

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير



مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال المالية

التسويق المصرفي كتوجه استراتيجي لزيادة تنافسية البنوك

دراسة حالة "بنك الفلاحة والتنمية الريفية"

❖ وکالة قالمة ❖

الأستاذ المشرف:

قيوم لزهر

من إعداد الطلبة:

— يوسف راضية

— خالد حنان

السنة الجامعية: 2009 / 2010

كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وكل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون ﴾

صدق الله العظيم

نحمد الله على عوننا وتوفيقنا على انجاز هذا العمل، ونقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف: "قيوم لزهر" الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه.

إلى جميع أعضاء قسم علوم التسيير.

وإلى كل من كان لنا مسدد عون في هذا العمل المتواضع.

الفہرس

❖ فهرس المحتويات ❖

المقدمة العامة

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي إلى البنك والتسويق

مقدمة

01	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البنك
01	المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك
02	المطلب الثاني: مفهوم وأنواع البنوك
03	أولا: مفهوم البنوك
03	ثانيا: أنواع البنوك
04	المطلب الثالث: وظائف وأهداف البنوك
04	أولا: وظائف البنوك
06	ثانيا: أهداف البنوك
06	المطلب الرابع: المبادئ التي تحكم أعمال البنوك
06	أولا: السرية
07	ثانيا: حسن المعاملة
07	ثالثا: الراحة والسرية
07	رابعا: كثرة الفروع
08	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق
08	المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق
08	أولا: المفهوم الإنتاجي
09	ثانيا: المفهوم البيعي
09	ثالثا: المفهوم التسويقي
10	رابعا: المفهوم الاجتماعي
11	المطلب الثاني: مفهوم وأهمية التسويق

11	أولاً: مفهوم التسويق
12	ثانياً: أهمية التسويق
12	المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق
12	أولاً: وظائف التسويق
13	ثانياً: أهداف التسويق
16	المطلب الرابع: توسيع مجالات تطبيق التسويق
16	أولاً: المجالات التي تهدف للربح
16	ثانياً: المجالات التي لا تهدف للربح
18	المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقي
18	المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقي
18	أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقي
19	ثانياً: أهمية نظم المعلومات التسويقية
20	ثالثاً: نظام المعلومات التسويقي والمزيج التسويقي
20	رابعاً: المنافع المتحققة من استخدام نظام المعلومات التسويقي
21	خامساً: مكونات نظام المعلومات التسويقي
22	سادساً: حاجة البنك إلى المعلومات التسويقية
25	المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقي
25	أولاً: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقي
25	ثانياً: مصادر نظام الاستخبارات التسويقي
26	ثالثاً: متطلبات تفعيل دور نظام الاستخبارات التسويقي
26	رابعاً: كفاءة وفعالية نظام الاستخبارات التسويقي
28	المطلب الثالث: نظام التقارير الداخلية
29	المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية
29	أولاً: مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية
32	ثانياً: خصائص نظام دعم القرارات التسويقية
33	ثالثاً: الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية

المطلب الخامس: نظام بحوث التسويق	34
أولاً: تعريف بحوث التسويق	34
ثانياً: أهمية بحوث التسويق	36
ثالثاً: أنواع بحوث التسويق	38
رابعاً: خصائص بحوث التسويق	41
خامساً: مجالات بحوث التسويق	41
سادساً: خطوات إجراء البحث التسويقي	42
سابعاً: المقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي	46

الخلاصة

الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية

مقدمة

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية	47
المطلب الأول: مفهوم، أهمية ودورة حياة الخدمة المصرفية	47
أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية	47
ثانياً: أهمية عنصر الخدمة في المزيج التسويقي للبنك	48
ثالثاً: دورة حياة الخدمة المصرفية	49
المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية	51
أولاً: خصائص الخدمة المصرفية	51
ثانياً: أنواع الخدمات المصرفية	53
المطلب الثالث: استراتيجيات تقديم الخدمات المصرفية للسوق	56
أولاً: إستراتيجية التغلغل في السوق	56
ثانياً: إستراتيجية تنمية السوق	56
ثالثاً: إستراتيجية تطوير الخدمات	56
رابعاً: إستراتيجية التوزيع في تقديم الخدمات	57
المطلب الرابع: تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق	58
أولاً: الابتكار والنقد والمخطط	58

58		ثانيا: العوامل التي تدعوا إلى تقديم خدمات مصرفية جديدة
58		ثالثا: مراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق
61		المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق المصرفي
62		المطلب الأول: العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق المصرفي
62		أولا: الأسباب الداخلية
62		ثانيا: الأسباب الخارجية
63		المطلب الثاني: مفهوم وخصائص للتسويق المصرفي
63		أولا: مفهوم التسويق المصرفي
64		ثانيا: خصائص التسويق المصرفي
65		المطلب الثالث: دور التسويق المصرفي ومزيجه التسويقي
65		أولا: دور التسويق المصرفي
66		ثانيا: مهام إدارة التسويق المصرفي
67		ثالثا: المزيج التسويقي المصرفي
72		المطلب الرابع: أهمية وأبعاد التسويق المصرفي
72		أولا: أهمية التسويق المصرفي
77		ثانيا: أبعاد التسويق المصرفي
78		المبحث الثالث: تقسيم السوق المصرفي وتحديد القطاعات المستهدفة
79		المطلب الأول: مفهوم، أهمية وأبعاد تقسيم السوق إلى قطاعات
79		أولا: تقسيم السوق (تجزئة السوق)
80		ثانيا: أهمية تقسيم السوق
81		ثالثا: أبعاد تقسيم السوق إلى قطاعات
81		المطلب الثاني: أسس ومتطلبات تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات
81		أولا: أسس تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات
83		ثانيا: متطلبات تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات
84		المطلب الثالث: استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدف والعوامل المؤثرة عليها
84		أولا: استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدف

86		ثانيا: العوامل المؤثرة على اختيار إستراتيجية السوق المستهدف
87		المطلب الرابع: تحديد وضعية البنك في السوق
87		المطلب الخامس: سياسات التسويق المصرفي
87		أولا: سياسة المنتج (الخدمة المصرفية)
89		ثانيا: سياسة التسعير المصرفي
91		ثالثا: سياسة الترويج المصرفي
93		رابعا: سياسة التوزيع المصرفي

الخلاصة

الفصل الثالث: دور التسويق المصرفي في تفعيل تنافسية البنوك

مقدمة

95		المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى التنافسية
95		المطلب الأول: مفهوم وأنواع الميزة التنافسية
95		أولا: مفهوم الميزة التنافسية
97		ثانيا: أنواع الميزة التنافسية
98		المطلب الثاني: محددات ومصادر الميزة التنافسية
98		أولا: محددات الميزة التنافسية
99		ثانيا: مصادر الميزة التنافسية
100		المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية
100		أولا: القدرات الإبداعية
101		ثانيا: القدرات الإنتاجية
101		ثالثا: القدرات التسويقية
102		رابعا: القدرات على الترصيد
102		المطلب الرابع: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية
102		أولا: مصدر الميزة
103		ثانيا: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة
103		ثالثا: درجة التحسين، التطوير والتجديد المستمر في الميزة

المبحث الثاني: متطلبات تطوير وزيادة القدرة التنافسية للبنك	103
المطلب الأول: مداخل بناء الميزة التنافسية	103
أولاً: مدخل البناء الداخلي	105
ثانياً: مدخل البناء الخارجي	105
المطلب الثاني: أسس تطوير القدرة التنافسية للبنك	106
أولاً: الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة	106
ثانياً: التطور التكنولوجي	106
ثالثاً: تطور اليد العاملة وتكوينها	106
رابعاً: تكييف نظام التعليم مع احتياجات السوق	106
خامساً: الاهتمام بالبحث والتطوير	106
سادساً: دراسة الأسواق الخارجية	107
سابعاً: تطوير نظام المعلومات	107
المطلب الثالث: معايير القدرة التنافسية للبنك	107
المطلب الرابع: معاور تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنك	108
أولاً: تبني وتطوير التسويق المصرفي	108
ثانياً: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي	109
ثالثاً: تنويع الخدمات المصرفية	110
رابعاً: الارتقاء بالعنصر البشري	111
خامساً: مواكبة المعايير المصرفية الدولية	111
المبحث الثالث: دور التسويق المصرفي في خلق التميز للبنوك	112
المطلب الأول: التسويق المصرفي لخلق التميز في جودة الخدمة المصرفية	112
أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية	112
ثانياً: عناصر/ مكونات برنامج التعامل الناجح مع العملاء	113
ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية	114
رابعاً: قياس جودة الخدمة المصرفية	115
خامساً: مداخل وأساليب تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية	119

المطلب الثاني: التسويق المصرفي لخلق التميز عن طريق التنويع في الخدمات المصرفية	120
المطلب الثالث: التسويق المصرفي لخلق التميز في البيئة المادية	122
أولاً: تعريف الدليل المادي	122
ثانياً: دور الدليل المادي في تسويق الخدمات	123
ثالثاً: إدارة الدليل المادي	123
رابعاً: دور الدليل المادي في خلق الانطباع والصورة الذهنية	125
المطلب الرابع: التسويق المصرفي لخلق التميز في خدمة العملاء	126
أولاً: تعريف خدمة العملاء	126
ثانياً: تعريف التميز في خدمة العملاء	126
ثالثاً: مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء	126
رابعاً: مصادر التميز في خدمة العملاء	127

الخلاصة

الفصل الرابع: واقع التسويق المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مقدمة

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ومنهجية الدراسة الميدانية	130
المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية	130
أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية	130
ثانياً: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية	130
المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	133
أولاً: نيابة المديرية العامة المكلفة بالإدارة والوسائل	133
ثانياً: نيابة المديرية العامة للإعلام، المحاسبة والخزينة	134
ثالثاً: نيابة المديرية العامة للموارد والقروض والتغطية	134
رابعاً: القسمة الدولية	135
خامساً: المفتشية العامة	135
سادساً: نيابة المديرية العامة للمراقبة والتطوير	135
المطلب الثالث: مجالات نشاط وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية	137

137	أولاً: مجالات نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية
141	ثانياً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
142	المطلب الرابع: منهجية الدراسة الميدانية
142	أولاً: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة
144	ثانياً: أدوات جمع المعلومات وتصميم الاستمارة
146	ثالثاً: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة
147	المبحث الثاني: عرض وتفسير نتائج البحث الميداني
147	المطلب الأول: عرض نتائج الاستمارة
147	أولاً: عرض نتائج الاستمارة الموجهة للموظفين
160	ثانياً: عرض نتائج الاستمارة الموجهة للزبائن
165	المطلب الثاني: تفسير نتائج الاستمارة وفق الفرضيات
165	أولاً: تفسير نتائج الاستمارة الموجهة للموظفين
167	ثانياً: تفسير نتائج الاستمارة الموجهة إلى العملاء
168	ثالثاً: نتائج اختبار فرضيات البحث
169	المطلب الثالث: توصيات واقتراحات البحث

الخلاصة

الخاتمة العامة

❖ قائمة الأشكال ❖

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي	10
02	مكونات نظام المعلومات التسويقي	22
03	أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية	24
04	نظام دعم القرارات التسويقي	31
05	خطوات بحوث التسويق	45
06	عناصر المزيج التسويقي للبنك	48
07	دورة حياة الخدمة المصرفية	51
08	مصنوفة الأسواق والخدمات المصرفية	57
09	مراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق	59
10	الدور التسويقي المزدوج للبنك	66
11	مهام إدارة التسويق المصرفي	67
12	نموذج مطور لمزيج التسويق المصرفي	68
13	الأنشطة الرئيسية داخل المصرف والعلاقة بينهما	73
14	بيئة السرف الجزئية	74
15	بيئة المصرف الكلية	75
16	عوامل البيئة الكلية وعلاقتها بالبيئة الجزئية للمصرف	76
17	أسس تقسيم سوق العملاء الأفراد	82
18	إستراتيجية التسويق الموحد	84
19	إستراتيجية التسويق المتنوع	85
20	إستراتيجية التسويق لقطاع محدد	86
21	أهداف الترويج	91
22	بناء الميزة التنافسية	104
23	مفهوم جودة الخدمة	112
24	نموذج فجوة جودة الخدمة	118

❖ قائمة الجداول ❖

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية	33
02	الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية	46
03	قوى البيئة الكلية	75
04	خصائص عينة الموظفين	143
05	خصائص عينة العملاء	143
43-06	عرض نتائج الاستمارة الموجهة للموظفين	147-159
58-44	عرض نتائج الاستمارة الموجهة للزبائن	160-164

❖ قائمة الملاحق ❖

- _ الملحق رقم (1): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - **BADR** -
- _ الملحق رقم (2): خدمات يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية - **BADR** -
- _ الملحق رقم (3): استثمار رقم (1) موجهة لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- _ الملحق رقم (4): استثمار رقم (2) موجهة لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المقدمة العامة

شهد العالم والاقتصاد العالمي خلال العقد الأخير من القرن العشرين تغيرات متعددة، لازالت تتفاعل فيما بينها إلى يومنا هذا، تمثلت أساسا في إزالة كل القيود التي تقف أمام تحركات السلع والخدمات ورأس المال والعمالة، إضافة إلى الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بكل أبعادها، هذه الأخيرة التي يتواصل زخمها بوتائر متصاعدة في إعادة تشكيل بيئة الأعمال ضمن الصناعات التي تتسم بكثافة المعلومات، ومما لا شك فيه أن الأهمية الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات قد تعززت وتكرست بفعل قوى أساسية رافعة في مقدمتها العولمة.

وفي ظل هذه التغيرات التي اجتاحت البيئة الدولية، تحول العالم بالفعل إلى قرية صغيرة متدفقة الأطراف، وأصبح سوقا واحدة تتسع فيها دائرة ومجال المنافسة، ويعد الجهاز المصرفي (البنك) أحد هذه الأطراف كونه يمثل العمود الفقري في اقتصاديات كثير من الدول، لا سيما الدول النامية التي تعتبره الممول الرئيسي لاقتصادها، أين تكون الحاجة المالية كبيرة جدا بالنظر إلى الموال المتاحة وهذا نظرا لعدم كفاءة أسواقها المالية أو غيابها.

وباعتبار أن الجهاز المصرفي هو قطاع خدمي، فقد أصبح الاعتماد عليه في توسع مستمر، تزداد أهميته يوما بعد يوم، فعلى سبيل المثال أصبحت الخدمات تمثل القطاع الاقتصادي الأول في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يولد 74% من إجمالي الدخل القومي، كما تمثل نسبة الوظائف الخدمية 55% من مجموع الوظائف في المجتمع، بينما تقدر هذه النسبة بحوالي 60% في بقية الدول النامية.

تحتل الخدمات المصرفية نسبة لا بأس بها في قطاع الخدمات، ذلك لأنها تمس معظم مجالات الاقتصاد، إذ أن البنوك تمويل الزراعة والصناعة وتوفير جهد كبير على الوحدات الاقتصادية من خلال الخدمات المتنوعة التي تقدمها وتخدم بها الاقتصاد ككل. حيث أن من الوظائف التي انتشر الاعتماد عليها بكثرة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية 1945 هي وظيفة التسويق، وقد تم استخدامه مؤخرا في العديد من المؤسسات ذات الطابع الخدمي خاصة منها البنوك، فظهر التسويق المصرفي (البنكي)، ويعتبر هذا الأخير حقلًا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين والممارسين، حيث تزايد الاهتمام بموضوع التسويق المصرفي خلال العقود الثلاث الأخيرة من القرن العشرين نظرا للتغيرات والتطورات المستمرة في بيئة النشاط المصرفي وتزايد حدة المنافسة في السوق.

أولاً: صياغة الإشكالية:

تزايد الاهتمام بموضوع التسويق المصرفي خلال العقود الثلاث الأخيرة من القرن العشرين، نظراً للتغيرات والتطورات المستمرة في بيئة النشاط المصرفي، وتزايد حدة المنافسة في السوق وإدراك البنوك لأهمية دراسة وإشباع حاجات العملاء ومطالبهم كعامل حاسم للبقاء في السوق. وقد دفع ذلك الكثير من القائمين على الصناعة المصرفية إلى إعادة التفكير في موقفهم من التسويق، كما تزايدت أنشطة البحوث والدراسات المتعلقة بتسويق الخدمات المصرفية بدرجة ملموسة وأصبح لزاماً على المصارف البحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن أقرانها نتيجة التنافس الشديد الذي يشهده القطاع المصرفي. الأمر الذي أدى إلى إثارة الاهتمام في التسويق المصرفي على نطاق واسع.

ومع كل هذه التغيرات، يعتبر الجهاز المصرفي الجزائري واحداً من أهم القطاعات التي تعاني من نقائص ومشاكل عديدة خاصة في ظل التحولات والمنافسة الشديدة التي يشهدها الاقتصاد العالمي. ومن هنا أضحت لزاماً على البنوك الجزائرية السعي بخطوات متسارعة نحو اعتماد التسويق المصرفي حتى تستطيع الارتقاء بخدماتها إلى مستوى مواجهة المنافسين المحليين والأجانب في مجال صناعة الخدمات المصرفية، وذلك نظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره.

وعليه فإن السؤال الذي يطرح نفسه في سياق هذا الموضوع هو: هل يمكن اعتبار التسويق المصرفي أحد الاستراتيجيات المعتمدة في البنوك الجزائرية من أجل زيادة تنافسيتها؟

للإجابة على هذا التساؤل نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أبرز المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق المصرفي؟
2. ما هي أبرز الآليات المعتمدة لتطبيق التسويق المصرفي؟
3. ما مدى إلمام أفراد عينة الدراسة بالمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات؟
4. هل توفر المؤسسة محل الدراسة مبادرات تسويق الخدمة المصرفية؟
5. هل توفر المؤسسة محل الدراسة معايير جودة الخدمة المصرفية؟
6. هل يمكن القول أن المؤسسة محل الدراسة تطبق التسويق المصرفي لزيادة تنافسيتها؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

كمنطلق للدراسة ومحاولة الإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة الفرضيات الآتية:

1. أفراد عينة الدراسة لديهم إلمام بالمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات.
2. المؤسسة محل الدراسة توفر سياسات تسويق الخدمات المصرفية.
3. المؤسسة محل الدراسة توفر معايير جودة الخدمات المصرفية.
4. المؤسسة محل الدراسة تطبق التسويق المصرفي لزيادة تنافسيتها.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

1. قلة الكتابات والبحوث العلمية في هذا المجال.
2. الاعتقاد بالدور المميز الذي يمكن أن يؤديه التسويق المصرفي في إكساب المؤسسات البنكية الميزة التنافسية اللازمة لتحقيق أهداف تنموية شاملة.
3. الفضول العلمي وحب الاطلاع.

رابعا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في الحاجة الأكاديمية لمثل هذه الدراسات، حيث تم التطرق لموضوع التسويق المصرفي باعتباره احد أهم المداخل الإستراتيجية الحديثة في مجال إدارة الأعمال التي تؤدي إلى بناء وتعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية كالبنوك، والتطرق إلى أهم النقاط البارزة والمستجدة في تطبيقات التسويق المصرفي في منظمات الأعمال، ودراستها في إطار أكاديمي يمكن من خلاله إثراء البحث حول هذا الموضوع بمزيد من التحليل والدراسة، أما أهمية الدراسة في انواق العلمي فهي تكمن في محاولة التعرف على واقع التسويق المصرفي للخدمات المقدمة للزبائن من خلال المؤسسة محل الدراسة، ومحاولة تقييم تطبيق مثل هذه الأساليب والتي تعتبر جد نسبية.

خامسا: أهداف الدراسة:

1. الإحاطة بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق المصرفي والخدمات المصرفية.
2. التأكيد على الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي كمعزز لتنافسية البنوك.
3. التعرف على مدى تطبيق التسويق في البنوك الجزائرية.

4. إضافة لجنة جديدة إلى مجموع البحوث والدراسات المتعلقة بالموضوع، نظرا للافقار الشديد للدراسات حول هذا الموضوع.

5. التدريب على البحث العلمي وفق منهجية سليمة متماشية مع طبيعة البحث.

سادسا: منهج الدراسة:

أثناء دراستنا لموضوع "التسويق المصرفي كتوجه استراتيجي لزيادة تنافسية البنوك" تم الاعتماد على المناهج التالية:

1 - **المنهج الوصفي التحليلي:** وهو المنهج الذي يتم فيه وصف وجمع وتلخيص المعلومات عن موضوع معين، وتم الاعتماد عليه كحتمية أملتنا علينا طبيعة الموضوع لأننا بصدد جمع وتلخيص الحقائق المرتبطة بالظاهرة محل الدراسة.

2 - **منهج دراسة الحالة:** وتم الاعتماد عليه في الجانب التطبيقي، باختيار بنك من البنوك الجزائرية كعينة للدراسة أمام صعوبة دراسة التسويق المصرفي على مستوى كل البنوك.

يتميز هذا المنهج بمساعدة الباحث على ضبط وقياس والتأكد من صحة ما يحصل عليه من البيانات التي تفسر أنظواهر والعلاقات والتفاعلات تفسيراً منطقياً، من خلال اعتمادها على أساليب العينات الإحصائية والاستمارات الاستبائية، المقابلات، الملاحظات وغيرها من الأدوات التي يجتازها الباحث حسب ما تمليه عليه طبيعة البحث.

في سبيل إثراء هذه الدراسة اعتمادنا على نوعين من البحوث:

ـ **البحث المكتبي:** وذلك لتغطية الجوانب النظرية للموضوع من خلال مجموعة من الكتب باللغة العربية والفرنسية وكذا مجموعة من المجلات والملفات.

ـ **البحث الميداني:** لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة، من خلال معاينة مجموعة من الوثائق والسجلات المتواجدة بالبنك محل الدراسة بغية جمع المعلومات وتحليلها، بالإضافة إلى طرح استمارتين وزعت على الموظفين والزبائن للاستقصاء حول آرائهم عن التسويق المصرفي والخدمات التي يقدمها البنك.

سابعا: صعوبات الدراسة:

أثناء قيامنا بهذه الدراسة واجهتنا العديد من الصعوبات منها:

- 1 - نقص المراجع والكتابات حول موضوع التسويق المصرفي.
- 2 - وجود بعض التكرار في المراجع التي تدرس موضوع التسويق المصرفي، حيث أنه تجد كتابان لهما نفس المضمون مع تغيير طفيف في العناوين.
- 3 - صعوبات منهجية، فهناك بعض الكتب التي لا تحتوي على المعلومات المتعلقة بدار النشر وغيره.
- 4 - النظام الداخلي للمكتبة غير مناسب (إعارة داخلية)، حيث أن على الطالب الحق في استعمال مرجعان فقط في الفترة الصباحية ومرجعان في الفترة المسائية، الأمر الذي يؤدي إلى تضيق الوقت على الطالب.
- 5 - حالة التحفظ من إدارة بعض الوكالات البنكية، إضافة إلى عدم فهم العديد من الأسئلة الموجهة لهم في شكل نظري وعدم الإحاطة المعرفية الكافية بالموضوع.

ثامنا: الدراسات السابقة في الموضوع:

نظرا لأهمية موضوع التسويق المصرفي، فقد تم تناوله من قبل عدد قليل من الباحثين والدارسين في مجال إدارة الأعمال سواء في الدول الصناعية أو الدول النامية، وقد قاموا بإجراء بعض الدراسات من أجل تسليط الضوء على النهج والأسلوب الإداري الحديث، وإبراز أهميته كوسيلة فعالة تمكن البنوك خاصة من التعامل مع الصعوبات بأكثر مرونة وفعالية، وفيما يلي أهم الدراسات في هذا السياق:

- 1 - قام ناجي معلا سنة 2007 بدراسة بهدف التعرف على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تتفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى. ونظرا للافتقار الشديد لإطار مفاهيمي وتطبيقي في مجال التسويق المصرفي.
- 2 - وقد قام الحداد عوض سنة 2006 بدراسة لإثراء عملية التعلم نظرا لتزايد الاهتمام بموضوع تسويق الخدمات المصرفية خلال العقود الأخيرة الثلاث من القرن العشرين والتغيرات والتطورات المستمرة في بيئة النشاط المصرفي.
- 3 - كما قام تيسير العجارمة سنة 2005 بدراسة نظرا للتنافس الشديد الذي يشهده القطاع المصرفي بسبب نمطية الخدمة التي تقدمها المصارف، وقد قام بهذه الدراسة أملا في توفير مادة علمية في مجال

التسويق المصرفي.

تاسعا: الخطة المتبعة:

من أجل دراسة موضوع "التسويق المصرفي كتوجه استراتيجي لزيادة تنافسية البنوك" بطريقة منسجمة، وللتأكد من الفرضيات المعروضة، تم تقسيم هذا البحث إلى أربعة فصول:

* **الفصل الأول:** يتناول هذا الفصل مدخل مفاهيمي إلى البنك والتسويق بدءا بمفاهيم عامة حول البنك، ثم مفاهيم أساسية حول التسويق وانتهاء بنظام المعلومات التسويقي.

* **الفصل الثاني:** تم التطرق في هذا الفصل إلى تسويق الخدمات المصرفية، حيث تعرضنا أولا إلى صوميات حول الخدمة المصرفية، ثم أساسيات حول التسويق المصرفي بالإضافة إلى تقسيم السوق المصرفي وتحديد القطاعات المستهدفة.

* **الفصل الثالث:** يوضح هذا الفصل الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي في تفعيل تنافسية البنوك، حيث تناولنا مدخل مفاهيمي إلى التنافسية، إضافة إلى متطلبات تطوير وزيادة القدرة التنافسية للبنك، وأخيرا دور التسويق المصرفي في خلق التميز للبنوك.

* **الفصل الرابع:** وهو بمثابة الجزء التطبيقي في البحث، ويتضمن دراسة تطبيقية حول "بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، وتم التطرق إليه من خلال تقسيمه إلى جزئين بدءا بتقديم عام للمؤسسة محل الدراسة ومنهجية الدراسة الميدانية، ثم يليه عرض وتفسير نتائج البحث الميداني.

الفصل الأول

❖ خطة الفصل الأول ❖

مقدمة

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البنك

المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك

المطلب الثاني: مفهوم وأنواع البنوك

المطلب الثالث: وظائف وأهداف البنوك

المطلب الرابع: المبادئ التي تحكم أعمال البنوك

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق

المطلب الثاني: مفهوم وأهمية التسويق

المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق

المطلب الرابع: توسيع مجالات تطبيق التسويق

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقي

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقي

المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية

المطلب الثالث: نظام السجلات الداخلية

المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية

المطلب الخامس: نظام بحوث التسويق

الخلاصة

يلعب التسويق دوراً أساسياً في أنشطة كافة المؤسسات، سواء تلك التي تقدم سلعاً ومنتجات مادية، أو التي تقدم خدمات كالفنادق وشركات الطيران والبنوك، حيث تواجه هذه الأخيرة منافسة شديدة في ظل القوى البيئية المتغيرة باستمرار، وعليه فقدرتها على تقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد احتياجات ورغبات الزبون وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى لتحقيقها. حيث تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك/الزبون لشرائها، إلى النظر إليه كنشاط وفلسفة تقوم على إشباع احتياجات المستهلك وتقديم المنتجات/الخدمات التي تشبع هذه الاحتياجات بسعر مناسب وفي المكان المناسب.

وهكذا أصبحت المؤسسات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها قبل أن تقوم بأي نشاط، أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب أخذاً بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبون.

وتعتبر المعلومات التسويقية من الضروريات الأساسية التي تساعد إدارة البنك في التقليل من المخاطر التي يواجهها هذا الأخير وإحداث التكامل في النشاط التسويقي وتقييم النجاح أو الفشل في السوق.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات خاصة منها البنوك حتى تضمن كفاءة عالية بين تحقيق أهدافها وخدمة الزبون.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول البنك.

مع مطلع القرن الواحد والعشرين أصبحت البنوك تحتل مكانة إستراتيجية في هرم الاقتصاد لكل دولة خاصة بعد ارتدائها حلة التقنية والحداثة وبالأخص مع الوظائف التي تقدمها وتؤدي مفعولها لاقتصاديات الأمم والشعوب. ما وصلت إليه هذه المصارف لم يأتي هكذا إنما كان تطور تدريجي شمل وظائفها وأشكالها والعديد من خصائصها.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنوك.

ظهرت بداية العمليات المصرفية في القرن الرابع قبل الميلاد، وبالذات في بلاد ما بين النهرين بحدود عام 350 قبل الميلاد في العراق، أما الإغريق فقد عرفوا قبل الميلاد بأربعة قرون بداية العمليات التي تراولها البنوك المعاصرة كتبادل العملات وحفظ الودائع ومنح القروض، كان أساس عمل البنك قديما يتمثل في وجود رؤوس الأموال آنذاك لدى بعض الناس الذين كانوا يتصرفون بالقطاعية والنفوذ وقد لعبت الحاجة والتطورات الاقتصادية في ذلك الوقت دورا هاما في ظهور ما يسمى بالتجار السيارفة والسياع الذين يقبلون أموال الناس للاحتفاظ بها لديهم خوفا من ضياعها وسرقتها، حيث تولدت هنا الثقة نظرا لأن هذه الفئة تقوم بإصدار وصل استلام تعطيه للشخص الذي يودع أمواله ويقوم باسترجاع هذا الوصل عندما يستلم الشخص أمواله فيما بعد، حسب المدة المتفق عليها، فترسخت فكرة الثقة والأمان والاطمئنان في نفوس الأفراد وشجاعتهم على إيداع ممتلكاتهم لدى بيوت الصيرفة⁽¹⁾. وهكذا تطورت الممارسات المالية من صراف إلى بيت صارفة إلى بنك، وبالتالي فإن فكرة الائتمان المصرفي ترعرعت في عهد الحضارات القديمة وانتقلت إلى العصور الوسطى في القرن الثالث والرابع عشر، إلا أن أول البنوك شيوعا بشكل حديث بنك البندقية بإيطاليا سنة 1587م، وجاء بعده بنك أمستردام عام 1906 م الذي أنشأته بلدية أمستردام لكي ترعى حسن تسييره وتضمن ودائعه. على اثر الاكتشافات الجغرافية الكبرى بدا مركز النقل في التجارة ينتقل ابتداء من القرن السادس عشر من البحر الأبيض المتوسط إلى المحيط الأطلسي وانتشار المصارف في باقي أوروبا جعل نطاق الأفكار الاقتصادية يتطور، فمن فكرة حراسة وحفظ الوديعة إلى فكرة الاقتراض بفوائد و ضمانات مختلفة، وهكذا نشأت البنوك بفعل الحاجة لتسهيل المعاملات.

(1) - شاذل القر ويني : محاضرات في الاقتصاد والبنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص ص: 25- 26.

المطلب الثاني: مفهوم وأنواع البنوك.

أولاً: مفهوم البنوك.

1- أصل كلمة بنك:

كلمة بنك (Banque , Banc) أصلها الكلمة الإيطالية بانكو (Banco) وتعني مصطبة وكان يقصد بها في البدء المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة ثم تطور المعنى في ما بعد لكي يقصد به المنضدة التي يتم فوقها عد وتبادل العملات (Comptoir) ثم أصبحت في النهاية تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجرى فيه المتاجرة بالنقود⁽¹⁾.

أما بالعربية فيقال صرف وصارف واصطurf الدنانير بدلها بدراهم أو دنانير سواها، والصراف والصيرفي وجمعها صيارفة، وهو بيع النقود بنقود غيرها، والصرافة والصيرفة وهي حرفة الصراف، والمصرف كلمة محدثة جمعها مصارف.

2- تعريف البنوك:

تختلف التعاريف الخاصة بالبنوك باختلاف طبيعة نشاط هذه البنوك وشكلها القانوني، لذا فمن الصعب إبراز مفهوم البنك إلا من خلال عدة تعاريف:

__ في الولايات المتحدة الأمريكية (USA) يعرف القانون المصرف بأنه "منشأة حصلت على تصريح بأعمال المصارف يسمى (Banks charter)، سواء حصلت على هذا التصريح من الحكومة المصرفية (الاتحادية الفدرالية) أو من حكومة الولاية التي تباشر فيها نشاطها"⁽²⁾.

__ البنك هو "نوع من الوساطة المالية التي تتمثل مهمتها الأساسية في تلقي الودائع التجارية للعائلات والمؤسسات والسلطات العمومية"⁽³⁾.

(1) - ملوك الأروبي، دراسات في الاقتصاد والبنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثانية، 1992، ص 24.

(2) - خالد أمين عبد الله: العمليات المصرفية، دار وائل للنشر، الإسكندرية الطبعة الثانية، 2000، ص 15.

(3) - الطاهر لطرش: تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص 12.

البنوك عبارة عن "مؤسسات تجارية الغرض من قيامها هو تحقيق الربح، وتتخصص الوظيفة الرئيسية للبنوك في المجتمعات الحديثة في أن البنوك تقتصر لكي تقرر أي أنها تقوم بالائتمان وهو الأساس لعمليات البنوك، وله أثره في النظام النقدي وبالتالي في النشاط الاقتصادي ككل داخل الدولة (1)".

وبشكل عام فالبنك هو منشأة تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو منشآت الأعمال لغرض إقراضها للآخرين أو استثمارها.

ثانياً: أنواع البنوك.

يمكن تقسيم البنوك بشكل عام إلى أربعة أنواع رئيسية :

1- بنوك تجارية (بنوك الائتمان أو بنوك الودائع) : يمكن تعريف البنوك التجارية بأنها البنوك التي تقوم بقبول الودائع التي تدفع عند الطلب أو لأجل محددة و تمارس عمليات التمويل الداخلي والخارجي وخدمته وذلك سعياً وراء تحقيق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزمه من عمليات مصرفية وتجارية ومالية طبقاً للأوضاع التي يقررها البنك المركزي (2).

2- بنوك الاستثمار (بنوك الائتمان المتوسط وطويل الأجل) : وعملياتها موجهة إلى من يسعى لتكوين أو تجديد رأس المال الثابت (مصنع أو عقار، أرض صالحة للزراعة مثلاً) لذا فهي تحتاج لأموال غير قابلة للطلب متى شاء المودع، أي أنها تعتمد في إقراضها للغير على رأس مائها بالدرجة الأولى وعلى الودائع لأجل وعلى الاقتراض من الغير لفترة محددة بتاريخ محدد أي السندات وهي تشبه تماماً الودائع لأجل من حيث النتيجة، إلا أن البنك هو الذي يسعى للاقتراض وجلب الوديعة تحت إغراء منح فائدة ، في حين أن الوديعة لأجل يأتي لها المودع من تلقاء نفسه طمعاً في الفائدة والرغبة في توظيف ماله (Placement). وأخيراً تعتمد تلك البنوك أيضاً على المنح الحكومية وكل تلك الموارد التي تقدم ذكرها يجمعها جامع كونها غير مستحقة الطلب إلا بعد تواريخ معرفة قدماً (3).

(1) - أنور إسماعيل الهواري: اقتصاديات النقود والبنوك، جامعة الزقازيق، مصر، 1983، ص 120.

(2) - أحمد محمد غنيم: إدارة البنوك تقليدية الماضي الكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007،

ص 17.

(3) - شاكراً القزويني: مرجع سبق ذكره، ص 31.

3- منشآت الادخار أو التوفير: وهي تختص بتجميع مدخرات الأفراد صغار المدخرين بالدرجة الأولى التي تكون في الغالب مستحقة عند الطلب، وتأخذ شكل دفتر ادخار، وقد تكون تلك المدخرات بأجل (أي سحبها بتاريخ) وعندئذ تأخذ شكل أذونات أو سندات، وتعيد هذه المنشآت تشغيل هذه الودائع بالإقراض لأجل مختلف⁽¹⁾.

4- بنوك أعمال: هي بنوك ذات طبيعة خاصة (ليس لها جمهور داخل و خارج)، تقتصر عملياتها على المساهمة في التمويل وإدارة المنشآت الأخرى عن طريق إقراضها أو الاشتراك في رأس مالها أو الاستحواذ عليها، إنها تعمل إذن في سوق رأس المال في حين تتعامل البنوك الأخرى في سوق النقد أساساً⁽²⁾.

5- البنوك الالكترونية: توصف بأنها بنوك القرن الواحد والعشرين، وعرفها البعض بأنها منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف، ودون عمالة بشرية، بينما أشار إليها آخرون بأنها منافذ لتسليم الخدمة المصرفية القائمة عن الحسابات الآلية ذات مدى متسع زمنياً (خدمات لمدة 24/24 سا) ومكانياً في أماكن منتشرة جغرافياً، ويمكن تعريفها بصورة أكثر تحديداً كما يلي: يقصد بالبنوك الالكترونية نظم أو منافذ تسلم الخدمات المصرفية القائمة على الحسابات الآلية التي تتيح للعملاء خدمات دون توقف ودون عمالة بشرية⁽³⁾.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف البنوك.

أولاً: وظائف البنوك: يقوم البنك بعدد من الوظائف أهمها⁽⁴⁾:

- 1 - قبول الودائع: تعتبر قبول الودائع الوظيفة الأساسية للبنوك التجارية فمن طريق الودائع يتم خلق النقود، ويلاحظ أن الودائع أنواع وهي:
- _ ودايع تحت الطلب (ودائع جارية): هي الودائع التي يكون لصاحبها الحق في السحب منها نقداً أو بواسطة شيك.

(1)- المرجع السابق، ص 32.

(2)- طارق طه: إدارة البنوك في بيئة العملة والأنترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص 283.

(3)- شاكر القزويني: مرجع سبق ذكره، ص ص: 57- 69.

– ودائع التوفير والودائع لأجل: هي الودائع التي لا تعطي لصاحبها حق السحب منها نقداً أو بواسطة شيك، غير أنها تعطيه الحق في الحصول على فوائد.

كما تتمثل هذه الوظيفة في قبول البنوك الودائع من أصحابها مع إعطائها حق سحبها في الحال بواسطة دفاتر شيكات، ويسمى هذا النوع من الودائع بالودائع لدى الطلب أو لا يمكن سحبها إلا بعد إشعار مسبق وذلك في حالة الودائع لأجل ، فعموماً فالودائع لدى الطلب أكبر حجماً من الودائع لأجل، نظراً لدورها الكبير في تسهيل المعاملات التجارية والاقتصادية بين الأفراد، فهذه الأموال التي يأتونها الزبون تشكل أهم المصادر لتغذية عملية البنوك الافتراضية، حيث يستوجب على البنك رد الشيء المودع للزبون بين فترة الإيداع والإرجاع يستطيع البنك هذه الودائع لحسابه.

2 – تقديم القرض والسلفيات: يعتبر الإقراض من المهام الأساسية التي تقوم بها البنوك التجارية للهيئات والمؤسسات الاقتصادية والأفراد، وهي على أشكال: قروض نقدية تحت الطلب، السحب على المكشوف والخصم.

3 – إصدار الأوراق المالية: يحتفظ البنك عادة بمجموعة من الأوراق المالية والتجارية التي تستحق الدفع في أجل معين في شكل أسهم وسندات ويتم التعامل بها لتسوية الديون.

4 – القيام بالخدمات المالية: مثل العمليات النقدية بين الزبائن وبعضهم البعض والقيام بتحصيل شيكاتهم ، كمبيالاتهم وسداد ديونهم نيابة عنهم.

5 – أداء خدمات المصرف: تتمثل في استبدال العملات الأجنبية بعملات وطنية والعكس لصالح عملائه وكذا عمليات البيع والشراء في العملات الأجنبية بنسب وأسعار تتغير يوميا.

6 – القيام بخدمات التجارة الخارجية: كإصدار البنك لخطابات ضمان لمصلحة عملائه يتعاقد فيها بسداد مبالغ معينة يدفعها إذا لم يقوموا بسدادها في الوقت المناسب.

7 – أداء خدمات التأجير: يقوم البنك بتأجير خزان صغيره لعملائه، يحتفظون فيها بمنقولاتهم الغالية من مجوهرات وأوراق مالية.

8 – القيام بوظيفة أمناء الاستثمار: ويتم ذلك بواسطة أداة مخصصة لتتقيد الوصايا وإدارة الشركات لحين بلوغ المستحقين السن القانونية، كما تقوم بتصفية الشركات بما ورد في الوصية.

ثانياً: أهداف البنوك: إن أهم أهداف البنك التي يمكن الإشارة إليها تكمن في الربحية، السيولة والأمان كما يلي⁽¹⁾:

1- الربحية: إذا كان البنك لا يعمل برأس ماله فقط بل يستعمل الودائع من التجار والأفراد مقابل فوائد مختلف سعرها باختلاف موعد الدفع، وتعتبر الودائع أهم مورد بالنسبة للبنك ومن هنا فمن العائد الذي يمنح للمودعين تكون باقتسام الأرباح على شكل فوائد التي يأخذها من أشكال القروض وكذا الفائدة التي يمنحها البنك للمودعين، كما تجدر الإشارة إلى الأرباح المحققة من شراء وبيع العملات الأجنبية لذلك فالمصرف ليس مطلق الحرية للتصرف بأرباحه إذ أن عليه قبل كل شيء اقتطاع نسبة من صافي الأرباح سنوياً لحساب الاحتياطي الإجمالي، ويستثمر البنك في هذا الاقتطاع حتى يصبح مجموع الاحتياطي الإجمالي مساوياً لرأس المال ولهذا فإن المعيار الأساسي يقع على عاتق كفاءة الإدارة في تحقيق الأرباح.

2 - السيولة: السيولة في المصارف هي مقدرتها على الوفاء بمحسوبات المودعين سواء العادية أو غير العادية وتلبية احتياجات المقترضين في الوقت المناسب ودون الاضطرار إلى بيع أوراق مالية بخسائر كبيرة والاقتراض بمعدلات فائدة مرتفعة.

3 - تحقيق الأمان: يسعى البنك دائماً إلى أن يكون في مستوى الثقة الممنوحة له من قبل المودعين لأموالهم لديه وهو حريص على أموالهم بما يمليه المنطق والقانون، أي أنه مطالب بإعادة الحق إلى أهله وهذا الحرص يتمثل في الضمانات التي يفرضها البنك عند منح القروض للغير.

المطلب الرابع: المبادئ التي تحكم أعمال البنوك.

يوجد عدد من المبادئ الهامة تلتزم بها البنوك في أداء وظائفها، وذلك لاكتساب ثقة المتعاملين والتمتع بمصداقية عملها ومن أهم هذه المبادئ ما يلي⁽²⁾:

أولاً: السرية: إن المعاملات بين البنك وعملائه تقوم على الثقة المطلقة فيه وفي العاملين لديه، فالمودع حينما يودع أمواله بالبنك إنما يعهد إلى هذا الأخير ببعض خصوصياته التي تعد من أسرار الخاصة

(1) - سامر جلد: البنوك التجارية والتشويق المصرفي، دار أسامة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 19.

(2) - محمد الصيرفي: إدارة المصارف، دار الوفاء لنشر الطباعة والنشر، الإسكندرية، الطبعة الأولى 2007، ص ص: 22 - 23.

فلا يجوز للبنك أن يذيعها وإلا انصرف عنه المودعون، وكذلك فإن من المقترضين من البنك يعتبرون حاجتهم إلى القرض سرا خاصا بهم، وإذاعته تضر بسمعتهم المالية وتزعزع الثقة فيهم، لهذا فإن التزام البنك بالسرية في معاملاته، إنما هو التزام عام تقتضيه أصول المهنة، وظروف معاملاته التي تنسم بالحساسية فائقة الحد.

ثانيا: حسن المعاملة:

إن المعاملة الحسنة التي يلقاها عميل البنك من العاملين فيه، هي الأساس في تحويل العميل العرضي إلى عميل دائم، وهي تجتنب العميل إلى التعامل مع البنك بذاته ما دامت الخدمات المصرفية التي تقدمها كافة البنوك واحدة، وواجب البنك أن يعنى عناية فائقة باختيار العاملين فيه، ويعمل على تدريبهم بما يمكنهم من تقديم خدمة مصرفية ممتازة إلى عملائه، ويجب أن يكون المصرفي حريصا وحازما في تقريره للأجور، متقد الذاكرة وقوي الملاحظة حتى يستطيع أن يحكم بسرعة على أحوال العميل، ويجب أن يتصف بالشجاعة التي تجعله يقول "لا" دون حرج مهما كانت العلاقة الشخصية التي تربطه بالعميل، ويجب أن يتسم بالبشاشة التي تحبب الناس إليه.

ثالثا: الراحة والسرعة:

إن إحساس العميل بالراحة عند وجوده بالبنك يغريه على كثرة التردد عليه، لهذا تسعى البنوك إلى توفير أكبر قدر من الراحة للعملاء، من إعداد أماكن مناسبة لاستقبالهم لقضاء وقت الانتظار، فضلا عن استخدام أجهزة تكييف الهواء.

وليس معنى العمل على راحة العملاء أن يتقاعس العاملون في البنك عن تلبية طلباتهم بالسرعة الواجبة، فالمتردد على البنك يهمل هان ينصرف في أسرع وقت مهما كانت الراحة التي يتمتع بها أثناء الانتظار، لهذا يجب أن توضع الإجراءات الروتينية للعمل داخل البنك بحيث تكفل الخدمة السريعة للعملاء دون تعقيد أو تسويف.

رابعا: كثرة الفروع:

إن البنوك العامة والتجارية خاصة تسعى دائما إلى توسيع نشاطها وذلك بفتح فروع لها في المناطق التي تأمل أن يغطيها نشاطها، وكثرة الفروع وانتشارها في مناطق جغرافية مختلفة تعود على البنك

بفوائد كثيرة مثل:

1- البنك ذو الفروع الكثيرة يتمتع بمزايا المشروعات الكبيرة فيتمكن من تقسيم العمل على نطاق

واسع، ويقل عنده الاحتياطي النقدي اعتمادا على تبادل المساعدات بين الفروع.

2- توزيع المخاطر التي يواجهها البنك على جهات مختلفة فإذا كسدت صناعة ما في منطقة جغرافية

فان هذا الكساد لن يؤثر إلا على الفرع الموجود بهذه المنطقة وحده، ويمكن تعويض خسارة هذا الفرع بالأرباح الناتجة عن عمليات فروع أخرى.

3- السهولة والسرعة وقلة التكاليف التي يتحملها البنك عند تحويل النقود من جهة إلى أخرى، وذلك بعدم الاستعانة بالمراسلين ومنحهم عمولات عن عمليات التحويل.

4 - تقديم الاستشارات الفنية والاقتصادية لعملائها في مختلف مجالات الاستثمار⁽¹⁾.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول التسويق.

يرجع ظهور التسويق إلى زمن بعيد، وقد مر بعدة مراحل ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي ونظرا لأهميته فقد أصبح يستعمل بكثرة في مختلف المنشآت، ويلاحظ ذلك بقوة في الدول المتطورة. حيث سنحاول في هذا المبحث التعرض لمفهوم وأهداف التسويق ومجالات تطبيقه نظرا لأهميته المكتسبة من خلال قيامه بوظائف عدة وذلك تلبية لحاجيات الزبون من جهة وتحقيقها لأهداف المؤسسة من جهة أخرى.

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم التسويق.

أولاً: المفهوم الإنتاجي: ظهر هذا المفهوم بعد الثورة الصناعية وبقي إلى غاية القرن التاسع عشر ومحوره يدور على فكرة زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف، لكن بعد ذلك تبين القصور في هذه الفكرة فأصبحت المنشأة تعاني دائما من وجود كساد، ففكر المنتجون في تحريك الطلب باستعمال وسائل متنوعة وهكذا بدأت المرحلة الثانية⁽²⁾.

⁽¹⁾ - خالد وهيب الراوي: إدارة العمليات المصرفية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2003، ص 142.

⁽²⁾ - أحمد جبر: إدارة التسويق، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص 12.

ثانياً: المفهوم البيعي: كان ظهوره ابتداءً من 1930 م، حيث تحول اهتمام المؤسسات من الإنتاج إلى البيع دون إهمال العملية الإنتاجية، وبدأت تظهر في ذلك الوقت بعض صور وأشكال التسويق الحديث وكانت مشكلة هذه المرحلة نقص الطلب (رغم استخدام الإعلان... في هذه المرحلة) وهو الشيء الذي أدى إلى المنافسة وهي بداية المرحلة الثالثة⁽¹⁾.

ثالثاً: المفهوم التسويقي: ابتداءً من سنة 1950 م زاد اهتمام المنتجين برغبات الزبون وتنوعت السلع من جهة النوعية والسعر، وظهرت بذلك إدارات داخل المنشآت تهتم بالتسويق وأصبح التسويق الوظيفة الأساسية للإدارة⁽²⁾، وزادت بحوث التسويق في هذه المرحلة، كما سعت العديد من المنشآت إلى إشراك الزبون في تشكيل القرارات الاقتصادية المتعلقة بالمنتج.

ويمكن القول أن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز هي⁽³⁾:

- 1 - الاهتمام بحاجات الزبون ورغباته قبل وبعد الإنتاج .
- 2 - تكامل جهود المنظمة لخدمة هذه الحاجات .
- 3 - تحقيق الربح في الأجل الطويل .

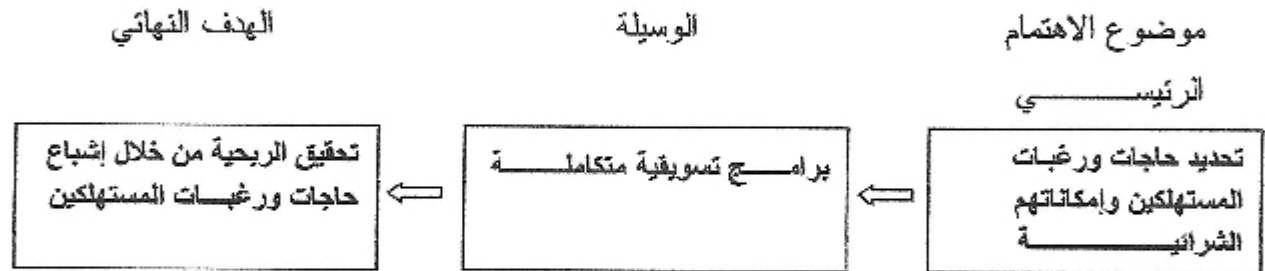
(1) - المرجع السابق، ص 12.

(2) - محمد سعيد عيد الفلاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، بيروت، الطبعة الخامسة، 1995، ص 37.

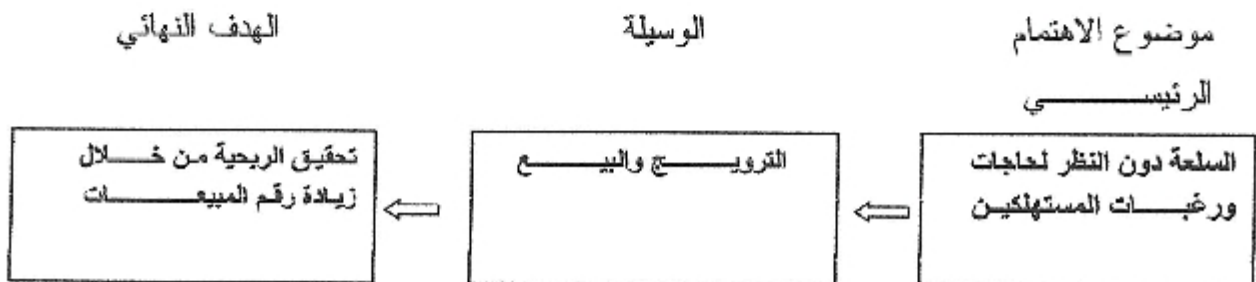
(3) - إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص 21.

شكل رقم (1) يوضح: الفرق بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي

1- المفهوم التسويقي



2- المفهوم البيعي



المصدر: محمد أمين السيد: أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 41.

رابعاً: المفهوم الاجتماعي للتسويق:

وصل التسويق إلى درجة عالية من التطور ليتجاوز بنك الزبون والمنتج ليصل إلى حد تحمل المسؤولية تجاه المجتمع، وليطبق المسؤول المفهوم الاجتماعي عليه كان أحياناً يعمد إلى أن بهمل هدف المنشأة الأساسي وهو تحقيق الربح، ولقد قوبل هذا المفهوم بالرفض من طرف العديد من مديري التسويق وتدخلت الدولة في هذا الجانب لتحمل المنشآت المسؤولية اتجاه الآثار السلبية لنشاطاتها على المجتمع والبيئة⁽¹⁾.

(1) - ذكرها عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار السيرة للنشر، عمان، 2008، ص 42.

المطلب الثاني: مفهوم وأهمية التسويق.

أولاً: مفهوم التسويق:

ـ تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق: "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيطها وتنفيذ وخلق وتسعير، وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات"⁽¹⁾.

ـ كما نتناول أدبيات معهد التسويق البريطاني مفاهيم التسويق في إطار أكثر شمولية، حيث جاء في هذه الأدبيات أن التسويق: "نشاط إيداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، خلاله وبعده أي بعد إيصال السلعة / الخدمة إلى المستهلك أو المستهلك"⁽²⁾.

ـ يعرفه "كوتلر" على أنه: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية"⁽³⁾.

ـ كما يعرف **Jean- Claude Dufour** التسويق على أنه "التسويق هو وظيفة منتظمة ومجموعة من العمليات والنشاطات التي تهدف إلى إنشاء، إعلان وخلق قيمة للعميل، وإدارة العلاقة مع هذا الأخير، للحصول على استجابة أو رضا موضوعي للمؤسسة من جهة، وإشباع حاجات العميل من جهة أخرى"⁽⁴⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق بأنه مجمل الطرائق والوسائل التي تمتلكها منظمة ما لترويج سلوكيات ملائمة لدى الجماهير التي تهمها بغرض تحقيق أهدافها الخاصة من جهة وإشباع حاجات ورغبات المجتمع من جهة أخرى.

⁽¹⁾ - عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003، ص 50.

⁽²⁾ - قسطنطين العبدني، بشير الملاق، التسويق، أساسيات وسبائك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 10.

⁽³⁾ - محمد فريد الصحن: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 7.

⁽⁴⁾ - Jean-Claude Dufour: Marketing et Services, Chenelière Education, Canada, 2006, p11.

ثانياً: أهمية التسويق: للتسويق أهمية كبيرة تمس مختلف المجالات ويمكن إيجازها فيما يلي⁽¹⁾:

_ ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من التركيز على المنتج أو الإنتاج.

_ ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة.

_ ساهم التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.

_ يعمل على إنعاش التجارة الخارجية والداخلية وبالتالي يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي.

_ يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق حيث يقوم بتوجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك.

_ تكمن أهمية التسويق في الترابط القائم بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها.

_ تنوير المستهلك بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين.

_ التسويق هو حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي نعيش فيه والأسواق التي تخدمها.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق.

