاء المستفيدين من الخدمة وتسعى المنظمات المصرفية إلى التركيز على الأنشطة الترويجية، دخول قطاعات سوقية جديدة.

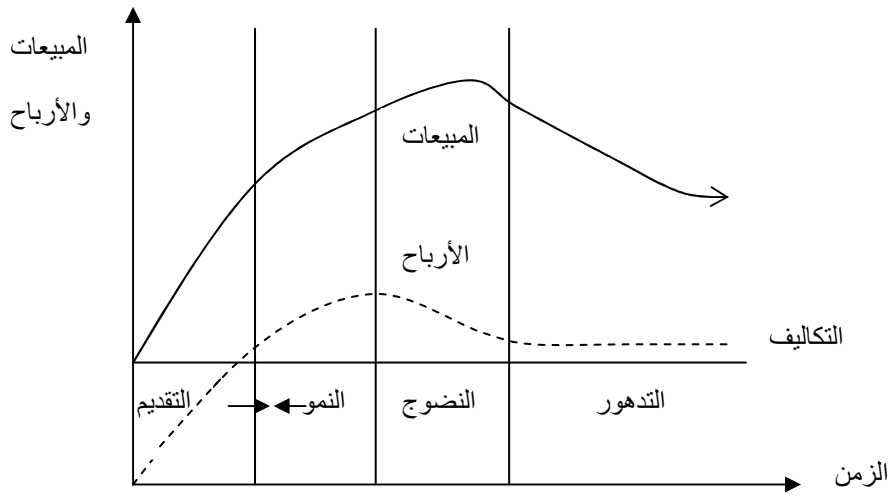
ث-مرحلة التدهور (الإنحدار): في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة، وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبى حاجات ورغبات الأفراد أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر إنسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد، وجود خلل في الأساليب التوزيعية، عدم كفاءة مقدمي الخدمة... الخ. إن وصول الخدمات إلى مرحلة التدهور هذا لا يعني أن الإستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط وإنما سوف يتم إتباع إستراتيجية أخرى لكي تمكن المصرف في الإستمرار في السوق وفي تقديم الخدمات وذلك من خلال إستخدام:

– إستراتيجية تقديم خدمات مصرفية جديدة تنسجم وطبيعة الطلب في السوق والمؤثرات والتطورات الحاصلة في السوق على المجتمع ككل.

– إستراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها المستفيدين.

ويوضح الشكل الموالي مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

الشكل رقم (05): مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005، ص243.

ثانياً: تسعير الخدمة المصرفية

سننتقل إلى تعريف السعر، تعريف التسعير المصرفي، أهمية السعر والتسعير، والإستراتيجيات التسعيرية للخدمات المصرفية.

1- تعريف السعر:

يعرف السعر كما يلي:

- أ- يعرف السعر على أنه: "تعبير عن قيمة سلعة أو خدمة أو كليتهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".¹
- ب- كما عرف بأنه: "إنعكاس لقيمة شيء ما خلال مدة زمنية معينة".²
- ت- كما عرف أيضاً على أنه: "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون نظراً لحصوله على الخدمة".³

¹ Barry Man, Evans Joel, Marketing Macmillan, 4th ed, New York, 1990, p125.

² علي عبد الرضا الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص65.

³ ناجي معلا، توفيق رائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص199.

ث- وبمعنى أوسع يمكننا القول بأن السعر هو مجموع كل القيم التي يدفعها الزبون خلال مدة زمنية معينة، هذه القيم لا تقتصر على مبلغ مالي يقدمه الزبون فقد تكون مال، جهد أو وقت، ذلك نتيجة حصوله على منفعة معينة من سلعة أو خدمة ما أو كليهما.

والسعر في الجانب المصرفي والمالي يأخذ عدة معاني ومصطلحات:

- **الفائدة:** وهي قيمة يدفعها الزبون مقابل حصوله على قرض من المؤسسة.
- **الغرامة المالية:** وهي عقوبة خاصة في مجال السحب والإيداع.
- **الأتعاب:** وهي مبالغ تدفع نتيجة تقديم خدمة معينة مثل خدمات إنتقال الملفات من مصلحة إلى مصلحة.
- **العمولة:** وهي المبالغ المالية التي تدفع للوكلاء والوسطاء الماليين.
- **الضريبة:** وهي إقتطاعات جبرية تفرضها الدولة على العوائد والأرباح والمداخيل.
- **الرسوم:** وهي إقتطاعات تقطع عند تقديم خدمة معينة.

2- تعريف التسعير المصرفي:

إن الزبون عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها، وعليه فإن المصرفي الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى الزبون، كما أن المصرفي الجيد هو الذي يضع أسعار خدماته المصرفية بالشكل الذي يتم خلق التوازن المنطقي والسليم بين قيمة هذه الخدمة، وما يتوقعه الزبون من فوائد ومنافع يمكن أن يحصل عليها عند شرائه للخدمة المصرفية.¹

وعليه فإذا كان السعر هو القيمة التي يقيم بها المنتج (الخدمة المصرفية) فإن التسعير هو الآلية وطريقة وضع هذه القيمة، بحيث قرارات تحديد الأسعار في المؤسسات المصرفية لا يمكن أن تتخذ بمعزل عن أهداف المصرف وفي نفس الوقت لا يمكن إتخاذها بمعزل عن تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال تحقق توقعاتهم حين إقتنائهم للخدمة المصرفية من منافع وفوائد ومستوى جودة، لأنه في حالة حدوث فجوة بين ما كان يتوقع الزبون الحصول عليه من الخدمة المصرفية المقدمة والواقع الفعلي لمستوى الخدمة وأسلوب تقديمها سوف يؤدي هذا إلى عدم رضا الزبون عن الخدمة وبالتالي عدم رضاه عن الجهة المقدمة لهاته الخدمة (المصرف) وإقدامه إلى التعامل مع مؤسسة مصرفية أخرى.

3- أهمية السعر والتسعير:

للسعر والتسعير أهمية سواء بالنسبة للمؤسسة المصرفية أو بالنسبة للزبون.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 264.

أ- بالنسبة للمؤسسة المصرفية:

- هو إيراد للمؤسسة المصرفية تغطي من خلاله التكاليف؛
- يعتبر محدد أساسيا لربحية المصرف فهو المصدر الرئيسي لدخل المصرف؛
- تضمن المؤسسة المصرفية من خلاله البقاء والإستمرار في السوق؛
- يعتبر من عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة أي تغيير السعر رغم صعوبة قرار التغيير؛
- يعتبر السعر محرك السيولة النقدية على مستوى المؤسسات المصرفية.

ب- بالنسبة للزبون:

- يعبر السعر عن مقدار التكلفة التي يتحملها الزبون مقابل حصوله على الخدمة؛
- يعبر السعر عن جودة الخدمة المصرفية حتى وإن كان بشكل نسبي؛
- السعر يؤثر على القدرة الإئتمانية (القدرة الشرائية) للزبون.

4- الإستراتيجيات التسعيرية للخدمات المصرفية:

بشكل عام هناك ثلاث إستراتيجيات هي:¹

أ- إستراتيجية التغلغل في السوق المصرفية: تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم خدمة جديدة للسوق وأن الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال إستخدام سياسة الأسعار المنخفضة أو المنافسة.

ب- إستراتيجية قشط السوق المصرفية: تختلف هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية التغلغل من حيث أنها تستخدم للإستفادة من حقيقة أن هنالك بعض المشترين لديهم إستعداد عالي لدفع أعلى سعر بسبب رغبتهم الجامحة للحصول على هذه الخدمة، فالمصارف التي تعتمد هذه الإستراتيجيات تقوم بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين حاليا على شراء هذه الخدمات والهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار.

¹ المرجع نفسه، ص ص 278-279.

ت- إستراتيجية قيادة السعر: تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك مصرف أو فرع معين مقبول بشكل عام من قبل بقية المصارف أو الفروع بإعتباره القائد للأسعار حيث أنه هو الذي يحدد.

المطلب الثاني: توزيع وترويج الخدمات المصرفية

إن التوزيع والترويج من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف يرجع ذلك إلى الدور الفعال والحيوي الذي يلعبانه، فمن خلال قنوات التوزيع يتم توصيل الخدمة المصرفية إلى العميل في المكان والزمان المناسبين، وبفضل الترويج يتم إقناع العميل بمزايا الخدمات المصرفية ودفعه إلى التعامل مع المصرف وإستمرار التعامل معه مستقبلاً.

أولاً: توزيع الخدمات المصرفية

سنتعرف على أهمية التوزيع المصرفي وقنوات توزيع الخدمات المصرفية ووظائفها وإستراتيجياتها، لكن قبل ذلك نقوم بتعريف توزيع الخدمات المصرفية.

1-تعريف توزيع الخدمات المصرفية (التوزيع المصرفي):

يعرف التوزيع المصرفي بأنه "يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي".¹

إن عملية التوزيع هي الرابطة الأساسية وحلقة الوصل ما بين المؤسسة المصرفية والعملاء، فالمؤسسة المصرفية ترغب في أن ترى منتجاتها وخدماتها متاحة للعملاء في أي وقت يحتاجون إليه، وهذا ما يتطلب منها أن تمتلك إستراتيجية فعالة لعملية توزيع هذه المنتجات وهو ما يضمن تحقيق ثلاثة (3) أشكال من المنافع:

- المنفعة الزمنية: بمعنى جعل الخدمة متاحة للزبون في أي وقت مثل توفير الصراف الآلي على مستوى مصالح البريد أو على مستوى الساحات العمومية كالجامعات... الخ.
- المنفعة المكانية: بحيث تسعى قنوات التوزيع إلى توفير الخدمات المصرفية في مكان تواجد العميل، مثلاً فروع البنك.
- منفعة الحياة والتملك: بمعنى أن قنوات التوزيع توفر للزبون حق الإنتفاع بالخدمة المصرفية حالياً ومستقبلاً مثل: فتح الحساب الجاري.

2-أهمية التوزيع المصرفي:

¹ المرجع نفسه، ص285.

للتوزيع المصرفي أهمية يمكن إيجازها بما يلي:¹

- تحقيق عملية الإتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين؛
- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية؛
- خلق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين جمهور المستهلكين؛
- إكساب الشهرة للمصرف؛
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة، والمكان والزمان المناسبين؛
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة؛
- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم؛
- تقليل التكاليف التسويقية.

3- قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

قنوات أو منافذ توزيع الخدمات المصرفية هي مجموعة الوسائل والأنشطة التي تعمل على جعل الخدمات متاحة للزبائن في المكان والزمان اللذان يرغبان فيه، وعلى هذا الأساس فإن قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية، وأفضل تقسيم لقنوات توزيع الخدمة المصرفية هو:²

أ- **قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف:** وتشمل مباني المصرف وفروعها ومكاتبها، التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات المصرفية من المصرف إلى الزبائن بكفاءة تامة، وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف:

- فروع الدرجة الأولى: وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الإقتصادية الرئيسية سواء كانت تجارية أم صناعية.
- فروع الدرجة الثانية: وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى، تقوم بتقديم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الإيداع وخدمات الإئتمان وتوجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الرئيسية النائية.

¹ المرجع نفسه، ص288.

² علاء فرحان طالب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 94-95.

– فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع، تقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محدودة على وفق نسب تحدد لها وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية، حيث يقل عدد السكان والأنشطة الاقتصادية.

