



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم
التسيير



قسم : العلوم التجارية

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات

تسويق الخدمات المصرفية في الجزائر

-واقع وتحديات-

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

الأستاذ المشرف:

د/طالم علي

إعداد الطالبتين :

• سعدي سهام

• لوقراشي زرقة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ :/...../2019

السنة الجامعية : 2018-2019

فهرس المحتويات

الفهرس

المحتويات

شكر وعرهان

الإهداء

الملخص

الفهرس

قائمة الاشكال

قائمة الجداول

مقدمة.....أ

الفصل الأول :مدخل نظري حول تسويق الخدمات

تمهيد.....02

المبحث الأول : مفاهيم اساسية حول التسويق03

المطلب الأول: المراحل التاريخية للتسويق ومفهومها.....03

المطلب الثاني: أهمية التسويق.....05

المطلب الثالث: وظائف واهداف التسويق.....08

المبحث الثاني : مفهوم تسويق الخدمات ومتطلبات ترقيته.....12

المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها.....12

المطلب الثاني : مفهوم تسويق الخدمات واهميته.....16

المطلب الثالث : مراحل تسويق الخدمات.....17

المبحث الثالث :مكونات المزيج التسويقي الخدمي.....19

المطلب الأول: المنتج الخدمي وتسعيه.....19

المطلب الثاني : سياسة التوزيع وسياسة الترويج.....20

المطلب الثالث : المزيج الموسع للخدمات.....25

خلاصة الفصل28

الفصل الثاني : أساسيات حول تسويق الخدمات المصرفية

- تمهيد..... 30
- المبحث الأول : مدخل نظري حول التسويق المصرفي..... 31
- المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي واهدافه..... 31
- المطلب الثاني : نشأة وتطور التسويق المصرفي 33
- المطلب الثالث : العمليات المصرفية الالكترونية..... 36
- المبحث الثاني : الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة في تسويقها 39
- المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها..... 39
- المطلب الثاني : دورة حياة الخدمة المصرفية..... 42
- المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية..... 44
- المبحث الثالث : البيئة التسويقية والمزيج التسويقي للخدمة المصرفية..... 46
- المطلب الأول : البيئة التسويقية للخدمة المصرفية..... 46
- المطلب الثاني : الإستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية..... 48
- المطلب الثالث : المزيج التسويقي المصرفي..... 52
- خلاصة الفصل 57

الفصل الثالث دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

- تمهيد..... 59
- المبحث الأول :لمحة تاريخية عن البنك الوطني الجزائري 60
- المطلب الأول : تقديم البنك الوطني الجزائري BNA..... 60
- المطلب الثاني :البنك الوطني الجزائري حقائق وأرقام..... 66
- المطلب الثالث :فروع ومساهمات البنك الوطني الجزائري..... 68
- المبحث الثاني :دراسة تعريفية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540..... 70
- المطلب الأول :بطاقة تعريفية لوكالة تيارت 540..... 70
- المطلب الثاني :العوامل التي ساعدت على ظهور التسويق بالوكالة..... 73

74.....	المطلب الثالث : أهداف ووظائف التسويق البنكي
76.....	المبحث الثالث : واقع التسويق داخل البنك
76.....	المطلب الأول : التسويق الإلكتروني بالبنك
79.....	المطلب الثاني: وظيفة التسويق داخل الوكالة
87.....	المطلب الثالث : معيقات التسويق بالبنك وبعض الحلول المقترحة
.89.....	خاتمة الفصل الثالث
91.....	الخاتمة
95.....	قائمة المراجع

الملاحق.

قائمة

الجداول والأشكال
البيانية

قائمة الجداول :

الصفحات	عنوان الجدول	رقم الجدول
09	وظائف التسويق.	(1-1)
15	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات .	(2-1)
34	مراحل تطور التسويق المصرفي	(1-2)
69	توزيع موظفي وكالة تيارت	(1-3)

قائمة الأشكال البيانية:

الصفحات	عنوان الشكل	رقم الشكل
42	المراحل الأساسية في دورة حياة الخدمة	(1-2)
56	المزيج التسويقي الموسع	(2-2)
64	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني المركزي	(1-3)
70	الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري	(2-3)
78	باقة الخدمات المقدمة	(3-3)

من المعروف أن للبنوك أدوار رئيسية تقوم بها في الدولة ،خاصة أنها ذات نطاق خدماتي واسع فهي تلعب دور الوسيط ، ودور الضامن ، ودور الوكيل، ولكن ماهو مجهول أو خفي إن صح القول واقع التسويق كوظيفة في المؤسسات البنكية ومختلف التحديات التي تواجهها هذه الوظيفة في هذا النوع من المؤسسات ، ويتم الاهتمام بالجانب التسويقي لأنه يعتبر الوسيلة الرئيسية لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين ،التي على البنك تحقيقها للوصول إلى رضاهم .

وبما أن التفكير بتسويق الخدمات بشكل عام و الخدمات المصرفية بشكل خاص، واحدا من الاتجاهات المهمة والحديثة في الحياة المعاصرة ، التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات و السبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات و الخدمات المصرفية ، و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

نظرا لأهمية القطاع المصرفي في مختلف النظم الاقتصادية مهما كان توجهها، باعتباره يعمل على جمع المدخرات و تعبئتها و توزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها، فإن أهمية التسويق المصرفي تزداد أكثر في هذا القطاع ، بحيث يعمل على دعم كيان البنك و بقائه و استمراره.

و بالنظر إلى ما تتميز به الخدمات المصرفية من مميزات فإن تبني البنوك للمفاهيم التسويقية الحديثة أمر لا مفر منه، باعتبار ذلك السبيل الوحيد للبقاء و الاستمرار في السوق المصرفية، التي أصبحت تشهد جوا مشحونا بالمنافسة الشديدة بفعل العولمة و الانفتاح على الأسواق الخارجية، و بذلك أصبح التسويق أحد أهم الأنشطة التي يمارسها البنك.

ومما تجدر الإشارة إليه إن وظيفة التسويق تعد العمود الفقري في المؤسسة البنكية من خلال ما تسعى إليه لتحقيق أهداف المؤسسات البنكية،وبالنظر على ما تمليه المعطيات المالية والاقتصادية الجديدة على المستويين الوطني والأجنبي فإن هذه الركيزة الأساسية لاتزال تواجه تحديات ومعوقات كبيرة فرضتها عليها التكنولوجيا المتطورة ، ولهذا يستلزم على وظيفة التسويق أن تضع نصب عينها حلول لسد ثغرات الواقع التسويقي البنكي الجزائري .

إشكالية البحث:

وعلى ضوء ما توصلنا إليه ومن ما سبق ذكره تظهر معالم الإشكالية التي نعالجها في السؤال الأساسي التالي :

ما هو واقع وتحديات تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية ؟

ولإجابة عن الإشكالية الأساسية ارتأينا طرح عدة تساؤلات فرعية جاءت على النحو التالي:

- كيف يمكن وصف تسويق الخدمات المصرفية على مستوى البنك الوطني الجزائري؟

- مامدى اهتمام البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 بالتسويق الإلكتروني؟

- ماهي مختلف المعوقات التسويقية التي تواجه البنك الوطني الجزائري وكيف يمكن تجاوزها؟

فرضيات الدراسة :

للإجابة عن الإشكالية الرئيسية اعتمدنا على الفرضيات التالية:

- ظهر التسويق المصرفي حديثا لدى البنك الوطني الجزائري ولازال في مرحلته البدائية.

- هناك اهتمام حديث ومتزايد بالوظيفة التسويقية داخل البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.

- يواجه البنك الوطني الجزائري مشاكل كبيرة أثناء تطبيقه لوظيفة التسويق،ويمكن اتخاذ إجراءات مناسبة لتجاوزها.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الأهداف التسويقية التي يسعى البنك الوطني الجزائري لتحقيقها وإبراز مدى تبني المفهوم التسويقي ونطاق تطبيقه ، خاصة في ظل التغيرات والتحولات الاقتصادية التي يعرفها القطاع المصرفي ، وقد تجلت هذه الأهمية في محاولة تقييم ما توصل إليه البنك الوطني الجزائري ، مع إبراز التحديات والمعوقات التي تواجهها وظيفة التسويق في هذا القطاع ، والتأكيد على أن التسويق ما هو إلا تقنية فعالة لتسيير البنوك .

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- إبراز واقع وظيفه التسويق في البنك الوطني الجزائري .

- دور التسويق في تحسين مستوى أداء الخدمة المصرفية من قبل البنك الوطني الجزائري .

- إعطاء مفهوم شامل لمختلف الخدمات المقدمة من قبل البنك الوطني الجزائري .
- إبراز أهم خصائص الخدمة الإلكترونية التي يتميز بها بنك الوطني الجزائري.
- محاولة الوقوف على مختلف المعوقات التي تواجه الوظيفة التسويقية ووضع مجموعة من الحلول المقترحة لمعالجتها .

أسباب إختيار الموضوع :

- تم اختيار الموضوع لعدة أسباب منها :
- طبيعة مجال التخصص (تسويق الخدمات).
 - التعمق أكثر بمدى أهمية تطبيق التسويق بالبنوك.
 - إثراء الرصيد المعرفي وكسب خبرة شخصية في هذا الموضوع.
 - قلة الدراسات في تناول الوقع والتحديات للوظيفة التسويقية بالبنك الوطني الجزائري .
 - إثراء مكتبة الكلية بمرجع جديد.

الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة التي تم الإعتماد عليها والتطرق لها لأنه يمكن القول أن دراستنا دراسة تكميلية لدراسات سابقة، وهي تختلف في الإطار الزمني والمكاني ، وهي أيضا تعتبر إضافة جديدة لمكتبة الكلية.ومن أهم الدراسات السابقة مايلي :

"واقع التسويق المصرفي بالجزائر" من إعداد الطلبة لوسن توفيق وميساوي إيمان، لنيل شهادة الماستر للسنة الجامعية 2017/2016 من جامعة ابن خلدون تيارت، وهدفت الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات التسويقية للبنوك المحلية والأجنبية، والفرق بينهما و إبراز أهمية تسويق الخدمات المصرفية في البنوك، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها:

الخدمات المصرفية تعرف بأنها نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم ويمكن قياس جودة الخدمة من خلال نموذج الفجوة ونموذج أداء الخدمة، وكان تقييم عملاء البنك عن الخدمة المقدمة ايجابيا ولكن ليس بالمستوى المطلوب .

"واقع التسويق في المؤسسة المصرفية" من اعداد الطالب عبد الكريم حساني ،لنيل شهادة الماجستير للسنة الجامعية 2011/2010، من جامعة العربي بالمهيدي ام البواقي ، وهدفت الدراسة الى إبراز شمولية التسويق و إمكانية تطبيقه في كل المجالات بما فيها القطاع المصرفي، ومن اهم النتائج التي توصلت اليها :

- التسويق المصرفي هو مجموعة الأنشطة التي تقوم على دراسة احتياجات العملاء وإشباعها لتحقيق الأهداف المسطرة، فالأهمية المعطاة لعناصر المزيج التسويقي المصرفي، تختلف باختلاف العمر و المستوى التعليمي، والمهنة، و مدة التعامل مع الوكالة.

" آفاق تطبيق التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية" من إعداد الطالب ساهل سيدي محمد ، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة للسنة الجامعية 2004/2003، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، وهدفت الدراسة لمعرفة آفاق تطبيق المفهوم التسويقي في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية ،ومن أهم النتائج التي توصلت إليها :

أن البنك يتعامل مع كافة الزبائن بطريقة مماثلة بدون تصنيفهم و التفرقة في احتياجاتهم، فهو بذلك قد يفوت فرصا سانحة يمكن استغلالها إذا ما كان له توجه تسويقي.

و يكمن جوهر الاختلاف في دراستنا أن الدراسات السابقة ركزت على معرفة آراء الزبائن إتجاه المؤسسة المصرفية عن طريق دراسات إستقصائية أما دراستنا كانت دراسة ميدانية لتحليل واقع التسويق كوظيفة بالبنك الوطني الجزائري ومدى إدماج وتطبيق التسويق الإلكتروني في تقديم الخدمة البنكية ،وذلك لقلّة المواضيع السابقة التي تطرقت لهذا الموضوع.

منهج وهيكل الدراسة :

تم الإستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي و المنهج التحليلي ،حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم تعاريف ومفاهيم تمس الموضوع ،والمنهج التحليلي مخصص لنتائج الدراسة الميدانية،وتم إستخدام المنهجين قصد الإلمام بجوانب الموضوع وإعطائه القدر الكافي من الأهمية .

ولتفصيل ومعالجة محتوى هذا الموضوع تم تقسيمه إلى ثلاثة فصول،فصلين نظريين وفصل تطبيقي،وقد قسمنا كل فصل إلى ثلاثة مباحث وذلك على النحو :

تناولنا في الفصل الأول عموميات حول التسويق والذي يحتويه ثلاثة مباحث ،يتضمن المبحث الأول مفاهيم أساسية حول التسويق، والثاني مفهوم تسويق الخدمات ومتطلبات تربيته،والمبحث الثالث:مكونات المزيج التسويقي الخدمي .

وفي الفصل الثاني أشرنا إلى ماهية التسويق المصرفي ومفهوم البيئة التسويقية، وهو أيضا يقسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول عبارة عن مدخل نظري حول التسويق المصرفي، المبحث الثاني الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة في تسويقها، أما المبحث الثالث عالج البيئة التسويقية والمزيج التسويقي المصرفي .

في حين أن الفصل الثالث فخصص للدراسة التطبيقية، وذلك بعنوان دراسة حالة للبنك الوطني الجزائري -BNA - ويتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، المبحث الأول نبذة تاريخية عن البنك الوطني الجزائري -BNA -، المبحث الثاني تم القيام بدراسة تعريفية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 ،أما المبحث الثالث فنتطرق فيه إلى واقع التسويق داخل البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.

صعوبات الدراسة :

واجهنا في دراستنا جملة من الصعوبات سواء من قبل المؤسسات المختارة التي توجهنا إليها للدراسة، وذلك برفضها للطلبة الجامعيين التربص بها، او من قبل الأفراد المعنيين بالدراسة وهذا برفضهم التفاعل والتجاوب والمساعدة في الدراسة وعدم توفير المعطيات بدعوى سرية المعلومات .

الفصل الأول

تمهيد

يحظى التسويق بدرجة عالية من الاهتمام في وقتنا الحالي ،حيث يعتبر وظيفة من أهم الوظائف الادارية التي تمكن المنظمات والمنشأة من تخطيط وتطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والعملاء ،وهذا باستخدام المزيج التسويقي الأمثل ،كما أن التسويق اتسع إلى أن اصبح يشغل مجال الخدمات و أصبح بذلك قضية العصر الحالي ، ومن خلال هذا ونظرا للأهمية التي يحظى بها التسويق وارتباطه بمجال الخدمات وكذا اهمية المزيج التسويقي فان اهتمامنا في هذا الفصل سيكون منصبا على :

- المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق.
- المبحث الثاني: مفهوم تسويق الخدمات ومتطلبات ترقيته.
- المبحث الثالث: مكونات المزيج التسويقي الخدمي .

المبحث الاول : مفاهيم اساسية حول التسويق

ترجع الجذور التاريخية للتسويق كظاهرة أو نشاط اقتصادي إلى أقدم العصور ، ولكن في أشكال مبسطة تتلاءم مع العلاقات الاقتصادية السائدة بين الافراد ، وكذا تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد يمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في عالم اليوم ، وبالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم مراحل النشاط الانساني الا أن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش ، ووظيفة التسويق قد اختلفت طبقا لمرحل التطور التي مرت بها المجتمعات نعرض في هذا المبحث كل من مراحل تطور التسويق ومفهومه ، أهمية التسويق ، وأهم الوظائف والأهداف للتسويق .

المطلب الاول : مراحل التاريخية للتسويق ومفهومه

سيتم شرح مختلف مراحل التاريخية للتسويق ، ثم عرض أهم التعاريف للتسويق :

الفرع الاول : المراحل التاريخية للتسويق

يمكن عمليا تقسيم المراحل الى أربعة مراحل فقط وهي :

1. مرحلة ما قبل التصنيع

وتبدأ هذه المرحلة مع بداية تفكك الاقتصاد العائلي (الاكتفاء الذاتي) وبدا نظام التبادل ، وبذلك ظهرت التجارة وكانت تلك بداية التسويق ، ومع تطور مبدا المقايضة اخذ يتطور مبدا التخصص في الانتاج ، وهكذا ظهرت ضرورة وجود مكافئ نقدي لحل اشكالية عمليات المقايضة المتزايدة ، وتمثلت في المعادن (الحديد والنحاس) ، ثم حلت محلها بعد ذلك المعادن النفيسة (الذهب والفضة) التي ادت وظيفة النقود.¹

2. مرحلة الثورة الصناعية

ان الثورة الصناعية ونمو المدن بسبب تزايد الهجرة السكانية نتيجة لتزايد فرص العمل في المدينة ، تلك كانت بداية نشوء المجتمعات الصناعية حيث تشتد المنافسة بين المصانع المتشابهة الانتاج وبذلك بدأ المنتج يتجهون الى رجال البيع لمساعدتهم في بيع منتجاتهم ، ولكن ذلك ام يمنع من افلاس الكثير من المنتجين مما أدى الى حدوث حالات دورية من الكساد ، الامر الذي يهدد النظام الاقتصادي الدولي بالانهيار الكامل أكثر من مرة .

¹ عبد الجبار منديل ، اسس التسويق الحديث ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الاردن ، عمان ، 2002 ، ص ص 15 - 16

3. مرحلة المفهوم التسويقي

ان تزايد فائض الانتاج جعل المنتجون يدركون ان السبيل الصائدا لتجنب كساد منتجاتهم يبدأ بتحديد احتياجات السوق ، ثم محاولة انتاج السلع التي تشبع احتياجات السوق ،(الانتاج وفق متطلبات السوق) أي أنه على المنتجين أن لا يحاولوا بيع كل ما يمكنهم انتاجه وانما يحاولوا انتاج ما يمكن بيعه.

4. مرحلة المسؤولية الجماعية

لقد تزايد استياء المستهلكين نتيجة للتوجهات الضيقة للمنظمات والتي تنحصر في الحصول على أرباح وزيادة الربحية دون الاهتمام بمصلحة المجتمع ، لذا اخذت المنظمات تزايد من اهتماماتها الاجتماعية ببناء المنظمات الاجتماعية والتربوية والصحية ، العناية بالأفراد والجماعات ومن هدا بدأت بتحسين صورتها في عين المجتمع وتقديم مختلف الخدمات التي قد لا تتعلق بشكل مباشر بميدان عملها.¹

الفرع الثاني: مفهوم التسويق

اشتملت اوعية الفكر التسويقي علي تعريفات كثيرة للتسويق فقد عرف على مستوى المشروع او الوحدة الاقتصادية ، كما عرف على مستوى المجتمع ،ويمكن التمييز هذا النظام بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي او الضيق ، والمفهوم الموسع والحديث للتسويق .

حيث يشير المفهوم التقليدي للتسويق وهو تعريف الجمعية الامريكية للتسويق [AMA] في عام 1985 على انه " عملية تخطيط وتنفيذ ومتابعة تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والافكار لخلق التبادل الذي يحقق اشباع لكل من الافراد والمنظمات "² .

كما **Philip kotler** في كتابه Marketing Management بأنه "النشاط الاداري الخاص وتوجيه كافة الجهود المنظمة في شكل متكامل يستهدف لإشباع حاجات المستهلك وتحقيق الربح للمنظمة" .

ويرى **Stanton and fenell** بأن التسويق "نظام كلي للأشطة منظمة الاعمال ،ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين "³ .
و يعرف **fox** "التسويق بانه ذلك النشاط الذي يقوم على حاجات انسانية والمساعدة في ايجاد السلع والخدمات التي يمكن ان تشبع هذه الحاجات والعمل على تعريف و اقناع المستهلكين بالسلع والخدمات

¹ عبدات الجبار مندبل ، نفس المرجع ، ص ص 17-18.

² صباح محمد ابوتايه ،التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ، دار وائل للنشر ،عمان ، 2008 ،ص44.

³ زكريا عزام ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الاولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2008 ،ص28.

المنتجة ، هذا افضل عن تحريك المنتجات وضمان توصيلها للمستهلكين وبالسعر الذي يناسب مع قدراته وبحيث يضمن اشباع¹.

أما بنسبة لتعريف التسويق على المستوى الكلي فانه : يشار اليه على انه نشاط اقتصادي يضمن تحقيق المتبادل في اي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والمعروضة ، بما يحقق اهداف ذلك المجتمع .

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج المضامين التالية :

-إن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقا وهو ما يتطلب قدرات من التخطيط والاعداد وإخضاع عملية تسويقية إلى التخطيط العلمي .

-حتى يمكن للمؤسسة تحقيق النجاح والاستمرار ، فان التسويق يجب أن يسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة في الاجل الطويلة ، وهذا يتم من خلال تحقيق الاشباع الجيد لحاجات ورغبات قطاعات التسويق².

- أن الاشباع يجب أن يتم من خلال عملية التبادل .

- أن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق³.

المطلب الثاني : أهمية التسويق

لم يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشأة الاعمال التقليدية ، و انما أصبح يحتل مكانا بارزا في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع ، و ينذر ان نجد نشاطا ابداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي

إن الابداع في التسويق يأتي من تحقيق مفادها ان المستهلك قد أصبحوا ملوك السوق وقادتها consumes are the Kings and the leaders of the marker لانهم هم الذين يحددون

الاستراتيجيات التسويقية لمنشأة الأعمال التي تتمثل اهدافها في تحقيق اكبر إشباع ممكن لحاجات المستهلكين ورغباتهم و في هذا الخصوص قال احد الكتاب ما يلي :

-تحقيق رضا المستهلكين هو السبب في وجود منشأة الاعمال .

-المستهلك هو اهم اصل من اصول الشركة .

¹ فتحي احمد ذياب عواد ، اصول التسويق في المنظمات المعاصرة ، دار الرضوان للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى 2015 ، ص23.

² هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان الاردن ، الطبعة الخامسة ، 2009 ، ص59 .

³ فتحي احمد ذياب ، مرجع يبق ذكره ، ص59.

-المستهلك هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل ، وبدونه تغلق الشركات ابوابها وتخرج من ميدان العمل ولا تقتصر أهمية التسويق على المنشأة وحدها و انما هناك أهمية بالغة يفيد منها المجتمع وفيما يلي توضح ذلك :¹

أهمية التسويق للمجتمع

يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دورا بالغ الأهمية في الحياة الاقتصادية للمجتمع وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة ، بما فيها مرحلة الدراسة قبل الانتاج وحتى بعد بيع السلع الي المستهلكين ، إن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج وانما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحلها له ومقررا لقسم الهندسة والتصميم ، ما يريد المستهلك توافره في السلع والخدمات التي تقدم له وبأي سعر يستطيع دفعه ، وفي أي الأوقات والأماكن المطلوبة ، أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتنوع السلع ، وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابة عليها.