أولاً: وظائف التسويق: إن تدفق السلع والخدمات إلى الأسواق المختلفة يكون بوظائف تسويقية، وبالتحديد ما تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج وصولاً إلى الزبون، وفيما يلي عرض مبسط لبعض الوظائف التسويقية⁽²⁾:

_ تحديد البرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة والخاصة.

(1)- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازروني للنشر، عمان، 2006، ص ص: 34 - 38.

(2)- محمد إبراهيم عبيدات: التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 1999، ص 30.

- _ تحديد الأهداف العامة والفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق والدوائر الأخرى.
- _ تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى الملاحظة وتحليل الأنماط السلوكية لعينات الزبائن في الأسواق المستهدفة ومن خلال إتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة مواقف الزبائن نحو ما يعرض من سلع وخدمات.
- _ تصميم وتنفيذ كافة الدراسات المرتبطة بالزبائن أو المنافسين وظروف الصناعة بشكل دوري.
- _ تعديل المنتجات الحالية، وإلغاء المنتجات التي أصبحت غير مقبولة من وجهة نظر الزبون وبطريقة علمية ومتدرجة.
- _ تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للتسعير إلى جانب الموافقة بين أهداف الشركة من جهة، ونوقعات الزبائن من جهة أخرى، وذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانية الشراء المتاحة والظروف التنافسية.
- _ تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع واختبار المنفذ أو المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة أو طبيعة المنتجات التي تطرحها مع العمل على تطوير وتعديل شبكة التوزيع حسب المتغيرات.
- _ تطوير وتنفيذ أفضل الإجراءات لنقل وتخزين المنتجات التي تم صنعها والرقابة عليها بما يضمن سير العملية الإنتاجية والتسويقية المرتبطة بتوزيع المنتجات والخدمات التي تم إنتاجها.
- _ تأمين المعلومات: فمدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات ونظم معلومات التسويق التي تساعد في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.
- _ خلق وإنشاء قيمة للزبون وتوطيد العلاقة معه⁽¹⁾.

ثانياً: أهداف التسويق.

1 - أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة: تتمثل فيما يلي:

- أ - هدف الربح: يعتبر الربح الهدف الوحيد المنطقي لأي مؤسسة ومعنى ذلك أن المؤسسة تحاول

⁽¹⁾ - P. Kotler, B. Dubois: Marketing Management, Paerson, Education France, Paris, 12^e édition, 2006, P462.

جاهدة أن تحدد سعر وحجم الإنتاج والمبيعات التي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، والواقع أنه توجد قيود كثيرة كتصرفات المنافسين ومدى وجود سلعة بديلة ومنافسة، والرقابة الحكومية... الخ. التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح، وبالتالي فإن مفهوم تعظيم الربح يفقد الكثير من معناه.

ويعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر مسؤولية دائرية حول التسويق وحده وهذا الأمر لا يمكن تحقيقه لأن الربح الذي تحققه المؤسسة يتضمن الجهود المتضافرة للكثير من الوحدات وعناصر المؤسسة، إذا ما تأملنا معادلة الربح: الربح = الإيرادات - التكلفة. فإن قيمة الأرباح الحقيقية هي مقدار زيادة إيرادات المبيعات عن تكلفتها. والتكلفة هي أحد المتغيرات التي تتكون من عناصر كثيرة تنتج عن جميع الأنشطة في المؤسسة، وبالتالي فإن معظم هذه الأنشطة تخرج من نطاق دائرة التسويق والمؤسسة، وعلى هذا الأساس فإن من المنطقي أن نقول أنه على الرغم من أهداف الربح لا يمكن أن تخصص فقط لوظيفة التسويق، إلا أن هذه الأخيرة لا بد أن توجه توجيهها قويا تجاه تحقيق الأرباح، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب وعن القطاعات السوقية المربحة. من ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الاستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مستوى الربح⁽⁴⁾.

ب - هدف النمو: غالبا ما يكون النمو في المؤسسة ذو تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق حيث يوجد على معظم المؤسسات حافز قوي على النمو والتوسع، فمثلا زيادة حجم المبيعات وزيادة حجم السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير، ويعد الدافع إلى زيادة حجم الإيرادات أمرا واضحا في الكثير من المؤسسات، والمؤسسات تبحث عن الفرص التسويقية في السوق والمتمتعة بطلب كبير على منتجاتها، فقد زادت بلا شك من القدرات الإنتاجية كما أن زيادة الطلب على بعض المنتجات قد شجع الكثير من المؤسسات على الدخول في ميدان الصناعات للحصول على حصة من هذه السوق ويترتب على هذا: العرض يفوق الطلب في سعة المبيعات، هذا يعني أن المؤسسة تتمتع بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى أن يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق⁽⁷⁾.

(4) - محمد سعيد عبد الفلاح. مرجع سبق ذكره، ص 25.

ج - هدف البقاء والاستمرار: بعدما يتم تحديد الأهداف التشغيلية والمهام الوظيفية للوحدات التابعة والمساعدة يأتي دور البقاء والاستمرار، ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي، والمؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ولكن نجد أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه ولابد لإدارة التسويق من تفهم هذه النقطة والاقتناع بها.

ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين هما⁽¹⁾:

ـ يجب على إدارة التسويق أن تبحث باستمرار عن فرصة تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.

ـ لابد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المشروع في عملية التخطيط لاتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

2 - أهداف التسويق بالنسبة للزبون: إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموماً على المستهلك، هذا الأخير لديه حاجات ورغبات مختلفة يحاول إشباعها قدر المستطاع، ولهذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه، فاقتناء السلعة أو الخدمة مع إشباع حاجاته ورغباته وتقديمها بالموصفات والجودة المناسبة والسعر المناسب، والمكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ عليه وإيقانه وفيما للمؤسسة، ولكن بالطبع موازنة مع تحقيق الأرباح والأهداف المسطرة.

كما يسعى إلى تحقيق أهداف أخرى تتمثل في⁽²⁾:

ـ الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.

ـ يخلق النشاط التسويقي عدداً كبيراً من الوظائف، يعمل فيها أفراد المجتمع.

ـ تؤثر نفقات الترويج تأثيراً واضحاً على مستويات الأسعار، فإذا أمكن تخفيفها فسوف يستفيد المستهلك استفادة واضحة، حيث إذا نجح مسؤول التسويق في خفض أسعار المنتجات التي تم عرضها عن طريق أسلوب تسويقي ممتاز، يستطيع كل مستهلك شراء عدد أكبر من الوحدات أو شراء أصناف

(1) - محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق المعاصر، المكتب العربي الحديث، مصر، الطبعة الخامسة، ص 24.

(2) - عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 1999، ص 26.

وأنواع أخرى بمبلغ معين.

المطلب الرابع: توسيع مجالات تطبيق التسويق.

لقد شهد تطبيق التسويق في التشريعات الأخيرة تطوراً وتوسعاً كبيرين وتعددت ميادين تطبيقه بحيث لم يعد يقتصر على المؤسسات الاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تشمل المؤسسات ذات الطبيعة الاجتماعية والتي تهدف إلى تحقيق الربح، وعلى أساس هذا التقسيم نلاحظ أنه يوجد مجالين للتسويق:

أولاً: المجالات التي تهدف للربح: وتنقسم بدورها إلى:

1 - التسويق الصناعي: ظهر التسويق في المؤسسات التي تنتج وتبيع المنتجات ذات الاستهلاك الواسع والمنتجات نصف الدائمة، بحيث كان في اعتقاد هذه المؤسسات الصناعية سابقاً أن التعامل مع المؤسسات الأخرى تعد حجة كافية لعدم اعتمادها على التسويق، لكن الحقيقة هي عكس ذلك، حيث اكتشف التسويق من طرف بعض هذه المؤسسات والذي يحمل الميزات التالية:

__ دراسة السوق ومعرفة فئات الزبائن.

__ عادة ما تكون المنتجات معقدة والتقنيات المستعملة عالية.

__ السمعة، الاتصالات الشخصية، وإبقاء علاقات التبادل في أحسن جو.

2 - التسويق الخدمي: وهو مجموعة من الأعمال والوظائف التي تهدف إلى تكيف عرض المؤسسات لحاجات ورغبات المستهلكين بحيث يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المؤسسات الخدمية ويقصد بها تقديم خدمات غير ملموسة لزبائنهم، تميزاً لما تقدمه المؤسسات الصناعية (سلع ملموسة) ومن أمثلة هذه المؤسسات: المؤسسات البنكية المالية، المؤسسات السياحية ومؤسسات النقل.

ثانياً: المجالات التي لا تهدف للربح: لقد ارتبط التسويق وإقترة طويلة بالنشاطات التجارية ذات طابع الربحية، كما اعتمد على السلعة والخدمة بالدرجة الأولى، لكن هل يمكن تصور وتطبيق تسويق دون سلعة أو خدمة، ولا يهدف للربحية؟ سنجد ذلك كله في الأنواع:

1 - التسويق الاجتماعي: يتضمن هذا النوع استخدام المؤسسات الاجتماعية للمفاهيم والوسائل التسويقية، ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الاجتماعية، ويعتمد التسويق الاجتماعي أساسه

النظري من عدة علوم منها: علم النفس الاجتماعي، علم الاجتماع، علم إدارة التسويق، نظرية الاتصال. فستساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط دوافع وتصرفات الجماعات المختلفة وبالتالي تحقق وظيفة التسويق وأهدافه.

والتسويق الاجتماعي عبارة عن تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج الهادفة إلى زيادة مستوى تقبل فكرة اجتماعية أو ممارسة معينة من قبل مجموعة محددة من الناس⁽¹⁾.

2 - التسويق السياسي: هو مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين أو برنامج أو فكرة معينة. بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري أو أي وسائل أخرى ضرورية⁽²⁾.

3 - التسويق العمومي والإداري: يستعمل من قبل السلطات العمومية والإدارات المختلفة كالوزارات، الجماعات المحلية، الإدارات المتخصصة في الصحة والرياضة... الخ، بغرض تحسين الرأي العام عن طريق الحملات ذات المنفعة العامة والإشهار والاتصال.

4 - التسويق الدولي: هو ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع والخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة⁽³⁾.

وحتى يستطيع التسويق الدولي الوصول إلى ما يصبو إليه، كان عليه القيام بوظائف تتمثل فيما يلي:

ـ وظائف المبادلة: والتي تنحصر في وظيفتين متكاملتين هما وظيفة البيع والشراء.

ـ وظائف العرض المادي للسلع: ويتمثل أساسا في وظيفتي النقل والتخزين.

ـ الخدمات والتسهيلات: وتتضمن أربع وظائف هي:

• التمويل.

(1) - عبد العزيز أبو بعة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص 39.

(2) - عبد السلام أبو حقف: التسويق السياسي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 13.

(3) - هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2004، ص 20.

• تحمل المخاطر.

• أبحاث التسويق.

• التتميط (يعني تقسيم المنتجات إلى مجموعات معينة ذات خصائص معينة).

ومن خلال هذه الوظائف نرى أن التسويق الدولي يهدف إلى تحقيق الأرباح وهذا في الإطار الصناعي والتجاري من جهة، كما له دور في تحقيق الأهداف التسويقية الإنسانية والاجتماعية، وذلك في عدة مجالات منها الصحة، التعليم، الثقافة وبالتالي فهي تساهم في تحقيق أهداف المجتمع في الأجل الطويل، وهذه المجالات تكاد تخلو من الدافع الربحي.

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية.

يعتبر نظام المعلومات التسويقية من أهم مكونات نظم المعلومات في البنك، كما ينظر إليه كأحدى الأدوات الإستراتيجية التي يمكن بواسطتها تزويد إدارة المصرف بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرارات في كافة نشاط البنك بشكل مستمر ومنظم. كما أن نظام المعلومات التسويقية في البنك يجب أن يكون قادراً على توفير المعلومات الدقيقة والكافية وفي الوقت المناسب.

وسنحاول في هذا المبحث التعرف على أهم عناصر نظام المعلومات التسويقية خاصة بحوث التسويق.

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية.

أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية:

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه "عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات السابقة والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة"⁽¹⁾.

من هذا التعريف نستنتج أن نظم المعلومات التسويقية تتميز بما يلي:

(1) - زيد منير عهري: نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 121.

- _ توليد تقارير منتظمة ودراسات حديثة عن كافة جوانب الأنشطة التسويقية.
- _ إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم والحديث واستخلاص الاتجاهات والدلالات اللازمة لصنع القرارات.
- _ استخدام نماذج رياضية وإحصائية بالغة التعقيد بسبب تعقيد المؤثرات التسويقية، والربط بينها وتزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم وصالحة لاتخاذ القرارات التسويقية.

ثانياً: أهمية نظم المعلومات التسويقية:

- تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي⁽¹⁾:
- _ المعلومات التسويقية لها أهمية خاصة في توفير المعلومات المساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، وكلما توقرت معلومات كافية ودقيقة ساعد ذلك على تحقيق أفضل النتائج في التخطيط والتنفيذ والرقابة للأنشطة التسويقية.
- _ نظم المعلومات التسويقية تضع في قالب واحد سياسات المنشأة الخاصة بالإنتاج والتحويل والشراء والتخزين والسياسات التسويقية وتحللها بشكل متكامل.
- _ بواسطة نظم المعلومات تستطيع أي مؤسسة استخراج المعلومات التي تساعد على حساب جدوى كل الأنشطة التسويقية، إذ يمكن حساب نصيب كل عميل وكل سلعة وكل رجل بيع، ومساهمة كل عنصر في أرباح المنشأة، وبالتالي يمكن تحديد اتجاهات وسياسات الإدارة نحو الاحتفاظ بمنتج معين أو نوع معين من العملاء.
- _ تساهم نظم المعلومات في الإجابة على أسئلة تتعلق بالعملاء والسلع ورجال البيع بشكل فوري فضلاً عن إمكانية استخدامها في تقييم كفاءة السياسات التسويقية.

(1) - المرجع السابق، ص 122.

ثالثاً: نظام المعلومات التسويقي والمزيج التسويقي:

باعتبار أن نظام المعلومات التسويقي جزءاً من نظام المعلومات الإداري في المنظمة فإنه بإمكانه مساعدة إدارة التسويق في إمدادها بالمعلومات الدقيقة فيما يتعلق بتخطيط المنتج، قرارات التسعير، إستراتيجية ترويج المبيعات والإعلان، التوقع لما سيحدث للمنتجات الجديدة والحالية من حالة المنافسة في السوق، وما هي المنافذ التوزيعية الممكنة اعتماداً عليها. ولتوضيح العلاقة بين نظام المعلومات التسويقي وعناصر المزيج التسويقي يمكن إبراز المؤشرات التالية⁽¹⁾:

ـ تزويد إدارة التخطيط للمنتج بالمعلومات المتعلقة بالجوانب التخطيطية والرقابية لزيادة فاعلية الأداء الإداري، ونتيجة لذلك بدأ سنة 1973 م استخدام نظام المعلومات النوعي كجزء من نظام المعلومات والذي يسعى إلى تخفيض الوقت والتكلفة.

ـ تزويد إدارة الترويج والإعلان بالمعلومات التي تساعد على تحقيق الأهداف البيعية وبأقل تكلفة ترويجية من خلال البحث على أحسن وسيلة في النشاط الترويجي.

ـ تقديم المعلومات المتعلقة بمستوى الأسعار في السوق المستهدف إلى إدارة التسعير، وتقديم معلومات عن العائد المتوقع بالإضافة إلى تحديد الحصة السوقية المتوقعة.

ـ تزويد إدارة المبيعات والتوزيع بالمعلومات المتعلقة بالتوقعات البيعية المستقبلية وذلك انطلاقاً من المعلومات التاريخية المسجلة لدى النظام.

رابعاً: المنافع المتحققة من استخدام نظام المعلومات التسويقي: تتمثل المنافع المتحققة من استخدام نظام المعلومات التسويقي فيما يلي⁽²⁾:

ـ جعل المنظمة أكثر إحاطة بالمعلومات حتى تصبح أكثر قدرة وتطوراً في أدائها الإداري.

ـ تستطيع الإدارة من استثمار مفهوم التسويق بشكل أكثر فاعلية ومن خلال التطبيق السليم لنظام المعلومات التسويقي.

(1) - ثامر اليكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 59.

(2) - المرجع السابق، ص 61.

ـ مساعدة المنظمات كبيرة الحجم (نظام اللامركزية) في تجميع المعلومات المتفرقة والعمل على توحيدها في أقل وقت ممكن.

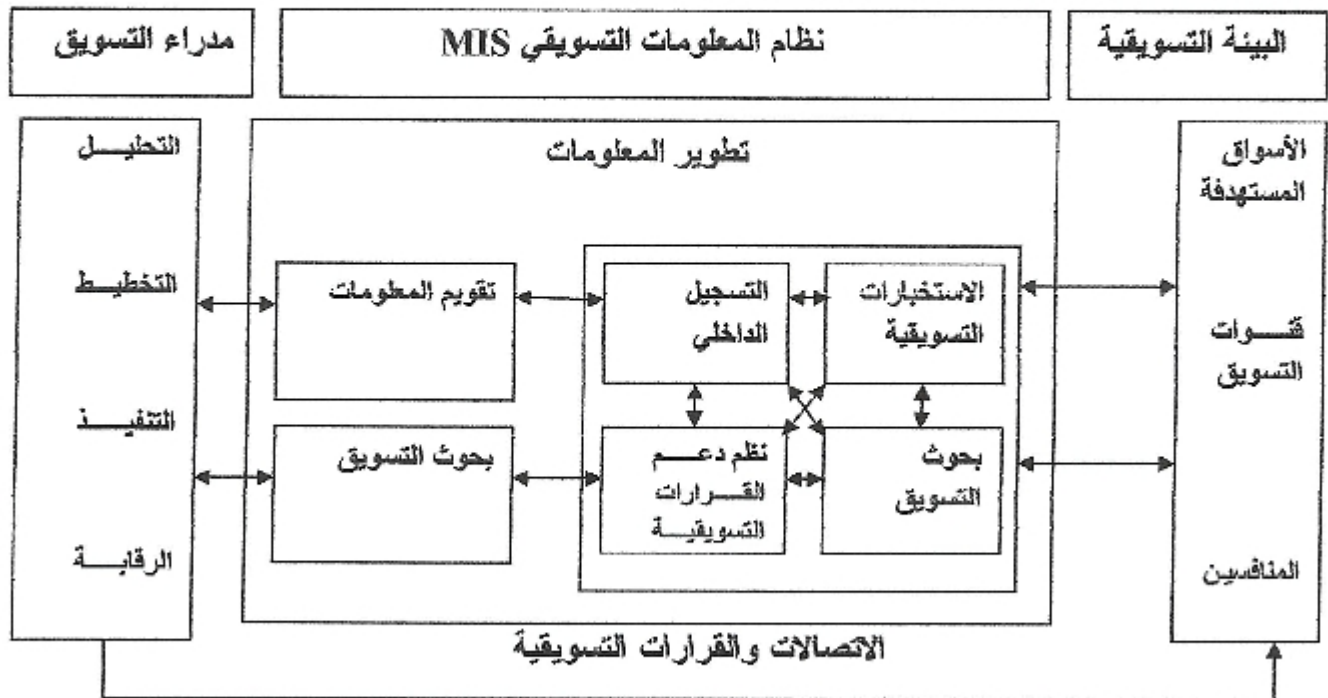
ـ استرجاع المعلومات واستخدامها وقت الحاجة.

ـ قد تستطيع المنظمات من فرض سيطرة أفضل نحو الخطط التسويقية من خلال استلام الإشارات التحذيرية المبكرة لنظام المعلومات التسويقي بهدف تلافي وقوع المشكلة وبشكل سريع.

خامسا: مكونات نظام المعلومات التسويقي:

يتضح نظام المعلومات التسويقي من خلال الشكل التالي والذي يوضح فيه بأن مدراء التسويق يقومون بأداء مهام التحليل، التخطيط، التنفيذ والرقابة. وأنهم بحاجة للحصول على معلومات حول التطورات الحاصلة في البيئة فيما يتعلق بالأسواق المستهدفة، القنوات التسويقية، المنافسين، العوامل البيئية العامة والخاصة. ولحل الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظام المعلومات التسويقي بعد أن يتم تقديم المعلومات التي هم بحاجة إليها ومن ثم توزيعها وإجراء العمليات عليها في الأركان الأربعة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقي وهي: نظام السجلات الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية ونظام بحوث التسويق.

شكل رقم (2) يوضح: مكونات نظام المعلومات التسويقي



Source: Kotler, Philip. Marketing Management, 9th ed, Prentice. Hall. International, Inc, New J ersey, 1997, P 111.

سادسا: حاجة البنك إلى المعلومات التسويقية: هناك العديد من الأسباب التي تدعو إلى ضرورة جمع المعلومات عند تصميم وتنفيذ ومراجعة خطط البنك التسويقية. ومن بين هذه الأسباب ما يلي⁽¹⁾:

- 1 - تقليل المخاطر: يمكن الحصول على المعلومات في الوقت المناسب لإدارة البنك حيث يمكن تقليل المخاطر وتجنب نواحي الفشل المتوقعة قبل تحمل تكاليف كبيرة، كما يمكن تعديل أو حذف الخدمات المصرفية في السوق قبل أن نترك أثارا سيئة على سمعة البنك ككل.
- 2 - التعرف على اتجاهات العملاء: كما يمكن التعرف على اتجاهات المستهلك من زاوية تفضيلاته ورغباته والأشياء التي لا يرغب فيها.
- 3 - دراسة البيئة: في وجود المعلومات الصحيحة يمكن لإدارة البنك مراقبة العوامل البيئية الخارجية التي يصعب التحكم فيها والتكيف معها.

(1) - الحداد عوض: التسويق، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 386.

4 - فعالية الإستراتيجية التسويقية: في وجود المعلومات يمكن تنسيق الإستراتيجية التسويقية ككل أو التعامل مع أي من عناصرها (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) وبالتالي اختيار الإستراتيجية البديلة الصحيحة.

5 - قياس الأداء: إن قياس النجاح أو الفشل يتم عن طريق مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المحددة سلفاً ومن خلال المعلومات يتمكن البنك من قياس الأداء بشكل صحيح.

6 - تحسين مصداقية البنك: فالمعلومات التسويقية تساعد في بيع الخدمات المصرفية حيث يمكن استخدامها في تحسين مصداقية وسمعة البنك، فالإعلان أو التقديم البيعي للخدمات المصرفية من جانب البنك والذي يعطي معلومات حقيقية، يلقي قبولا من جانب العملاء.

7 - دعم قرارات الإدارة العليا: تلك أن الإدارة العليا في البنك ومدير التسويق في حاجة دائمة إلى المعلومات لدعم القرارات التي يتخذونها.

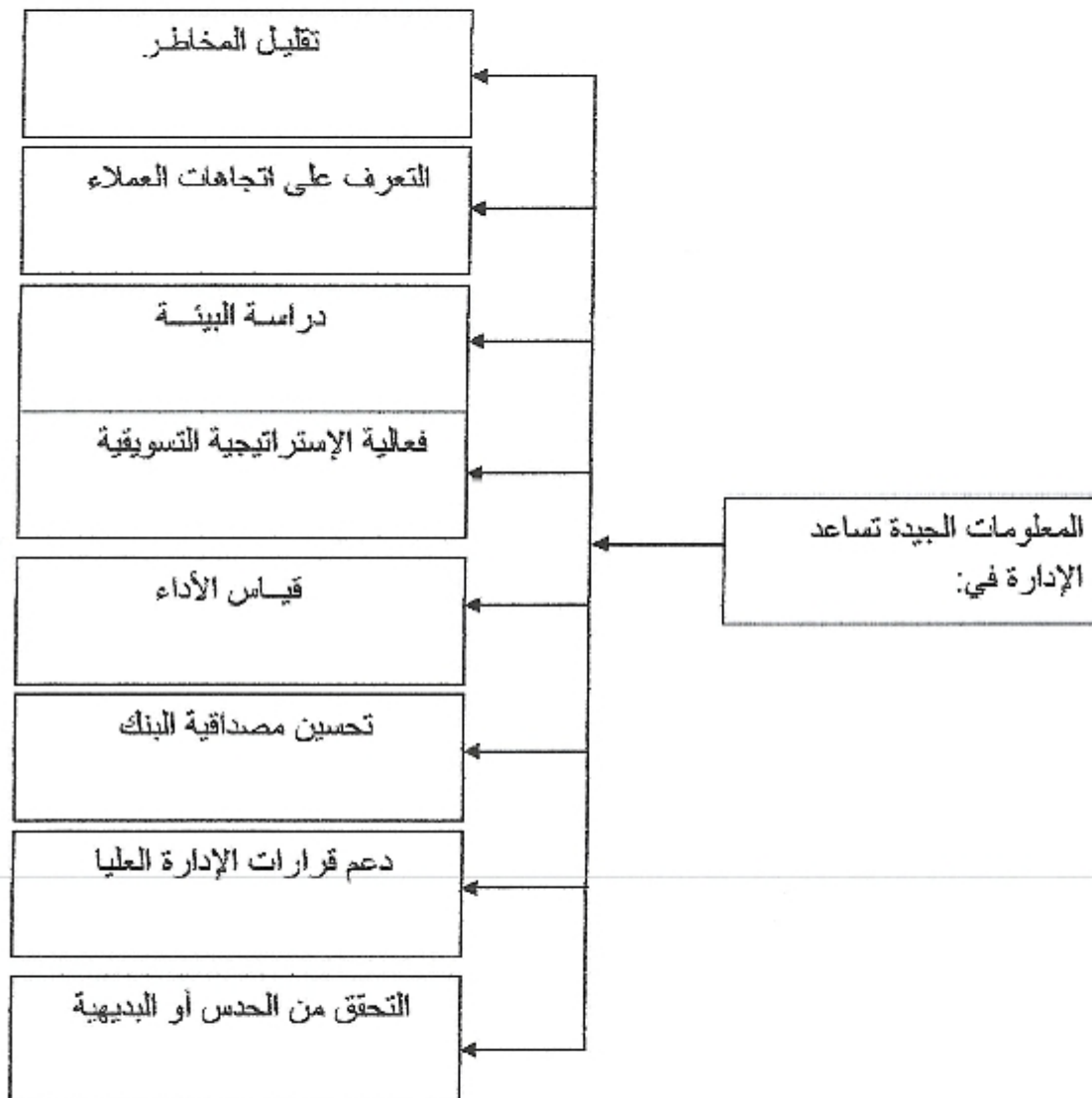
8 - التحقق من الحدس أو البديهية: في هذه الحالة قد يكون لدى مدير التسويق في البنك بعض الأحاسيس أو الرؤى عن بعض جوانب الخطة التسويقية، لكنه يرغب في الحصول على معلومات إضافية لدعم أو رفض هذه الأحاسيس قبل تنفيذ القرارات التسويقية.

حيث قد يؤدي تأخر حصول المنظمة على المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب إلى مشكلات عويصة في البرنامج التسويقي وخسارة السوق، في الوقت الذي زادت فيه توقعات المستهلك لما يمكن أن يحصل عليه نتيجة أنه أصبح سيد السوق كما أنه يملك الكثير من المعلومات⁽¹⁾.

والشكل التالي يوضح أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية:

(1) - طاهر مرعي عطية: أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004، ص 115.

شكل رقم (3) يوضح: أسباب الحاجة إلى المعلومات التسويقية



المصدر: الحداد عوض: التسويق، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 387.

المطلب الثاني: نظام الاستخبارات التسويقية.

أولاً: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية:

_ يمكن تعريفه بأنه: "مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنشأة والتي تهدف إلى توليد وتقويم ونشر وإدارة المعلومات التسويقية⁽¹⁾".

_ يعرفه "كوتلر" بأنه: "مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد مدير التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية للنشاط التسويقي⁽²⁾".

من هذين التعريفين نستنتج أن نظام الاستخبارات التسويقية هو تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية.

ثانياً: مصادر نظام الاستخبارات التسويقية:

_ الخطابات التي ترسلها المنظمة إلى المستهلكين بعد قيامهم بشراء منتجاتها تطلب فيها منهم أن يقوموا بإبداء رأيهم في المنتجات بناءاً على الاستخدام الفعلي لها وتساعد هذه المعلومات في القيام بتعديل المنتجات وفقاً لرأي المستهلكين.

_ كذلك يعد رجال البيع العاملين لدى المنظمة من مصادر الاستخبارات التسويقية، فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى مدير المبيعات تشير إلى تلك التغيرات التي تحدث في السوق وفي تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم أو تقديمهم لمنتج جديد في السوق.

_ أيضاً تعد بعض المجلات المتخصصة في السوق مثل Advertising Age أو مجلة إدارة التسويق والمبيعات Sales & Marketing Management، أو جريدة الـ Wall Street Journal أو غيرها من المصادر. حيث أن مثل هذه المصادر تقدم بعض المعلومات الهامة لمديري التسويق في المنظمات مثل الظروف الاقتصادية العامة، والمنافسة وبعض المجالات البيئية الهامة⁽³⁾.

(1) - تيسير المجارمة، محمد الطائي: نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 63.

(2) - إسماعيل السيد: أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 39.

(3) - المرجع السابق، ص 40.

_ كما اعتاد مدراء التسويق في الحصول على معلوماتهم الاستخبارية التسويقية من خلال قراءة الصحف، الكتب، التحدث للمستهلكين، المجهزين، الموزعين، ومن هم من خارج الشركة ومن ذوي العلاقة معها. حيث تنصب هذه المعلومات نحو معرفة المنافسين وحركتهم واستراتيجيات أعمالهم، وكذلك حاجات المستهلكين المستجدة.

_ وأخيرا فإن المنظمة المتخصصة في النشاط التسويقي مثل الغرف التجارية والمؤسسات التجارية المختلفة تعد أيضا مصدرا هاما في نظم الاستخبارات التسويقية. فمثل هذه المنظمات تقدم عددا من المعلومات والبيانات الهامة للمنظمة من الزاوية التسويقية مثل حجم الاستهلاك من المنتجات المختلفة، وحجم الاستيراد من السلع، كذلك فإن وسائل الإعلان تقدم معلومات هامة عن المستهلكين وخصائصهم. وأخيرا فإن منظمات بحوث التسويق المتخصصة تقدم كثيرا من المعلومات التسويقية.

ثالثا: متطلبات تفعيل دور نظام الاستخبارات التسويقية: من أجل تفعيل دور نظام الاستخبارات التسويقية يجب على إدارة المنظمة ما يلي⁽¹⁾:

_ تدريب وتحفيز القوة البيعية في تقديم كل المعلومات الجديدة والمتطورة عن السوق، وبالتالي يسكن اعتبارهم بمثابة عين المنظمة في منطقة عمله.

_ تحفيز الموزعين والوسطاء وتجار المفرد في تقديم المعلومات المهمة للشركة.

_ شراء المعلومات من خارج الشركة ومن المنتجين لها كما هو مثلا في المكاتب الاستشارية، مراكز المعلومات، شبكة الإنترنت والاتصالات... الخ.

_ تأهيل المورد البشري العامل في إدارة التسويق في كيفية التعامل مع الزبائن للحصول منهم على معلومات ذات قيمة تساعد في تطوير ردود فعل المؤسسة.

رابعا: كفاءة وفعالية نظام الاستخبارات التسويقية:

نظرا لما لنظام الاستخبارات التسويقية من أهمية كبيرة في الاتصال المستمر بالبيئة والسوق فإن على إدارة التسويق السعي باتجاه تعزيز كفاءة وفعالية هذا النظام.

(1) - ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص 64.

وبهذا الخصوص يمكن اعتماد ثلاث خطوات حاسمة هي:

1- تحسين نشاط استخبارات رجال البيع: يعتبر رجال البيع بحق "عيون وآذان" المنشأة في السوق، فهم على تماس مباشر بالمشتريين والبايعين والمنافسين وبالسوق بشكل عام، وهذا الموقع الممتاز لهم يساعدهم في الحصول على البيانات التي قد يتعذر الحصول عليها عن طريق الإحصائيات المتوفرة من خلال أنشطة البيع العادية.

والسؤال الذي يطرح نفسه: هل يندفع رجال البيع نحو البحث عن البيانات وتوصيلها إلى الإدارة التسويقية، خاصة وإن أقسام المبيعات في أغلب المنشآت تصر على اعتبار البيع فقط المهمة الأساسية لرجال البيع؟ ومما يعزز هذا الإصرار نظام العمولة الذي يجعل من مهمة تجميع البيانات وإبلاغها من قبل رجال البيع مختلفة جداً، يضاف إلى ذلك احتمال عدم استجابة الإدارة لتلك البيانات وإعادة الاهتمام بها، الأمر الذي يترتب عليه عدم توصيل بيانات مهمة عن السوق أو توصيلها بشكل متأخر إلى الإدارة التسويقية، وهي ذات النتيجة التي توصل إليها الكاتب (جيرالد اليوم) من خلال دراسته لكيفية انسياب البيانات عن العملاء (وعن طريق رجال البيع) إلى إدارة إحدى الشركات الكبيرة التي كانت تتبع أسلوب الإدارة اللامركزية في تسيير نشاطاتها، إذ تم الاتفاق مع عينة من عملاء الشركة لكي يقدموا إلى رجال البيع العاملين لدى الشركة ستة أنواع من البيانات "الملفقة" وهذه الأنواع هي: وجود تغيير في رغبات المستهلكين، بناء مصنع جديدة من قبل الشركة المنافسة، السعر الذي تعتمد عليه الشركة المنافسة في البيع، توفر مادة خام جديدة يمكن أن تستخدم في الإنتاج، تطوير المنتج من قبل الشركة المنافسة باستخدام مادة خام جديد. وكان (جيرالد) يستهدف من وراء ذلك إلى معرفة كيفية انسياب البيانات والسرعة التي تناسب بها اعتماداً على رجال البيع، وكانت النتيجة هي وصول فقط نوعين من تلك البيانات إلى إدارة الشركة، الأول بعد يومين وتم تبليغه بشكل مشوه، والثاني بعد عشرة أيام وبدون تعريف واستنتاج (جيرالد) أنه لسبب أو لآخر قد يتعذر على رجال البيع القيام بدور المخبر في إبلاغ البيانات بالدقة والسرعة المناسبين⁽³⁾.

ولحل هذه المعضلة اقترح (كوتلر) ضرورة قيام رجال البيع بمهمة مزدوجة، أي إخبار الإدارة التسويقية بالبيانات الضرورية إلى جانب مهمة البيع ويمكن تحقيق ذلك من خلال إخضاع رجال البيع

(3) - تيسير العجارمة، محمد الطائي: مرجع سبق ذكره، ص 67.

إلى برامج تدريبية يتم من خلالها توعيتهم بخصوص كيفية القيام بهذه المهمة المزروجة، كما يمكن استخدام أسلوب التقارير الصوتية لتحقيق هذا الهدف وبالشكل الذي يحقق السرعة في إيصالها بدلا من الاعتماد على قنوات اتصال طويلة قد تتعرض خلالها البيانات إلى التحريف أو التأخير، وبإيجاد المزيد من التحفيز.

2 - استخدام وسائل أخرى: بإمكان إدارة المنشأة القيام بمحاولات مشابهة مع جهات أخرى (مثل مدراء المبيعات، العملاء، العاملين في مكاتب الإعلان والترويج...الخ) من أجل تحفيزهم على بذل المزيد من الاهتمام في انجاز مهمة تجميع البيانات في إطار الاستخبارات التسويقية كما يمكن القيام باستئجار (واحد أو أكثر)، من المتخصصين في جمع الاستخبارات التسويقية، وتقوم بعض الشركات بإرسال عدد من المتسوقين لمعرفة مبيعات مختلف العلامات التجارية من سلعة معينة أو تقدير مدى كفاءة وكلاء البيع بالتجزئة، كما تقوم شركات أخرى باستخدام ممثلين "مزيقين" للقيام بهذه المهمة في حالة تعذر استخدام أسلوب المتسوقين، إلى جانب ذلك يمكن إجراء مقابلات مع المستهلكين أو المتعاملين في السوق لهذا الغرض، وباتجاه معرفة المزيد عن نفس المنافسين يمكن دراسة سعر المنافسة والحصة السوقية، ومعرفة آراء حملة الأسهم واتجاهاتهم أو التحدث إلى العاملين في الشركات المنافسة، الموزعين، المجهزين، وكلاء الشحن، فضلا على الجرائد والمجلات التي تنشر بيانات بهذا الخصوص⁽¹⁾.

المطلب الثالث: نظام التقارير الداخلية.

المصدر الرئيسي للمعلومات في نظام المحاسبة الداخلي هو فواتير البيع، ويتجميع هذه الفواتير فإنها تعطي صورة واضحة عن موقف المنشأة من حيث مبيعاتها وإجمالي المبيعات. هذا ويمكن تحليل هذه التقارير بأساليب وطرق مختلفة لتحليل المبيعات تشمل⁽²⁾:

_ تحليل المبيعات بالنسبة لكل منتج لتحديد أي المنتجات أكثر مبيعا.

_ تحليل المبيعات بالنسبة لكل منطقة لتحديد أي المناطق أكثر بيعا.

(1)- المرجع السابق، ص 68.

(2)- شريف أحمد شريف العاصي: التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 152.

_ تحليل المبيعات بالنسبة لكل من مندوبي البيع لتحديد أيهم يحقق الحصة المخصصة له.

_ تحليل المبيعات بالنسبة لكل عميل لإلقاء الضوء على أكبر العملاء بالنسبة للكمية المشتراة.

وتحليل المبيعات بهذا الشكل ضروري جدا لأنه يكشف عن نقاط الضعف التي يجب معالجتها، ونقاط القوة التي يجب تشجيعها، بالإضافة إلى أهميته في عمليات التخطيط للتسويق، فعلى سبيل المثال يقوم 20 % من عملاء بعض الشركات بشراء 80 % من منتجاتها، وعليه فلا بد لمثل هذه الشركات إعطاء اهتمام أكبر لهؤلاء العملاء.

ويعد نظام التقارير الداخلية (نظام السجلات الداخلية) من أكثر النظم استخداما من قبل مدراء التسويق، حيث يشتمل على التقارير المكتوبة، المبيعات، الأسعار، مستويات التخزين والاستلام، التسليم،... الخ، ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهية الفرص المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعترض طريقهم⁽¹⁾.

المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية.

أولاً: مفهوم نظام دعم القرارات التسويقية:

ظهرت فكرة نظام دعم القرارات الذي يمثل امتدادا لنظام المعلومات الإدارية في بداية السبعينات بسبب فشل نظام المعلومات الإدارية في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرارات شبه المهيكلة، وترتكز هذه الفكرة على توفير مجموعة من الوسائل التي تعتمد على الحاسوب لكي يتمكن نظام المعلومات الإدارية من توفير المعلومات لدعم هذا النوع من القرارات مثل: الاندماج، توسيع المصنع، إدارة المحفظة المائية وما شابهها، ويعد Gorry & Moston رائد هذه الفكرة عندما قاما ببناء شبكة معلومات أسمياها نظام دعم القرارات مستنديين في ذلك على أنواع القرارات التي حددها Simon وعلى المستويات التي حددها Antony.

ويطلق نظام دعم القرارات على المجموعة من النظم التي تدعم عمليات صنع القرارات والتأكيد هنا على الدعم (Support) بدلا من الأتمتة (Automation) إذ يسمح هذا النظام لصانعي القرارات

(1) - ريجي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص 444.

باسترجاع المعلومات وتفحص الحلول خلال مراحل أو عمليات حل المشكلة. كما يستخدم هذا النظام لمساعدة المدراء في تشخيص نقاط القوة وجوانب الضعف في المنظمة وكذلك الفرص والتهديدات وأيضاً في التخطيط المالي إلى جانب القرارات التسويقية.

ومن هنا يمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية، حيث يعرفه "Hick" على أنه "مجموعة متكاملة من الأدوات التي تعتمد على الحاسوب والذي يسمح لصانعي القرارات بالتفاعل المباشر مع الحاسوب لإيجاد معلومات مفيدة في صنع القرارات شبه المهيكلية مثل الاندماج، توسيع المصنع، إدخال المنتج الجديد، إدارة المحفظة المالية⁽¹⁾".

_ كما يمكن تعريفه على أنه "نظام حاسوبي متكامل يضم قاعدة مكونات ونماذج تحليلية وأدوات عرض والذي تم تصميمه لغرض تقديم المساعدة لمدراء التسويق في صنع القرارات التسويقية وبما يعزز فاعلية هذه الإدارة ويساهم في نجاحها، فالمهمة الأساس لهذا التصميم هي تحويل المعلومات ذات الصلة بنشاط التسويق إلى معرفة تساهم في صنع القرارات التسويقية السليمة في مختلف مجالات النشاط التسويقي سواء كانت إستراتيجية أو تشغيلية⁽²⁾".

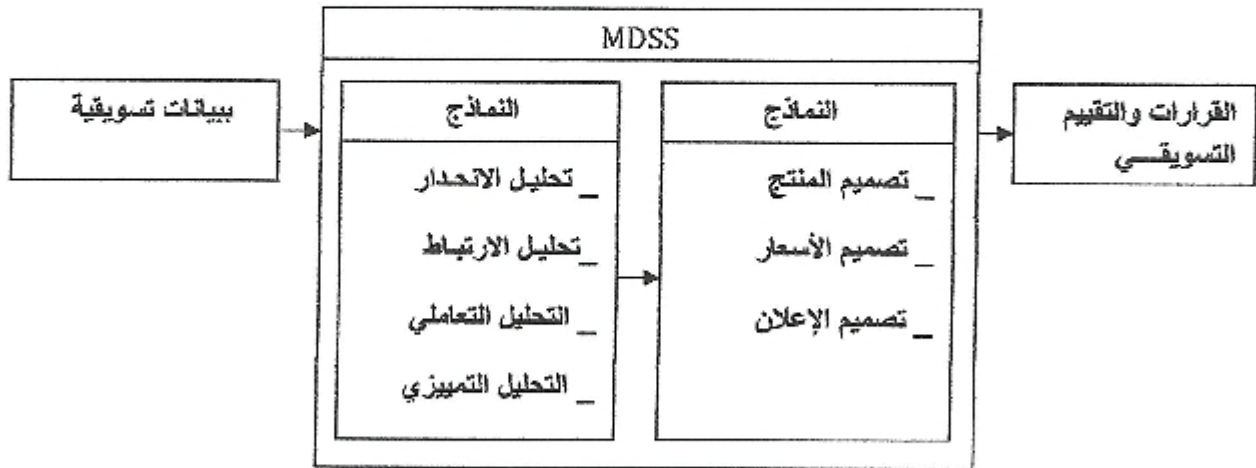
_ كما يعرف بأنه "تحصيل وتنسيق البيانات، النظم، الأدوات، والتكنيك والمرتبطة بدعم البراميجيات والحاسوب الخاص بالمنظمة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال والتي تدور أساساً حول الفعل التسويقي⁽³⁾".

وبهذا الشكل فإن مدراء التسويق في عملهم هذا بحاجة إلى تحليل المشكلات واتخاذ فعل حيالها. وكما يتضح بالشكل التالي:

(1)(2) - تيسير العجارمة، محمد الطائي: مرجع سبق ذكره، ص 149.

(3) - ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص 64.

شكل رقم (4) يوضح: نظام دعم القرارات التسويقي



Source: Kotler, Philip: Marketing Management , 9th ed, Prentice. Hall. International, Inc, New Jersey, 1997.P 146.

حيث يضع المدير الأسئلة التي تخص المشكلة التي بصدد معالجتها بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية ليتم تحليلها إحصائياً عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة. ويقدر تعلق الأمر بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والترويج... الخ. وعملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المنظمة، وقد أصبح بالوقت الحاضر اعتماد كبير على هذه الأنظمة نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات التسويقية التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل.

ثانياً: خصائص نظام دعم القرارات التسويقية: يمكن تحديد خصائص نظام دعم القرارات التسويقية فيما يلي⁽¹⁾:

1 - يوفر النظام الدعم لمدير التسويق: فالنظام لا يمكن أن يحل محل المدير ويكون بديلاً عن بوصفه صانع للقرار، بل إنه يركز على الأجزاء غير الروتينية في المشكلة مستخدماً بديهيته وأحكامه في عملية صنع القرارات.

2 - يجب التمييز بين نظام عم القرارات وتقانة الحاسوب من البرامج والأجهزة التي تعتمد في إطار هذا النظام والتي تجعل من بناء النظام ممكناً، فنظام دعم القرارات يتمثل في توظيف هذه البرامج والأجهزة ووضع موضع التطبيق عند صنع القرارات.

3 - يوفر نظام دعم القرارات الدعم لمدراء التسويق صانعي القرارات في القرارات التي يمكن برمجتها جزئياً فقط وفي جميع مراحل عملية صنع مثل هذه القرارات، فهذه القرارات تحتاج إلى الحكم والتقدير الشخصي لصانع القرار، إذ لا يمكن إخضاعها بالكامل للتحليل الكمي، وتوصف بأنها قرارات معقدة نسبياً وتحتاج إلى حسابات وتحليلات تفصيلية فضلاً عن وجود عوامل غير كمية يجب مراعاته عند صنعها، مما يعني وجود حاجة ماسة إلى الخبراء والتقدير الشخصي لصانعي القرارات وبتعبير آخر يمكن أن يكون جزءاً من المشكلات الخاصة بمثل هذه القرارات منظماً في النظام، إلا أن الدور الأكبر للمدير في عملية التحكم في صنع القرارات.

4 - يتحقق الحل الفاعل للمشكلة - موضوع القرار - من خلال تفاعل مدير التسويق والنظام وبتوافق ذلك بمحاورة بين صانع القرار والنظام. إذ يمكن لمدير التسويق استكشاف جوانب المشكلة من خلال القدرات التحليلية والمعلومات والنماذج المتاحة من قبل النظام إضافة إلى الخبرات الذاتية له ونظراته لحثثيات هذه المشكلة على النحو الذي يمكن من الاختيار بين البدائل المختلفة.

5 - يجب أن يكون النظام مرناً للاستجابة للحاجات غير المتوقعة من المعلومات وتطلب هذه المرونة من صانعي القرارات المساهمة في تصميم النظام على نحو فاعل، إذ أن تصميم واستخدام أي نظام لدعم القرارات التسويقية لا يكتب له النجاح ما لم تتحقق مشاركة فاعلة من قبل المستفيدين (مدراء

(1) - تفسير المجازمة، محمد الطائي: مرجع سبق ذكره، ص: 149 - 150.

التسويق) من النظام.

6 - يجب أن يتضمن نظام دعم القرارات التسويقية على قاعدة معلومات شاملة ودقيقة ومحدثة وأيضاً على قدرات للتحليل الإحصائي والنمذجة على النحو الذي يوفر الإجابة على التساؤلات الجوهرية الآتية:

_ ما المتوقع حدوثه في المستقبل القريب والبعيد؟ وما هي مهمة نماذج التنبؤ؟

_ ماذا سيحصل إذا ما حصل؟ (مهمة نماذج المحاكاة).

_ ما هو الحل الأمثل؟ (مهمة نماذج الأمثلية والتعظيم).

_ وكيف تحقق الهدف؟

ثالثاً: الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية:

لأجل توضيح الفروقات بين نظامي دعم القرارات التسويقية والمعلومات التسويقية نعتمد الأسس التي حددها الباحث Carson والمتمثلة بطبيعة الدعم المقدم من قبل النظام إلى صانع القرارات ومراحل عملية صنع القرارات وأنواعها التي يقدم لها الدعم والجوانب التي ينصب التركيز عليها، والجدول الآتي يوضح أهم الفروقات⁽¹⁾:

جدول رقم (1) يوضح: الفرق بين نظام دعم القرارات التسويقية ونظام المعلومات التسويقية

المعيار	نظام المعلومات التسويقية	نظام دعم القرارات التسويقية
طبيعة صنع القرارات	غير مباشر	مباشر
مرحلة صنع القرارات	التصميم	جميع المراحل
نوع القرارات	المبرمجة / المهيكلية	شبه مهيكلية
التركيز	توليد المعلومات	دعم عملية صنع القرارات

المصدر: تيسير العجارمة، محمد الطائي: نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 101.

(1) - المرجع السابق، ص 101.

يتضح من الجدول السابق أن نظام المعلومات التسويقية يقدم دعماً غير مباشر لصانع القرار، إذ يجب على مدير التسويق تفسير المعلومات بينما يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في تقديم توصيات محددة للقرارات، ويسهم نظام المعلومات التسويقية في مرحلة واحدة فقط من مراحل صنع القرارات التي حددها عالم الإدارة المعروف "هربرت سايمون" في حين يسهم نظام دعم القرارات التسويقية في المراحل الثلاثة دون استثناء، ويستهدف نظام المعلومات التسويقية المشاكل الإدارية بعامة بينما يتخصص نظام دعم القرارات التسويقية في المشاكل شبه الروتينية وغير الروتينية، وأخيراً ينصب اهتمام نظام المعلومات التسويقية على مجرد تولي المخرجات وتوفير المعلومات، بينما يتعدى هذا الاهتمام في نظام دعم القرارات التسويقية إلى تقديم الدعم في عملية صنع القرارات.

ملاحظة: تتمثل العمليات الرئيسية (المراحل) الضرورية لتصميم نظام دعم القرارات التسويقية في:

1. مرحلة ما قبل التصميم.

2. مرحلة التصميم.

3. مرحلة التطبيق.

4. مرحلة التقييم.

المطلب الخامس: نظام بحوث التسويق.

أولاً: تعريف بحوث التسويق:

— يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها "جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين"⁽¹⁾.

— كما تعرف بحوث التسويق بأنها "البحث والتحليل المنظم والموضوعي للبيانات المتعلقة بتحديد وحل أي مشاكل في مجال التسويق"⁽²⁾.

— كما تعرف أيضاً بحوث التسويق على أنها "تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى

(1) - قطان العبدلي، بشير الحلاق: مرجع سبق ذكره، ص 295 - 296.

زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها⁽¹⁾.

من خلال التعاريف السابقة يمكن وضع تعريف شامل لبحوث التسويق حيث يمكن تعريفها: بحوث التسويق هي الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين أو العملاء والجمهور بصفة عامة بالمنظمة من خلال المعلومات التسويقية التي يتم جمعها بطريقة منظمة وموضوعية والمستخدم في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشكلات التي تواجه المنظمة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المنظمة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي بصفة عامة.

وعلى ضوء التعاريف السابقة يتضح ما يلي:

- 1 - الجمع والحصول على المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة وموضوعية. أي أن البحث التسويقي هو نشاط مخطط يتم بطريقة منظمة، أي يجب أن يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي.
- 2 - طريقة جمع البيانات يجب أن تتم بطريقة موضوعية. أي أن الباحث يجب أن يكون خالي الذهن من أي توجهات معينة تأخذ بالبحث تجاه مسار معين يبعد به عن الموضوعية المطلوبة وابتعاد الباحث عن التحيز خلال مراحل البحث من أجل تعظيم المنافع واتخاذ قرارات على أسس سليمة.
- 3 - القيم بالبحوث يتضمن جمع وتسجيل وتحليل وتفسير البيانات التسويقية اللازمة، حيث:

ـ يشير جمع البيانات إلى البيانات المطلوبة وفق أهداف الدراسة، فقد تكون بيانات أولية (يتم جمعها خصيصاً لغرض البحث المطروح ويتم ذلك ميدانياً)، وقد تكون ثانوية أي يتم جمعها من قبل باحثين آخرين وهي منشورة إما من مصادر داخلية (المنظمة) أو خارجية (خارج المنظمة).

ـ أما تسجيل وتشغيل وتحليل البيانات فتشير إلى عملية جعل البيانات التي تم جمعها محل فائدة لمستخدمها وتحويلها إلى شكل يمكن جدولته والاستفادة منه. أما تحليل البيانات فهي عملية استخراج علاقات ومؤشرات هامة تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية.

(1) - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية،

4 - الهدف الأساسي للقيام بالبحوث هو مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة وتخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات، لأن القيام بالبحوث ليس هدفا في حد ذاته ولكن هي وسيلة لتحقيق الهدف المطلوب وهو اتخاذ القرارات التسويقية على أسس سليمة.

وعلى هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص الآتية:

- الموضوعية، الشمولية، هادفة حالي ومستقبلياً.

- ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العملية القائمة.

- يمكن ترجمتها إلى معلومات يمكن الاستفادة منها.

ثانياً: أهمية بحوث التسويق:

تبرز وظيفة بحوث التسويق كأحد العناصر الأساسية للتسويق باعتبارها متداخلة في كافة العناصر التسويقية الأخرى، فمعرفة الحالة الفعلية للسوق يمكن تحقيقها عن طريق دراية السوق، بمعنى آخر أن نجاح الأنشطة التسويقية من منتج، تسعير، ترويج وتوزيع لا يمكن أن يتحقق دون وظيفة بحوث التسويق، لهذا يمكن إبراز أهمية بحوث التسويق في النقاط التالية⁽¹⁾:

1 - تأسيس العمليات التسويقية لمنشآت الأعمال وعلاج مشكلاتها على أساس من الدراسة العلمية للحقائق والمعطيات الأخرى المرتبطة بهذه المشكلات وذلك بعيداً عن منطق التجربة والخطأ.

2 - تساهم بحوث التسويق في تجميع البيانات عن السوق باستخدام الأسلوب العلمي كمنطق لرسم جميع خطط المشروع واتخاذ انقرارات المناسبة في مواجهة كافة المتغيرات.

3 - يستفاد من بحوث التسويق في تطوير المنتجات الجديدة بشكل يتفق مع احتياجات المستهلك ورغباته.

4 - تجعل مؤسسات الأعمال على اتصال دائم بالسوق، حيث نتيج لها الإلمام بكل ما يطرأ على ظروف العرض والطلب من متغيرات. وهي بذلك تعتبر أداة رئيسية لربط هذه المؤسسات بالمستهلك

(1) - محمد العربي أحمد، توفيق محمد عبد المحسن: بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1997، ص: 26 - 27.

عن طريق التعرف على احتياجاته ورغباته، بالإضافة إلى الحصول على ردود الفعل للتطوير اللازم لإحداثه في العمليات التسويقية والإنتاجية والمالية والبشرية.

5 - تساهم بحوث التسويق في تجنب المجودات غير المنتجة وبالتالي الهدر في الموارد عندما تتعلق هذه البحوث بإنشاء مشروعات جديدة.

6 - تساعد بحوث التسويق في تحديد الشركات المنافسة، نصيبهم السوقي، الميزة التنافسية لدى المنافسين، طرق التوزيع المستخدمة من قبل المنافسين، أساليب ترويج المبيعات المستخدمة، الخدمات التي يقدمها المنافسون، الصورة الذهنية للمنافسين لدى المستهلك.