ب- **قنوات التوزيع الحديثة:** ظهرت في السنوات الأخيرة تطورات في قنوات توزيع الخدمة المصرفية ومن هذه القنوات:

– الصراف الآلي: عبارة عن جهاز يستخدم للتعامل في المناطق التي يصعب إفتتاح فروع فيها أو لإستخدامها في الأوقات التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو لتخفيف الأعباء عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية كعمليات السحب والإيداع، والصراف الآلي (ATM) يعمل لمدة 24 ساعة في اليوم.

– نظام تحويل الأموال إلكترونياً: أو ما يطلق عليه (EFTS) حيث أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بتطوير هذا النظام، بحيث يمكن إنتقال الأموال إلكترونياً وأن الصراف الآلي (ATM) يشكل جزء من (EFTS) ويستخدم لتزويد الزبون بالخدمة بأقصى سرعة ممكنة وتوفير الراحة والقرب له.

– التسويق عن بعد: لقد إزداد مستخدمو هذا الأسلوب بشكل كبير في الآونة الأخيرة ولاسيما في الو.م.أ، وقد لوحظ نمو واضح في كل من القروض والودائع بواسطة التسويق عن بعد كما هو الحال في التسويق المباشر، إستجابة للحملات الإعلانية بهذا الخصوص، هذا فضلاً عن أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصاً من فروع العمليات الكاملة وهو مفيد بشكل خاص لتلك المصارف التي لا تملك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية.

4-وظائف قنوات التوزيع:

لقنوات التوزيع وظائف عدة نذكر:

أ- وظيفة التعريف (وظيفة المعلومات): من خلال هذه الوظيفة تقوم قنوات التوزيع بجمع المعلومات عن حاجات ورغبات الزبائن (قبل عملية الإنتاج) أما بعد عملية إنتاج الخدمة، فتقوم بجمع وتوزيع المعلومات على الخدمة المصرفية للزبائن المستهدفين.

ب- الترويج: من خلال تقديم وتطوير الإتصالات التسويقية المقنعة والمؤثرة في سلوك الزبائن المستهدفين من أجل تحفيزهم على إقتناء الخدمة وخلق ولاءهم إتجاه خدمات المؤسسة.

ت- البيع: وتعد المهمة الرئيسية لقناة التوزيع.

ث- التلاؤم: بمعنى خلق التوافق ما بين حاجيات ورغبات الزبائن والخدمات المقدمة لهم.

ج- التفاوض: من خلال الإتفاق على كافة الشروط المتعلقة بالخدمة المصرفية.

ح- الخطر: من خلال قنوات التوزيع تسعى المؤسسة لإتخاذ كافة الإجراءات المناسبة لجعل الخطر خارج إطار عمل القناة التوزيعية قدر المستطاع.

5- إستراتيجيات منافذ التوزيع:

هناك أربع إستراتيجيات هي:

أ- إستراتيجية الوسطاء: تعتمد على الوسطاء إلى جانب الدعم من طرف الإعلان بالإستجابة المباشرة عند إقتضاء الضرورة.

ب- إستراتيجية الموازنة: تعد من أكثر الإستراتيجيات إنتشارا، وتعد الأسلوب الوحيد لتحقيق الإستخدام الجوهري لمنافذ التوزيع المباشر المتمثل في البيع المباشر.

ت- إستراتيجية مدى الذراع: تعتمد هذه الإستراتيجية على ثلاثة أساليب تتمثل في الإعلان بالإستجابة المباشرة، البريد المباشر، الوسطاء.

ث- إستراتيجية الشبكة: تعتمد على الفروع وتعد الإستراتيجية الثانية من ناحية الإستخدام والإنتشار.

ثانيا: ترويج الخدمات المصرفية(الترويج المصرفي)

يستخدم المصرف كافة الأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل بالخدمة أو بالخدمات المصرفية التي يقدمها وإقناعه بها، كل هذا يتم بفضل عنصر ترويج الخدمات المصرفية.

1-تعريف ترويج الخدمات المصرفية:

يعرف الترويج المصرفي كما يلي: ¹

أ- يعرف على أنه: التفاعل ما بين المشتري والبائع للخدمة، وأن الأساس في إدارة العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة في مرحلة بيع الخدمة هو الترويج.

ب- ويعرف أيضا: بأنه الإتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات مع الزبون من خلال إعلام وإقناع الجمهور بوجهة نظر المصرف بصورة أكثر إيجابية وقبول خدماته.

ت- وعرفه البعض الآخر على أنه: تنسيق جهود المصرف جميعها لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة.

ومن خلال ما تم عرضه من تعاريف يمكننا أن نستخلص التعريف التالي:

ث- الترويج هو ذلك الحوار الذي يتم ما بين المؤسسة المصرفية والزبائن من أجل تشجيعهم لشراء منتجات المؤسسة وإقناعهم بها وجعل وجهة نظرهم إيجابية نحو المنظمة والمنتجات المقدمة من طرفها.

¹ المرجع نفسه، ص ص 87-88.

2- أهمية النشاط الترويجي:

تتجلى أهمية الترويج في النقاط التالية:

- أ- التعريف بالمنتج (الإخبار والتعريف): من خلال النشاط الترويجي تهدف المؤسسة إلى إخبار وتعريف الزبون بالمنتج المصرفي وكذا محفظة المنتجات المصرفية؛
- ب- الإقناع: محاولة المؤسسة المصرفية إقناع الزبون بما تقدمه من منتجات وبالتالي كسب ولاءهم؛
- ت- التذكير: تسعى المؤسسة المصرفية من خلال الترويج إلى تذكير الزبون بالمؤسسة بحد ذاتها، والتذكير بالمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة.

3- عناصر المزيج الترويجي المصرفي:

يتكون المزيج الترويجي المصرفي من العناصر التالية:¹

- أ- الإعلان: إتصال غير شخصي مدفوع الثمن ينقل ويبث إلى الجمهور من خلال وسائل كثيرة مثل التلفزيون والراديو والأنترنت والجرائد والمجلات وغيرها. كما أن الأفراد والمنظمات يستخدمون الإعلان بسبب مرونته العالية ووصوله إلى سوق واسع كما يكون كفاً عندما يصل عدد كبير من الأفراد ويكون غير مكلف.

ويمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات المصرفية هما: الإعلان المؤسسي والإعلان التمييزي، وتستخدم المصارف كلا النوعين لأن كلا منها يكمل الآخر، فالأول يخبر الزبون عن إسم المصرف في حين يسهم الثاني ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها.

- ب- البيع الشخصي: إتصال شخصي بين بائع الخدمة ومقدمها من جهة والمستفيد أو الزبون من جهة ثانية، يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون أو عرض ما تحتويه من مزايا، ويسبب هذا الإتصال فإن الجانب الإنساني يتدخل بشكل مباشر وكبير على عدة أجزاء من تقديم الخدمة المصرفية.

ويختلف البيع الشخصي عن الإعلان إختلافا جوهريا، ففي الوقت الذي تتم فيه العملية الإعلانية بشكل غير مباشر من خلال وسيلة الإتصال الجماهيرية كالتلفزيون والراديو وغيرها، فإن البيع الشخصي يتم من خلال الإتصال الشخصي المباشر.

¹ المرجع نفسه، ص ص 89-93 (بتصرف).

ت-الدعاية(النشر): يعد النشر من الوسائل الفاعلة والمثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية، 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 الحرية في القيام أو عدم القيام به.

وتوجد فروق بين مفهوم الإعلان والدعاية إذ أن الفرق الأول هو الدعاية تتم دون دفع أجور محددة ولهذا فإنها تمثل نشاطا ترويجيا غير مدفوع الثمن أما الاختلاف الثاني فيتمثل في كون حصة المروج في الدعاية التجارية غير مفصح عنها على الرغم من إمكانية الاستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي.

ث-العلاقات العامة: تمثل كافة الجهود المخططة والمسندة لتأسيس وتدعيم الصورة الجيدة للمصرف من خلال تعزيز أواصر التفاهم والثقة المتبادلة فيما بين العاملين فيه وجمهوره في الخارج.

أما أهم الصفات الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة فهي:

- نضج وتكامل الشخصية جسميا وعقليا وإنفعاليا وإجتماعيا؛
- الهدوء وضبط النفس والتفاؤل؛
- الذكاء والقدرة على الإبتكار والتجديد، والتفكير المنطقي المنظم، والكتابة الجيدة والتعبير الواضح والدقيق، والإقناع والتأثير في الأفراد؛
- القدرة على التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي تعاوني والثقة في الجمهور والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع الرؤساء والمرؤوسين على تحمل المسؤولية الإجتماعية؛
- الأدب واللياقة والصدق والأمان والعدالة والموضوعية والنظام والتصرف السليم.

ج-تنشيط المبيعات(ترويج المبيعات): ويعني استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال والتي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن. وغالبا ما يظهر ترويج المبيعات في الجوانب الملموسة والمتمثلة في السلع، ولكن ذلك لا يمنع من استخدامه في الخدمات وبطرق شتى، كالإستفادة المادية في تنشيط المبيعات للخدمة والطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية للإستفادة منها في الحصول على نوع معين من الخدمات مثل بوليصة التأمين على الحياة في حال الحصول على قرض.

4-إستراتيجيات ترويج المنتجات المصرفية:

لتنفيذ الحملة الترويجية يستلزم على المؤسسة المصرفية إتباع إحدى هذه الإستراتيجيات:

- أ- إستراتيجية الدفع: تعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي، وذلك من خلال دفع العملاء وإقناعهم بإقتناء الخدمة المصرفية، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:
- إذا كانت منتجات المؤسسة المصرفية ذات جودة عالية وتحتاج إلى إبراز خصائصها؛
 - إذا كانت المنتجات تحقق هامش ربح كبير، ذلك لأن البيع المباشر مكلف؛
 - إذا كان هناك صغر حجم الفئة المستهدفة.
- ب- إستراتيجية الجذب: وفيها يتم جذب العملاء لشراء الخدمة أو المنتج المصرفي من خلال الإعتماد أكثر على الإعلان مع تكراره، ما يجعل العملاء يبادرون بالسؤال عن خدمات هذه المؤسسة ومن ثم إقتنائها، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:
- إذا كانت الخدمات بسيطة وغير معقدة؛
 - إذا كانت للمؤسسة المصرفية موارد مائية معتبرة؛
 - إذا كانت السوق المستهدفة مبعثرة جغرافيا وتتضمن عدد كبير من العملاء.
- المطلب الثالث: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي المصرفي**
- تتمثل العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي فيما يلي:¹

أولاً: الأفراد (People)

يعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة. وهنا يقصد بمقدمي الخدمة كافة العاملين في المنظمة أو المصرف وهم يلعبون دوراً حاسماً في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي للإدارة. وعرف الأفراد أيضاً بأنهم المتفاعلون مع المزيج التسويقي أي الوسطاء ما بين المصرف والزيائن ويجوزون السوق بالخدمات. وكذلك عرفوا بأنهم العاملون الذين يقدمون الخدمة والتي تتصف بالعملية المعقدة والصعبة في أغلب الأوقات.

وقد صنف (Payne) الأفراد إلى أربعة أصناف بحسب درجة تكرار الإتصال بالزبون ومدى إرتباط الأفراد بالأنشطة التسويقية وهم:

- أ- متصلون: وهم الأفراد الذين لديهم إتصال مباشر ودوري مع الزيائن وهؤلاء يرتبطون بأنشطة التسويق التقليدية وهم مسؤولون عن بناء العلاقات مع الزيائن وكذلك تتضمن مهمهم المشاركة في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمصرف وبالتالي يتوجب تدريبهم وإعدادهم من أجل أن يكونوا قادرين على الإستجابة لحاجات ورغبات الزيائن.