ومن ناحية اخرى يمثل التسويق عنصر الحركة الاقتصادية للمجتمع ، ويعد مؤثرا لتطوره الاقتصادي ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الاقتصادية في المجتمع وذلك من خلال ما يأتي :

1. رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم الى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية ، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول اشباعها ، بقدر الاماكن ومهمة اشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق
2. يخلق النشاط التسويقي عدد كبير من الوظائف يعمل فيها افراد المجتمع فعمليات التوزيع مثلا تحتاج الى عدد كبير من مندوبي البيع ، اضافة الي وجود فرص التوظيف لدى المنشأة التسويقية الاخرى مثل منشأة النقل والاعلان و التخزين .
3. بما كانت تكلفة التسويق تصل الى حوالي 50% مما يدفعه المستهلك ثمنا لما يشتريه من سلع وخدمات فإنها ولا شك تؤثر تأثيرا واضحا على مستويات الاسعار وكلما امكن تخفيض هذه التكلفة كلما زادت رفاهية المجتمع وسعاده .
4. يعمل التسويق على انعاش التجارة الداخلية والخارجية ، وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي ، اذ ان نجاح اي نظام اقتصادي يتوقف الى حد كبير على نجاح المنشأة المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة .
5. يكون التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق ، وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه ترشيد سلوك المستهلكين اتجاه السلع المختلفة بحيث يتم توجيه القوى الشرائية لدى الافراد في الاتجاهات

¹ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى ، 2008 ، ص ص 39-42.

السليمة التي تحقق توازن بين الانتاج والاستهلاك ، فالتسويق اذا يساعد على تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتنمية اقتصاديات البلد دون إسراف أو تفريط بالموارد البشرية والمادية المتاحة .

6. ومما يعزز أهمية التسويق هو الترابط بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغيته ، فان كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب فرد من السلع والخدمات ، فان التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق ولكن هذه المنتجات قد :
- لا يكون بالجودة المناسبة.

- أو لا تقدم الوقت والمكان والكيفية التي تحقق الاشباع المنشودة .
وعلي ذلك ففي الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الانتاج المختلفة بزيادة القدرة الذي تقدمه من المنتجات بزيادة القدرة الذي تقدمه من المنتجات ، فان التسويق هو الذي يضمن انسياب هذا الإنتاج الي المستهلك المستهدف وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي ، الذي من اجله تأسس النشاط الاقتصادي بجميع انواعه واشكاله .

7. وللتسويق دور أساسي ومهم في أسواق البائعين حيث يعمل على ما يأتي
أ- تخفيف وقع انخفاض الاشباع لدى المستهلك قدر الامكان ، وذلك من خلال ترشيده وتعليمه كيفية تحقيق الاشباع عند عدد محدود من السلع من خلال :

- الغاء الاستهلاك غير الضروري

- توجيه المستهلك الى السلع البديلة .

- التقليل من التنويع والتشكيل في المنتجات

- ايجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات.

- رفع كفاءة أنشطة النقل والتخزين لتقليل التالف من السلع.

ب- الغاء جميع اشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب و تحويلها الى برامج تعليمية تهدف إلى شرح جوانب الازمة و اسبابها وكيفية التعايش معها .

أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك : ان التسويق يفيد المستهلك كما يفيد المؤسسة وذلك من خلال توفير المنافع الرئيسية له ويسعي الي تحقيق دوما وتمثل هذه المنافع فيما يلي :

المنفعة الشكلية : يتم خلق هذه المنفعة حينما تقوم المؤسسة بتعديل المواد الخامة ومدخلات الانتاج الي سلع او خدمات التامة الصنع اي يطرا علي هذه المواد تغيير شكلي بحيث تصبح سلعة جديدة ، ان خلق المنفعة الشكلية تختص به الوظيفة الانتاجية ، اما تحديد المواصفات النهائية للسلعة هي مسؤولية النشاط التسويقي .

المنفعة الزمنية : اي توفير السلعة للمستهلك في أي وقت طلبها ، فعندما لا يحتاج إليها تخزن هذه السلعة لحين ظهور الحاجة اليها وهذا ما يحدث اثناء فترات الأزمات .

المنفعة الحيازية : تتلخص في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت الشراء ، والهدف منه هو تسهيل العملية ، وفي حالات كثيرة تكون صعوبة التحقيق المنفعة الملكية المتعلقة بعدم كفاءة النظام الاداري .

المنفعة المكانية : يتم خلق المنفعة بتوفير السلع والخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ويظهر هنا دور التوزيع من خلال فروع للمؤسسة تنتشر في أماكن تواجد المستهلك ¹.

المنفعة الرمزية : المتعلقة بالقيمة العاطفية والنفسية من قبل المستهلك اتجاه السلعة ².

أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة : المنظمة تستفيد من الوظيفة التسويقية في العديد من الجوانب نذكر منها .

- التسويق هام بوصفه نشاطا
- يسبق الانتاج ويوجهه .
- يعني بتحقيق اهداف المنظمة ومبررات وجودها .
- يساعد المنظمة على البقاء والنمو والتوسع.
- يوصل المعلومات الي المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية مرتجعة ³.

اذن التسويق هو في خدمة المستهلك والمجتمع والمؤسسة وهذا من خلال القيام بوظيفة او وظائف عديدة لتلبي حاجاتهم

المطلب الثالث : وظائف واهداف التسويق

يكتسى التسويق العديد من الوظائف المهمة كما يسعى لتحسين جملة من الأهداف وضمن هذا المطلب سوف نشير إلى هذا.

¹ مليحة يزيد ، اصول وفصول التسويق ، دار هومة ، الجزائر ، 2014 ، ص ص 48 49

² محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان 1999 ، ص 18

³ احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجية التسويق ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2009 ص 6 1

الفرع الاول :وظائف التسويق

أحدثت المنافع الشكلية والزمانية والمكانية ، و الحيازية والمعلوماتية نفقات عديدة .وقد جرى العديد من المحاولات لتحديد تكاليف التسويق مقارنة بتكاليف الإنتاج الكلي للمنتج ، وتراوحت معظم هذه التكاليف ما بين (14-60%) .

وتعزى تكاليف التسويق الى الوظائف التي يؤديها التسويق ،ويبين الجدول(1) الوظائف التي يؤديها التسويق عالميا : وهي الشراء ، البيع ، النقل ، التخزين ، الترميط ، التمويل ، وتحميل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية ويمكن ملاحظة ان بعضا من هذه الوظائف تؤدي من قبل المنتجين ، وبعضها الاخر من قبل تجار التجزئة ، و الباقي يؤدي من قبل تجار الجملة يلاحظ من الجدول رقم (1) ما يأتي:

تمثل عمليتا البيع والشراء **الوظائف التبادلية** ، **Exchange Process** فالشراء يعتبر مهما بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب : فمن خلال هذه التبادلية عليهم ان يقرروا كيف ؟ ولماذا ؟ يشتري المستهلكون منتجات بعينها وحتى يحققوا نجاح عليهم ان يفهموا سلوك المستهلك وكذا سلوك الوسطاء – فعليهم تقع مسؤولية احداث المنافع الزمنية والمكانية والحيازية .

أما الشق الأخر للعملية التبادلية فهو **البيع** : ويتضمن ، الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات في محاولة لتتوافق المنتجات مع حاجات المستهلكين .

أما **النقل والتخزين** ، فهي تمثل التوزيع المادي : فالنقل يمثل التحريك المادي لحين الحاجة اليها وبيعها وهذه الانشطة متضمنة في أنشطة كل من المنتجين والوسطاء¹

جدول رقم (1-1) وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية	وصفها
*وظائف تبادلية	
-الشراء	التأكد من ان المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن
-البيع	استخدام الترويج لتتوافق المنتجات لاحتياجات الزبائن
*وظائف التوزيع المادي	

¹ نظام سويدان ، التسويق المعاصر ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن ، 2010 ص61

نقل المنتجات من نقطة انتاجها الى موقع مناسب وميسر للمشتري	-النقل
خزن المنتجات حين الحاجة اليها لبيعها	-التخزين
*الوظائف التسهيلية	
التأكد من ان المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية ،وكذا الرقابة على مستويات الكمية : من حين الوزن ، وبعض متغيرات المنتج الاخرى	-التميط والتدريج
تسهيلات البيع للأجل للوكلاء او المستهلكين	-التمويل
تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والتناج عن احداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل	-تحمل المخاطر
جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي .	-معلومات التسويق

المصدر : نظام سويداني ،التسويق المعاصر ، الطبعة الاولى ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010 ، ص 62

أما الوظائف التسويقية الاخرى التمييط ، التدريج ، التمويل ، وتحمل المخاطر وتوفير المعلومات للسوق فتسمى وظائف تسهيلية لأنها تصاعد مدير التسويق على ضمان الكمية والنوعية وكذلك التدريج للمنتجات والتي غالبا ما تخضع للتعليمات الحكومية ، وهي بهاذ تقلل حاجة المشتريين لفحص كل قطعة أما التمويل بصفته وظيفة تسويقية فهو يعني أن الأموال مطلوبة لعملية تمويل المخزون من المنتجات قبل بيعها ، وغالبا ما يمنح المنتجون تسهيلات ائتمانية للوسطاء، وذلك يفعل تجار الجملة لموزعيهم التجزئة. والوظيفة الاخرى من الوظائف التسويقية تحمل المخاطر : تعني ان المنتجات عند إحداثهم و صنعهم للمنتجات يعتمدون على دراسات سابقة في إنتاج تلك المنتجات و أن المستهلكين سوف يشترونها ، وكذلك يشتري و يخزن الوسطاء تلك المنتجات، و لكن كيف يكون الحال اذا غير المستهلكون من تفضيلاتهم و احجموا عن شراء ذلك والمنتج؟ ولهذا يقال بأن التسويق يؤدي وظيفة تحمل المخاطر. أما الوظيفة الاخرى : فهي تامين معلومات السوق ، فمدراء التسويق يجمعون المعلومات عن أسواقهم لمساعدتهم في اتخاذ قراراتهم سعيا وراء معرفة زبائنهم الحاليين و المحتملين بشكل افضل¹.

الفرع الثاني : الأهداف الاساسية للتسويق

¹ نظام سويداني ، مرجع سبق ذكره ، ص62.

النشاط التسويقي له مجموعة من الأهداف المحددة ومهما تعددت هذه الأهداف، فإنها عادة تصب في هدفين رئيسيين يستخدمان كمبادئ مرشدة لكل جوانب النشاط التسويقي

الهدف الاول : هو اشباع الحاجات وتلبية رغبات المستهلكين والفوز برضاهم ، فلأ توجد منظمة تستطيع البقاء في الاسواق لفترة زمنية طويلة دون ان تستطيع اشباع احتياجات مستهلكيها ومن هنا فلا بد على كل مؤسسة ان تبدأ من هدف ارضاء المستهلكين ، وتقوم بإعداد وتعديل برنامجها التسويقي حتي تتمكن من الوفاء بهذه الاحتياجات ولكن ذلك ليس بكاف فقد تقوم المؤسسة بتقديم سلع وخدمات جديدة تقابل حاجات ورغبات المستهلكين .

الهدف الثاني : للنشاط التسويقي هو الوصول الي مجموعة من المزايا التنافسية والتي تميز الشركة عن منافسيها في الاسواق ، وعموما يمكن للمؤسسة ان تعمل على تحقيق حاجات الافراد عند معدلات ارباح مخططة عن طريق الاهداف التسويقية التالية :

- رفع معدل الربحية.
- النمو التسويقي والاستقرار التسويقي من خلال اشباع حاجات المستهلكين .
- حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك وزيادة معدلات الشراء والإستعمال.
- تحويل التقنيات التسويقية العالمية الحديثة للأسواق المحلية بعد تطورها بما يناسب مع عادات الشراء وانماط الاستهلاك الوطنية وفتح الاسواق الدولية .¹

¹ ميمون نبيلة ، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير ، قسم علوم التسويق ، فرع التسويق ، جامعة المسيلة 2005/2006 ، ص12.

المبحث الثاني: مفهوم تسويق الخدمات ومتطلبات ترقيته

للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة فهناك مجالات متعددة تحتل الخدمة فيها أهمية بالغة ولكن هذه الأخيرة لم تحظى باي اهتمام يذكر من قبل كتاب التسويق الا في بداية الستينات من القرن العشرين لذلك سنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمة وخصائصها ، ثم شرح مفهوم تسويق الخدمات وأهميته ، وأهم المراحل التي مر بها

المطلب الاول : تعريف الخدمة وخصائصها

لقد اظهرت ادبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة ، الا انه سيتم ذكر بعضها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعريفات في محاولة لوضع تعريف محدد يشمل كافة هذه الخصائص .

الفرع الاول : تعريف الخدمة:

فقد عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " الا ان هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة .
أما Kotler 2000 فقد عرفها على أنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها اية ملكية ، وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس او لا يكون " .¹

عرفت الخدمات على أنه " أي مساعد من شأنها أن تسهل على المستهلك تحقيق أهدافه وسواء كانت تلك المساعد كأنشطة، أو نتائج لها"².

لذلك عند الحديث عن الخدمات ، فإننا نتعامل مع شيء غير ملموس والذي شراؤه أو عند الانتهاء الاستفادة منه ليس بالضرورة أن ينتج عنه نقل للملكية ، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته ولكن عند إنتاجه أو أثناء ذلك نحصل على منافع أو فوائد وبناء عليه وضع التعريف المبسط التالي للخدمات :
إن الخدمات تمثل نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وارضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن انتاجها هو اساساً غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل للملكية .³

¹ هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الاردن ، عمان ، الطبعة الرابعة ، 2008 ، ص 20.

² ثامر ياسر البكري ، تسويق الخدمات الصحية ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2005 ، ص 20.

³ من اعداد الطالبتين انطلاقاً من التعاريف السابقة .

الفرع الثاني: خصائص الخدمة.

أجمع أغلب الكتاب على خمس خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام هي :

1. **اللاملموسية /اللامحسوسة** : تتصف الخدمات غير ملموسة ، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها ، ولهذا فانه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية او عرضها في محلات التجزئة او شرحها من خلال الاعلان ، ولهذا فانه لا بد من استخدام البيع الشخصي والاعلان للاتصال مع المستعمل /المشتري من خلال المنافع التي تعود من جراء استعمال الخدمة¹
2. **التلازمية او عدم الانفصال** : وتعني التلازمية هو الترابط الوثيق بين الخدمة وبين الشخص الذي يتولى تقديمها الامر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة الى اماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية ، وتجميل السيدات وترتب على هذه الخاصية ما يلي :

- يكون تقديم الخدمة في الوقت الذي تطلب منه .
- التوزيع المباشر هو الاسلوب الامثل لإيصال الخدمة للمستفيد .
- عدم تجانس الخدمات وخاصة انها تعتمد على العنصر البشري.
- زيادة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة و المستفيد.
- ان للبيئة المادية دور هام جدا في ذهن المستفيد مثل النظافة ، الاثاث ، الديكور ، الاضاءة ، الرائحة ، العاملين... الخ .

3. **عدم التماثل أو التجانس** : تتميز الخدمات بهذه الصفة والتي بها عدم القدرة على تنميط الخدمة وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الانسان بشكل كبير فيصعب على مقدمي الخدمات ان يتعهدوا بان تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة ، وهذه الخاصية ادت الى ان يقوم المستفيد قبل الحصول على الخدمة بالاستفسار والتحدث مع الاخرين الذين سبق وان استفادوا من الخدمة عن المستوى مهارة مقدمي هذه الخدمات²

4. **تلاشي الخدمة (هلاكية الخدمة المقدمة)** : تشير هذه الخاصية إلى حقيقة أن الخدمات تتعرض للزوال حال استخدامها ، إضافة إلى عدم إمكانية الاحتفاظ بها أو خزنها (اعادة بيعها او ارجاعها) فالمنظمات الخدمية تتعرض لخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من خدماتها ، فالمقعد الموجود في الطائرة او في المطعم ،

¹ نظام سويدان وشفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2003 ، ص 226 .

² زكريا احمد عزام واخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ص 266 265 .

غرفة فارغة في فندق ما والتي لا تستخدم أو تباع أو تؤجر لا يمكن التعويض عنها أو إعادة بيعها فيما يعد فهي تعد خسارة بالنسبة لمقدم الخدمة إذا لم يتم استغلالها

أما بالنسبة للسياسات التسويقية للتعامل مع هذه الخاصية أو للتخفيف من أثارها فتتمثل بالقيام بالتنبؤ بالطلب على الخدمة ووضع خطة لاستثمار الطاقة المتاحة كاستخدام أنظمة الحجز المسبق لمواجهة التغيير في الطلب أو تشكيل قوة عمل مؤقتة لمواجهة حالة التزايد على طلب الخدمة وكذلك يمكن استخدام التسعير التمييزي (التسعير حسب وقت الطلب كأسعار خدمة الاتصالات أو النقل ليلا تكون أقل من النهار) لتقليل الطلب في الاوقات الذروة وزيادته في اوقات الركود¹ .

5. الملكية : ان عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الانتاج السلعي والانتاج الخدمي وذلك لان المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون ان يمتلكها (مثال غرفة في فندق او مقعد في طائرة) فالدفع يكون بهدف الاستعمال او الاستئجار للشيء ، بينما في حالة شراء السلعة ، فالمستهلك له حق التصرف بها .

في الجدول التالي (2) عرض ملخص خصائص وسمات الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجة هذه المشكلات (Cowell1984) هذه الخصائص كونها تبحث في الاطار العام للخدمات لا في طبيعة عملها واجهت انتقادات حادة اذا انها لم تساعد على التمييز بشكل واضح ما بين الخدمات والسلع ومن هنا فقد ظهر اتجاه اخر لتعريف الخدمات (الفروقات الوظيفية) ما بين السلع و الخدمات .

¹ انيس احمد عبد الله ، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ص374.

الجدول (1-2) بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات واساليب معالجتها .

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات . - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي . - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما . - استخدام السعر كمؤثر للجودة -صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة .	- التركيز على الفوائد -زيادة اضاء الملموسية للخدمة -استخدام اسماء التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة -تطوير الشهرة . -تخفيض تعقيدات الخدمة .
التلازم	-تتطلب تواجد مقدم الخدمة -البيع المباشر . -محدودية نطاق العمليات .	-تعلم العمل في مجموعات كبيرة -العمل بسرعة . -تحسين انظمة تسليم الخدمة
عدم التجانس	-تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم . -صعوبة التأكد من النوعية .	-تدريب عدد أكبر من الموظفين الاكفاء . -الحرص على اختيار وتدريب الموظفين . -توفير مراقبة مستمرة ومؤسسة .
الزوال والفناء	-لا يمكن تخزينها . -مشاكل التذبذب في الطلب .	-المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب .
الملكية	-يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها .	-التركيز على مميزات عدم الملكية .

المصدر : هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الاردن ، عمان ، الطبعة الرابعة ، 2008 ، ص 31 ،

المطلب الثاني : مفهوم تسويق الخدمات وأهميته.

تعددت الإتجاهات والآراء التي تناولت مفهوم تسويق وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب بالإضافة إلى أهمية تسويق الخدمات .

الفرع الاول : مفهوم تسويق الخدمات .

وعليه يمكن تعريف تسويق الخدمات على أنها: "هي أداء أنشطة الاعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم."¹

وعرفه ستانتون سنة 1971 "على انه نظام كلي لتكامل أنشطة الاعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين"².

يتضح من هذا التعريف ان :تسويق الخدمات نظام تتكامل فيه مختلف الأنشطة فيما بينها ،وهذا الأنشطة مصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات التي تلي وتشبع حاجات المستهلكين الحاليين .

كما يعرف تسويق الخدمات على أنه "يشمل جميع النشاطات التي تلي حاجات الأسواق، وهذا دون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية "

يتضح من هذا التعريف أن: ³تسويق الخدمات عبارة عن جميع الأنشطة التي تعمل على تلبية حاجات الأسواق في مختلف المجالات.

اجتهاد الطالبتين "يمكن تعريف تسويق الخدمات على أنه مختلف الأنشطة التي تقوم على تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع الخدمات بشكل متكامل ويمكن من الربط بين المنتج والمستهلك لمعرفة حاجياته الخدمية لتلبيتها بأفضل الطرق. "

الفرع الثاني: أهمية تسويق الخدمات

من بين أهم التحويلات التي طرأت على عالم الاعمال في الآونة الاخيرة الاهتمام بتسويق الخدمات نظرا لأهميته، والتي تتمثل في⁴:

¹ تاهي اسماء ،علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية ،(دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة) ، مذكرة ماستر منشورة ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ، 2017 ، ص8.

² زاهر عبد الرحيم عاطف ،تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار الراهبة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011 ، ص74.

³ من اعداد الطالبتين انطلاقا من التعاريف السابقة .

⁴ عبدات سليمة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 13- 14

-الخدمات المحيطة جانبية، حيث أن الخدمة لا تقتصر على منتج واحد فقط، بل على منتجات أو خدمات أخرى ، إذ أن الخدمات الاساسية هي السبب الرئيسي، والذي أدى بالمؤسسة الخدمائية لإرضاء حاجات الزبون الرئيسية.

مثال :الذهاب إلى مطعم لتناول وجبة لا يمكن أن يتحقق، إلا بوجود خدمات ثانوية هي:

1. **المعلومات :** التي تقوم بتسهيل العمليات الشرائية باستعمال خدمات إعلان الزبائن بالخصائص ويتحصل عليها الزبون قبل وأثناء وبعد الشراء
2. **الحجز :**مثلا حجز مكان الغذاء أو تأشير الطيران .
3. **الفاتورة :**توضح هذه الخدمة للزبون معلومات كافية وواضحة عما يجب دفعه وكيفية الدفع للحصول على الخدمة.
4. **الدفع :**تقدم هذه الخدمة الخيارات بين الطريق السهلة والبسيطة للشراء والدفع.
5. **الاستشارة :** هذه الخدمة تتعلق بإمكانية المؤسسة في تقديم النصائح والإرشادات للزبون، من أجل الاستفادة من الخدمة
6. **الضيافة وحسن الاستقبال :** تتمثل في حسن المعاملة والاستقبال للزبون من طرف الاعوان المتواجدين لتقديم الخدمة
7. **الامان :** تكمن في تقديم الامان للزبائن طيلة تجريبهم للخدمة ، وفي تقدير الوقت و الحفاظ على المنتجات الخاصة مثل ضمان الخدمة ما بعد البيع .
8. **تسيير الحالات الخاصة :** هي امكانية الاجابة عن الطلبات و الرغبات الخاصة ، عن طريق إيجاد الحلول و امتصاص غضب الزبون , مع تقديم له الخبرة مقابل الخلل .