7 - تؤدي بحوث التسويق إلى اكتشاف أسواق جديدة واستخدامات جديدة للسلع المنتجة.

8 - تؤدي بعض نتائج بحوث التسويق إلى اتجاه مديري الإنتاج بتبسيط خطوط الإنتاج وتنويعها وذلك على ضوء المزاي التي تعود على المشروع نتيجة خفض تكاليف الإنتاج والنسوبة.

9 - تفيد بعض نتائج بحوث التسويق في التوصل إلى أساليب ترويجية فعالة تساعد مؤسسات الأعمال في تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

10 - على ضوء نتائج بعض بحوث التسويق يمكن تحديد مدى الحاجة لإضافة أو إسقاط منتجات معينة والأسواق التي تحتاج إلى اهتمام أكثر ومدى التزام الموزعين ورجال البيع بتنفيذ الخطة التسويقية والتنافسية.

11 - تفيد بحوث التسويق في اختيار وكالات الاستشارات الخارجية والمفاضلة بينها على أسس موضوعية.

12 - تساعد بحوث التسويق منشآت الأعمال في مواجهة المتغيرات العالمية الحديثة وكيفية التعامل معها بفاعلية.

13 - بحوث التسويق لا تسهم فقط في زيادة المبيعات بل أيضا في تخفيض تكلفة التسويق وذلك عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية والكشف عن نواحي الإسراف التي يمكن القضاء عليها⁽¹⁾.

(1) - ثابت عبد الرحمن إبريم: بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 57.

ثالثاً: أنواع بحوث التسويق:

تتضمن بحوث التسويق العديد من البحوث الجزئية والتي يختص كل منها بنشاط أو هدف محدد، ولكن هذا التخصص لا يعني إطلاقاً انفصالها بعضها عن البعض الآخر، بل إنها مجتمعة ومتفاعلة ولتصب في الهدف التسويقي للشركة. وبعمامة يمكن تحديد الأنواع الرئيسية التي تتضمنها أنشطة أبحاث التسويق بالاتي⁽¹⁾:

1 - بحوث السوق: يعتبر هذا النوع من أكثر البحوث التسويقية أهمية، حتى يعتقد البعض بأن بحث السوق هو كلمة مرادفة لبحث التسويق إلا أن الواقع العلمي يشير إلى أن بحث السوق ما هو إلا جزءاً أو نظاماً فرعياً من نظام البحث التسويقي.

فالسوق بمثابة الموقع الذي يلتقي به المنتج أو المسوق بأطراف العملية التسويقية المقابلة، ومن خلاله يتمكن من تحديد المعلومات والبيانات الكافية للقيام بأداء نشاطه. وتكون بحوث التسويق بهذه الحالة بمثابة الأداة التي من خلالها تستطيع المنظمة التعرف على معدلات الاستهلاك، حالات العرض والطلب، التنافس في الأسواق بالإضافة إلى تحديد نسب الأرباح واحتمالات التطور والتغير فيها. وبذلك سنساعد بحوث السوق في إعطاء الإدارة بالكثير من المعلومات التي نستطيع من خلالها اتخاذ القرار المناسب.

وعليه يمكن القول بأن الفعاليات أو النشاطات التي تتضمنها بحوث السوق هي:

- تحديد السلع أو البضائع التي يراد إدخالها إلى الأسواق لأول مرة سواء كانت معروفة سابقاً من خلال البضائع المشابهة لها أو أنها جديدة على السوق وغير معروفة سابقاً.
- تحديد استعمالات السلعة المراد إدخالها إلى السوق فيما إذا كانت لغرض واحد أو أكثر من ذلك لأن الأمر سينعكس على حجم الطلب كما هو مثال في استعمالات الورق، حيث يمكن أن يستخدم لغرض الكتابة، الطباعة، التغليف،... الخ.
- دراسة الطلب المتوقع على البضاعة المسوقة لتحديد الأرباح وفي الأسواق المختلفة سواء كانت

(1) - دابر الهكري: مرجع سبق ذكره، ص ص: 67 - 69 .

داخلية أو خارجية.

- دراسة الحالة التنافسية التي يمكن أن تشهدها البضاعة وفي الأسواق المختلفة. إذ قد تكون بعض الأسواق مفتوحة لهذه السلعة والبعض الآخر شبه مغلقة عليها جراء وجود حالة شديدة من المنافسة. وعليه فإن الأمر يتطلب إيلاء الأسواق في الحالة الثانية أهمية وعناية أكثر لغرض الدخول لهذه الأسواق وأخذ حصتها فيها.

- تقدير احتمالات الطلب ومدى الاستيعاب الممكن للبضاعة المباعة في الأسواق التي تتعامل مع المنظمة مستقبلاً.

2 - بحث المنتج: طالما كانت أذواق المستهلكين خاضعة لعوامل التغير بين فترة وأخرى، يتطلب من المنتج أن يفهم بتغيير وتطوير منتجاتها تبعاً لذلك. وهذا الأمر هو ما يستهدفه بحث المنتج، حيث تستخدمه المنظمة لغرض التعرف على رغبات المستهلكين. وبالتالي تكيف منتجاتها وإدخال التعديلات المطلوبة، وإجراء التغيير بقصد تحقيق الإشباع المطلوب من حاجات المستهلكين. وغالباً ما ينحصر بحث المنتج في:

_ التعديلات التي يمكن إجراؤها على عبوة البضاعة.

_ التغييرات التي يمكن إجراؤها في ألوان البضاعة.

_ التعديلات التي تجرى على حجم البضاعة وخصوصاً أن الاتجاه السائد هو نحو تقليص الحجم لكي لا تأخذ حيز أكبر عند الحفظ.

_ الأسعار وما يمكن أن تجرى عليها من تعديلات وبما يتناسب مع التغيرات السابقة.

_ البحث المتعلق نحو تطوير المنتج، لكون المستهلك بطبعه ميال إلى التغير والتنوع في الاستخدام⁽⁴⁾.

3 - بحث المستهلك: يمثل هذا النوع من الأبحاث مكانة متميزة في مجمل نشاط المنظمة التسويقية أما يمثلها المستهلك من موقع جوهري في العملية التسويقية. لذا يتطلب من المنظمة دراسة المستهلك والوقوف على حاجاته من خلال:

(4) - فهمي منصور: الدراسات العملية للتسويق، مطابع دار الشعب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1977، ص 48.

ـ دراسة الخصائص الشخصية التي يتمتع بها المستهلك الذي تتعامل معه المنظمة ومن خلال عدد من المؤشرات وكما هي مثلاً في: الثقافة، الدخل، المركز الاجتماعي، المهنة والعمر.

ـ دراسة الدوافع الموجودة لدى المستهلك وما ينتج أن يحفزها تجاه تحقيق عملية الشراء.

ـ الجماعة المحيطة بالمستهلك وما يمكن أن تخلقه من تأثير تجاه قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها المستهلك.

ـ يعتبر نوع الجنس الذي تتعامل معه المنظمة مهما تجاه نجاحها في عملها التسويقي، لأن تحديد ذلك له أثر واضح في استخدام الوسائل الإعلامية التي من خلالها تخلق حالة التحفز لدى الرجل أو المرأة في عملية الشراء، بالإضافة إلى نوع المؤثرات التي يمكن طرحها.

4 - بحث الإعلان: يعد الإعلان إحدى أهم الوسائل التي يمكن استخدامها من قبل المنتج أو المسوق لغرض الاتصال بالمستهلكين والتأثير عليهم باتجاه تحقيق الهدف من الإعلان. فبحث الإعلان بحقيقته "تجميع وتبويب وتحليل الحقائق والمعلومات المتعلقة بالنشاط الإعلاني ذات الصلة بالمستهلك والسلعة والوسائل والخدمات الإعلانية المختلفة من أجل اتخاذ القرارات المناسبة".

وعليه من الممكن أن تؤثر فيما يلي المجالات المستخدمة في بحث الإعلان وهي:

ـ اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة في التأثير على الجمهور وبما يتناسب مع إمكانيات المنظمة المادية.

ـ مدى كفاءة الوسيلة الإعلانية في تحقيق الأهداف المطلوبة من الإعلان الذي تقدمه المنظمة.

ـ دراسة التأثير الذي خلقتة الوسيلة الإعلانية والإعلان في المستهلك باتجاه تقوية العناصر المنسجمة في الرسالة الإعلانية وتعزيز العناصر المتينة فيها.

5 - أبحاث تتعلق بالسياسة العامة: تتناول الجوانب العامة التي يمكن أن تتأثر بها المنظمة بصورة مباشرة أو غير مباشرة وبها يحقق الكفاءة الأفضل في الأداء التسويقي وتمثل بالاتي⁽¹⁾:

ـ دراسة سياسة التوزيع والمنافذ المعتمدة من قبل المنظمة في إيصال البضائع لجمهور المستهلكين.

(1) - ربحي مصطفى عليان: مرجع سبق ذكره، ص 437.

_ دراسة الائتمانات وحجم الخصم الذي يمكن تقديمه للزبائن.

_ السياسات المتعلقة بالنقل سواء كان يوسائط المنظمة أو مع الأطراف الخارجية الأخرى.

_ مدى التعاون المتحقق مع القطاعات التجارية الأخرى العاملة في ذلك النشاط.

رابعا: خصائص بحوث التسويق: تتمثل أهم خصائص بحوث التسويق فيما يلي⁽¹⁾:

- 1 - بحوث التسويق يجب أن تتبع طريقة منتظمة في الحصول على البيانات وتحليلها في جميع مراحل البحث، فيجب أن يتم التخطيط مقدما ابتداء من مرحلة تحديد المشكلة موضوع البحث بشكل واضح إلى تحديد البيانات المطلوبة وطرق الحصول عليها والطرق التحليلية التي تستخدم.
- 2 - بحوث التسويق تتبع متطلبات الطريقة العلمية التي من أهمها إتباع الموضوعية في جمع وتحليل البيانات.
- 3 - التعمق في البحث عن البيانات عند تحديد المشكلة.

خامسا: مجالات بحوث التسويق: تقوم بحوث التسويق بدراسة قضايا عديدة تشمل المجالات التالية⁽²⁾:

- 1 - التعرف على آراء ومواقف المستهلكين نحو الماركات السلعية والخدمات المقدمة من قبل كافة المنافسين.
- 2 - تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية ماركة سلعية أو خدمة محددة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة.
- 3 - التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها للسلع أو الخدمات مع تحديد تكاليف التوزيع، ونسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة الواحدة من السلعة المنتجة والمطروحة للتداول.
- 4 - تحديد أفضل وسائل الترويج الممكن استخدامها بالنسبة للسلع أو الخدمات وترتيب أهمية كل وسيلة في المزيج الترويجي للوسائل الترويجية المستخدمة من قبل كل فئة من فئات المستهلكين.

(1)- محمد العربي أحمد، توفيق محمد عبد المحسن: مرجع سبق ذكره، ص 29.

(2)- ربحي مصطفى غنيان: مرجع سبق ذكره، ص 410.

5 - تحديد درجة الإشباع الموجودة من قبل المستهلك أو المستخدم للسلعة أو الخدمة مع التعرف على أوجه القوة أو الضعف الكامنة فيها، واقتراح أفضل سبل العلاج.

6 - كما تسهم بحوث التسويق في اكتشاف أي فرص تسويقية نابعة من وجود حاجات أو رغبات لم تشبع من قبل بواسطة المنتجين.

سادسا: خطوات إجراء البحث التسويقي: لا تختلف طريقة إجراء البحث التسويقي كثيرا عما هو مطبق عند إجراء البحث في المجالات الاجتماعية المختلفة، ذلك أن البحث التسويقي ما هو إلا محاولة عملية منظمة لاكتشاف رغبات وقدرات المشترين بالسوق بما يمكن من خلق الموازنة بين إمكانيات المنظمة والاتجاهات السائدة في السوق، وعادة ما تكون نتيجة البحث التسويقي أظهر بيانات للإدارة تساهم تخطيط سياسة المنظمة المختلفة، سواء كانت المتعلقة في بيئتها الداخلية (الأنشطة التسويقية المختلفة ضمن المنظمة) أو فيما يتعلق ببيئتها الخارجية والمتمثلة بالمستهلك من حيث رغباته وحاجاته والقوى الفاعلة في حركة السوق و فيما يلي عرض لخطوات إجراء البحث التسويقي وهي:

1 - تحديد المشكلة وأهداف البحث: لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تكن هناك مبررات لإجرائه. إذن فتحديد المشكلة هو الجوهر الأساس الذي يركز عليه البحث العلمي، فالباحث يقوم بحصر المشكلة والتعرف عليها وما قد يحيط بها من عوامل مما يمهّد الطريق لوضع الفروض التي تفسر سلوكها، فتحديد المشكلة تحديدا سليما يساعد الباحث بالتعرف على طبيعة وأنواع البيانات التي سوف يحتاج إليها من أجل الوصول إلى الحلول المناسبة⁽¹⁾. وبالتالي يعين المصادر التي يعتمد عليها للحصول على هذه البيانات التي سوف يحتاج إليها. وفي هذا المجال ينبغي على الباحث أن يفرق بين حالتين: أولهما تلك التي تحس بها المنظمة بوجود مشكلة معينة واضحة المعالم وتستطيع أن تحددتها تحديدا واضحا، وحينئذ تكون مهمة الباحث محدودة حيث يسعى لوضع الفرضيات التي تفسر تلك المشكلة ثم يقوم باختبارها للتعرف على ما يكون أكثرها احتمالا للحقيقة. أما الحالة الثانية فهي التي يعهد فيها الباحث بدراسة مشكلة غير محدودة المعالم، وهنا تكون المهمة السلقاة على عاتقه شاقة، حيث ينبغي عليه أن يحدد طبيعة المشكلة تحديدا دقيقا والولوج بشكل علمي إلى وضع كل الاحتمالات الواردة في سببية هذه المشكلة واختيار الفرضيات التي يضعها في تفسير المشكلة بعد تحديد الأهداف التي يسعى إلى بلوغها.

(1) - ثامر البكري: مرجع سبق ذكره، ص 70.

2 - تطوير خطة البحث: تتم عملية تطوير خطة البحث بوضع الصياغة العامة التي يفترض أن تتم على ضوءها مسارات عمل البحث والتي تنحصر في الآتي⁽¹⁾:

_ تعيين مصادر البيانات: لابد للباحث من جمع المعلومات الكفيلة بتفسير المشكلة وتجزئتها إلى مشاكل أقل حجما بما يمكن من تحليلها وإصدار قرار بشأنها وتحدد المعلومات بمصدرين أساسيين هما:

« البيانات المكتوبة: وهي نوعان: بيانات داخلية وهي مستخلصة من السجلات التي تحتفظ بها المنظمة لأغراض إدارية أو محاسبية. وأخرى خارجية ويطلق عليها المصادر التاريخية وهي بحوث أو إحصاءات قامت الدولة بجمعها أو قامت بها هيئات مختصة في هذا المجال.

« البيانات الميدانية: وهي التي يحصل عليها الباحث من خلال معاشته لمجتمع البحث ذاته بعد تحديده للمشكلة ويتم جمعها عن طريق الاستقصاء أو الملاحظة أو التجربة العلمية.

_ طريقة البحث: وهو الأسلوب الذي يتم من خلاله جمع المعلومات والتي تتحدد بالآتي:

« المقابلة: وهي اللقاء المباشر مع أفراد عينة البحث.

« الملاحظة: يعتمد الباحث على ملاحظاته الشخصية في جمع المعلومات دون الحاجة لتوجيه أسئلة.

« التجربة: يستخدم الباحث هذا الأسلوب في جمع المعلومات عندما يجد ضرورة في التأكد من تأثير عامل معين قبل تطبيقه على نطاق واسع.

_ إعداد استمارة جمع المعلومات: تمثل الاستمارة الجوهر الأساس الذي يقوم عليه البحث الميداني فبقدر ما كانت دقيقة وشاملة وموضوعية بقدر ما تمكن الباحث من جمع المعلومات لإنجاز بحثه بشكل صحيح. وتختلف الاستمارة من بحث لآخر وفق الغرض الذي يتم من أجله البحث. حيث يجب أن تكون أسئلة الاستمارة شاملة للمشكلة، السهلة والفهم في قراءة وإجابة الأسئلة الموضوعية، أن تكون الأسئلة محددة مفتوحة أو مغلقة، عدم التحيز في وضع الأسئلة.

_ تصميم العينة: للحصول على البيانات المطلوبة لابد من النزول ميدانيا لمجتمع البحث وإثارة التساؤلات لاستخلاص نتائج واقعية. لكن إذا كانت المشكلة تهم قطاعا واسعا من الأفراد فانه عمليا لا

(1) - المرجع السابق، ص 70.

يمكن استقصاء أرائهم جميعا لأن ذلك يتطلب وقتا وكلفا كبيرة، لذا يجب اعتماد أسلوب العينات في دراسة المشكلة، والعينة هي عدد من مفردات مجتمع ما اختيرت بطريقة تضمن تمثيل المجتمع في حدود أهداف الدراسة.

3 - جمع المعلومات: يمكن الحصول عليها عن طريق الاستقصاء، المقابلات والتجارب الميدانية. حيث أن جمع المعلومات من المصادر المكتوبة يكون أيسر عندما تكون تلك المصادر متاحة للباحث، وبعد جمع البيانات يتم مراجعة ما ورد فيها. ثم تمييز البيانات ووضع الرموز المنطق عليها لكل إجابة لتسهيل العمل، وبعدها يتم تصنيف وتبويب البيانات أي تحويل الإجابات إلى أرقام بقدر ما أمكن أو وضعها في جداول إحصائية لتسهيل عملية التحليل والدراسة للمشكلة⁽¹⁾.

4 - تحليل البيانات: يختار الباحث الأسلوب الإحصائي المناسب لتحليل البيانات، فهناك الكثير من الأساليب الإحصائية مثل تحليل الانحدار والارتباط والسلاسل الزمنية وتحليل التباين. حيث يراعي الباحث اختيار الأسلوب الذي يلائم هدف البحث وطبيعة البيانات التي يتم جمعها⁽²⁾.

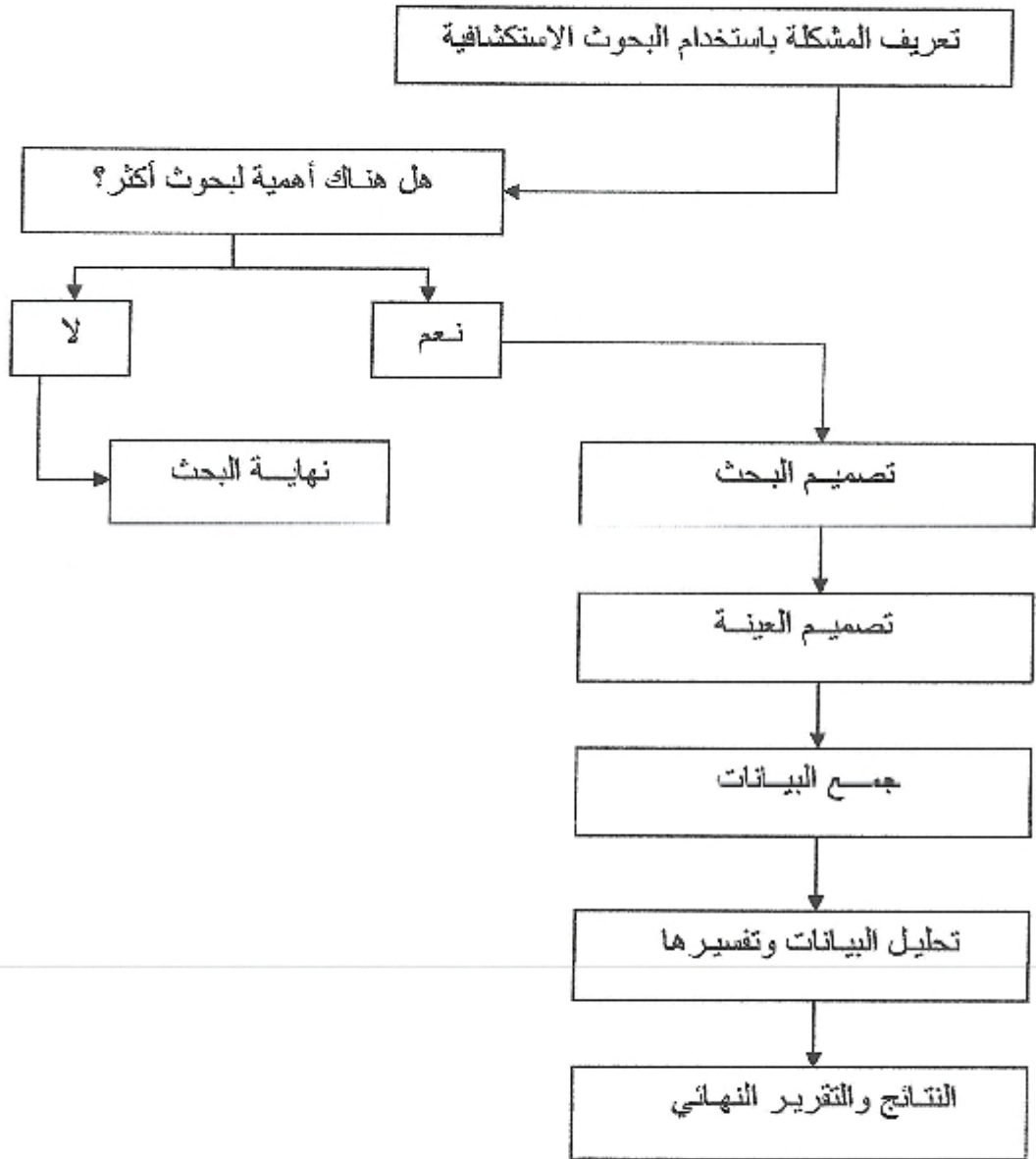
5 - تفسير النتائج وإعداد التقرير النهائي للبحث: بعد تحليل البيانات يقوم الباحث بتفسير النتائج، وهذه أخرج مرحلة في البحث لأن فعالية البحث وكفاءة الباحث تتعكسان في مدى القدرة على تفسير النتائج بالطريقة التي تساعد على اتخاذ قرار سليم بالنسبة للمشكلة محل البحث.

بعد الوصول إلى نتائج واضحة ومحددة لإعداد التقرير النهائي للبحث والذي سيتم تقديمه لإدارة المنشأة، ويراعى في إعداد التقرير أن يكون سهلا وبسيطا وخالي من الاصطلاحات الفنية، ويقوم الباحث بإعطاء ملخص عن خطوات التنفيذ ثم النتائج التي توصل إليها البحث ثم توصياته، ويجب على الباحث أن يضع في ذهنه عند كتابة تقرير البحث أن الهدف هو مساعدة الإدارة على اتخاذ قرار سليم بشأن المشكلة موضوع البحث، وعليه فيجب على الباحث أن يركز على ذلك بمعنى أن يكتب التقرير بلغة سهلة خالية من التعبيرات الفنية وأن يركز على النقاط التي تفيد المدير وتساعد في اتخاذ القرار الذي يحل مشكلة البحث⁽³⁾.

(1) - المرجع السابق ص 71.

(2) - شريف احمد شريف العاصي: مرجع سبق ذكره، ص 169.

شكل رقم (5) يوضح: خطوات بحوث التسويق



المصدر: شريف احمد شريف العاصي: التسويق، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية،

2006، ص 156.

الخلاصة:

من خلال العرض السابق، فإن أهم ما يمكن استخلاصه هو أن التسويق يعد مركز اهتمام جميع المؤسسات وهذا نظرا لما يحققه من امتيازات كما أنه لم يعد مجرد وظيفة إدارية فقط بل أصبح عبارة عن نظام تفكير ونشاط، وعليه لا يمكن القول بأن هناك مفهوما واحدا في التسويق، لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي وكذا مجالات تطبيقه حيث شمل التسويق جميع المجالات على اختلاف أنواعها، خاصة منها البنوك، وعلى هذا فنقنيات تسويقها تكون مختلفة وأكثر دقة مما هي عليه في القطاعات الأخرى، لذا على المؤسسة (البنك) أن تكون على دراية تامة فيما يخص الخدمات التي تقدمها وكذا أساليب تسويقها حتى يتسنى لها التسيير المحكم وبالتالي تحقيق رغبات وحاجات الأفراد وكذا تحقيق الربح المستهدف.

الفصل الثاني

❖ خطة الفصل الثاني ❖

مقدمة

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية

المطلب الأول: مفهوم، أهمية ودورة حياة الخدمة المصرفية

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية

المطلب الثالث: إستراتيجية تقديم الخدمات المصرفية

المطلب الرابع: تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق المصرفي

المطلب الأول: العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق المصرفي

المطلب الثاني: مفهوم وخصائص التسويق المصرفي

المطلب الثالث: دور التسويق المصرفي ومزيجته التسويقي

المطلب الرابع: أهمية وأبعاد التسويق المصرفي

المبحث الثالث: تقسيم السوق المصرفي وتحديد القطاعات المستهدفة

المطلب الأول: ماهية وأهمية وأبعاد تقسيم السوق إلى قطاعات

المطلب الثاني: أسس ومتطلبات تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات

المطلب الثالث: استراتيجيات التعامل مع السوق والعوامل المؤثرة عليها

المطلب الرابع: تحديد وضعية البنك في السوق

المطلب الخامس: سياسات التسويق المصرفي

الخلاصة

يعتبر تسويق الخدمات المصرفية بالنمط والكثافة اللذان يمارس بهما مجالاً علمياً حديثاً كغيره من مجالات المعرفة المتخصصة. وهو في ما وصل إليه من تطبيقات وممارسات مدين للمعطيات التي أفرزها التطور في نظم الإنتاج والاستهلاك التي استطاعت استمالة درجة عالية من المنافسة من خلال إيجاد حاجات جديدة وفرص بيعية كثيرة. ولم تكن المصارف بمنأى عما يحدث في البيئة المحيطة من تطورات انعكست آثارها على نظم وأساليب عمل المصارف. فقد أدى التطور الحضاري الذي هبت رياحه عن المجتمعات إلى تور الوعي المصرفي لدى الأفراد والمؤسسات ووجد كثيراً من الحاجات المالية والائتمانية ما كانت لتلبى لو لم يستجب النظام المصرفي لها ويحاول تلبيتها.

إن إدراك حقيقة أن عملاء البنك مختلفون فيما بينهم من حيث خصائصهم واحتياجاتهم من الخدمات المالية والمصرفية، يتيح أمام البنك فرصاً عديدة لما يعرف في علم التسويق بتقسيم السوق إلى قطاعات، وتتيح هذه الإستراتيجية أمام البنك فرصاً لتحقيق الربحية في النشاط التسويقي في السوق المصرفي الذي يتميز بالمنافسة الشديدة.

وهكذا، كان التسويق المصرفي رداً استراتيجياً من جانب المؤسسات المصرفية استجابت من خلاله لمقتضيات التغيير دعماً لبقائها واستمرارها. هذا، وسيتم المحاولة في هذا الفصل تكوين ما يمكن اعتباره مدخلاً للتعرف على مفهوم التسويق المصرفي والمضامين الأساسية التي ينطوي عليها.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية

نظرا لأن المحور الأساسي الذي يدور عليه تسويق الخدمات المصرفية هو الخدمة، نرى من الضروري إيراد بعض النقاط والأفكار التي تساعد على توضيح مضمون الخدمة المصرفية من حيث المفهوم، الأنواع، بالإضافة إلى استراتيجيات تقديم الخدمة المصرفية للسوق.

المطلب الأول: مفهوم، أهمية ودورة حياة الخدمة المصرفية

أولا: مفهوم الخدمة المصرفية:

1 - الخدمة:

نظرا لأن المحور الأساسي الذي يدور عليه تسويق الخدمات هو الخدمة، يكون من الضروري التعرف على مفهوم الخدمة حيث يمكن تعريفها كالآتي:

_ يعرف Yves legolvan الخدمة بأنها: "كل نشاط يحقق الرضا للمستفيد منها، دون تحويل الملكية"⁽¹⁾.

_ يقول Gronroos أن الخدمة هي عبارة عن "أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات معينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسات خدمية"⁽²⁾.

مما سبق يمكن تعريف الخدمة بأنها أنشطة غير ملموسة نسبيا سريعة الزوال وهي تمثل نشاط أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل تهدف إلى تلبية حاجات العملاء وإرضائهم ولا ينتج عنها نلال للملكية.

2 - الخدمة المصرفية:

_ تعرف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تترك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقمتها المنفعة التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المألبة والالتزامية الحالية والمستقبلية والتي

(1) - Yves Legolvan: Dictionnaire Marketing Assurance, Dunod, Paris, 1998, P122.

(2) - حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 34.

تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين⁽¹⁾.

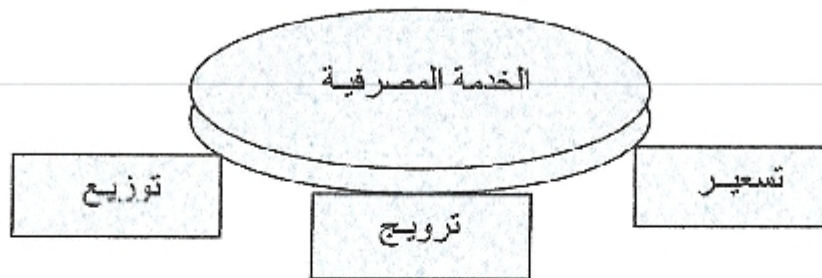
كما تعرف الخدمة المصرفية على أنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة"⁽²⁾.

ومنه يمكن اعتبار الخدمة المصرفية كأي نشاط اقتصادي آخر تتعدد فروعها ومجالاتها وتعبّر عن مجموع الأنشطة والعمليات المالية المقدمة للزبائن من أجل إشباع حاجاتهم وتحقيق أهداف البنك.

ثانياً: أهمية عنصر الخدمة في المزيج التسويقي للبنك:

يعتبر عنصر الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي وتظهر أهميته في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهدافه تبعاً لذلك، وبالتالي، فإن الحقائق الأساسية المتعارف عليها أن نجاح البنك إنما يعتمد على المياسة التي تتبعها إدارة برنامج الخدمات التي يقدمها للسوق، ومن جهة أخرى فإن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي، فالخدمات المصرفية هي سبب وجود البنك ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي كما في الشكل التالي:

شكل رقم (6) يوضح: عناصر المزيج التسويقي للبنك



المصدر: سامي أحمد مراد: تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائش، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 127.

⁽¹⁾ - ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العلمية للتجليد، عمان، الطبعة الثالثة، 2007، ص 42.

⁽²⁾ - زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المذاهج، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص 256.

ثالثاً: دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر الخدمات المصرفية والمالية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات مصرفية جديدة. ويعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية مفهوماً له أهميته في تقييم وتحليل متطلبات السوق المصرفية والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة. وتتمر دورة حياة الخدمة المصرفية بالمراحل التالية:

1 - مرحلة تقديم الخدمة للسوق: تتميز هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة. حيث تشمل التكاليف نفقات الترويج والإعلان عن الخدمة بهدف تشجيع إقبال العملاء عليها، تكلفة بحوث السوق، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة وتكاليف اختبار السوق بالنسبة للخدمة... الخ. وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف. وهكذا يتبين أن نشاط البنك في مرحلة تقديم الخدمة للسوق هو التأكيد على العنصر الترويجي⁽¹⁾.

2 - مرحلة النمو: أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف وفي هذه المرحلة يمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال⁽²⁾:

- _ التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة.
 - _ بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.
 - _ التركيز من خلال الإعلان بدرجة أكبر على خلق الاقتناع بشراء الخدمة وليس على خلق الإدراك.
 - _ تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- وتتميز هذه المرحلة بازدياد المنافسة وتزايد الأرباح⁽³⁾.

(1) - الحداد عوض: التسويق، استراتيجيات للتسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 175.

(2) - Rolond Gillet: Marketing, Pearson Education France, Paris, 2005, p104.

(3) - قسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 80.

3 - مرحلة النضج: تصل الخدمة إلى مرحلة النضج عندما تشجع الربحية - التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو - بقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة. وتتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الإعلان والتكاليف وانخفاض الأرباح، وهناك أساليب يمكن بها تقليل معدل الانخفاض في المبيعات والإيرادات في الأجل القصير، لكن في النهاية سوف لن يكون هناك مفر من إحلال هذه الخدمة حيث تعمل الاستراتيجيات التسويقية التالية على إطالة عمر السلعة في هذه المرحلة⁽¹⁾:

_ تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق.

_ تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة البنك في السوق.

_ تغيير الإستراتيجية البيعية من خلال بيع الخدمة المصرفية مع العديد من الخدمات المماثلة لإعطاء العميل نوعاً من الإغراء المتعدد أو الواسع.

4 - مرحلة الانحدار: تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار وعند التفكير في هذه المرحلة وهي مرحلة حتمية يكون هناك طريقتان أمام البنك⁽²⁾:

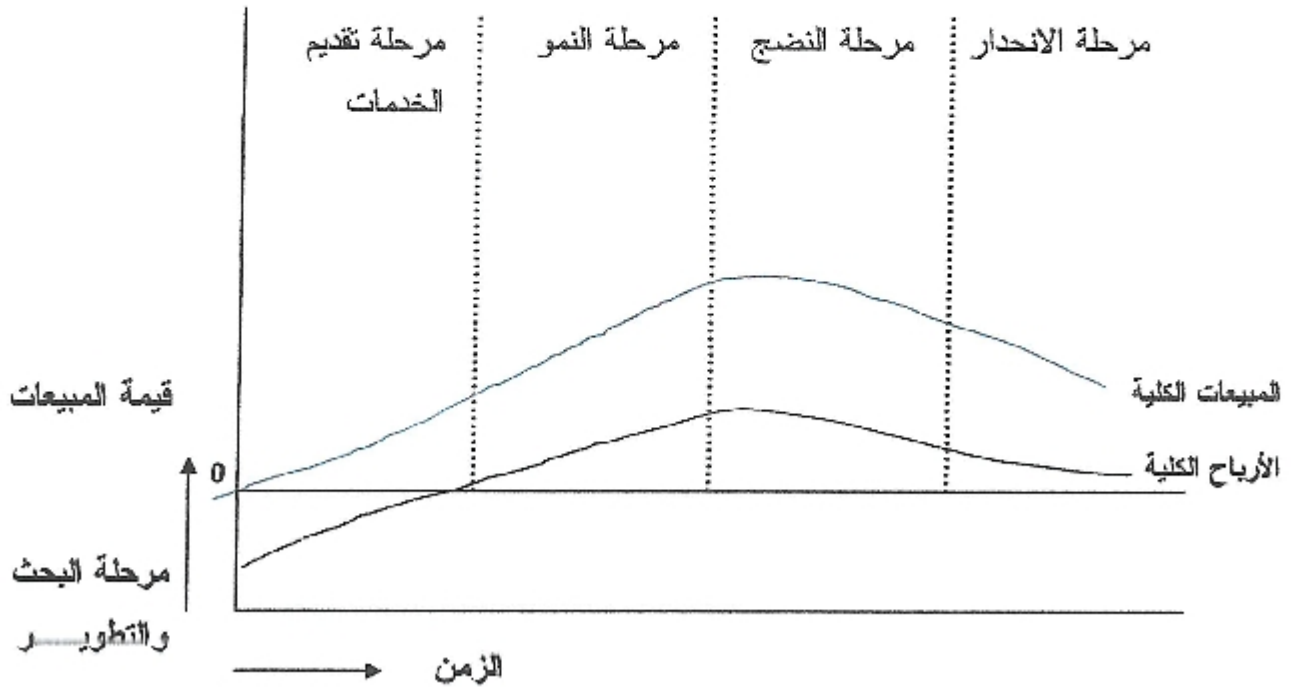
يمكن للبنك سحب الخدمة كلية من السوق وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر. وبشع هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مربحة، مع مراعاة أنه ربما يترتب على سحب الخدمة بعض الآثار العكسية.

_ مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط، مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالبنك، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة البنك فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية. والجدير بالذكر أن المشكلات المتعلقة بالتدفقات النقدية الداخلة للبنك يمكن التغلب عليها بتنظيم الخدمات المصرفية المختلفة بحيث توضع في مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج.

(1) الحداد عوض: مرجع سبق ذكره، ص 176.

(2) - سامي احمد مراد: تفعيل للتسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائش، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 136.

شكل رقم (7) يوضح: دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: الحداد عوض: التسويق، استراتيجيات التسويق والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 174.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية.

أولاً: خصائص الخدمة المصرفية: تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص المميزة تضيف عليها درجة من الخصوصية من حيث الشكل والمضمون فتعكس بالتالي على عملية تسويقها، وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

1 - تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدمي: حيث تتمثل عناصرها الملموسة في الجوانب المادية للخدمة كالحاسوب وآلات عد النقود والآلات الحاسبة وكشوف الحسابات بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي... الخ، أما العناصر غير الملموسة فهي تكمن في ادراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة⁽¹⁾. فالمضمون المنفعي لخدمة الحوالة لا يراه العميل ولكن ينتفع به

(1) - محسن الخضيرى: التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 38.

عندما يتحول هذا اللاملموس إلى شيء عند استلام المستفيد لهذه الحوالة وبالرغم من توفر العناصر الملموسة بشكل يفوق العناصر الملموسة فإن النجاح في بيع الخدمة المصرفية يجب أن يعتمد على تحويل اللاملموس إلى ملموس عن طريق إبراز العناصر الملموسة في الخدمة وجودتها، كما أن إدارة البنك تحرص دائما عند تخطيط جهودها الترويجية على تجسيد ذلك في الصورة الذهنية التي تحاول بنائها لدى العملاء.

2 - تلازم عملية إنتاج الخدمة وتوزيعها: إن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمنية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمناً أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية، وأن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنتقل الخدمة بشكل أكثر سهولة⁽¹⁾.

3 - التشتت الجغرافي: امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبناءا عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذوا تطبيق واسع⁽²⁾.

4 - صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: تتصف الخدمات المصرفية بنمطية جوهرها في البنوك المختلفة، فإذا أخذنا خدمة مصرفية كالحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية في كافة البنوك التي تقدمها، وقد أدت النمطية هذه إلى محدودية التنافس بين البنوك على أساس جوهر الخدمات مما فرض على المسؤولين في البنوك ضرورة البحث عن مجالات أخرى للتنافس كجودة الخدمة والإبداع فيما تقدمه البنوك من خدمات لعملائها⁽³⁾.

5 - عدم إمكانية تجزئة الخدمة المصرفية: الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها والانتفاع بها، حيث يتم شراء الخدمة كخدمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع لهذا لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية أو تحريكها ماديا⁽⁴⁾.

(1) - تيسير العجاردة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، صان، الطبعة الأولى، 2005، ص 32.

(2) - ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص 48.

(3) - محسن الخصيري: مرجع سبق ذكره، ص 39.

6 - عدم قابلية الخدمة المصرفية للتخزين: فهي تنتج عند الطلب عليها وطبقا لذلك فإننا لا نرى الخدمة المصرفية على أرفف البنك⁽¹⁾.

7 - تفاوت معايير الاختيار من عميل إلى آخر: تتصف الخدمة المصرفية ببعدها الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها أحد العملاء في خدمة مصرفية معينة قد تختلف عن تلك المواصفات التي يطلبها عميل آخر في نفس الخدمة أو التي يطلبها العميل نفسه في خدمة أخرى، أي أن هناك تفاوت في المعايير التي يستخدمها العملاء عند اختيارهم للبنك الذي يتعاملون معه، وذلك حسب طبيعة الخدمة وأولوياتها بالنسبة للعميل، مثلا يعد سعر الفائدة معيارا أساسيا في اختيار العميل لخدمة القروض أو الودائع في حين تكون سرعة إنجاز الخدمة معيارا أكثر أهمية في خدمة أخرى كالاقتصاد المستندي⁽²⁾.

8 - الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بعد تقديمها، فإنتاج الخدمة وتقديمها يتم بناء على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل، ومسؤولية البنك تتطلب توفير ضمانات الجودة قبل إنتاج الخدمة⁽³⁾.

ثانيا: أنواع الخدمات المصرفية: يمكن تقسيم الخدمات المصرفية إلى:

1 - الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء وتتقاضى عليها عمولة بوصفها أجرة عمل: يقوم المصرف بتقديم عدة خدمات في هذا المجال وفيما يلي عرض لبعض هذه الخدمات⁽⁴⁾:

_ خدمات قبول الودائع المصرفية: يقبل المصرف الودائع من عملائه ويصنفها من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى ودائع تحت الطلب وهي ما يطلق عليها اسم الحساب الجاري، والودائع لأجل التي تتسم بطابع الانخار، وودائع التوفير.

_ خدمات الأمانات: وهي أشياء معينة يود أصحابها أن يحتفظوا بها ضد مخاطر السرقة والضياع... الخ، فيودعونها لدى المصرف على أن يستردوها بعد تلك بنفس مظهرها المادي، ويقوم البنك بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض لعملائه ويتقاضى لقاء ذلك أجرا.

(1)(2) - المرجع السابق، ص 39.

(3) - صباح محمد أبو تاليه: التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008، ص 70.

(4) - زكي خليل المساعد: مرجع سبق ذكره، ص ص: 256 - 260.

_ خدمات التحصيل الداخلية: تمارس البنوك تسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون حاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملة وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتتمثل هذه التسويات في تحصيل الشيكات، تحصيل الكمبيالات، التحصيلات المستندية وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب.

_ خدمات التحصيل الخارجية: كان يتم الاتفاق مثلا بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون الحاجة إلى فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر ثقة منه بالمستورد بتسليم الثمن عند تسليم مستندات البضاعة، وفي هذه الحالة يقدم المصدر إلى مصرفه المستندات المتفق عليها بينه وبين المستورد ويتولى المصرف إرسال هذه المستندات إلى مراسله في بلد المستورد ويطلب منه تسليم مستندات الشحن إلى المستورد مقابل دفع ثمن البضاعة، وعندما يسدد المستورد هذا الثمن يبلغ مصرف المصدر بما يفيد تسجيل القيمة بغرض إجراء التسويات اللازمة.

_ خدمات عمليات التحويل الخارجي: الحوالة المصرفية أمر كتابي يصدره العميل إلى المصرف لدفع مبلغ من النقود إلى شخص آخر في جهة أخرى، فيتولى المصرف الأمور الاتصال بفرعه في الجهة المحددة لتنفيذ أمر عملية التحويل.

_ خدمات اعتماد الشيكات: تطلب بعض الجهات من عملاتها شيكا معتمدة (مصدقة) لتجهيزهم بالبضائع أو إبراء ذمتهم، وهنا يتقدم عملاء المصرف بطلب التصديق أو اعتماد الشيكات المسحوبة لأمر تلك الجهات وذلك بوضع ختم وتوقيع المصرف عليها الذي يتحمل مسؤولية الوفاء.

_ خدمات حفظ الأوراق المالية: قد يودع العملاء لدى المصرف أوراقهم المالية للمحافظة عليها وإقيام بخدمتها فتهيء المصارف خزائن محكمة لحفظ تلك الأوراق نظير أجر حفظ يتقاضاه المصرف من مودعي تلك الأوراق ويستفيد كذلك بربط عملائه به وميلهم إلى إيداع أموالهم لديه.

_ خدمات الاكتتاب: يقوم المصرف بدور الوسيط في عمليات اكتتاب الأسهم لبعض الشركات، لذلك فإن الشركة المصدرة للأسهم قد تتفق مع المصرف على أن يتولى نيابة عنها إصدار أسهمها، حيث يحصل المصرف على مردود مالي نظير تلك الخدمة.

_ خدمات عمليات الصرف الخارجية: تنشأ ديون وطلبات بين أفراد دولتين لكل منهما عملتها الخاصة، وتكون هذه الديون نتيجة بيع وشراء بضاعة لذلك أصبحت المصارف تدير عمليات الصرف الخارجي

بما تصدره من حوالات وشيكات وما تقوم ببيعه وشراؤه من العملات المختلفة.

– خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية: تهتم المصارف بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية لغرض توفير قدر كاف منها لمواجهة حاجات العملاء، ولأجل الحصول على ربح فيما إذا كانت أسعار الشراء أقل من أسعار البيع وحتى إذا تساوت أسعار البيع مع أسعار الشراء فإن هذا يوفر للمصرف فرصة الشراء دون خصم على أقل تقدير.

2 – خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال وتتقاضى المصارف عليها فوائد: تقوم المصارف بتسهيلات مصرفية وتقديم قروض وتعتبر التسهيلات المصرفية أعم من مصطلح القروض في لغة المصارف لأنها تشمل ما كان من قبيل الكفالات والضمانات التي قد تنتهي غالى قرض بالفعل أو قد لا تنتهي إلى شيء من ذلك ، ومن أهم هذه الخدمات⁽¹⁾:

– خدمات تقديم القروض والتسهيلات: تقسم القروض المصرفية عادة إلى تسليفات طويلة، متوسطة وقصيرة الأجل وتتخذ عمليات التسليف هذه إما صورة قرض عادي يتقدم العميل بطلبه إلى المصرف ويتسلم بموجبه مقدارا من النقود، أو يتخذ صورة فتح اعتماد ويقصد به وضع المصرف تحت تصرف عميله مبلغا معينا من النقود لمدة محددة ويكون للعميل حق السحب منه.

– خدمات خصم الأوراق التجارية: هذا الخصم هو شكل من أشكال التسليف المصرفي ، إذ يتقدم المستفيد بالورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل حلول موعد وفائها إلى مصرف معين ليحصل على قيمتها فيدفع له المصرف قيمتها بعد استئزال مبلغ معين يتكون من فائدة المبلغ المذكور في الورقة التجارية من يوم الدفع حتى يوم الاستحقاق.

– خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع: يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالة إلى المصرف طالبا خصمها أي بيع الدين الذي تمثله الورقة فيملك المصرف بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلا إليه.

3 – استثمار جزء من موارد المصرف في الاتجار بالأوراق المالية... وغيرها: يقصد بالاستثمار توظيف المصرف لجزء من أمواله الخاصة أو الأموال المودعة لديه في شراء الأوراق المالية والتي

(1) – المرجع السابق، ص ص: 261 - 262.

تكون غالبا على شكل سندات أو أسهم توخيا للربح وحفاظا على درجة من السيولة التي تتمتع بها تلك الأوراق المالية لإمكان تحويلها إلى نقود في أكثر الأحيان⁽¹⁾.

المطلب الثالث: استراتيجيات تقديم الخدمات المصرفية للسوق.

في ظل تعامل البنك مع السوق المصرفي يكون أمامه أربع استراتيجيات هي:

أولاً: إستراتيجية التغلغل في السوق: طبقاً لهذه الإستراتيجية تبحث إدارة البنك عن الطرق والأساليب التي تحقق زيادة في حصة البنك في السوق من خلال الأسواق الحالية ومن خلال عملاء البنك الحاليين وهناك ثلاثة أساليب رئيسية أمام البنك لإتباع هذه الإستراتيجية⁽²⁾:

1 - أن يحاول البنك حث عملائه الحاليين على زيادة حجم ودائعهم بشكل عام أو استخدام القروض بدرجة اكبر أو زيادة التعامل مع أجهزة الصرف الآلي في عمليات السحب النقدي أو الإيداع أو غيرها، ويفيد ذلك إذا كان حجم استخدام العملاء لهذه الخدمات محدوداً.

2 - أن يحاول البنك جذب عملاء البنوك المنافسة إذا شعر أن هناك نقاط ضعف لدى المنافسين.

3 - يمكن للبنوك أن تحاول إقناع عملائها غير المستخدمين حالياً لبطاقات الائتمان أو غير المستخدمين لأجهزة الصرف الآلي بالإقبال على هذه الخدمات والاستفادة منها.

ثانياً: إستراتيجية تنمية السوق: في ظل هذه الإستراتيجية ينبغي على إدارة البنك أن تبحث عن أسواق جديدة وعملاء جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المالية والمصرفية عن طريق الخدمات الحالية التي يقدمها البنك. فمن ناحية يمكن لإدارة البنك أن تبحث عما إذا كان هناك عملاء متوقعون يمكنهم الاستفادة من خدمات البنك الحالية في المنطقة الموجودة فيها البنك عن طريق جذب هؤلاء العملاء الجدد إلى البنك. فمثلاً إذا كان البنك يقدم خدمات انقراض للتجارة ورجال الاعمال يمكن أن يقدم نفس الخدمات للأطباء والمهندسين... الخ⁽³⁾.

ثالثاً: إستراتيجية تطوير الخدمات: طبقاً لهذه الإستراتيجية فإن على إدارة البنك أن تأخذ في الحسبان

(1) - المرجع السابق، ص 262.

(2)(3) - الحداد عوض: مرجع سبق ذكره، ص 171.

إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية.

ـ وقد يفضل التطوير في الخدمات المصرفية الحالية عن تقديم خدمات جديدة كلية للسوق لتقليل حجم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البنك ومع ذلك فهناك ضرورة لدراسة تأثير هذه التعديلات من الناحية التجارية على البنك، وقد تأخذ أشكال تطوير الخدمات المصرفية الحالية عدة جوانب منها⁽¹⁾:

1 - التطوير في جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، حيث يؤدي ذلك إلى تحسين درجة الثقة في البنك والخدمات التي يقدمها.

2 - تحسين أو تطوير ملامح أو مواصفات الخدمة المصرفية. ويهدف ذلك إلى زيادة المنافع أو الفوائد المتوقعة من الخدمة الحالية التي يقدمها البنك.

3 - تحسين أو تعديل أسلوب تقديم الخدمة. ويمكن ملاحظة ذلك في قيام مديري الفروع بزيارة كبار العملاء في أماكنهم ومكاتبهم أو تخصيص بعض الموظفين لعملاء معينين.

رابعاً: إستراتيجية التنويع في تقديم الخدمات: تختلف تماماً عن الاستراتيجيات السابقة إذ أنها تركز على التعامل مع خدمات جديدة كلية وعملاء جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية العادية ولكنها تعتبر خدمات مكملية لما تعرضه من خدمات مصرفية تقليدية مثلاً يمكن أن يملك البنك شركة تأمين وبنك من نشاط التأمين أو يعمل في مجال العقار أو مجال خدمات السفر والسياحة... الخ⁽²⁾.

شكل رقم (8) يوضح: مصفوفة الأسواق والخدمات المصرفية

الأسواق		خدمة حالية الخدمات المصرفية خدمة جديدة
سوق حالي	سوق جديد	
التغلغل في السوق	تتمية السوق	
تطوير الخدمات	التنويع	

المصدر: سامي أحمد مراد: تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائش، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 130.

(1)(2) - سامي أحمد مراد: مرجع سبق ذكره، ص 132.

المطلب الرابع: تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق.

ينطوي تقديم الخدمات المصرفية الجديدة باستمرار على تحمل البنك العديد من الأخطار حتى مع قيام البنك بإجراء البحوث ودراسات في جميع مراحل تقديم الخدمة وينبغي أن يتواءم تقديم الخدمات الجديدة للسوق مع خطط البنك وأهدافه القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل.

وفي أغلب الأحيان فإن الخدمة الجديدة بالنسبة للبنك تأتي من تقليد البنوك المنافسة، وقد تأتي هذه الخدمة بعد تطويرها أو تحسينها. وقد يقوم البنك بتعديل جوهرية لخدمة مصرفية حالية ليخلق في ذهن العملاء مجموعة من المنافع أو الفوائد المصرفية المتكاملة.

أولاً: الابتكار والتقدم المخطط: ينبغي إدراك حقيقة أن جميع الخدمات المصرفية يأتي عليها وقت في آخر دورة حياتها تحتاج فيه أن يتم تعديلها أو إحلالها بخدمات جديدة أكثر استجابة لرغبات واحتياجات السوق، وقد يأتي هذا التغيير نتيجة للتطورات التكنولوجية السريعة التي تحيط بصناعة البنوك أو من التغييرات في رغبات وأنواق المستهلكين أو التغييرات في التشريعات من المنافسة في السوق⁽¹⁾.

ثانياً: العوامل التي تدعو إلى تقديم خدمات مصرفية جديدة: هناك العديد من العوامل التجارية التي تخلق الحاجة لتقديم خدمة جديدة منها⁽²⁾:

1 - انخفاض مبيعات البنك وأرباحه.

2 - المنافسة الحادة بين البنوك والتي قد تؤدي إلى انخفاض حصة البنك في السوق.

3 - اعتبارات إستراتيجية تنبع من قرار البنك حول ما إذا كان يسعى إلى القيادة أو التبعية في السوق.

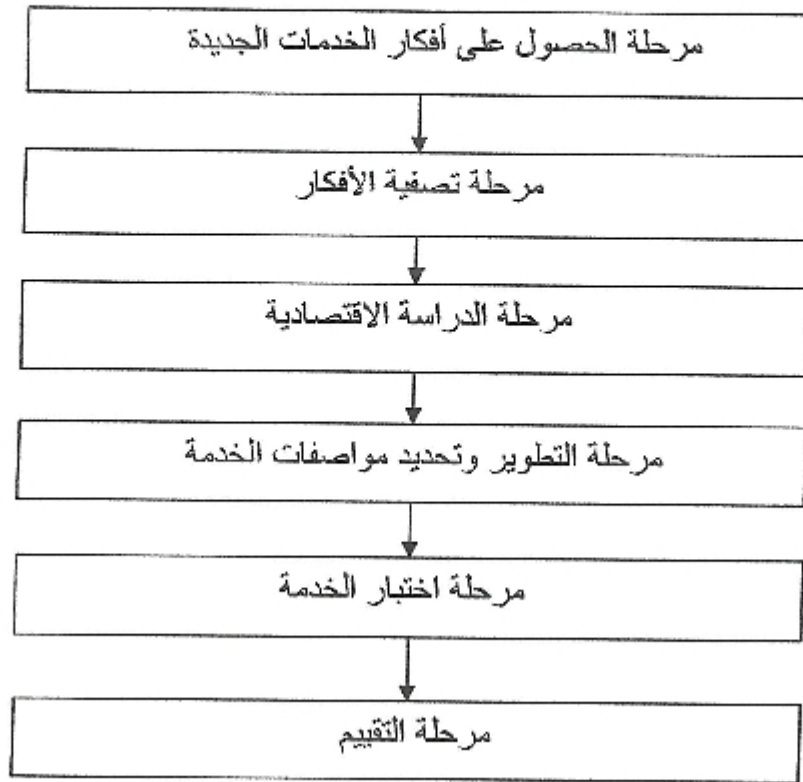
4 - التوصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة تحقق للبنك معدلات ربحية متزايدة.

5 - تأثير الخدمات الجديدة على معدلات التدفق النقدي على بقية الموارد وكذلك تأثيرها على الخدمات المصرفية الحالية.

ثالثاً: مراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق: يوضح الشكل التالي المراحل التي تمر بها عملية تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق.