¹ المرجع نفسه، ص ص 97-101 (بتصرف).

ب- **محوريون:** مثل موظفي الإستقبال، قسم الإعتماد وأفراد القسم الآخرين وعلى الرغم من أنهم ليسوا على إرتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم يكونون على إتصال دائم مع الزبائن وهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية للمصرف، والدور الذي يمكن أن يلعبوه في الإستجابة لإحتياجات الزبائن هو دور حيوي خاص.

ت- **المؤثرون:** هؤلاء الأفراد وعلى الرغم من إرتباطهم بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على الإطلاق بالزبائن لكن هناك جزءا كبيرا جدا منهم يساهم في تنفيذ الإستراتيجية الخاصة بالمصرف. ويشتمل دورهم على تطوير الخدمة وبحوث التسويق وتحفيز الأفراد المؤثرين مع الأفراد الأساسيين في تطوير إتجاه الزبون ليستجيب لدرجة الإقناع.

ث- **الإنعزاليون:** وهم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى. وليس لهم إتصال مع الزبائن وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية ولكن هؤلاء الأفراد لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف وهم يحتاجون لأن يكونوا على رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، ويلاحظ أن وظائفهم تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في الجودة والقيمة المقدمة للزبون.

ثانيا: الدليل المادي (Physical evidence)

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

والدليل المادي على نوعين هما:

أ- **دليل المحيط السطحي:** ويشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن إمتلاكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية، مثلا لا تعد دفاتر الشيكات ذات أهمية وقيمة ما لم يكن هناك رصيد يغطيها وتكون مدعومة من قبل المصرف.

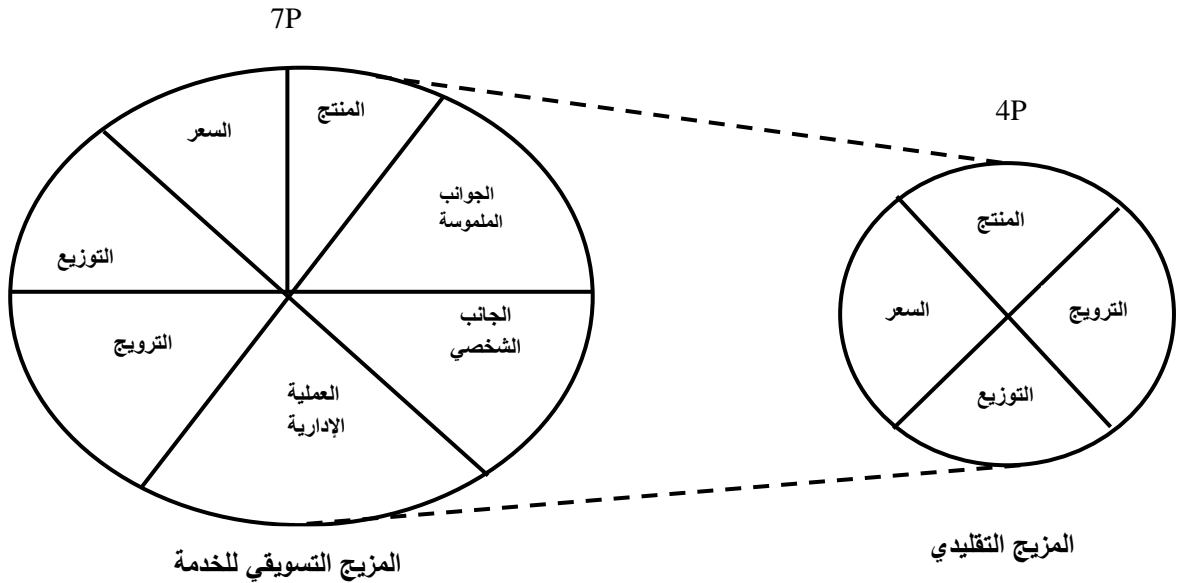
ب- **الدليل الأساسي:** وهو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للزبون إمتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فربما تكون مهمة جدا في تأثيراتها على قرار الشراء للخدمة المصرفية، كالمظهر الخارجي أو تصميم البناية فضلا عن الأثاث والديكورات وغيرها، حيث تشكل مجملها تأثيرا على توجهات الزبون نحو الخدمة المقدمة.

ثالثا: العمليات (Process)

وهي العنصر الأساسي والرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون، والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها. وعليه فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة. وهنا لا بد من التأكيد على التنسيق المتواصل ما بين العمليات والتسويق هو مسألة جوهرية للنجاح في الخدمات التسويقية، لذا فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة هي متطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، وتتأتى أهمية هذا العنصر بشكل خاص في الخدمات المصرفية لكونها غير قابلة للخصن، وعلى الرغم من أن الأفراد هم عنصر جوهري في مزيج تسويق الخدمة المصرفية إلا أن حجم الإهتمام والجهود المتأتية من الكادر لن يقلل عدم الرضا عن أداء العمليات إذا لم تؤد هذه العمليات بالأسلوب الأمثل. ويعد سلوك الموظفين في المنظمات الخدمية عاملاً مهماً وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة. فالترحيب والإستقبال الحسن وإهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة. وأيضاً فإن عمليات الخدمة إذا جرت بشكل كفؤ 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 إحتتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى الزبائن بالشكل الكفء.

ويمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي الموسع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (06): المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005، ص 235.

المبحث الثالث: آليات التسويق المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية

بشكل عام فإن آليات وأساليب تحسين جودة الخدمات يجب أن تكون واضحة، مفهومة وسهلة التطبيق، وتعدد أساليب التسويق المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية وسنذكر أهمها حيث يوجد أسلوب التوجه نحو الزبون، الدراسات والبحوث، تطوير الخدمات المصرفية، التركيز على دور المستخدمين، توظيف الكفاءات، تفعيل دور الإتصال وتزويد العميل بالمعلومات، سرعة التصدي للمشكلات، الإنتشار الجغرافي وخلق الملموسية.

المطلب الأول: التوجه نحو الزبون، الدراسات والبحوث وتطوير الخدمات المصرفية

إن التوجه نحو الزبون، الدراسات والبحوث وتطوير الخدمات المصرفية أساليب تسويقية فعالة لتحسين جودة الخدمات المصرفية، وسيتم التعرف على كل أسلوب من الأساليب المذكورة.

أولاً: التوجه نحو الزبون

يعد الزبون "ملكاً" في المنظور التسويقي، وذكر "Peter Druker" أن هدف المؤسسة الأساسي هو خلق الزبون، ومن أجل غزوه بطريقة دائمة يجب على المؤسسة الخدمية أن تعرف إحتياجات عيشه أولاً، وتتكفل برغبات الزبائن ومحاولة إرضائهم بالشكل المناسب.

إن إستمرارية المؤسسات الخدمية بوجود الزبائن ولكنهم غالباً ما يهملون عند إعداد برنامج التطوير، لذلك يجب رد الإعتبار لهذا العامل بالإهتمام به وإعتبره شرطاً مهماً لتحسين جودة الخدمة، ولن تحقق المؤسسة غايتها إلا إذا إقتنع جميع المستخدمين بأن عملهم وتوقيتهم مرتبطان إرتباطاً وثيقاً بإرضاء العميل.¹

ثانياً: الدراسات والبحوث

إن أحد المجالات الرئيسية لبحوث التسويق في البنك هو الإهتمام بالخدمات المصرفية إذ تمكن مثل هذه الدراسات البنوك من دراسة وتقييم الخدمات المصرفية فيما يتعلق بفائدة هذه الخدمات للعملاء وكذلك معدل إستخدامها ودرجة الرضا عنها، وبالتالي كيفية تطوير وتحسين هذه الخدمات. من جهة أخرى تساعد هذه الدراسات في التعرف على الوضع النسبي للخدمة بالمقارنة مع مثيلاتها من البنوك المنافسة وذلك من حيث: الأسعار، زمن الإستفادة من الخدمة وكذلك طرق تقديم الخدمة وإمكانية عرض خدمات جديدة.²

وبشكل عام تحاول مثل هذه الأبحاث الإجابة على الأسئلة التالية:³

– أي نوع من العملاء يستخدم نوعية معينة من الخدمات المصرفية ولماذا؟؛

¹ P.kotler et Dubois, *op.cit*, pp66-68.

² خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره.

³ المرجع نفسه.

- ما هو مستوى إدراك العملاء لمختلف أنواع الخدمات المصرفية المقدمة؟؛
- هل هناك فرصة لطرح خدمة جديدة؟؛
- ماهي الخدمات المصرفية الأخرى التي يرغب فيها العملاء؟ وماهي الخدمات التي يمكن أن تجلب عملاء جدد لفروع البنك؟.

ثالثاً: تطوير الخدمات المصرفية

يقصد بتطوير الخدمات المصرفية إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى

وإحتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل:¹

- إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أو في طريقة تقديمها وتوزيعها إلى الزبائن؛
- مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة للعملاء؛
- وقد تعني عملية تطوير الخدمات المصرفية طرح منتجات معروفة حالياً في الأسواق ولكنها جديدة على المصرف مثل إدخال خدمات التخطيط المالي والقروض الدوار للمنشآت الصغيرة، أو الخدمات المالية الجديدة؛

- إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع البنك التجاري التنافسي، وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.

وتسعى إدارة التسويق باستمرار إلى تطوير الخدمات المصرفية لكي تصبح أكثر إشباعاً لرغبة وإحتياجات الزبون ومناسبة لقدراته وعاداته المصرفية، فإستخدام بطاقات الإئتمان مثلاً أدى إلى تقليل حاجة الزبون للذهاب والتردد إلى البنك فضلاً عن القيام بالمعاملات بشكل فوري، سريع وسهل.

المطلب الثاني: التركيز على دور المستخدمين وتوظيف الكفاءات

ومن أساليب التسويق المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية أيضاً التركيز على دور المستخدمين وتوظيف الكفاءات.

أولاً: التركيز على دور المستخدمين (التسويق الداخلي)

تعد برامج التسويق الداخلي طريقة إدارية تهدف إلى الوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة بالقيام بمهامهم على أحسن وجه أثناء الإتصال بالزبائن، وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضا الزبائن.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 249.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 343.

إذن فالتركيز على دور المستخدمين من الأساليب التسويقية الفعالة التي من خلالها يستطيع المصرف النجاح والإستمرار خاصة مع لاملموسية الخدمات، فمن خلال المستخدمين يستطيع العميل الحكم على جودة الخدمة المقدمة له من خلال كل ما هو على إتصال مباشر معه، فالإستقبال المناسب مثلا والهيئة الحسنة تعطي إدراكات وحكم إيجابي للعميل، لذلك فالمستخدمين المكلفين بالإتصال يشكلون أسلوب ذو تأثير كبير على حكم الزبائن، لذا من واجب المؤسسة أن تعطي الأهمية الكافية لهؤلاء المستخدمين من خلال عنصر التحفيز كإمكانية الترقية، الزيادة في الدخل...الخ، وعنصر التكوين كالتدريب على حسن السلوك والمعاملة، التدريب على إستخدام التجهيزات خاصة الحديثة منها لتجنب أخطاء العمل...الخ.