المطلب الثالث : مراحل تسويق الخدمات

علي الصعيد الاكاديمي شهد منتصف السبعينات من القرن الماضي عدد من المساهمات في حقل التسويق الخدمات كفروع متميز من فروع التسويق ،ونتيجة للتغيرات الحاصلة في عالم الاعمال وتعاضم أهمية الخدمات أصلا كانت جامعة "هوفارد" السابقة في إستحداث مسافات خاصة علي مستوى الدراسات العليا والأولية ، واستقطبت طلبة ورجال الأعمال من شتى الاختصاصات ويعود الإهتمام الكبير بدراسة حقل تسويق الخدمات إلى :

1. أن قطاع الخدمات يعد من القطاعات المرحة قياسا الي قطاع السلعي .
2. أن فرص النمو في القطاع الخدمي اوسع منه في المجال السلعي لتنوع قطاع الخدمات.

وعموما تطورت النظرة الي التسويق في مجال الخدمات بخطوات دقيقة بسبب تعقد الخدمة فلقد لخص

"p.kotler" إن النظرة الي التسويق في هذا نوع من القطاعات مرت عبر خمس مراحل¹:

-المرحلة الاولى : كانت النظرة الي التسويق باعتباره "الاعلان ، وتنشيط المبيعات والدعاية والنشر "وبدا بتطبيق بعض الادوات التسويقية في بعض المؤسسات المالية كإعداد ميزانيات للإعلان وترويج المبيعات لجذب بعض العملاء وكذا اعلان للقيام بأنشطة الاعلان والترويج .

-المرحلة الثانية :تحولت النظرة الي التسويق من الاعلان والترويج الي مفهوم اوسع فأصبحت تستهدف معرفة السبيل الي ادخال السرور علي العملاء وازافة جو من الصداقة والبهجة داخل العمل بين العملاء والعاملين بهدف جذب العملاء والمحافظة عليهم اي لضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة .

-المرحلة الثالثة : اصبح ينظر الي التسويق انه "ابتكار " حيث بدا ان المؤسسات الخدمية واهمها البنوك البحث عن اساليب وقواعد جديدة و انواع حديثة في الخدمات المصرفية التي تواجه التغير والتعدد والتنوع في احتياجات العملاء وبدا علي تنوع الخدمات .

-المرحلة الرابعة : بدأت التسابق نحو اساليب واسس اخرى جديدة بجانب الاعلان وابتسام مع العملاء والابتكار لكي تتحقق درجة عالية من التمييز ، ويجب البحث واختيار الفرص وتقديمها جيدا لكي يصبح لها مركزا جديد ومتميز في الاسواق وبدا التفكير ليس فقط في اعطاء صورة حسنة في ذهن العميل بل زرع شعار معين للمؤسسة الخدمية ، بحيث يكون من الصعب نسيانه .

-المرحلة الخامسة : التسويق هو التحليل والتخطيط والرقابة والبدا في تنظيم لتحليل السوق حيث ان الاعلان والابتسام او الابتكار كلها اساليب لم تعد كافية لضمان البقاء والاستمرار او تحقيق التمييز ، وتم التوجه للتخطيط وتحليل دراسة السوق وبناء نظم للثواب والعقاب...الخ.

-التكامل بين المراحل الخمس : ان تبني النظرة الواردة في المرحلة الخامسة لا تلغي ما جاء في المراحل الاربعة الاولى، بل تعني المزيد من الاهتمام والعمق في ممارسة الانشطة التسويقية في مجال الصناعة الخدمات والوصول الي مرحلة تحليل وتخطيط ودراسة السوق، وهذا يعني زيادة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المطلوب توفرها كما ونوعا امام القائمين بممارسة الوظائف التسويقية وغيرها داخل مؤسسات الخدمات.

¹ عبد السلام ابو قحف ،التسويق وجهة نظر معاصر ،مطبعة الاشعاع الاسكندرية ،القاهرة 2001 ،ص17.

المبحث الثالث :مكونات المزيج التسويقي الخدمي

إن فلسفة المزيج التسويقي للخدمة لا تختلف في جوهرها عن المزيج التسويقي للسلعة من حيث أن الهدف الأساسي منه هو تقديم قيمة للزبون تشبع حاجاته ورغباته ، ولكن الاختلاف بين الإثنين في عدد عناصر المزيج التسويقي للخدمة الذي لا يقتصر على العناصر الأربعة المتعارف عليها فيما يخص المزيج التسويقي للسلع (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) والتي تحتاج إلى تعديل أو إضافة عناصر أخرى بما يتفق مع خصائص الخدمة وهي (العاملين ، الدليل المادي ، عملية تقديم الخدمة) .

وفيما يلي نستعرض عناصر المزيج التسويقي للخدمة :

المطلب الاول : المنتج الخدمي وتسعيره

من خلال هذا سيتم التطرق الي المنتج الخدمي ثم الي كيفية تسعير الخدمة .

الفرع الاول : المنتج الخدمي Product

يشير مصطلح المنتج إلى ما تستطيع ان تقدمه أو تعرضه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المراقبين من سلع أو خدمات او افكار ، وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملاءمة لعملائه ، من حيث جودتها ومستواها ولا يتسنى له أن يقوم بذلك الا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق ، تطوير المنتجات الحالية ، و دراسة دورة حياة المنتجات ، وتقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين ، فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك إقتناء و استخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة ، تصميم ، وضمان الخدمة وخدمات ما بعد البيع .¹

الفرع الثاني : السعير Price

السعر هو المقابل الذي يتم دفعه اثناء عملية المبادلة وذلك بغرض الحصول على خدمة أو سلعة ما وبالتالي فإن السعر قد يكون هو النقود التي يتم دفعها لإتمام عملية تبادل السلع والخدمات ، وقد يعني ايضا الوقت الذي يتم اتفاهه لإتمام عملية تبادل السلع والخدمات خلال (أسعار الاقامة ، أسعار المأكولات و المشروبات ملائمة الأسعار للخدمات) .²

¹ هاني الضمور ،مرجع سابق ، ص78

² علاء الغرباوي واخرون ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2007 ، ص182.

1/العوامل المؤثرة في تحديد الاسعار :

هناك العديد من العوامل المؤثرة في تحديد أسعار الخدمات منها :¹

- الاهداف التسويقية لمقدمي الخدمة كالبقاء والاستمرار وتحقيق وضع قيادي متميز بالسوق.
- التكاليف : يجب ان تكون التكاليف دائما اقل سعر كافيا لتغطية كافة لتغطية كافة التكاليف اضافة هامش الربح .
- قيمة الخدمة : العميل عندما يشتري الخدمة يقوم بعملية مطابقة بين السعر ومجموعة المنافع التي يمكن الحصول عليها في المقابل حيث يدفع العميل مالا اكثر لخدمات الطبيب الماهر والمستشارين ويأمل البائع ان تكون تكاليف اقل بكثير من سعر القيمة وفي هذه الحالة يحصل على ربح جيد.

2/طرق تسعير الخدمات :

من أهم الطرق شيوعا واستخداما في تسعير الخدمات ما يلي :

1-2 التسعير حسب التكلفة :

السعر الموجه نحو الربح : هذا النوع موجه لتحقيق الحد الأدنى من الأرباح المستهدفة ، والأسعار تثبت في هذه الحالة عن طريق الاتحادات التجارية والنقابات المهنية التي تنتمي اليها المؤسسة
 الأسعار المراقبة من قبل الحكومة : الحكومة تضبط الاسعار بهدف حماية المستهلكين و ذلك من خلال تثبيت الاسعار على التكلفة الاضافية او على اساس هامش الربح

2-2 التسعير حسب السوق :

السعر الموجه للمنافسة : المؤسسة اما ان تحدد اسعار خدماتها بصورة اقل او مساوية او اعلى من اسعار المنافسين وهذا يعتمد على قوتها و مكانتها السوقية و قدراتها على مواجهة المنافسين او تجنبهم
 السعر الموجه نحو المستهلك : تحدد الاسعار بناء على تقييم المستهلك لجودة و تكلفة الخدمة المقدمة له ، وهنا لا بد من القول ان هذه الطريقة صعبة و معقدة جدا حيث تحتاج الى دراسات ميدانية لسلوك المستهلك من الخدمة .

¹ غسان فيصل عبد ، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 1 ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة تكريت ، العراق ، 2011 ، ص 9 .

المطلب الثاني: سياسة التوزيع وسياسة الترويج

سيتم التطرق في هذا المطلب الى كيفية توزيع الخدمة ، وكذلك طريقة ترويجها .

الفرع الأول: المكان (التوزيع)

يعرف التوزيع على أنه "العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان انتاجها الى مكان استهلاكها او استعمالها"¹

1. قنوات التوزيع

إن قناة التوزيع هي المفهوم أساسي لدى اي رجل تسويق ، وهي تشير الى تلك السلسلة التي تمر بها عملية انتقال ملكية السلعة او الخدمة من البضائع الى المستهلك ، وهي تشمل بذلك كل الوسطاء في هذه العملية الذين يساهمون في تسهيل عملية التوزيع .

العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع

و من أهم العوامل المؤثرة على عملية إختيار قناة التوزيع:²

- **الاعتبارات المتعلقة بالسوق :** لا بد من تحليل السوق لمعرفة نوع المنتج صناعي ام استهلاكي تقدير عدد المشترين وحجم الطلب
- **اعتبارات تتعلق بالمنتج:** حيث يفضل التوزيع المباشر للمنتج ذو القيمة العالية، وللمنتجات التي تتعرض للتلف بسرعة.
- **اعتبارات تتعلق بالشركة :** وتشمل العوامل الداخلية للمنظمة مثل الامكانيات المادية و الخبرة والكفاءة الادارية في مجال التسويق ، ومدى قدراتها على مراقبة منافذ البيع .
- **اعتبارات تتعلق بالوسطاء :** عدد الوسطاء في السوق والوقت المتاح لهم لتنفيذ الخطة التوزيعية للمنظمة و مدى الخدمات التي يستعطون تقديمها ، وسرعتهم في ايصال الخدمة ، وقدرتهم على تعزيز مكانة المنتج .

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص ص 289-290

² محمد عبد الرحمن ابو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبون دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة) ، دراسة لاستكمال درجة الماجستير ، كلية التجارة ، قسم ادارة الاعمال الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2008 ، ص 74

2- إستراتيجية التوزيع

تصنف إستراتيجية التوزيع في ثلاث أنواع :¹

-إستراتيجية التوزيع المكثف: تعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع و هي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة من خلال شبكة التوزيع.

-إستراتيجية التوزيع الاختياري: تعني إختيار عدد محدد من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيات .

-إستراتيجية التوزيع المحصور : وهي توزيع الخدمة من خلال منفذ واحد.

كما توجد ثلاث إستراتيجيات اخرى هي :

-إستراتيجية الموقع المتعدد التي تتألف من تكرار احد منافذ التوزيع الناجحة في أكثر من موقع .

-إستراتيجية الخدمة المتعددة ، تصمم من اجل تقديم خدمات متنوعة ومتفاوتة.

-إستراتيجية الشريحة المتعددة ، وتعني ان خدمة معينة يستهدف بها شرائح سوقية متعددة .

3-أهداف التوزيع

-تدفق وإنسياب السلع من مكان الانتاج إلى مكان وقوع الطلب وبالوقت ، والمكان والسعر المناسب والجودة المطلوبة .

-توفير المنتجات (سلع والخدمات) في وقت حدوث الطلب عليها وفي أماكن الطلب وبالأسعار والنوعيات المطلوبة.

الفرع الثاني: سياسة الترويج

سيتم تناول مفهوم الترويج من خلال إستعراض بعض التعريفات المتعلقة به وعناصر المزيج الترويجي .

1-تعريف الترويج :

يعرف الترويج بأنه " إن الترويج هو عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي الى اظهار المؤسسة او احد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الاطراف التي يجرى التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية التسويقية"² كما يعرف الترويج بأنه " كل صورة الاتصال النابعة من مقدم الخدمة ، والموجهة نحو السوق ، والتي يتمثل دورها في الاقناع (خلق الاهتمام بالمنتج والرغبة فيه "³.

¹ هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ، ص352

² محمد احمد عبد النبي ، ادارة التسويق ، زمزم ناشورن وموزعون ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن ، 2013 ، ص213

³ برانيس عبد القادر ، تسويق الخدمات والخدمات العمومية ، مكتبة الوفاء القانونية ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ، مصر ، 2014 ، ص 208

ولكي يكون الترويج فعالاً حسب (Georga et Berry) يجب التركيز على :¹

- الكلمة المنطوقة .
- التعهد بما هو ممكن ، فالوعد يجب ان يتطابق بدقة العرض .
- اعطاء رموز ملموسة ، اي تجسيد الخدمة سواء بالشعارات او بصور حقيقة (ملموسة) .
- الاستمرارية لإقناع العملاء المرتقبين بصلاحيه العرض .

2-عناصر المزيج الترويجي

يشمل المزيج الترويجي على ما يلي.

1-2 الاعلان: هو أي شكل من أشكال الإتصال غير شخصي مدفوع القيمة الارسال فكرة او معلومة... الخ ترتبط بسلعة او خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين²

ويمكن تعريفه على أنه " كل الجهود الموجهة لدراسة السوق وتصميم الحملات الاعلانية واختيار وسائل النشر وتخصيص الاموال اللازمة لتغطية نفقات هذا النشاط وقياس نتائجه "³

تعددت تعاريف الإعلان الا أن خصائصه وسماته الأساسية لا تخرج عن نطاق الاتي :⁴

- يعد الاعلان وسيلة اتصال غير شخصية بعكس عملية البيع الشخصي .
- يستخدم الاعلان اساليب فنية ونفسية ، هدفها الاساسي استمالة المستهلك .
- الاعلان نشاط مدفوع القيمة وهو ما يعطي الجهة المعلنة امكانية توجيه العملية الاعلانية والرقابة عليها
- يقوم الاعلان بترويج السلع والخدمات والافكار والمنظمات واشخاص .

2-2 البيع الشخصي: يعرف البيع الشخصي بانه عملية اتصال شخصية شفوية مباشرة بين رجال البيع و الزبون المرتقب بهدف تعريفه بالسلعة او الخدمة او الفكرة ومحاولة اقناعه بها ودفعه لشرائها ، ولإشباع حاجاته و رغباته .⁵

¹ بوباح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصالات) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة 2011 ، ص37.

² حسام فتحي ابو طعيمة ، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى 2008 ، ص20.

³ عتيقة بن طاطة ، سياسة الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، 2009 ، ص6.

⁴ حسام فتحي ابو طعيمة ، مرجع سابق ، ص22.

⁵ سناء حسن حلو ، دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجي ، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ، معهد الادارة مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 22 ، 2009 ، ص172.

ويعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصلة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات ف شراء الخدمات يتمشى مع ادراك مخاطر عالية نسبيا خصوصا في المراحل الاولى لعملية شراء خدمة جديدة ، ان بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالا شخصيا بين البائع والمشتري ،وعلى بائعي الخدمات أن يكونوا مستمعين جيدين ، يعرفون من أين يحصلون على المعلومات، ويتصفون بالقدرة على تحمل الصعوبات ، والاستجابة بسرعة و قادرين على حل المشاكل ولبقين في التعامل ، للحفاظ على علاقة مريحة وطويلة الأجل مع العملاء¹ وتحدد أهداف البيع الشخصي بثلاث مجاميع رئيسية مهمة هي²

-البحث عن العملاء.

-اقناع العميل بالشراء .

-ان يكون المستهلك قانعا "وراضيا " عن عملية الشراء هذه .

2-3العلاقة العامة

تعرف " جمعية العلاقات العامة الامريكية " العلاقات العامة ، أنها نشاط أو صناعة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة اخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء والموظفين المساهمين أو الجمهور بوجه عام ، لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها ، وشرح هذه السياسة للمجتمع.³

-**خصائص العلاقات العامة :** ومن بين هذه الخصائص ما يلي⁴.

- إن العلاقات العامة عملية طويلة المدى و دائمة و مستمرة .
- انها وظيفة قياس و تقويم اتجاهات الجماهير التي لها صلة بالمنظمة .
- ان العلاقات العامة وظيفة اتصالية تستهدف بناء جسور من الوفاق والفهم المتبادل و التعاون المشترك
- اهتمام العلاقات العامة بتحليل سلوك الجماهير .
- مصدر من مصادر المعلومات والتغذية المرتدة للمؤسسات.

¹ محمد عبد الرحمن ابو منديل ، مرجع سبق ذكره ص ص 60 61

² بشير العلاق وقحطان العبدلي ، استراتيجية التسويق ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن 2010 ص251

³ سامية حفال وبوزيد سليمة ، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة ، مجلة كلية الادب والعلوم الانسانية والاجتماعية ،العدد 32 ، جامعة بسكرة ، الجزائر 2008 ، ص2.

⁴ شذا سليم ابو سليم ، مدى تحقيق غدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين ، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول عل درجة الماجستير ، قسم ادارة الاعمال ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2006 ، ص18.

2-4 تنشيط المبيعات

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق " تنشيط المبيعات بأنها مجموعة التقنيات الغير اشهارية و التي تعمل على إثارة المستهلكين ، و دفعهم لشراء السلع و الخدمات المعروضة عليهم ، و ان الانشطة المتعلقة بالتنشيط هي أنشطة ظرفية و غير دائمة أو روتينية".¹

و من أكثر الطرق استخداما : الكوبونات ، شهادات تؤثّل حاملها للحصول على خصومات ، حق استرجاع الثمن ، الحصول على خصم نتيجة الاستخدام ، الاشتراك في المسابقات ، الحصول على بطاقة عضوية مجانية لفترة زمنية معينة ، المؤتمرات و المعارض وغيرها من مجهودات البيع التي لا تكرر بشكل دوري و لا تعد بمثابة روتين عادي.²

2-5 التسويق المباشر

يشار للتسويق المباشر بانه التسويق الذي يتم دون استخدام " الوسيطاء " في عملية توزيع و ترويج المنتج ، او هو التسويق الذي يتطلب الاتصالات المباشرة بين المنتج و الزبون لإجراء عملية التبادل. و يعد التسويق المباشر استراتيجية جيدة عندما تمتلك الشركة التي تنتج المنتج قوة بيعه تتعامل مباشرة مع الزبون وفي هذا التسويق يكون المنتج مسؤولا بشكل كامل عن أداء كل المهمات التسويقية و خاصة توزيع المنتج للزبائن ، و يعرف التسويق المباشر بأنه احد انواع التسويق والذي يتميز بخصيتين أساسيتين :

- يحاول المنتج ان يبعث رسالة مباشرة إلى جمهور المستهلكين دون ان يستعين بالوسطاء .
- يركز المنتج على توجيهات و تفضيلات المستهلك بشأن مواصفات المنتجات التي يرغب في شرائها منه.

¹ عبد الله محمد المرش ، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، المجلد 7 ، العدد 2 ، غرداية 2014 ، ص 144

² بوباحة عالية ، مرجع سبق ذكره ، ص 41

المطلب الثالث: المزيج الموسع للخدمات

تشمل عناصر المزيج التسويقي الموسع علي :

1. الدليل المادي: نعني بالبيئة المادية أو الدليل المادي ، هي عناصر الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسة والمتمثلة في الاثاث ، الديكور ،التجهيزات ،الألوان الديباجة ،التزيين ، الواجحة وهذا بغية خلق الملموسة للخدمات¹

وتكمن أهمية الدلائل المادية الملموسة في أنها تحقق المزايا التالية:²

- يفيد في اضافة القيمة الي خدمة الزبون .
- بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون بتأثير في ادراكه لتكوين وتقييم ليقبل من مستوى مخاطر قرار الشراء لدى الزبائن المحتملين غير القادرين على الحكم عليها قبل استهلاكها ومستويات منفعة متفاوت بعد الشراء لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية.

2.العمليات : عن وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في كل الاسواق ، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج اغلب الخدمات والامكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاظم خلال العمليات التي يتم أداء الخدمة.³

3.الجمهور (الافراد) : لقد ظهر العنصر البشري في النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي وصفه بوردن تحت بند البيع الشخصي ، على انه يجب الاخذة بالاعتبار أمرين : أن الافراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والانتاج في مؤسسات الخدمة (الشيف في مطعم مثلا) يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها ، بل يساهمون أيضا في انتاج الخدمة مثلهم مثل مندوبي البيع ، فالعاملون في مؤسسات الخدمات يقومون بوظيفتي الانتاج والبيع معا ، فمن الصفات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة ان الموظفين المنتجين يقومون بأدوار مزدوجة ، فهم يقومون بإنجاز الخدمة او ادائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة ، ان طريقة انجاز الخدمة او طريقة تقديمها تعد حاسمة بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي ، وهذا يعني ان

¹ فؤاد حاج عبد القادر ، اهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان)مذكرة نخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، علوم التجارية ، فرع تسويق ، جامعة ابي بكر باقايد ، تلمسان 2010 ، ص67

² نجاة العماري ، تسويق الخدمات الصحية ،دراسة حالة مصحة ابي بكر ابو قاسم بسكيكدة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة 20 اوت ، سكيكدة ، 2009، ص109.

³ عبدات سليمة ، تسويق الخدمات البنكية واثره علي رضا الزبون (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458البويرة) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة اكلي محمد الحاج ، البويرة ، 2012 ، ص22

إدارة التسويق تنخرط بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للأداء ، وبالتالي تؤثر وتراقب على العاد العلاقة بين العميل والقائمين على تقديمها .

إن الدور الأساسي للموظفين المقدمي للخدمات يمكن في الخدمات ذات الاتصال العالمي ، وهذا يتطلب من الإدارة حسن اختيار وتدريب و تحفيز الموظفين وراقبتهم .

والجزء الأخر الذي يرتبط في إنتاج الخدمة هو العلاقة التفاعلية بين العملاء المستفيدين ، إذ أن إدراك المستهلك لجودة الخدمة المقدمة يتشكل ويتأثر بنوع الجمهور الذي تخدمه المؤسسة ، ان المشكلة الأكبر يوجهها المديرون في مثل هذا الحالة تكمن في صعوبة السيطرة على نوعية طبيعة التفاعلات القائمة بين العملاء و ادارة مثل هذه العلاقات .¹

¹ هاني محمد الضمور ، سبق ذكره ، ص 80

خلاصة الفصل

اصبح لقطاع الخدمات مكانة بارزة في اقتصاديات الدول لذلك شهدت السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم هذه الأنشطة، والسبب يعود الى اسهام الخدمات في تحقيق رفاهية واستقرار المجتمع من خلال ما تقدمه لهم من منتجات خدمية تعمل على اشباع حاجاتهم ورغباتهم بحيث توفر لهم جانبا كبيرا من الراحة والاطمئنان والرعاية، وحتى تحقق المنظمات اهدافها فأنها تتبع اساليب تسويقية تشمل كل ما يسمى بعناصر المزيج التسويقي للخدمات وما يحقق

الفصل الثاني

تمهيد

لقد احتل التسويق المصرفي منذ فترات طويلة أهمية في مختلف المنظمات الاقتصادية ، اذ يعد محور نشاط اي مؤسسة بنكية وعامل اساسي لتحقيق اهدافها ، فالخدمة المصرفية تعد الواجهة التي يقابل بها المصرف عملائه ، حيث انها تقوم بدور حساس لكل من الافراد والشركات عن طرق حفظ اموالهم وتمويل مختلف المشاريع بتقديم القروض على اختلاف انواعها ، بالإضافة الى بعض الانشطة الاخرى ، لذلك تسعى البنوك لتحقيق أهدافها وفرض استمراريته وتخطي المشاكل والصعوبات التي تواجهها .