(1)(2) - المرجع السابق، ص: 139 - 140.

شكل رقم (9) يوضح: مراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق



المصدر: الحداد عوض: التسويق، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 182.

وفيما يلي عرض لمراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق⁽¹⁾:

1 - مرحلة الحصول على أفكار الخدمات الجديدة:

تبدأ عملية تقديم الخدمة الجديدة بفكرة، قد تأتي هذه الفكرة أم من مصادر أو داخلية أو خارجية، ومن المصادر الداخلية لخلق أفكار الخدمات المصرفية الجديدة وظيفة البحوث والتطوير في البنك، حيث يعكف المتخصصون على تصميم الخدمات المصرفية التي تحقق أهداف البنك وتتماشى مع الظروف الاقتصادية والبيئية المتغيرة، ومن المصادر أيضا المسؤولون عن التسويق في البنك، حيث يسعى هؤلاء إلى ترجمة احتياجات العملاء وكذلك ظروف المنافسة في السوق إلى أفكار لخدمات جديدة تقدم

(1) - الحداد عوض: مرجع سبق ذكره، ص ص: 180 - 184.

الخدمة، ومع انه لا يمكن التنبؤ بنجاح أو فشل الخدمة الجديدة إلا أن دور التسويق هو محاولة تخفيض نسبة عدم التأكد المحيط بطرح الخدمة الجديدة.

وهناك عدة أنواع من التجارب يمكن استخدامها لتجربة واختبار الفكرة الجديدة منها اجراء بحث على العملاء كما يمكن عرض الفكرة على مدراء الفروع لأخذ رأيهم واقتراحاتهم بخصوصها، لكن يبقى علميا تقرير رد فعل السوق هو الأكثر أهمية. وكثيرا ما تتبع بعض البنوك تجربة الخدمة في مناطق مختلفة لمعرفة رد فعل العملاء بالنسبة لها.

6 - تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في سوق التعامل التجاري:

في هذه المرحلة توظف البنوك إمكاناتها لطرح الخدمة الجديدة في السوق، وهذا يتطلب اهتماما خاصا من إدارة التسويق في البنك، كذلك ينبغي على مسؤول التدريب أن يتأكد من أن كل موظف له علاقة بالعملاء على معرفة بالخدمة الجديدة وكيفية بيع منافع الخدمة للعميل.

7 - مرحلة التقييم:

تتطوي هذه المرحلة على مراقبة النتائج لفترة زمنية معينة ويشمل ذلك مراجعة أداء الخدمة المصرفية الجديدة من عدة نواحي تشمل:

_ مدى رضا العملاء عن الخدمة بالمقارنة بالخدمات المنافسة.

_ إمكانية استجابة البنك السريعة للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية.

_ مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف.

_ موقع الخدمة المصرفية في مراحل دورة الحياة.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق المصرفي.

تؤكد أهمية التسويق المصرفي ودوره خلال الأنشطة التسويقية المختلفة التي يقوم بها التسويق وبما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للبنك، بل وفي سبيل تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية للعمل والمجتمع، وفي سبيل الإحاطة بمفهوم التسويق المصرفي سيتم التطرق إلى أهم العوامل التي أدت إلى ظهوره، خصائصه، أهميته، دوره والمزيج التسويقي المصرفي.

المطلب الأول: العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق المصرفي.

يمكن تقسيم العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق المصرفي إلى قسمين⁽¹⁾:

أولاً: الأسباب الداخلية:

1 - رغبة إدارات المصارف في التعرف إلى السوق ومكوناته لمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور.

2 - قناعة إدارات المصارف أن الخسائر الصامتة (تأتي في كثير من الأحيان) بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع الجمهور، لذا فقد وجدت لزاماً عليها تأهيل الموظفين وتدريبهم وحسن اختيارهم وهذا يستوجب جهوداً تسويقية تنصب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور.

3 - في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك، فقد شعرت المصارف بضرورة أن تكون خدماتها مميزة، لأن العميل يسعى دائماً إلى اختيار الأفضل بين البنوك، وأصبحت هذه المصارف تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها، ومدى قبولهم لهذه الخدمات وأخذت تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات باستخدام أحدث الوسائل التقنية والمصرفية، وهذا لا يأتي إلا بجهود وأبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في المؤسسة.

4 - الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية الملموسة، أما جودة الخدمة المصرفية فإنه لا يمكن للعميل أن يلمسها (إلا من خلال تعامله مع البنك، ونظراً لأهمية الجودة والنوعية في أداء الخدمة فقد اتخذت البنوك الأجنبية النوعية كاستراتيجية لها في التسعينات.

ثانياً: الأسباب الخارجية:

1 - المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية على جمع الودائع وتقديم التسليفات وفتح الفروع وتحقيق الانتشار في مناطق مختلفة. ولعل هذا الأمر هو الذي دفع المصارف إلى الاهتمام بدراسة الأسواق وكيفية دخولها.

(1) - صباح محمد أبو تايه: مرجع سبق ذكره، ص: 53 - 55.

2 - التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج البنوك إلى التغيير في خططها التسويقية لتتناسب أي تغيير جديد ومتابعة ما في السوق لمعرفة تأثيره في التنفيذ الفعلي.

3 - التطور السريع في النشاط المصرفي وتعد ونشأت العمليات، وتعد العبء الحسابي واستخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العادية والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد، وخاصة بعد زيادة أهمية بنوك التجزئة (أي البنوك التي تعتمد على الأفراد) وذلك لاهتمام معظم المؤسسات باستثمار مواردها المالية بأقصى كفاية ممكنة.

4 - زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، فقد توسعت كثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية العالمية أو في المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على ذلك البنوك أعمالاً تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها.

المطلب الثاني: مفهوم وخصائص التسويق المصرفي.

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي:

_ يعرف التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك واستمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة، وبأقل تكلفة ممكنة والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل⁽¹⁾".

_ كما أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه: "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد⁽²⁾".

_ كما يعرف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة من الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات

(1) - زياد رمضان محفوظ جودة: الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى: 2000، ص 303.

(2) - صباح محمد أبو تايه: مرجع سبق ذكره، ص 52.

الأفراد المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن وذلك من خلال الأداء والتوزيع لمجموعة الخدمات والتي تحقق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان للبنك⁽¹⁾.

ـ يقول **Golvan**: "التسويق المصرفي هو الإدراك والاستخدام والتحقيق من طرف البنك باستعمال جميع الوسائل والموارد التي تجعله مستقرا ومتجها نحو بلوغ أهدافه وبالمردودية المنتظرة وتماشيا مع التطور المرتبط باحتياجات السوق المحدد مسبقا⁽²⁾".

وعلى هذا فان مفهوم التسويق المصرفي يعبر عن تلك الوظيفة الرئيسية للبنك والمؤسسة المصرفية المسؤولة عن دراسة كل من السوق المصرفي والعمل المستهدف والتي تحدد رغبات واحتياجات هذا العميل في السوق المستهدف وتعمل على تكليف المؤسسة المصرفية معها، وكما يعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة الإشباع التي يحققها المنافسين.

ثانيا: خصائص التسويق المصرفي:

يتميز التسويق المصرفي بعدة خصائص تجعل منه أداة فعالة تمكن البنوك من تحقيق أهدافها وتحسين وضعه في السوق وفيما يلي سنورد بعض هذه الخصائص⁽³⁾:

ـ المادة الأولية بصفة خاصة تتمثل في النقود، حيث أنها تحمل اليوم عدة معاني اجتماعية نفسية أو دينية والتي تؤثر بقوة على صورة المؤسسات البنكية ودورها في علاقاتها مع الزبائن.

ـ تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك: حيث انه كلما كان أداء البنك جيدا من حيث ناحية تقديم الخدمة بالجودة والسعر الذي يرضي الزبائن كلما ذاع صيته بين الجماهير وحضي بعدد أكبر من الزبائن الذين قد يكونوا مؤسسات أو أفراد من مختلف الفئات.

ـ لا يمكن وصف عرض خدمة بنكية نمطية لأنها تعتمد على المجهود الإنساني والذي يتفرق من موظف إلى آخر.

(1) - التسويقي حامد أبو زيد: إدارة البنوك، مطبعة مركز الدراسات المفتوح، القاهرة، 1994، ص 22.

(2) - Yves Legolvon: Direction Marketing, Banque et Assurance, Edition Dunod, Paris, 1988, P 70.

(3) - عبد المطلب عبد المجيد: البنوك الشاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 205.

_ أماكن الانتاج نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط البيع للخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.

_ قرب الوكالات من الزبائن وبعد مراكز القرارات عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.

_ مشاركة الزبائن في إعداد وتحقيق الخدمة المعرفية: فهي تعتبر أساسية وبدونها لا مجال للحديث عن منتج أو نشاط مصرفي.

_ غياب الحماية القانونية للتجديدات المالية وذلك نظرا لسرعة التقليد من طرف البنوك الأخرى وكذا صعوبة التفريق بين المنتجات البنكية.

_ أن سيطرة هاجس الخوف والخطر على النشاط البنكي يصعب من عملية التجديد.

_ تستعمل البنوك التسويق من جهة لجذب الودائع - كمادة أولية - ومن جهة أخرى تقديم القروض ومنع الخدمات البنكية كمنتجات وسلع.

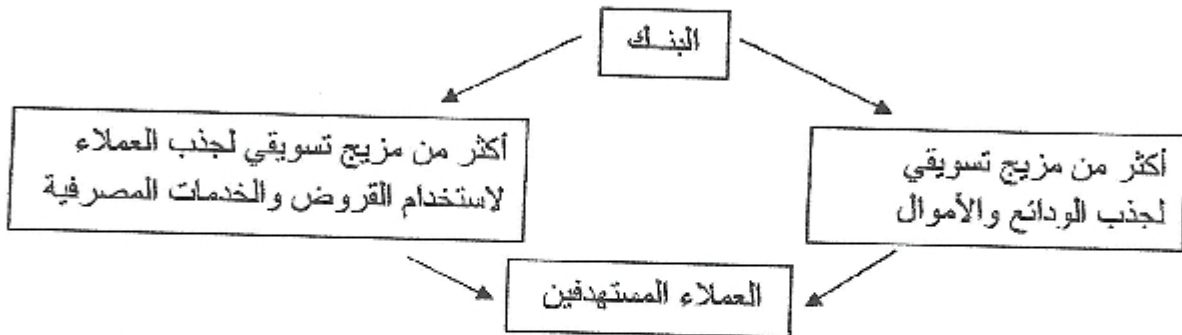
المطلب الثالث: دور التسويق المصرفي ومزيجته التسويقي.

أولاً: دور التسويق المصرفي:

تتمثل الوظائف الأساسية للبنوك في وظيفتين رئيسيتين هما: حفظ الودائع وإقراض الأموال، بالإضافة إلى قيام البنوك بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين الرئيسيتين، حيث يجب عليه أن يكون موجهاً بالسوق في ناحيتين، فعليه من جهة أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال (الودائع والمدخرات) وعليه بعد ذلك أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء ومنها خدمات الائتمان وخلق القوة الشرائية لدى العملاء وعليه كذلك تصميم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات⁽¹⁾. فقد أوضحت الدراسات أن أكثر من 50% من هذه الودائع تستخدم في منح قروض للعملاء، بينما نجد أن المستفيدين من الخدمات المصرفية التي يقدمها يحققون ما يصل إلى 70% من الأرباح التي يحصل عليها البنك. ويوضح الشكل الآتي الدور التسويقي المزدوج للبنك:

(1) ... محسن احمد الخضيري: التسويق المصرفي، المنشغل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الانجلو مصرية، مصر، 1982، ص 27.

شكل رقم (10) يوضح: الدور التسويقي المزدوج للبنك



المصدر: محسن أحمد الخضير: التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 1982، ص 76.

ثانيا: مهام إدارة التسويق المصرفي:

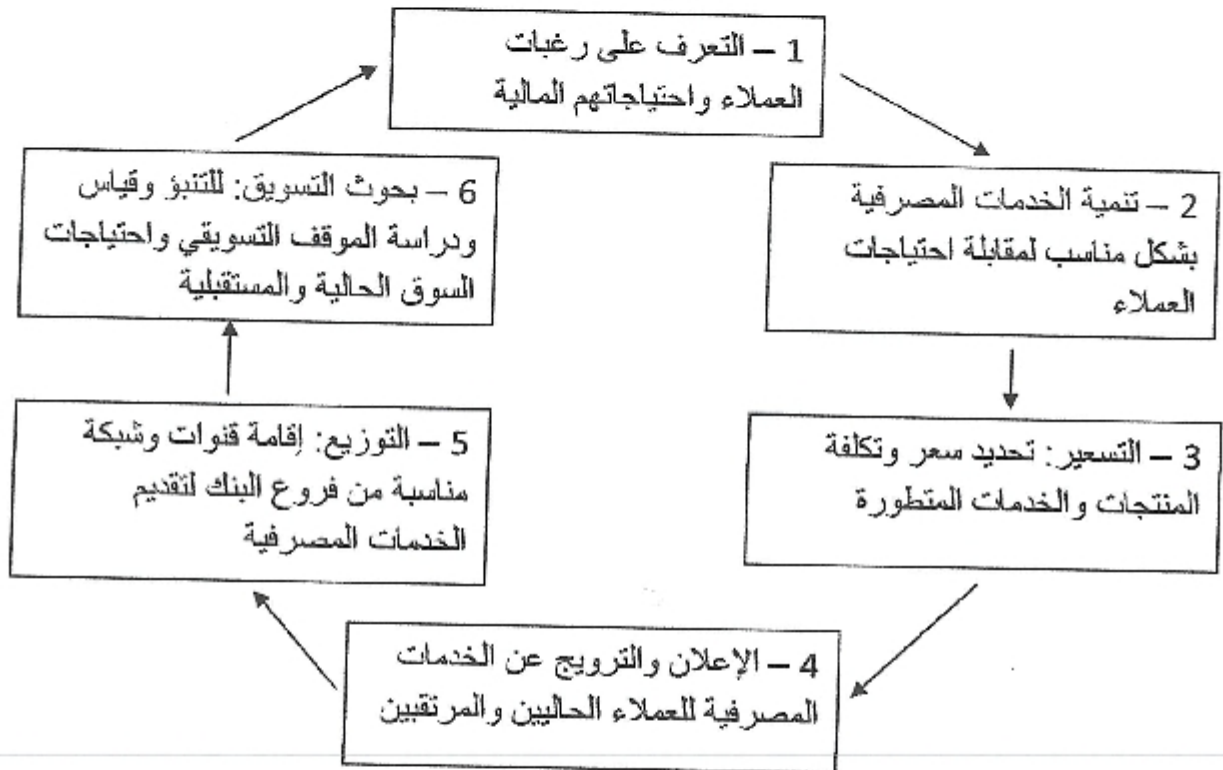
يبدأ العمل التسويقي في البنك بوظيفة بحوث التسويق التي من خلالها يتم تجميع البيانات والمعلومات الأساسية وبصفة خاصة عن العملاء الحاليين والمرتقبين للبنك للتعرف على الخصائص والمواصفات الخاصة بهؤلاء العملاء واحتياجاتهم ورغباتهم ودوافعهم وعاداتهم المصرفية وكيفية إشباع وتطوير هذه الرغبات والعادات من خلال ومزيج مصرفي متكامل يتناول الأنشطة التالية⁽¹⁾:

- 1 - تطوير الخدمات المصرفية بحيث تصبح أكثر إشباعا لرغبة واحتياجات العميل ومناسبة لقدراته.
- 2 - تسعير الخدمات المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة العميل وبحيث يستطيع أن يتحملها بل ويرغب بهذا ويقتنع به.
- 3 - الإعلان والترويج عن الخدمات المصرفية وإعلام العميل الحالي والمرتقب بها، ويتضمن هذا تزويد العميل بكم مناسب من المعارف عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وأي الفروع التي تقدمها وطريقة الاتصال بهذه الفروع.
- 4 - تحديد قنوات توزيع الخدمات المصرفية بحيث تكون أقرب ما يكون من العميل ولا تحمله عبئ أو جهد في سبيل الحصول عليها أو الاستفادة من الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.

(1) - عبد المطلب عبد الحميد: البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص ص: 199 - 200.

وإدارة التسويق بالبنك في كل ما تقدم تقوم بمراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي، ومعرفة وقياس الانطباع الأولي والمتوالي للعميل عن مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك ومدى رضائه عنها وأوجه القصور والضعف وملاحظاته السلبية عنها لعلاجها، وكذا أوجه القوة والملاحظات الايجابية للاستفادة منها في ترويج الخدمات المصرفية والإعلان عنها.

شكل رقم (11) يوضح: مهام إدارة التسويق المصرفي



المصدر: سامي أحمد «راي» دوريل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائش، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 74.

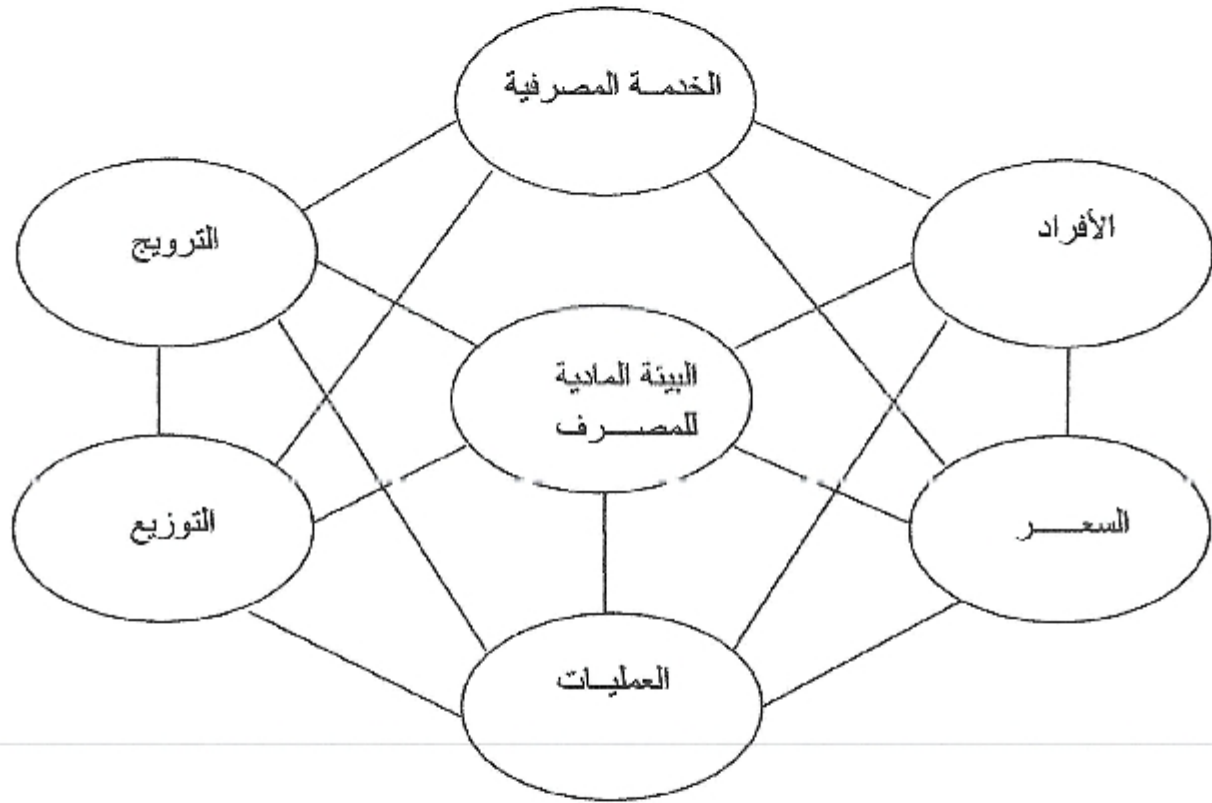
ثالثاً: المزيج التسويقي المصرفي:

يطلق اصطلاح مزيج التسويق المصرفي على كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف.

وقد حاول كثير من الكتاب في مجال تسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة، إضافة بعض العناصر الأخرى إلى العناصر الأربعة المألوفة في مزيج التسويق التقليدي.

– وعموماً فإن التسويق المصرفي يتطلب مزيجاً موسعاً يشمل كافة الأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف الأساسية للتسويق المصرفي، ويتضمن مزيج التسويق الخدمات المصرفية على سبعة عناصر أساسية هي الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات والبيئة المادية للمصرف ويوضح الشكل التالي نموذجاً مطوراً لمزيج التسويق المصرفي⁽¹⁾:

شكل رقم (12) يوضح: نموذج مطور لمزيج التسويق المصرفي



Source: Payne, Adrian: The Essence of Services Marketing, New York, Prentice- Hall, 2000, p62.

1 - الخدمة المصرفية: أهم عنصر في مزيج التسويق المصرفي حيث يتصف مضمون الخدمة المصرفية على قدر كبير من اللاملموسة، الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب الذين يتم بهما تسويق هذه الخدمة. كما تتصف الخدمات المصرفية ببعدها الشخصي، الأمر الذي يجعل عملية بيعها بحاجة إلى مهارات متميزة قادرة على تحويل الجانب غير الملموس إلى ملموس في الخدمة المصرف

(1) - ناجي معل: مرجع سبق ذكره، ص 20.

رغم ما يتصف به جوهرها من نمطية وتماثل، فاختلاف الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة من شأنه إضفاء درجة من التميز في نوعية الخدمة المصرفية وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من مصرف إلى آخر، حيث أن تطوير معظم الخدمات المصرفية إما يرتبط بمجموعة من الخدمات التي يكون لها نفس الفوائد مثل التحويلات النقدية والقروض، وإما يرتبط بدورة حياة الخدمة المصرفية⁽¹⁾.

2 - السعر: للتسعير أهمية خاصة في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للمصرف فبالإضافة إلى العلاقة التكاملية بين السعر وبقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي فإن له حساسية عالية تنعكس على تسويق الخدمات المصرفية خاصة فيما يتعلق بحجم التعامل بهذه الخدمات والأرباح الناتجة عنها. كما يعتبر السعر من العوامل الهامة المؤثرة على تحليل العملاء لتكلفة ومردود البدائل المتاحة وتقييمهم لها. ويبدو ذلك واضحاً في بعض الخدمات المصرفية كالقروض والودائع والمحافظ الاستثمارية حيث يعتبر السعر أحد مدخلات عملية تحليل المخاطر المرتبطة بكل بديل استثماري. ومن هذه الزاوية فإن للسعر أبعاداً نفسية عميقة تجعل منه عنصراً ذا دلالات هامة داخل مزيج التسويق المصرفي.

كما أن للسعر في الخدمات المصرفية اعتبارات خاصة من حيث أن هناك قنراً من الرقابة التي تمارسها البنوك المركزية فيما يتعلق بالسعار الفائدة على كل من القروض والودائع أو حتى على العملات التي تحصل عليها المصارف لقاء قيامها بالخدمة، الأمر الذي يشير إلى وجود قيود معينة على قدرة إدارة المصرف على التحكم في السعر وبالتالي قدرتها على تصميم المزيج التسويقي المناسب لتسويق الكثير من خدماتها المصرفية⁽²⁾.

وعليه فإن ادراكات المستفيد للقيمة المأثية من حصوله على الخدمة والتفاعل بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة في العديد من جوانب المزيج التسويقي المتعلقة بتسعير الخدمة⁽³⁾.

3 - الترويج: يمثل البعد الاتصالي في عملية التسويق المصرفي فمن خلاله تتدفق المعلومات من المصرف إلى الأفراد قصد التعريف بخدماته الحالية أو المحتمل تقديمها وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها، والتعريف بالطرق والوسائل التي تمكن الأفراد من الحصول على هذه الخدمات، ويجب أن يعتمد نظام الترويج في المصرف على التغذية العكسية الواردة من السوق ويوظفها لتكييف وتعديل

(1) المرجع السابق، ص ص: 21 - 22.

(2) - حميد الطائي، بشير العلق: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 59.

للخطط والبرامج الترويجية وصولاً إلى الهدف الذي ترغب إدارة المصرف تحقيقه. وهناك ثلاث فئات رئيسية يجب أن يحاول المصرف مخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية هي:

_ الحكومة والجمهور العام: هدف الترويج بالنسبة لهم هو تكوين صورة ايجابية عن المصرف لديهم بحيث يبدو المصرف في نظرهم الأعلى شعوراً وإحساساً بالمسؤولية الاجتماعية.

_ المساهمون: يكون بعضهم من بين العاملين في المصرف وهدف الترويج بالنسبة لهم هو التأكيد على متانة الموقف المالي للمصرف وسلامته مما يؤدي إلى تحقيق أهدافهم وتوقعاتهم بالنسبة للأرباح.

_ العملاء الحاليون والمرتقبون: هم المنتفعون بما يقدمه المصرف من خدمات حيث يختلف هؤلاء من حيث الخصائص الاجتماعية والثقافية... الخ. حيث يعمل البرنامج الترويجي على استمالة سلوكهم الشرائي من خلال إقناعهم بخدمات المصرف المقدمة مقارنة مع غيرها من الخدمات.

ويعتمد الترويج على عدة أساليب كالإعلان، الدعاية التجارية، العلاقات العامة وترويج المبيعات، وعلى إدارة المصرف أن تختار من بينها ما يناسب إمكانياتها ومقتضيات التطبيق في المصرف⁽¹⁾.

4 - التوزيع: تكمن القدرة التسويقية للمصرف في قدرته على توصيل خدماته إلى عملائها في الزمان والمكان المناسبين، فما هو معنى الخدمة المصرفية للعميل الموجود في منطقة معينة إذا لم يتم توصيلها إليه وتمكينه من الحصول عليها بسهولة، حيث تأثر النشاط التوزيعي في المصرف بشكل كبير بالابتكار والتطور التكنولوجي، فقد طورت الإدارة المصرفية من الطرق والأساليب التي تعتمد على درجة من التقنية المتقدمة في تسهيل حصول العملاء على الخدمات أينما كانوا، فاستخدام البطاقات البلاستيكية قد انتشر بشكل واسع سواء كانت هذه البطاقات ائتمانية أو بطاقات للصراف الآلي، والأكثر من ذلك فقد تم وصل شاشات الحاسوب في كثير من الشركات بأجهزة الحاسوب في المصارف التي تتعامل معها ليتم الحصول على الخدمات المصرفية من قبل تلك الشركات في الوقت المناسب وفي أماكن تواجدها. وأحدث ما تم الوصول إليه في خدمة الحوالات منها حوالات Western Union وحوالات Money Gram وغيرها يشير إلى المستوى التقني للمصارف في تقديم خدماتها⁽²⁾.

5 - البيئة المادية: أصبحت البيئة المادية أحد المجالات الرئيسية التي يستطيع من خلالها المصرف

(1) ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص ص: 23 - 24.

التنافس مع غيره من المصارف كما أنها تمثل ميزة نسبية في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات المصرفية. فالتصميم الداخلي له دلالات عند تقييم العملاء لجودة الخدمة المصرفية.

وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء وأشياء أخرى ملموسة مثل الشارات التعريفية للمصرف⁽¹⁾.

6 - الأفراد: يمثل موظفو المصرف عنصرا أساسيا في مزيج التسويق المصرفي، وكثير من المضامين التي ينطوي عليها مفهوم جودة الخدمة المصرفية يكمن في طريقة تعامل موظفي المصرف مع العملاء، ويعتبر أسلوب تعامل الموظفين أحد المعايير الهامة في اختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه⁽²⁾.

لذلك يسهم الأفراد العاملون في المصرف بشكل مباشر أو غير مباشر في عملية الاتصال بالمشتريين الراغبين في الحصول على الخدمة ومن أجل تحقيق ذلك يتطلب الأمر⁽³⁾:

_ تطوير الأساليب الممكن اعتمادها في خلق التأثير الإيجابي على العميل لتعزيز العلاقة والثقة معه.

_ اعتماد الأساليب الحديثة للاتصال مع الجمهور وتسهيل عملية تفاعلهم مع المنتج للخدمة.

7 - العمليات: تتضمن كافة الإجراءات والآليات التي يمكن لإدارة المصرف من خلالها توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها للعملاء، لأن إدارة هذه العمليات بالشكل المناسب يمثل جانبا هاما في عملية تحسين الجودة الشاملة للخدمات⁽⁴⁾.

(1) - حيد الطائي، بشير. العلاقات: إدارة عمليات الخدمة، مرجع سبق ذكره، ص 62.

(2) - ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص 25.

(3) - ثامر البكري، أحمد الرحومي: تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 90.

(4) - ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص 26.

المطلب الرابع: أهمية وأبعاد التسويق المصرفي.

أولاً: أهمية التسويق المصرفي:

قبل التطرق إلى أهمية التسويق المصرفي لابد من معرفة البيئة التي ينشط فيها المصرف.

1 - البيئة التسويقية للمصرف:

تعرف البيئة التسويقية للمصرف بأنها "كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي يزاول فيه المصرف أعماله، والتي تحدد قدرة المصرف على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد ومؤسسات هذا المجتمع والتي تؤثر من قريب أو من بعيد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف"⁽¹⁾.

وفي سياق دراسة البيئة التسويقية للمصرف فإن هناك نوعين من البيئة هما:

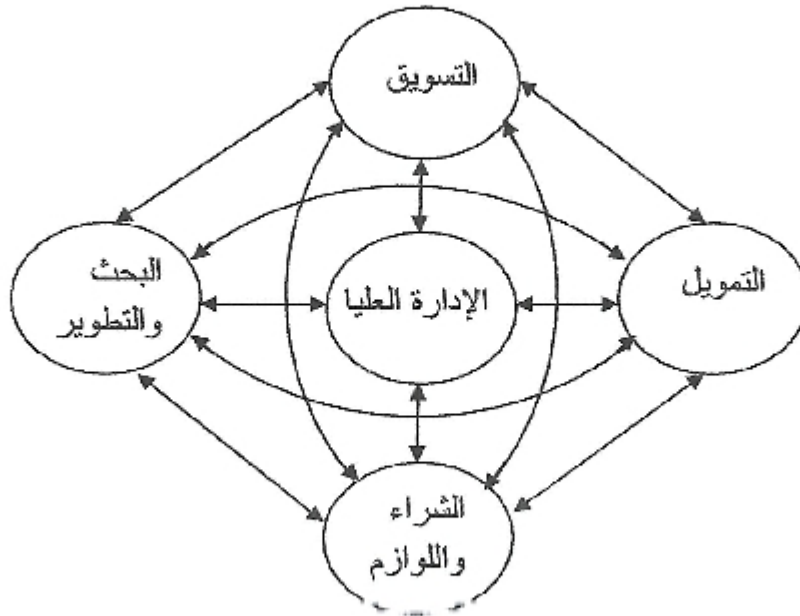
1.1 - البيئة الجزئية للمصرف:

تعرف بأنها "القوى الوثيقة الصلة بالمصرف والتي تؤثر على قدرته المباشرة على خدمة عملائه وقراراته التسويقية المرتبطة بتحقيق ذلك"⁽²⁾.

وتتكون هذه البيئة من المصرف نفسه، العملاء، المنافسين والجمهور العام. ومن أبرز ما تتصف به هذه البيئة أن تأثيرها يكون مباشراً على المصرف وعملية صنع القرارات التسويقية فيه وفيما يلي شرح موجز لهذه العناصر:

ـ المصرف: يعتبر المصرف كيان تنظيمي يتم تسييره من قبل مجموعة من الأفراد الذين يعملون وفق أنظمة ولوائح وتعليمات واضحة ومحددة تضعها المستويات الإدارية العليا طبقاً لرؤيتها وفلسفتها الخاصة والتي تحدد المهام والمسؤوليات والأنشطة الواجب القيام بها بما يحقق تلك الرؤية. كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (13) يوضح: الأنشطة الرئيسية داخل المصرف والعلاقة بينها



المصدر: ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثالثة، 2007، ص 97.

_ الموردون: وهم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المصرف باحتياجاته من مواد ومستلزمات لإنتاج الخدمات التي يقدمها لعملائه.

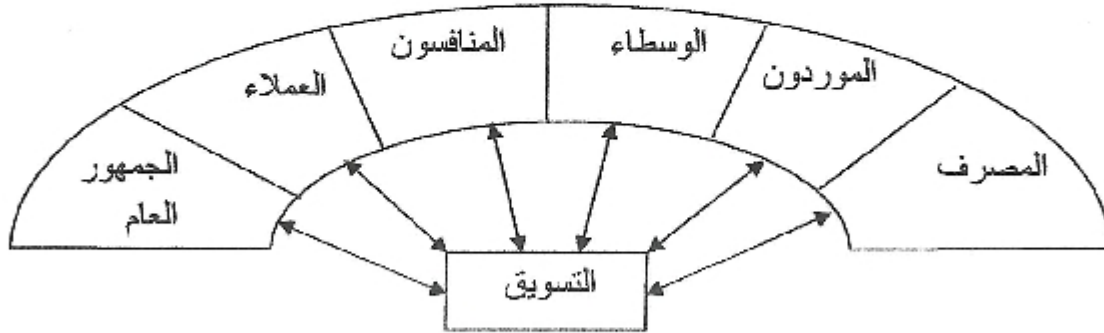
_ العملاء: أن لكل مصرف عملاء الذين يتعاملون معه، ولا بد أن يكون حريصا على التعرف عليهم ودراسة حاجاتهم والعمل على إشباعها باستمرار. وقد يختار المصرف لنفسه سوقا معينة يتكون من الأفراد والمؤسسات والأجهزة الحكومية التي تشتري الخدمات المالية المصرفية التي ينتجها.

_ المنافسون: من أجل تعزيز الموقف التنافسي للمصرف في السوق فإن على إدارة التسويق أن تعمل على تحديد المصارف المنافسة ومجالات التنافس الرئيسية بين هذه المصارف والمصرف، وبالتالي العمل على امتلاك الميزة التنافسية الكافية لتعزيز المكانة التنافسية للمصرف في مواجهة المصارف الأخرى المنافسة.

_ الجمهور العام: هو مجموعة الأفراد والمؤسسات الذين يكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في التعامل مع المصرف، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأداء التسويقي للمصرف. ومن

الأمثلة على الجمهور العام: المؤسسات المالية بأنواعها، وسائل الإعلام المختلفة، المؤسسات الحكومية وغيرها سواء كانت ربحية أو لا. ويوضح الشكل التالي أبرز عناصر البيئة الجزئية:

شكل رقم (14) يوضح: بيئة المصرف الجزئية



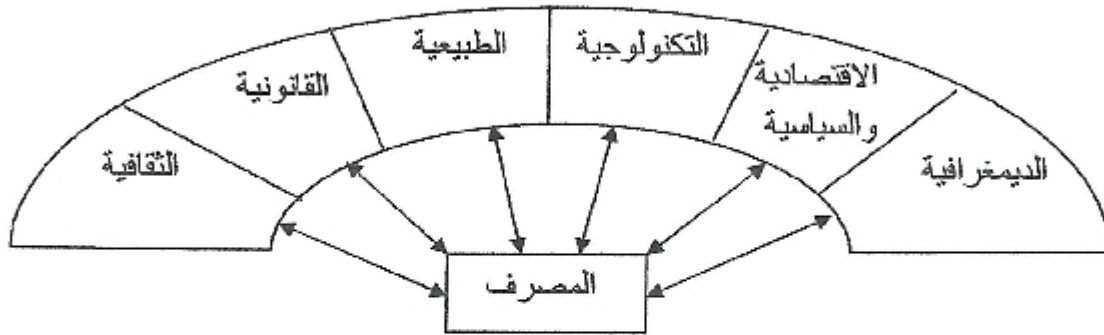
المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص42.

2.1- البيئة الكلية للمصرف:

تتكون البيئة الكلية للمصرف من كافة القوى الفاعلة والمؤثرة على الوضع العام الذي يزاول فيه المصرف أعماله، وبالتالي فإن تأثيرها لا يقتصر على المصرف وحده بل يتعداه إلى كافة المؤسسات العاملة في ظل هذه البيئة. وتتمثل قوى هذه البيئة في العوامل السكانية والاقتصادية والطبيعية التكنولوجية والسياسية والقانونية والثقافية. حيث تؤثر هذه العوامل على المصرف من خلال ما توفره من فرص وما تفرضه من تهديدات، لهذا فإن على المصرف أن يراقب حركة هذه العوامل حتى يستطيع أن يرد على ما يفرزه تفاعل هذه العوامل من آثار على المصرف⁽¹⁾. ويوضح الشكل التالي القوى المتواجدة في البيئة الكلية للمصرف:

(1) - المرجع السابق، ص 98.

شكل رقم (15) يوضح: القوى الرئيسية في بيئة المصرف الكلية



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص 43.

والجدول التالي يدرج أبرز عوامل البيئة الكلية التي تؤثر على أداء المصرف⁽¹⁾:

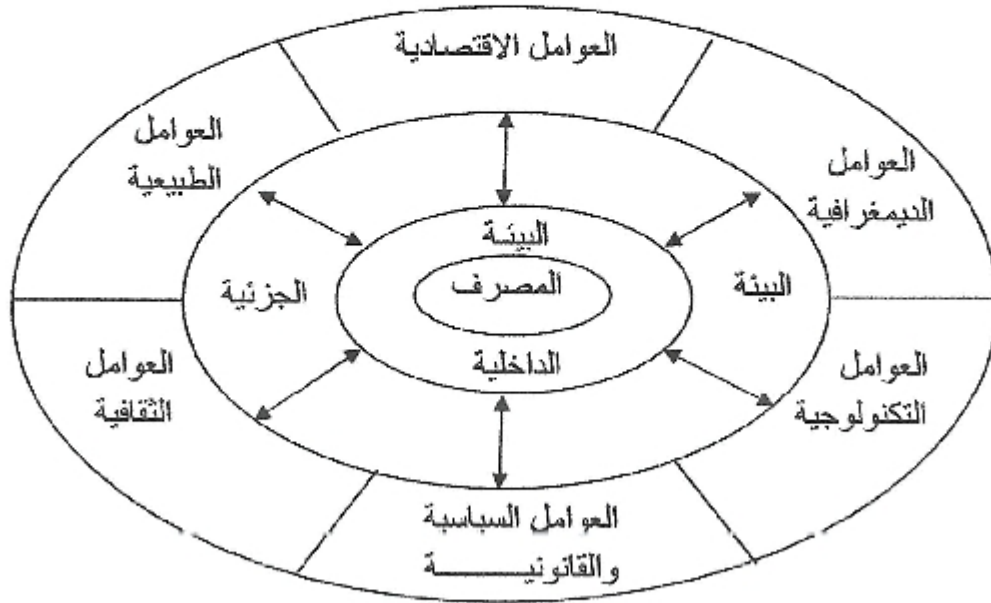
جدول رقم (3) يوضح: قوى البيئة الكلية

القوى	متغيراتها
الديمقراطية	عدد سكان الدولة ومعدلات النمو، البنية السكانية طبقاً للجنس، الدخل، المهنة، الدين، المستوى التعليمي، التوزيع الجغرافي للسكان، طراز الحياة...الخ.
الاقتصادية	معدلات الفائدة، الناتج القومي الإجمالي، التضخم، دخل الفرد، ميزان المدفوعات، معدلات البطالة، السياسة النقدية...الخ.
التكنولوجية	إجمالي الإنفاق على نشاطات البحث والتطوير في الدولة، إجمالي الإنفاق على نشاطات البحث والتطوير في الصناعة، الاختراعات والابتكارات في مجال المنتجات الجديدة...الخ.
السياسية والقانونية	الاستقرار السياسي في الدولة، قوانين وتعليمات تأسيس الشركات، القانون التجاري، قوانين الضرائب وتعليمات الأسعار والإعلان...الخ.
الطبيعية	النقص في مصادر الطاقة، التلوث البيئي، استنزاف الموارد الطبيعية...الخ.

(1) - حميد الطائي، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص: 47 - 48.

ويوضح الشكل التالي عوامل البيئة الكلية وعلاقتها بالبيئة الجزئية للمصرف:

شكل رقم (16) يوضح عوامل البيئة الكلية وعلاقتها بالبيئة الجزئية للمصرف



المصدر: ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العلمية للتجديد، عمان، الطبعة الثالثة، 2007، ص 101.

2 - أهمية التسويق المصرفي:

يتوقف نجاح النشاط البنكي على الأهمية التي يحظى بها التسويق المصرفي الذي يمثل الروح المبدعة والقوة الدافعة للابتكار والتطوير والتفوق، فإلى جانب أهليته في حل المشاكل التسويقية مثل افتتاح فروع جديدة للبنك، إحداث خدمات مصرفية جديدة واستثمار أموال البنك في مشروعات مربحة تتطلب القيام بدراسات تسويقية لها وكذا دراسة رغبات العميل وكيفية إشباعها وضمان رضائه عن أداء البنك ودوام تعامله معه، فإن هذه الأهمية تمتد إلى تفعيل نشاط البنك اعتماداً على خلق العميل وإيجاده من عدم، وكذا القيام بعمليات التخطيط والتنظيم وسواكبة السير الحسن للخدمات البنكية وبالتالي فإن أهمية التسويق في البنوك تزداد بسرعة لكون التسويق المصرفي يمتاز بالديناميكية نتيجة تسارع المتغيرات المحيطة به⁽¹⁾، وتبرز أهميته من خلال القيام بمختلف الأنشطة التسويقية داخل البنك وخارجه بشكل

(1) - محسن الخضيري: مرجع سبق ذكره، ص 17.

ينعكس إيجاباً على تحقيق ما يلي:

- _ الاستقرار الدائم في قوى التراكم الرأسمالي ومدى تأثيره في سوق البنك.
- _ نمو وتوازن العمليات والمعاملات البنكية كما وكيفا، زمانا ومكانا والتوسع في الخدمات سواء بضم كل طلب جديد عليها أو خلق الطلب عليها.
- _ الانتشار في الفروع والوحدات.
- _ الربحية المثلى من خلال القيام بتنويع وتوزيع المخاطر والاحتباس من حدوثها.
- _ زيادة سرعة التطوير التكنولوجي وإدخال استخدامات واختراعات تكنولوجية⁽¹⁾.
- _ تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء وتحديد الأساليب التوزيعية المناسبة لهم⁽²⁾.

ثانياً: أبعاد التسويق المصرفي:

تكمن أبعاد التسويق المصرفي في النقاط التالية⁽³⁾:

- 1 - أن التسويق المصرفي يمثل نظاماً متكاملاً تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة المتخصصة المصممة ضمن صياغات (خطط وبرامج) محددة تستهدف الوصول إلى نهايات معينة. إن هذه النظرة النظامية للتسويق المصرفي من شأنها أن تضيء بعداً استراتيجياً على تأدية التسويق المصرفي، فإذا كنا ننظر من هذا النشاط غايات ونتائج ذات طبيعة ومواصفات محددة (مخرجات) فإن ذلك يفرض على مخططي هذا النشاط توفير الإمكانيات والموارد (مدخلات) بكل ما تتضمنه من معارف ومهارات وإمكانيات تستلزمها عملية الوصول إلى تلك النتائج.
- 2 - يتضمن التسويق المصرفي مجموعة أنشطة موجهة ومصممة مسبقاً وهو ما يملئ ضرورة إخضاع النشاط التسويقي في المصارف لمنطق التخطيط العلمي، وبالتالي فإن أية جهود تسويقية يجب أن تتم ضمن إطار الإمكانيات والموارد المتاحة للمصرف مع مراعاة المعطيات التي يفرزها التفاعل

(1)(2) - محوود جاسم المسيدعي، رويدنة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص 50.

(3) - ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص من: 17 - 18.

المستمر بين المتغيرات البيئية. بهذا المعنى يكون التسويق المصرفي تعبيراً عن فلسفة إدارية تلتزم بمقاييس الأداء المؤسسي العام.

3 - يمثل التسويق المصرفي عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات البيئية، وبالطبع فإن ذلك يتطلب من إدارة المصرف أن لا تعمل على إشباع الحاجات المادية والائتمانية الحالية للعملاء فحسب، بل تكشف النقاب عن حاجاتهم المستقبلية وتحاول إشباعها أيضاً. إن ما يحدث في البيئة من تطورات اجتماعية واقتصادية وثقافية من شأنه أن يفرز أنماطاً حياتية جديدة لأفراد ومؤسسات المجتمع تطوي في ثناياها حاجات جديدة لهم.

4 - يعتبر التسويق المصرفي نشاطاً هادفاً وهذا يعني أن له مساهمات متوقعة بالنسبة للمصرف والعملاء. فإذا كان الهدف من التسويق المصرفي هو تحقيق مستويات أعلى من الربحية فإن ذلك يجب أن يتم عن طريق العمل على تحقيق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات، إن تحقيق هذا النوع من التوازن بين أهداف التسويق المصرفي هو الضمانة الأكيدة لنجاح المصرف واستمراره.

5 - إن مفهوم الفرصة السانحة في التسويق المصرفي يمتد إلى أبعد من مفهوم الربح المادي وهذا من شأنه توسيع نطاق التسويق المصرفي ليشمل كثيراً من الأنشطة التي لا تهدف إلى الربح ولكنها ضرورية لتحقيق أهداف النشاط المصرفي.

المبحث الثالث: تقسيم السوق المصرفي وتحديد القطاعات المستهدفة.

إن إدراك حقيقة أن عملاء البنك مختلفون فيما بينهم فيما يتعلق بخصائصهم الديمغرافية والاجتماعية والنفسية، وكذلك فيما يتعلق باحتياجاتهم من الخدمات المالية والمصرفية، يتيح أمام البنك فرصاً عديدة لما يعرف في علم التسويق بتقسيم أو تجزئة السوق إلى قطاعات.

وعليه، سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية تقسيم السوق، أهم الإستراتيجيات المعتمدة والعوامل المؤثرة عليها وسياسات التسويق المصرفي.

المبحث الثالث: دور التسويق المصرفي في خلق التميز للبنوك.

إن التنافس الشديد جعل البنوك تتسابق للوصول إلى درجة عالية من التميز قصد جلب أكبر عدد ممكن من العملاء، وهذا لا يتم إلا عن طريق تطبيق أحسن الاستراتيجيات من خلال سعيها لتقديم خدمات ذات جودة عالية أو من خلال تهيئة بيئة متميزة أو من خلال خدمة العملاء بأعلى جودة ممكنة وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المبحث.

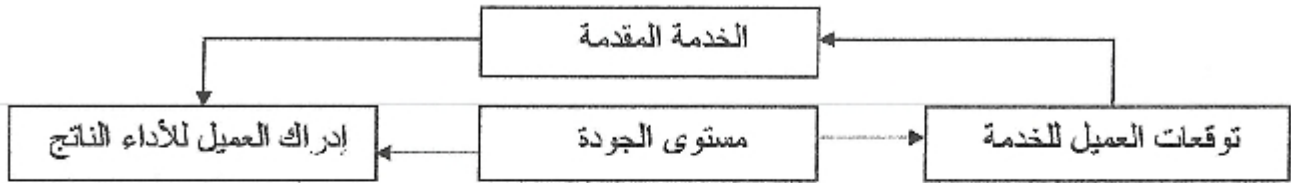
المطلب الأول: التسويق المصرفي لخلق التميز في جودة الخدمة المصرفية.

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية:

تميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها: 'مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن للأداء الفعلي لها'(1).

ويجاء بـشرح مفهوم جودة الخدمة المصرفية إلى أربعة أبعاد رئيسية هي (2): الخدمة المصرفية، أساليب تقديمها، خدمة العميل والموارد والإمكانيات السادية اللازمة.

شكل رقم (23) يوضح: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: سامي أحمد مراد: تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائش، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 230.

(1) - رعد حسن الصرن: عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر ومؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 199.

(2) - وهاب نعمون: النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث، 2009، جامعة قلمة، ص 150.

المطلب الأول: مفهوم، أهمية وأبعاد تقسيم السوق إلى قطاعات.

أولاً: تقسيم السوق (تجزئة السوق):

1 - تعريف تقسيم السوق: السوق ومهما كان شكلها لها مفاهيم عديدة، إذ يمكن استخلاص مفهوم السوق بكونها: مجموعة من الأفراد لديهم حاجة معينة؛ لديهم القدرة لشراء أو الحصول على منتج معين؛ لديهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على هذا المنتج؛ لديهم الصلاحية لشراء هذا المنتج.

وفيما يلي بعض التعريفات حول تجزئة السوق:

_ عرفت جمعية التسويق الأمريكية تقسيم السوق كالآتي: "هي عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف، بمعنى تصنيف المستهلكين إلى مجموعات تتمتع باحتياجات وخصائص وسلوكيات مختلفة⁽¹⁾".

_ كما يمكن تعريفها على أنها: "تجزئة سوق إلى أجزاء من مجموعات متجانسة من المستهلكين أو من الزبائن وفقاً لمعيار أو عدة معايير قادرة على تحليل الفوارق الموجودة بين السلوكيات. ويمثل كل جزء من مجموعة جزءاً من السوق الذي يمثل مجموعة من الزبائن التي تتشاطر نفس الرغبات التي تنتمي إليها من المنتج⁽²⁾".

_ كما يمكن تعريفها بأنها: "الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر نجاساً، وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات⁽³⁾".

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تجزئة السوق تعني في حقيقتها الاستجابة الدقيقة لتوجهات المستهلك في إشباع حاجاته من السلع والخدمات من خلال تسهيل مهمته في الحصول عليها، وذلك عن طريق تقسيم السوق الكلي وفق مجاميع المنتجات أو الإشراف إلى أسواق أصغر ليتمكن من الحصول

(1) - قحطان العبدلي، بشير العلق: مرجع سبق ذكره، ص 52.

(2) - كلترين غيو: التسويق. وردية واشد، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2008، ص 112.

(3) - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحاسد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص 123.

على ما يحتاجه دون عناء في البحث عنها، وإن تكون تلك الأسواق المجزأة متجانسة فيما بينها.

2- شروط تجزئة السوق: لتجزئة السوق شروط لابد من توفرها في كل جزء أو شريحة حتى يتم اعتماد ذلك الجزء أو تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها وهي كما يلي⁽¹⁾:

_ أن يوجد اختلاف بين الأفراد الذين يتشكل منهم وإلا فإن استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته.

_ أن تكون خصائص الشريحة واحتياجاتها قابلة للقياس، بحيث يمكن تحديد كل شريحة على حدا بمقياس مختلف عن الشرائح الأخرى.

_ إمكانية الوصول للشريحة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.

_ أن يكون حجم الشريحة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائها.

_ أن يكون حجم المجموعة الواحدة كبيراً نسبياً لضمان وجود فروق جوهرية بين المجموعات المختلفة من حيث الرغبات والاحتياجات⁽²⁾.

ثانياً: أهمية تقسيم السوق: يمكن إيجاز أهمية تقسيم السوق بالمزايا الإستراتيجية المترتبة على تقسيم السوق إلى طاعات متجانسة لتحقيق أهداف المنظمة ومنها⁽³⁾:

1 _ تمكين المنظمة من تحديد وتقييم الفرص المتاحة أمامها خاصة في الأسواق غير المتجانسة.

2 _ تمكين المنظمة من بناء استراتيجيات المزيج التسويقي المتفقة مع حاجات المستهلكين ورغباتهم.

3 _ تمكين المنظمة من تحديد الأهداف السوقية وتقييم الأداء والمقارنة بين النتائج والأداء.

4 _ تمكين المنظمة من القيام بالتوزيع الأفضل لمواردها في ضوء اختيارها السوق أو الأسواق المستهدفة تبعاً لقيمتها الحالية والمستقبلية.

(1) - سمية حداد: التسويق، أساسيات ومفاهيم، متبعة للطباعة، الجزائر، 2009، ص30.

(2) - محمد صادق بازركة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001، ص173.

(3) - نزار عبد المجيد البروراري، احمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان الطبعة الأولى، 2004، ص93.

5 _ تمكين المنظمة من تقسيم أسواقها ويترتب على ذلك تدفق أفضل للمعلومات التسويقية مما يعني زيادة حساسية المنظمة للتغيرات المتوقعة التي تأخذ مكانها في السوق مما يمكنها من القيام بالتعديلات الإستراتيجية الضرورية عند الحاجة.

ثالثاً: أبعاد تقسيم السوق إلى قطاعات:

يمكن النظر إلى السوق المصرفي من عدة زوايا، لكل منها اعتباراتها الخاصة وهذه الزوايا هي⁽¹⁾:

1 _ المكان الذي يعمل فيه البنك: وبالتالي كافة المتغيرات التي تميز هذا المكان مثل الظروف الاقتصادية، الاجتماعية والتكنولوجية... الخ المميّزة للدولة التي يعمل بها البنك كسوق مصرفي.

2 _ الخدمات المصرفية: أي مزيج الخدمات المصرفية الذي يقدم في السوق من أنواع الخدمات المصرفية وجودتها.

3 _ العملاء: هم المستهلكون أو المستخدمون للخدمة المصرفية، فهناك قطاع الأفراد وقطاع المؤسسات أو القطاع التجاري، وبالطبع فإن لكل قطاع احتياجاته ورغباته.

وفي حقيقة الأمر هناك ترابط وتكامل بين الزوايا الثلاث السابقة، فالعميل يستخدم خدمة مصرفية معينة ويحصل عليها في مكان معين.

المطلب الثاني: أسس ومتطلبات تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات.