ثانيا: توظيف الكفاءات

إن برامج وأساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية لا تعتبر ذات قيمة ما لم يتوافر لدى البنك قاعدة من الأفراد ذوي الخبرة والكفاءة والذين يتمتعون بالإتجاه الإيجابي والمقدرة على تحقيق تلك البرامج. وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة وإفتقادهم للرغبة في العمل، لذلك ينبغي على إدارة البنك أن تعتمد سياسة توظيف رشيدة وأن تكون حريصة على إختيار وتوظيف أفضل العناصر.

المطلب الثالث: تفعيل دور الإتصال وتزويد العميل بالمعلومات وسرعة التصدي للمشكلات

سنتعرف على أسلوبين آخرين للتسويق المصرفي يعملان على تحسين جودة الخدمات المصرفية وهما:

أولاً: تفعيل دور الإتصال وتزويد العميل بالمعلومات

يعد الإتصال عنصرا مهما في السياسات التسويقية، وهو أحد الأساليب التسويقية التي تعمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل المصرف وإرضاء الزبائن وذلك من خلال إظهار وإبراز صورة حسنة عن المصرف، ومن خلال عرض منتجات وخدمات المصرف والتعريف بها وبمميزاتها وأماكن تقديمها وإقناعهم بها وذلك بشكل يرغب الزبائن ويثير إهتمامهم مما يولد لديهم فكرة وصورة حسنة عن المصرف وعن الخدمات التي يقدمها. كما أن تزويد العميل بالمعلومات وتعليمه وتطوير معرفته بالخدمات المقدمة يعزز من مصداقية المصرف، ولا شك أن زيادة إلهام العميل بخدمات المصرف يزيد من قدرته على إتخاذ القرار الأفضل ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات.

ثانيا: سرعة التصدي للمشكلات

يؤثر أسلوب التعامل مع الشكاوي والمشكلات ومدى سرعة الإستجابة لحلها وتجاوزها يؤثر هذا على إحتتمالات إعادة الشراء والتعامل مع المنظمة وكذا فرص قيام العميل بالتوصية لدى عملاء آخرين بالتعامل مع المنظمة، وبشكل عام يزيد ذلك الإحتتمال كلما زاد التعامل الفعال مع الشكوى والعكس صحيح.

المطلب الرابع: الإنتشار الجغرافي وخلق الملموسية

وآخر أسلوبين سنقوم بذكرهما هما:

أولاً: الإنتشار الجغرافي

يعد أسلوب الإنتشار الجغرافي من الأساليب التسويقية لتحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق إحتياجات الزبائن وإشباعها، حيث تعمل قنوات التوزيع المختلفة على عرض وتوفير الخدمات المصرفية في مكان تواجد العميل وفي أي وقت يرغب فيه من خلال فروع البنك المختلفة والصراف الآلي والأنترنيت إلى غير ذلك.

ثانياً: خلق الملموسية

إن إستغلال ثغرة لالملموسية الخدمات المصرفية وإضفاء جانب من الملموسية عليها يعتبر أحد أساليب التسويق المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث يترك هذا الأسلوب أثر إيجابي على إدراكات ومواقف الزبائن حول الخدمات المقدمة ومن أمثلة ذلك الأثاث الفخم، الديكور العصري، إستخدام أجهزة متطورة كالصراف الآلي وآلات العد وغيرها.

ونشير إلى أنه توجد أساليب تسويقية أخرى تستخدمها المصارف وعلى قدر من الأهمية تعمل على تحسين جودة خدماتها وهي أسلوب البنك الجالس، ونظام تحصيل الشيكات عن بعد.

الخلاصة:

تطرقنا خلال هذا الفصل إلى التسويق المصرفي كما تطرقنا أيضا إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي كون هذه الأخيرة أحد أهم عناصر العملية التسويقية، وتعرفنا على أهمية التسويق الكبيرة داخل أي مؤسسة مصرفية، فمن خلال إعتقاد المصرف على أساليب وآليات تسويقية محددة يستطيع تحسين وتطوير

تقديم خدماته وبالتالي تحسين مستوى جودتها وتحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم، ومن ضمن هذه الآليات الدراسات والبحوث المستمرة حول حاجات ورغبات الزبائن والسعي إلى تحقيقها وإشباعها، كذلك التركيز على دور المستخدمين وتفعيل دور الإتصال إلى غير ذلك من الأساليب.

وبعد دراستنا للجانب النظري حول أساليب التسويق المصرفي لتحسين جودة الخدمات المصرفية سوف نتطرق إلى هذا الموضوع من خلال دراسة تطبيقية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفصل الثالث: أساليب التسويق المصرفي لتحسين جودة

خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الطاهير)

تمهيد

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية

الريفية

المبحث الثالث: الآليات التسويقية المستخدمة لتحسين

جودة خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الخلاصة

تمهيد:

لقد تعرفنا في الفصول النظرية على الخدمات المصرفية وجودتها، كما تعرفنا على التسويق المصرفي ومزيج وأهميته الكبيرة داخل القطاع المصرفي من خلال أساليبه المتنوعة والمستخدمه لتحسين جودة الخدمات المصرفية نظرا لضرورة وجود الجودة في الخدمات المصرفية خاصة مع إشتداد المنافسة بين مختلف المؤسسات المصرفية. وحتى لا تكون دراستنا مجردة من الدراسة التطبيقية، فقد ترددنا إلى إحدى وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية جيجل (وكالة الطاهير)، وذلك بغرض التعرف على هذا البنك ودراسة واقع المزيج التسويقي المصرفي على مستواه والأساليب والآليات المتبعة فيه من أجل تحسين جودة الخدمات لديه.

وبناء على ما سبق ذكره تم إعتداد ثلاثة مباحث في هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الثالث: الآليات التسويقية المستخدمة لتحسين جودة خدمات بنك الفلاحة

والتنمية الريفية

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

سنتطرق ضمن هذا المبحث إلى نشأة البنك، التعريف بوكالة الطاهير، وظائف وأهداف البنك والهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة.

المطلب الأول: نشأة البنك

نظرا لأهمية القروض للتنمية الريفية، ولأن تمويل أو إقراض الكثير من مشروعات التنمية الزراعية والريفية تختلف عن غيرها من المشروعات التجارية، فقد إهتمت الكثير من الدول ومنها الجزائر بإنشاء مؤسسات إئتمانية متخصصة في تقديم الإئتمان (القروض) للتنمية على مستوى الدولة عامة وعلى مستوى الريف خاصة. لذا فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية تختلف أهدافه وسياساته وأساليبه أعماله عن غيره من مؤسسات التمويل بما يسهل عمليات الحصول على القروض، وعلى هذا فقد أنشأت الجزائر هذا البنك بموجب المرسوم 82/206 المؤرخ في 13 مارس 1982، كمؤسسة مالية وطنية متخصصة في الزراعة في شكل مؤسسة عمومية إقتصادية ثم تحول إلى شركة ذات أسهم وذلك بمقتضى القانون رقم 88/01 المؤرخ في 12 جانفي 1988، برأس مال قدره 33.000.000 دج.¹

هذا البنك يخضع للقواعد العامة المتعلقة بنظام البنوك والقروض، كانت مهمته الأساسية تنفيذ خطة الدولة في الميدان الزراعي وتنمية الريف، حيث تعتبر الزراعة النشاط الأساسي لسكانه وذلك بمنح القروض، وتنفيذ البرامج والمخططات المقررة لتحقيق الأهداف المرسومة من طرف الدولة والمتمثلة خاصة في رفع إنتاجية الهياكل الفلاحية.

المطلب الثاني: التعريف بالوكالة

وكالة الطاهير هي إحدى وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الموزعة عبر كامل التراب الوطني، وهي تحمل رقم "675"، تأسست سنة 1982 وكان مقرها بوشركة، لكن في سنة 1993 تحول مقرها إلى وسط مدينة الطاهير.

يعتبر النشاط الأساسي للبنك تمويل الزراعة إلى جانب إستحواذه على عدد من الزبائن سواء كانوا مواطنين عاديين أو تجار أو مؤسسات خاصة أو شركات عمومية.²

¹ مصادر داخلية للبنك.

² المرجع نفسه.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف البنك

سننظر من خلال هذا المطلب إلى وظائف وأهداف البنك لكن قبل ذلك نشير أولاً إلى الدور الإقتصادي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أولاً: الدور الإقتصادي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

مثل كل بنك، بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" يقوم بجمع رؤوس الأموال المتاحة لأجل حسابه الخاص والموظفين تحت مسؤوليته في سياق عملياته: مع العالم الريفي، الشباب، المشاريع، الصيادين،... الخ إذن فهو يهدف إلى جمع الأموال (الودائع)، توزيع الإئتمانات وتنفيذ العمليات المالية.¹

ثانياً: وظائف البنك

من بين الوظائف التي يقوم بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية نذكر ما يلي:

- 1- يقوم بالعمليات المصرفية الخاصة بالقرض والخزينة التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أعماله؛
- 2- فتح الحسابات لكل شخص يعمل طلب؛
- 3- المشاركة في جمع الإيداع الوطني؛
- 4- يتلقى عمليات الدفع نقداً بواسطة صكوك أو تحويلات؛
- 5- يعمل على تطبيق القوانين التي تحكم سير العمليات البنكية؛
- 6- تمويل الإستثمارات في مختلف الميادين الفلاحية والتجارية؛
- 7- قبول الودائع تحت الطلب أو لأجل من أي شخص طبيعي أو معنوي؛
- 8- تمويل التجارة الخارجية عن طريق منح القروض.

ثالثاً: أهداف البنك

تتلخص أهداف البنك خاصة في تنفيذ العمليات المصرفية طبقاً للقانون والتنظيمات المعمول بها في منح القروض والسلفيات بجميع أشكالها، والمساهمة في التنمية الإقتصادية والإجتماعية وفقاً لسياسة الحكومة، وفي حدود ما يتم التخطيط له على هذه المستويات. وهو بنك مكلف خصوصاً بإستخدام وسائله الخاصة والوسائل التي تمنحها الدولة تحت تصرفه لتمويلها.²

- 1- زيادة الموارد بأقل التكاليف وأكبر العوائد؛
- 2- الإدارة الصارمة لخزينة أموال البنك سواء بالدينار أو بالعملة الصعبة؛

¹ المرجع نفسه.

² المرجع نفسه.