في ظل هذه المعطيات ارتأينا الى تقسيم هذه الفصل الى ثلاثة مباحث يحتوي كل منها يحتوي على ثلاثة مطالب ، تناولنا فيها مفاهيم مختلفة حول التسويق المصرفي والعملاء ولقد قسمنا هذا الفصل على النحو التالي :

- المبحث الاول : مدخل نظري حول التسويق المصرفي .
- المبحث الثاني: الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة في تسويقها.
- المبحث الثالث: البيئة التسويقية والمزيج التسويقية للخدمة المصرفية.

المبحث الأول: مدخل نظري حول التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي احد مجالات الدراسة في ادارة البنوك ،لذ أصبح يشكل جانبا مهما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من أدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك ،والصمود في وجه مختلف التحديات التي تواجهه في ظل الاقتصاد المعاصر .

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي و أهدافه .

سيتم عرض بعض التعارف الأساسية لتسويق الخدمة المصرفية ، ثم التطرق إلى أهم اهدافه.

الفرع الاول : مفهوم التسويق المصرفي .

- لقد جاء Marsh بتعريف التسويق المصرفي على أنه " الطريقة التي يستطيع المصارف من خلالها تحقيق أهدافها ، وتلبية حاجات السوق ، وتحويل هذه الحاجات الى طلب حقيقي " .

-واضاف Hodyes ان التسويق المصرفي " يمثل ايجاد وابتكار واداء الخدمات المصرفية ، التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع امكانية تحقيق ربح المصرف " .¹

- بينما تعريف كل من (عبد الله 1989) .(النجار 1982) التسويق المصرفي " بأنه يمثل اشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة السوقية المنافسة عن طريق قبول الودائع واعطاء القروض وتحقيق الائتمان و الاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل بأحد بنظر الاعتبار اهداف المستفيدين و المصارف والدولة في ظل مزيج سوقي فعال " .²

-ويشير الدكتور ناجي معلا إلى أن التسويق المصرفي يمثل "مجموعة من الانشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلال موارد المصرف وإمكانيه ، ضمن صياغة خلافة تستهدف تحقيق مستويات اعلى من اشباع لحاجات و رغبات العملاء الحاليين والمستقبليين والتي تشكل دائما فرصا سوقية متاحة ، يستطيع المصرف من خلالها تحقيق الربح " .³

-أما Michel Badoc فيرى بأن التسويق المصرفي هو " حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والامكانيات المتاحة للمصرف والتامين لتلبية واشباع وارضاء العميل ، أو بعبارة اخرى ، هو فن ارضاء العميل واسعاد رب العائلة في نفس الوقت " .⁴

¹ ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي ،الطبعة الاولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ،2001، ص.46

² اياد عبد الفتاح النصور ، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن ، 2015 ، ص.24.

³ ردينة عثمان يوسف ، نفس المرجع السابق ، ص 46.

⁴ Michal Badoc , marketing pour les sociétés financières ، Edition d'organisation paris 1998p192

- كما أن التسويق المصرفي يعتبر على أنه " النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة ، التي يتم في ضوءها تحديد مختلف المعايير و الاسس الاي تحدد رغبات واحتياجات السوق ،وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب الزبائن الجدد عن طريق فهم كيفية استنباط أسس معرفية تفهم المنافسين الحاليين والمرتبين"¹

- من اجتهاد الطالبتين: من خلال التعاريف السابقة يمكن اعطاء تعريف شامل للتسويق المصرفي "يعتبر التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى من اجل دراسة سوق الخدمة المصرفية وخاصة عملاء البنك الحاليين والمرتبين للتعرف على رغباتهم والعمل على اشباعها وذلك لتحقيق البنك لأهدافه"².

الفرع الثاني : أهداف التسويق المصرفي .

إن التسويق المصرفي يحقق جملة من الأهداف نوجزها على النحو التالي³:

1. رفع الوعي والثقافة المصرفية لموظفي البنك خاصة ، مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية المقدمة وتطوير اساليب ادائها ، وتقديمها على اكمل وجه للعملاء ، الامر الذي يساهم في تحسين سمعة البنك ، وبناء صورة ايجابية عنه .
2. المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي من خلال :
 - تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.
 - ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء .
3. تحقيق الاهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة والربحية والامان .
4. دراسة السوق التعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية ،بقصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية لهم بأعلى مستوى من الكفاءة وباقبل مستوى من التكلفة ، وهذا ينسجم مع تحقيق هدف البنوك بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها .
5. خلق اسواق مصرفية وممارسة العمل فيها ، عن طريق اكتشاف انواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء .
6. المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن اقامتها ، تأسيس وترويج هذه المشاريع .

¹ اباد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية ، مرجع سبق ذكره ، ص 24

² من اعداد الطالبتين انطلاقا من التعاريف السابقة .

³ اباد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2014 ، ص 199

7. الاطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تركزها في السوق ، وحصصها السوقية .
 8. تكييف البنوك وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق، وتطويرات احتياجات العملاء .
 9. يعتبر التسويق المصرفي اداة تحليلية رئيسية في ادراك النشاط المصرفي ، وهذا يساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التقنيات والتكتيكات ، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي .
- المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق المصرفي .**

سيتم شرح كيفية نشأة التسويق المصرفي ثم أهم مراحل التطور التي مر بها.

الفرع الاول: نشأة التسويق المصرفي .

لقد كانت البداية الاولى للتسويق المصرفي في الولايات المتحدة الامريكية ، من خلال الجمعية الامريكية للتسويق (AMA) في فترة العشرينيات من القرن الماضي ، ورغم هذه البداية فإن مفهوم التسويق المصرفي لم يظهر فعليا ، الا بعد نحو اربعة عقود من الزمن على بدايته وتحديد ما بين عامي (1966 – 1967) وتعتبر الفترة (1973 – 1974) البداية الحقيقية لها .

لقد جاء ذلك التطور بسبب اقتصاد عمل المصارف على عمليات الترويج ، والتي فشلت بتحقيق أهدافها وبالتالي انتقلها نحو مرحلة التركيز على الجانب الانساني والتوجه نحو العملاء ، وتم ذلك من خلال تلبية حاجاتهم المتزايدة الحالية والمستقبلية ، وكسب ثقة الزبون بروح التعامل.

فقد كانت خدمات المصارف في تلك الفترة متشابهة ، ومتماثلة وهو ما أدى الى اختفاء روح المنافسة بينها وأصبح سبب كافيا لتوجه المصارف تحديدا إلى زيادة الاهتمام بالأبداع والابتكار والتطوير على خدماتها وذلك بهدف البحث عن طرق جديدة اتميز وهنا ظهرت مسمى بمرحلة الابداع والتجديد .

وفي مرحلة اخرى انتقلت المصارف الى السعي، نحو تعظيم خصائصها التسويقية ، من خلال التوجيه نحو قطاعات جديدة من العملاء ، وذلك بالتقرب منهم ومحاولة تقديم اجود الخدمات ، فكانت بذلك مرحلة النمو المتوقع ، وقد شهدت بداية الثمانينات من القرن الماضي مرحلة تطوير التسويق المصرفي ، وذلك نتيجة لظهور ما يعرف بحركة حامية المستهلك ، عموما زاد اهتمام المصارف والمؤسسات المالية في العقود الاخيرة من القرن الماضي بوظيفة التسويق ، وكان ذلك قائما على مجموعة من الاسباب التي تمثل ابرزها في : زيادة قائمة المسؤولين في المصارف بأهمية وظيفة التسويق في مؤسساتهم ، كما تبدلت اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن ان تلعبه وظيفة التسويق ، في تحقيق اهداف المصارف والمؤسسات المالية والمختلفة من حيث النمو والاستمرار والاستقرار ، وخاصة اذ علمنا أن هذا الأمر لم يعد قائما فقط على تزايد القناعة بأهمية توفير المعلومات عن الزبائن والمؤسسات كأساس لاتخاذ القرارات وانما تعدى ذلك الى تزايد الاهتمام بضرورة العمل المستمر على

تلبية احتياجات المستهلكين ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق واصبحت المصارف والمؤسسات المالية لاحقا تربط بين مقومات بقائها واستمرارها ، وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي .¹

الفرع الثاني: تطور التسويق المصرفي.

لقد مر التسويق المصرفي بعدة مراحل قبل وصوله إلى المراحل الحالية التي هو عليها الآن ، ويمكن القول ان بداية الاهتمام بالتسويق المصرفي كانت من اوائل الستينات ونوضح تلك المراحل في الجدول التالي :

الجدول (1-2) : مراحل تطور التسويق المصرفي

المرحلة	النشاط	الهدف	الوسيلة
الأولى	الترويج	اجتذاب عملاء جدد . المحافظة على العملاء الحاليين.	الإعلان عن الخدمات المصرفية .
الثانية	الاهتمام الشخصي بالعملاء	إشباع رغبات واحتياجات الزبائن.	تقديم الخدمات بأعلى جودة ممكنة. تدريب العاملين على سرعة أداء الخدمة.
الثالثة	تنقية وتطوير الخدمات.	ارتفاع ارباح البنك . تجنب المركز التنافسي للبنك .	تقديم خدمات جديدة. تطوير الخدمات الموجودة بالفعل. الاهتمام بالجودة.
الرابعة	نظم التسويق.	مواجهة المنافسة.	الاهتمام بالنظم المعلومات وبجودة السوق. وضع خطط تسويقية ومراقبة نتائج تنفيذ تلك الخطط.
الخامسة	المفهوم الاجتماعي للتسويق	الاهتمام بمصلحة المجتمع ككل بالإضافة الى مصلحة العملاء والبنك .	تمويل المشروعات التي تفيد الاقتصاد القومي . تقديم خدمات استشارية لمساعدة العملاء على اتخاذ القرارات . العمل على اتباع احتياجات السوق المصرفي لتحقيق اهداف البنك.

المصدر: عبد المطلب عبد المجيد ،التسويق المصرفي مدخل إقتصاد ،دار الجامعة الاسكندرية ، مصر 2015ص21.

¹ اياد عبد الفتاح النور ، تسويق المنتجات المصرفية ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 23 - 24

وفيما يلي سوف نقوم بعرض المراحل بشكل مفصل كما يلي:

1. مرحلة الترويج : لقد سادت هذه المرحلة في أوائل الخمسينيات من القرن العشرين وهي تمثل اهتمام المصارف بالتسويق ، حيث كانت توفر الخدمات المالية الأساسية التي كان العملاء يطلبونها ، وبالتالي لم تكن بحاجة إلى تطور أي معارف تسويقية لكي تتبع خدماتها ، وانسجاما مع صورتها التقليدية في أذهان الناس في ذلك الوقت فقد تم تشييد وبناء المصارف لتبدو آمنة ومحصنة ومؤثرة.

وفي أوائل الستينات من هذه المرحلة بدأ اهتمام المصارف بالتسويق ، وانصراف مفهوم التسويق في هذه المرحلة الى مفهوم الاعلان والعلاقات العامة معا ، ومن ذلك تحددان وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من اعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد او المحافظة على العملاء الحاليين ، حيث قامت المصارف بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق ، بالرغم من ذلك فان نشاط التسويق اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية ، وكان مفهوم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج .¹

2. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء : كانت هذه المرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي حيث بدأت مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لعملائه ، وقد ترسخ هذه الاعتقاد بعد تزايد الاهتمام بالعملاء من ناحية ، وقد أصبح واضحا للمصارف أن الكيفية التي يمكن تقديم بها الخدمة لا تقل اهمية عن الخدمة ذاتها واستمرارية تعامل العملاء معها من ناحية اخرى.²

3. مرحلة التجديد والابتكار : بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات وفيها ارتكز مفهوم التسويق المصرفي على ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة ، بعد ان تبين ان المنظمة في ما تقدمه المصارف عائق امام تلبية الاحتياجات المتجددة و المتنامية للعملاء ، وهنا برزت الحاجة لتمييز الخدمات المصرفية للحصول على ميزة تنافسية ، وفيها ظهرت دراسة سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي الى تحقيق اهداف كل من العميل والمصرف ، ولذلك تم ايجاد العديد من الخدمات الجديدة مثل : خدمات الصراف الآلية ، بطاقات الائتمان ، والهاتف المصرفي.³

¹ ناجي المعلا ، اصول التسويق المصرفي ، الطبعة الاولى ، معهد الدراسات المصرفية ، عمان ، الاردن ، 1994 ، ص ص 31-32.

² المرجع نفسه ، ص 32.

³ اياد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمن عبد الله الصغير ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 203.

4. مرحلة نظم التسويق : مع تزايد اهتمام المصارف بالنشاط التسويقي ، وباعتبار عامل اساسي في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل البيئة التي تعمل فيها المصارف ، فقد دخل التسويق المصرفي في مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في اطار انظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة . لذلك بدا الاهتمام بإعداد وتطوير انظمة بحوث التسويق ، والمعلومات التسويقية وتدعيم انظمة الاتصالات التسويقية ، كما بدا الاهتمام بتطوير انظمة التخطيط واعداد الخطط التسويقية المتنوعة (قصيرة ومتوسطة الاجل) لكل مجالات النشاط المصرفي ، فضلا عن تطوير انظمة واساليب الرقابة على مدى تحقيق المصرف لأهدافه وبالكيفية المطلوبة .

وعليه يمكن القول ان اهتمام المصارف بدا يأخذ بمبادئ ومقومات المفهوم الحديث التسويق ، وقد ساعدها على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام ، والنتائج التي حققتها المؤسسات التي طبقت هذا المفهوم تحديدا .

5. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق : كانت بداية هذه المرحلة نتيجة لنمو حركات حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الاخرى ، ويقوم هذا المفهوم على ضرورة تغليب المصلحة العامة للمجتمع ، الى جانب مصلحة العميل الفرد او المنظمة وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي اهمها :

-تمويل مشروعات الاعمال ، وتوجيه الاستثمار للمجالات المساهمة بدرجة اكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع .

-تأكيد اهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية ، التي تؤدي الى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع .

-تحقيق المصرف لأهداف عملاءه عامل اساسي في تحقيق المصرف لأهدافه ، وذلك من خلال اهتمام بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماتهم¹ .

المطلب الثالث: العمليات المصرفية الإلكترونية.

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة ، والتي حظت باهتمام كبير من جانب الباحثون ، نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية مثل : المالية ، التسويق ، حيث اصبحت المصارف الإلكترونية تقوم بالعديد من العمليات والخدمات المصرفية المستخدمة والجديدة ، التي لا يمكن للمصارف التقليدية ان تقوم بها ومن اهم هذه العمليات :

¹ اياد عبد الفتاح النصور ، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 204

1.. النقود الالكترونية :وتعرف بانها مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية ، التي تتيح للرسالة الالكترونية ان تحل فعليا محل تبادل العملاء التقليدية ، لذلك فهي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية ، وتعد الوسيلة الالكترونية للدفع .¹

2.البطاقات البلاستيكية الممغنطة : وهي البطاقات المدفوعة مسبقا وتكون القيمة المالية مخزنة فيها ويمكن استخدام مسبقا للدفع عبرها من الشبكات ، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية .
-بطاقات الخصم : وترتبط هذه البطاقات بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات عند الاستخدام هذا ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب العمل لدى المصرف ، حيث يتم رفض البطاقة اذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب للعميل المتاح .

-بطاقة السداد الشهري : تمنح هذه البطاقة حاملها ائمانا شهريا غير متجدد من قبل المصرف المصدر للبطاقة وبنهاية كل شهر يفيد اجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة ويلتزم سداد كامل القيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة .

- البطاقة الائتمانية : وهي بطاقة تتيح لحاملها امكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية ، مع استيفاء فواتر شهرية على المبالغ غير المسددة، اخذين بعين الاعتبار فترة السماح والتي قد تصل الى (51) يوما ويتم تحديد حد الائتمان (السقف المحدد من المصرف) بقدر ما يتم تسديده من دفعات لحساب البطاقة وضمن الحد الائتماني المسموح به²

3.النقود الالكترونية المبرمجة Programmed Electronique Money : وهي عبارة عن بطاقة ذكية يمكن ان تثبت على الكمبيوتر الشخصي ، او ان تكون قرص مرن يمكن ادخاله في فتحة القرص المرن لنقل القيمة المالية منه او اليه ، عبر الانترنت ، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة (chips)حسابية قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن ان تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة .

4.الصكوك الالكترونية Electronic Instrument: وهي المكافئ الالكترونية للصكوك الورقية التقليدية ،والصك الالكتروني هو رسالة الكترونية موثقة يرسلها مصدر الصك الى مستلم الصك ليعتمده ويقدمه الى المصرف الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية الى حساب حامل الصك ، و بعد ذلك تقوم بإلغاء الصك و اعادته الكترونيا الى مستلم الصك ليكون دليل على انه قد صرف

¹ المرجع نفسه ، ص 205

² ايداد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 352-353.

5. الشيكات الالكترونية **Electronic Checks** : وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية و المعتاد التعامل بها ، والشيك الالكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة بها يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك ، ليقوم المصرف بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك ، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك و اعادته الكترونيا الى مستلم الشيك ليكون دليلا على انه قد تم صرفه .

6. البطاقات الذكية **Smart Card** : وهي عبارة عن بطاقة تحتوي على معالجة ، وفيه يسمح بتخزين الاموال من خلال البرمجة الامنة ، وتسطيع التعامل مع قيمة الكمبيوتر ، و لا تتطلب تعويض او تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الاموال من المشتري للبائع .

7. بنك الهاتف النقال **Bank of Mobile phone / Wireless Application**:

بروتوكول التطبيقات اللاسلكية wap: وتعد خدمة الواب من احدث التقنيات التي تقدمها المصارف ، حيث تتيح هذه الخدمة لزبائن المصرف الوصول الى حساباتهم المصرفية ، وتمكنهم من اجراء معاملاتهم من خلال الهاتف النقال وبسهولة وامان وعلى مدار 24 ساعة ومن اي مكان يتواجدون فيه ، كذلك تفسح لهم المجال للاستفادة من خدمات متعددة مثل : التحويل المالي ما بين حسابات الاصل للمصرف والاستفسار عن ارصدهم للحسابات الجارية و التمويل المالي الى زبون اخر في المصرف ، وتسديد الفواتير ، ومعرفة العمليات التي تمت على حساباتهم ، والحصول على كشف حساب مختصر ، وطلب دفتر شيكات ، وطلب بطاقة ائتمان ، هذا اضافة الى الخدمات التي تقدمها المصارف الالكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة SMS وخدمة الصراف الألى ، خدمة البنك الناطق من خلال هاتف المصرف ¹.

¹ تيسير العفيشات العجامة ،التسويق المصرفي ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2013م ، ص ص 360-361

المبحث الثاني : الخدمات المصرفية والعامل المؤثرة في تسويقها

سنعالج ضمن هذا المبحث مختلف التعاريف المتعلقة بالخدمة المصرفية ثم سوف نشير إلى أهم العوامل التي تتحكم فيها .

المطلب الاول : مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها .

سيتم عرض بعض التعاريف للخدمات المصرفية ثم التطرق إلى خصائصها .

الفرع الاول : مفهوم الخدمة البنكية

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام ، حيث أنها نشاطا أو عملا يحصل عليه المستفيد من خلال الافراد او الآلات التي تقدم من خلالها وأن مستوى الاشباع بالوعي لمستفيد يرتبط بمستوى أداء والمكان وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل وإن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط ¹

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق

ويعتبر ناجي معلا "أن الخدمة البنكية مصدرا لإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته ،اما من منظور البنك فإنها تمثل مصدرا للربح " ².
ومن هذه التعاريف نجد بأن الخدمة البنكية : ³

-نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الافراد والاجهزة .

-عملية استقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبطة بالشخص الذي يقدمها.

- مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والاجهزة

المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجازها وتقديم الخدمة سحب المستفيد النقود عن طريق

الصراف الالي يرتبط باستخدام هذا الصراف .

من إعداد الطالبتين من خلال التعاريف السابقة نجد بأن الخدمة المصرفي "هي مجموعة من الأنشطة التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن " ⁴.

¹ محمد جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص57

² ناجي معلا ، اصول التسويق المصرفي ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2005 ، ص 32

³ محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص59.

⁴ من اعداد الطالبتين انطلاقا من التعاريف السابقة .

الفرع الثاني : خصائص الخدمة البنكية .

لا تخرج هذه الخصائص عن تلك في الخدمات بنحو عام ، و بعناصرها المعروفة ، ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الناحية ان الخصائص تأخذ سمة الاتساع والشمولية الكافية للعديد من الجوانب والخصائص هي :

1. عدم الملموسية : الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري ، كذلك اللمس ، التجربة ، ثم مشاهدة سماتها من مكان ، أو حملها من المصرف لتسويقها فالزبون لا يمكن تجربة الخدمة مجانا بدون دفع ثمن وهي في الغالب خدمة لا يمكن الحكم عليها بدون تجربتها وتصفح باللاملموسية لأنها عبارة عن أنشطة .

2. التلازمية : لأن الانتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية مترامنان ، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية ، هذا يعني أن الخدمة يجب أن تكون ملائمة من حيث المكان والزمان الصحيحين ، وهذا يعني ضمنا ايضا أن البيع المباشر هو الاكثر ملائمة للقناة التوزيعية ولكن سنرى لاحقا أن طرق التغلب على عامل التزامن مثل استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل اكثر سلاسة ، والبطاقة هنا تعني تقليل المسافات في عملية الحصول على الخدمة ولكن ضمن التلازمية بتقريب الأطراف مقدم الخدمة للزبون .