أولاً: أسس تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات:

1 _ أسس تقسيم سوق العملاء الأفراد: هناك أربعة عوامل رئيسية يمكن الالتئاء بها في تقسيم سوق الأفراد إلى قطاعات هي:

_ العوامل الجغرافية: يستخدم هذا الأساس عندما يكون السوق مقسماً إلى مناطق جغرافية متعددة كما هو الحال في تعدد الأسواق في أكثر من دولة، أو أن ينقسم السوق إلى مناطق ريفية ومناطق حضرية أو في حالات اختلاف المناخ أو كثافة السوق من منطقة إلى أخرى، وبطبيعة الحال فإن المنطقة

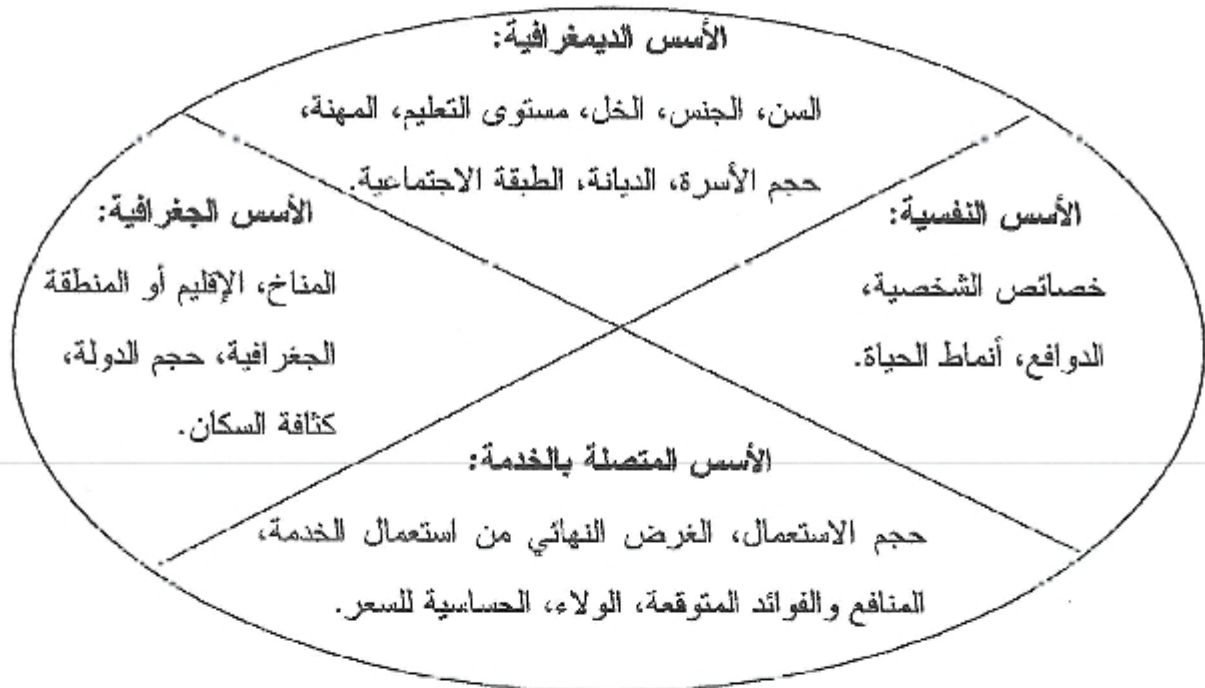
(1) الحداد عوض: مرجع سبق ذكره، ص 129.

الجغرافية عادة ما تؤثر على خصائص السكان في المنطقة⁽¹⁾.

كما أن الموقع الجغرافي لا يعني أن كل المستهلكين في هذا الموقع سوف يتخذون نفس القرارات الشرائية، ولكن يساعد هذا التقسيم في التعرف على أنماط عامة للشراء في تلك المناطق، فالأفراد في كل منطقة جغرافية قد يتشابهون في أنماط شرائهم أو في أذواقهم وعاداتهم الشرائية⁽²⁾.

العوامل الديمغرافية والاجتماعية: يشير هذا التقسيم إلى إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات مختلفة على أساس الخصائص أو المتغيرات الديمغرافية كالسن، الجنس، حجم الأسرة، دورة حياة الأسرة، الدخل، المهنة، مستوى التعليم، الديانة والجنسية... الخ⁽³⁾.

شكل رقم (17) يوضح: أسس تقسيم سوق العملاء الأفراد



المصدر: الحداد عوض: التسويق، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 133.

(1) - سامي أحمد مراد: مرجع سبق ذكره، ص 115.

(2) - علاء الغرابوي وآخرون: التسويق المعاصر، اندار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 34.

(3) - سامي أحمد مراد: مرجع سبق ذكره، ص 116.

_ العوامل النفسية والاجتماعية: تستخدم هذه العوامل عندما تكون هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات مختلفة من العملاء على أساس خصائص شخصية العميل والدوافع وراء استخدام الخدمات وكذلك أنماط حياة العملاء والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل⁽¹⁾.

_ عوامل وأسس التقسيم المرتبطة بالخدمات: تستخدم هذه الأسس عندما تكون هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات من العملاء على أساس معرفتهم بالخدمة واتجاهاتهم نحوها ودرجة استخدامهم لها (عملاء ذوي استخدام محدود أو استخدام متوسط أو كبير)⁽²⁾.

2 - أسس تقسيم السوق لقطاع التجارة والشركات (كبار العملاء): يمكن إتباع الأسس التالية في تقسيم السوق الخاص بكبار العملاء على سبيل المثال⁽³⁾:

_ حجم النشاط: ذلك أن المنشآت صغيرة الحجم لها مشاكل واحتياجات مالية تتعلق بموسمية التدفقات النقدية وغيرها من المشكلات تختلف عن المؤسسات الكبيرة.

_ نطاق السوق: ذلك أن الشركات التي تعمل في السوق المحلي تختلف عن التي تتعامل في السوق الولي، ويختلف النوعان من الشركات من حيث احتياجاتهم المالية والمصرفية من حيث نطاق السوق.

_ نوع النشاط: ذلك أن الاحتياجات المالية للشركات الصناعية تختلف عن شركات الخدمات أو الشركات التجارية وهكذا.

ثانيا: متطلبات تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات: هناك أربعة شروط أو متطلبات أساسية للتقسيم الفعال للسوق المصرفي إلى قطاعات هي⁽⁴⁾:

1 - القابلية للقياس: ويشير ذلك إلى الدرجة التي يمكن بها للبنك قياس حجم هذا القطاع من السوق والقوة الشرائية للعملاء الموجودتين في هذا القطاع.

2- إمكانية الوصول إلى القطاع المستهدف: ويشير ذلك إلى قدرة البنك على الوصول إلى هذا القطاع من السوق المستهدف وتقديم الخدمات المصرفية المناسبة بشكل عملي وفعال.

(1)(2)(3) - المرجع السابق، ص من: 116 - 117.

(4) - الحداد عوض: مرجع سبق ذكره، ص من: 142 - 143.

3 - استمرارية القطاع المستهدف من السوق: أي أن تكون القطاعات التي تم اختيارها في السوق المصرفي كبيرة ومربحة للبنك بالدرجة التي تبرر توجيه الجهود التسويقية والميزانية المنفقة عليها.

4 - الإمكانيات العملية لخدمة القطاع الذي تم اختياره: ويعني ذلك إمكانية قيام البنك بتصميم برامج تسويقية فعالة وقادرة على جذب العملاء في القطاعات التي تم اختيارها وإرضاء مطالبهم واحتياجاتهم.

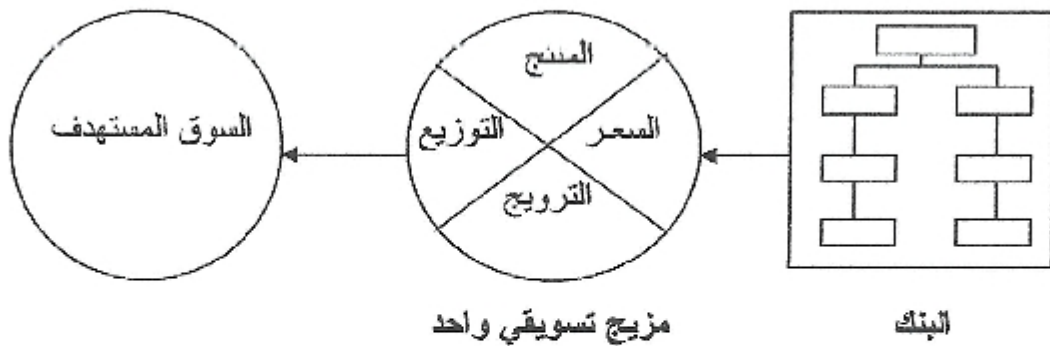
المطلب الثالث: استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدف والعوامل المؤثرة عليها.

أولاً: استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدف:

يمكن التمييز بين ثلاث استراتيجيات للبنوك للتعامل مع السوق المصرفي هي⁽¹⁾:

1 - إستراتيجية التسويق الموحد: وتعني أن يوجه المسؤولون عن التسويق في البنك خدمة مصرفية أو مجموعة من الخدمات المصرفية الموحدة إلى جميع العملاء في السوق. أي أن تكون الخدمة المصرفية في هذه الحالة مطابقة وتجذب اهتمامات جميع العملاء. هنا يصمم مزيج تسويقي واحد ويوجه للسوق المصرفي ككل، وتستند هذه الإستراتيجية إلى اعتبارات منها تخفيض التكلفة وافترض أن حاجات العملاء متشابهة، حيث يتم التخطيط للمزيج التسويقي الذي يفي باحتياجات السوق المصرفي كوحدة واحدة مكونة من عملاء متشابهين من حيث احتياجاتهم.

شكل رقم (18) يوضح: إستراتيجية التسويق الموحد

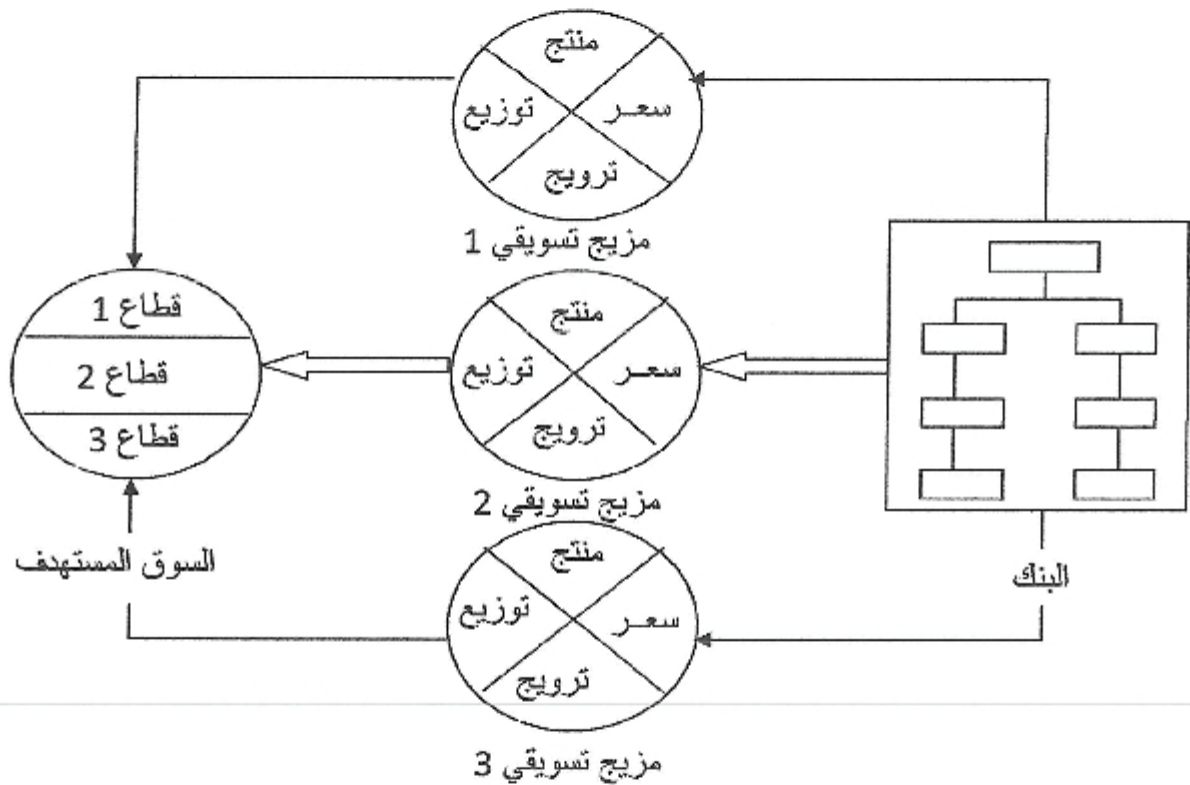


المصدر: الحداد عوض: التسويق، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 143.

(1) - المرجع السابق، ص 143.

2 - إستراتيجية التسويق المتنوع: يقوم البنك بتقديم منتجات وخدمات مصرفية مختلفة لتتناسب مع مختلف أنواع العملاء بحيث تبدو هذه الخدمات مختلفة عن بعضها وعن الخدمات المصرفية المنافسة. حيث يخطط البنك أكثر من مزيج تسويقي في إطار الخطة التسويقية للبنك لمواجهة احتياجات أكثر من قطاع مستهدف، حيث تحقق هذه الإستراتيجية مبيعات أكثر للبنك مقارنة بالإستراتيجية السابقة، غير أن من عيوبها تحمل البنك لتكاليف أكثر بالنسبة لتنويع الخدمات وتحمل تكاليف إدارية وتسويقية عالية.

شكل رقم (19) يوضح: إستراتيجية التسويق المتنوع



المصدر: الحداد عوض: التسويق، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص 146.

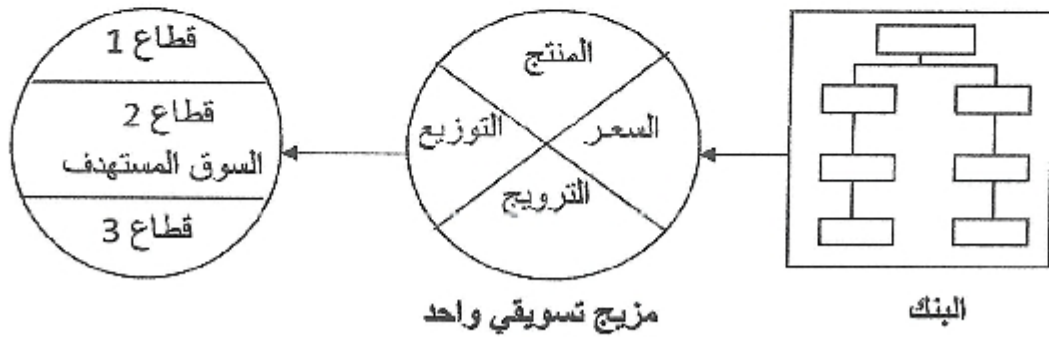
حيث تهدف هذه الطريقة إلى تعظيم المبيعات في القطاعات المستهدفة وتوزيع المخاطر المترتبة في حالة إخفاق قطاع معين⁽¹⁾.

3 - إستراتيجية التسويق لقطاع محدد (التسويق المركز): هنا يقوم البنك بالتمييز بين قطاعات السوق

(1) - محمود جاسم الصبيدي، بشير الملاق: أساسيات التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص 68.

المصرفي المختلفة ويختار قطاعا واحدا للتركيز عليه وتقديم الخدمات المصرفية التي تفي باحتياجات ومطالب العملاء في هذا القطاع من السوق بكفاءة وفعالية أكثر من البنوك المنافسة. ويصمم البنك المزيج التسويقي الملائم لهذا القطاع من السوق، وتتميز هذه الإستراتيجية بأنها تحقق للبنك عائدا مرتفعا على الاستثمار، لكنها تتضمن درجة عالية من المخاطرة نظرا لتركيزها على قطاع واحد في السوق.

شكل رقم (20) يوضح: إستراتيجية التسويق لقطاع محدد



المصدر: سامي أحمد مراد: تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائش، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 121.

ثانيا: المراسل السؤرية على اختيار إستراتيجية السوق المستهدف: يمكن إيجاز هذه المراسل في⁽¹⁾:

1. إمكانات وموارد البنك.
2. درجة التجانس في الخدمة المصرفية المقدمة إلى السوق.
3. حاجات ورغبات العملاء.
4. الحصة السوقية للبنك.
5. شدة المنافسة.
6. درجة التجانس في السوق وعملائه.

وعند المفاضلة بين البدائل أو اختيار القطاع المستهدف يجب تطبيق ثلاثة معايير تعتبر في حد ذاتها عوامل هامة في تقسيم السوق وهذه المعايير هي: معدل النمو المتوقع لمبيعات الخدمة، المبيعات الممكن تحفيها من الخدمة والأرباح المتوقع الحصول عليها من القطاع.

(1) - نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

المطلب الرابع: تحديد وضعية البنك في السوق.

تمر عملية تحديد وضعية البنك في السوق بالخطوات التالية⁽¹⁾:

أولاً: على البنك أن يقرر كيفية الدخول إلى السوق المصرفي أو القطاع من السوق الذي تم اختياره.

ثانياً: رسم خريطة توضح وضعية أو موقع الخدمات المصرفية المختلفة المتنافسة بالسوق وما هي وضعية الخدمات المصرفية التي يعرضها المنافسون فيما يتعلق بالخصائص المرتبطة بهذه الخدمات.

ثالثاً: يمكن للبنك حينئذ أن يقرر أن تكون وضعية الخدمة أو الخدمات المصرفية التي يقدمها للسوق في المرتبة التالية لأحد البنوك المنافسة والموجودة حالياً في السوق، وأن يحاول البنك جاهداً من أجل الحصول على حصة أكبر في السوق وسوف يكون ذلك بالتالي على حساب البنوك المنافسة، أو أن يقرر البنك تقديم خدمة أو خدمات مصرفية غير معروضة في السوق المصرفي حالياً وتسد هذه الخدمة فجوة موجودة في السوق.

رابعاً: بمجرد تصميم إستراتيجية تحديد وضعية البنك في السوق ينبغي تصميم المزيج التسويقي المناسب بعناصره المختلفة والتي تشمل المنتج (الخدمة المصرفية)، التسعير، الترويج والتوزيع.

المطلب الخامس: سياسات التسويق المصرفي.

أولاً: سياسة المنتج (الخدمة المصرفية):

1 - تعريف المنتج المصرفي: المنتج الخدمي المصرفي هو "خدمة أو حلقة من الخدمات التي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من مصارف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"⁽²⁾. فالمنتج في المصرف يمثل الخدمة ذاتها، وأية قناعة يحصل عليها الزبون هي من النهج الذي قدمت به الخدمة وليس من امتلاك السلعة أو الآلة المتواجدة في المصرف.

2 - مزيج المنتجات المصرفية: مزيج المنتجات المصرفية هو مجموعة من الخدمات التي يقدمها المصرف في آن واحد للمستفيدين، إذ يتكون المزيج من الأبعاد التالية⁽³⁾:

(1) - الحداد عوض: مرجع سبق ذكره، ص 148.

(2) - تيسير العجاردة: مرجع سبق ذكره، ص 137.

_ الاتساع: هو عدد خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف، حيث أن خط الخدمة هو مجموعة الخدمات المصرفية الموجهة لتلبية حاجات مالية أو ائتمانية متكاملة.

_ الطول: هو إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات، حيث نستطيع الحكم على قصر أو طول مزيج المنتج المصرفي من خلال عدد الخطوط الإنتاجية.

_ العمق: هو عدد الخدمات المصرفية الفرعية داخل خط الخدمة الواحد ويعكس عمق الخط درجة التمايز بين الخدمات الفرعية داخل الخط الواحد ويشير بذلك لمدى تشكيلة الخط.

_ التوافق: يشير لدرجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف سواء من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها.

وتكمن أهمية دراسة المزيج الخدمي للمصرف بتزويد الإدارة المصرفية بمعلومات تساعد في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة لكل خط من خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف بل والخاصة بكل خدمة داخل الخط الخدمي الواحد.

3 - استراتيجيات الخدمة المصرفية خلال دورة حياتها:

_ مرحلة الظهور (التقديم للسوق): تحتاج هذه المرحلة لجهود ترويجية مكثفة تصل تكلفتها إلى نسبة عالية من قيمة المبيعات المحققة، والهدف هنا هو حث المستهلكين المرتقبين على تجربة الخدمة الجديدة والإقدام على استخدامها⁽¹⁾.

_ مرحلة النمو: من أهم الاستراتيجيات المعتمدة في هذه المرحلة: تعديل الخدمة، دخول أجزاء جديدة من السوق، التوسع في التوزيع من خلال إضافة قنوات توزيع وأساليب بيع جديدة، تعديل السعر بالزيادة أو بالنقصان⁽²⁾.

_ مرحلة التشبع (النضج): تقوم المنظمة في هذه المرحلة بإدخال تحسينات على المنتج وزيادة منفعة المستهلك ويتم ذلك عن طريق التطوير. وتقوم المنظمة أيضا بالاستمرار في حملاتها الترويجية للتفوق

(1) - صباح محمد أبو تايه: مرجع سبق ذكره، ص 73.

(2) - تيسير العجارمة: مرجع سبق ذكره، ص 184.

على المنافسين بقدر الإمكان وزيادة حصتها البيعية في السوق⁽¹⁾.

ـ **مرحلة الاحترار:** يكون أمام إدارة المصرف عدة خيارات قد تلجأ إلى واحدة منها في هذه المرحلة فقد تقوم بإسقاط خدمة من حزمة الخدمات التي تقدمها أو محاولة ضبط تكاليف التوزيع والترويج أو اللجوء إلى تخفيض أسعار الخدمة إلى أدنى حد ممكن أو تقوم بالاستغناء عن بعض التقسيمات السوقية وخاصة تلك المكلفة منها⁽²⁾.

ثانياً: مياسة التسعير المصرفي:

1 - **تعريف التسعير المصرفي:** السعر هو تلك القيمة التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة، وهو بذلك يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو الفوائد المرتبطة باستخدامه للخدمة⁽³⁾.

2 - **أهداف التسعير المصرفي:** عند وضع السعر من قبل إدارة المصرف يؤخذ بالحسبان الأهداف من عملية التسعير، حيث تتمثل هذه الأهداف في⁽⁴⁾:

ـ البقاء في السوق وتوسيع حصتها السوقية حتى ولو تحملت بعض الخسائر على المدى القصير في سبيل بقائها في السوق. ويجب أن يكون السعر مرناً للتكيف مع أوضاع المصرف التنافسية في السوق.

ـ الربح: ويعتبر من الأهداف الأساسية لكل المصارف، ويعني تحقيق معدلات معقولة من الأرباح للمساهمين أو المالكين للأسهم، ويتفاوت مستوى الربح المطلوب من مصرف لآخر.

ـ العائد على الاستثمار: فقد يكون الهدف من التسعير هو توثيق نسبة عائد على مستوى الأموال المستثمرة في المصرف حيث تقوم الإدارة بتحديد الأسعار على أساس تحقيق النسبة التي يمكن قبولها من قبل المستثمرين لأموالهم في المصرف.

(1) - صباح محمد أبو تايه: مرجع سبق ذكره، ص 74.

(2) - تيسير العجارمة: مرجع سبق ذكره، ص 190.

(3) - ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص 149.

(4) - تيسير العجارمة: مرجع سبق ذكره، ص 282.

ـ التركيز على الجودة: يهدف المصرف إلى ممارسة القيادة في مجال جودة السلع أو الخدمات التي ينتجها وهذا يستدعي القيام بالمزيد من البحث العلمي والتطوير الضروريين للمحافظة على النوعية⁽¹⁾.

3 - طرق تسعير الخدمات: تتم عملية تسعير الخدمات بإتباع إحدى الطرق التالية⁽²⁾:

ـ التسعير على أساس التكلفة: تعني إضافة نسبة موحدة على التكاليف الكلية.

ـ التسعير التنافسي.

ـ التسعير على أساس نوعية الطلب: ومثال على ذلك طريقة التمييز السعري والتي تعني تقديم خدمة معينة مع تقاضي أكثر من سعر لها، إذا تم تقديمها في أكثر من مكان أو وجود اختلافات طفيفة في الخدمة عند تقديمها أو حسب الظروف المحيطة بتقديمها.

4 - استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية: هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية هي⁽³⁾:

ـ إستراتيجية القشط: تتمثل في وضع سعر عالي للخدمة في البداية وذلك لجني أكبر قدر من الأرباح ثم إجراء تخفيض تدريجي للأسعار. وعلى العموم فإن نجاح هذه الإستراتيجية يستوجب من البنك تقديم خدمات ذات جودة عالية وضمن منافذ قصيرة إلى جانب قيامه بتقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات على أساس الدخل والعمل على عدم خلق الإحساس بالإفراط في السعر لدى العملاء.

ـ إستراتيجية التغلغل (التمكن): تعتبر نقيض الإستراتيجية الأولى، حيث يتم تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بسعر منخفض وذلك لاستمالة الطلب على هذه الخدمة، وبالتالي تحقيق أكبر حصة في السوق بأسرع ما يمكن، بعدها يمكن رفع السعر تدريجيا كلما سحقت الظروف السوقية بذلك.

تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون السعر منخفض عامل غير شجع لظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة⁽⁴⁾.

(1) - ناجي محلا، رائف توفيق: أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص 212.

(2) - محمد الصيرفي: التسويق الاستراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2003، ص 169.

(3) - أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 221.

(4) - محمد الصيرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009، ص 307.

ـ إستراتيجية التسعير النفسية (القيمة المتوقعة): في الوقت الذي يلعب فيه عنصر التكلفة دوراً رئيسياً في الإستراتيجيتين السابقتين فإن القيمة التي يدركها العميل في الخدمة المصرفية تعتبر عاملاً أساسياً في عملية التسعير طبقاً لهذه الإستراتيجية، فكلما زادت القيم المنفعية الملموسة وغير الملموسة المقترنة بالخدمة المصرفية فإن ذلك يضفي قيمة أكبر على هذه الخدمة بحيث يوليها العميل اهتماماً أكبر، وبالتالي تمكنه من وضع سعر أعلى لبيع الخدمة.

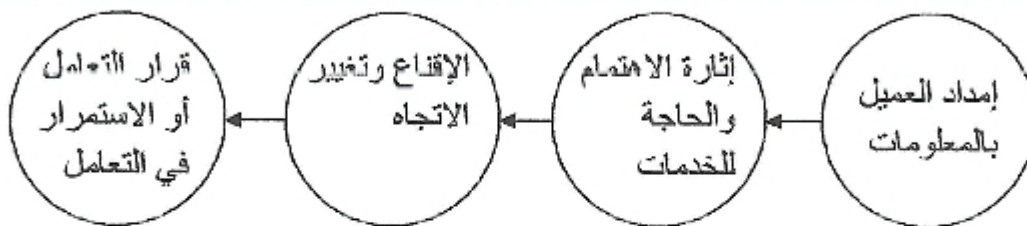
ثالثاً: سياسة الترويج المصرفي:

1 - تعريف الترويج المصرفي: هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (المنافع) الخاصة بخدمة معينة وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من الخدمات بإشباع احتياجاتهم بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار باستعمالها أو الاستمرار في استعمالها في المستقبل⁽¹⁾.

2 - أهداف الترويج المصرفي: تنقسم إلى أهداف عامة وأخرى خاصة كما يلي⁽²⁾:

ـ الأهداف العامة: تتمثل في إمداد العملاء الحاليين والمرتبين بالمعلومات عن خدمات البنك؛ إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات وحثهم على طلبها؛ تغيير اتجاه العملاء والتأثير عليهم لاتخاذ قرار شراء الخدمة والاستمرار في استعمالها بالإضافة إلى تحقيق الاستقرار في المبيعات.

شكل رقم (21) يوضح: أهداف الترويج .



المصدر: صباح محمد أبو تايه: التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 115.

ـ الأهداف الخاصة: تختلف من وقت لآخر ومن بنك لآخر ومن خدمة لأخرى وتتمثل في جذب عملاء

(1) - صباح محمد أبو تايه: مرجع سبق ذكره، ص من: 115 - 116.

جدد وتكثيف التعامل مع العملاء الحاليين؛ المحافظة على العلاقة مع العملاء ومواجهة ترويج المنافسين.

3 - المزيج الترويجي المصرفي:

_ الإعلان المصرفي: "هو وسيلة غير شخصية لتقديم الخدمات والأفكار المصرفية وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"⁽¹⁾.

أي أن مهمة الإعلان تنحصر فيما يأتي⁽²⁾:

1. دعوة بيعية أو دعوة الزبون للشراء وإقناعه بمزايا السلعة أو الخدمة.

2. تكوين شهرة للسلعة أو الخدمة.

_ البيع الشخصي: "هو ذلك النشاط البيعي الذي تقوم به المنشأة عن طريق موظفي ورجال البيع بها ومن ثم فهو يتم عن طريق العوامل والوسائل والاتصال الشخصي بين رجال البيع والعملاء، بغرض تعريفهم بالمنتجات المصرفية وإقناعهم بشرائها"⁽³⁾.

_ ترويج المبيعات: "هو جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية"⁽⁴⁾.

أي أنه يمثل جميع النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك/المستفيد على شراء سلعة أو الانتفاع من خدمة باستثناء البيع الشخصي والإعلان مثل الهدايا والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل لإيضاح وإبراز مزايا وفوائد السلعة أو الخدمة.

_ العلاقات العامة: "العلاقات العامة هي عبارة عن مجموعة من الجهود التي يكون الهدف منها بناء السمعة الجيدة للمصرف بين أوساط معينة من الجماهير والهيئات تساعد في تحقيق أهدافه بسهولة

(1) - صديق محمد صديق، محمد محمد إبراهيم: إدارة التسويق، مكتبة الولاء للطبع والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 346.

(2) - عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص 227.

(3) - محي الدين الأزهري: التسويق الفعال، مبادئ وتخطيط دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1995، ص 581.

(4) - حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 316.

وسرعة⁽¹⁾.

4 - استراتيجيات الترويج المصرفي: هناك إستراتيجيتين رئيسيتين هما⁽²⁾:

ـ إستراتيجية الجذب: حيث يتم توجيه الحملات الترويجية للعملاء لجذبهم للتعامل مع فروع البنك ومراكز بيع خدماته.

ـ إستراتيجية الدفع: حيث يتم الاعتماد على تواجد الخدمات في الفروع وعلى قدرة هذه الفروع وقوة البيع الشخصي في إقناع العملاء بالتعامل معها.

رابعا: سياسة التوزيع المصرفي:

1 - مفهوم التوزيع في النشاط المصرفي: بالرغم من أن مضمون التوزيع في السلع أو الخدمات يكاد يكون واحدا، من حيث أنه يمثل وسائل يتم من خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه السلع والخدمات من قبل المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، إلا أن لعملية التوزيع طابع خاص في الخدمات المصرفية، وذلك نظرا لما تتصف به هذه الخدمات من خصائص فريدة⁽³⁾.

ولهذا فإن توزيع الخدمات المصرفية بأسلوب مغاير لذلك المعروف في التوزيع السلعي يكون أمرا ضروريا. وعليه ففئة التوزيع ضمن سياق النشاط المصرفي تعني أية وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها.

2 - وظائف منافذ توزيع الخدمات المصرفية: تؤدي منافذ توزيع الخدمة المصرفية عددا من الوظائف الرئيسية منها⁽⁴⁾:

1. بيع وعرض الخدمات مثل إعلام الزبائن عن الخدمة.
2. التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة.

(4) - أحمد محمود أحمد: تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001، ص 340.

(2) - صباح محمد أبو تايه: مرجع سبق ذكره، ص 118.

(3) - ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص 175.

(4) - تيسير المجارمة: مرجع سبق ذكره، ص 199.

3. جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية ودعم القرارات الإستراتيجية وتطوير المنتج.

4. تنمية ونشر الاتصالات المقنعة حول الخدمات المعروضة للبيع⁽¹⁾.

3 - استراتيجيات تعديل (تكييف) قناة التوزيع: يمكن توضيح استراتيجيات تعديل قناة التوزيع فيما يلي⁽²⁾:

_ التوسع: قد تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية من خلال وسطائها الحاليين وذلك بقيامها بالتوزيع مباشرة إلى الزبائن.

_ السيطرة والتطوير: هنا تقوم المنظمة بزيادة كثافة التغطية من خلال استخدام وسطاء جدد إما من خلال امتلاك منظمة أخرى أو من خلال تطوير القنوات الحالية، فالاندماج مع منظمة أخرى يؤدي إلى زيادة مقدرة المنظمة المندمجة أكثر مما لو عملت بشكل منفرد أما التطوير فهو يتضمن تغيير القنوات التوزيعية الحالية.

_ المحافظة: قد لا ترغب المنظمة في التغيير سواء في كثافة التوزيع أو في نوع الوسطاء المستخدمين، وهنا تقوم بالمحافظة على شبكة توزيعها الحالية وفي بعض الأحيان تقويتها لتطوير أدائها.

_ التعديل: هنا تقوم المنظمة بالمحافظة على درجة كثافة التغطية مع تغيير نظام القناة التوزيعية كان تقوم الشركة بتغيير أو استبدال الممثل التوزيعي بممثل آخر عندما يشغل الممثل الأول في زيادة المبيعات.

_ التخفيض والاستبدال: هنا يتم تخفيض درجة كثافة التوزيع، وهذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل من خلال الانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقائي من خلال الاستغناء على عدد من الوسطاء.

(1)- حميد الطائي، بشير العلق: تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 289.

(2)- محمود جاسم محمد الصبوح: استراتيجيات التسويق، دار الحلم للنشر، عمان، 2007، ص 254.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى التنافسية.

إن الحديث عن المزايا التنافسية وأهميتها في حياة منظمات الأعمال لا يقتصر على قطاع صناعي أو قطاع خدمي معين، بل إن أهميتها تصيب جميع المنظمات في مختلف قطاعات الأعمال وإن شروطها وعناصرها لم تعد كما كانت في العقود الماضية، حيث أنها في المستقبل سوف تكون من قدرات الإنسان وصنعه وتكون المعرفة هي وقودها الأساسي. وعليه سيتم التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية، مصادرهما، أنواعها والعوامل المؤثرة عليها.

المطلب الأول: مفهوم وأنواع الميزة التنافسية:

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية:

قبل التطرق إلى مفهوم الميزة التنافسية، يجب الإشارة أولاً إلى مفهوم التنافسية.

1 - مفهوم التنافسية: لم يتفق علماء الإدارة على تقديم تعريف محدد لها، وفيما يلي بعض التعريفات:

_ يعرفها البعض بأنها: "القدرة التي تمتلكها المؤسسة في وقت معين على مقاومة منافسيها"⁽¹⁾.

_ والبعض الآخر يرى أن مضمونها أوسع من أن يكون ذو طابع دفاعي، فالتنافسيون أو المتنافسون هم الذين يشغلون مركز القيادة أو الريادة في السوق⁽²⁾.

_ وهناك تعريف آخر مفاده: "التنافسية هي القدرة على تزويد المستهلك/ المستفيد بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين"⁽³⁾.

من خلال ما سبق يمكن استخلاص النقاط التالية:

1. يقوم تحقيق التنافسية على توفر أفضليات تنافسية.

2. يعتبر المستهلك محور اهتمام التنافسية.

⁽¹⁾ - Alowani Aemeur Akki: Le système d'information comptable et la compétitivité des entreprises, Séminaire international sur " la compétitive des entreprises économiques et mutation de l'environnement", Biskra, 2002, p 229.

⁽²⁾ - السعيد فرحات جمعة: الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المريخ للنشر، الرياض، 2000، ص 476.

⁽³⁾ - كمال رزيق، فارس مسدور: تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الجديد، جامعة ورقلة، 22 أبريل 2003، ص 35.

وقنوات التوزيع، الرزنامة، التموّج، الإلحاق والتعلم.

وتجدر الإشارة إلى أنه ينبغي على المسيرين في المؤسسة التمكن من المعرفة الجيدة لهاتين الميزتين (ميزة التكلفة الأقل وميزة التمايز) لأن ذلك يتيح للمؤسسة إمكانية توجيه وتوظيف الجهود المبذولة في اتجاه يحقق الاستغلال الأمثل لقدراتها وكفاءتها البشرية والمادية الملموسة وغير الملموسة ويحول دون إهدارها وتضييعها، إضافة إلى ذلك سيتيح التحكم في العوامل التي تؤثر في هاتين الميزتين.

يضاف إلى ذلك أنه من فائدة المؤسسة أن تحوز على كلتا الميزتين في آن واحد بشرط أن لا تتعارضاً حتى لا تأتي النتائج في اتجاه يعاكس التوقعات، أما إذا لم يكن بالإمكان الجمع بينهما وكان على المؤسسة أن تختار بين إحداها فان عنصر التفضيل لنوع على آخر يجب أن يأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية⁽¹⁾:

- _ جاذبية النشاط.
- _ شدة المنافسة.
- _ الفن التكنولوجي المستعمل، تطور حاجات ورغبات الزبائن عبر الزمن.
- _ الفرص المستقبلية.

المطلب الثاني: محددات ومصادر الميزة التنافسية.

أولاً: محددات الميزة التنافسية: صنف Porter العوامل المحددة للميزة التنافسية في نشاط معين إلى أربع مجموعات هي⁽²⁾:

- 1 - ظروف وعوامل الإنتاج ومدى توافرها.
- 2 - ظروف الطلب من حيث حجمه وأهميته وتأثيراته وأنماطه.
- 3 - وضعية الصناعات المرتبطة والمساندة لذلك النشاط.
- 4 - الوضع الاستراتيجي والتنافسي للمؤسسة من حيث وجود بيئة معززة للقدرة التنافسية.

(1) - أحمد سيد مصطفى: إدارة الموارد البشرية، دار الكتاب، مصر، الطبعة الأولى، 2000، ص 247.

(2) - جمال الدين محمد المرسي: الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003، ص 16.

ثانيا: مصادر الميزة التنافسية:

إن محاولات تفسير التنافسية للكثير من المؤسسات بينت أن مصادرها لا ترتبط بالتموقع الجيد في مواجهة الظروف الخارجية، بل بقدرة تلك المؤسسة على التحليل الاستراتيجي واستغلال مواردها استغلالا امتلاء، أي أن المصدرين الأساسيين للميزة هما التفكير الاستراتيجي وموارد المنظمة:

1 - التفكير الاستراتيجي: تستند المؤسسات على إستراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على

منافسيها من خلال الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية، وتعرف الإستراتيجية على أنها تلك القرارات الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف دقيقة والتي يتوقف على درجة تحقيقها نجاح أو فشل المؤسسة ويعرفها Ansoff على أنها: "تصور المنظمة للعلاقة المتوقعة بينها وبين بيئتها بحيث يوضح هذا التصور نوع العمليات التي يجب القيام بها على المدى البعيد، والمدى الذي يجب أن تذهب إليه المنظمة والغايات التي يجب أن تحققها"⁽¹⁾.

وصنف Porter استراتيجيات التنافس إلى ثلاثة أصناف:

_ إستراتيجية قيادة التكلفة: تهدف إلى تحقيق التكلفة الأقل بالمقارنة مع المنافسين ومن الدوافع التي تشجع المؤسسة على تطبيقها هي توافر اقتصاديات الحجم، آثار منحنى التعلم والخبرة، وجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة وكذا سوق مكون من مشتريين واعين تماما بالسعر.

_ إستراتيجية التميز والاختلاف: يمكن للمؤسسة أن تميز منتجاتها عن المؤسسات المنافسة من خلال تقديم تشكيلات مختلفة للمنتج، سمات خاصة بالمنتج وتقديم خدمة ممتازة، السمعة الجيدة...الخ. وتتزايد درجات نجاح هذه الإستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين تقليدها.

_ إستراتيجية التركيز والتخصيص: تهدف هذه الإستراتيجية للوصول إلى مواقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو التركيز على منطقة جغرافية محدودة أو استخدامات معينة للمنتج (شريحة محددة من العملاء).

(1) - أشوك شاندأ، سليا كويرا: إستراتيجية الموارد البشرية. الخزامي عبد الحكيم، دار الفجر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002، ص 10.

2 - موارد للمنظمة: لقد رافقت التغير والتحول الاقتصادي الهام نحو اقتصاد المعرفة تغيرات وتطورات أدت إلى تحول التركيز في تحديد القدرة التنافسية مع العوامل البيئية والصناعية إلى عوامل متعلقة بالموارد، أي أن العوامل الصناعية لم تعد هي المحدد الأساسي لقدرات وتنافسية المنظمة، بل اتجه التحليل إلى التركيز على مقارنة الموارد التي ترى بأن مصدر الميزة والقدرة التنافسية يتحدد من خلال مواردها. وتعتبر الكفاءات والمعرفة والجودة أحد العناصر الأساسية لموارد المنظمة⁽¹⁾. بالإضافة إلى إدخال التقنيات الجديدة واستغلال التجهيزات أحسن استغلال وتحسين الطرق والأساليب المستعملة في الإدارة والإنتاج⁽²⁾.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية.

تتأثر الميزة التنافسية بعوامل متعددة ومتفاوتة في الأهمية ومن أبرزها⁽³⁾:

أولاً: القدرات الإبداعية: طالما أنه ليس بإمكان المنظمة واستطاعتها تقديم منتج يرضي جميع الرغبات وفي كل الأوقات، فإنها مضطرة إلى إحداث تغييرات في خصائص ومواصفات منتجاتها حتى تتمكن من مسايرة تغير أذواق ورغبات المستهلكين والحصول على حصة معتبرة من السوق وهذه العملية تعتمد أساساً على ما يلي:

1 - دراسة السوق لمعرفة الطلب الحالي والمتوقع والاستماع إلى شكاوى وآراء الزبائن حول ما تقدمه المنظمة من منتج ولا يأتي ذلك إلا بوجود نظام معلومات فعال أساسه المعرفة.

2 - الخبرة التكنولوجية للمنظمة، باعتبار الإبداع. التقاطع بين ما هو ممكن تكنولوجياً وما هو مقبول اجتماعياً واقتصادياً. ويمكننا القول أن دور الإبداع لا يقتصر على تقديم منتجات جديدة وغيرها بل

(1) - بخاششة موسى، عقون عادل: تأهيل المؤسسة الاقتصادية كمدخل لدعم السيرة التنافسية، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتميز، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، أيام 26-27 نوفمبر 2007، ص 47.

(2) - وسيلة حمداني، التمايز في البتوك، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتميز، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قلمة، أيام 26-27 نوفمبر 2007، ص 36.

(3) - رايح زبيري: دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الاقتصادية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، جامعة ورقلة، أيام 22-23 أبريل 2003، ص 39.

يتعداها إلى تحسين جودة المنتجات وزيادة الإنتاجية واستبدال وسائل الإنتاج بأخرى أسرع منها وأكثر كفاءة وسلامة لتخفيف المعاناة عن العمال... الخ.

ثانيا: القدرات الإنتاجية: أي قدرة إنتاجية تعني عنصرين مهمين هما الجودة والإنتاجية:

1 - الجودة: وهي في نظر الزبون تتمثل في قدرة المنتج على تلبية حاجاته ورغباته حيث تعرفها الجمعية البريطانية على أنها "مجمّل مظاهر وخصائص السلعة أو الخدمة التي تؤثر في قدرتها على الإشباع لرغبات محدودة أو مفترضة". وبالتالي فجوة المنتج مرتبطة بالخصائص الناتجة عن مكوناته وكذلك بالخدمات المرافقة له، ومن بين أهم مرتكزات إدارة الجودة في المنظمات المعاصرة ما يلي:

- _ جمع المعلومات وتحليلها لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن.
- _ الإبداع لتحقيق المواصفات التي يطلبها الزبائن فيما يتعلق بالمنتج.
- _ إرضاء الزبائن عن طريق سلعة/ خدمة تتوافق والمواصفات المطلوبة وتسليمها في الوقت والمكان بالسعر المناسب.

2 - الإنتاجية: تعتبر الإنتاجية معيارا لقياس مدى كفاءة المنظمة في استخدام مواردها ويعبر عنها بالنسبة الرياضية للمخرجات على المدخلات، ومن ثم فإن رفع الإنتاجية يعتبر من بين أهم الأهداف الرئيسية للمنظمة كما أنه معيار رئيسي لقياس كفاءة المنظمة مقارنة بمنافسيها.

ثالثا: القدرات التسويقية: تشكل وظيفة التسويق في المنظمة أحد مرتكزات قدرتها التنافسية بما يلزم توفره من معلومات عن حاجات ورغبات الزبائن وتطلعاتهم وكذا عن تغيرات المحيط الخارجي وتقلباته وذلك من خلال بحوث التسويق، دراسة السوق وتحليل سلوك المستهلك.

1 - دراسة السوق: تعني بجمع وتحليل البيانات الخاصة بكل من:

- _ المشترين الحاليين والمتوقعين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المنظمة.
- _ المنافسين: منتوجاتهم، أبعادهم وسياساتهم... الخ.
- _ القوانين والتشريعات ذات الصلة بالاقتصاد والتسويق خصوصا وانعكاس ذلك على نشاط المنظمة.
- _ البيئة الاقتصادية: الدخل القومي وكيفية توزيعه، التضخم والبطالة.
- _ الواقع الاجتماعي: عادات، تقاليد، ديانات، ... الخ.

2 - بحوث التسويق: تعنى بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من المزيج التسويقي.

3 - تحليل سلوك المستهلك: والذي يتضمن جمع وتحليل البيانات الخاصة بالمستهلكين لمعرفة أسباب ودوافع الشراء لديهم وعاداتهم الاستهلاكية للعمل على توفير هذه المتطلبات وفي أحسن الأحوال، اعتبارا أن القدرة على إرضاء الزبائن تعد أكبر ركائز الميزة التنافسية المستدامة⁽¹⁾.

رابعا: القدرات على الفرص: أن المحافظة على الميزة التنافسية للمنظمة يتطلب منها المتابعة المستمرة والدائمة لما يجري في محيطها وهذا من أجل معرفة وفهم طبيعة التغيرات والتطورات الواقعة أو التي سوف تحدث والتي تشكل إما فرصا لاستثمارها أو تهديدا لتجنبها وذلك باعتمادها على جميع الوسائل المتاحة، فيما يتعلق بجمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها ووضعها تحت تصرف المعنيين بها لاستغلالها في اتخاذ القرارات التصحيحية والإستراتيجية كما يجب أن تأخذ عملية الترقص هذه مسارا شاملا يضمن جميع فعاليات المنظمة ويحوي جميع العناصر الداخلية والخارجية فيها من عمال وموردين وزبائن ومنافسين... الخ، ويجب أن يكون دائما مستمرا.

المطلب الرابع: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.

تحدد بثلاث ظروف هي⁽²⁾:

أولا: مصدر الميزة: نميز بين نوعين من المزايا وفقا لهذا المعيار:

1 - مزايا تنافسية منخفضة: تعتمد على التكلفة الأقل لقوة العمل والمواد الخام وهي سهلة التقليد نسبيا من قبل المنافسين.

2 - مزايا تنافسية مرتفعة: تستند إلى تميز المنتج أو الخدمة، السمعة الطيبة أو العلامة التجارية، العلاقات الوطيدة بالعملاء، وتتطلب هذه المزايا مهارات وقدرات عالية المستوى مثل تدريب العمال.

(1) - محمد صالح المؤن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997، ص 24.

(2) - عمار بوشناق: الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تنميتها، تطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 23.

ثانياً: عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:

إن اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها إلى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين لذا يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية حتى يصعب على المنافسين تقليدها.

ثالثاً: درجة التحسين، التطوير والتجديد المستمر في الميزة:

تقوم المؤسسات بخلق مزايا جديدة وبشكل أسرع لتفادي قيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة ميزتها التنافسية الحالية، لذا تتجه لخلق مزايا تنافسية من الرتبة المرتفعة. كما يجب على المؤسسة أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية ومدى سدادها بالاستناد على المعايير السائدة في القطاع، كما يمكنها إثراء هذه المعايير بهدف التقييم الصائب لها ومعرفة مدى نجاحها، وبالتالي اتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حالة أنها لا تحقق هدفي التفوق على المنافس والوفورات الاقتصادية.

المبحث الثاني: متطلبات تطوير وزيادة القدرة التنافسية للبنك.

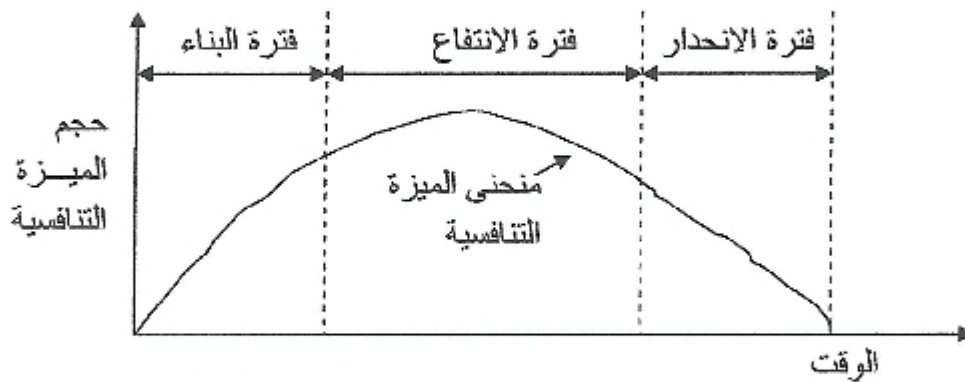
إن تحسين القدرة التنافسية يمكن تحقيقه بتحسين الموارد والإمكانيات المتاحة من حيث الكم والنوع، كما يمكن تحقيق القدرة التنافسية الأعلى من خلال الجهود التي يكون الهدف منها تطوير وتحسين الأنشطة أو العمليات التي تباشرها المنظمة، وهذا ما تسعى إليه البنوك عن طريق فلسفة التحسين المستمر حتى تتمكن من مواكبة التطورات ومن ثمة زيادة قدراتها التنافسية. وعليه سيتم التطرق إلى مداخل بناء الميزة، أسس ومعايير القدرة التنافسية للبنك ومحاور تطوير الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مداخل بناء الميزة التنافسية.

إذا ما نجحت المؤسسة في صياغة إستراتيجيتها التسويقية وفق رسالتها والأهداف الكلية الموضوعية، فإن ذلك يعني قد خططت لتحقيق ميزة تنافسية تعتمد على لمواجهة المنافسين في ذات الصناعة التي تعمل بها، ولا شك أن عملية بناء الميزة التنافسية لا تتم بين ليلة وضحاها، بل تحتاج إلى فحص دقيق لكل الإمكانيات والمصادر المتاحة في بناءها والتي قد تستغرق فترة زمنية طويلة. ويمكن توضيح المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية في عملية البناء ومدى علاقتها بعامل الزمن في الشكل التالي⁽¹⁾:

(1)- ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008، ص 195.

شكل رقم (22) يوضح: بناء الميزة التنافسية



المصدر: ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008، ص 195.

تمثل الفترة الأولى عملية بناء الميزة التنافسية والتي قد تكون قصيرة أو طويلة، تبعاً إلى خصوصية المنظمة أو المنتجات التي تقدمها وطبيعة السوق التي تعمل بها وحجم المنافسة السائدة فيها. وكلما طالبت فترة البناء كلما تطلب المزيد من الاستثمارات واستخدام تكنولوجيا متقدمة تتيح لها فرصة التفوق على منافسيها. وبقدار تعاق الأمر بالجانب التسويقي، فإن بناء الميزة في هذه الفترة يتطلب توافق كبير مع عناصر المزيج التسويقي، لما لها من أثر كبير على زيادة حجم تأثير الميزة في السوق وارتفاع المنحنى بأقل فترة زمنية ممكنة.

أما فترة المنافع التي تجنيها المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية، فإنها تسعى لأن تكون أطول مدة ممكنة وتعمل على إدامتها من خلال درجة تعقيد الميزة بما لا ينيح الفرصة أمام المنافسين لنقلها.

أما فترة الانحدار فإنها تعني أن الميزة التي تمتلكها المنظمة قد أصبحت تقليدية وفقدت قوتها التأثيرية في السوق، ويظهر ذلك بانخفاض حجم المبيعات المتحققة. وقد يرجع ذلك إلى عدة أسباب منها امتلاك المنافسون لميزة تنافسية أفضل مما يمتلكه المنظمة وقد يكون بمجال السعر أو الجودة، أو السرعة في عملية التسليم أو المرونة في التعامل،... الخ.

وهناك مدخلين أساسيين يمكن من خلالهما للمنظمة أن تبني ميزتها التنافسية هما⁽¹⁾:

(1) - ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، المرجع السابق، ص: 197 - 198.

أولاً: مدخل البناء الداخلي: تستند هذه الواجهة على أساس ما تمتلكه المنظمة من موجودات (أبنية، معدات، شهرة،...الخ) وموارد (مهارات بشرية، خبرة فنية، أموال،...الخ) يمكن تسخيرها مجتمعة في خلق وبناء الميزة التنافسية والتي تكون مميزة وصعبة التقليد من قبل المنافسين. وبالتالي يمكن تسمية هذا المنظور بالمدخل المستند إلى القدرات.

ومن وجهة نظر معمقة لهذا المدخل يرى البعض أن بناء الميزة التنافسية يمكن أن يتم على أساس تحليل مكان القوة التي تمتلكها المنظمة لكونها الأساس في مواجهة المنافسين في السوق، والتي يمكن تسميتها بوجهة النظر المتفائلة. لأنها تقوم على أساس إمكانية تحقيق النجاح على ضوء ما تمتلكه من قوة وهي متفائلة بذلك.

أما وجهة النظر الأخرى فإنها تقوم على أساس معالجة نقاط الضعف أولاً قبل كل شيء، وبالتالي فإن المنظمة تبني ميزتها التنافسية ومواجهتها للآخرين على أساس معالجة نقاط الخلل التي تعترها أولاً. ويمكن تسميتها أيضاً بوجهة النظر المتشائمة على أساس أن النجاحات يصعب تحقيقها وهير ممكنة قبل أن يتم معالجة نقاط الضعف في منظمة لكي تواجه المنافسين.

ثانياً: مدخل البناء الخارجي: إدارة المنظمة التي تتبنى هذا المدخل ترى بأن تأخذ البيئة الخارجية كأساس في تحديد توجهها لبناء الميزة التنافسية. ومنطلقين من كون الميزة التنافسية يتم تحقيقها وتنفيذها في البيئة الخارجية، ولذلك فإنها ستركز على السوق أساساً بدلاً من التركيز على بيئتها الداخلية. وبالتالي فهي تعتمد على الفرص السوقية الجذابة لها لتحديد خياراتها الإستراتيجية التي تحقق لها التميز في السوق.

حيث يرى Porter أن الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي باستطاعة مؤسسة ما أن تخلقها لربائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار منتجات المنافسين ذات المنافع المتكافئة. أو أن تأخذ شكل منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل في الزيادة السعرية فيه⁽¹⁾.

وقد تسهم عوامل بيئية خارجية عامة في تسهيل بناء الميزة التنافسية وتظهر بشكل خاص في التشريعات والقوانين والتسهيلات الحكومية التي تقدمها إلى سوق الأعمال. كما هو مثلاً في الإعفاءات

⁽¹⁾ - M. Porter: L'avantage concurrentiel, Dunond, Paris, 2000, p 36.

الضريبية، الجمركية، الاستيراد والتصدير... الخ، فضلا عن حالة الانتعاش الاقتصادي الذي تشهده السوق.

المطلب الثاني: أسس تطوير القدرة التنافسية للبنك.

هناك سبع نقاط أساسية تركز عليها القدرة التنافسية هي⁽¹⁾:

أولا: الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة:

وتعني الالتزام بمستوى ثابت من الجودة وليس للتقلبات في نوعية الإنتاج مثلا ما يصطلح عليه حاليا بـ "ISO" ومنه "ISO 9000" مثلا.

ثانيا: التطور التكنولوجي:

لا يقصد بالتكنولوجيا فقط كمية الإنتاج والآلات الكبيرة التي تنتج كميات كبيرة وبسرعة ولكن تعني في وقتنا الحاضر الوصول إلى آخر مستوى بدءا بالإنتاج.