- 3- ضمان تطور منسجم للبنك في مجالات الأنشطة المتعلقة به؛
- 4- توسيع وإعادة توزيع شبكته؛
- 5- إرضاء عملائه من خلال تقديم الخدمات الإحتياجات التي تلبى إحتياجاتهم؛
- 6- تكييف إدارة ديناميكية في تحصيل الذمم؛
- 7- التطوير التجاري عن طريق إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق، وإدخال مجموعة جديدة من المنتجات؛
- 8- عمليات الإستثمار المنتجة والمخططة؛
- 9- تلقي الودائع بأنواعها من كل شخص طبيعي أو معنوي؛
- 10- الإكتتاب والإستثمار والشراء والإستثمار في تحويل السندات العمومية التي تصدرها الدولة أو تضمنها، وتولي الخدمة المالية لهاته السندات، وكذا القيام بجميع عمليات البنك (القرض، الصرف والخزينة التي لها علاقة بأعماله).
- 11- منح الأشخاص الطبيعيين أو المعنويين وحسب الشروط والأشكال المسموح بها ما يلي:
 - أ- تسبيقات وسلفيات على سندات عمومية تصدرها الدولة أو الهيئات العمومية؛
 - ب- منح قروض قصيرة، متوسطة، وطويلة الأجل بضمان أو بغير ضمان أو يشارك في منحها؛
 - ت- يوزع على المستفيد الإعانات والمساعدات من الفوائد المالية المقدمة من الأموال العمومية؛
 - ث- يتلقى ويجري عمليات الدفع وتحصيل الأوراق التجارية والسندات لأمر والصكوك وسندات الخزينة والفواتير وغير ذلك من المستندات التجارية والمالية؛
 - ج- يتدخل عن طريق القروض القصيرة أو الطويلة أو المتوسطة الأجل في تمويل المشاريع المخططة، التي من شأنها أن تساهم في دفع عجلة التطور.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للوكالة

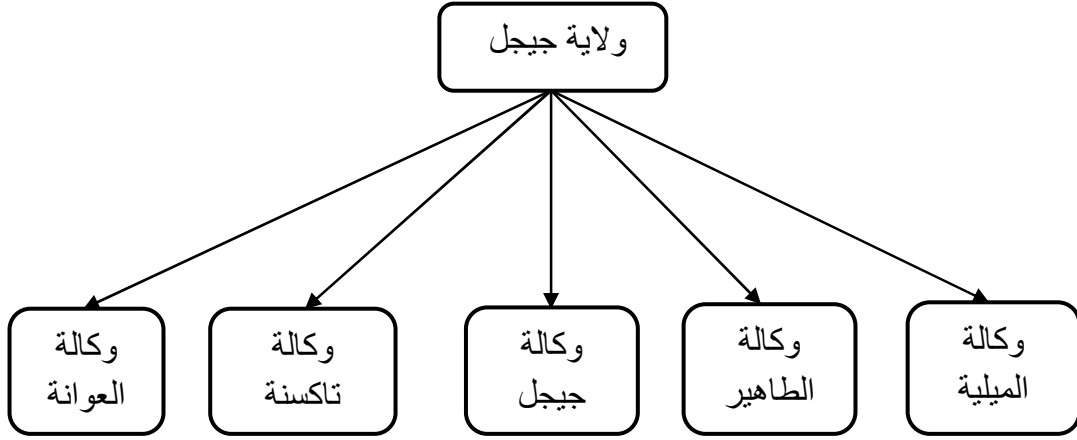
قبل إبراز الهيكل التنظيمي للوكالة نقوم بذكر عدد وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية جيجل.

أولاً: وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية جيجل

تتوفر خمس وكالات لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على مستوى ولاية جيجل نبرزها في المخطط

التالي:

الشكل رقم(07): وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية جيجل

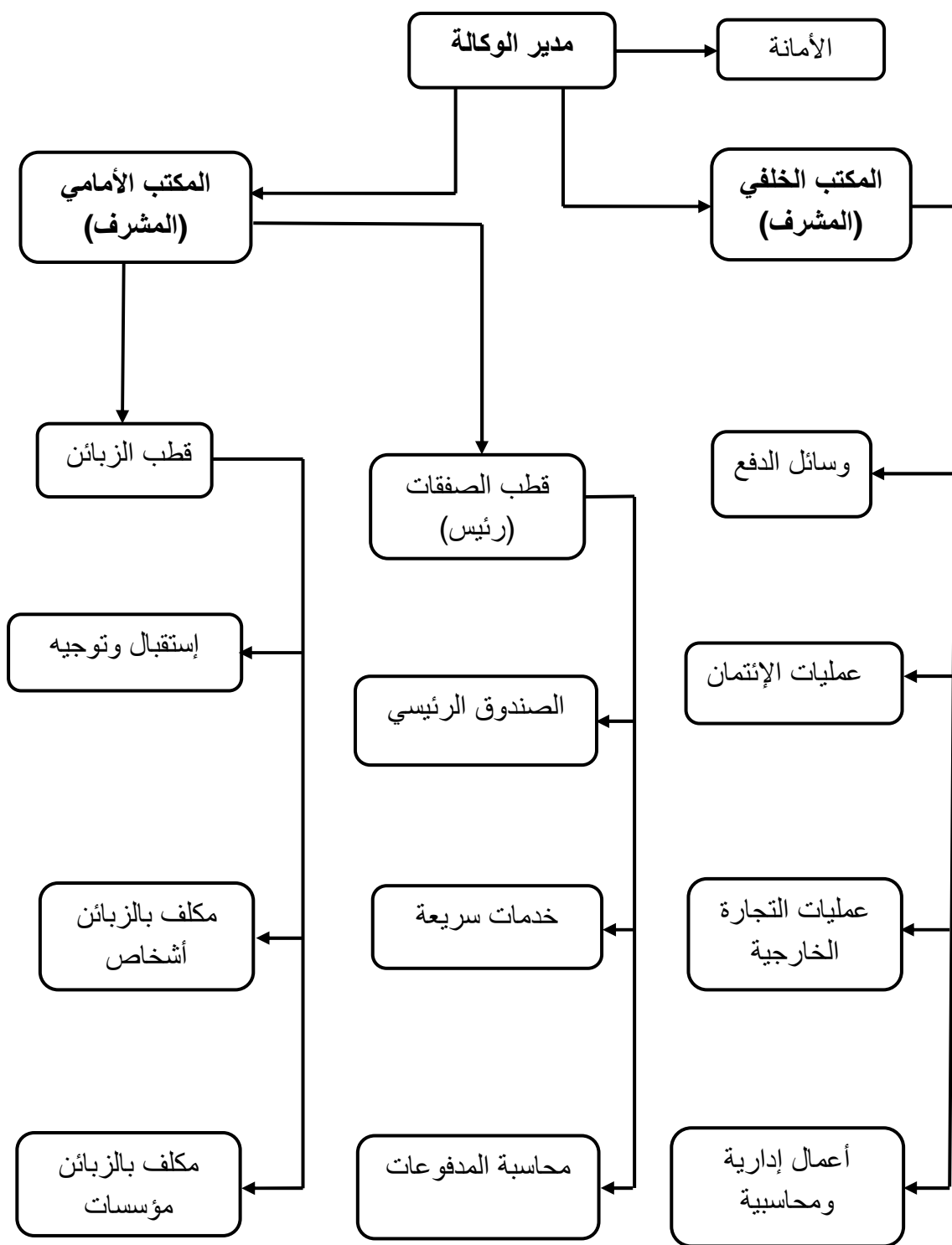


المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الموقع الإلكتروني: www.badr-bank.dz، يوم 2018/04/24، الساعة 22:00.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لوكالة -الطاهير- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

ونوضحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لوكالة الطاهير



المصدر: مصادر داخلية للبنك.

ويعرف الهيكل التنظيمي للبنك بأنه البنية التي تسمح بتحديد وظائف البنك، وأنواع الأنشطة والمهام الموجودة فيه. وفيما يلي سنوضح مهام كل مكتب أو وظيفة:¹

مدير الوكالة هو المسؤول الأول وتعود إليه معظم القرارات، وعليه فهو يسهر على السير الحسن للمعاملات ومن وظائفه:

- يضبط التنظيم التجاري وفقا للقوى العاملة المتاحة، ليكونوا في وضع يمكنهم من التعامل مع جميع طلبات الزبائن؛
- يقوم بإستقبال ونصح الزبائن المهمين للوكالة عند القيام بعمليات معقدة؛
- يسهر على الحفاظ وتحسين صورة البنك؛
- يضمن نشر والحفاظ على النصوص التنظيمية؛
- يقترح لرؤسائه أي تحسين يحتمل أن يكون له تأثير إيجابي على مستوى الخدمات المقدمة أو ربحية الوكالة.

وفيما يخص المكتب الأمامي والذي يتكون من قطبين قطب خاص بالزبائن وقطب الصفقات:

بالنسبة لقطب الزبائن يتم وضعه تحت سلطة المشرف الذي:

- ينظم النشاط التجاري مؤسسات وأفراد: إستقبال وتوجيه؛
- يشرف على نشاط المكلفين بالزبائن مؤسسات؛
- يشرف على نشاط المكلفين بالزبائن أفراد.

أما بالنسبة لقطب الصفقات فيتم وضعه تحت سلطة رئيس مصلحة، هذا الأخير لديه مهمة:

- تنسيق الأنشطة: الخدمات السريعة، مركز محاسبة المدفوعات والصرافين؛
- ضمان تشغيل وتزويد الشبايبك للأوراق النقدية والجودة؛
- ضمان بصفة عامة حركات الأموال عن طريق ضمان توازن الودائع النقدية.

وفيما يخص المكتب الخلفي فهو إمتداد للمكتب الأمامي يعطيه المساعدة، النصائح، والمعلومات الضرورية لحسن تنفيذ العمليات الخاصة بالزبائن. ويقوم بمعالجة العمليات المتلقاة من المكتب الأمامي للشبكة ونظام التعويض عن بعد. يضمن المكتب الخلفي الربط بين الإدارات المختلفة للوكالة والمنظمات الخارجية (بنك الجزائر، إدارة الضرائب...الخ). المكتب الخلفي يديره مشرف والذي تتمثل مهمته الرئيسية في

¹ المرجع نفسه.

قيادة والسيطرة على نشاط المكتب الخلفي وضمان تنسيق الوظائف المختلفة التي يكون مسؤول عنها. علاوة على ذلك، فمسؤولياته الرئيسية تتمثل في:

- ضمان توزيع العمل داخل المكتب الخلفي؛
 - يكون محاور لقطب الزبائن ولقطب الصفقات؛
 - التحقق من مطابقة وإنتظام العمليات المنفذة داخل المكتب الخلفي؛
 - ضمان جمع، تحليل، مركزية ونقل المعلومات الإحصائية لخدمات المستخدمين داخليين وخارجيين.
- وأخيراً، المكتب الخلفي يديره مشرف، يجمع وظائف محددة ذات الصلة بـ:
- وسائل الدفع؛
 - عمليات الإئتمان؛
 - عمليات التجارة الخارجية؛
 - أعمال إدارية ومحاسبية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

إستطاع بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ إنشائه منافسة مختلف الفاعلين في سوق وطني واسع، وهذا من خلال حسن إستغلال موارده المتاحة من مستخدمين ووسائل، في إطار إرضاء زبائنه. وتتمثل مختلف الوظائف التسويقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في الخدمات (المنتجات)، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات.

المطلب الأول: الخدمات (المنتجات) المصرفية

لقد وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في متناول زبائنه مجموعة من الخدمات والمنتجات نذكر منها:

أولاً: فتح الودائع

يمكن لأي شخص طبيعي أو معنوي فتح حساب بنكي، ويمكن أن يأخذ هذا الحساب عدة أشكال

نذكر:

1-سندات الصندوق: وهي موجهة للأشخاص الطبيعيين الذين لديهم فائض مالي، مقابل سعر فائدة يتغير

حسب مدة الإيداع والمبلغ المودع ولها تاريخ إستحقاق. ونميز بين نوعين من سندات الصندوق:

أ- سندات الصندوق المسماة: يجب أن يكتب اسم المستفيد على السند؛

ب-سندات الصندوق غير المسماة: لا يكتب اسم المستفيد على السند.