3. التكيف لنظام التسويق : عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظرا لطبيعة الخدمات وأهميتها ، حيث ان الخدمة المصرفية يمكن تكييفها لأي مناخ تسويقي إستخدام الاساليب التكنولوجية الحديثة في عملية التسويق... الخ

4. نقص التماثل الخاص : خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيرا ، لذا يجب على المصارف ان تجد طريقا لإيجاد التوافق وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور ، حيث أن جل خدمات المصارف متشابهة إلى حد بعيد مثل السحب والايذاع والصراف الألى .. الخ

5. التباير (التمايز) أو (المدى الواسع) : المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجان المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة ، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي مثلا ومن جهة الأخرى تقدم خدمة لزبون فرد عادي ، هل يوجد كما أسلفنا عدد من الخدمات المصرفية الخاصة مثل فتح اعتماد أو قروض استثمارية أو تشاركية... الخ.

6. التشتت الجغرافي: امتلاك شبكة فروع تقليدية أو الكترونية أو خدمات عبر الانترنت في أي مصرف ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزايد بالمنافع الملائمة ولملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، بناء عليه فان الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذات تطبيق واسع.

7. الموازنة ما بين النمو والمخاطر: عندما تكون المنتجان المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطر خاصة في مجال الودائع والقروض.
8. تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في اصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة او ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي ، ما يوجد ضغطا كبيرا على وظائف التسويق في المصارف و كذلك حسب الدورة الاقتصادية .
9. المسؤولية الائتمانية: إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه ، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الاخرى .
10. كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية ، الامر الذي يزيد من كلفة الانتاج ويؤثر في سعر المنتجات ، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الائتمنة مسالة مهمة في الخدمات المصرفية وان الخدمة الشخصية عالية الكلفة ، وهي مهمة لتعزيز ملاءمة الخدمة للزبون والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدام للتكنولوجيا حيث تعتبر التكنولوجيا وسيلة مهمة في خفض التكاليف وخاصة الثابتة منها والمتمثلة في رواتب الموظفين حيث يمكن احلال فروع المؤتمنة او الصراف الالي في مكان الفروع التقليدية.¹

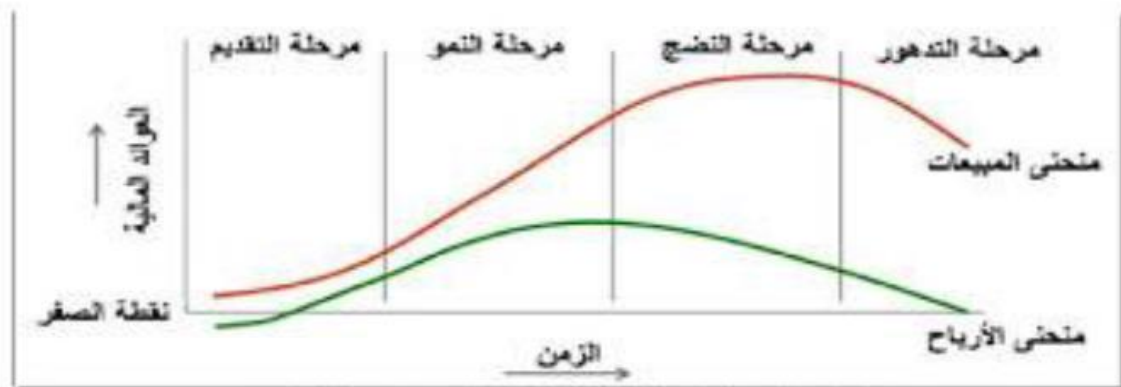
¹ تيسير العفشيات العجامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 34-35

المطلب الثاني : دورة حياة الخدمة المصرفية .

نستعرض فيما يلي كلا من المراحل المختلفة في دورة حياة الخدمة المصرفية .

الشكل رقم (2-1) المراحل الأساسية في دورة حياة الخدمة المصرفية.

دورة حياة الخدمة المصرفية



محتوى يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية والمراحل التي تمر بها

المصدر : ناجي ذيب المعلا ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، دار الميسر للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 ، ص 118

1. مرحلة التقدم : تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية الى السوق وتستغرق هذه المرحلة وقتا طويلا كما ان توقيت هذه المرحلة يعتبر بعدا استراتيجيا في نجاح الخدمة واستمراريتها ، ويشير السيناريو الخاص بهذه المرحلة الى انخفاض نسبي في حجم التعامل بالخدمة ، ولان معدل نموها يكون بطيئا كذلك تسم هذه المرحلة بانخفاض الارباح ويعود ذلك إلى ارتفاع النفقات ، وخاصة نفقات التوزيع والترويج ، ومن الاعتبارات الاساسية التي يجب مراعاتها من جانب مسؤولي التسويق في المصرف ما يتعلق بتحديد نهاية لهذه المرحلة ، بمعنى اخر ، فان السؤال الذي يتبادل إلى الذهن هنا هو ، كيف نعرف نهاية المرحلة ؟

في الواقع ان هناك معيارين اساسيين يمكن استخدامهما في حسم هذه المسألة وهما :

- وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المخططة من قبل والخاصة بهذه المرحلة ، مما لا شك فيه ان تحقيق المصرف لهذه الارقام تحدده ظروف وعوامل كثيرة من ابرزها ، الظروف الخاصة بالمصرف والفرص السوقية المتاحة .

- ظهور المنافسة وازدياد حدتها ، ذلك أن نجاح المصرف في توصيل خدمته إلى نهاية مرحلة التقدم يعني قدرة المصرف على تجاوز تحديات مرحلة التقدم ،ام نجاح المصرف في الوصول إلى هذه المرحلة من شأنها أن يشمل درجة عالية من المنافسة مما يؤدي إلى قيام المصرف بتعديل برامجه وسياساته لمواجهة الاثار التي نجمت عن تقديم الخدمة المصرفية الجديدة .¹

2. مرحلة النمو: تعتبر من هم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية ، وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف ، وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة ، وتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح ويسعى المصرف للمحافظة على حصة السوق وزيادتها بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج وإضافة نماذج جديدة له وهذه المرحلة تستمر ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى ذلك المستوى يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو ، وهناك مؤشرات تدل على ان الخدمة المصرفية في مرحلة نمو نوجزها في ما يلي:²

-التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح.

-اشتداد حدة المنافسة بين المصارف.

-تحسين جودة الخدمة وتخفيض اسعارها كلما امكن .

3. مرحلة النضج : في مرحلة النضج تشهد المبيعات معدلات بطيئة ، ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكون معروفة ومجربة من الافراد في المجتمع ويتركز الإعلان على التطوير والتنوع الذي أحدثته المصرف في خدماته المطروحة ، ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة نفقات الاعلان ، وما ينفق احيانا على التنوع في الخدمة ، ويمكن الإشارة هنا الى ما يعرف بإعادة الدورة وذلك من خلال التغيرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها والتي قد تؤدي الى زيادة في الطلب ثانية على الخدمة بشكلها الجديد أو الاضائي كالتطوير الحاصل في البطاقة المصرفية وبعد ان كان استخدامها محليا فقط وبمبلغ محدود إلى استخدامه عالميا وبمبالغ أكبر من سابقتها ، أو ما حدث في الشيك المصرفي وامكانية استخدام العائلة للشيك العائد لحساب واحد .

¹ ناجي ذيب معلا ، الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، الطبعة الاولى ، دار الميسر ، عمان ، الاردن ، 2015 ، صص 118-119

² عبد الرحيم ليلي ، اهمية التسويق في تأهيل وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة المعرفية الجزائرية (حالة بنك التنمية الريفية) (BADR) شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة تيارت ، الجزائر ، 2006/2007 ، غير منشورة ص 51.

والذي يلاحظ ان غالبية الخدمات تصل الى حالة النضج ،ومن الصعب تمييز بين خدمات المصرف عن مصرف اخر ،اذ - كما ذكرنا - أن التقليد في الخدمات يؤدي إلى التعجيل في استخدام الخدمة ووصولها إلى مرحلة النضج ،والمنافسة لكن على اشدها ،وتلجأ المصارف للعمل على البقاء في السوق ما امكن من تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول ،وتلجا في كثير من الحالات الى الاندماج فيما بينها حتي يمكنها من تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق ،ومن المهم جدا الاشارة الى ان مرحلة النضج هي اطول مرحلة من المراحل الأربعة في دورة حياة الخدمة .¹

4. مرحلة الانحدار : تبدأ هذه المرحلة مع توقف الخدمة المصرفية عند مستوى تعامل ثابت واتجاهها بعد ذلك الى الانخفاض ، هنا يفكر البنك جديا في الغاء الخدمة والتفكير باستحداث خدمات اخرى جديدة أن على إدارة البنك أن تقوم بدراسات لاتخاذ القرار الرشيد اما بالإبقاء على الخدمة أو تطويرها أو بسحب الخدمة من السوق واستحداث خدمات اخرى جديدة ،ان دراسة حياة الخدمة المصرفية أداة جيدة تستعملها إدارة التسويق بالبنك لاتخاذ القرارات الأنسب فالقرارات والجهود التسويقية المبذولة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية قد تختلف من مرحلة الى اخرى وما يناسب مرحلة قد لا يناسب مرحلة اخرى .²

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية .

هناك عدة عوامل تؤثر على الخدمات البنكية ايجابا او سلبا ،فدراستها تجنب البنوك من امكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق البنكي ،ومن بين هذه العوامل ما يلي :

1. التغيير في سلوك الزبائن : وهي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي ، فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال ، والتركيز على الافراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن ، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المنظمات والزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الاخرى ، كلها عوامل اثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر وتشكيل الهدف السوقي للمصرف .

2. قلة القوانين والتدخلات الحكومية ، نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية فان ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا ، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل واعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة اية ظواهر .

¹ تيسير العجارمة ،التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ، صص 152-153

² عبد الرحيم ليلي ، مرجع سبق ذكره ، ص 52

3. المنافسة : وهي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف امام اية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الاخرى ، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدام الا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة ، لا بل تعد ميزة تنافسية هامة لمواجهة المنافسين ، بحيث ينتج عن ذلك تنويع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت .

4.الابداع التكنولوجي :هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية ، فعلى سبيل المثال وصل العدد الاجمالي لل (ATM) المملوكة من قبل المصارف والجمعيات السكانية في المملكة المتحدة في عام 1994 اكثر من 19000 موقع.

استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد والقدرة للمصارف على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة والمتفجرة بالمنتجات الجديدة ، وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة اطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات ، هذا يجعل الطلب هائلا على التكنولوجيا ، وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف ، وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز ، ودلت احدى الدراسات على ان التسوق العربي عبر الانترنت بلغ حوالي 95 مليون دولار حيث سجلت تسعة اضعاف القيمة التي سجلت قبل اربعة اشهر ، واستخدمت بطاقات الائتمان بنسبة 80% لدفع قيمة هذه المشتريات .

5.علاقة الزبون والجودة :المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون ، واستمرارية تعزيز العلاقات معه وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على مدى الطويل ،وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية فالزبون لم يعج ذلك الفرد التقليدي في التعامل ،وانما العكس إذ يحاول في تعامله أي وضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة ،فالإبداع والسحب والتحويل مثلا كلها امور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل ، وهنا نرى ان المبيعات الشخصية مع الزبون لكونها ذات أهمية مستقبلية ويتوقع أن يحل التسويق المباشر نسبيا مكان إستخدام التسويق الواسع وسيلة رئيسية للحملات التسويقية .¹

¹ تيسير العفيشات العجامة ، التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ،ص ص 36-37

المبحث الثالث: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي للخدمة البنكية

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات البنكية ، والواقع أن هذه الخدمات المتنوعة التي يتيحها الجهاز المصرفي هي التي جعلت من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة .

المطلب الاول : البيئة التسويقية للخدمة المصرفية .

سيتم التطرق الى مفهوم البيئة التسويقية المصرفية ثم اهم اجزائها .

الفرع الاول : مفهوم البيئة التسويقية

- يقصد بالبيئة كافة العوامل المؤثرة على نشاط الخدمة البنكية بطريقة مباشرة وغير مباشرة وبطريقة سريعة او بطيئة وفي الآجال القصيرة او المتوسطة او الطويلة.¹

- وتعرف البيئة التسويقية ايضا "بانها كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة المالية ، والمحيط الجاري التي تعمل ضمنه ، وتلعب هذه البيئة دورا مهما في التأثير على القدرة التسويقية لهذه المؤسسة ، ومدى فاعلية اتخاذ القرار الناجح ، الذي يتعلق بتطوير وصياغة العلاقات الاكثر ربحية مع السوق المالي والعملاء " .

-وعرفها(kotler2004) على انها "مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الادارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين .

-أما (skoot) عرف البيئة التسويقية على أنها " مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المنظمة." .

ومن التعاريف السابقة يمكن وضع الملاحظات التالية :²

- إن البيئة تمثل الظروف التي هي خارج نطاق المنظمة .
- ركزت التعاريف على المتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمنظمة السيطرة عليها هذه المتغيرات شكلت الاطار النظري لجميع التعاريف .

-من اجتهاد الطالبتين :من خلال التعاريف السابقة يمكننا تعريف البيئة التسويقية المصرفية «بالعوامل البيئية التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدم من طرف المصرف والمسؤولين عن التسويق لتحقيق الأهداف التي يسعى لتحقيقها أي مصرف"³

¹ عبد المطلب عبد الحميد ، التسويق المصرفي مدخل اقتصاد ، دار النشر الدار الجامعية ، الاسكندرية ، جمهورية مصر ، 2015 ، ص233.

² اياد عبد الفتاح النور ، تسويق المنتجات المصرفية ، مرجع سبق ذكره ، ص87.

³ من اعداد الطالبتين انطلاقا من التعاريف السابقة .

الفرع الثاني: أجزاء البيئة التسويقية المصرفية .

تم تجزئة مفهوم البيئة إلى ثلاث أجزاء وهي:¹

1. **البيئة العامة :** واصطلاح على تسميتها بالعوامل المحيطة بالمصرف ، وعموميتها تعني لن جميع المنظمات تخضع لتأثير هذه العوامل على حد سواء ، وتعد هذه العوامل محددات يجب أن تحسب بدقة لمعرفة حجم ونوع الفرص البيئية والتهديدات التي تسيير اليها عمليات التحليل لمتغيرات هذه العوامل وخصائص البيئة العامة تختلف من حيث عددها وفقا لاهتمامات المحلل البيئي وكذلك وفقا لحاجته إلى رصدها ،وعلى الاغلب تجدد هذه الخصائص تنظيم في تسعة عوامل هي :ثقافية ،اقتصادية تكنولوجية تعليمية ، سياسية ، قانونية ، سكانية ، اجتماعية ، والموارد الطبيعية ، كما أن التأثير لهذه العوامل لا يأخذ فقط الاتجاه العمودي على المنظمة وإنما يأخذ اتجاه افقي فيما بين العوامل ، وعلى أساس التداخل فيما بينها من حيث التسبب للظواهر والنتائج المترتبة عليها .
2. **البيئة العامة الخاصة :** تعكس هذه التسمية مستوى العمل المنظم في البيئة الخارجية المتصلة بنشاط المصرف الخدمي ومن خصائص هذه البيئة انها تتصل بأطراف ذات صلة مباشرة بمخرجات ومدخلات المصرف موضوع الدراسة ،ويطلق على هذه الاطراف مصادر التوريد وأطراف الاستخدامات ،المتتمثلة بالزبائن والمنافسين والسوق والخدمات والصناعات المتعاملة مع النشاط المصرفي.
3. **البيئة الداخلية :** ونعني بهذا التصنيف ،البيئة التشغيلية أو التحويلية المتعلقة بعوامل تقع تحت نطاق التحكم المنطقي كما يمكن اطلاق تسمية البيئة المحكمة حيث تتمحور حولها الجزأين السابقين للبيئة والخصائص التي تمثل هذه البيئة بصيغة عوامل هي ما يتعلق بالمتغيرات التنظيمية ،وهنا لا بد من الإشارة إلى أن الاطار النظري الذي يعبر عن تغطية المتغيرات التنظيمية هو الاطار الذي قدمه عالم النفس الاجتماعي في النظم الإدارية وخصائصها التنظيمية ،وعليه تعد الادارة والعاملين والمساهمين اطراف تتأثر وتؤثر بالمتغيرات التنظيمية وهذا ما يوضح الصلة النظرية بالبيئة الداخلية .

¹ تيسير العفيشات العجامة ، التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ،ص،ص 337-338.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية للخدمات المصرفية

سيتم في هذا المطلب عرض مختلف مفاهيم وأنواع وأهمية الإستراتيجية التسويقية للخدمة المصرفية

الفرع الاول : تعريف الإستراتيجية التسويقية وأهميتها

1 /تعريف الاستراتيجية التسويقية

عرف (A.D C HANDLER) الإستراتيجية لأول مرة في سنوات 60 بأنها " تتعلق بتحديد الأهداف والغايات الرئيسية الطويلة الأجل للمؤسسة ، ثم بعد ذلك اختيار الطرق المناسبة لتخصيص الموارد التي تمكن من تحقيق الأهداف"¹.

كما يمكن القول أن " إعداد استراتيجية المؤسسة ، هو اختيار مجالات النشاطات التي تريد المؤسسة دخولها، وتخصيص الموارد اللازمة من اجل المحافظة عليها وتطويرها "²

و يعرف (HENRY MINTZBERG) الاستراتيجية بأنها مجموعة القرارات والأعمال الخاصة بتقييم وتوزيع موارد المؤسسة لتحقيق أهداف مرتبة ومتسلسلة ، أهداف واقعية، وبالخصوص أهداف متناسقة.

كما يعرف (M.PORTER) بأنها " تهدف الى تحقيق موقع مربح ودائم في وسط قوى إستراتيجية تكون الإطار التنافسي للقطاع "

من الملاحظ أن التعاريف التي أعطيت للإستراتيجية في معظمها تؤكد على ضرورة توفر عدة عناصر من اجل أن تؤدي الإستراتيجية مضمونه ، و هي:

-الإستراتيجية هي الاختيار الأفضل من بين الاختيارات.

-ترتبط الإستراتيجية ارتباطا كبيرا بالمحيط الداخلي والخارجي .

-ضرورة الوصول إلى التجميع الجيد والتخصيص المفضل .

-ضرورة تحديد الأهداف والغايات والتسيير من اجلها لتحقيق رسالة المؤسسة .

-الاستراتيجيات هي بالدرجة قرارات.

-الإستراتيجية تمكن المؤسسة من التموقع في مواجهة المنافسين .

أما الإستراتيجية التسويقية فهي عبارة عن كشف إجمالي للأهداف التسويقية للمنظمة من حيث تحديد المشترين، وتحديد المنتج .وأنها الأنشطة التي تحدد وتبين أسواقا معينة يتطلب استهدافها للتعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها.وأنها مجموعة من البدائل والسياسات والأدوار التي مع

¹ R.Brennemann Et S.Sépari, Economie D'entreprise, Edition Dunod Paris, 2001, P :131

² Strategor ، politique générale de l'entreprise, 3eme édition, dunod ; paris ;1997 ;p09.

مرور الوقت تشد الجهود التسويقية إلى مستوى المزيج والتوزيع الذي يستجيب للتغيرات البيئية وظروف المنافسة¹.

2/ أهمية الإستراتيجية التسويقية

تنبع أهمية تبنى إستراتيجية تسويقية للبنك من وجود تغيرات مستمرة وخطيرة في البيئة التي يعمل بها البنك ويتعرض فيها إلى صدمات ومفاجئات غير متوقعة في الأنشطة التسويقية، ويمكن تسمية هذه الصدمات بالنوافذ الإستراتيجية التي يسعى البنك إلى إغلاقها في وجه المنافسين المحتملين قبل أن ينجحوا في الدخول لأسواقه عن طريق هذه النوافذ ومن الأسباب الرئيسية التي تؤدي إلى فتح النوافذ الإستراتيجية يمكن ذكر ما يلي²

• التكنولوجيا الجديدة: التي تعد مفتاح قوة التغيير، وتجعل قوة القادة الحاليين متفاوتة.

• تجزئة السوق الجديدة: حيث تفتح التجزئة الجديدة الفرصة أمام الداخلين الجدد ما لم تنشط حركة المنافسين الحاليين.

• إعادة تحديد الأسواق: نتيجة لتطور السوق، قد يتغير الطلب على المنتج أو الخدمة إلى شراء منتجات معينة.

• قنوات التوزيع الجديدة: حيث أن السوق الجديدة تتضمن تطورات سريعة في مجال قنوات التوزيع مما يربك طالبي الخدمة.

• التشريعات الجديدة: تظهر القوانين وتشريعات جديدة عندما تتجه الحكومات إلى الخصخصة والاتفاقيات الدولية.

• الصدمات البيئية: التغيرات السريعة والمفاجأة في الأسعار وانخفاض قيمة النقد، وكذلك الاحداث السياسية معدلات الفائدة وغيرها.

الفرع الثاني: انواع الاستراتيجية المصرفية

1/ الاستراتيجية الهجومية: تعتبر الإستراتيجية الهجومية من أهم واحظر الاستراتيجيات التي تستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب في أن يكون لها موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وهي استراتيجيات حافزة ودافعة نحو تحقيق التوسع والانتشار، التحكم والسيطرة على السوق المصرفي وتوجيه كل القوى الرئيسية

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص 373

² نفس المرجع السابق، ص 374

في البنك بشكل يضمن المحافظة على مصالحه الحيوية سواء كانت حالية أو مستقبلية. كما تتميز الاستراتيجيات الهجومية أيضا بأنها شديدة الطموح، واسعة النطاق وبعيدة المدى. هناك عدة استراتيجيات هجومية يمكن أن تطبقها البنوك وهي :

- إستراتيجية التوسع الجغرافي.
- إستراتيجية اختراق السوق.
- إستراتيجية السوق الجديدة.
- إستراتيجية قيادة السوق.
- إستراتيجية التحدي السوقي.
- إستراتيجية الهيمنة المصرفية.
- إستراتيجية المنتجات الابتكارية الجديد.
- إستراتيجية صنلعة الفرص.
- إستراتيجية المدى والميدان المحتكر شبه المغلق

2/ الاستراتيجية الدفاعية : استنادا لهذه الإستراتيجية، فان المؤسسة المصرفية تتخذ تكتيك الدفاع عن حصتها السوقية، وذلك عن طريق التعريف بالبرامج أو الخدمات المصرفية الجديدة التي لها سمات مميزة، كما أن هذه الاستراتيجيات تتفادى الدخول في مواجهة مع البنوك القائمة، ولا تكون سبابة في تطبيق أي نظام بنكي جديد إلا إذا ثبت فعلا نجاحه وبحيته. وتنقسم هذه الاستراتيجية إلى :

2-1 استراتيجية التبعية السوقية : تبنى مثل هذه الاستراتيجية يعني قبول الوضع القائم، وهذا البنك لا يتحدى قائد السوق بل يحاول إدامة حصته السوقية بإستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب حصص من الجدد. هذه الإستراتيجية يفترض أن تنفذ أو تتم باستغلال مجموعة أهداف سوقية يتمكن من خلالها البنك من الحصول على ميزة استثنائية صريحة.¹

كما تعتمد هذه الإستراتيجية على فن التبعية المطلقة سواء كانت:

- تبعية اتجاهات تسويقية ناجحة أو ثبت نجاح تطبيقها في السوق المصرفي.
- تبعية بنوك قائمة قامت بعمل تسويقي معين، ومن ثم يقوم البنك بإتباعها.