ثالثا: تطور اليد العاملة وتكوينها:

إن استعمال التكنولوجيا الحديثة والمتطورة والالتزام بالمواصفات الدولية للجودة "ISO" يتطلب تكوين اليد العاملة المؤهلة التي تستجيب لمتطلبات السوق.

رابعا: تكييف نظام التعليم مع احتياجات السوق:

بحيث يجب أن تكون نظم التعليم متوافقة مع احتياجات سوق العمل وحسب الطلب المستقبلي على العمل والتوجيهات التكنولوجية المستقبلية.

خامسا: الاهتمام بالبحث والتطوير:

بحسب تفجعا، العلاقة بين المؤسسات من جهة والجامعات من جهة ثانية ومراكز الأبحاث من جهة ثالثة، ففي كثير من الأحيان تكون هذه المؤسسات لا تعمل وفق هدف واحد ولا يوجد تنسيق كامل فيما بينها،

(1) - كمال رزيق وآخرون: التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، "في" WWW.Sarambite.net ، يوم: 20/05/2010 على الساعة: 14:25.

ويعتبر العنصر البشري المؤهل له الدور الأكبر في تنشيط البحوث العلمية (توليد المعارف العلمية) ونقل تلك المعارف واستغلالها، كما تقوم البحوث بدورها في تطوير الكفاءات البشرية وتوفير العوائد التي تكفل تنميتها وبيئتها بهدف تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية الشاملة.

سادسا: دراسة الأسواق الخارجية:

تعتبر السوق المحلية سوقا محدودة ولا بد من البحث عن خيارات أكثر تطورا وتوازنا وأسواق محدودة المخاطر، وهنا تبرز المسؤولية الحكومية عن طريق توفير كافة المعلومات عن اتجاه الطلب ونوعية المخاطر التجارية وغير التجارية التي يمكن التعرض لها داخل هذه الأسواق.

سابعا: تطوير نظام المعلومات (تقنية المعلومات):

إنتاج المعلومات وتداولها وتخزينها وتوثيقها يعتبر اليوم تقنية ذات تأثير كبير في الطريق التي يعمل بها الاقتصاد، فالتحسينات الهائلة في تقنية الاتصال (الانترنت) هي قوة فاعلة في نمو الإنتاجية في الولايات المتحدة الأمريكية والبلدان الاسكندنافية. ولقد ارتفع عدد مستعملي الانترنت في العالم من نحو ثلاثة ملايين شخص سنة 1994 إلى نحو مئة مليون سنة 1998 والأرقام في تزايد.

المطلب الثالث: معايير القدرة التنافسية للبنك.

تتعدد معايير القدرة التنافسية للبنك والتي يمكن اعتبارها من زاوية أخرى أحد مؤشرات جودة الإدارة والتحكم في التسيير، ويمكن تحديد أهم هذه المعايير كما يلي⁽¹⁾:

أولاً: مدى تبني مفهوم وأسلوب إدارة الجودة الشاملة.

ثانياً: مدى الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين وحجم المخصصات التي ترصد لذلك .

ثالثاً: مدى الاهتمام ببحوث التطوير المصرفي.

رابعاً: مدى وجود توجه تسويقي، أي استلهاج حاجات ورغبات العملاء كأساس لتصميم أهداف واستراتيجيات وسياسات الأداء المصرفي والخدمة المصرفية والسعي المستمر للاستجابة لهذه الحاجات

(1) - بريس حيد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، 2005، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، ص 261.

والرغبات والتكيف مع متغيراتها.

خامساً: مدى زرع وتنمية روح الفريق الواحد على مختلف مستويات البنك.

سادساً: مدى توفير العمالة المصرفية المؤهلة.

سابعاً: مدى استخدام أحدث تكنولوجيا الصناعة المصرفية.

ثامناً: الحصة السوقية للبنك ونسبتها إلى إجمالي الحصة السوقية للجهاز المصرفي.

تاسعاً: القدرة على التعامل مع المتغيرات البيئية المحلية والعالمية.

المطلب الرابع: محاور تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنك.

أمام التحديات والتغيرات الاقتصادية التي من أبرزها ظاهرة العولمة أصبح لزاماً على البنوك أن تسعى بخطوات مدروسة ومتسارعة نحو تطوير خدماتها المصرفية وتقنيات تقديمها إلى الزبائن وذلك لضمان الارتفاع إلى مستوى يجعلها قادرة على مواجهة ومسايرة هذه التغيرات الاقتصادية، وفيما يلي أهم محاور العمل الرئيسية لتطوير الخدمات المصرفية والرفع من القدرة التنافسية للبنك:

أولاً: تبني وتطوير التسويق المصرفي:

وهو بيت القصيد لهذا الموضوع إذ أن التسويق المصرفي يعد أمراً ضرورياً يجب على المصارف تبنيه وتطويره، خاصة في ظل التغيرات والتطورات التي تشهدها الساحة المصرفية، حيث تجلت أهم ملامحها في شدة المنافسة، فالتسويق المصرفي يساهم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد واستخدامات البنك ومن خلال ما يلي سيتم عرض أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي التي يجب التركيز عليها⁽¹⁾:

1 - خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب.

2 - البحث عن عميل جيد، وذلك من خلال المساهمة في اكتشاف الفرص التسويقية ودراساتها وتحديد

المشروعات الجيدة.

(1) - المرجع السابق، ص 263.

3 - تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء وبشكل مستمر، وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء.

4 - ضرورة قيام مسؤولو التسويق المصرفي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنك، مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج الخدمات المصرفية الذي يتلاءم معهم.

5 - تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

6 - يعتبر التسويق المصرفي الحديث أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالبنك في رسم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

7 - القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.

8 - مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العملاء عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه، وتحديد الأوجه الايجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها.

9 - تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع المصرفي لديهم عن طريق انتقاء من يتعامل معهم، ممن تتوفر فيهم بعض الصفات الشخصية المميزة مثل اللباقة والذكاء والثقة والكفاءة.

ثانياً: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

لا شك أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات واتصالات بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتواءم مع الإيقاع المتسارع في الصناعة المصرفية في عصرنا الحالي.

حيث نلاحظ في الدول المتقدمة أن المصارف قامت بتكثيف استخدامها لأحدث التقنيات والمعلومات والاتصالات بهدف تحقيق انخفاض عملياتها العادية داخل المصارف أو فروعها، إذ أصبحت هذه العمليات العادية لا تتجاوز 10% من إجمالي العمليات بينما تتم جميع العمليات الأخرى بواسطة قنوات الكترونية مثل أجهزة الصراف الآلي ATM، ونقاط البيع الالكترونية، الأمر الذي أدى إلى أحداث تغييرات على طبيعة واليات تقديم الخدمة المصرفية، وتتمثل بعض هذه التغييرات في⁽¹⁾:

1 - انخفاض تكلفة التشغيل لا سيما التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات، فضلا عن تقلص استخدام النقود.

2 - تزايد أهمية استخدام وسائل الدفع الالكترونية ومنها بطاقات الائتمان والشبكات الالكترونية والنقود الالكترونية.

3 - تحرير العملاء من قيود المكان والزمان وظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية *Home Banking* التي توفر الوقت والجهد لعملاء البنوك.

4 - تطبيق التقنيات الحديثة أدى إلى تمكين البنوك من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة من قبل، مثل أجهزة الصراف الآلي ATM وخدمات سداد الفواتير عبر الهاتف وظهور ما يسمى بالبنوك الالكترونية والبنك المحمول.

ثالثا: تنوع الخدمات المصرفية:

أصبح لزاما على البنوك في ظل التغييرات الاقتصادية العالمية والمنافسة الشديدة التي تواجهها سواء كانت هذه المنافسة فيما بينها أو بين مؤسسات مالية غير مصرفية الأخرى، تقديم تشكيلة كاملة ومتنوعة من الخدمات تجمع بين التقليدي والمستحدث وما بين الخدمات التي تنتجها صيرفة الجلة وصيرفة التجزئة وذلك لجذب عملاء جدد من جهة ومحاولة الاحتفاظ بعملائها القدامى من جهة أخرى⁽²⁾.

(1) - المرجع السابق، ص: 264.

(2) - المرجع السابق، ص 268.

رابعاً: الارتقاء بالعنصر البشري:

العنصر البشري غني عن البيان كونه يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، لذا لابد على البنوك الاهتمام بهذا الجانب من خلال السعي إلى تطوير إمكانيات وقدرات العاملين لديها ليصبحوا قادرين على استيعاب ومسايرة التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية بما يضمن رفع مستوى الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استثمار لهذا المورد، حيث إذا تم استغلاله كما يجب صار مكسباً تنافسياً⁽¹⁾.

خامساً: مواكبة المعايير المصرفية الدولية:

في ضوء ما تموج به الساحة المصرفية العالمية من تطورات هامة فرضت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، فإن البنوك مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق المصرفي، ومن بين أهم المجالات التي ينبغي العمل على مواكبتها نذكر ما يلي⁽²⁾:

- 1 - تدعيم القواعد الرأسمالية: أي كفاية رأس المال الذي يعد من اهتمامات لجنة بازل. فمن خلاله يمكن للبنك مواجهة الأخطار وتنويع خدماته.
- 2 - تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك: حيث يجب أن تحدد السياسة الائتمانية لكل بنك اختصاصات الجهات المسؤولة عن منح الائتمان بالبنك مع زيادة فاعلية دور إدارة التفتيش بالبنك في الرقابة على عمليات الائتمان في ظل الالتزام بمقررات لجنة بازل.
- 3 - الاهتمام بإدارة المخاطر.
- 4 - وضع آلية للإنذار المبكر بالبنوك.
- 5 - تحديث نظم الإدارة والسياسات المصرفية.

(1) - المرجع السابق، ص: 268.

(2) - المرجع السابق، ص 272.

ثانياً: عناصر/ مكونات برنامج التعامل الناجح مع العملاء:

من المكونات الواجب توافرها في البرنامج الناجح للتعامل مع العملاء ما يلي⁽¹⁾:

1 - تبني اتجاهات ايجابية لخدمة العملاء:

- _ تكلم بوضوح وبشكل محدد.
- _ حاول أن تكون المعلومات المطلوبة متاحة أمامك.
- _ احرص على أن تظل مهذباً، لبقاً، مبهجاً، صديقاً للعميل.
- _ اجعل من حاجات العملاء ومشكلاتهم اهتمامك الأساسي.

2 - الاستجابة للعميل بسرعة ولباقة وبأسلوب مهني:

- _ تحية العميل بروح الصداق والمودة.
- _ عرف نفسك للعميل.
- _ احرص على أن تشعره أنك في خدمته.
- _ احرص على أن ترد مكالمات العميل وخطاباته بسرعة.

3 - بناء علاقة قائمة بالاهتمام المشترك:

- _ دع العميل يتحدث ويعبر عن مشاعره وربما حالات الغضب لديه.
- _ احرص على استنباط الحقائق والمعلومات من العميل.
- _ تأكد من أنك تفهم تماماً مشكلة العميل أو قضيته.
- _ ساعد العميل في توضيح المشكلة.
- _ ساعد العميل في تحديد احتياجاته وتوقعاته.

4 - الرد على شكاوى العملاء ومشاكلهم بشكل مناسب:

- _ دع العميل يتحدث أولاً.
- _ احرص على استنتاج الحقائق والمعلومات من الحديث.

(1) - الحداث، عومل، مرجع سبق ذكره، ص 339.

- _ احرص على أن تعيد تحديد المشكلة للعميل والنتيجة المرغوب الوصول إليها.
- _ دائما احرص على أن تعطي إجابة دقيقة وتجنب أن تكون مراوغة.

5 - إنهاء معاملة العميل بشكل مبهي وسار:

- _ اشكر العميل على الوقت الذي أمضاه بالبنك.
- _ اقترح على العميل أن يتصل مرة أخرى إذا كان لديه حاجات جديدة أو استمرت نفس المشكلة.
- _ استخدام إيضاحات مفهومة ولا تكون غامضة.
- _ وضح للعميل أسباب التأخير عندما تحدث.
- _ وجه العميل إلى الشخص المناسب في البنك عند الضرورة.
- _ احرص على أن تعيد توضيح الحل الذي توصلت إليه لمشكلة العميل.
- _ اظهر أسفك للعميل على حدوث تلك المشكلة.

6 - المتابعة:

- _ تابع مع العميل للتأكد أن مشكلاته قد تم حلها وأن احتياجاته قد تم توفيرها.
- _ حدد مستوى رضا العميل عن الخدمة التي تلقاها.
- _ تأكد من أن مشكلات العميل قد تم حلها بشكل مرضي.
- _ قدم للعميل معلومات عن الخدمات المصرفية الجديدة للبنك أو أي تطوير في الخدمات الحالية.
- _ حدد الاحتياجات الجديدة والفرص المتاحة للعملاء في البنك التي يمكنك تقديم خدمات بخصوصها.

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تعرضت بعض الكتابات في مجال تسويق الخدمات للمكونات أو الأبعاد التي تشتمل عليها جودة الخدمة، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ما هي تلك الأبعاد أو المكونات على وجه التحديد وفي مجال تحدي مكونات الخدمة فقد توصل مجموعة من الباحثين إلى أن المعايير التي يبني عليها العملاء توقعاتهم وأدراكاتهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمة، تمتد لتشمل عشرة أبعاد رئيسية هي⁽¹⁾:

(1) - صليحة رقاد: أهمية جودة الخدمة في تحقيق تميز المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات تحت عنوان "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتميز"، جامعة قلمة، أيام 26 - 27 نوفمبر 2007، ص ص: 137 - 138.

- 1 - درجة الثقة والمصداقية في الأداء: وتعني الاتساق في الأداء، وإنجاز الخدمة كما تم الوعد بذلك، وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى.
- 2 - سرعة الاستجابة: وتشير إلى المبادرة إلى مساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم والحساسية تجاه حاجات العملاء والسعة في أداء الخدمة.
- 3 - الكفاءة أو القدرة: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.
- 4 - الوصول للخدمة: لا يتضمن هذا الجانب سهولة الاتصال فحسب، ولكن كل ما من شأنه أن ييسر من الحصول على الخدمة، مثل ملائمة ساعات العمل، توافر عدد كاف من منافذ الخدمة، ملائمة البنك ووجود عدد مناسب من آلات الصراف الآلي... الخ.
- 5 - المصداقية: وتشمل الأمانة والثقة والسمعة، في كل من البنك ومقدم الخدمة.
- 6 - الاتصال: ويعني دوام إمداد العملاء بالمعلومات ومخاطبة العميل باللغة التي يفهمها، والإنصات وتأمين الحصول على المعلومات المرتدة.
- 7 - الأمان: ويعني خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة.
- 8 - الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات العميل، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للعميل وسهولة التعرف عليه.
- 9 - اللباقة: وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع العملاء ومن ثم فإن هذا الجانب يشير إلى الصداقة والاحترام والود بين مقدم الخدمة والعميل.
- 10 - النواحي المادية الملموسة: هي مظهر التسهيلات المادية والمعدات والعاملين والتكنولوجيا... الخ.

رابعاً: قياس جودة الخدمة المصرفية:

أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة المصرفية مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الفجوة وهما: المدخل الاتجاعي ومدخل الفجوة. ويشكل هذان المدخلان الإطار العام لمعظم المحاولات الخاصة بقياس جودة الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية على وجه التحديد.

1 - المدخل الاتجاهى: يرتكز هذا المدخل فى قىاس جودة الخدمات المصرفىة على أساس أن الجودة تمثل مفهوما اتجاهىا يتصل برضا عملاء المصرف عن الخدمات المصرفىة المقدمة لهم ولكنه ليس مرادفا لهذا الرضا، كما انه يرتبط بأدراكات العملاء للأداء الفعلى لتلك الخدمات، وبالرغم من أن الكتاب والباحثين يعترفون ضمنا بأهمية ادراكات العملاء لجودة الخدمة المصرفىة، إلا أنهم يرون فى نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوما يختلف عن الآخر، والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل فى أن جودة الخدمة المصرفىة كما يقيّمها ويذكرها العميل تعبر عن اتجاه معين نحو الخدمة وأن هذا الاتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمىة بعيدة المدى. أما الرضا فانه يمثل حالة نفسىة عابرة وسرىة الزوال⁽¹⁾.

تعتمد الفرضىة التى يقوم عليها المدخل الاتجاهى على حقيقة أن جودة الخدمة المصرفىة تمثل مفهوما مشابها للاتجاه كأساس للقول أن الرضا يمثل حالة نفسىة تسبق الحكم على جودة الخدمة. ويرى "اوليفر" أن الإدراك السابق للخدمة المصرفىة يعتبر دالة لتوقعات العملاء حول الخدمة وأن الإدراك اللاحق للخدمة هو دالة لتقييم العملاء للمستوى الحالى للخدمة المقدمة لهم. وهكذا يرى "اوليفر" أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم نحو الخدمة المصرفىة على أساس خبراتهم السابقة لها. ولهذا فان الاتجاهات الحالية تتكيف طبقا لمستوى الرضا الذى يكون قد حققه العميل عن الخدمة خلال تعامله مع المصرف فى السابق. وإذا اعتبرنا أن جودة الخدمة المصرفىة تمثل اتجاها فانه يمكن توقع ما يلى⁽²⁾:

_ فى غياب خبرة العميل السابقة فى التعامل مع المصرف فان توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولىة مستوى إدراكه (تقييمه) لجودة الخدمة.

_ بناءا على الخبرة السابقة للعميل والمتراكمة من خلال تكرار تعامله بالخدمة فان عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة مستوى جودة الخدمة المدركة سابقا.

_ أن الخبرات المتعاقبة مع المصرف تقود إلى مراجعات إدراكىة لمستوى جودة الخدمة.

وبالتالى فان تقييم العميل لجودة الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكى التى يقوم بها فيما يتعلق بجودة الخدمة المصرفىة. وهكذا فان رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلى للخدمة له اثر

(2)(1) - ناجى معلا: مرجع سبق ذكره، ص ص: 57 - 58.

مساعدة في تشكيل ادراكات العميل حول جودة الخدمة.

وضمن هذا السياق، يعتقد "سميث وهيوستون" أن رضا العميل عن الخدمة يرتبط بالمدى الذي تكون توقعاته حول هذه الخدمة قد تأكّدت. وقد اعتمد الباحثان في هذا الاستنتاج على مقولة أن الرضا يرتبط بحجم واتجاه الخبرة السابقة الناجمة عن مدى التأكد المرتبط بالخدمة المقدمة.

2 - مدخل نظرية الفجوة: يركز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمات المصرفية والحكم عليها⁽¹⁾.

وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين ادراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى

جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة المصرفية يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة. ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للعملاء وبين ما يتوقعونه بشئ، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر. وقد سار في غلط هذا النهج الفكري 'جرونروز' الذي يرى أن عملاء المؤسسة الخدمية (المصرف) يقومون بعقد مقارنة بين جودة الخدمة التي يتوقعونها ويعتقدون أنها يجب أن تكون وبين الأداء الحالي الفعلي للخدمة المقدمة. ويشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود سبع أنواع من الفجوات هي⁽²⁾:

ـ **الفجوة الأولى:** هي الفجوة المصرفية وتتمثل في الفرق بين ما تعتقده إدارة المؤسسة الخدمية حول توقعات العملاء وحاجاتهم الفعلية.

ـ **الفجوة الثانية:** هي الفجوة المعيارية وتتمثل في الفرق بين إدراك إدارة المؤسسة الخدمية لتوقعات العملاء والمواصفات (المعايير) القياسية المحددة للجودة والواجب توصيلها للعملاء.

ـ **الفجوة الثالثة:** هي فجوة التوصيل وتتمثل في الفرق بين معايير محددة مرتبطة بتوصيل الخدمة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة من قبل المؤسسة الخدمية المقدمة لها.

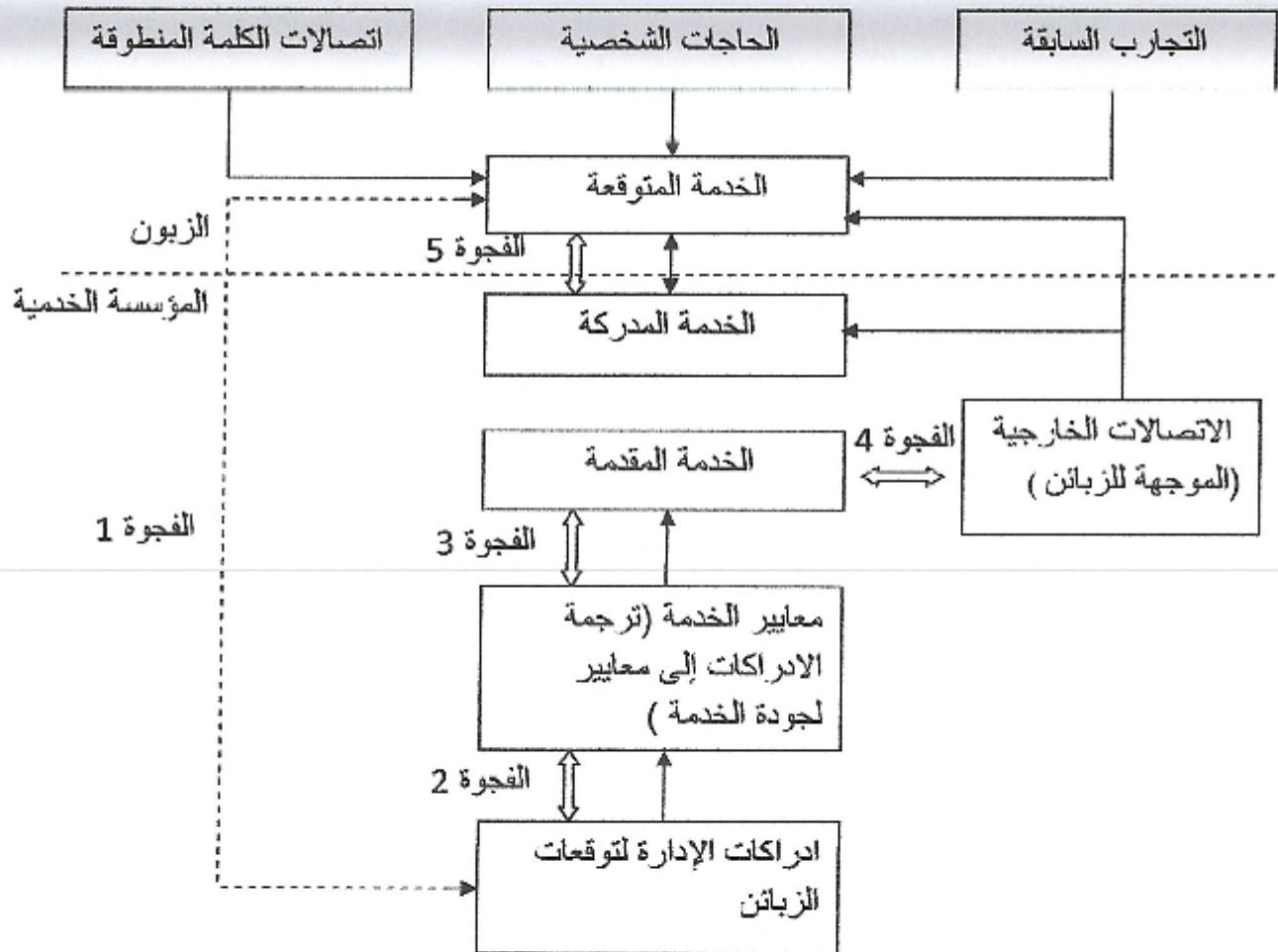
(1) - أحمد محمود أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 112.

(2) - ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص ص: 59 - 60.

- _ الفجوة الرابعة: هي الفجوة الاتصالية وتشير إلى الفرق بين ما تدعيه إدارة المؤسسة الخدمية حول الجودة في رسائلها الإعلانية وجهودها البيعية وبين مستوى الجودة الفعلية المقدمة من قبل المؤسسة.
- _ الفجوة الخامسة: هي الفجوة الإدراكية وتشير إلى الفرق بين مستوى جودة الخدمة كما تصل إلى العملاء وما يدركونه بشأنها.

ويوضح الشكل التالي الفجوات الخمس الرئيسية في نموذج الفجوة:

شكل رقم (24) يوضح: نموذج فجوة جودة الخدمة



Source: Kotler, P, Dubois: Marketing Management, Publi Union, Paris, 10^e Edition, 2000, P 452.

وطبقا لذلك فإن جودة الخدمة المصرفية تقاس على النحو التالي⁽¹⁾:

- 1 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب العملاء.
- 2 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.
- 3 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

خامسا: مداخل وأساليب تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية: لتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية يجب إتباع ما يلي⁽²⁾:

- 1 - الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث: يحرص البنك على تحسين جودة خدماته باستخدام البحوث والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات والتعرف على دور الخدمة وأبعادها ووضع معايير لمستوى الخدمة المطلوب أدائه للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم والتعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها، ويمثل ذلك جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة.
- 2 - العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: يجب على البنك أن يحرص على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقدم خدماته بشكل مميز.
- 3 - الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين في البنك على أنهم عملاء داخليين، وإذا ما استطاع البنك أن يحقق العناية للعاملين كما يحققها للعملاء فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة درجة التحفيز والرضا بين العاملين، ومن ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وهو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم للبنك.

(1) - المرجع السابق، ص 62.

(2) - سامي أحمد مراد: مرجع سبق ذكره، ص 236.

4 - سرعة التصدي لمشكلات العملاء: كلما زادت سرعة التصدي لمشكلات العملاء زادت درجة رضاهم عن البنك وولائهم له، ويعملون كذلك كوسائل دعاية للبنك، وذلك بتوصية معارفهم بالتعامل مع البنك.

5 - تعليم العميل بالخدمة: يمكن للبنك تعزيز مصداقيته لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعليمه ومعرفته بالخدمات المقدمة، ولا شك أن زيادة إلمام العميل بخدمات البنك يزيد من قدرته على اتخاذ القرار بشكل أفضل ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات.

6 - تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة: يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعاراً يؤمن به جميع العاملين بالبنك ويسعون إلى التطبيق العملي له بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإبداع والرضا بل والحفز لدى العاملين.

7 - تأكيد دور فرق الجودة: يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية في وجود ما يسمى بفرق الجودة، ويقصد بها مجتمع العاملين الذين يتوفر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء.

8 - وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة: يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرنامج تحسين جودة الخدمة أو العناية بالعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة المنظمة ككل بدءاً من الإدارة العليا وانتهاء بالمستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادة فعالة ولا شك أن القيادة الفعالة في جميع المستويات.

المطلب الثاني: التسويق المصرفي لخلق التميز عن طريق التنوع في الخدمات المصرفية.

يمكن أن يترتب على التقدم السريع في التكنولوجيا، تقدماً مقابلاً في الأساليب الفنية المطبقة في مجال الخدمات المصرفية، مما يؤدي إلى حفز التجديد المالي من خلال تخفيض تكلفة تقديم الخدمات والأدوات المالية، وتخفيض في أداء المعاملات المالية ومن ثم تقديم خدمات وأدوات مالية جديدة، حيث أن الخدمات المصرفية لم تعد الآن تقتصر فقط على عمليات الإقراض والإيداع وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية. حيث تشير الدلائل العملية إلى تنوع وتعدد الخدمات والأنشطة التي تقوم بها البنوك في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة أو الكثير من الدول النامية، وفي هذا الخصوص يمكن

الإشارة إلى بعض الحالات الخاصة⁽¹⁾:

أولاً: شراء أو إنشاء وإدارة شركات صناعية، تجارية، زراعية وخدمية أو المساهمة فيها.

ثانياً: إنشاء العديد من الفروع للبنك الأم التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية (الإقراض، الإيداع، حسابات جارية، تحويلات نقدية...الخ) في كل المقاطعات والمدن للأفراد ورجال الأعمال والمنظمات القائمة بمختلف أنشطتها وتبعيتها وجنسياتها.

ثالثاً: إنشاء العديد من الفروع للبنك الأم والتي تخصص فقط في الأنشطة التجارية التقليدية وأسواق الجملة.

رابعاً: دخول البنوك في صناعة التأمين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحسابات الآلية، الاستثمار المشترك، السمسرة وكاتبة أو إصدار بوالص التأمين بأنواعها المختلفة (تأمين على الحياة، الممتلكات،...الخ).

خامساً: تقديم البنوك الكثير من الخدمات المصرفية للأفراد، مثل القروض الشخصية وتنظيم وتخطيط الضرائب الشخصية وميزانيات الإنفاق، دفع الإيجارات، منح بطاقات الائتمان أو الضمان وبطاقات الشيكات وتسهيلات وقروض مالية لكافة خدمات الصيانة والاستبدال الخاصة بالمنازل (الأثاث، الأجهزة المنزلية) بالإضافة إلى كل ما يتعلق بالاستشارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة أو بيعها وكذلك الشراء والتأمين على السيارات.

سادساً: تخليق أوراق مالية قابلة للتسويق: وتعرف هذه العملية بأنها تحويل أصول مالية غير سائلة إلى أدوات لسوق رأسمالية قابلة للتسويق، وقد حفزت هذه العملية التقدم في تكنولوجيا الكمبيوتر، إذ مع الحفظ الإلكتروني للحسابات والمستندات، فإن المؤسسات المالية تجد نفسها قادرة على أن تجمع محفظة قروض (القروض العقارية) ذات فئات صغيرة، ثم تجميع الفائدة والأصل وتدفع بهم إلى طرف ثالث.

سابعاً: تقديم كافة الخدمات الخاصة بالسفر والسياحة.

ثامناً: تقديم كافة الاستشارات ودراسات الجدوى الاقتصادية وإدارة المشروعات الجديدة في مجالات

(1) - يوسف عبد الباقي وآخرون: التسويق البنكي في "Islamfin.go-forum.net"، يوم: 2010/05/25، على الساعة: 10:03.

الصناعة والتجارة والزراعة... الخ.

تاسعا: التعامل مع كافة أنواع العملات (البيع والشراء).

عاشرا: تقديم كافة الخدمات الخاصة بالكمبيوتر ونظم المعلومات.

إحدى عشر: تنظيم وإدارة كل ما يتعلق بتقديم وصرف المعاشات والمنافع الاجتماعية التي يحصل عليها الأفراد من الدولة.

اثنا عشر: منح الأفراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الآلية التابعة لفروع البنك في كل مكان حتى يستطيع الفرد الحصول على أي مبلغ من النقود دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي في البنوك. ولا يقتصر منح هذه البطاقات على من يملكون حسابات جارية فقط بل أيضا تمنح بطاقات مماثلة لكل من له حساب إيداع.

ثلاثة عشر: عدم اقتصار تقديم القروض للشركات الكبيرة القائمة أو تحت الإنشاء بل أيضا تقديم القروض للأفراد الذين يرغبون في إنشاء المنشآت الفردية الصغيرة، والحرفيين في مجالات الصناعة والتجارة والزراعة.

أربعة عشر: التعامل مع كافة أنواع الأوراق المالية وما يرتبط بها من أنشطة.

خمسة عشر: تقديم التسهيلات للشركات التجارية التي ترغب في إصدار بطاقات الضمان لعملائها كوسيلة لترويج مبيعاتها.

سنة عشر: الاتجار في المواد الخام والسلع المختلفة.

المطلب الثالث: التسويق المصرفي لخلق التميز في البيئة المادية.

أولا: تعريف الدليل المادي: هو المكان الذي يتم فيه تقديم الخدمة المصرفية وما يتعلق بهذا المكان من أثاث وتكنولوجيا وكل شيء مادي يتعامل معه العملاء ويشعرون به أثناء حصولهم على الخدمة، وبالتالي يجب العمل على تهيئة الظروف المكانية الملائمة لطبيعة العمل المصرفي⁽¹⁾.

(1) - ربحي كريمة: تسويق الخدمات المصرفية " في " www.cibefi.org/newscenter/، يوم: 2010/05/22، على الساعة: 11:00.

ثانيا: دور الدليل المادي في تسويق الخدمات:

يمكن التمييز بين نوعين للبيئة المادية في تسويق الخدمات هما⁽¹⁾:

1 - الدليل المحيط: يعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة، إلا أن قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها. فمثلا لا يعد دفتر الشيكات له أي قيمة أو أهمية ما لم يدمج أو يدعم من قبل البنك الصادر منه أو يكون مغطى برصيد من الأموال. فالدليل المحيط (الخارجي) يضاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة، ففي العديد من البنوك الدولية الكبيرة تحتوي غرف الاستقبال فيها على الكثير من الدليل الخارجي مثل الديكور، دفاتر ملاحظات، صور عن البنك وغيرها. هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات العميل.

2 - الدليل الأساسي: الدليل الأساسي هو بعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه. ومع ذلك قد يكون له مهابا جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه بعد انصرافه عنها يحكم وضوحه، فالمظهر الخارجي العام للبنك وتصميمه هو مثال على الدليل الأساسي.

فالدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنان مع صور أخرى مثل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة، قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة.

ثالثا: إدارة الدليل المادي:

الدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنان بالجهود الترويجية الشخصية والعلاقات العامة والحملات الإعلانية هي من بعض الطرق الأساسية التي يستطيع البنك من خلالها خلق صورة عنه ويحافظ عليها. فالأشخاص يكونون صورا عن المنتجات الخدمية ومؤسسات الخدمة بالاعتماد على مجموعة من الدلائل، وبالتالي فإدارة هذه الأدلة تعد ضرورية للتأكد من الصورة المبنية لدى العملاء تتطابق مع الصورة المطلوبة⁽²⁾.

(1) - هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص 370.

(2) - المرجع السابق: ص 371.

حيث تستخدم البنوك الدليل المادي لتمييز خدماتها عما هو في السوق وتعطيها ميزة تنافسية، وتحاول استخدام الدلائل المادية (العناصر الملموسة) لتقوي المغزى في منتجاتها غير الملموسة، وبالتالي تعد عملية إدارة الدليل المادي إستراتيجية ذات أهمية كبيرة لمؤسسات الخدمات بسبب صفة اللاملموسية المهيمنة على الخدمات، وهناك نوعان من اللاملموسية: الأولى هي تلك التي لا يمكن لمسها (غير محسوسة) والثانية هي تلك التي لا يمكن تحديدها أو مسكه ذهنيا.

وللتغلب على الصعوبات التي تخلقها صفة اللاملموسية والتي تواجه مسوق الخدمات، هناك طرق يقوم بها هذا الأخير تجعل عملية إدراك الخدمة ذهنيا أكثر سهولة هي⁽¹⁾:

1 - جعل الخدمة أكثر ملموسية: عن طريق تطوير دلائل ملموسة تمثل الخدمة، فبطاقة خدمة الاعتماد المصرفية هي مثال على التمثيل الملموس لخدمة الائتمان المصرفية، فاستعمال بطاقة خدمة الاعتماد المصرفية تعني:

- _ أن الخدمة يمكن فصلها عن البائع.
- _ أنه بالإمكان استعمال الوسطاء في التوزيع، وبالتالي توسيع النطاق الجغرافي الذي بإمكان مسوق الخدمة العمل خلاله.
- _ أن منتج الخدمة لبنك ما يمكن تمييزه عن منتج خدمة لبنك آخر مثال من خلال الألوان والتصميمات والأسماء التجارية مثل بطاقة الفيزا.
- _ أن البطاقة تعمل كرمز للمكانة الاجتماعية كما تعمل أيضا على تقديم خدمة الاقتراض.
- ومن الابتكارات الحديثة طرح البطاقات الاعتمادية الذهبية التي تعرض سمعة كبيرة من خدمات الائتمان والخدمات الأخرى لحاملي هذه البطاقات.

2 - تسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا: توجد طريقتان لتسهيل عملية إدراك الخدمة ذهنيا:

- _ إقران الخدمة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على العميل إدراكها، مثلا يستخدم هذا المدخل في الرسالة الإعلانية لبنك ما عند الإعلان عن الخدمات (حسن الاستقبال من الناحية المادية...)، هذا المدخل ضروري حيث تلبية الشروط التالية:

(1) - المرجع السابق، ص 372.

1. استعمال الأشياء الملموسة التي يعدها العميل مهمة والتي يبحث عنها عند شراء الخدمة.
 2. التأكد من التعهد (الوعد) المتضمن في هذه الأشياء الملموسة قد تم الوفاء به عند تقديم الخدمة.
- وهذا يعني أن جودة السلع يجب أن تكون بمستوى السمعة أو الشهرة التي يتضمنها هذا التعهد.
- ـ التركيز على العلاقة بين المشتري والبائع: يركز هذا المدخل على العلاقة بين البائع والمشتري، فالعميل يشجع على التعرف على الشخص أو مجموعة الناس الذين يؤدون الخدمات في البنك بدلا من الخدمات نفسها غير الملموسة. ومثال ذلك أن تظهر إحدى الإعلانات لمؤسسة الخدمة، ترحيب مقدم الخدمة بالزبائن وكيفية حسن استقباله لهم، حيث يظهر في مثل هذا النوع من الإعلانات إعطاء أهمية أكبر للأشخاص الذين يقدمون الخدمة أكثر من الخدمة نفسها.

وعلى الرغم من قلة الدراسات المنشورة التي حاولت أن تؤكد على أهمية استخدام الدلائل المادية وفوائدها في تسويق الخدمات إلا أن العديد من الممارسين اقترحوا استخدامها كما اقترحوا عدة أنواع من هذه الدلائل، فقد قامت إحدى الدراسات بتقييم فوائد الدلائل الملموسة في تسويق الخدمات، وقد بحثت هذه الدراسة في ثلاثة أنواع من الدلائل⁽¹⁾:

1. التصوير الملموس للخدمة (تعني تذكير العميل بمنافع الخدمة).
2. الدليل الذي يركز على العلاقة الشخصية بين مقدم الخدمة والعميل.
3. الدليل الذي يقرن خدمة غير ملموسة بشيء ملموس بحيث يكون من السهل على العميل إدراكه.

رابعاً: دور الدليل المادي في خلق الانطباع والصورة الذهنية:

إن التصميم الداخلي لمؤسسة الخدمة وترتيب المعدات والمقاعد والمكاتب والإضاءة والألوان والستائر والمواد المستعملة والنشرات وأنظمة التكييف والتدفئة وجودة الدلائل المرئية كالصور والرسوم البيانية، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية.

إن أهم عنصر رئيسي في الديكور الداخلي هي الألوان⁽²⁾، فهي تساعد على خلق الانطباع الأولي لدى العملاء، وهي أقوى عنصر في جذب انتباه العملاء وتحفيزهم. فالألوان مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تصنف على أنها ألوان دافئة بينما الأخضر والبنفسجي هما من الألوان الباردة.

(1)(2) - المرجع السابق، ص ص: 374 - 379.

الخلاصة:

يعد تسويق الخدمات المصرفية وظيفة حساسة جدا في البنوك حيث تلعب دورا هاما في زيادة المردودية وتحقيق الراحة للعملاء، وهذا بالارتكاز على سياسة تجارية تسمح بتبني كل العمليات التي تقدم للزبون وتوفرها له في أحسن طريقة.

فبالإضافة لكونه وظيفة تسويقية تجارية عامة وتسويق الخدمات المصرفية أكثر دقة لأنه يعني بالخدمات التي تتميز بخصائص يجب احترامها عند إعداد السياسات التسويقية الملائمة أو ما يسمى باتخاذ القرار فيما يخص المزيج التسويقي المصرفي.

فكل سياسة لها أهمية بالغة في تحديد أهدافه، إذا فعلى رجل التسويق العمل على تنسيق هذه السياسات للوصول إلى مزيج ملائم يكون بالتناسل والدوام، ولكي تتحقق الجهود التسويقية لأبد من إعطاء أهمية بالغة للزبون، والعلاقات العامة، الطريقة التي تقدم بها الخدمة عند إلغاء القرارات التسويقية. الزبون هو أساس العملية التسويقية لذا يجب دراسة رغباته وحاجاته لكي تعد الإدارة المصرفية مجلس تسويقي مكلف مع تطلعاته، فعلى البنك اتباع إستراتيجية محددة تتلاءم مع الأهداف المسطرة، وهذا كله يتم في ظل دراسة جيدة للسوق المستهدف وتقسيمه إلى أقسام وفق معايير محددة حتى يتمكن من غزو السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة وذلك للحفاظ على عملائه الحاليين وإقناع عملاء جدد بخدماته.

الفصل الثالث

❖ خطة الفصل الثالث ❖

مقدمة

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى التنافسية

المطلب الأول: مفهوم وأنواع الميزة التنافسية

المطلب الثاني: محددات ومصادر الميزة التنافسية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية

المطلب الرابع: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية

المبحث الثاني: متطلبات تطوير وزيادة القدرة التنافسية للبنك

المطلب الأول: مداخل بناء الميزة التنافسية

المطلب الثاني: أسس تطوير القدرة التنافسية

المطلب الثالث: معايير القدرة التنافسية للبنك

المطلب الرابع: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: دور التسويق المصرفي في خلق التميز للبنوك

المطلب الأول: التسويق المصرفي لخلق التميز في جودة الخدمة المصرفية

المطلب الثاني: التسويق المصرفي لخلق التميز عن طريق التنوع في الخدمات المصرفية

المطلب الثالث: التسويق المصرفي لخلق التميز في البيئة المادية

المطلب الرابع: التسويق المصرفي لخلق التميز في خدمة العملاء

الخلاصة

ازدادت أهمية التسويق المصرفي للخدمات المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق التميز في مواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة المميزة هي الأساس للمفاضلة بين بنك وآخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمات المصرفية التي تقدمها للعملاء، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمات المصرفية أحد الأسلحة التنافسية القوية في تأمين الاستمرار والنمو لمؤسسات الخدمات عموما والبنوك على وجه الخصوص.

وهناك العديد من المبررات التي تدعو إلى الاهتمام لتقديم خدمة متميزة للعملاء في أي بنك منها تحقيق ميزة تنافسية عن بقية البنوك، كما أن التكاليف تتخفض بسبب قلة الأخطاء، من ناحية أخرى فإن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لتقاضي أسعار وعمولات أعلى، وتمكن البنك من الاحتفاظ بالعملاء وغير ذلك من المزايا.

فالألوان الدافئة تمنح العميل الخدمة بطابع الدفء وبيئة خدمية مريحة. بينما الألوان الباردة تضفي الشكل الرسمي على بيئة الخدمة. حيث أن مزج الألوان بطريقة ملائمة في بيئة الخدمة تستطيع أن تحفز العملاء والعاملين لأنها تخلق أجواء مريحة وسارة للخدمات.

وبذلك يكون الدليل المادي قد ساهم في صنع شخصية البنك التي قد تعد عاملاً أساسياً يميزه عن غيره من البنوك الأخرى المنافسة له في السوق.

المطلب الرابع: التسويق المصرفي لخلق التميز في خدمة العملاء.

أولاً: تعريف خدمة العملاء:

"هي نشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر ومن المهم أنها غير ملموسة أو هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والعملاء⁽¹⁾".

ثانياً: تعريف التميز في خدمة العملاء:

يشير مفهوم التميز في الأداء المصرفي إلى امتلاك المصرف لميزة تنافسية تجعل إدارته قادرة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تمكنها من تحقيق أوضاع سوقية أفضل بالمقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى⁽²⁾.

ثالثاً: مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء:

أشارت خبرات المؤسسات الناجحة إلى أن تبني استراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشكلات، وهذه المزايا هي⁽³⁾:

1. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
2. تتحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.
3. أن الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

(1) - إياك شوكت منصور: إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص 119.

(2) - ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص 280.

(3) - طلعت لسعد عبد الحميد: الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص 252.

4. أن الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

5. إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنك لتقاضي أسعار وعمولات أكبر.

6. إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.

ويجب على البنك إتباع إستراتيجية تحقيق رضا العملاء من خلال دراسة عناصر التسويق المصرفي والتي من خلالها يقدم البنك مزيج خدماته المصرفية بالجودة التي تشبع حاجات العملاء وتحقق رضاؤهم.

رابعاً: مصادر التميز في خدمة العملاء:

ينبع أداء المصرف المتميز في مجال خدمة العملاء من المصادر التالية⁽¹⁾:

- _ القيمة التي يدركها العميل في الخدمات المصرفية هو ما يعبر عنه بالقيمة المدركة.
- _ القاعدة المعلوماتية التي يملكها المصرف.

1 - التميز من خلال إدراك العميل للقيمة: تؤكد أدبيات موضوع جودة الخدمات المصرفية على أن مفهوم الجودة يكمن في ادراكات العملاء وتوقعاتهم حولها. ولهذا فإن المصارف تستطيع استغلال إمكانياتها ومواردها في الاتجاه الذي يمكنها من تعظيم القيم المضافة المتولدة عن هذا الاستغلال. بل إن إدارة المصرف يمكنها تحسين هذه القيم وفرص الحصول عليها وتعزيز مضامينها لدى العملاء. وبهذا فإنه يكون للخدمة المصرفية مضامينها ودلالاتها المنفعية بالنسبة للعميل بقدر ما يدركه هذا الأخير من قيم ينطوي عليها المضمون المنفعي للخدمة.

ومن هنا فإنه يمكن الافتراض بأن الميزة التنافسية تحقق للمصرف إذا أدرك العملاء أنهم يحصلون منه على قيم مضافة تفوق تلك التي يمكن أن يحصلوا عليها من المصارف المنافسة. وتشير إليه نتائج العديد من البحوث أن سعر الخدمة يلعب الدور الأكبر في تحديد مفهوم القيمة المدركة من قبل العميل إلا أن نتائج دراسات متقدمة أثبتت أن القيمة المدركة للخدمات المصرفية محصلة عملية عقلانية يقوم من خلالها العميل بموازنة المزايا (منافع) التي يمكن أن يحققها مع التكاليف (تضحيات) التي يقدمها

(1) - ناجي معلا: مرجع سبق ذكره، ص 281.

مقابل حصوله على هذه المزايا. وضمن هذا السياق فإن قيمة الخدمة المصرفية المدركة من قبل العميل تشتمل على أكثر من مجرد المنافع المادية بل تتعداها إلى القيم المعنوية والنفسية التي ينطوي عليها المضمون المنفعي للخدمة.

وهكذا فإن تقييم العميل للخدمة لا يعتمد فقط على مجرد مقارنة مستوى الجودة الفنية الذي تتضمنه الخدمة المصرفية المقدمة بالسعر المحدد لها. فمفهوم القيمة يتضمن بالإضافة إلى السعر والجودة مدى اقتناع العميل بالخدمة والاعتماد على مقدمها وخدمات ما بعد البيع التي يقدمها بالإضافة إلى إدارة فعالة لعلاقة المصرف مع عملائه.

وتلعب المعلومات والتراكم المعرفي الذي تحققه الإدارة عن عملاء المصرف دورا أساسيا واستراتيجيا في تدعيم مفهوم القيمة المدركة من قبل العميل الذي اصطبغ محورا أساسيا في منظومة التميز وتحقيق الميزة التنافسية. إن التواصل المستمر بين إدارة وإطارات المصرف والقدرة على تزويد العملاء بالمعلومات عن خدمات المصرف وتلك التي تقدمها المصارف المنافسة والتصرف على ردود أفعلا العملاء تجاه ذلك من شأنه أن يدعم حلبة صنع القرار الإداري في المصرف. وإذا كان بإمكان الكثير من إدارات المصارف أن تمتلك خاصية التنافس في مجالات كالسعر واستخدام مستويات تقنية متطورة في تأدية الخدمة فإن القليل من تلك الإدارات من يستطيع بناء وإدارة علاقة متميزة مع العملاء.

2 - المعلومات كمصدر متميز: تعتبر المعلومات أحد المدخلات الإستراتيجية اللازمة لتحقيق التميز وامتلاك الميزة النسبية. بل أنها تمكن من يملكها من اكتساب قدرات تنافسية يستطيع من خلالها توظيف أفضل للموارد المالية والبشرية المتاحة، وبالتالي تحقيق عوائد أعلى على رأس المال المستثمر وحصص سوقية أعلى من شأنها أن تمكن المصرف من احتلال موقع القيادة السوقية. ومن هنا فإن المعلومات تمثل استثمارا أساسيا وليس نفقة يجب تخفيضها أو التحكم بها.

إن الإدارة المصرفية الفعالة تستطيع استغلال المعلومات وما تطوره من نظم تتعلق بها في الكثير من الفعاليات والأنشطة التي تحمل في مضامينها قيم إضافية عالية يرقى من خلالها المصرف إلى مستوى توقعات العملاء.

وبهذا، فإنه إلى ذلك المدى الذي تستطيع إدارة المصرف أن تعرف عملاءها جيدا من خلال ما تجمعهم عنهم من قواعد بيانات تمكنها من استخلاص المعلومات الكفيلة بتجديد احتياجاتهم وتفضيلاتهم وما

يبحثون عنه من قيم مضافة فإنها تستطيع أن توظف هذه المعلومات في تصميم وتطوير خدمات مصرفية ترتقي غالى مستوى توقعات العملاء وتعظيم القيم المضافة منها في ادراكاتهم.

الخلاصة:

يواجه كل بنك نوع من المنافسة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط التي يزاولها، ومن أهم ما أرساه مفهوم التسويق المصرفي الحديث هو أن الإدارة المصرفية الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على الوفاء بحاجات العملاء ورغباتهم، وتتبنى الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تقديم خدمات مصرفية ذات جودة أعلى مما تقدمه البنوك الأخرى. وفي مجال تعزيز الموقف التنافسي للبنك في السوق فإن على إدارة التسويق أن تعمل على تحديد البنوك المنافسة ومجالات التنافس الرئيسية بين هذه البنوك والبنك، وبالتالي العمل على امتلاك الميزة التنافسية الكافية لتعزيز المكانة التنافسية للبنك في مواجهة البنوك الأخرى المنافسة.

حيث تساهم وبدرجة كبيرة جودة الخدمة المصرفية في اكتساب البنك لميزة تنافسية تميزه عن غيره من البنوك المنافسة، وذلك من خلال تقديم خدمات متنوعة وذات جودة عالية، كما يلعب الدليل المادي دورا هاما في تسويق الخدمات المصرفية، لأنه يساعد على خلق الجو النفسي عند شراء الخدمة أو إنجازها، كما يساعد على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن البنك وخدماته، وتعد خدمة العملاء من المرتكزات الأساسية للنجاح المصرفي، لأنه إذا شعر العميل أنه محل تقدير واحترام من كافة موظفي البنك فإنه سيتعامل مع البنك ويكرر هذا التعامل. وكل هذا يساهم في خلق ميزة للبنك من خلال جذب أكبر حصة سوقية من العملاء عن طريق جودة خدماته.

الفصل الرابع

❖ خطة الفصل الرابع ❖

مقدمة:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ومنهجية الدراسة الميدانية

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الثالث: مجالات نشاط وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الرابع: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: عرض وتفسير نتائج البحث الميداني

المطلب الأول: عرض نتائج الاستمارة

المطلب الثاني: تفسير النتائج وفق الفرضيات

المطلب الثالث: توصيات واقتراحات البحث

الخلاصة

شهدت الفترة خلال العقود الأخرين من القرن العشرين تغيرات وتقنيات تكنولوجيا هائلة، حيث تراكمت مع ظاهرة العولمة مقتضيات متولدة مع الأزمات المتتالية التي عاشتها الدول المتقدمة وهي أزمات لم تمر دون أن تترك أثارا على المحيط البنكي، فمفهوم التسويق لم يدخل ميدان البنوك إلا في نهاية الستينات وبداية السبعينات في الولايات المتحدة الأمريكية مع مرحلة الإصلاحات البنكية الشاملة. وفي إطار آخر وأمام الحركة المستمرة كان على البنوك الجزائرية تقوية جهودها قصد الارتباط بقطار العولمة والعصرنة لأن الأمر يتعلق ببقائها، كما أن الهدف الاستراتيجي يبقى الحفاظ على قطاع يتميز بالتجديد المستمر.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية 'BADR' لم يبقى على هامش هذه الحركة التي يشهدها القطاع البنكي، فسعى إلى بذل جهود معتبرة قصد جمع الشروط الضرورية التي تقتضيها ممارسة نشاطه المالي حسب ما يفرضه المحيط البنكي في شكله الجديد. وكغيره من البنوك التجارية الجزائرية ونتيجة لتغير البيئة التشريعية والقانونية التي يعمل في إطارها، وللتكيف مع هذه التغيرات عمل على إدخال مفهوم التسويق المصرفي في نمط التسيير من خلال استخدامه لأحدث التكنولوجيا على مستوى وكالاته لتسهيل تقديم خدماته وتوفير الوقت والجهد معا وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء. وتم اختيار 'BADR' بسبب:

- _ يحتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية الجزائرية.
 - _ استحداثه لخدمات جديدة باستمرار وتنوع تشكيلة خدماته، والسعي الدائم للاستجابة لرغبات الزبائن، وللتغيرات البيئية والاقتصادية المحيطة.
 - _ السمعة الحسنة التي يتمتع بها والإقبال المتزايد للزبائن على مختلف فروع ووكالاته.
- من هنا حاولنا إلقاء الضوء على مدى تطبيق التسويق المصرفي وذلك من خلال معرفة آراء الموظفين حول هذا الموضوع وتقييم الزبائن لمستوى البنك ومستوى خدماته.

المبحث الأول: تقديم لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ومنهجية الدراسة الميدانية.

لقد كان اختيار 'بنك الفلاحة والتنمية الريفية' في كونه شهد تغييرات كبيرة، وأصبح في ظل التحولات الاقتصادية عامة والإصلاحات الاقتصادية خاصة مطالبا بتوسيع نشاطه والاستثمار قصير ومتوسط الأجل في إطار تنافسي، ولا يخفى أن 'بدر' يعتبر من اكبر البنوك الجزائرية وأهمها، أضف إلى ذلك قدم وأصالة البنك وتم اختياره كعينة لاستحالة الدراسة على كافة البنوك الجزائرية.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:**

بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" هو مؤسسة مالية وطنية، أنشأت بمقتضى المرسوم رقم 106/82 المؤرخ في 13 مارس 1982، وبنك "البدر" هو مؤسسة ذات أسهم رأسمالها الاجتماعي يقدر بـ 2.200.000.000 د ج مكلفة بتوفير النصائح والمساعدة في استعمال وتسيير وسائل الدفع لحساب المؤسسات الاقتصادية العمومية، وهذا في إطار احترام التشريع البنكي بمقتضى القانون رقم 10/90 المؤرخ في 14 أفريل 1990 والمتعلق بالنقد والقرض، أصبح بنك "البدر" شخصا معنويا يقوم بعمليات استلام رؤوس الأموال من الشعب، والقيام بعمليات منح القروض وكذا وضع نحب لصرف زبائنه ووسائل الدفع والتسيير.