- 2- **ودائع التوفير:** وهي ودائع موجهة للأشخاص الذين يريدون إيداع أموالهم، وهي توجب على صاحب الحساب الحضور عند كل عملية سحب أو إيداع، أما بالنسبة للذين لم يتجاوزوا سن الرشد فلا يمكن أن يستعملوا حسابهم إلا عن طريق ممثل لهم.
- 3- **ودائع لأجل:** وهي الحسابات التي لا يستطيع العميل السحب فيها إلا دفعة واحدة عند تاريخ الإستحقاق، وما يميز هذا الحساب هي الفوائد التي يحصل عليها المدخر مقابل توظيف أمواله.
- 4- **الحساب الجاري:** من مميزاتة سهولة الدفع والتعامل الفعال مع الزبائن وخاصة منهم رجال الأعمال، وتتم عمليات السحب والإيداع من خلال هذا الحساب.
- 5- **ودائع بالعملة الصعبة:** يتعامل البنك بالعملات الصعبة عن طريق عمليات الإيداع سواء في شكل ودائع تحت الطلب أو لأجل وهي تعتبر من وسائل الإستثمار قصيرة الأجل في الأسواق النقدية، وهي ودائع موجهة للأشخاص سواء الطبيعيين لوضع مدخراتهم بالعملة الصعبة أو المعنويين لتسوية أعمالهم التجارية مع مؤسسات خارجية.

ثانيا: دفتر التوفير

وهو عبارة عن منتج بنكي يمكن للراغبين في إيداع الفائض من أموالهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وبإمكان هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن دفتر التوفير يجنب أصحابها مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان آخر.

ثالثا: دفتر إيداع الأشبال

وهو منتج خاص ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، يفتح للأشخاص دون سن 19 سنة من قبل ممثليهم، ولا يسمح لهم بالسحب حتى بلوغ هذه السن (19 سنة).¹

رابعا: بطاقة الإئتمان

وهي بطاقة سهلة الاستعمال في الجهاز الآلي، تحمل هذه البطاقة بيانات تخص صاحبها، حيث تمكنه من إجراء عمليات سحب الأموال الجاهزة.

خامسا: منح القروض

والقروض التي يوفرها بنك البدر وكالة الطاهير هي:²

¹ مقابلة شخصية مع السيدة: لينة مقراني، مصلحة القروض، يوم 2018/04/29، الساعة 10:30.

² مصادر داخلية للبنك.

- 1- قرض "Habitat Rural": وهو قرض عقاري مخصص للأفراد، ومخصص حصريا للمسكن الريفي.
- 2- قرض "ETTAHADI": التهادي هو قرض إستثماري مدعم جزئيا منح في سياق إنشاء مزارع وثروة حيوانية جديدة، أو إستغلال قائم في الأراضي الزراعية التي يتم إستغلالها في إطار الملكية الخاصة للدولة.
- 3- قرض "R'FIG": وهو عبارة عن قرض إستغلالي موجه ومخصص للإستغلال المدعم بالكامل وذلك من أجل تمويل المزارعين والرعاة الذين ينشطون بشكل فردي، وينظمون في التعاونيات أو التجمعات الإقتصادية.
- 4- آلية التمويل "ANSEJ": هذه الآلية هي عبارة عن قرض طويل الأجل يهدف إلى تمويل ما يصل إلى 70% من المشاريع في إطار برنامج تشغيل الشباب للدولة.
- 5- آلية التمويل "ANJEM": وهذه الآلية تهدف إلى إنشاء نشاط إنتاج السلع والخدمات بما في ذلك في المنزل، عن طريق إقتناء معدات صغيرة ومواد أولية لتسمح بالتكامل الإجتماعي والإقتصادي للسكان المستهدفين.
- 6- آلية التمويل "CNAC": وهي قرض طويل الأجل يهدف إلى تمويل ما يصل إلى 70% من إنشاء أو توسيع المشاريع الصغيرة.

المطلب الثاني: تسعير الخدمات المصرفية

يقدم البنك خدمات مختلفة ولكل خدمة سعر معين، وتجدر الإشارة إلى أن السعر يعتبر محددًا أساسيا لربحية المصرف كونه المصدر الأساسي لدخله، كما أنه هناك علاقة وطيدة بين السعر وجودة الخدمة، حيث نجد أن قطاعا من العملاء يرون أن السعر المرتفع يعني جودة عالية والعكس. ويقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات دون المساس بالسقوف الإئتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث يقوم هذا الأخير بتحديد المجال الذي توضع التسعيرة في حدودها.

المطلب الثالث: توزيع الخدمات المصرفية

يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية أكبر شبكة بنكية في الجزائر مكونة من أكثر من 300 وكالة و39 مديرية جهوية موزعة على كامل التراب الوطني تقوم بتسهيل العمليات المتعلقة بالنشاط الإقتصادي، مما يسمح للمواطن توفير الجهد والوقت لقضاء حاجاته، وعدد يفوق 7000 إطار وموظف ينشطون على مستوى الهياكل المركزية الجهوية والمحلية.¹

¹ عن الموقع الإلكتروني: www.badr-bank.dz، يوم 2018/04/24، الساعة 22:30.

وتجدر الإشارة إلى أنه قبل إنشاء وإنجاز هذه الوكالات تكون هناك دراسة فعالة من حيث التمرکز السكاني، مستوى الدخل والنشاط السائد.

المطلب الرابع: ترويج الخدمات المصرفية

من المعروف أن هذه السياسة تهدف إلى ترقية الإتصال وإعلام المستهلك بالمنتجات أو الخدمات الجديدة، ومحاولة خلق الرغبة لديه لشراء المنتج. ويستعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة طرق لترويج منتجاته منها:¹

1- البيع الشخصي: كأن يقوم المدير أو يكلف أحد المستخدمين بالذهاب شخصيا إلى كبار الزبائن (المهمين) وعرض الخدمات عليهم ومحاولة إقناعهم بشرائها، ويقوم البنك بهذا النوع من الترويج عندما تكون لديه منتجات جديدة.

2- الإتصال: وهذه الطريقة تأخذ شكلين إتصال شفهي وإتصال كتابي، وفي النظام البنكي يعتبر الإتصال الشفهي الوسيلة الأكثر إستعمالا، وأكثر الأشخاص المعنيين بذلك هم موظفو الشبايك.

3- منشورات خاصة: وهي وسيلة لتعريف الزبائن بمختلف الخدمات المصرفية، ويتم تقديم مثل هذه الوثائق إلى مختلف الوافدين إلى وكالات "BADR".

4- الملصقات: كأن تلتصق البطاقات واللافتات الإشهارية في الأماكن المخصصة للإشهار.

5- الموقع الإلكتروني: حيث يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية موقع إلكتروني خاص به عبر شبكة الأنترنت " www.badr-bank.dz " وهذا من أجل التعريف بالبنك، وعرض أهم المنتجات المصرفية التي يقدمها.

المطلب الخامس: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي على مستوى الوكالة

سننطلق فيما يلي إلى العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي والتي تتمثل في الأفراد، العمليات، والدليل المادي، وتعد هذه العناصر جوهرية في المزيج التسويقي المصرفي بحيث لا يمكن الإستغناء عنها.

أولا: الأفراد (مقدمو الخدمة)

ويتمثلون في مجموع العاملين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث وكما أشرنا سابقا تعطى أهمية كبيرة للموارد البشرية المتواجدة بالبنك ذلك لما لهم من دور وأهمية كبيرة في عملية تقديم الخدمات والإتصال الشخصي مع الزبائن. حيث يلعب موظفو البنك دورا كبيرا في لفت إنتباه وجذب المستفيدين من الخدمة،

¹ مقابلة شخصية مع السيدة: لينة مقراني، مصلحة القروض، يوم 2018/04/30، الساعة 14:00.

ويعتمدون على الإبتسامة والإستقبال الحسن بإستخدام عبارات ترحيب معينة ومدروسة، كما يعتمدون أثناء توديع الزبون بعد حصوله على الخدمة على عبارات توديع تترك أثر إيجابي في ذهن الزبون حيث ترغبه وتحببه في الرجوع والتعامل مرة أخرى مع البنك. وهذا كله يعمل على كسب الزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين.

ونرى بأن البنك يعير إهتماما لمقدمي الخدمة من خلال إنتقاءهم، تدريبهم ، تحفيزهم ورقابتهم وهذا بحكم إحتكاكهم المباشر مع زبائن البنك.

ثانيا: الدليل المادي

إن الأسلوب الهندسي وتصميم البناية الخارجية والتهئية الداخلية ومظهرها خاضع لدراسات تقنية دقيقة بغرض التأثير على الزبون ودفعه إلى التعامل مع البنك أو الإستثمار فيه. حيث أن اللون والشكل يجب أن يكون جذابا وملفت للنظر ففي غالب الأحيان يؤثر المظهر الخارجي أو الداخلي تأثيرا إيجابيا على الزبائن. ففي بنك الفلاحة والتنمية الريفية نجد تصميم البناية وتهيئتها الداخلية حسنة على العموم، وأن اللون الغالب هو اللون الأخضر والأصفر، ولاحظنا أن مكان إنتظار الزبائن واسع، كما يتواجد على مستوى الوكالة مؤشر للحريق وكاميرات مراقبة. إضافة إلى ذلك يتم التعامل مع الزبائن بإستخدام أجهزة الكمبيوتر ووسائل متطورة أخرى كالموزعات الآلية التي تقع خارج المبنى.

ثالثا: العمليات

يشمل هذا العنصر أمور في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية لضمان تقديم خدمات الزبائن وكذا مجموعة من النشاطات كتوجيه الزبائن وغيرها. ويعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على إستقبال المستفيدين من الخدمات المصرفية بطريقة حسنة، مرفقة بالإبتسامة وعبارات الترحيب كما ذكرنا سابقا، كما لاحظنا إهتمام موظفي البنك وتبادل أطراف الحديث مع الزبائن بغرض معرفة حاجاتهم. كما يتحصل الزبائن على المساعدة في حالة حدوث إلتباس حول أمر ما أو صعوبة في الإختيار... الخ.

المبحث الثالث: الآليات التسويقية المستخدمة لتحسين جودة خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

لقد إنتهج بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة أساليب وآليات لتحسين جودة خدماته المقدمة، وتتمثل في البنك الجالس، نظام تحصيل الشيكات عن بعد، التوجه نحو الزبون، التركيز على دور المستخدمين وتفعيل دور الإتصال.

المطلب الأول: البنك الجالس (la Banque Assise)

لقد أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الوقت الراهن يقترح نموذجا حديثا لبنك شامل، ونظرا لإشتداد المنافسة بين المؤسسات المالية وتنوع وتزايد حاجيات الزبائن فقد أصبح من اللازم على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن ينوع إيراداته، ويبحث في عرض خدمات ومنتجات جديدة.

أولاً: تعريف البنك الجالس

البنك الجالس هو عبارة عن أسلوب جديد يسمح بتقديم خدمات مخصصة للزبائن، فكل زبون يحظى بمستخدم يقوم بتلبية جميع حاجاته دون الحاجة إلى الانتقال من مصلحة إلى مصلحة أخرى، وبالتالي يسمح له ذلك بتقليص كل من الجهد والوقت. ويعتبر أسلوب البنك الجالس كضمان للثقافة والوعي المصرفي بإعتباره إستثمارا في سبيل راحة الزبائن.¹

إن على بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الإطار التنافسي القائم أن يرفع عدد ومستوى الكفاءة، ويطور مستوى عمليات إعادة التأهيل والتكوين وتدعيم الخدمة المهنية المتوفرة، مع إدراج التكنولوجيات الحديثة.

ثانياً: أهداف البنك الجالس

يهدف البنك الجالس خاصة إلى:

- 1- تحسين نوعية التسيير والتخصص المهني للمستخدمين؛
- 2- تقديم خدمات نوعية خالية من العيوب؛
- 3- السرعة في معالجة العمليات.

ثالثاً: مزايا البنك الجالس

من أهم مزاياه ما يلي:

- 1- يسعى لتنفيذ ومعالجة كل عمليات الزبون؛

¹ مصادر داخلية للبنك.