¹ رابح عرابة، التسويق البنكي وافاق تطبيقه في المؤسسة الجزائرية في ظل اقتصاد السوق (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري)، اطروحة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة الاعمال، جامعة الجزائر، 2010، ص118

2-2 إستراتيجية المحراب السوقي : يقوم البنك المتبني لهذه الإستراتيجية، باختيار أحد البنوك الناجحة العاملة فعلا في السوق المصرفي، والاقتداء به والسير على هديه، بل وإتباع خطواته وسياساته، وتقليده إلى حد بعيد، سواء في تصميم مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها، أو في سياسته التسويقية التي يستخدمها لجذب العملاء وتطبق هذه الإستراتيجية البنوك صغيرة الحجم، التي تأتي مصالحتها واهتماماتها بشكل تابع للمصالح الخاصة بالبنوك الكبيرة الحجم، بل أنها غالبا ما تكون أحد البنوك المشتركة التي تساهم فيها البنوك الكبيرة القائدة، ومن ثم فإنها تقوم بدراسة وتحليل الاستراتيجيات التي سبق وأن استخدمتها البنوك الرائدة، ومعرفة أكثرها ربحية لتطبيقها، وأكثرها تكلفة لتجنبها والابتعاد عنها. ومن ثم تصبح هذه الاستراتيجية أكثر امانا بالنسبة للبنوك الصغيرة وأكثرها ربحية في الوقت نفسه.¹

3/الاستراتيجية الرشادة التسويقية (العقلانية): فرضت التغيرات السريعة والمتزايدة سواء على مستوى السوق المصرفي المحلي أو العالمي، وكذا ازدياد حكمة التعاملات، في ظل محيط يتميز بعدم اليقين وعدم الاستقرار، على البنوك الصغيرة الحجم التي ظهرت تطبيق استراتيجية الرشادة التسويقية، التي تضم بدورها نوعين اساسيين من الاستراتيجية هما :

3-1 إستراتيجية تخفيض التكلفة تقوم هذه الإستراتيجية على إجراء خفض لكافة عناصر التكلفة التي يتحملها البنك، نتيجة قيامه بتقديم خدماته المصرفية إلى عملائه، ويشمل هذا بالطبع: تكلفة العمالة، وتكلفة تشغيل الفروع في محالة منه لتجنب انفجار الأزمة التي يعاني منها، وقد تؤدي هذه الاستراتيجية الى:

- إيقاف تقديم الخدمات المصرفية عالية التكلفة والتي لا تعطي عائدا أو الحد من نموها.
- إغلاق الفروع التي لا تحقق عائدا يغطي تكلفتها، آخذا في الاعتبار الإمكانات الاحتمالية والمستقبلية للمنطقة، فقرار إغلاق فرع معين قرار صعب يجب أن يدرس جيدا قبل تنفيذه لما له من اثر سيئ على العملاء الحاليين للفرع، وعلى الصورة الجماهيرية للبنك .

3-2 إستراتيجية تعظيم الربحية تقوم هذه الإستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة خاصة عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية، وكذا المشروعات الصناعية التي تضمن ارتفاع معدل التشغيل وتقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة التي يحقق البنك من خلالها أرباحا مرتفعة، وفي الوقت نفسه تطبيق الأنظمة المصرفية الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية، بزيادة عنصر الميكنة والآلية في الفروع، الأمر الذي من شأنه زيادة قدرة الفرع على انجاز أعماله وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة المصرفية.²

¹ تيسير العفيشات العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 395

² نفس المرجع، ص ص 340-342

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المصرفي.

حاول كثير من الكتاب في مجال التسويق وتسويق الخدمات المصرفية خاصة اضافة بعض العناصر الاربعة السابقة المألوفة، باعتبار أن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية يختلف من حيث مكوناته عن المزيج التسويقي التقليدي في الجوانب التي تختلف فيها الخدمات المصرفية عن السلع المادية، وعليه فإن للخدمات المصرفية مزيج تسويقي يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي .

أما عن عناصر المزيج التسويقي المصرفي، فقد حصرها الكثيرون في سبعة (7ps) وهي:

1. الخدمة المصرفية (المنتج)

يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بان المنتج المصرفي غير ملموس وبالتالي فان ارضاء العميل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يطلبها منه العميل ويجب ان تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق¹

وتعرف الخدمة المصرفية : بأنها مجموعة من أنشطة وفعاليات الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن، فالمصارف تبذل أقصى جهودها للتعرف على حاجات ورغبات زبائنها من خلال القيام بالبحوث والدراسات السوقية، اذ لا يمكن للمصرف التعرف على الخدمات المطلوبة بدون الاتصال والدراسة والتعرف بشكل واضح على امكانية تقديمه بما يوفر الوقت والجهد للزبون وتحقيق رضاه، وهذه المبادرات اتخذت نهما تنافسيا بين المصارف عن طريق تقديم خدمات اضافية متطورة ومتنوعة مضافة الى الخدمات الاساسية التي تقدمه.²

2. السعر

لا يختار العميل الخدمة فقط لنوعها واسمها التجاري ، بل لديه ايضا موقف تجاه سعرها ، وهو ما يعكس أثره على تسويق الخدمات المصرفية ، ولكن لأسباب عديدة فإن سياسة التسعير تلعب دورا محددًا بالنسبة للخدمات المصرفية إذ أن هناك عددا من الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع والقروض) ومن ناحية أخرى تؤثر كلفة الاموال المقترضة من قبل البنوك على أسعار الخدمات التي تقدمها ، وفي ضوء هذه العوامل الخارجة عن سيطرة البنوك والتي تؤثر على أسعار

¹ صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار واصل، عمان، الاردن، 2008، ص96

² علاء فرحان طالب واخرون، المزيج التسويقي واثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الاولى، دار ضفء للنشر، عمان، الاردن، 2010، ص82

الخدمات لديها فقد دفعها ذلك إلى إعادة النظر في بعض الخدمات المجانية التي كانت تقوم بها وهذه الخدمات لا تتعلق بقرارات السلطات النقدية ، وعليه فان سياسة التسعير تتوقف على أمرين :

-مردودية سعر الخدمة : حيث تقدمت المصارف في معرفة كلفتها ومقارنتها بالأسعار والعملات التي تتقاضاها حيث يجب أن يكون سعر الخدمة متناسب مع الكلفة وفي الوقت ذاته هناك خدمات يمكن أن تسعر باقل كلفتها شرط أن يكون هامش الخدمات الاخرى يغطي الفارق ، وبالتالي فان وجود كلفة ثابتة يغير من العلاقة ما بين السعر والكمية فان انخفاض سعر الخدمة يأتي زيادة الخدمات حتي يتم ضمان ربح ثابت.

-وضعية السوق: في وضع تنافسي يصعب على البنك ان يثبت سعر خدماته بأعلى من اسعار بقيمة البنوك وتجدر الاشارة الى ان وضع البنك وقوته و امتداده وسمعته تؤثر في هذا المجال حيث لا يستطيع البنوك الصغيرة ان ترغم البنوك الكبيرة لضغوطات وقبول طلباتها و ذلك نظرا لنشاطها المحدود مما يجعل المنافسة محدودة ايضا ومن ناحية اخرى يجب عدم اغفال علاقة العميل مع البنك التي تجعل العميل في بعض الاحيان اقل تأثر بأسعار الخدمات طالما انه راضي عن طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة له .¹

3. الترويج

هو العنصر الثالث من العناصر المزيج التسويقي في الخدمات المصرفية ، ويأخذ من الأهمية ما تعادل تلك التي عليها العناصر الاخرى في المزيج ، فعلى الرغم من الخصائص المعروفة للخدمات وبخاصية تلك التي تتصف باللاملموسية ، فان الترويج يأخذ مكانة واضحة في العمل المصرفي ، وهذا ما يتطلب التطرق الى مفاهيم الترويج المتعلقة بكيفية القيام بالعملية الترويجية وفق الاساليب الصحيحة.²

ويرى كوتلر ان الترويج " هو نشاط يتم في اطار الجهود التسويقية ، وينطوي على عملية اتصال اقناعي " رغم أن هذا التعريف بقدر كبير من الدقة والشمولية التي تشكل المفهوم الترويجي بصفة مختلفة عن بقية الانشطة التسويقية ، الا أن كوتلر اعترف بالصعوبات الكبيرة التي تكثف عملية تحديد مفهوم الترويج ، فسعر السلعة ومستوى الجودة والخدمة والعلامة المميزة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن من خلالها إستمالة السلوك الشرائي.

إن عملية الترويج في المصارف تؤدي وفق نظام اتصال يتكون من مجموعة من العناصر المكتملة لبعضها البعض وهذا يعني أن النظام يفقد فعاليته دون وجود عناصره ،والحقيقة في إعتبار الترويج نظاما للاتصال يعني أنه

¹ صباح محمد ابو تايه ، التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ،ص95.

² تيسير العجارمة ،التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ،ص193.

ينطوي على نفس المكونات التي تتألف منها عملية الاتصال ،وهي مصدر الاتصال والرسالة والوسيلة الاتصالية ومستقبل الرسالة الاتصالية مع وجود عمليات للتغذية العكسية ومستوى من التشويش الوضعي.¹

4. التوزيع

احد عناصر المزيج التسويقي الخدمي ،ويأخذ مكانة متميزة في الخدمات المصرفية ،ذلك ان من صفات الخدمات انها غير ملموسة ،ما يجعل النظر الى اعتبار توزيع الخدمة من المسائل التي تأخذ مسارا ونهجاً معيناً ،ولدراسة نشاط التوزيع في الخدمة المصرفية فان الامر يقودنا الى جوانب عديدة ،وبخاصية تلك التي تخصص الوحدات التي من خلالها تقدم الخدمة المصرفية هذه وعلى نحو تجتاز الحدود والاعتبارات المكانية في عدم وجود شرط اساسي في تواجد الزبون وحضوره في مكانة تقديم الخدمة ، ان ظهور القنوات التوزيعية في القطاع المصرفي دلالة الخدمات المصرفية وتنوعها على نطاق يتناسب وطبيعة هذه القنوات ،والتي تظهر لإشباع الحاجات للزبائن الحاليين والمستخدمين للخدمات من جهة ،او كونها وسيلة قابلة لجذب زبائن جدد الى القطاع المصرفي ،وهذا يعني ضرورة تهيئة التسهيلات الكافية للحصول على منتجات الخدمية للمعنيين لها ،وفي السعر المناسب وكذا الوقت المناسب .²

5.العنصر البشري (الافراد)

بهدف تقديم الخدمة المصرفية المناسبة في المصارف ، فلا بد من وجود من يقوم بهذه الوظيفة وبالتالي فان الكوادر البشرية العاملة تكون ركنا اساسيا من البرنامج التسويقي لأي مصرف او مؤسسة مالية ،ويقصد بهذه الكوادر "مجموعة الاشخاص الذين يشاركون في تقديم الخدمة المصرفية وللعلماء المستفيدين منها ، ويمتلكون القوة التأثيرية لحث العملاء على شراء الخدمة المصرفية ، وتشمل تلك العناصر المدراء ،الموظفين ، العاملون في الخدمة .³

ومن الصفات او السمات المميزة في الكثير من البنوك ،ان الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة من جهة يقومون بإنجاز الخدمة وادائها بالإضافة الى دورهم في بيع الخدمة من خلال لاحتكاك والتفاعل بالزبون والتفني في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات .⁴

¹ اياد عبد الفتاح النصور ،تسويق المنتجات المصرفية ،مرجع سبق ذكره ،ص ص289-290.

² تيسير العفيشات العجامة ،التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 195-196.

³ نفس المرجع ،ص313.

⁴ مروان محمد ابو عرابي ،الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية ،الطبعة الاولى ،دار تسنيم للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن ، 2006ص81.

6. الدليل المادي : (البيئة المادية)

عرف الدليل المادي على انه "البيئة التي يتم تجميع الخدمات بها ،والتي يوجد بها البائع والعملاء في عملية تفاعل تتم جنبا الى جنب ،وذلك مع السلع الملموسة التي تسهل تنفيذ او توصيل الخدمة " وتضيف ايضا بأن البيئة المادية للخدمة المصرفية تتمثل في مدى توفير المصرف لكافة التسهيلات ووسائل الراحة المادية لعملائه بكل ما يتضمنه ذلك من نظافة وتنظيم المباني ،والتصميم الداخلي للديكور والاثاث .

7.العمليات

يقصد بالعمليات "كافة الانشطة والاساليب التي يتم بها الوصول الى المواصفات او الخصائص التي يرغبها الزبون في الخدمة البنكية "

وتعد كيفية تقديم الخدمة البنكية حاسمة بالنسبة للبنوك ،كما أن تقديم الخدمة البنكية تضم أشياء في غاية الاهمية مثل :السياسات والاجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبون ،كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات اخرى مثل :الممكنة ،وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك ، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم ،وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة البنكية .¹

فكل هذا يعطي اشارة نفرية للبنك الى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون لها وذلك من خلال :²

-تقليل دورة العمليات الطويلة.

-تبسيط الاجراءات الروتينية .

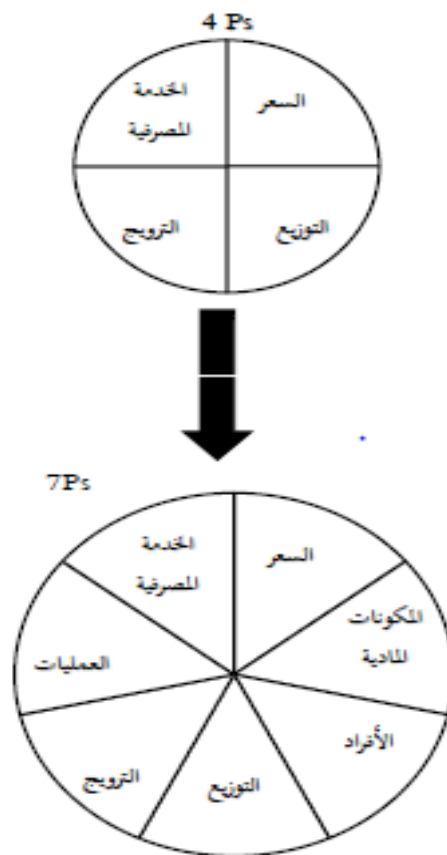
-تخفيض وقت إنسياب العمل من إدارة إلى أخرى .

-الأخذ براى الزبائن في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

¹ مروان محمد ابو عرابي ،الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية ، مرجع سبق ذكره ،ص88.

² سليم حيرش ،واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ،جامعة البليدة ، 2007 ، ص180.

الشكل (2-2) المزيج التسويقي الموسع



خلاصة الفصل

استنادا إلى ما تم تقديمه في هذا الفصل يظهر لنا بأن التسويق المصرفي يمثل مجموعة الجهود التسويقية الملموسة والغير ملموسة المقدمة من قبل المصرف ، وتعتبر المهام التسويقية الوسيلة الرئيسية لتقديم خدماته والتي سيلتزم ان تتوافق مع كافة المتغيرات التي تشكل بيئته التسويقية ، إضافة إلى معرفة المزيج التسويقي الذي يناسب المؤسسة المصرفية والذي يساعدها في الوصول إلى تحقيق اهدافها ، ومن خلال هذه يتضح أن المصارف يجب ان تهتم بالجانب التسويقي وتخصص دراسة معمق له لاسيما وان التسويق أصبح يلعب دورا مهما في تقديم الخدمة في حياة أي مؤسسة.

الفصل الثالث

تمهيد

يعتبر التسويق المصرفي ذو أهمية كبيرة بالنسبة للبنوك ، إذ أصبح يشكل أساسا للتمايز بين البنوك التي أحسنت إستخدامه بالشكل المناسب،فهو يشمل كافة الجهود المتعلقة بتقديم الخدمة،ولهذا وقصد استكمال الدراسة النظرية في الفصل الأول والثاني حول التسويق و التسويق المصرفي ،قمنا بدراسة ميدانية في وكالة تيارت للبنك الوطني الجزائري (BNA)،قصد التعرف على واقع التسويق المصرفي داخل الوكالة و مجموعة المعوقات والصعوبات التي تواجه البنك في تسويق خدمته كما يجب ، ولبلوغ الأهداف المسطرة قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث وهي كالآتي :

المبحث الأول : لمحة تاريخية عن البنك الوطني الجزائري (BNA)

المبحث الثاني : دراسة تعريفية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

المبحث الثالث: واقع التسويق داخل البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

المبحث الأول:لمحة تاريخية عن البنك الوطني الجزائري (BNA)

سننظر في هذا المبحث إلى تعريف بالبنك الوطني الجزائري ، الذي يعتبر احد أقدم البنوك في الجزائر وذلك من خلال التطرق إلى نشأة هذا البنك وتنظيمه إضافة إلى أهم الخدمات التي يقدمها¹

المطلب الأول : تقديم البنك الوطني الجزائري (BNA)

الفرع الأول :نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 66-178 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري والتشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها.

على الرغم من أنها أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج ، إلا أن هذه الوضعية أخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك ومن خلال المادة السابعة ،سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 % .

وتم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك الدولة ،حسب القانون الأساسي فإن جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام ومجلس إدارة من مختلف الوزارات ويعمل كبنك ودائع قصيرة وطويلة الأجل وتمويل مختلف حاجيات الإستغلال والإستثمارات لجميع الأعوان والقطاعات الاقتصادية كالصناعة ،الزراعة ،التجارة كما أنها إستخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير والمساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة والمتوسطة الأجل.

وحتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأبي بنك تجاري إلا أنه كانت له حق الإمتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي والقروض وهذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال . وفي 16 فيفري أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية إقتصادية على شكل شركة بالأسهم ،تسير وفقا لقوانين 01-88 و 03-88 و 04-88 ل12 جانفي 1988 و قانون 88-119 ل21 جوان 1988 وقانون 88-177 ل28 سبتمبر 1988 و بالقانون التجاري ، وبقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري وبالإختصار ب و ج وبقي المقر الاجتماعي بالجزائر ب 8 شارع شيفيفارة وحددت مدته ب99 سنة ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري ، نهاية سنة 2018 تم ترفع رأس المال للبنك إلى 150 مليار دينار جزائري .

¹ الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>

الفرع الثاني:الأهداف المسطرة من قبل البنك الوطني الجزائري

إن البنك الوطني الجزائري على غرار البنوك التجارية وبصفته مؤسسة تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق كيان مرموق وسمعة جيدة وسط النظام المصرفي الجزائري،فانه يرى في نقاط كثيرة سبل ناجعة لتحقيق هذه الأهداف وذلك على المستويين الوطني والدولي :

1/أهداف على المستوى الوطني :

السعي في إستحداث الطرق والتقنيات في كل المجالات وفي مختلف المصالح والاقسام ونذكر منها المقاصة،مصلحة العمليات مع الخارج،مصلحة الصندوق والمحفظه،قروض والتزامات، فكل هذه المصالح تعتبر على المستوى الداخلي للبنك.

* قسم العمليات مع الخارج

في هذا القسم سطرت أهداف نذكر منها :

- تسهيل العمليات مع المتعاملين بوضع شبكة معلوماتية خاصة بالبنك الوطني الجزائري في كل فروع الوطن دون الحيازة لأي ولاية .
- فتح المجال للتشاور فيما يخص إتخاذ القرارات على المستوى المركزي والفروع الأخرى.

* عمليات المقاصة:

وذلك بوضع أسس حديثة لعمليات المقاصة إذ يرى أن أهم شيء هو تقليص الوقت لتسوية وضعية المتعاملين وريح أكثر،وكذا زيادة التنسيق فيما بين البنوك والبنك المركزي،الأمر الذي يتطلب تطوير مستوى الخدمات من طرف البنك، وقدرة شبكة المعلومات على القيام بهذه العملية بفعالية ، و أقل وقت ممكن دون اللجوء إلى البنك المركزي (أي القيام بعمليات مقاصة مباشرة من وكالة إلى أخرى في نفس المكان دون تنقل) .

*قسم القروض:

إهتم البنك الوطني الجزائري بتقديم القروض للقطاع الصناعي والزراعي بوضع برامج حاصلة لذلك مع الدراسة المعمقة لأصحاب الطلب لتمديد وتوسيع اعماله وبالتالي السيطرة وإستقطاب الطلب لتمديد رؤوس الأموال بشكل كبير للقيام بالمشاريع الإستثمارية .

*المنازعات:

يسعى البنك الوطني الجزائري إلى:

- التقليل من المنازعات لتحسين سمعة البنك وذلك بإستخدام أفضل الوسائل وشبكات المعلوماتية التي تقلل من نسبة الخطأ أو إنعدامه .

- التكثيف من إستعمال أجهزة الإعلام الآلي وكذا الأجهزة اللازمة لسيرها .
- وضع دورات تكوينية لمختلف الإطارات والموظفين قصد تحسين أداء الخدمات البنكية.
- إدخال أحدث التقنيات إلى الشبكة قصد تعامل البنك مع البنوك الأخرى والمتعاملين بصورة متطورة جدا.
- يدعو البنك الوطني الجزائري إلى خلق نظام جديد في مجال وسائل الدفع الإلكتروني ، وإستعاب فكرة ثقافة البطاقة من طرف الزبائن لديها .

2/أهداف البنك الوطني على المستوى الدولي:

- توسيع وتحسين المعاملات الإقتصادية فيما يخص تحويلات الوكالات والبنوك الأجنبية .
 - توسيع مجال النشاطات البنكية مع الخارج في مختلف المجالات.
 - تسهيل التواصل عن بعد مع الخارج بزيادة إنشاء فروع ذلك من خلال الشبكة الإلكترونية للمعلومات .
- وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للإنتلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات هامة نتيجة إنفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية ، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية ، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارد بشرية ، وترقية الإتصال داخل وخارج البنك ، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني وإحتياجات السوق ، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وهذا بتوفير وكالات تتكفل بمطالبهم وإنشغالهم ، والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة بإحتياجاتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:
- رفع حجم الموارد بأقل ثمن .
 - توسيع نشاطات البنك فيما يخص المعاملات .
 - تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعمللة الصعبة .