وتجدر الإشارة إلى أنه منذ سنة 1999 ارتفع رأس مال البدر ووصل إلى حد 3300000000 د ج.

ثانيا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

بنك البدر هو بنك عمومي مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، كان مكونا في الأول من 140 وكالة تنازل له عنها البنك الوطني الجزائري، وتضم شبكته حاليا 334 وكالة و42 مديرية جهوية وأكثر من 7000 إطار وعامل ينشطون على مستوى الهياكل المركزية، الجهوية والمحلية.

من خلال سعة شبكتها وكبر عدد مستخدميها صنف بنك "البدر" من طرف قاموس مجلة البنوك Bankers Almanach (إصدار 2001) البنك الأول في ترتيب البنوك الجزائرية، ويحتل المركز الـ 13 على المستوى الإفريقي والمركز 668 على المستوى العالمي من ضمن حوالي 4100 بنك مصنف.

وبنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" هو مؤسسة ذات طابع فلاحى لدى انشائه، وأصبح بنك البدر مع مرور الوقت وبعد إصدار قانون 10/90، بنكاً عالمياً يتدخل في تمويل كل القطاعات الاقتصادية⁽¹⁾. وكثيره من المؤسسات الوطنية شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من التطورات منذ نشأته إلى يومنا هذا تمثلت في مختلف الإصلاحات التي أخضع لها القطاع البنكي في الجزائر ككل، ويمكن تقسيم مراحل تطور بنك "البدر" إلى ثلاث مراحل أساسية هي⁽²⁾:

1 - المرحلة الأولى (1982-1990):

خلال الثمان سنوات الأولى، كان هدف البنك المنشود فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، بمرور الزمن اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالمية في ميدان تمويل القطاع الزراعي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية.

هذا الاختصاص كان منصوباً في إطار الاقتصاد المخطط حيث كان كل بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

2 - المرحلة الثانية (1991-1999):

بموجب صدور القانون 10/90 الذي ينص على نهاية فترة تخصص البنوك وسع بنك "بدر" أفقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي، خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة (PME/PMI)، دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معه علاقات مميزة.

في المجال التقني هذه المرحلة كانت بداية إدخال تكنولوجيا الإعلام الآلي:

❖ 1991: تطبيق نظام "SWIFT" لتطبيق عمليات التجارة الدولية (الخارجية).

❖ 1992: وضع برمجيات (Progiel Sybu) مع فروعها المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، تسيير المودوعات والفحص عن بعد لحسابات الزبائن).

❖ 1992: إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية. عمليات فتح القروض الوثائقية أصبحت في يومنا هذا لا تفوق 24 ساعة على الأكثر.

⁽¹⁾ - www.badr.bank.net

⁽²⁾ - Revues- Badr Infos, N°35, Juillet- Aout- Alger, 2003.

- ❖ 1992: إدخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.
- ❖ 1993: إنهاء عملية إدخال الإعلام الوالي على جميع العمليات البنكية.
- ❖ 1994: تشغيل بطاقة التسديد والسحب BADR.
- ❖ 1996: إدخال عملية الفحص السلكي (Télétraitement)، فحص وإنجاز العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي.
- ❖ 1998: تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك.

3 - المرحلة الثالثة (2000-2002):

تميزت هذه المرحلة بوجود التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال الاستثمارات المنتجة، وجعل نشاطاتها ومستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق، في مجال التدخل في تمويل الاقتصاد، بنك البدر "BADR" رفع إلى حد كبير حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة PME/PMI (في شتى مجالات النشاط الاقتصادي) وفي نفس الوقت رفع مستوى معوناته للقطاع الفلاحي وفروعه المختلفة.

بصدد مسيرة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة ومن أجل الاستجابة لتطلعات زبائنه وضع بنك "البدر" برنامجا خماسيا فعليا يتركز خاصة على عضوية البنك وتحسين الخدمات وكذلك إحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي.

هذا البرنامج نتجت عنه إلى يومنا هذا الإنجازات التالية:

- ❖ 2000: القيام بفحص دقيق لنقاط القوة ونقاط الضعف لبنك البدر وإنجاز مخطط تسوية للمؤسسة لسابقة القيم الدولية.
- ❖ 2000: تدعيم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج (Progiciel Sybu) كزبون مقدم للخدمة (Client Serveur).
- ❖ 2001: التطهير الحسابي والمالي.
- ❖ 2001: إعادة النظر، تقليل الوقت وتخفيف الإجراءات الإدارية والتقنية المتعلقة بملفات القروض المدة تتراوح ما بين 20 و 90 يوما سواء بالنسبة لقروض الاستغلال، الاستثمار أو مكان التسليم لغرض الدراسة (الوكالة، المديرية الجهوية، المديرية العامة).

- ❖ 2001: تحقيق مشروع البنك الجالس (Banque Assise) (خدمات مشخصة، وكالة عميروش الشارقة...).
- ❖ 2001: إدخال مخطط جديد في الحسابات على مستوى المحاسبة المركزية.
- ❖ 2001: تعميم شبكة (MEGA-PAC) عبر الوكالات والمنشآت المركزية.
- ❖ 2001: إنشاء تطبيق آلي يختص بإدخال آليات الدفع في مجال التعامل الافتراضي.
- ❖ 2002: تعميم البنك الجالس (Banque Assise) مع الخدمات المشخصة على جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.

المطلب الثاني: دراسة الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

باعتباره مؤسسة مالية، يملك البنك "BADR" هيكلية تنظيمية يتضمن مجلس إدارة ومديرية عامة، أربع مديريات مساعدة، يضاف إليها مديرية أخرى مساعدة فرضت نفسه سنة 2004، كما يحتوي هذا الهيكل على 42 مجموعة استغلال.

يظهر الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلس إدارة ومستشارين أعضاء من داخل البنك وعضوين يمثلان الدولة، ويشرف هذا المجلس على السير الحسن للبنك من خلال القرارات والقوانين التي يتخذها، ومديرية عامة تشرف على خمس مديريات فرعية هي: نيابة المديرية العامة السكفة بالإدارة والوسائل، نيابة المديرية العامة للإعلام، المحاسبة والخزينة، نيابة المديرية العامة للموارد والقروض والتغطية، القسم الدولية والمفتشية العامة، وقد أضيفت مؤخرا سنة 2004 نيابة المديرية العامة للمراقب والتطوير.

أولا: نيابة المديرية العامة المكلفة بالإدارة والوسائل:

تهتم هذه المديرية بجميع العمليات المتعلقة بالإدارة وتشرف هذه المديرية على خمس مديريات هي مديرية المستخدمين، مديرية إعادة تقويم الموارد البشرية، مديرية الوسائل العامة، مديرية التنظيم والدراسات القانونية والمنازعات ومديرية التقديرات ومراقبة التسير.

تقوم مديرية المستخدمين بمتابعة موظفي البنك والاهتمام برواتبهم وغياباتهم، أما مديرية إعادة تقويم الموارد البشرية فتتكفل بتنظيم دورات تكوينية لموظفي البنك للرفع من مستوى أدائهم المهني، في حين تقوم مديرية الوسائل العامة بالتكفل بالشؤون العامة للبنك مثل وسائل العمل وتنظيم العلاقة بين الإدارة

والبنك، أما مديرية التنظيم والدراسات القانونية والمنازعات فهي تختص بإدارة وحل جميع المسائل القانونية التي يكون البنك طرفا فيها مع عملائه، وعلى غرار المديريات السابقة تتكفل مديرية التقديرات ومراقبة التسيير بالمتابعة اليومية لنشاط هيكل البنك عن طريق الإحصائيات وجمع المعلومات الضرورية للتنبؤ بكل الاختلالات التي يمكن أن تحدث والعمل على وضع التصحيحات اللازمة، ومن ثم فإن هدف هذه المديرية هو السهر على وضع ضوابط التسيير للمحافظة على التوازن المالي وعلى مردودية النشاط البنكي.

ثانيا: نيابة المديرية العامة للإعلام، المحاسبة والخزينة:

تشرف هذه المديرية على خمس مديريات هي مديرية الإعلام الآلي المركزي، مديرية الإعلام الآلي لشبكات الاستغلال، مديرية التحويل والصيانة الآلية، مديرية المحاسبة العامة، مديرية الخزينة.

تهتم المديريات الثلاث الأولى بوضع برنامج الإعلام الآلي وتدريب عمال البنك عليها، وكذا كيفية معالجة مختلف العمليات بطريقة آلية مما يسمح باستعمال أجهزة الإعلام الآلي.

في حين تتولى مديرية المحاسبة وضع القوائم المالية الدورية أو الختامية للبنك والسهر على تطبيق النظام المحاسبي داخل البنك.

ثالثا: نيابة المديرية العامة للموارد والقروض والتغطية:

تتعامل مع وكالات البنك ومجموعات استغلاله، وينحصر دورها في خمس مديريات هي مديرية تمويل المؤسسات الكبيرة، مديرية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مديرية تمويل القطاع الفلاحي، مديرية دراسات الأسواق والمنتجات ومديرية المتابعة والتغطية.

حيث تهتم مديرية تمويل المؤسسات الكبيرة، مديرية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومديرية تمويل القطاع الفلاحي، بتلقي ملفات القروض والنظر في صحتها بعد دراستها على مستوى الوكالات، ثم تسجيل هذه الملفات التي أدخلت إليها وإعطائها رقما تسلسليا. كما تقوم لجنة القروض على مستوى هذه المديريات بإعطاء القرار النهائي فيما يخص رفض أو منح القروض، أما مديرية دراسات المشاريع والإنتاج فتتكفل بدراسة ملفات المشاريع والدراسات الاقتصادية والمالية للمؤسسات الأخرى، في حين تقوم مديرية المتابعة والتغطية بإعداد دراسات إحصائية حول القروض الممنوحة من طرف البنك ومراقبة وكالات البنك في السهر على متابعة تنفيذ القروض الممنوحة للعملاء وطرق تحصيلها.

رابعة: القسم الدولي:

تقوم بمعالجة العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية كالاستيراد والتصدير ومتابعة حركة الأموال وتشرف على ثلاث مديريات هي مديرية العمليات التقنية مع الخارج، مديرية العلاقات الدولية، مديرية المراقبة والإحصاء.

تتكفل مديرية العمليات التقنية مع الخارج بمنح القروض قصيرة الأجل ومتابعتها إلى جانب القيام بعمليات تحويل الأموال من وإلى الخارج أما مديرية العلاقات الدولية فتقوم بمنح ومتابعة القروض متوسطة الأجل مثل قرض المشتري.

خامسا: المفتشية العامة:

تقوم هذه الهيئة بمتابعة جميع الوكالات ومجموعات الاستغلال التابعة للبنك من أجل حماية سلامة العمليات، القيم، الممتلكات والأشخاص من أجل التعرف على المخاطر التي يمكن أن تلحق بهم، احترام تطبيق القوانين والضوابط الداخلية في إطار شرعي وقانوني وكذلك احترام أخلاقيات المهنة، تأمين حماية نشر المعلومة الصحيحة وجعلها في متناول الجميع، وأخيرا احترام الأهداف والقوانين المحددة من طرف المديرية العامة.

سادسا: نيابة المديرية العامة للمراقبة والتطوير:

لقد فرضت هذه المديرية نفسها بمهامها، حيث نصبت كنيابة مديرية عامة تسهر على احترام كل العمليات البنكية بصفة قانونية، وكذا توجيهات المديرية العامة، وتجدر الإشارة إلى عدم ظهور هذه المديرية بعد في شكل الهيكل التنظيمي المتوفر في وثائق بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة قائمة) والسبب هو أن هذا الشكل يعود لسنة 2003 في حين استحدثت هذه المديرية سنة 2004.

ونتقسم نيابة المديرية العامة للمراقبة والتطوير إلى خمس مديريات فرعية هي:

1 - مديرية المراقبة الداخلية: تهدف هذه المديرية إلى تحسين وظيفة البنك من خلال:

— حماية سلامة العمليات، القيم، الممتلكات والأشخاص، وذلك بالتعرف الدقيق على المخاطر التي يمكن أن تلحق بهم.

— احترام وتطبيق القوانين والضوابط الداخلية في إطار شرعي وقانوني وكذلك احترام أخلاقيات المهنة.

— تأمين ونشر المعلومة الصحيحة وجعلها في متناول الجميع، وأخيرا احترام الأهداف والقوانين المحددة من طرف المديرية العامة.

2 - مديرية مراقبة التسيير: تهدف إلى التأسيس والمحافظة على ضوابط التسيير لتحقيق أهداف البنك ومردوديته، كما أنه يسهر على وضع وسائل التحليل والتقسيم بهدف تكوين صورة ايجابية عن البنك، فنوره الأساسي هو المحافظة على التوازن المالي وعلى مردودية النشاط البنكي.

ومن ثمة، لا بد على هذه المديرية المتابعة اليومية لنشاط هياكل البنك عن طريق الإحصائيات وجمع المعلومات الضرورية لتتنبأ بكل الاختلالات التي يمكن أن تقع في التوازن والعمل على وضع التصحيحات.

3 - مديرية التنبؤ ومراقبة الميزانية: تسهر هذه المديرية على إعطاء جميع هياكل البنك الوسائل المادية الملائمة، بهدف تحقيق مهام هذه المديرية في إطار احترام معايير التسيير طبقا لتقديرات الميزانية. تحرص كذلك على مطابقة ومعادلة لمصاريف الميزانية لاحتياجات هياكل البنك وتبرير جميع تجاوزاتها.

4 - مديرية الدراسات التقنية، الهندسة والتطوير: تعتبر هذه المديرية من بين أهم المديرية التابعة للمديرية العامة المساعدة للمراقبة والتطوير فمهامها الرئيسية هي انجاز كل الدراسات، التقارير والبحوث الموجهة للاستعمال داخل البنك، أما بالنسبة للهندسة، فهي تقوم بمتابعة كل الابتكارات التكنولوجية ومحاولة توظيفها لصالح البنك، وفي إطار التطوير، فهي تدرس كل الإمكانيات لوضع كل الوسائل بهدف تشجيع النشاط البنكي ومردوديته.

5 - مديرية المتابعة والتحصي: هي مكلفة بمتابعة كل العمليات لوضع القروض وأعمال التحصيل، كما تساهم بتوضيح الرؤية للمديرية العامة لتطبيق سياسة وامنة وتزويدها بأخر الإحصائيات المتعلقة بالقروض الممنوحة، وتحرص على التحكم في المخاطر التي تنتج عن سوء تسيير المؤسسة.

المطلب الثالث: مجالات نشاط وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أولاً: مجالات نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

1 - خدمات الادخار Epargne: وتشمل مختلف الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات زبائنه وتمكنهم من توظيفها لديه، ويتمثل في:

_ سند الصندوق: وهو عبارة عن إيداع لأجل، ويصبح مادياً بواسطة سند يلتصق من خلاله الزبون للاكتتاب في مبلغ معين (محدد) لمدة من اختياره، وبمعدل فائدة متغيرة حسب مدة الإيداع، وعند بلوغ أجل الاستحقاق يدفع البنك فائدة لصاحبه زيادة على رأس المال، وهذا السند موجه للأشخاص المعنوية والمادية بصفة اسمية أو لعامله.

_ دفتر توفير الشباب: هو دفتر يمكن صاحبه من الشباب دون 19 سنة⁽¹⁾ عن طريق ممثله الشرعي من فتح حساب إيداع فيه، ويقدر المبلغ الأدنى لهذا الدفتر بـ 500 دج، ويتم إيداع الأموال فيه عن طريق مبالغ محولة أو عن طريق تحويلات أوتوماتيكية، ويتيح هذا الدفتر لصاحبه عند بلوغه الأهلية القانونية وذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قرض بنكي قد يصل إلى 2 مليون دينار.

_ دفتر خاص بالسكن: وهو عبارة عن حساب في دفتر يمكن صاحبه من الحصول على فائدة تدفع سداسياً وبمعدل ثابت يقدر بـ 2.5% وتخضع هذه الفائدة للضريبة على الدخل IRG ويتيح هذا الحساب لصاحبه في حالة أراد الحصول على سكن إمكانية مساعدة البنك بتمويله لمشروعه السكني. وفي هذه الحالة تكون الفائدة التي يدفعها صاحب هذا الحساب أقل من الفائدة التي يمكن أن يدفعها شخص آخر يرد تمويل مشروع سكني وهو غير قاتح لهذا الحساب.

_ حساب إيداع لأجل: ويتمثل هذا الحساب في حساب يفتحه صاحبه لإيداع أمواله، مقابل حصوله على فائدة محددة من طرف البنك حسب مدة الإيداع.

2 - خدمات متعلقة بالإقراض Crédit: يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية على غرار غيره من البنوك بدور الوساطة المالية، فبعد استقباله إيداعات المدخرين يقوم باستخدامها في شكل قروض لذوي الاحتياجات المالية.

(1) - انظر الملحق رقم (2).

وهذه القروض تختلف من حيث المدة وغرض الحصول على القرض، وكذا الضمانات المطلوبة ويمنح بنك الفلاحة والتنمية الريفية أنواع عدة من القروض نذكر منها:

ـ قروض الاستغلال: وهي قروض مدتها سنة واحدة ولا تتجاوز سنتين تهدف إلى تمويل احتياجات التشغيل، ويفرق البنك بين نوعين من القطاعات عند إعطاء هذه القروض هما:

* القطاع الفلاحي (خارج المخطط الوطني للتنمية (PND) ويتضمن خمسة أنواع من الزبائن هم:

1. المزارعون الخواص الفرديون الذين هم في بداية مباشرة النشاط.
2. المزارعون الخواص الفرديون العاملون حالياً في القطاع.
3. المزارعون المجمعون.
4. المستثمرة الفلاحية الخاصة.
5. المستثمرة الفلاحية الجماعية.

* قطاع الصناعة، الخدمات، التجارة، البناء والأشغال العمومية: ويتضمن بدوره ثلاثة أنواع من الزبائن هم:

1. مقولة الأشغال العمومية والبناء.
2. الصناعة، التجارة والخدمات.
3. المهن الحرة والنشاطات الخصوصية.

ـ قروض الاستثمار: وهي قروض متوسطة وطويلة الأجل تتراوح مدتها من سنتين إلى خمس سنوات، وقد تصل إلى ثماني سنوات وأكثر. ويمنح هذا النوع من القرض عادة لتمويل مشتريات المعدات أو تجديد الآلات أو بهدف تكوين رأس المال الثابت في حالة القروض طويلة الأجل، وتمنح عادة لقاء رهن عقاري، ويفرق بنك البدر عند إعطاء هذا النوع من القروض أيضاً قطاعين هما:

* القطاع الفلاحي والصيد البحري⁽¹⁾: ويشمل نوعين من القروض هي:

1. القرض المرتبط بالمخطط الوطني للتنمية الفلاحية (PND).
2. قرض الاستثمار خارج المخطط الوطني للتنمية الفلاحية.

(1) - انظر الملحق رقم (2).

* قطاع الصناعة، التجارة، الخدمات الصحية: وتشمل القروض الموجهة لهذا القطاع ما يلي:

1. الصناعة والتجارة والخدمات.

2. الاستثمار في الصحة.

3. استثمار المركبة النفعية.

إن عملية الإقراض لكل مرتبطة بتقديم مجموعة من الوثائق في شكل ملف يقدم إلى البنك ويتضمن وثائق إدارية وقانونية ومحاسبية وجبائية... الخ.

3 - **المنتجات الإلكترونية:** وهي منتجات متطورة استحدثت بغرض تحسين نوعية الخدمات المقدمة للعملاء وتخفيف الضغط على الشبائيك واستمرار الخدمات طيلة أيام الأسبوع 24/24 ساعة وتتمثل هذه المنتجات في:

_ **بطاقة الدفع بدر (Carte de paiement- BADR):** تسمح هذه البطاقة لحاملها بإجراء عملية السحب على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية⁽¹⁾ المتواجد في كل وكالات بدر أو حتى وكالات البنوك الزميلة وكذا القيام بعملية الدفع لمشترياتهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني "TPE" هذا المنتج صمم من قبل مهتمسي وإطارات البنك، يتميز بتكنولوجيا عالية بحكم الأجهزة ذات التقنية المحكمة المقتناة من طرف مؤسسة "TCI" التي تزود بورصة نيويورك، فبفضل الخادم (Serveur) ذو الفعالية المعترف بها عالميا وفرت وضمنت بطاقة بدر لزبائنها خدمة مستمرة متواصلة ذات جودة عالية، ومدة صلاحية هذه البطاقة سنة واحدة وهي قابلة للتجديد، ويتم السحب وفق سقف أسبوعي محدد من قبل البنك ولكل فائح لحساب جديد لدى إحدى وكالات بنك البدر الحق في الحصول على مثل هذه البطاقة.

4 - **خدمات مصرفية أخرى:** إضافة إلى الخدمات سابقة الذكر يقوم بنك "بدر" بتقديم عدة خدمات أخرى نذكر منها:

_ **المعالجة الحسابية عن بعد Télétraitement:** إن عملية التحصيل المالي عن طريق المعالجة المحاسبية عن بعد⁽²⁾ تجري مع منتوجات تسخر بتدعيم نوعية الخدمات وإدماج تكنولوجيا جديدة على

(1)(2) - انظر الملحق رقم (2).

نظام التسديد، إن إجراء التحصيل المالي عن طريق المعالجة الحسابية عن بعد يتطلب تجديد هذه العملية من طابعها المادي، وبالتالي توفر هذه التقنية الجديدة المستحدثة على مستوى وكالات بدر لزبائننا معالجة العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت الحقيقي وتجدر الإشارة إلى أن هذه العملية تتم فقط بين البدر ووكالاته.

_ خدمة بدر "Consult": وهي خدمة يوفرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لزبائنه بحيث تمكنهم من فحص حساباتهم عن بعد، وذلك عن طريق تعبئة الزبون لوثيقة تعاقدية مع البنك ويترك اسم المستعمل وكلمة سرية تمكنه من مراجعة حسابه عن طريق شبكة الانترنت، ويتيح بدر هذه الخدمة لزبائنه لمدة 24/24 ساعة كل أيام الأسبوع.

_ عمليات المقاصة للشيكات.

_ عمليات الأوراق المالية من شرائها وإدارتها لصالح العميل.

_ عمليات الحوالات المصرفية.

_ عمليات التجارة الخارجية.

ونتمثل طبيعة هذه العمليات في:

_ الاعتمادات المستندية.

_ توظيف الحسابات وتحويلها.

_ عمليات إيجار الصناديق الحديدية بأحجامها المتوسطة وكبيرة الحجم.

_ عمليات الكفالات المصرفية.

_ عمليات تحصيل الأوراق التجارية وخصمها.

❖ إبعاد تطوير الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية: يعتمد بدر في تطوير خدماته على واحد من القرارات التالية:

* إما حذف خدمة مصرفية حالية.

* أو ابتكار خدمة جديدة تماما.

- حذف أو إسقاط خدمة مصرفية حالية: عند وصول خدمة معينة إلى مرحلة من التعثر، يعتمد بنك البدر إلى إسقاطها وخير مثال على ذلك نجد إسقاطه لخدمة 'سند السنايل الذهبية' الذي تم طرحه سنة

3. ضمان تنمية متنافسة للبنك في مجال النشاطات التي يضطلع بتقديمها.
4. محاولة توسيع ونشر شبكة فروع ووكالاته على كامل التراب الوطني.
5. محاولة قدر الإمكان تلبية رغبات زبائنه المتزايدة والمتنوعة بمنحهم منتجات وخدمات من شأنها مساهمة هذا التعدد والتنوع والتغير.
6. وضع برنامج لتسيير ديناميكي في مجال التحصيل.
7. التنمية التجارية بإدماج تقنيات جديدة لإدارة الأعمال مثل التسويق وإدخال سلسلة منتجات جديدة.

المطلب الرابع: منهجية الدراسة الميدانية.

أولاً: المجتمع الإحصائي وعينة الدراسة:

أمام استحالة الدراسة الميدانية على كل البنوك الجزائرية وما يتطلبه ذلك من مجهود ووقت، اقتصرنا دراستنا على "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" على اعتبار أنه من أوائل البنوك المؤسسة بعد تأميم المصارف سنة 1966، وجهوده في تحسين نوعية خدماته المصرفية، وتم اختيار وكالة قائمة التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية كعينة من مجموع الفروع، وعلى أساسها وبالاعتماد على أدوات جمع المعلومات والأساليب الإحصائية تم قياس مدى الاعتماد على التسويق المصرفي ومن ثم تحديد علاقته بالقدرة التنافسية.

وعليه فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل في زبائن وكالة قائمة على اختلاف أنواعهم من زبائن عاديين ممن لديهم حسابات جارية، أو حسابات لأجل، أو مؤسسات عامة وقمنا بأخذ عينة عشوائية من مجتمع البحث والتي كانت بمثابة مصادر معلومات مفيدة وقد حددت عينة مكونة من 30 عميل و20 موظف.

• **خصائص عينة الدراسة:** كما أشرنا سابقاً إلى اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث، وهذه العينة هي بسيطة بمعنى أننا أخذنا عينة بالصدفة من مجموع عناصر مجتمع البحث وسعينا ما أمكن إلى تجنب ذلك التوافق البسيط بين العينات المأخوذة، أي أن عملية السحب تمت بطريقة مباشرة على أساس قاعدة مجتمع البحث⁽¹⁾ ولم نركز على فئة معينة من العملاء أو نشاط محدد، وحددت العينة العشوائية المأخوذة في 30 عميل و20 موظف لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قائمة.

(1) - موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، بوزيد صحراوي ولخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2004، ص 304.

وتميزت عينة البحث بمجموعة من الخصائص نوردتها في الجدول التالي:

جدول رقم (4) يوضح: خصائص عينة الموظفين

الجنس			السن			المستوى التعليمي			الحالة الاجتماعية			الأقدمية		
النوع	F ₀	%	الفئة	F ₀	%	المستوى	F ₀	%	الحالة	F ₀	%	المدة	F ₀	%
ذكر	14	70	30-20	10	50	متوسط	00	00	أعزب	13	65	5-0	09	45
أنثى	06	30	40-31	06	30	ثانوي	04	20	متزوج	07	35	10-5	04	20
			أكثر من 40	04	20	جامعي	16	80				15-10	02	10
						دراسات عليا	00	00				أكثر من 15	05	25
	20	100		20	100		20	100		20	100		20	100

حيث أن:

F₀: تشير إلى مجموع التكرارات المتحصل عليها من أفراد عينة البحث.

ونلاحظ من خلال الجدول ما يلي:

أن أعلى نسبة من أفراد العينة بالنسبة للموظفين فيما يتعلق بالجنس هم ذكور بنسبة 70%، أما الفئة العمرية فنجد نسبة 50% تتراوح أعمارهم بين 30-20 سنة و30% تتراوح أعمارهم بين 40-31 سنة بينما هناك 20% فقط أعمارهم أكثر من 40 سنة. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فإن أغلبهم جامعيين بنسبة 80%، وتظهر خصائص العينة في أن 65 هم عازبين و35% متزوجين، وتتراوح مدة أقدميتهم في البنك بين 0 إلى 5 سنوات بنسبة 45% و20% خلال لمدة 5-10 سنة و15-10 سنة بنسبة 10%.

جدول رقم (5) يوضح: خصائص عينة العملاء

الجنس			السن			المستوى التعليمي			الحالة الاجتماعية			مدة التعامل مع البنك		
النوع	F ₀	%	الفئة	F ₀	%	المستوى	F ₀	%	الحالة	F ₀	%	المدة	F ₀	%
ذكر	17	57	30-20	10	33	ابتدائي	04	13	أعزب	13	43	5-0	09	30
أنثى	13	43	40-31	12	40	متوسط	05	17	متزوج	17	57	10-5	09	30
			أكثر من 40	08	27	ثانوي	10	33				15-10	03	10
						جامعي	11	37				أكثر من 15	09	30
	30	100		30	100		30	100		30	100		30	100

يتضح من خلال الجدول ما يلي:

أن أغلب المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية هم ذكور حيث بلغ عددهم 17 بنسبة 57% وأن أعمارهم تتراوح بين 20-30 سنة بنسبة 33% و 31-40 سنة بنسبة 40% أكثر من 40 سنة بنسبة 8%، كما تتميز خصائص العينة من ناحية المستوى التعليمي أن أغلبهم جامعيين بنسبة 37% و 33% مستوى ثانوي ثم يليها من لهم مستوى متوسط بنسبة 17% و 13% ابتدائي، وتظهر خصائص العينة في أن 57% هم متزوجين و 43% عازبين، أما من حيث مدة التعامل مع البنك نجد 30% تتراوح مدة تعاملهم بين 0-5 سنة و 5-10 سنة بنسبة 30%، 10-15 سنة بنسبة 10% وأكثر من 15 سنة بنسبة 30%.

ثانيا: أدوات جمع المعلومات وتصميم الاستمارة:

1 - أدوات جمع المعلومات: من أهم الأدوات المعتمدة في هذه الدراسة التطبيقية نذكر ما يلي:

ـ الملاحظة: تعد منطلق أي بحث وقبل أي أداة أخرى حيث تسمح الملاحظة للباحث بفحص المحيط البنكي، والتشخيص المباشر للعلاقات التفاعلية بين الموظفين والعملاء خاصة العاملين بالشبابيك ممن هم في اتصال مباشر مع العملاء. والملاحظة بمعناها العام تعبر عن "رؤية وفحص ظاهرة موضوع الدراسة، مع الاستعانة بأساليب البحث الأخرى التي تتلاءم مع طبيعة هذه الظاهرة"⁽⁴⁾.

والباحث هنا لم يكتفي باستخدام الملاحظة في توجيه حواسه فقط أو مجرد تسجيل معلومات سطحية أو مؤثرات خارجية، ولكنها استخدمت بهدف الكشف عن طبيعة الموضوع وعناصره من خلال مجموعة من العمليات العقلية المتعاقبة وفق مخطط منهجي مرسوم لجمع أكبر كمية من المعلومات المؤثرة في الظاهرة موضوع الدراسة.

وقد استفاد الباحث من الملاحظة في المجالات التالية:

انطلاقا من الزيارة الأولى لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة- يمكن جمع المعلومات العامة عن التهيئة الداخلية للبنك، المظهر العام للموظفين، الزبائن وتصرفاتهم، ملاحظة سلوكيات بعض المسؤولين وعلاقاتهم مع مروضيهم وهذا كله تم بالاعتماد على الملاحظة العلمية التي تؤدي إلى وضع

(4) - إسماعيل محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، للطبعة الثانية، 1986، ص 104.

تصور عام عن البنك وعن العلاقات داخله.

صوما ورغم أهمية الملاحظة كأداة من أدوات جمع المعلومات، إلا أنه يجب الاعتماد على أدوات أخرى مدعمة ومكملة.

ـ **المقابلة:** هي أداة تستخدم في الأبحاث الميدانية لجمع البيانات والحصول على المعلومات والتعرف على الآراء والمواقف والاتجاهات والاطلاع على الظروف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للأشخاص وحدات مجتمع البحث، وعليه فالمقابلة هي "تلك الأداة التي تستخدم لدراسة سلوك فرد أو مجموعة أفراد للحصول على استجابة لموقف معين أو لأسئلة معينة"⁽¹⁾.

وانصببت مقابلتنا في استجواب موظفي البنك ثم العملاء في شكل أسئلة متنوعة ومنفرقة عن التسويق المصرفي والتحاور عن أهميته ودوره في البنك، وقد اعتمدنا على المقابلة بشكل أكثر من الملاحظة وبطريقة مرنة سمحت لنا بالتعرف على أصناف العملاء واحتياجاتهم من الخدمات المصرفية، ومدى رضاهم عن الخدمات المصرفية، ومدى اعتماد التسويق المصرفي من طرف البنك، وهو ما ساعدنا على تحديد الإطار العام لمجموعة أسئلة الاستبيان وتحديد العوامل التي يجب أخذها بالاعتبار، كما استعان الباحث بالمقابلة بعد توزيعه للاستمارة التجريبية من خلال استقراء مختلف الآراء والانطباعات حول الأسئلة ومدى إلمامها بموضوع البحث في البنك في تعديل صياغة بعض الأسئلة وحذف بعضها الآخر.

ـ **الاستمارة:** بعد استخدام الأساليب السابقة في جمع المعلومات، اعتمدنا على الاستمارة للتقصي العلمي والكشف عن جوانب الموضوع، والاستمارة أو سبر الآراء هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة الموجهة في طرح مباشر للأفراد بصيغ واضحة محددة مسبقا تسمح بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية⁽²⁾، وقمنا بتوزيع 65 استمارة على الموظفين والعملاء وبعد تحليل الاستثمارات تقرر إلغاء 15 استمارة منها 8 استمارات غير صالحة و7 لم تسترجع وبالتالي الاكتفاء بـ 50 استمارة صالحة للتحليل نهدف من خلالها إلى معرفة مدى اعتماد التسويق المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة.

(1) خير الله نصار: محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص 72.

(2) موريس أنجريس: مرجع سبق ذكره، ص 204.

ـ السجلات والوثائق والمطبوعات: وهي مجموعة الأدوات التي استقى منها الباحث البيانات الموثقة في سجلات البنك والتي اعتمدها كمصادر معلومات مفيدة لتوضيح نشاطات البنك واستكمال جوانب البحث. هذا بالإضافة إلى الاستعانة بمختلف المطبوعات التي يصدرها البنك عن خدماته الجديدة وكل ما يتعلق بفروعه على مستوى التراب الوطني.

2 - تصميم الاستمارة: قمنا في بحثنا الميداني باستخدام الاستمارة، (الاستبيان) كأداة أساسية لجمع المعلومات، ورغم قلة الدراسات الميدانية في هذا المجال، فقد تم تصميم استمارة البحث وفق المراحل التالية:

من خلال المقابلات الشخصية والزيارات الميدانية التي قمنا بها في المؤسسة محل الدراسة، ومحاورة العديد من الموظفين في جميع المستويات التنظيمية، وتفحص مختلف الوظائف والأقسام المكونة للمؤسسة قمنا بعدها بتحديد المحاور الكبرى للاستمارة، حيث احتوت هذه الأخيرة على أربع محاور كبرى اشتمل كل محور منها على مجموعة من الأسئلة كانت موجهة لموظفي البنك والعملاء وقد تم تجريب الاستمارة على بعض أفراد العينة حيث تم إعادة النظر في العديد من الأسئلة، وذلك حتى وصلت الاستمارة إلى شكلها النهائي من خلال تحديد وتوضيح جميع المصطلحات الغامضة التي تحتويها هذه الاستمارة.

لقد تم صياغة أسئلة الاستمارة على شكل أسئلة مغلقة، وهذا في معظم محاورها، والتي قد تساعدنا بعد تحليلها في استخلاص بعض النتائج العملية، وكذلك تم مراعاة كتابة وصياغة الأسئلة بعبارات واضحة وسهلة ليتمكن المجيب من فهمها والإجابة عليها، كما كتب على الصفحة الأولى للاستمارة معلومات خاصة بالجهة المشرفة على البحث وعنوانه والهدف منه.

ثالثا: أدوات التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

بعد جمع المعلومات بأدوات مختلفة، اعتمدنا على أساليب إحصائية تتناسب وفرضيات الدراسة ومتغيراتها والتي تتمثل في النسب والتكرارات وذلك لأجل توزيع خصائص أفراد العينة، فضلا عن معرفة مدى اعتماد التسويق المصرفي من طرف البنك ومدى رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية المقدمة.

المبحث الثاني: عرض وتفسير نتائج البحث الميداني:

بعدما تم التقديم العام بالدراسة الميدانية والتعرف على أهم الأدوات التي تم اعتمادها في جمع المعلومات الخاصة بعينة الدراسة ن إلى عرض وتفسير نتائج هذه الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الاستمارة.

أولاً: عرض نتائج الاستمارة الموجهة للموظفين:

المحور الأول: مدى إلمام موظفي البنك بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق.

الجدول رقم (6): إجابات الأفراد عن السؤال (1).

1. البنك هو مؤسسة مالية تهدف للربح فقط.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	01	05
محايد	02	10
لا أوافق	17	85
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن ما نسبته 85% من الموظفين لا يوافقون على أن البنك هو مؤسسة مالية تهدف للربح فقط، بينما 5% منهم يوافقون على أن البنك هو مؤسسة مالية تهدف للربح فقط، في حين 10% منهم محايدون.

الجدول رقم (7): إجابات الأفراد عن السؤال (2).

2. تكمن أهمية البنك في تمويل الاقتصاد الوطني.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	14	70
محايد	00	00
لا أوافق	06	30
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن 70% من الموظفين يوافقون على أن أهمية البنك تكمن في تمويل الاقتصاد الوطني، و30% منهم لا يوافقون على أن أهمية البنك تكمن في تمويل الاقتصاد الوطني، بينما لا يوجد محايدون.

الجدول رقم (8): إجابات الأفراد عن السؤال (3).

3. من أكثر الصعوبات التي يعاني منها البنك هي الصعوبات مع الزبائن.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	12	60
محايد	03	15
لا أوافق	05	25
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن 60% من الموظفين موافقين على أن أكثر الصعوبات التي يعاني منها البنك هي الصعوبات مع الزبائن، في حين 15% منهم محايدون، بينما نسبة 25% لا يوافقون على أن أكثر الصعوبات التي يعاني منها البنك هي الصعوبات مع الزبائن.

الجدول رقم (9): إجابات الأفراد عن السؤال (4).

4. يتوفر البنك على إدارة خاصة بالتسويق.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	15	75
محايد	00	00
لا أوافق	05	25
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 75% من الموظفين موافقين على أن البنك يتوفر على إدارة خاصة بالتسويق، بينما 25% منهم لا يوافقون على أن البنك يتوفر على إدارة خاصة بالتسويق في حين لا يوجد محايدون.

الجدول رقم (10): إجابات الأفراد عن السؤال (5).

5. نسبة الاعتماد على التسويق في تقديم الخدمات عالية.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	10	50
محايد	06	30
لا أوافق	04	20
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن أغلبية الموظفين وهو ما يمثل 50% يوافقون على أن نسبة الاعتماد على التسويق في تقديم الخدمات عالية، بينما 20% منهم لا يوافقون على أن نسبة الاعتماد على التسويق في تقديم الخدمات عالية في حين 30% منهم محايدون.

الجدول رقم (11): إجابات الأفراد عن السؤال (6).

6. يتوفر البنك على متخصصين في التسويق.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	19	95
محايد	00	00
لا أوافق	01	05
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 95% من الموظفين موافقين على أن البنك يتوفر على متخصصين في التسويق، بينما لا يوجد محايدين، في حين نسبة 5% منهم لا يوافقون على أن البنك يتوفر على متخصصين في التسويق.

الجدول رقم (12): إجابات الأفراد عن السؤال (7).

7. لا يحتاج مدراء التسويق إلى المعلومات التسويقية بل يعتمدون على التخمين والحدس.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	00	00
محايد	04	20
لا أوافق	16	80
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن ما نسبته 80% من الموظفين لا يوافقون على أن مدراء التسويق لا يحتاجون إلى المعلومات التسويقية بل يعتمدون على التخمين والحدس، بينما 20% منهم محايدين في حين لا يوجد موافق على أن مدراء التسويق لا يحتاجون إلى المعلومات التسويقية بل يعتمدون على الحدس والتخمين.

الجدول رقم (13): إجابات الأفراد عن السؤال (8).

8. ينطوي هدف التسويق على الربحية المادية فقط.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	03	16
محايد	01	05
لا أوافق	16	80
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن أغلبية الموظفين وهو ما يمثل 80% لا يوافقون على أن هدف التسويق ينطوي على الربحية المادية فقط، بينما 15% منهم موافقين على أن هدف التسويق ينطوي على الربحية المادية فقط، في حين 5% منهم محايدين.

الجدول رقم (14): إجابات الأفراد عن السؤال (9).

9. مستقبل التسويق كممارسة منحدر لأنه مكاف.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	00	00
محايد	00	00
لا أوافق	20	100
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن جميع الموظفين الذين تمثل نسبتهم 100% لا يوافقون على أن مستقبل التسويق كممارسة منحدر لأنه مكاف، بينما لا يوجد موافقين أو محايدين.

المحور الثاني: تسويق الخدمات المصرفية.

الجدول رقم (15): إجابات الأفراد عن السؤال (1).

1. يعرف كل موظف أن هدف البنك الأول هو خدمة العملاء.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	20	100
محايد	00	00
لا أوافق	00	00
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن جميع أفراد العينة أي ما نسبته 100% من الموظفين يعرفون أن هدف البنك الأول هو خدمة العملاء، بينما لا يوجد غير موافق ولا محايد.

الجدول رقم (16): إجابات الأفراد عن السؤال (2).

2. تعتبر خدمات الإقراض الأكثر طلباً من طرف الزبائن.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	13	65
محايد	03	15
لا أوافق	04	20
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن ما نسبته 65% من الموظفين يوافقون على أن خدمات الإقراض تعتبر الأكثر طلباً من طرف الزبائن، بينما 20% منهم لا يوافقون على أن خدمات الإقراض تعتبر الأكثر طلباً من طرف الزبائن، في حين 15% منهم محايدين.

على أن مستوى جودة تقديم الخدمة يختلف في كل مرة تقدم فيها حتى وإن تم تقديمها بواسطة نفس الشخص، وقد أكد جميع الموظفين أن أفضل سيناريو لتأثير جودة الخدمات المصرفية على ربحية البنك هو: جودة خدمة عالية ← رضا العميل ← ولاء العميل ← ربحية عالية، وهو ما يمثل نسبة 100%، وقد أشار 60% منهم على أن البنك يقوم بالسؤال باستمرار عن مقترحات العملاء لتحسين وتبويب الخدمات المقدمة لهم، كما أكد 55% منهم أن البنك يستخدم النليل المادي لتمييز خدماته عما هو موجود في السوق، وقبل انصراف العميل فإن البنك يقوم بالتأكد من رضاه عن الخدمات المقدمة له وهو ما يمثل نسبة 50%.

ثانياً: تفسير نتائج الاستثمار الموجهة إلى العملاء مدى توفر معايير جودة الخدمة المصرفية.

تتكون الاستثمار الموجهة لعملاء "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" من 15 سؤالاً يمكن تقسيمها إلى المحاور التالية:

1. أهمية البنك بالنسبة للعميل وأسباب اختياره لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2. مدى رضا العميل عن الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

انطلاقاً من هذين المحورين تم تحليل الاستثمار المتعلقة بالزبائن للوصول إلى النتائج التالية:

1 - أهمية البنك بالنسبة للعميل وأسباب اختياره لبنك الفلاحة والتنمية الريفية: من خلال نتائج الاستثمار يتضح أن موقع "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" مناسب لأغلبية العملاء بنسبة 90%، وأن ما نسبته 60% من العملاء يعتبرون البنك كمساعد وناصح لهم في تقديم خدماته، كما أشار 70% منهم على أن موظفي البنك يتمتعون بمهارة في تقديم الخدمة، وأن البنك يمتاز بسمعة حسنة في خدمة عملائه وهو ما أكدته 70% من العملاء أما الأسباب التي ترجع إلى اختيار العملاء "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" هي قربه من المسكن أو مكان العمل وهو ما أشار إليه 53% من العملاء بالإضافة إلى الأسباب أخرى كسمعة البنك، وقد أجمع أغلبية العملاء على أن اسلون تعامل البنك (الموظفين) معهم جيد بنسبة 73%، وقد أكد ما نسبته 77% من العملاء على أن مدة الانتظار لدى الشبايك قصيرة أي تقديم الخدمة فور طلبها من طرف الزبون.

2 - مدى رضا العميل عن الخدمات التي يقدمها "بنك الفلاحة والتنمية الريفية": من خلال تحليل نتائج الاستثمار يتضح أن موظفي البنك يولون أهمية للاستفسارات التي يطرحها الزبون وهذا ما أشار إليه

83% من العملاء، وقد أكد ما نسبته 90% منهم على أن الموظفين يقومون بالاستجابة لمطالب العملاء بسرعة وكفاءة، في حين أجمع أغلبية العملاء مما يمثل نسبة 93% أن البنك يقوم بحل المشكلات التي تواجههم، حيث يقبل العملاء على استخدام الخدمات الجديدة بعد استشارة مستخدميها وهذا ما أكدته 67% منهم، وقد أكد جميع العملاء أن البنك يقوم بتقديم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة والمعبر عنه بنسبة 100%، أما فيما يخص توفير البنك لخدمات الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف فإن جميع العملاء لا يوافقون على ذلك والذي يمثل نسبة 100% كما أجمع العلماء على أن البنك لا يلتزم بتعهداته تجاه العميل مثل معاودة الاتصال به بنسبة 100% وقد أشار 67% من العملاء عن رضاهم عن الخدمات التي يقدمها البنك.

ثالثاً: نتائج اختبار فرضيات البحث:

بناءً على الفرضيات المقدمة ونتائج البحث الميداني نأتي إلى اختبار مدى صحتها وتوضيحها فيما يلي:

1 - موظفو البنك لا يوافقون على أن البنك هو مؤسسة مالية تهدف للربح فقط بل لها أهداف أخرى كتسويل الاقتصاد الوطني وتحقيق حاجات ورغبات عملائه، حيث يتوفر البنك على إدارة خاصة بالتسويق ويتم الاعتماد على هذا الأخير بنسبة متوسطة كما يتوفر البنك على موظفين متخصصين في التسويق وذوي مستويات جامعية مما يساهم في إنجاح عملية التسويق من خلال اعتمادهم على المعلومات التسويقية ودراسة السوق لا على الحدس، حيث لا يهدف البنك من خلال تسويق خدماته إلى تحقيق الربح المادي فقط بل أيضاً إرضاء زبائنه، وهو ما يسمح بتأكيد الفرضية الأولى.

2 - يعرف كل موظف من موظفي البنك أن هدف البنك الأول هو خدمة العملاء، وبناءً على طلب الزبائن والأخذ بأرائهم يتم إنشاء خدمات مصرفية جديدة، حيث يتم إعلام الزبائن بالخدمات الجديدة عن طريق الجرائد، المعارض... الخ، كما يقوم البنك بتقديم خدمات مجانية للعملاء كخدمات الاستفسار مثلاً، ومن أجل تسهيل تسويق الخدمات المصرفية وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء يقوم البنك بإنشاء فروع له في مراكز النشاط الاقتصادي، حيث أن من الفئات التي يقوم البنك بمخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية هم العملاء الحاليون والمرقبون، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

3 - بنك الفلاحة والتنمية الريفية يملك الإمكانيات التي تؤهله لتحقيق ميزة تنافسية من خلال عملية التسويق المصرفي، حيث يوفر البنك معايير جودة الخدمة المصرفية من البيئة المادية والديكور الداخلي والاستجابة السريعة لطلبات الزبائن وكذلك من خلال تنوع الخدمات المقدمة لهم مثل بطاقات الدفع، دفتر ادخار الشباب، بنك الحرف، قروض الاستثمار في الصحة... الخ من الخدمات التي يوفرها البنك. وهو ما يسمح بتأكيد الفرضية الثالثة.

4 - يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية القدرة على مواجهة المنافسين، وذلك بالاعتماد على المعلومات التسويقية عن تغيرات السوق وخطة المنافسين، ولغرض مهاجمة المنافسين فإن البنك يستخدم السعر كأداة للمنافسة، حيث أن زيادة المنافسة وتغير الظروف البيئية التي يعمل فيها البنك تزيد من أهمية العمل التسويقي. يقوم موظفو البنك بالاستجابة السريعة لطلبات الزبائن وذلك لجذبهم واستمرارية تعزيز العلاقات معهم، كما يقيم البنك تشكيلة متنوعة من الخدمات ومن أجل إقناع الزبائن بفوائدها فإن ذلك يتطلب منه جهودا تسويقية كبيرة وقد لمسنا ذلك من خلال المعاملة التي يحظى بها عملاء البنك من قبل الموظفين الذين يسعون لإرضائهم في شتى الأحوال وإقناعهم بمزايا الخدمة المقدمة لهم ومنافعها والاستماع إلى الشكاوى التي يقدمها هؤلاء العملاء ومحاولة إيجاد حلول لها. وهو ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

المطلب الثالث: توصيات واقتراحات البحث:

هذه الدراسة لا تهدف إلى الوصول إلى نتائج فقط وإنما تقديم اقتراحات وتوصيات، وتبقى هذه الاقتراحات من وجهة نظر الباحث:

_ يجب على البنك العمل على تحسين أدائه باستمرار من أجل الحصول على موقع تنافسي متقدم في إطار التغيرات التي تعرفها البيئة التسويقية، وذلك عن طريق اعتماد إستراتيجية التسويق المصرفي مع التحولات المتسارعة.

_ قيام الإدارة في البنك بدورها المتمثل في رفع درجة الوعي عند الموظفين في المستويات الإدارية الأخرى بأهمية وضرورة تطبيق التسويق المصرفي كأسلوب إداري حديث يعمل على تحسين ورفع مستوى الأداء وتحقيق ميزة تنافسية للبنك.

_ العمل على بناء نظام معلومات قوي وفعال يسمح بتوفير المعلومات عن جودة الخدمة ودرجة الرضا لدى العملاء.

- _ توسيع مشاركة العملاء والأخذ بأرائهم حول تقديم خدمة مصرفية جديدة.
- _ يجب على البنك زيادة ميزانية التسويق، حتى تضمن نجاح العملية التسويقية من خلال ما يقوم به من ترويج لخدماته.
- _ إدخال التكنولوجيا الحديثة لمواكبة التطور العالمي وتحقيق الفعالية المطلوبة والاستجابة لمتطلبات الزبائن.
- _ إعادة تهيئة وكالاتها وفروعها من خلال توسيع المقرات أو استحداث مقرات أخرى بشرط أن يتم اختيار الموقع وفق أسس علمية وتهيئتها من الداخل بالشكل الذي يجذب العميل ويحقق رضاه.

الخاتمة العامة

شهد العالم في العشرية الأخيرة من القرن العشرين تغييرا قلب عالم المال والأعمال رأسا على عقب، وعمق الفجوة الرقمية بين الدول الصناعية والدول النامية، وخلق متاعب كبيرة لحكومات تسعى للاندماج في هذا الاقتصاد الجديد، فأمام التطورات المستمرة في بيئة النشاط الاقتصادي بصفة عامة، والنشاط المصرفي بصفة خاصة، من تحرير لتجارة الخدمات المالية والمصرفية وامتداد للبنوك خارج دولها من خلال فروع أو اندماجات، واستخدام أحدث التكنولوجيا المصرفية، تنامت حدة المنافسة في السوق المالية والمصرفية وأصبحت الميزة التنافسية أحد أهم العوامل لاستقطاب العملاء والاحتفاظ بهم خاصة وإن الخدمات المصرفية تنسم بالانتموية.

نظرا لأن قطاع البنوك هو قطاع جد فعال وحساس وذلك لقابليته للتغيير بصورة كبيرة وسرعة تأثره بالمستجدات المنبثقة خاصة من جانب الزبائن الذين يتعامل معهم، ويعتمد بدرجة كبيرة في كسب سمعته والحفاظ على بقاءه من خلال عنصر الأمان والثقة التي يضعها هؤلاء المتعاملون فيه، ويعتبر هذا الجانب من أكبر الصعوبات التي تسعى البنوك في القرن الواحد والعشرين لإيجاد حل مناسب لها من خلال مساعي كبيرة تبذلها هذه البنوك والتي في مقدمتها التسويق المصرفي.

ونظرا لأهمية موضوع التسويق المصرفي فقد أصبح مطلباً في كافة المؤسسات المالية والمصرفية، مما عزز انتشار الدراسات المنهجية حوله، حيث قمنا باختيار موضوع "التسويق المصرفي كتوجه استراتيجي لزيادة تنافسية البنوك" وجعله محل دراستنا بإقرانه بدراسة ميدانية على 'بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، وكان التركيز في الدراسة على مدى مساهمة التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنك، بمعالجة البحث من خلال ثلاثة فصول بالإضافة إلى الفصل التطبيقي.

ركزنا في البداية على إعطاء لمحة ولو موجزة عن البنوك بالتطرق إلى نشأتها، مفهومها، أنواعها والمبادئ التي تحكم عملها، ثم تطرقنا إلى مفهوم التسويق وذلك بتناول مختلف العناصر التي تدور حوله من تعريف، أهمية، وظائف وغير ذلك. ثم التطرق إلى نظام المعلومات التسويقي وما يلعبه من دور كبير في تزويد البنك بالمعلومات التسويقية التي تساعد على معرفة ودراسة حاجات ورغبات الزبون والذي يعتبر حجر الأساس الذي تدور حوله الخدمة.

بعد ذلك كان الانتقال عالى أهم عنصر والذي يقوم عليه عمل البنك وهو الخدمة المصرفية نظرا للأهمية الكبيرة التي تكتسبها حيث تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه وفي تحقيق أهدافه، ثم تطرقنا بعدها إلى لب موضوعنا وهو التسويق المصرفي حيث نتبعنا العوامل التي

أدت إلى ظهوره ومن ثم تعريفه، أهميته، خصائصه مع الأخذ بالاعتبار البيئة التسويقية التي يعمل فيها البنك. حيث أن إدراك حقيقة أن عملاء البنك مختلفون فيما بينهم من حيث خصائصهم واحتياجاته المصرفية يتيح أمام البنك فرصا عديدة لما يعرف بتقسيم السوق إلى قطاعات حيث يساعد هذا الأخير في تسهيل دراسة هؤلاء العملاء وذلك باعتماد استراتيجيات معينة.

ثم التطرق إلى الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي لزيادة تنافسية البنك من خلال التعرف على مفهوم الميزة التنافسية من حيث الأنواع، المصادر ومعايير الحكم على جودتها، بعدها تطرقنا إلى متطلبات تطوير وزيادة القدرة التنافسية للبنك يليها مساهمة التسويق المصرفي في خلق التميز للبنك حيث قد يكون التميز من خلال تقديم خدمة ذات جودة عالية أو من خلال التنوع في الخدمات المصرفية أو من خلال التميز في البيئة المادية للبنك أو عن طريق التميز في خدمة العملاء.

وقد خلصت دراسة الحالة إلى تأكيد فرضيات البحث، حيث يمكن القول أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية استطاع اعتماد إجراءات ساعدته على تطبيق التسويق المصرفي من أجل توفير ظروف نجاحه، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة، تنوع الخدمات المقدمة للعملاء، الأخذ باقتراحات العملاء حول الخدمات الجديدة، التعامل معهم بلباقة... الخ، حيث يتوفر البنك على متخصصين في التسويق الأمر الذي يساهم في بناء استراتيجيات فعالة تساعد على تطبيق التسويق المصرفي وفق أسس علمية.