2- السرعة في معالجة طلبات الزبائن؛

3- يضمن السرعة والمصداقية في تحليل طلب منح القروض.

إذن من خلال هذا الأسلوب يستطيع المصرف تحسين جودة خدماته المقدمة للزبائن من خلال تقديم خدمات بشكل صحيح وخالية من الأخطاء (الإعتمادية)، تحقيق التخصص المهني للمستخدمين وبالتالي تحقيق كل من الأبعاد التالية للجودة (القدرة والكفاءة، معرفة وتفهم العميل، الإتصال)، كما تكون هناك إستجابة سريعة في معالجة طلبات الزبون (سرعة الإستجابة من قبل العاملين، سهولة الحصول على الخدمة).

المطلب الثاني: نظام تحصيل الشيكات عن بعد

سنتعرف على أسلوب حديث يستخدمه بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهو نظام تحصيل الشيكات عن بعد، وقد سهل هذا الأخير عملية تحصيل الرصيد.

أولاً: تعريف

نظام تحصيل الرصيد عن بعد من أهم الأساليب المستخدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث أنه يعكس مظهراً جديداً للخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، إذ أنه يوفر خدمة تحصيل النقود من مسافات بعيدة في حدود ثلاثة أيام فقط، بدلاً من الإنتظار عشرين أو ثلاثين يوم، أي أنه يسمح بتوفير الوقت على العملاء.¹

ثانياً: أهداف نظام تحصيل الشيكات عن بعد

يمكن تلخيص أهداف هذا المشروع فيما يلي:

1- توفير الجهد على الزبائن والمستخدمين،

2- تقليص مدة تحصيل الشيك؛

3- توفير الأمن في المعاملات، إذ يعتبر الطابع الأمني والسري في المعاملات من الأولويات؛

4- جلب عملاء جدد مثل رجال الأعمال.

ثالثاً: مزايا نظام تحصيل الشيكات عن بعد

له عدة مزايا نذكر:

1- تهيئة المساحة والجو الداخلي للوكالات وترتيبها؛

2- توفير راحة أكثر للزبائن؛

¹ مقابلة شخصية مع السيدة: لينة مقراني، مصلحة القروض، يوم 2018/05/06، الساعة 14:00.

3- حصر المستخدمين على إستقبال الزبائن أحسن إستقبال والإهتمام بهم.

ويسمح هذا الأسلوب كذلك بتحسين الجودة في تقديم خدمات البنك من خلال تقليص مدة تحصيل الشيكات (سهولة الحصول على الخدمة)، وتوفير الأمن في المعاملات (الأمان)، كما يساعد هذا الأسلوب على حصر المستخدمين على إستقبال الزبائن أحسن إستقبال وهذا يحقق عدة أبعاد للجودة (سرعة الإستجابة من قبل العاملين، اللباقة، الإتصال، معرفة وتفهم العميل)، كما يعمل هذا الأسلوب على ترتيب المساحة والجو الداخلي للوكالات وهذا ما يحسن من الجانب المادي للمصرف (الجوانب المادية الملموسة).

المطلب الثالث: التوجه نحو الزبون

يعتبر الزبون ذا أهمية بالغة في عملية تحسين الجودة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث أنه يعمل جاهدا في سبيل إرضائه وذلك من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين والمرتقبين. وأكبر دليل على ذلك "نظام تحصيل الشيكات عن بعد" والذي يسهل عملية تحصيل الرصيد عن بعد في حدود 72 ساعة فقط في حين أنه في السابق كان يستغرق في بعض الأحيان أكثر من شهر.

كذلك مشروع "البنك الجالس" الذي يهدف أساسا إلى تسهيل المعالجات، فنجد أنه نظام مسخر في سبيل إرضاء الزبائن من خلال التشخيص لكل واحد منهم، فكل مستخدم يقوم بالتكفل بجميع طلبيات الزبون. وقد توصلت إدارة البنك إلى هذه الإنجازات بعد أن قامت بإستقصاء درجة رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة وكذلك تطلعاتهم، وكانت مجمل آراء الزبائن تتمحور حول مدة إجراء الطلبية وعدم الإستجابة الفورية للطلبات المقدمة.

كما وفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية البريد الإلكتروني "reclamation_clientele@badr-bank.dz" أنشئ خصيصا للشكاوي التي يقدمها الزبائن، هذا بهدف التعرف على النقائص أو أي خلل يزعج الزبائن. لهذا فالمؤسسة ممكنة للزبائن الذين لهم الجرأة والشجاعة على مواجهتها مباشرة لطرح مشكلتهم وإقتراح الحل، وبالتالي فتشخيص وتجريد نقاط الضعف من طرف الزبائن يعتبر عاملا أساسيا في تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

فأسلوب التوجه نحو الزبون من الأساليب الفعالة التي تعمل على تحسين جودة خدمات المصرف، فبعد تركيز إهتمام المصرف على التعرف على حاجات ورغبات الزبائن وكذلك إنشغالهم والنقائص التي تزعجهم أثناء تقديم الخدمة والسعي إلى تحقيقها، بفضل هذا كله فإن هذا الأسلوب يسمح بتحقيق عدة أبعاد للجودة (سرعة الإستجابة من قبل العاملين، القدرة والكفاءة، اللباقة، الإتصال، معرفة وتفهم العميل... الخ).

المطلب الرابع: التركيز على دور المستخدمين

يعتبر عنصر المستخدمين من أهم وسائل تحسين جودة الخدمات المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث يعمل على تحسين ظروف عملهم والتكفل بإنشغالاتهم.

ومن بين الحوافز التي تقدمها إدارة البنك للمستخدمين من أجل زيادة الفعالية نذكر ما يلي:¹

– يتقاضى العمال أجر 13 شهر رغم أنهم يعملون 11 شهر؛

– الزيادة في الأجر بالأقدمية لكل سنة؛

– توفير الأمن للمستخدمين، حيث تعاقد البنك مع شركة مختصة بالأمن وهي شركة "AMNAL"؛

– إمكانية الترقية؛

– توفير رحلات بخصوم سواء داخل الوطن أو خارجه.

هذا ونضيف كذلك أنه عند الحصول على تجهيزات جديدة تقوم إدارة البنك بإجراء دورات تكوينية مدفوعة الأجر كما في حالة البنك الجالس ونظام تحصيل الشيكات عن بعد، ونشير في هذا الصدد إلى أن المستخدمين يحصلون على شهادات تفيدهم في مستقبلهم المهني شرط أن تكون في مجال تخصصهم.

بالإضافة إلى التكفل بالمستخدمين الجدد من طرف المستخدمين ذوي الكفاءات والأقدمية، وإقامة ندوات وإجتماعات لتحسين المستوى والإطلاع على المستجدات، وإذا إقتضى الأمر يحضر مختصون في المجال لتكوين المستخدمين في مكان العمل.

فضلا عن هذا، يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على إستقطاب الأشخاص ذوي الكفاءات العالية التي تؤهلهم لشغل المناصب، بعد إجراء إمتحانات شفوية وكتابية لإختبار الكفاءة المهنية.

إن من خلال عمل المصرف على تكوين المستخدمين وتحفيزهم كما ذكرنا سابقا، يحقق له هذا أكيد تحسين في مستوى تقديم الخدمات من قبل هؤلاء المستخدمين للزبائن، حيث يعمل قيام المصرف بتحفيز مستخدميه على تحسين الطريقة والكيفية التي تقدم بها الخدمة وغيرها إلى الأحسن (سرعة إستجابة أكثر من قبل العاملين، لباقة أكثر، معرفة وتفهم العميل أكثر). كما أن تكوين المستخدمين يحقق بعد الإعتمادية وكذا القدرة والكفاءة لديهم.

المطلب الخامس: تفعيل دور الإتصال

يعتبر الإتصال أداة الوصل بين الزبائن والبنك من خلال نوعية الإتصال الداخلي والخارجي.

¹ مقابلة شخصية مع السيدة: لينة مقراني، مصلحة القروض، يوم 2018/05/07، الساعة 14:30.

أولاً: إتصال هدفه الزبائن الحاليين

هذا الإتصال موجه إلى الزبائن الحاليين للبنك، حيث أنهم مرتبطون بإنتاج الخدمة، وتجدر الإشارة إلى الميزات التي يجب أن يتصف بها المستخدم وهي:

- حسن إستقبال الزبائن؛
- الإبتسام في وجه الزبون؛
- أن يكون حسن المظهر؛
- أن لا يترك الزبون ينتظر لمدة طويلة؛
- أن يبادر إلى إلقاء التحية على الزبون.

ويمكن أن يكون الإتصال مع الزبائن الحاليين كأن يقوم المستخدم بعرض منتجات البنك على الزبون وتبيان فوائدها، أو كأن يقدم للزبون دليل الإستعمال وهي عبارة عن بطاقات يلخص فيها كل منتجات البنك وطريقة إستعمالها... الخ. ويكون دور المستخدم هنا تشجيع الزبون على إقتناء منتجات البنك.

ثانياً: إتصال هدفه الزبائن المحتملين

هذا الإتصال موجه نحو الزبائن المحتملين الذين لم يدخلوا بعد في إنتاج الخدمة، وتجدر الإشارة إلى أن اسم المؤسسة يكون له دور أساسي في جلب العملاء الجدد، وكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية له مكانته الخاصة ضمن البنوك الجزائرية وبالتالي له القدرة على إستقطاب عدد كبير من الزبائن بفضل سمعته الجيدة ووفائه بالوعد.

ويمكن أن يكون الإتصال الخارجي على شكل إعلانات وهو يعتبر من الوسائل التقليدية المعروفة ويسهل إعلام الزبائن سواء الحاليين أو المرقبين، كما يمكن أن يكون على شكل معلقات، وهي ذات أهمية كبيرة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

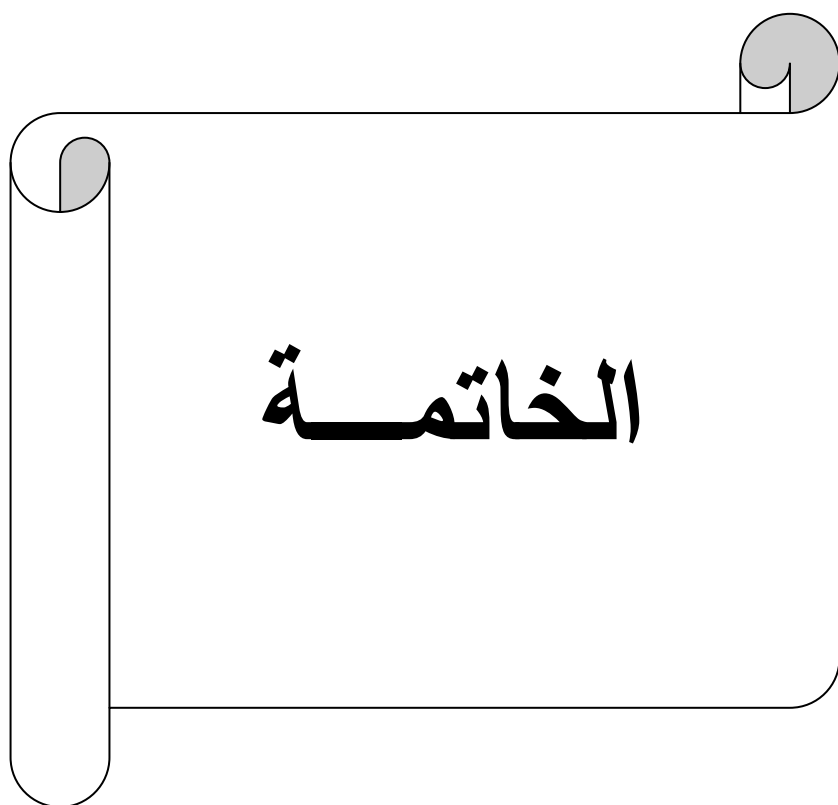
إن فأسلوب تفعيل دور الإتصال يعمل كغيره من الأساليب السابقة المذكورة على تحسين جودة خدمات المصرف ويظهر ذلك من خلال التعريف بخدمات المصرف وبمميزاتها وأماكن تقديمها وهو ما يسمح بتحقيق عدة أبعاد للجودة وهي (سهولة الحصول على الخدمة، الإتصال، معرفة وتفهم العميل).