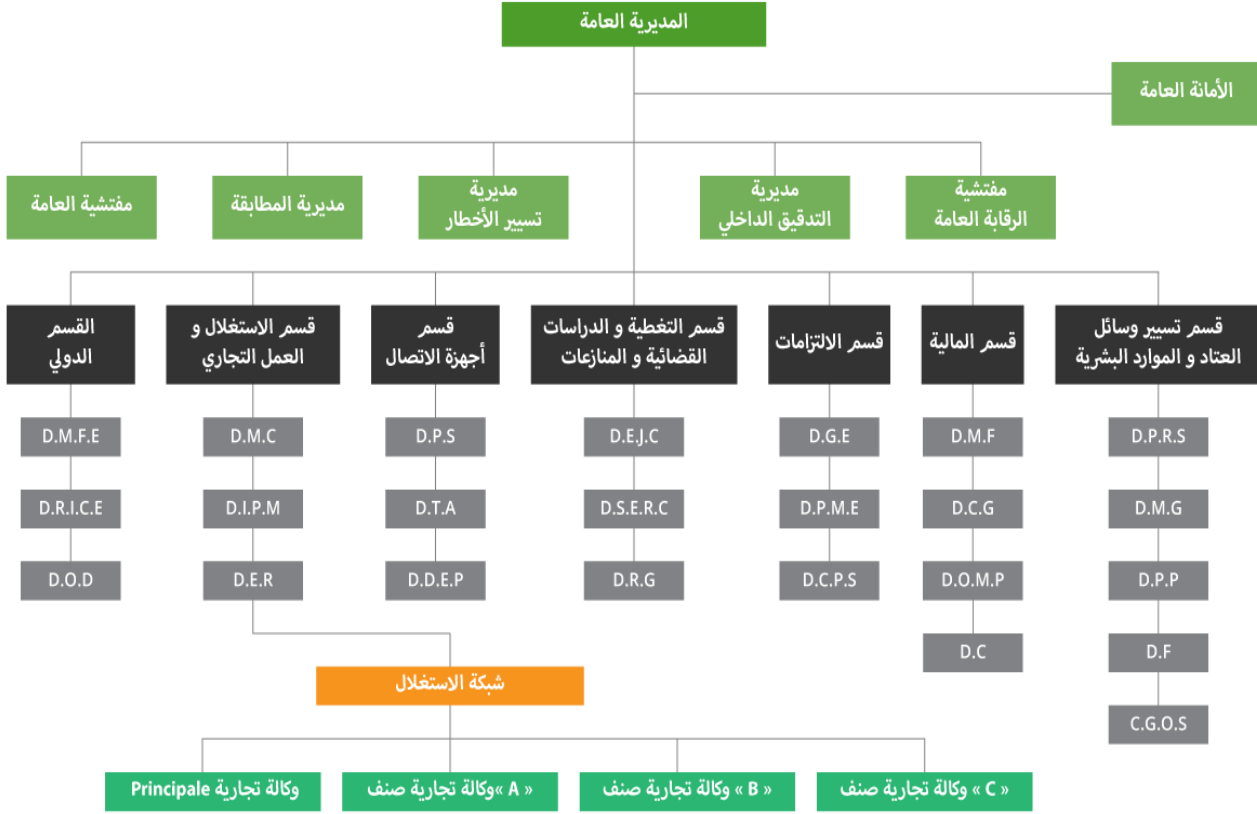
الفصل الثالث :دراسة حالة على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

وبقي الهدف الأسمى للبنك الوطني الجزائري تحقيق مكانة بين البنوك الوطنية ،بتحقيق إنجازات في جميع المجالات ، سلع بنكية جديدة ، إستعاب أكبر عدد من الزبائن ، تحقيق فوائد من منح القروض ، والودائع للوصول إلى تحسين الأداء البنكي وذلك من خلال زرع الثقة بين البنك والزبون بصفته أساس الأعمال البنكية والمستهلك الأساسي لها¹

¹ حلّمي فاطمة الزهرة،الميزة التنافسية والإستراتيجية البنكية(دراسة حالة البنك الوطني الجزائري)مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإقتصادية،التجارية وعلوم التسيير،تخصص تأمينات وبنوك،جامعة ابن خلدون،تيارت،2012صص72-71

الفرع الثالث : الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري

الشكل رقم (01.03) الهيكل التنظيمي للبنك الوطني المركزي



المصدر :موقع البنك الوطني الجزائري على الأنترنت www.BNA.dz

1/الهيكل التابعة للمدرية العامة :

- الأمانة العامة .
- 999مفتشية الرقابة العامة .
- المفتشية العامة .
- مديرية التدقيق الداخلي .
- مديرية تسيير الأخطار .
- مديرية المطابقة .

2/ الهيكل التابعة للقسم الدولي :

- DMFE :مديرية التحركات المالية مع الخارج.
- DRICE :مديرية العلاقات الدولية والتجارة الخارجية.
- DOD :مديرية العمليات المستندية .

3/ الهيكل الملحقه بقسم الإستغلال والعمل التجاري :

- DER :مديرية تأطير الشركات .
- DMC :مديرية التسويق والإتصال.
- DIPM :مديرية وسائل الدفع والنقد

4/ الهيكل الملحقه بقسم أجهزة الإعلام :

- DDEP :مديرية تطوير الدراسات والمشاريع .
- DTA :مديرية التكنولوجيا والهندسة .
- DPS :مديرية الإنتاج والخدمات .

5/الهيكل الملحقه بقسم التغطية والدراسات القانونية والمنازعات :

- DSERC :مديرية المتابعة والتغطية وتحصيل القروض .
- DEJS :مديرية الدراسات القانونية والمنازعات .
- DRG :مديرية تحصيل الضمانات .

6/ الهيكل الملحقه بقسم الإلتزامات :

- GED :مديرية المؤسسات الكبرى .
- DPME :مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

● PSDC :مديرية القروض للأفراد والقروض الخاصة .

/7 الهياكل الملحققة بقسم المالية :

● DC :مديرية المحاسبة .

● PMDO : مديرية تنظيم المناهج والإجراءات .

● DCG :مديرية مراقبة التسيير .

● DMF :مديرية السوق المالي .

/8 الهياكل الملحققة بقسم تسيير وسائل العتاد و الموارد البشرية .

● DPRS : مديرية الموظفين والعلاقات الإجتماعية .

● DMG :مديرية الوسائل العامة .

● DPP : مديرية التكوين

● DF : مركز تسيير الخدمات الإجتماعية .

/9 شبكة الإستغلال :

● تضم شبكة الإستغلال بالبنك الوطني الجزائري مديرية جهوية للإستغلال : تشرف على 211 وكالة

تجارية من مختلف الفئات ، موزعة على كافة التراب الوطني .

المطلب الثاني : البنك الوطني الجزائري حقائق وأرقام

سنتعرف من خلال هذا المطلب على إحصائيات رسمية حول البنك الوطني الجزائري من خلال ذكر مجموعة

من النتائج أهمها¹ :

1/أرقام مهمة عن البنك الوطني الجزائري إلى غاية 31 ديسمبر 2017

* 214 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني .

* 17مديرية جهوية للاستغلال .

* 145موزع آلي للأوراق النقدية .

* 95 شباك آلي للبنك .

* 5288 موظف .

* المئات من المؤسسات لديها خدمات اشتراك في تبادل المعطيات إلكترونية .

¹ الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري <http://www.bna.dz>

* 214643 بطاقة بنكية .

* 2672056 حساب للزبائن .

2/النتائج المالية

* المنتج البنكي الصافي 103559 مليون دج .

* الناتج الإجمالي للإستغلال 96910 مليون دج .

* ناتج الإستغلال 41703 مليون دج.

* الناتج الصافي 31420 مليون دج .

3/النتائج التجارية

* الميزانية الإجمالية: 2828633 مليون دج .

* إجمالي موارد الزبائن (دون إحتساب العملة الصعبة): 17085044 مليون دج.

* وظائف الزبائن: 2485044 مليون دج .

* جاري القروض العقارية : أكثر من 42 مليار دج .

* جاري قروض المؤسسات: 122042 مليون دج .

* جاري قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة /الصناعات الصغيرة والمتوسطة : 47820 .

الفرع الثاني :الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري

يقدم البنك الوطني الجزائري لزبائنه الأفراد،المهنيين،الحرفيين،والمؤسسات تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها فيما يلي :

1/ الخدمات المقدمة للأفراد : يقدم البنك الوطني الجزائري لزبائنه من أفراد ، مهنيين و حرفيين و

مؤسسات تشكيلة واسعة من الخدمات نلخصها فيما يلي :

- خدمات الودائع ، خدمات فتح حساب شيكي، حساب بالعملة الصعبة ، و إصدار الشيكات.

- خدمات الإيداع،السحب، الدفع و التحويل بالدينار أو بالعملة الصعبة.

- خدمات النقدية: وضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف زبائنه،الذين يملكون حساب شيكي، بطاقة

السحب CIB و التي تسمح لهم بالقيام بسحب النقود في أي وقت (24 سا /24سا)، و (أيام 7 /7أيام)

و ذلك على مستوى كل موزعات الصرف الآلي المختلفة

-خدمات المساعد: يقوم البنك الوطني الجزائري بإسداء النصح و الاستشارة لزبائنه،عن طريق أشخاص

مكلفين بذلك على مستوى كل فرع من فروع،ه و ذلك بتقديم حلول مكيافة حسب حاجة كل زبون

-خدمات الادخار و التوظيف: يضع البنك الوطني الجزائري أيضا تحت تصرف زبائنه دفترا للادخار و ذلك لتسهيل عمليات سحب و إيداع النقود ، بالفائدة أو بدون فائدة حسب رغبة الزبون.

-تمويل العقارات : يخص هذا المنتج تمويل العقارات كالسكنات جديدة ، سكنات قديمة ، توسيع ، بناء ذاتي.

-تمويل السيارات : يقوم البنك الوطني الجزائري بتمويل السيارات السياحية الموجهة للأفراد خدمة كراء- صناديق

2/الخدمات المقدمة للمؤسسات :وتتمثل في خدمات الودائع، فتح حساب جاري، حساب بالعملة الصعبة، و إصدار الشيكات.

-خدمات المساعدة : و تشمل إسداء النصح و الاستشارة فيما يخص إنشاء ، تطوير و توسيع المؤسسات -خدمات الادخار و التوظيف.

-التمويلات: وتضم

*تمويل الاستغلال عن طريق الصندوق (تمويل المواد الأولية ، المنتجات النصف مصنعة ، السلع الموجهة لإعادة البيع ، تمويل المستحقات ، تمويل مسبق للتصدير).

*تمويل الاستثمارات.

*التمويل من خلال الإمضاء (رهن المناقصة، كفالات ضمان الأداء ، ضمان الدفعة المقدمة) .

*تمويل السيارات : و تشمل تمويل السيارات النفعية.

3/خدمات على مستوى دولي و تشمل:

*تنظيم تدفقات التجارة الخارجية (الاعتماد المستندي للاستيراد ، الاعتماد المستندي للتصدير ، التسليم المستندي للاستيراد ، التسليم المستندي للتصدير).

*ضمانات دولية (للاستيراد و التصدير).

و يواصل البنك الوطني الجزائري تطوير خدماته المقدمة للأفراد من خلال تقديم منتجات جديدة مبتكرة بما في ذلك التامين على الحياة و الممتلكات.

المطلب الثالث : فروع ومساهمات البنك الوطني الجزائري

1/ الفروع التابعة في الجزائر :

- صندوق ضمان الودائع البنكية .
- معهد التكوين البنكي .
- شركة الخدمات و التجهيزات الأمنية.

- شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك
- الشركة الجزائرية للتأمين و ضمان الصادرات
- شركة الجزائر للتسوية
- شركة الاستثمار الفندقية
- المعهد الجزائري للدراسات المالية العليا
- صندوق ضمان قروض الاستثمار
- مركز المقاصة البنكية المسبقة
- شركة ضمان القروض العقارية
- شركة تسيير بورصة القيم المنقولة
- شركة الاستثمار المالي
- صندوق التضامن المتبادل لضمان خطر القروض / المرقيين الشباب
- صندوق التضامن المتبادل للقروض المصغرة
- تعاضدية ضمان أخطار القروض
- الشركة الوطنية للائتمان الإيجاري .
- شركة الترقية العقارية (البناء) .
- شركة ما بين البنوك للتسيير و الخدمات العقارية .
- الشركة الجزائرية الخليجية لتأمين الحياة (الجزائرية للحياة) .
- شركة الخدمات البنكية SPA S.S.B « .

2/ الفروع التابعة في الخارج :

- البنك الجزائري للتجارة الخارجية.
- بنك المغرب العربي للاستثمار و التجارة.
- برنامج تمويل التجارة العربية.
- الشركة الإسلامية لتطوير القطاع الخاص.
- شركة المغرب العربي للتجارة.
- الشركة العالمية للاتصالات المصرفية ما بين البنوك.

المبحث الثاني : دراسة تعريفية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

المطلب الأول : بطاقة تعريف لوكالة تيارت 540

الفرع الأول : تقديم وكالة تيارت

تعتبر وكالة تيارت وكالة رئيسية صنف A نظرا للأعمال الهامة التي تقوم بها، تحمل وكالة تيارت الرقم 540 تم إنشاؤها مباشرة عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري، وتتفرع وكالة تيارت عن مديرية الاستغلال لولاية مستغانم التي بدورها تحمل رقم 198 حيث تشرف على أعمال الوكالة وترعاها، يقع مقرها بشارع الانتصار لمدينة تيارت تضم حوالي 23 موظف موزعين على مختلف المكاتب ومصالح البنك حسب الإحصائيات هم يتوزعون كما يلي:

لجدول (1.3) توزيع موظفي وكالة تيارت.

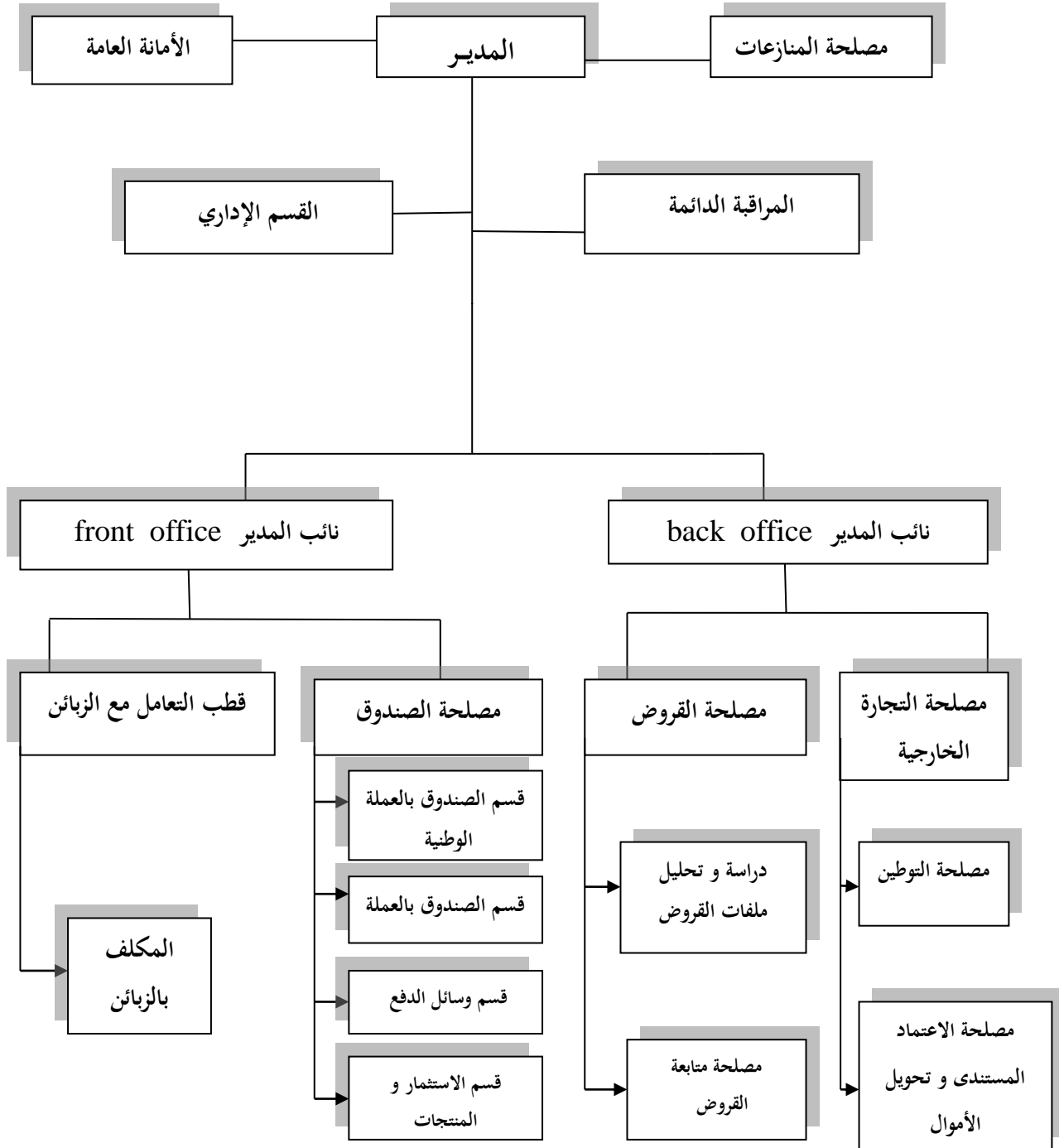
المدير	01	Directeur d'agence
المدير المساعد	02	Directeur adjoint
رؤساء المصلحة	03	Chef service
رؤساء الأقسام	04	Chef de section
مكلفون بالدراسة	07	Charge d'étude
مكلفون بالزبائن	02	Chargé de clientèle
أمناء الصندوق	02	Caissier
موظفي الشباك	02	Guichier
عاملة النظافة	01	Femme de ménage
المجموع	24	Total

المصدر : وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

الفصل الثالث :دراسة حالة على مستوى البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

يذكر أنا وكالة تيارت للبنك الوطني الجزائري عرفت تنظيما إداريا جديدا لسنة 2017 ، كان القصد منه تحسين أداء الوكالة نحو عملائها من خلال الفصل بين الخدمات المقدمة أمام الشبايبك (FRONT OFFICE) و تلك الخاصة بمنح القروض و عمليات التجارة الخارجية(OFFICE BAACK) ، في ظل رغبة البنك عصرنة خدماته و تحديد دقيق للمسؤوليات داخل الوكالة و أيضا تسهيل حصول العملاء على خدمات مختلفة و متنوعة و ذات جودة في أفضل الظروف

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري
الشكل (2.3) الهيكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري



المصدر : نائب المدير ، وكالة البنك الوطني الجزائري تيارت 540

الفرع الثالث :مهام وكالة تيارت

تقوم وكالة تيارت بعدة مهام و ذلك عن طريق مجموعة من النشاطات تسمح بتطوير و نمو البنك و جذب عدد أكبر من الزبائن لتسهيل خدمات تقديم القرض و عملية الصرف و من بعض تلك المهام نذكر ما يلي :

- تحصيل العملات الصعبة.
- تمويل الاستثمارات الانتاجية .
- تنفيذ كل ما يتعلق بعملية ضمان القروض .
- استقبال التسديدات نقدا او عن طريق الشيكات.
- التعاقد لمنح القروض او السلفيات .
- قبول الودائع.
- تغطية كل التحويلات.
- ضمان حسن العمليات المالية مع الخارج.
- المساهمة في رأس مال العديد من البنوك التجارية.
- إقراض البنك المنشآت الصناعية و حتى الخاصة منها.

المطلب الثاني: العوامل التي ساعدت على ظهور التسويق بالوكالة

تواجدت بالوكالة عدة عوامل ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق وجعله عنصرا مهما جدا في تقديم الخدمة ومن أهم هذه العوامل مايلي :

الفرع الأول :عوامل داخلية

1/ طبيعة المنتج البنكي : (المنافسة)

بسبب المنافسة الشديدة وجد البنك نفسه أمام ضرورة حتمية وهي الإبداع في الخدمة لتمييز وجذب أكبر عدد من الزبائن ومواجهة المنافسين.

2/ أهمية تغيير وتحسين ظروف الاستقبال: أعطى التسويق نظرة أخرى عن طرق وكيفية استقبال الزبائن و ذلك بتحسين العلاقة معه والقدرة على كسبه والاحتفاظ به، إذ أصبحت خدمة الاستقبال بمثابة مرآة تعكس صورة المؤسسة.

3/ ارتفاع تكاليف الاتصال بالزبائن .

الفرع الثاني: عوامل خارجية

1/المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية على جمع الودائع وتقديم التسليفات ،وفتح الفروع وتحقيق الإنتشار في مناطق مختلفة ،ولعل هذا الأمر هو الذي دفع البنك إلى الاهتمام بدراسة الأسواق وكيفية دخولها بعد أن كان الأمر في الماضي مقتصرًا على دراسات أولية.

2/التغيرات المتلاحقة في الظروف الإجتماعية والإقتصادية والسياسية ،إذ يحتاج البنك إلى التغيير في خطته التسويقية لتناسب أي تغيير جديد ومتابعة مايجري في السوق لمعرفة تأثيرها في التنفيذ الفعلي .

3/ زيادة الإنتشار للبنوك،مما أضاف على البنك أعباء تسويقية لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها .

المطلب الثالث : اهداف ووظائف التسويق البنكي

يتضمن التسويق بالبنك مجموعة من الاهداف والوظائف حيث يستلزم التناسق فيما بينها للإستمرار في تقديم خدمات تتماشى حاجات ورغبات الزبائن :

الفرع الأول : الأهداف التسويقية للبنك

- رفع وزيادة الثقافة البنكية والتسويقية للموظفين .
- المساهمة في عملية الإبداع والإبتكار والتجديد .
- القيام بالبحوث التسويقية تعرفا على رغبات واحتياجات الزبائن .
- توسيع الحصة السوقية وذلك بخلق أسواق جديدة .
- الدراسة الدائمة والمستمرة للبنوك المنافسة .
- تحسين سمعة البنك وذلك من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية عنه و عن خدماته و عن العاملين فيه .

الفرع الثاني :وظائف التسويق داخل البنك .

- ضمان التواصل والإتصال المستمرين بالزبون وتزويده بالمعلومات المناسبة عن الخدمة الحالية والخدمة المستقبلية .
- العمل على إدماج التسويق الإلكتروني في الخدمة المقدمة .
- الإهتمام بتقديم الخدمة البنكية الجديدة في وقتها المناسب والعمل على تطوير الخدمة الحالية .
- العمل على التنسيق بين جميع عناصر المزيج التسويقي .

- العمل على دراسة التوزيع الجغرافي لوكالات البنك .
- متابعة البرامج الخاصة لنشر المفهوم التسويقي بالبنك.
- العمل على إيجاد الطرق المناسبة للقيام بالترويج البنكي .
- يسهل التسويق على البنك تقدير حجم الخدمات المقدمة ومدى تقبل الزبائن لها .
- التسويق يضمن تحقيق ميزة تنافسية للبنك .