نتائج الدراسة:

من خلال قيامنا بهذا البحث تم التوصل إلى جملة من النتائج حول دور التسويق المصرفي لزيادة تنافسية البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية نوجزها فيما يلي:

* الإجابة عن الإشكالية العامة للبحث وما يفوقها من أسئلة فرعية حيث سح الجزء النظري بتقديم نظرة محيطية وموجزة عن تسويق الخدمات المصرفية ودور التسويق المصرفي في خلق التميز للبنوك.

* في حين خلص الجانب التطبيقي إلى النتائج التالية:

- يدرك 'بنك الفلاحة والتنمية الريفية' أن التسويق المصرفي أصبح ضرورة لتطويره وفسح المجال أمامه لمنافسة البنوك الأخرى.
- يضع 'بنك الفلاحة والتنمية الريفية' خدمة العملاء ضمن أولوياته.

- 'بنك الفلاحة والتنمية الريفية' يقوم بإنشاء خدمات جديدة بناء على طلب واقتراحات الزبائن.
- يسعى 'بنك الفلاحة والتنمية الريفية' عند تسعير خدماته المصرفية الجديدة إلى تنشيط الطلب عليها والمحافظة على القدرة التنافسية في السوق.
- لا يوفر البنك خطوط هاتفية في الأماكن النائية لتسهيل تعامل العملاء معه.
- يملك البنك الإمكانيات التي تؤهله لتحقيق ميزة تنافسية.
- يتوفر البنك على بيئة مادية داخلية جذابة تساعد في تمييز خدماته عن غيره وجذب اكبر عدد ممكن من العملاء.
- يولي البنك أهمية كبيرة للعميل حيث يتأكد من رضا العميل قبل انصرافه.
- نجاح بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تميزه إلى حد ما يتطلب كفاءات بشرية، وهذا ما لمسناه في هذه الدراسة حيث يتوفر البنك على متخصصين في التسويق بالإضافة إلى أن معظم موظفيه حاملين لشهادات جامعية.
- يمتاز بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسمعة حسنة في خدمة عملائه وهذا من خلال استقصائنا لآراء زبائنه.
- ثقافة العميل البنكية لم تتبلور بعد لضعف معلوماته في هذا المجال من ناحية، وتشابه البنوك التجارية لدرجة التطابق في نوعية الخدمات والأسعار والشروط المطبقة.
- بناء على هذه النتائج يتأكد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية من احد اكبر البنوك الجزائرية، نتيجة المركز التنافسي الذي يحتله ضمن النظام المصرفي الجزائري وذلك لاعتماده على استراتيجيات معينة للتعريف بخدماته وتسويقها، وهو من البنوك القليلة التابعة للقطاع الحكومي فهو مسؤول من جهتين فبالإضافة لكون نشاطه مصرفي تجاري فهو أيضا ذو طابع اجتماعي.

آفاق البحث:

حاولت هذه الدراسة معالجة موضوع 'التسويق المصرفي' كتوجه استراتيجي لزيادة تنافسية البنوك ويحكم قلة المراجع حول هذا الموضوع وضرورة تبنيه من طرف البنوك، يبقى أمر إثراء الموضوع من عدة جوانب كان يتم البحث مثلا في دور المورد البشري في تطوير الخدمات المصرفية، أو دور العملاء في تسويق الخدمات المصرفية، أو دور الدليل المادي في تسويق الخدمات المصرفية، أو أهمية التكنولوجيا الحديثة في تسويقها بالإضافة إلى إدارة وجودة خدمة العميل المصرفي. والتي يمكن أن تكون حسب رأينا بداية لدراسات جدية وعميقة يمكن أن تكون محل دراسات مستقبلية.

وفي الأخير، بحثنا هذا لا يعدوا إلا أن يكون محاولة لإثراء واحد من أهم الموضوعات، ونتمنى أن تكون قد وفقنا بالإمام ببعض جوانبه، هو اجتهاد بشري وإنساني، يلزمه النقص، يحتاج إلى التصويب، فإن أصبنا فمن الله وحده، وإن أخطأنا فهو منا.

قائمة المراجع

❖ قائمة المراجع ❖

1 - المراجع باللغة العربية:

◀ الكتب:

- ✓ إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة، بيروت، الطبعة الثانية، 1986.
- ✓ احمد جبر: إدارة التسويق، المكتبة العصرية، مصر، 2007.
- ✓ احمد سيد مصطفى: إدارة الموارد البشرية، دار الكتاب، مصر، الطبعة الأولى، 2000.
- ✓ احمد محمد غنيم: إدارة البنوك، تقليدية الماضي للكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.
- ✓ احمد محمود احمد: تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2001.
- ✓ إسماعيل السيد: أساسيات بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- ✓ إسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
- ✓ أشوك شاندا، ملها كوبرا: إستراتيجية الموارد البشرية، الخزامي عبد الحكم، دار لفجر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002.
- ✓ الحداد عوض: التسويق، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.
- ✓ الدسوقي، حامد أبو زيد: إدارة البنوك، مطبعة مركز التعليم المفتوح، القاهرة، 1994.
- ✓ السيد فرحات جسة: الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المورخ للنشر، الرياض، 2000.
- ✓ الطاهر طرش: تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- ✓ أمين عبد العزيز حسن: استراتيجيات التسويق في القرن الـ21، دار قباء للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- ✓ أتور إسماعيل الهواري: اقتصاديات النقود والبنوك، جامعة الزقازيق، مصر، 1983.
- ✓ إياد شوكيت منصور: إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة العامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- ✓ بوشناف عمار: استراتيجيات تخطيط الموارد البشرية، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001.
- ✓ تيسير العجارمة: التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
- ✓ تيسير العجارمة، محمد الطائي: نظام المعلومات التسويقية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- ✓ ثابت عبد الرحمن إدريس: بحوث التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- ✓ ثامر البكري: استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008.
- ✓ ثامر البكري: التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- ✓ ثامر البكري، احمد الرحومي: تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- ✓ جمال الدين محمد المرسي: الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- ✓ حميد الطائي، بشير العلاق: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ✓ حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009.

- ✓ حميد الطائي، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009.
- ✓ حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر، عمان، 2006.
- ✓ خالد أمين عبد الله: العمليات المصرفية، دار وائل للنشر، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2000.
- ✓ خالد وهيب الراوي: إدارة العمليات المصرفية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2003.
- ✓ خير الله نصار: محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.
- ✓ ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- ✓ رعد حسن الصرن: عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي ومؤسسة الورق للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

- ✓ زكريا عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر، عمان، 2008.
- ✓ زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
- ✓ زياد محفوظ جودة: الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- ✓ زيد منير عبوي: نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
- ✓ سامر جلدة: البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
- ✓ سلمي احمد مراد: تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائش، المكتب العربي للمعارف، مصر، الطبعة الأولى، 2007.

- ✓ سميرة حداد: التسويق، أساسيات ومفاهيم، متبعة للطباعة، الجزائر، 2009.
- ✓ شاكرا القزويني: محاضرات في الاقتصاد والبنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- ✓ شريف احمد شريف العاصي: التسويق، النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- ✓ صباح محمد أبو نايه: التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008.
- ✓ صديق محمد صديق، محمد محمد إبراهيم: إدارة التسويق، مكتبة الولاء للطبع، القاهرة، 1994.
- ✓ طارق طه: إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
- ✓ طاهر مرسي عطية: أساسيات التسويق الحديث، النشر الذهبي للطباعة، مصر، 2004.
- ✓ طلعت اسعد عبد الحميد: الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998.
- ✓ عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، الدار العلمية ودار الثقافة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
- ✓ عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2003.
- ✓ عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 1999.
- ✓ عبد السلام أبو قحف: التسويق السياسي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004.
- ✓ عبد العزيز أبو نبيحة: دراسات في تسويق الخدمات المستنفسية، مؤسسة الورق للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2005.

- ✓ عبد المطلب عبد المجيد: البنوك الشاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
- ✓ علاء الغريلاوي وآخرون: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- ✓ علي السلمي: إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001.
- ✓ فريد راجب النجار: تكنولوجيا السلوكيات الاقتصادية والتنظيمية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
- ✓ فهمي منصور: الدراسات العلمية للتسويق، مطابع دار الشعب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1977.
- ✓ قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر، عمان، 2006.
- ✓ قحطان العبدلي، بشير العلاق: التسويق، أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- ✓ كاترين غيو: التسويق، وردية واشد، مجد للنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- ✓ محسن الخضير: التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، 1999.

✓ محسن الخضيرى: التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الانجلومصرية، 1982.

- ✓ محمد العربي احمد، توفيق محمد عبد المحسن: بحوث التسويق، دار النهضة العربية، مصر، 1997.
- ✓ محمد الصيرفي: إدارة المصارف، دار الوفاء لنديا الطباعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007.
- ✓ محمد أمين السيد: أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
- ✓ محمد إبراهيم عبيدات: التسويق، جامعة الإسكندرية، مصر، 1999.
- ✓ محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق للمعاصر، المكتبة العربية الحديث، مصر، الطبعة الخامسة، 1995.
- ✓ محمد الصيرفي: التسويق الاستراتيجي، المكتبة الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2009.
- ✓ محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- ✓ محمد فريد الصحن: التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- ✓ محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر: بحوث التسويق، مدخل تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

✓ محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتبة العربية الحديث، بيروت، الطبعة الخامسة، 1995.

✓ محمود جاسم الصميدعي، رويدة عثمان يوسف: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2001.

- ✓ محمد صادق بازرعة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي، بشير العلق: أساسيات التسويق، دار المناهج للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
- ✓ محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2003.
- ✓ محي الدين الأزهرى: التسويق الفعال، مبادئ ولخطيط، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1995.
- ✓ محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر، عمان، 2007.
- ✓ مصطفى محمود أبو بكر: الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- ✓ مورييس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، بوزيد صحرأوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.

- ✓ ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العلمية للتجليد، عمان، الطبعة الثالثة، 2007.
- ✓ ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005.
- ✓ نبيا، ميسي خليا: الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، 1998.
- ✓ نزار عبد المجيد البروراي، احمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2004.

- ✓ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد: مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2006.
- ✓ هاني حامد الضمور: التسويق الدولي، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2004.
- ✓ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الثالثة، 2005.

« الملحقيات:

- ✓ بخاضة موسى، عقون عادل: تأهيل للمؤسسة الاقتصادية كمدخل لدعم الميزة التنافسية، الملحق الوطني الثاني حول تسيير المؤسسة الاقتصادية الجزائية والتميز، جامعة قلمة، أيام 26-27 نوفمبر 2007.
- ✓ رابع الزبيري: نور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية، الملحق الوطني الأول حول المؤسسات الاقتصادية وتحديات المناخ الجديد، جامعة ورقلة، أيام 22-23 أبريل 2003.

- ✓ صليحة رقاد: أهمية جودة الخدمة في تحقيق تميز المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتميز، جامعة قلمة، أيام 26-27 نوفمبر 2007.
- ✓ كمال رزيق، فارس مسدور: تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، الملتقى الوطني حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الجديد، جامعة ورقلة، 22 أبريل 2003.
- ✓ وسيلة حمداوي: التمايز في البنوك، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والتميز، جامعة قلمة، أيام 26-27 نوفمبر 2007.

◀ المجلات:

- ✓ احمد بلالي: الميزة التنافسية ونموذج الإدارة الاستراتيجية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الحادي عشر، ماي 2007، جامعة بسكرة.
- ✓ الطيب داودي، مراد محبوب: تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الاستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثاني عشر، نوفمبر 2007، جامعة بسكرة.
- ✓ بربش عبد القادر: جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، 2005، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف.
- ✓ وهاب نعمون: النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث، 2009، جامعة قلمة.

◀ المذكرات:

- ✓ عمار بوشناف: الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مصادرها، تميزها، تطويرها، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

2 - المراجع باللغة الأجنبية:

◀ الكتب:

- ✓ Jean-Claude Dufour: Marketing et Services, Chenelière Education, Canada, 2006.
- ✓ M. Porter: L'avantage concurrentiel, Dunond, 2000.
- ✓ M. Porter: Avantage concurrentiel des Nation, Inter Edition, Paris, 1993.
- ✓ P. Kotler, B. Dubois: Marketing Management, Pearson, Education France, Paris, 12^e édition, 2006.
- ✓ P. Kotler, B. Dubois: Marketing Management, Public Union, Paris, 10^e Edition, 2000.
- ✓ Roland Gillet: Marketing, Pearson Education France, Paris, 2005.
- ✓ Yves Legolvon: Dictionnaire Marketing Assurance, Dunond, Paris, 1998.
- ✓ Yves Legolvon: Direction Marketing, Banque et Assurance, Education Dunond, Paris, 1988.

◀ الملتقيات:

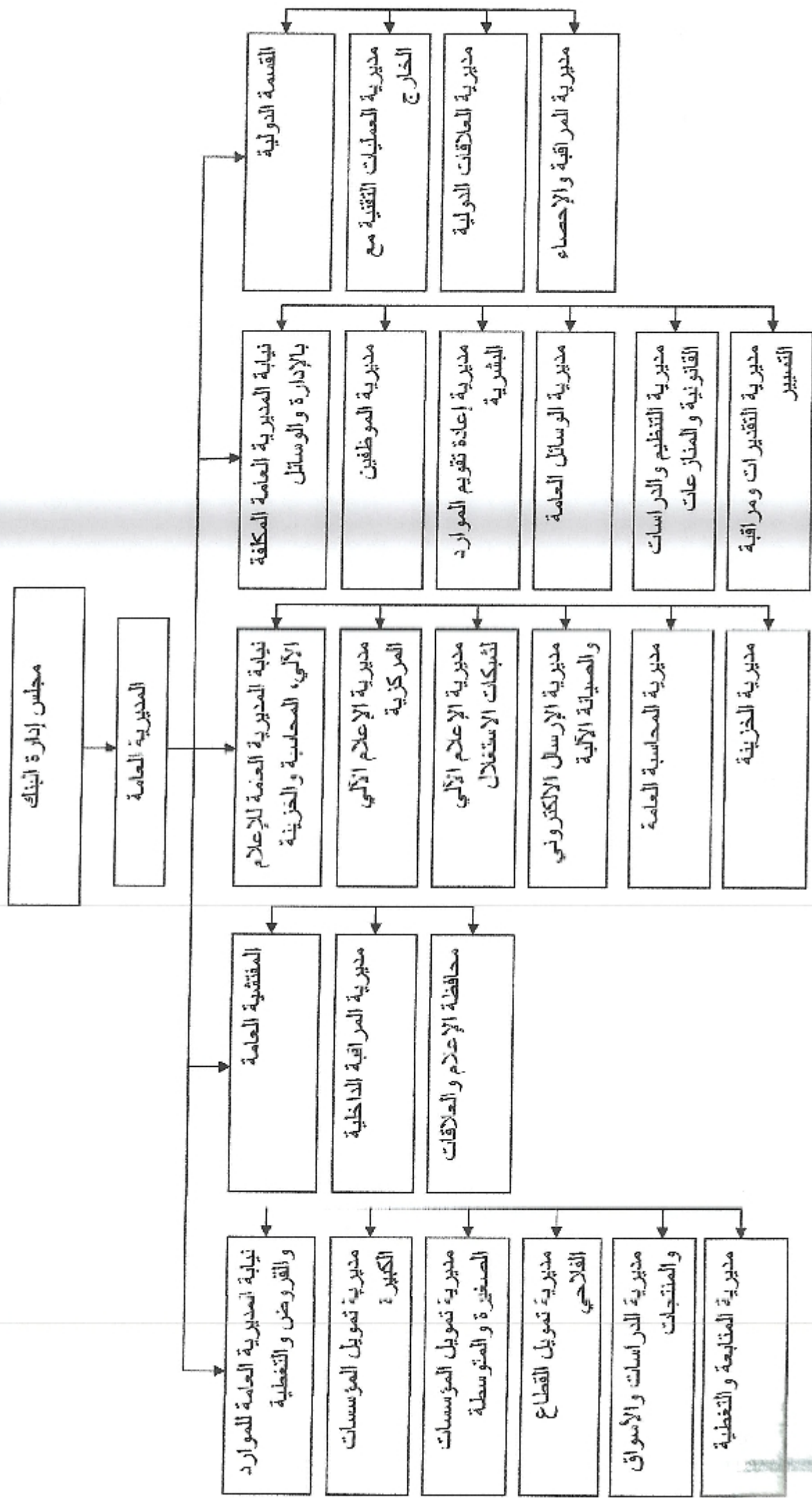
- ✓ Alowani Aoemeur Akki: Le système d'information comptable et la compétitivité des entreprises, Séminaire international sur la compétitive des entreprises économiques et mutation de l'environnement, Biskra, 2002.

- ✓ Revues- Badr Infos, N°41, Alger, 2006.
- ✓ Revues- Badr Infos, N°38, Alger, 2004.
- ✓ Revues- Badr Infos, N°35, Alger, 2003.

3- مواقع من الانترنت:

- ✓ ربحي كريمة: تسويق الخدمات المصرفية " في " www.cibafi.org/newscenter/، يوم: 2010/05/22 على الساعة: 11:00.
- ✓ كمال رزيق وآخرون: التنافسية الصناعية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية " في " www.Sarambite.net، يوم: 2010/05/20 على الساعة: 14:25.
- ✓ يوسف عبيد الباقي وآخرون: التسويق البنكي " في " Islamfin.go-forum.net، يوم: 2010/05/25، على الساعة: 10:03.
- ✓ www.badrbank.net

الملاحق



الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



معلومات خاصة بدفتر توفير الشباب

« دفتر إدخار الشباب يمكن فتحه بصفة خاصة للشباب دون (19) سنة عن طريق ممثليهم الشرعيين.

« المبلغ الإبتدائي لفتح هذا الدفتر حدد بـ 500 دينار كحد أدنى.

« إيداعاتكم يمكن أن تتم سواء عن طريق مبالغ محولة أو تحويلات أوتوماتيكية.

« سحب المبلغ الكلي يتضمن إنتهاء الحق في الإستفادة من الفوائد والإمتيازات المحولة من قبل هذا الدفتر.

« عند بلوغ الأهلية القانونية، صاحب الدفتر ذو الأقدمية المساوية أو المرتفعة عن (5) سنوات، يمكنه الإستفادة من قرض بنكي قد يصل إلى اثنين مليون دينار (2.000.000 دج).

بنك الفلاحة
والتنمية الريفية
300 وكالة
ومستخدمة من أكفاء
في خدمتكم.

صيف جديدة للإدخار

ملائمة للشباب دون 19 سنة

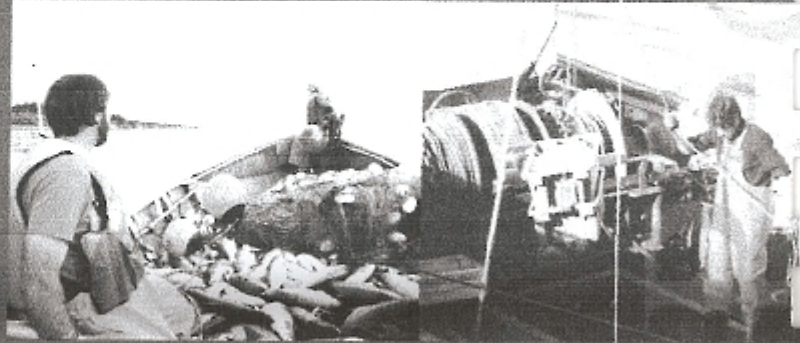
بنك اليوم

بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الاستثمار في الصيد البحري

بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمول كذلك قطاعات :

- الصيد
- تربية المائيات
- النشاطات الملحقة



وذلك على شكل قروض متوسطة المدى لمختلف المشاريع

■ شروط التحصيل

- مدة القرض : سبع سنوات على الأكثر
- نسبة الفوائد : 6.5 % (تتغير حسب الشروط البنكية)
- التمويل الذاتي : يساوي 10 % او اكثر من قيمة المشروع
- قرض المدى المتوسط : لا يتجاوز 50% على الأكثر من قيمة المشروع.
- أجل استعمال القرض : ستة أشهر
- تأجيل التسديد : حسب تاريخ تسليم وسائل الإنتاج و/أو الشروع في النشاط

■ شروط التأهيل :

- الحصول على القرار النهائي لمنح الإعانة من طرف الصندوق الوطني لتنمية الصيد وتربية المائيات.
- الحصول على دفتر الشروط موقع من طرف المستفيد ومثل عن وزارة الصيد والموارد الصيدية.
- الحصول على رخصة من مديرية الصيد والموارد الصيدية لاستيراد التجهيزات (سفينة الصيد...).



286

وكالة تحت تصرفكم للمزيد من المعلومات.





**GRACE AU
TELETRAITEMENT**
VOS OPERATIONS
INTER-AGENCES EXECUTEES
IMMEDIATEMENT



LE TEMPS REEL... C'EST DE L'ARGENT

بطاقة الدفع

CARTE DE PAIEMENT

بنك الفلاحة و التنمية الريفية

BADR



الوسيلة
لتسهيل حياتكم

*LE MOYEN DE VOUS
SIMPLIFIER LA VIE*

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال المالية

استقصاء تحت عنوان:

التسويق المصرفي كتوجه استراتيجي لزيادة تنافسية البنوك

ملاحظة: للإجابة على الأسئلة يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

أقدم لكم جزيل الشكر لتعاونكم معنا ونعدكم أن هذه المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبتان:

قيوم لزهـر

ـ خالدي حنان

ـ يوسفى راضية

استمارة رقم (1) موجهة لموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة-

* البيانات الشخصية:

1. الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
2. السن: ☐ 30 - 20 ☐ 40 - 31 ☐ أكثر من 40
3. المستوى التعليمي: متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
4. الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐
5. الأقدمية في البنك: 5 - 0 ☐ 10 - 5 ☐ 15 - 10 ☐ أكثر من 15 ☐

المحور الأول: مدى إلمام موظفي البنك بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق.

العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق
1_ البنك هو مؤسسة مالية تهدف للربح فقط.			
2_ تكمن أهمية البنك في تمويل الاقتصاد الوطني.			
3_ من أكثر الصعوبات التي يعاني منها البنك هي الصعوبات مع الزبائن.			
4_ يتوفر البنك على إدارة خاصة بالتسويق.			
5_ نسبة الاعتماد على التسويق في تقديم الخدمات عالية.			
6_ يتوفر البنك على متخصصين في التسويق.			
7_ لا يحتاج مدراء التسويق إلى المعلومات التسويقية بل يعتمدون على التخمين والحدس.			
8_ ينطوي هدف التسويق على الربحية المادية فقط.			
9_ مستقبل التسويق كممارسة منحدر لأنه مكلف.			

المحور الثاني: تسويق الخدمات المصرفية.

العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق
1_ يعرف كل موظف أن هدف البنك الأول هو خدمة العملاء.			
2_ تعتبر خدمات الإقراض الأكثر طلباً من طرف الزبائن.			
3_ يتم إنشاء خدمة جديدة بناءً على طلب الزبائن.			
4_ يتم إعلام الزبائن بالخدمات الجديدة عن طريق الجرائد.			
5_ التسويق المصرفي عملية ديناميكية لأنه يؤثر ويتأثر بالتحولات البيئية.			
6_ تعد الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي لأنها العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يعتمد عليه المصرف.			
7_ يقوم البنك بنشر إعلانات وعرض تخفيضات على خدماته للعملاء الدائمين.			
8_ يقدم البنك خدمات مجانية للعملاء.			
9_ يتوفر البنك على أرقام هاتفية خاصة بالخدمات المجانية.			
10_ يوفر البنك خطوط هاتفية في الأماكن النائية لتسهيل تعامل العملاء معه.			
11_ من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار موقع فرع المصرف هي كثافة الحركة في الموقع وتكلفة العقار.			
12_ فروع الخدمات المصرفية الشاملة يجب أن تقام في مراكز النشاط الاقتصادي.			
13_ تسعى إدارة المصرف عند تسعير الخدمات المصرفية إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية.			
14_ من الفئات الرئيسية التي ينبغي على المصرف مخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية هم العملاء الحاليون فقط.			

المحور الثالث: دور التسويق المصرفي في تفعيل تنافسية البنوك.

العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق
1_ يملك البنك الإمكانيات التي تؤهله لتحقيق ميزة تنافسية.			
2_ يساهم التسويق المصرفي في خلق ميزة تنافسية للبنك.			
3_ يعتمد البنك في امتلاك الميزة على المعلومات عن تغيرات السوق وخطط المنافسين.			
4_ يملك البنك القدرة على مواجهة المنافسين الجدد في السوق.			
5_ يستخدم البنك السعر كأداة للمنافسة لغرض مهاجمة المنافسين الضعفاء.			
6_ زيادة المنافسة وتغير الظروف البيئية التي يعمل فيها البنك تزيد من أهمية العمل التسويقي.			
7_ تتميز الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء بالسرعة.			
8_ يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية جديدة سنوياً.			
9_ يقوم البنك بتطوير خدماته تبعاً لأوضاع وتغير السوق.			
10_ يقدم البنك خدمات جديدة من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.			
11_ يختلف مستوى جودة تقديم الخدمة في كل مرة تقدم فيها حتى وإن تم تقديمها بواسطة نفس الشخص.			
12_ أفضل سيناريو لتأثير جودة الخدمات المصرفية على ربحية المصرف هو: جودة خدمة عالية ← رضا العميل ← ولاء العميل ← ربحية عالية.			
13_ يقوم البنك بالسؤال باستمرار عن مقترحات العملاء لتحسين وتنويع الخدمات المقدمة لهم.			
14_ يستخدم البنك الدليل المادي لتمييز خدماته عما هو موجود في السوق.			
15_ يقوم البنك بالتأكد من رضا العميل قبل انصرافه.			

استمارة رقم (2) موجهة لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قالمة-

* البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. السن: 20-30 ☐ 31-40 ☐ أكثر من 40 ☐
3. المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐
4. الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐
5. مدة تعاملك مع البنك: 0-5 ☐ 5-10 ☐ 10-15 ☐ أكثر من 15 ☐

* معرفة مدى توفر معايير جودة الخدمة المصرفية:

العبارة	أوافق	محايد	لا أوافق
1_ موقع البنك مناسب لك.			
2_ دور البنك بالنسبة لك هو مساعد وناصح.			
3_ يمتنع موظفو البنك بهارة في تقديم الخدمة			
4_ يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه.			
5_ قمت باختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية على أساس قربيه من المسكن أو مكان العمل.			
6_ أسلوب تعامل البنك (الموظفون) مع الزبون جيد.			
7_ مدة انتظارك لدى الشبايك قصيرة.			
8_ يولي موظفو البنك أهمية للاستفسارات التي يطرحها الزبون.			
9_ يقوم الموظفون بالاستجابة لمطالب العملاء بسرعة وبكفاءة.			
10_ يقوم البنك بحل المشكلات التي تواجه العملاء.			
11_ تقبل على استخدام الخدمات الجديدة بعد استشارة مستخدميه.			
12_ يقدم البنك لك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة.			
13_ يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف.			
14_ يلتزم البنك بتعهداته تجاه العميل مثل معاودة الاتصال به.			
15_ أنت راض عن الخدمات التي يقدمها البنك.			

الجدول رقم (17): إجابات الأفراد عن السؤال (3).

3. يتم إنشاء خدمة جديدة بناء على طلب الزبائن.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	09	45
محايد	08	40
لا أوافق	03	15
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن ما نسبته 45% من الموظفين يوافقون على أنه يتم إنشاء خدمة جديدة بناء على طلب الزبائن، بينما نسبة 15% منهم لا يوافقون على أنه يتم إنشاء خدمة جديدة بناء على طلب الزبائن، في حين 40% منهم محايدون.

الجدول رقم (18): إجابات الأفراد عن السؤال (4).

4. يتم إعلام الزبائن عن الخدمات الجديدة عن طريق الجرائد.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	02	10
محايد	03	15
لا أوافق	15	75
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 75% من الموظفين لا يوافقون على أن إعلام الزبائن بالخدمات الجديدة يتم عن طريق الجرائد، بينما 10% منهم يوافقون على أن إعلام الزبائن بالخدمات الجديدة يتم عن طريق الجرائد، في حين 15% منهم محايدون.

الجدول رقم (19): إجابات الأفراد عن السؤال (5).

5. التسويق المصرفي عملية ديناميكية لأنه يؤثر ويتأثر بالتحولات البيئية.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	17	85
محايد	03	15
لا أوافق	00	00
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن ما نسبته 85% من الموظفين يرون أن التسويق المصرفي عملية ديناميكية لأنه يؤثر ويتأثر بالتحولات البيئية، بينما 15% فقط محايدون، في حين لا يوجد أي موظف لا يوافق على أن التسويق المصرفي عملية ديناميكية لأنه يؤثر ويتأثر بالتحولات البيئية.

الجدول رقم (20): إجابات الأفراد عن السؤال (6).

6. تعد الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي لأنها العنصر الوحيد من عناصر المزيج الذي يعتمد عليه المصرف.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	00	00
محايد	05	25
لا أوافق	15	75
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن 75% من الموظفين لا يوافقون على أن الخدمة المصرفية هي أهم عناصر المزيج التسويقي لأن العنصر الوحيد من عناصر المزيج الذي يعتمد عليه المصرف، بينما لا يوجد موافق على أن الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يعتمد عليه المصرف، في حين 25% منهم محايدون.

الجدول رقم (21): إجابات الأفراد عن السؤال (7).

7. يقوم البنك بنشر إعلانات وعرض تخفيضات على خدماته للعملاء الدائمين.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	00	00
محايد	04	20
لا أوافق	16	80
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن 80% من الموظفين لا يوافقون على أن البنك يقوم بنشر إعلانات وعرض تخفيضات على خدماته للعملاء الدائمين، بينما لا يوجد موافق على أن البنك يقوم بنشر إعلانات وعرض تخفيضات على خدماته للعملاء الدائمين، في حين 20% منهم محايدون.

الجدول رقم (22): إجابات الأفراد عن السؤال (8).

8. يقدم البنك خدمات مجانية للعملاء.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	16	80
محايد	00	00
لا أوافق	02	10
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن أغلبية الموظفين أي ما نسبته 80% موافقين على أن البنك يقدم خدمات مجانية للعملاء، بينما 10% محايدون، في حين نسبة 10% لا يوافقون على أن البنك يقدم خدمات مجانية للعملاء.

الجدول رقم (23): إجابات الأفراد عن السؤال (9).

9. يتوفر البنك على أرقام هاتفية خاصة بالخدمات المجانية.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	01	05
محايد	01	05
لا أوافق	18	90
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 90% من الموظفين لا يوافقون على أن البنك يتوفر على أرقام هاتفية خاصة بالخدمات المجانية، بينما 5% منهم يوافقون على أن البنك يتوفر على أرقام هاتفية خاصة بالخدمات المجانية وهو ما يعادله بالنسبة للمحايدين.

الجدول رقم (24): إجابات الأفراد عن السؤال (10).

10. يوفر البنك خطوط هاتفية في الأماكن النائية لتسهيل تعامل العملاء معه.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	00	00
محايد	03	15
لا أوافق	17	85
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 85% من الموظفين لا يوافقون على أن البنك يوفر خطوط هاتفية في الأماكن النائية لتسهيل تعامل العملاء معه، بينما 15% منهم محايدون، في حين لا يوجد موافق على أن البنك يوفر خطوط هاتفية في الأماكن النائية لتسهيل تعامل العملاء معه.

الجدول رقم (25): إجابات الأفراد عن السؤال (11).

11. من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار موقع فرع البنك هي كثافة الحركة في الموقع وتكلفة العقار.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	15	75
محايد	05	25
لا أوافق	00	00
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 75% من الموظفين يوافقون على أن من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار موقع فرع البنك هي كثافة الحركة في الموقع وتكلفة العقار، بينما 25% منهم محايدون، في حين لا يوجد غير موافق على أن العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار موقع فرع البنك هي كثافة الحركة وتكلفة العقار.

الجدول رقم (26): إجابات الأفراد عن السؤال (12).

12. فروع الخدمات المصرفية يجب أن تقام في مراكز النشاط الاقتصادي.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	20	100
محايد	00	00
لا أوافق	00	00
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن جميع أفراد العينة أي ما نسبته 100% من الموظفين يوافقون على أن فروع الخدمات المصرفية الشاملة يجب أن تقام في مراكز النشاط الاقتصادي، بينما لا يوجد غير موافق ولا محايد.

الجدول رقم (27): إجابات الأفراد عن السؤال (13).

13. تسعى إدارة البنك عند تسعير الخدمات المصرفية الجديدة إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	15	75
محايد	02	10
لا أوافق	03	15
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن 75% من الموظفين يوافقون على أن إدارة البنك عند تسعير خدماتها تسعى غالى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، بينما 15% منهم لا يوافقون على أن إدارة البنك تسعى إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية عند تسعير خدماتها، في حين 10% منهم محايدون.

الجدول رقم (28): إجابات الأفراد عن السؤال (14).

14. من الفئات الرئيسية التي ينبغي على البنك مخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية هم العملاء الحاليون فقط.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	00	00
محايد	01	05
لا أوافق	19	95
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن 95% من الموظفين لا يوافقون على أن الفئات الرئيسية التي ينبغي على البنك مخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية هم العملاء الحاليون فقط، بينما 5% منهم محايدون، في حين لا يوجد موافق.

المحور الثالث: دور التسويق المصرفي في تفعيل تنافسية البنوك.

الجدول رقم (29): إجابات الأفراد عن السؤال (1).

1. يملك البنك الإمكانيات التي تؤهله لتحقيق ميزة تنافسية.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	13	65
محايد	05	25
لا أوافق	02	10
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 65% من الموظفين يوافقون على أن البنك يملك الإمكانيات التي تؤهله لتحقيق ميزة تنافسية، بينما 10% منهم لا يوافقون على أن البنك يملك الإمكانيات التي تؤهله لتحقيق ميزة تنافسية، في حين 25% منهم محايدون.

الجدول رقم (30): إجابات الأفراد عن السؤال (2).

2. يساهم التسويق المصرفي في خلق ميزة تنافسية للبنك.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	13	65
محايد	04	20
لا أوافق	03	15
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 65% من الموظفين يوافقون على أن التسويق المصرفي يساهم في خلق ميزة تنافسية للبنك، و20% منهم محايدون، بينما 15% منهم لا يوافقون على أن التسويق المصرفي يساهم في خلق ميزة تنافسية للبنك.

الجدول رقم (31): إجابات الأفراد عن السؤال (3).

3. يعتمد البنك في امتلاك الميزة على المعلومات عن تغيرات السوق وخطط المنافسين.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	09	45
محايد	04	20
لا أوافق	07	35
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 45% من الموظفين يوافقون على أن البنك يعتمد في امتلاك الميزة على المعلومات عن تغيرات السوق وخطط المنافسين، في حين 35% منهم لا يوافقون على ذلك، بينما يوجد 20% منهم فقط محايدون.

الجدول رقم (32): إجابات الأفراد عن السؤال (4).

4. يملك البنك القدرة على مواجهة المنافسين الجدد في السوق.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	18	90
محايد	02	10
لا أوافق	00	00
المجموع	20	100

من الجدول يتضح أن أغلبية الموظفين والتي تمثل 90% هم موافقون على أن البنك يملك القدرة على مواجهة المنافسين الجدد في السوق، في حين لا يوجد غير موافق على أن البنك يملك القدرة على مواجهة المنافسين الجدد في السوق، بينما يوجد 10% فقط محايدين.

الجدول رقم (33): إجابات الأفراد عن السؤال (5).

5. يستخدم البنك السعر كأداة للمنافسة لغرض مهاجمة المنافسين الضعفاء.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	03	15
محايد	03	15
لا أوافق	14	70
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن 70% لا يوافقون على أن البنك يستخدم السعر كأداة للمنافسة لغرض مهاجمة المنافسين الضعفاء، بينما 15% منهم يوافقون على ذلك، في حين نجد نسبة 15% منهم محايدين.

الجدول رقم (34): إجابات الأفراد عن السؤال (6).

6. زيادة المنافسة وتغير الظروف البيئية التي يعمل فيها البنك تزيد من أهمية العمل التسويقي.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	11	55
محايد	07	35
لا أوافق	02	10
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن أغلبية الموظفين والتي تمثل نسبة 55% موافقين على أن زيادة المنافسة وتغير الظروف البيئية التي يعمل فيها البنك تزيد من أهمية العمل التسويقي، بينما 10% منهم لا يوافقون على أن زيادة المنافسة وتغير الظروف البيئية التي يعمل فيها البنك تزيد من أهمية العمل التسويقي، في حين 35% منهم محايدين.

الجدول رقم (35): إجابات الأفراد عن السؤال (7).

7. تتميز الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء بالسرعة.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	16	80
محايد	03	15
لا أوافق	01	05
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 80% من الموظفين يوافقون على أن الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء تتميز بالسرعة، بينما 15% منهم محايدون، في حين نسبة 5% لا يوافقون على أن الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء تتميز بالسرعة.

الجدول رقم (36): إجابات الأفراد عن السؤال (8).

8. يقوم البنك بتقديم خدمات مصرفية جديدة سنوياً.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	03	15
محايد	06	30
لا أوافق	11	55
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن 55% من الموظفين لا يوافقون على أن البنك يقوم بتقديم خدمات مصرفية جديدة سنوياً، بينما 15% منهم يوافقون على أن البنك يقوم بتقديم خدمات مصرفية جديدة سنوياً في حين 30% منهم محايدون.

الجدول رقم (37): إجابات الأفراد عن السؤال (9).

9. يقوم البنك بتطوير خدماته تبعاً لأوضاع وتغير السوق.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	10	50
محايد	04	20
لا أوافق	06	30
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 50% من الموظفين يوافقون على أن البنك يقوم بتطوير خدماته تبعاً لأوضاع وتغير السوق، بينما 30% منهم لا يوافقون على أن البنك يقوم بتطوير خدماته تبعاً لأوضاع وتغير السوق، في حين نسبة 20% منهم محايدون.

الجدول رقم (38): إجابات الأفراد عن السؤال (10).

10. يقدم البنك خدمات جديدة من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	14	70
محايد	03	15
لا أوافق	03	15
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن 70% من الموظفين يوافقون على أن البنك يقوم بتقديم خدمات جديدة للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، و15% منهم لا يوافقون على أن البنك يقوم بتقديم خدمات جديدة للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، في حين 15% منهم محايدون.

الجدول رقم (39): إجابات الأفراد عن السؤال (11).

11. يختلف مستوى جودة تقديم الخدمة في كل مرة تقدم فيها حتى وإن تم تقديمها بواسطة نفس

الشخص.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	00	00
محايد	08	40
لا أوافق	12	60
المجموع	20	100

يتضح من الجدول أن 60% من الموظفين لا يوافقون على أن مستوى جودة تقديم الخدمة يختلف في كل مرة تقدم فيها حتى وإن تم تقديمها بواسطة نفس الشخص، و40% منهم محايدون، في حين لا يوجد موافق على أن مستوى جودة تقديم الخدمة يختلف حتى وإن تم تقديمها بواسطة نفس الشخص.

الجدول رقم (40): إجابات الأفراد عن السؤال (12).

12. أفضل سيناريو لتأثير جودة الخدمات المصرفية على ربحية المصرف هو: جودة خدمة عالية ← رضا العميل ← ولاء العميل ← ربحية عالية.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	20	100
محايد	00	00
لا أوافق	00	00
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن جميع أفراد العينة أي 100% يوافقون على أن أفضل سيناريو لتأثير جودة الخدمات المصرفية على ربحية المصرف هو: جودة خدمة عالية ← رضا العميل ← ولاء العميل ← ربحية عالية، بينما لا يوجد غير موافق.

الجدول رقم (41): إجابات الأفراد عن السؤال (13).

13. يقوم البنك بالسؤال باستمرار عن مقترحات العملاء لتحسين وتنويع الخدمات المقدمة لهم.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	12	60
محايد	05	25
لا أوافق	03	15
المجموع	20	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 60% من الموظفين يوافقون على أن البنك يقوم بالسؤال باستمرار عن مقترحات العملاء لتحسين وتنويع الخدمات المقدمة لهم، بينما 15% منهم لا يوافقون على أن البنك يقوم بالسؤال باستمرار عن مقترحات العملاء لتحسين الخدمات المقدمة لهم، في حين 25% محايدون.

الجدول رقم (42): إجابات الأفراد عن السؤال (14).

14. يستخدم البنك الدليل المادي لتمييز خدماته عما هو موجود في السوق.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	11	55
محايد	7	35
لا أوافق	02	10
المجموع	20	100

من خلال الجدول يتضح أن 55% من الموظفين يوافقون على أن البنك يستخدم الدليل المادي لتمييز خدماته عما هو في السوق، بينما 10% منهم لا يوافقون على أن البنك يستخدم الدليل المادي لتمييز خدماته عما هو موجود في السوق، في حين 35% منهم محايدون.

الجدول رقم (43): إجابات الأفراد عن السؤال (15).

15. يقوم البنك بالتأكد من رضا العميل قبل انصرافه.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	10	50
محايد	08	40
لا أوافق	2	10
المجموع	20	100

يتضح من الجدول أن ما نسبته 40% من الموظفين يوافقون على أن البنك يقوم بالتأكد من رضا العميل قبل انصرافه، بينما 10% منهم لا يوافقون على أن البنك يقوم بالتأكد من رضا العميل قبل انصرافه، في حين 40% منهم محايدون.

ثانياً: عرض نتائج الاستمارة الموجهة للزبائن: معرفة مدى توفر معايير جودة الخدمة المصرفية.

الجدول رقم (44): إجابات الأفراد عن السؤال (1).

1. موقع البنك مناسب لك.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	27	90
محايد	03	10
لا أوافق	00	00
المجموع	30	100

من خلال الجدول يتضح أن أغلبية أفراد العينة والتي تمثل 90% هم موافقون على أن موقع البنك مناسب لهم، بينما لا يوجد أي شخص لا يوافق على مكان تواجد البنك، في حين توجد نسبة 10% فقط هم محايدون.

الجدول رقم (45): إجابات الأفراد عن السؤال (2).

2. دور البنك بالنسبة لك هو مساعد وناصح.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	18	60
محايد	09	30
لا أوافق	03	10
المجموع	30	100

من خلال الجدول يتضح أن ما نسبته 60% من أفراد العينة يرون أن دور البنك بالنسبة لهم هو مساعد وناصح، بينما 10% منهم لا يوافقون على أن دور البنك بالنسبة لهم هو مساعد وناصح، في حين 30% هم محايدون.

الجدول رقم (46): إجابات الأفراد عن السؤال (3).

3. يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمة.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	21	70
محايد	09	30
لا أوافق	00	00
المجموع	30	100

يتضح من خلال الجدول أن ما نسبته 70% من الزبائن هم موافقين على أن موظفي البنك يتمتعون بمهارة في تقديم الخدمة، و30% منهم محايدين في تقييمهم، بينما لا يوجد غير موافق في تقييمهم لمهارة موظفي البنك.

الجدول رقم (47): إجابات الأفراد عن السؤال (4).

4. يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	21	70
محايد	08	27
لا أوافق	01	03
المجموع	30	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 70% من الزبائن يوافقون على أن البنك يمتاز بسمعة حسنة في خدمة عملائه، و3% منهم لا يوافقون على ذلك، بينما هناك 27% هم محايدون.

الجدول رقم (48): إجابات الأفراد عن السؤال (5).

5. قمت باختيارك لبنك الفلاحة والتنمية الريفية على أساس قربك من المسكن أو مكان العمل.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	16	53
محايد	03	10
لا أوافق	11	37
المجموع	30	100

من خلال الجدول يتضح أن ما نسبته 53% من الزبائن قاموا باختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية على أساس قربك من المسكن أو مكان العمل، و37% منهم لم يقوموا باختياره على أساس قربك من المسكن أو مكان العمل، بينما 10% منهم محايدون.

الجدول رقم (49): إجابات الأفراد عن السؤال (6).

6. أسلوب تعامل البنك (الموظفين) مع الزبون جيد.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	22	73
محايد	08	27
لا أوافق	00	00
المجموع	30	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 73% من الزبائن يوافقون على أن أسلوب تعامل البنك (الموظفين) معهم جيد، بينما لا يوجد غير موافق على أن أسلوب تعامل البنك معهم جيد، في حين هناك نسبة 8% محايدون في تقييمهم.

الجدول رقم (50): إجابات الأفراد عن السؤال (7).

7. مدة انتظارك على الشبايبك قصيرة.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	23	77
محايد	07	23
لا أوافق	00	00
المجموع	30	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 77% من الزبائن يوافقون على أن مدة الانتظار لدى الشبايبك قصيرة، بينما لا يوجد غير موافق على أن مدة انتظارهم لدى الشبايبك قصيرة، في حين نجد نسبة 23% منهم محايدون.

الجدول رقم (51): إجابات الأفراد عن السؤال (8).

8. يولي موظفوها البنك أهمية للاستفسارات التي يطرحها الزبون.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	25	83
محايد	05	17
لا أوافق	00	00
المجموع	30	100

من خلال الجدول يتضح أن ما نسبته 83% من الزبائن يوافقون على أن موظفي البنك يولون أهمية للاستفسارات التي يطرحونها، و17% منهم محايدون، في حين لا يوجد غير موافق على أن موظفي البنك يولون أهمية للاستفسارات التي يطرحونها.

الجدول رقم (52): إجابات الأفراد عن السؤال (9).

9. يقوم الموظفون بالاستجابة لمطالب العملاء بسرعة وكفاءة.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	27	90
محايد	03	10
لا أوافق	00	00
المجموع	30	100

يتضح من الجدول أن نسبة 90% من الزبائن يوافقون على أن موظفي البنك يقومون بالاستجابة لمطالب العملاء بسرعة وكفاءة، و10% محايدون في تقييمهم، في حين لا يوجد غير موافق على أن موظفي البنك يقومون بالاستجابة لمطالب العملاء بسرعة وكفاءة.

الجدول رقم (53): إجابات الأفراد عن السؤال (10).

10. يقوم البنك بحل المشكلات التي تواجه العملاء.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	28	93
محايد	02	07
لا أوافق	00	00
المجموع	30	100

من خلال الجدول يتضح أن ما نسبته 93% من الزبائن يوافقون على أن البنك (الموظفين) يقوم بحل المشكلات التي تواجه العملاء، و 7% منهم محايدين، في حين لا يوجد غير موافق على أن البنك يقوم بحل المشكلات التي تواجه العملاء.

الجدول رقم (54): إجابات الأفراد عن السؤال (11).

11. تقلل على استخدام الخدمات الجديدة بعد استشارة مستخدميها.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	20	67
محايد	07	23
لا أوافق	03	10
المجموع	30	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 67% من الزبائن يقبلون على استخدام الخدمات الجديدة بعد استشارة مستخدميها، و 10% منهم لا يقبلون على استخدام الخدمات الجديدة بعد استشارة مستخدميها، في حين 23% منهم محايدين.

الجدول رقم (55): إجابات الأفراد عن السؤال (12).

12. يقدم البنك لك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	30	100
محايد	00	00
لا أوافق	00	00
المجموع	30	100

من خلال الجدول يتضح أن نسبة 100% من الزبائن أي جميع أفراد العينة يوافقون على أن البنك يقوم بتقديم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة العملاء، أي أنه لا يوجد غير موافق على أن البنك يقوم بتقديم جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة.

الجدول رقم (56): إجابات الأفراد عن السؤال (13).

13. يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	00	00
محايد	00	00
لا أوافق	30	100
المجموع	30	100

من خلال الجدول يتضح أن جميع أفراد العينة وهو ما يمثل نسبة 100% من الزبائن لا يوافقون على أن البنك يوفر خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف، في حين لا يوجد موافق على أن البنك يوفر خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف.

الجدول رقم (57): إجابات الأفراد عن السؤال (14).

14. يلتزم البنك بتعهداته تجاه العميل مثل معاودة الاتصال به.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	00	00
محايد	00	00
لا أوافق	30	100
المجموع	30	100

يتضح من خلال الجدول أن نسبة 100% من الزبائن وهو ما يمثل جميع أفراد العينة ويوافقون على أن البنك يلتزم بتعهداته تجاه العميل مثل معاودة الاتصال به، أي لا يوجد موافق على أن البنك يلتزم بتعهداته تجاه العميل مثل معاودة الاتصال به.

الجدول رقم (58): إجابات الأفراد عن السؤال (15).

15. أنت راض عن الخدمات التي يقدمها البنك.

الخيارات	F ₀	%
أوافق	20	67
محايد	10	33
لا أوافق	00	00
المجموع	30	100

يتضح من خلال الجدول أن ما نسبته 67% من الزبائن راضين عن الخدمات التي يقدمها البنك، في حين 33% منهم محايدين، بينما لا يوجد من الزبائن من هو غير راض عن الخدمات التي يقدمها البنك.

المطلب الثاني: تفسير نتائج الاستمارة وفق الفرضيات.

بعد أن قمنا بعرض نتائج الاستمارة الموزعة على العملاء والموظفين في جداول وتحليلها إحصائياً، نأتي إلى تفسيرها على ضوء التحليل المقدم ونختبر مدى صحة الفرضيات المقدمة ضمن النقاط التالية:

أولاً: تفسير نتائج الاستمارة الموجهة للموظفين:

تتكون الاستمارة الموجهة لموظفي "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" من 38 سؤالاً يمكن تقسيمها إلى المحاور التالية:

1. مدى إلمام موظفي البنك بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق.

2. تسويق الخدمات المصرفية.

3. دور التسويق المصرفي في تفعيل تنافسية البنك.

انطلاقاً من هذه المحاور تم تحليل الاستمارة المتعلقة بالموظفين للوصول إلى النتائج التالية:

1 - مدى إلمام موظفي البنك بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق: من خلال تحليل نتائج الاستمارة يتضح أن ما نسبته 85% من الموظفين لا يوافقون على أن البنك يمثل مؤسسة مالية تهدف للربح فقط، وقد أكد 70% منهم على أن أهمية البنك تكمن في تمويل الاقتصاد الوطني، حيث أن من أكثر الصعوبات التي يعاني منها البنك هي الصعوبات مع الزبائن وهو ما يعبر عنه بنسبة 60%، كما يتوفر البنك على إدارة خاصة بالتسويق وهو ما أكدته أغلبية الموظفين بنسبة 75%، أما نسبة الاعتماد على التسويق في تقديم الخدمات فهي نسبة عالية إلى حد ما أي ما يعادل 50%، وقد أشار 95% من الموظفين إلى أن البنك يتوفر على متخصصين في التسويق الأمر الذي يساهم في تفعيل عملية تسويق الخدمات، وتمثل نسبة 80% أن الموظفين لا يوافقون على أن مدراء التسويق لا يحتاجون إلى المعلومات التسويقية وأنهم يعتمدون على التخمين والحدس، كما لم يوافق الموظفون على أن هدف التسويق ينطوي على الربحية المادية فقط والذين تمثل نسبتهم 80%، حيث لم يوافقوا على أن مستقبل التسويق كممارسة منحدرة لأنه مكلف وهو ما يعبر عنه بنسبة 100%.

2 - تسويق الخدمات المصرفية: يتضح من خلال تحليل نتائج الاستمارة أن كل موظف يعرف وإن هدف البنك هو خدمة العملاء والممثل بنسبة 100%، وقد أكد معظم الموظفين بنسبة 65% أن خدمات الإراض تعتبر الأكثر طلباً من طرف الزبائن، في حين يؤكد 45% من الموظفين أنه يتم إنشاء

الخدمات الجديدة بناءً على طلب الزبائن، وأن 75% منهم لا يوافقون على أن إعلام الزبائن بالخدمات الجديدة يتم عن طريق الجرائد فقط بل هناك وسائل أخرى، وقد أكد ما نسبته 85% من الموظفين أن التسويق المصرفي عملية ديناميكية لأنه يؤثر ويتأثر بالتحولات البيئية، حيث لم يوافق الموظفون على أن الخدمة المصرفية هي أهم عناصر المزيج التسويقي لأنها العنصر الوحيد من هذه العناصر الذي يعتمد عليه المصرف وهو ما يمثل نسبة 75% أي أن البنك يعتمد على بقية عناصر المزيج الأخرى، كما لم يوافق ما نسبته 80% من الموظفين على أن البنك يقوم بنشر إعلانات وعرض تخفيضات على خدماته للعملاء الدائمين بل يقوم بذلك حتى بالنسبة للعملاء الجدد، حيث أكد 80% منهم على أن البنك يقوم بتقديم خدمات مجانية للعملاء، في حين لم يوافق 90% منهم على توفر البنك على أرقام هاتفية خاصة بالخدمات المجانية، وأن 85% منهم لا يوافقون على أن البنك يوفر خطوط هاتفية في الأماكن النائية لتسهيل تعامل العملاء معه، حيث أكد 75% من الموظفين على أن من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار موقع فرع البنك هي كثافة الحركة وتكلفة العقار، وقد أجمع الموظفون على أن فروع الخدمات المصرفية الشاملة يجب أن تقام في مراكز النشاط الاقتصادي، حيث تسعى إدارة البنك عند تسعير الخدمات المصرفية الجديدة إلى تنشيط الطلب عليها وهو ما يمثل نسبة 75% في حين نجد أن 95% لا يوافقون على أن من الفئات الرئيسية التي ينبغي على المصرف مخاطبتها باستمرار من خلال ما يقوم به من جهود ترويجية هم العملاء الحاليون فقط.

3 - دور التسويق المصرفي في تفعيل تنافسية البنوك: من خلال تحليل نتائج الاستمارة يتضح أن البنك يملك الإمكانيات التي تؤهله لتحقيق ميزة تنافسية وهو ما يمثل نسبة 65%، حيث يساهم التسويق المصرفي في خلق ميزة تنافسية للبنك وهو ما أكدته 65% من الموظفين، كما يعتمد البنك في امتلاكه الميزة على المعلومات عن تغيرات السوق وخطط المنافسين بما يمثل نسبة 45%، وقد أشار 90% من الموظفين أن البنك يملك القدرة على مواجهة المنافسين الجدد في السوق، وأن 70% منهم لا يوافقون على أن البنك يستخدم السعر كأداة للمنافسة لغرض مهاجمة المنافسين الضعفاء، في حين أكد 55% من الموظفين أن زيادة المنافسة وتغير الظروف البيئية التي يعمل فيها البنك تزيد من أهمية العمل التسويقي، حيث تتميز الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء بالسرعة وهو ما يمثل نسبة 80%، وأن 55% لا يوافقون على أن البنك يقوم بتقديم خدمات مصرفية جديدة سنوياً، وقد أكد 50% من الموظفين أن البنك يقوم بتطوير خدماته تبعاً لأوضاع وتغير السوق، حيث يقدم البنك خدمات جديدة من أجل الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد والمعبر عنه بنسبة 70%، وأن 60% لا يوافقون