الخلاصة:

في ختام هذا الفصل نؤكد على أن تحسين جودة الخدمات المصرفية أصبح أمراً ضرورياً لبقاء المؤسسة المصرفية والضمان الوحيد للإستمرار، التميز والنجاح في ظل المنافسة التي تهدد المؤسسات خاصة التي لا تعتمد الأساليب الحديثة في تسييرها.

لقد رأينا بأن نشأة المصرف كانت في ظروف إختلفت عن تلك التي تطور فيها، خاصة في السنوات الأخيرة، كما تعرفنا على المزيج التسويقي المصرفي على مستوى الوكالة، والمتمثل في: الخدمات المصرفية، تسعير، توزيع، ترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات مع ما يميز كل هذه العناصر من خصائص.

أما الأساليب التسويقية المستخدمة من أجل تحسين جودة خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية فتتمثل فيما يعرف "بالبنك الجالس" الذي يوفر خدمات مخصصة للزبائن، إضافة إلى "نظام تحصيل الشيكات عن بعد"، أسلوب التوجه نحو الزبون، التركيز على دور المستخدمين وتفعيل دور الإتصال.



الخاتمة:

لقد تركزت دراستنا بشكل أساسي على معرفة أساليب التسويق المصرفي التي تساعد على تحسين جودة الخدمات المصرفية، حيث أصبح إهتمام المؤسسات المصرفية في ظل إشتداد حدة المنافسة في السوق يركز على إيجاد أساليب جديدة لتحسين جودة خدماتها، ووجدت في أساليب التسويق المصرفي الفعالية التي تسمح بجعل الخدمة في متناول الجميع وتحت طلب الزبائن، بعد أن كان التسويق يتعلق بسلع ومنتجات ملموسة فقط.

وبناء على ما تم عرضه في الفصول النظرية والدراسة التطبيقية توصلنا إلى جملة من النتائج نوردنا على النحو التالي:

1. نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات

من خلال هذه الدراسة نخلص إلى النتائج التالية، والتي تتضمن في ثناياها إجابات عن الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث، كما تعتبر إختباراً لفرضياته:

أ. الدراسة النظرية:

- للخدمات المصرفية مجموعة من الخصائص التي تتفرد بها وتميزها عن باقي الخدمات الأخرى كالمسؤولية الإئتمانية والموازنة بين النمو والمخاطرة...الخ؛
- تطورت الخدمات المصرفية تبعا لتطور المفهوم التسويقي بعدة مراحل إبتداءً من مرحلة ما قبل التصنيع إلى غاية مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة؛
- نعيد التأكيد على أن لجودة الخدمات المصرفية أهمية كبيرة لضمان بقاء المؤسسة والإستمرار في ظل المنافسة، ولها عشرة أبعاد رئيسية تقاس بها وهي: الإعتماضية، سرعة الإستجابة من قبل العاملين، القدرة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الإتصال، المصداقية، الأمان، معرفة وتفهم العميل، والجوانب المادية الملموسة؛
- إن تغير إتجاهات المصارف نحو الإهتمام بالوظيفة التسويقية وتزايد الإهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، بل مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل إبتداءً من مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها، ووصولاً إلى مرحلة التوجه الإجتماعي؛
- المزيج التسويقي المصرفي أصبح لا يحتوي على العناصر الأربعة المعروفة فقط، بل توسع وذلك بإضافة العناصر الثلاثة التالية: الأفراد، الدليل المادي والعمليات، وهذا راجع إلى خصوصية الخدمة

المصرفية وتميزها باللاملموسية وعدم القدرة على التخزين بالإضافة إلى خصائص أخرى إستدعت إضافة العناصر الثلاثة السابقة؛ (وهذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى)

– تتمثل أساليب التسويق المصرفي التي تعمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية في: التوجه نحو الزبون، الدراسات والبحوث، تطوير الخدمات المصرفية، التركيز على دور المستخدمين، توظيف الكفاءات، تفعيل دور الإتصال وتزويد العميل بالمعلومات، سرعة التصدي للمشكلات، الإنتشار الجغرافي وخلق الملموسية.

ب. الدراسة التطبيقية:

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول أساليب التسويق المصرفي المعتمدة لتحسين جودة الخدمات على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة الطاهير – توصلنا إلى ما يلي:

– إن تحقيق الأهداف النهائية للبنك لا يكون إلا بإتباع أساليب فعالة تعمل على تحسين جودة خدماته المصرفية؛

– بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على أساليب التسويق المصرفي لتحسين جودة خدماته وهي: البنك الجالس بخدمات مشخصة والذي يسمح بتوفير الجهد والوقت على الزبون، نظام تحصيل الشيكات عن بعد والذي يسمح بإسترجاع الرصيد عن بعد في حدود ثلاثة أيام فقط، التوجه نحو الزبون، فضلا عن التركيز على دور المستخدمين وتفعيل دور الإتصال؛ (وهذا يثبت صحة الفرضية الثانية)

– رغم أن مستوى الجودة قد تحسن مقارنة بفترات زمنية سابقة خاصة مع تطبيق مخطط البنك الجالس ونظام تحصيل الشيكات عن بعد الآن، إلا أنه هناك مجموعة من النقائص التي سجلناها ويمكن إدراجها فيما يلي:

– عدم وجود مصلحة للتسويق على مستوى الوكالة وهذا ما يقلل من الإستفادة من جمع المعلومات الخاصة بالزبائن؛

– عدم قوة الإتصال بين العميل والبنك نظرا لضعف أساليب تأثير الموظفين على العملاء من جهة، وضعف ثقافة العميل لتمسكه ببعض العادات وضعف الوعي المصرفي لديه؛

– التأخر الملحوظ في تقديم الخدمات؛

– إنعدام المداومة الليلية.

2. مقترحات

بناء على النتائج المتوصل إليها سلفا والنقائص التي سجلناها نقترح من باب إجتهدنا المتواضع ما

يلي:

- فتح إدارة تسويقية على مستوى كل وكالة؛
- إخضاع المستخدمين لدورات تدريبية أكثر، خاصة في مجال العلاقات مع الزبائن؛
- الإهتمام أكثر بالعميل ومحاولة نشر ثقافة بنكية لديه عن طريق النصائح والمعلومات الخاصة بالخدمات المقدمة؛
- إعادة النظر في أسباب التأخر في تقديم الخدمات؛
- أن تكون هناك مداومة ليلية على مستوى الوكالة، وهو ما يسمح بتوفير الخدمات في أي وقت يرغب به العميل وتخفيف الضغط في الفترات الصباحية خاصة.

3. آفاق الدراسة

وفي الختام فإن دراستنا هذه فتحت آفاقا وتساؤلات جديدة لها صلة بالموضوع حيث يمكن إقتراح بعض المواضيع التي قد تكون مكملة لبحثنا هذا أو تزيد في إثرائه من الناحيتين النظرية والعملية، وتتمثل أهمها فيما يلي:

- التخطيط الإستراتيجي للتسويق المصرفي في المصارف الجزائرية؛
- إدارة الجودة ودورها في تنفيذ أساليب وإجراءات التسويق الداخلي؛
- دراسة المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب

1. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
2. بشير عباس العلق، إدارة المصارف (مدخل وظيفي)، جامعة التحدي، 2001.
3. بشير عباس العلق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
4. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
5. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
6. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، 2007.
7. صادق صفيح، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
8. عبد الرزاق حميدي، محاضرات في التسويق المصرفي، مطبوعة مقدمة لطلبة السنوات الثانية والثالثة: مالية وبنوك، بنوك وتأمينات، تسويق، البويرة، 2014-2015.
9. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
10. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، الطبعة الأولى، جبهة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
11. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، سكيكدة، الجزائر، 2009.
12. فريد كورتل وآخرون، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
13. محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر الجديدة، 1999.

14. محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر الجديدة، 2009.
15. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005.
16. ناجي معلا، توفيق رائف، أصول التسويق: مدخل تحليلي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
17. ناجي معلا، خدمة العملاء: مدخل إتصالي سلوكي متكامل، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
18. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
19. هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
20. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، الأردن، 2005.
21. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

المذكرات

22. خديجة عتيق، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة لولاية تلمسان، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012.
23. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008-2009.

المجلات

24. سليمان فارس، مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه، بحث ميداني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (دمشق: جامعة دمشق، المجلد 25، العدد 02، 2009).

25. عبد القادر بربيش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد 03، 2005.
26. مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك، دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للإتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 03، 2013.

الملتقيات

27. كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الإقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة البليدة، دون سنة نشر.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

الكتب

28. Barry Man, Evans Joel, Marketing Macmillan, 4th edition, New York, 1990.
29. Eric Vogler, Management Stratégique des Services, édition dunod, Paris, 2004.
30. G.Tocoquer et M. langlois, Marketing des Services : Le Défis National, danod, 1992.
31. Monique Zollinger & Eric Lamarque, Marketing et Stratégie de la Banque, 4^{ème} édition, Paris, dunod, 2004.
32. P.Kotler et B.Dubois, Marketing Management, 9^{ème} édition, Paris, 1997.
33. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th edition, New Jersey, Pearson, 2006.
34. Y.Golvan, Marketing Bancaire et Planification, édition banque, Paris, 1985.

ثالثا: المواقع الإلكترونية

35. www.alriyadh.com/1150465
36. www.badr-bank.dz

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أساليب التسويق المصرفي المختلفة التي تعمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية، ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي والدراسة التطبيقية على مستوى إحدى وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الطاهير).

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي توسعت عن العناصر الأربعة التقليدية المعروفة لتشمل ثلاثة عناصر إضافية وهي: الأفراد، الدليل المادي والعمليات. كما تبين أن أساليب التسويق المصرفي المعتمدة من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الطاهير) لتحسين جودة خدماته تتمثل في البنك الجالس، نظام تحصيل الشيكات عن بعد، التوجه نحو الزبون، فضلا عن أسلوب التركيز على دور المستخدمين وتفعيل دور الإتصال.

الكلمات المفتاحية: أساليب التسويق المصرفي، جودة الخدمات المصرفية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

Abstract

This study aims at recognizing the different banking marketing methods that aim at improving the banking services quality and in order to achieve this, the descriptive and analytical approach was depended on, and the applied study was used at the level of one of the agricultural and rural developmental bank agencies (Taher Agency).

The results of this study showed that banking marketing mix elements expanded of the four traditional common elements to include three extra elements which are: people, physical evidence, and processes. It also showed that the banking marketing methods that were depended on by the agricultural and rural developmental bank (Taher Agency) for raising its services quality were represented in the sitting bank, remote network collection system, client orientation, as well as the two methods of the focus on the role of users, and activating the role of communication.

Keywords: Banking marketing methods, banking services quality, agricultural and rural developmental bank.