المبحث الثالث: واقع التسويق داخل البنك

سننتظر في هذا المبحث إلى التسويق الإلكتروني داخل البنك والمزيج التسويقي المطبق كما سنحاول ذكر مختلف المعوقات وطرق تجاوزها.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني بالبنك

يندرج تحت عنوان التسويق الإلكتروني بالبنك ثلاثة فروع رئيسية هي: التقنيات المستخدمة في تسويق الخدمة داخل البنك وخدمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت بالإضافة إلى الخدمة الجديدة

الفرع الأول: التقنيات المستخدمة في تسويق الخدمة داخل البنك

1/ الموقع الإلكتروني: الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فعالة للأعمال الإلكترونية بشكل عام والخدمات البنكية بشكل خاص ولكن هذا الموقع يحتاج على ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فعالة .

2/ محركات البحث : قوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية او لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الانترنت وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه.

3/ الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الاعلاني عبر شبكة الانترنت في تحسن وتطور مستمرين ويزداد حجم هذا النشاط عام بعام، ويزداد بصورة متسارعة و إعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر اعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، ويجب على المؤسسة البنكية ان تختار المواقع المناسبة والمشهورة، لتنتشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية .

4/ البريد الإلكتروني

يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا و إرسالها كملحق أو كمرفق.

5/الرعاية الإعلانية :

موجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه،أي ان ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات إرتباط بنشاطها.

6/ الكتالوج الإلكتروني

يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسة البنكية وذلك بإرسال الكتالوجات مباشرة .

الفرع الثاني : خدمة الدفع الإلكتروني عبر الانترنت

تتضمن خدمة الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت تسديد جميع الفواتير بواسطة البطاقة البنكية عبر الانترنت وهي وسيلة مؤمنة متاحة 24ساعة/24 و 7ايام /7 .

1/ المستفيد من خدمة الدفع الإلكتروني : الشخص الذي يستفيد من هذه الخدمة يجب ان يكون زبون لدى البنك الوطني الجزائري،حامل لبطاقة CIB كلاسيكية او ذهبية ، ويرغب في تسوية معاملاته عن بعد وإقتصاد الوقت والمجهود .وإذا توفرت هذه الشروط اصبح بإمكانه تسديد مختلف الخدمات .

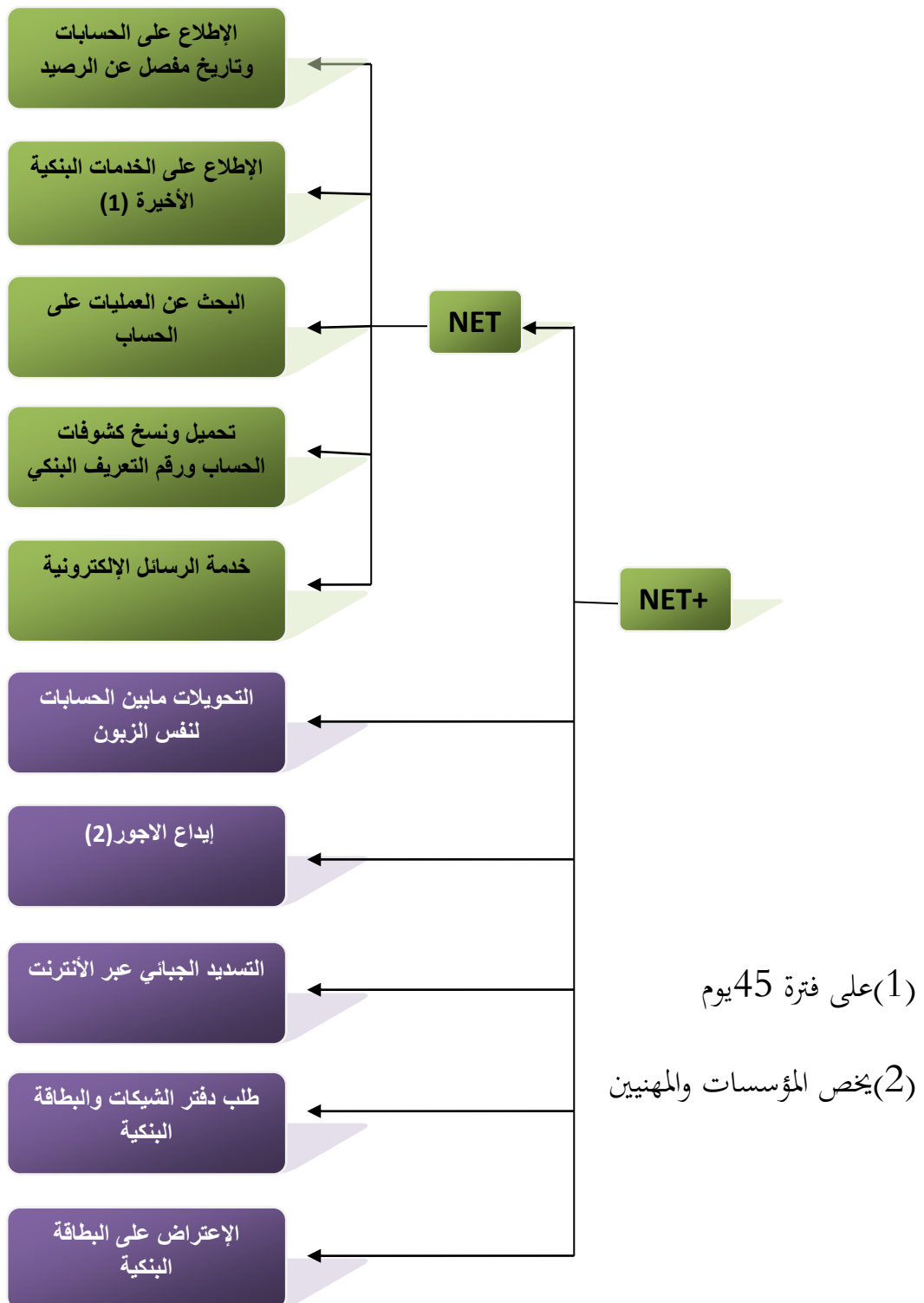
2/إمميزات الدفع الإلكتروني عبر الأنترنت :

- بساطة الإستعمال .
- ربح الوقت .
- امكانية القيام بمعاملات على مواقع الانترنت بكل سهولة ودون عناء التنقل .
- خدمة مؤمنة .
- ضمان حقوق المشتري عبر الواب .
- سعر تنافسي ومتطابق مع الشروط العامة للبنك .

الفرع الثالث :البنك الوطني الجزائري يطلق خدمته الجديدة **BNA.net**

اطلق البنك الوطني الجزائري خدمة جديدة **BNA.net** وهي أفضل وسيلة لإطلاع دائم واني على محتوى الحسابات وفي اي وقت 7ايام/24سا .

الشكل رقم (3.3) باقة الخدمات المقدمة



المصدر : مطوية مقدمة من طرف الوكالة

2/ تمنح خدمة البنك الوطني الجزائري عبر الأنترنت :

- ❖ الجوارية : القيام بالعمليات البنكية في أي وقت وفي أي مكان
- ❖ المرونة : تسيير الحسابات بسهولة عن بعد وعلى الفور .
- ❖ الراحة : ربح الوقت بتجنب التنقل إلى البنك وكذا الجلوس والانتظار .
- ❖ خدمة سهلة : بمجرد توفر خدمة الأنترنت على الحاسوب ، اللوحة الإلكترونية او الهاتف الذكي .
- ❖ الأمانة والدقة : تمنح رقم سري شخصي يؤمن العملية البنكية
- ❖ خدمة فورية : تقوم بإنجاز تحويلات عينية مابين الحسابات .

المطلب الثاني : وظيفة التسويق داخل الوكالة

سنحاول في هذا المطلب عرض النتائج التي توصلنا إليها من خلال المعاينة الميدانية والدراسة الوثائقية منها ماتوفر عن طريق الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 التابعة له .

الفرع الاول : التسويق بالوكالة

بعد معاينة الهيكل التنظيمي للوكالة لاحظنا عدم وجود أي قسم او مصلحة للتسويق، إلا انه وبعد استفسرنا عن ذلك توضح ان هناك قسم معين يقوم بالأنشطة التسويقية في البنك وهو قسم المكلف بالزبائن

حيث يقوم بالاهتمام بجميع العمليات التسويقية التي تمد إليه من طرف الوكالة التسويقية التابع لها في الوكالة العامة ، بداية من دراسة السوق ووطرح المنتج الجديد و الترويج وترسيخ ثقافة التسويق بالبنك وإستقبال الزبائن والإستماع لهم سواء توجيههم او الإستماع إلى شكاويهم .

الفصل الثالث دراسة حالة على مستوى البنك وطني الجزائري وكالة تيارت 540

الفرع الثاني : المزيج التسويقي المقدم من طرف الوكالة

يتضمن المزيج مجموعة من النشاطات التسويقية المترابطة والمتكاملة فيما بينها بهدف تنفيذ وظيفة التسويق ويكون في البنك كالأتي :

1/ منتجات وخدمات الوكالة :

يطرح البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 مجموعة لابس بها من المنتجات المقترنة بمجموعة من الخدمات :

1/ البطاقات الإلكترونية: البنك الوطني الجزائري يصدر صيغتان من البطاقة الإلكترونية إما تستخدم محليا او دوليا.

الراتب الأقصى	الراتب الأدنى	البطاقة البنكية المحلية
*من الراتب على الموزع الآلي للأوراق النقدية في الشهر . *حسب الرصيد المتواجد في الشباك الآلي البنكي.	120.000 دج/شهر	البطاقة الكلاسيكية
*من الراتب على الموزع الآلي للأوراق النقدية في الشهر . *حسب الرصيد المتواجد في الشباك الآلي البنكي.	120.000 دج/شهر	البطاقة الذهبية

VIZA الذهبية	VIZA الكلاسيكية	البطاقة البنكية الدولية
4500 اورو	1000 اورو	المقدار المستحق لإكتسابها
750 اورو في اليوم	500 اورو في اليوم	الحد الأعلى للسحب
3000 اورو في اليوم	1000 اورو في اليوم	الحد الأدنى للسحب

الفصل الثالث دراسة حالة على مستوى البنك وطني الجزائري وكالة تيارت 540

2/خدمات التأمين : هو نشاط يقوم من خلاله البنك عبر شبكته الاستغلالية بتسويق منتجات تأمين

مقترحة من طرف شركة تأمين معتمدة ومن أنواعها :

* التأمين على الاشخاص : ويضم مجموعة من التامينات نذكر منها مايلي :

- التأمين ضدّ الوفاة : يغطي عقد التأمين ضد الوفاة الذي يستفيد منه المقترض و ذويه، ضد تقلبات الحياة الممكن تسجيلها خلال فترة سريان القرض (مدة القرض).حادث، مرض، وفاة، و يسمح هذا العقد التأميني لذوي المقترض بالاستمرار في الاستفادة من الممتلكات المنقولة و غير المنقولة الممولة عن طريق القرض و يعفيهم من تبعات تعويض الديون المترتبة عنه.

- التأمين على السفر والمساعدة في الخارج: يرافق التأمين المستفيد طوال فترة إقامتك بالخارج 24/24 سا ، 7/7 أيام، سواء كان تنقله لأسباب مهنية أو خاصة ويشمل: ألم الأسنان؟ حادث شخصي؟ اقامة في المستشفى؟ تأخر الرحلة أو فقدان الأمتعة ؟

- تأمين البطاقة البنكية : يوفر حلولاً مختلفة للتأمين والمساعدة في صيغة واحدة و بسعر مدروس و تنافسي ويشمل التأمين على الوفاة، العجز، من يحتاج إلى دخول المستشفى في حالة طوارئ محليا أو يحتاج إلى استشارة طبية،الحصول على تعويض / أو مساعدة طبية .

- تأمين سرطان الثدي : منتج وردة للتأمين حصرياً على مستوى البنك الوطني الجزائري، التأمين الذي يرافق الزبون في حالة تشخيصه سرطان الثدي .

*التأمين على الممتلكات :

- تأمين منزلي متعدد المخاطر:يسمح هذا التأمين بحماية المنزل وجميع محتوياته من المخاطر مثل الحريق أو السرقة.

- التأمين ضد الكوارث الطبيعية:يسمح هذا التأمين بحماية المنزل من الكوارث الطبيعية، و حتى يتمّ تعويضك في حالة تحقق المخاطر المؤمن ضدها يجب أن يكون العامل الطبيعي هو السبب الوحيد المرصود،و في هذه الحالة سيتمّ تعويضك عن الأضرار الناجمة وفق ما هو محرّر في العقد.

3/ صيغ التمويل:

يضع البنك الوطني الجزائري لزيائنه مجموعة من صيغ التمويل تختلف بطبيعتها أو مدتها وهي كالآتي:

***قروض قصيرة الأجل** : و مدتها عادة لا تزيد عن سنة و تستخدم أساسا في تمويل النشاط الجاري للمنشآت.

***قروض متوسطة الأجل** : و يمتد أجلها إلى خمس سنوات بغرض تمويل بعض العمليات الرأسمالية للمشروعات ، مثل شراء آلات جديدة للتوسع بوحدة جديدة.

***قروض طويلة الأجل** : و تزيد مدتها عن خمس سنوات بغرض تمويل بعض مشروعات مثل الإسكان و استصلاح الأراضي و بناء المصانع ، و يمكن أيضا تقسيم القروض حسب أجلها إلى:

- قروض مستحقة عند الطلب : أي يحق للبنك طلب سدادها في أي وقت يشاء ، و للمقترضين الحق في أدائها عندما يريدون.

- قروض ممنوحة للأجل : و تقسم إلى قروض قصيرة ، متوسطة ، و طويلة الأجل.

•**قروض إستهلاكية** : و يستخدم للحصول على سلع للاستهلاك الشخصي ، أو لدفع مصروفات مفاجئة لا يمكن للدخل الحالي للمقترض من مواجهتها .

•**قروض إنتاجية**: و هي التي تمنح بهدف تمويل تكوين الأصول الثابتة للمشروع كما تستخدم في تدعيم الطاقات الإنتاجية لها عن طريق تمويل شراء معدات المصنع و المواد الخام اللازمة للإنتاج و من هذه القروض ما يستخدم في تمويل تكوين مشروعات التنمية الاقتصادية في المجتمع .

•**القروض التجارية** : و هي تلك القروض الممنوحة لآجال قصيرة إلى المزارعين ، المنتجين و التجار لتمويل عملياتهم الإنتاجية و التجارية ، و طابعهما موسمي ، و تختلف البنوك في اهتمامها هذا النوع من القروض ، فمنها ما يتخصص في تمويل الزراعة و الحصاد ، و منها ما يفضل أنشطة أخرى..

•**القروض الإستثمارية**: تمنح القروض الإستثمارية لبنوك الإستثمار و شركات الإستثمار لتمويل اكتتابه في سندات و أسهم جديدة و تمنح القروض الإستثمارية في شكل قروض لتمويل الدورة الإستثمارية عند الطلب أو لأجل لسماسة الأوراق المالية ، و تمنح أيضا للأفراد لتمويل جزء من مشترياتهم للأوراق المالية.

•**قروض مضمونة** : و هي التي يقدم مقابلها ضمانات عينية ، أو شخصية و بالتالي تنقسم إلى:

- قروض بضمان شخصي : و تمنح دون ضمان عيني ، بل يعتمد البنك على مكانة المركز المالي للعميل.

الفصل الثالث دراسة حالة على مستوى البنك وطني الجزائري وكالة تيارت 540

- قروض بضمان عيني : و قد تكون قروض بضمان بضائع ، تودع لدى البنك كتأمين للقروض ، أو قروض.

• **قروض غير مضمونة :** و يكتفي فيها بوعده المقترض بالدفع ، إذ لا يقدم عنها أي أصل عيني أو ضمان شخصي للرجوع إليه في حالة عدو الوفاء بالقرض ، يمنح هذا النوع من القروض بعد التحقق من المركز الائتماني للعميل و من مقدرته على الوفاء في الوقت المحدد و هذا يتطلب مصادر الوفاء و تحليل قوائم التشغيل و القوائم المالية.

• قروض للأفراد و قروض للشركات و البنوك الأخرى.

• قروض للقطاع الخاص و قروض للحكومة و القطاع العام.

• قروض المستهلكين و قروض للمنتجين و أصحاب الأعمال.

* **قروض الأطباء :**

هذه القروض خاصة للأطباء، الجراحين ، أطباء الأسنان، أو يمارسون نشاط في قطاع الطبي بصفة عامة، ويريدون فتح عيادتهم الخاصة أو تجديدها، البنك الوطني الجزائري يمولهم لفتح عيادة طبية جديدة (إنشاء جديد)، أو توسيع عيادة موجودة أصلا. المستفيدون من القرض كل شخص طبيعى او معنوي ويجب يكون : طبيب عام طبيب مختص (جميع التخصصات) جراح/ طبيب اسنان. صيدلي. طبيب الأمراض العقلية طبيب الأمراض النفسية بيطري.

* **القروض المدعمة من قبل الدولة :**

البنك الوطن الجزائري يساعد في النشاطات و ذلك عن طريق القروض المدعمة من قبل الدولة التي تتلاءم مع احتياجات ورغبات الأفراد وتنقسم على ثلاثة انواع:

- القرض المصغر (ANGM) يمنح لفئة المواطنين الذين هم من دون مدخول أولديهم مدخول غير منتظم مخصص لخلق نشاطات جديدة بما في ذلك الأنشطة الممارسة منزليا، قصد شراء المعدات و المواد الأولية للشروع في العمل.

-تنظيم (ANSEJ) هو قرض موجه للشباب البطالين الذين تتراوح أعمارهم بين 19- 35 سنة، و حائزين على مؤهل مهني له علاقة بالعمل المراد تمويله، و لديهم القدرة على توفير مساهمة ذاتية محددة قصد تمويل المشروع.

الفصل الثالث دراسة حالة على مستوى البنك وطني الجزائري وكالة تيارت 540

-قرض (CNAC) هو قرض استثماري مدته 08 سنوات أو أكثر، يسمح بتمويل المشاريع التي يقدمها الشباب البطال لإنشاء مؤسسات صغيرة و متوسطة. قرض CNAC موجه أساسا إلى: شراء تجهيزات جديدة أو مجددة و بالأخص شراء المواد الأولية و معدات أخرى بعد انطلاق المشروع.

4/التوفير والإدخار :تنقسم هذه الخدمة فرعين كالآتي :

* الإداعات لأجل :

- الإيداع لأجل DAT: هو استثمار يجازى بمدة محددة يمكن ان تتراوح بين 03 الى 120 شهرا ويمكن ان تكون قيمته بالدينار او العملة الصعبة ، المبلغ الأدنى: 10.000 دج.

-سندات الصندوق :البنك الوطني الجزائري يمنح إمكانية ادخار الأموال في صيغة "وصل الصندوق" لمدة تتراوح ما بين 3 و 120 شهرا و قسيمة متنوعة حسب الاختيار ،المبلغ الأدنى: 10.000 دج.

*الإيداع الحر:

يضمن دفتر التوفير الخاص بالبنك الوطني الجزائري مجموعة من العروض نذكرها كالآتي :

- دفتر التوفير بفائدة : هذا القرض مقدم لمن يرغب في مضاعفة مدخراته لتحقيق مشروعه وذلك من خلال دفتر التوفير الخاص بالبنك الوطني الجزائري ، حيث يمكنه هذا النوع من الإستثمار من:

✓ مضاعفة امواله

✓ التصرف في أمواله وقتما يشاء.

✓ الاستفادة من الشروط التفضيلية عند منح القرض العقاري.

-دفتر التوفير بدون فائدة : يقترح البنك الوطني الجزائري منتوجه المسمى دفتر توفير بدون فائدة ، هذا النوع من التوظيف "دون فائدة" يمكن الزبون من :

✓ الادخار بكل أمان

✓ التصرف في أمواله في أي وقت لإنجاز مشاريعه.

✓ التحكم في مصاريفه أو مواجهة عوارض الحياة

- دفتر التوفير المغنطيسي: وضع البنك الوطني الجزائري دفتر التوفير ذو الشريط المغنطيسي حيث يمنح علاوة على مميزات دفتر التوفير العادي، إمكانية القيام GAB بكل العمليات البنكية على مستوى الشبابيك الإلكترونية للبنك الوطني الجزائري .

الفصل الثالث دراسة حالة على مستوى البنك وطني الجزائري وكالة تيارت 540

- دفتر التوفير للقصر (مستقبلي): يعتبر حساب التوفير للصغار "مستقبلي" منتج استثماري، آمن و مرن، موجه لأطفال (البالغين من 0 إلى 15 سنة)، يسمح لهم بتوفير مبلغ لتمويل دراستهم مستقبلا، شراء سيارة أو بداية مشروع. هذا الدفتر يمنحهم الحق في الحصول على فوائد مربحة و كذلك يمنحهم البنك الوطني الجزائري إمكانية اختيار صيغة دفتر توفير بدون فائدة و هذا حسب رغبتهم، يمكن فتح عدة حسابات، أي حساب لكل طفل .

- الإدخار للتقاعد : يمنحكم البنك الوطني الجزائري إمكانية شراء أسهم في صندوق دعم الإستثمار والشغل (FSIE) . تمكنكم أسهم هذا الصندوق من رفع وزيادة رأسمالكم المدخر و الإستفادة من المردود بالإضافة إلى علاوة تمنح لكم عند تقاعدكم

2/ التسعير:

تكون سياسة التسعير بالوكالة تابعة للبنك الوطني الجزائري العمومي فلا تزال تحدد من طرف البنك المركزي أي أن البنك لا يقوم بتحديد السعر .

3/ الترويج :

تبنت المؤسسة تقنية تعدد القنوات، العنوان الإلكتروني، مراكز الاتصال 24/24، الأخذ بعين الاعتبار الشكاوى، الإبداع، تطوير الخدمة بأعلى جودة، والاهتمام بالزبون وخدمته بأحسن الطرق .
كما يتواجد بالبنك التطور التكنولوجي في مجال الصراف الإلكتروني حيث يتيح لزيائنه استعمال البطاقات الإلكترونية التي تصرف النقود بواسطة الموزع الإلكتروني في أي زمان وفي أي مكان .
وبدون ان ننسى انها تضع بين أيدي زبائنها الموقع الإلكتروني الذي يحتوي على جميع المعلومات القيمة حول كل ما يحيط بالبنك (خدمة أو منتج)، ولزيادة التعريف بخدماته وقبولها من طرف السوق المستهدفة، قام بمجموعة من الإعلانات الترويجية نحصرها فيما يلي :

1/ المعارض والصالونات الدولية :

الفصل الثالث دراسة حالة على مستوى البنك وطني الجزائري وكالة تيارت 540

* شارك البنك الوطني الجزائري بفعاليات الطبعة الثامنة لصالون البنوك، التأمينات و المنتجات المالية "Expofinances" وذلك على هامش معرض الإنتاج الوطني في الفترة الممتدة من 20 إلى 26 ديسمبر 2018..

* شارك البنك الوطني الجزائري في الطبعة 22 للصالون الدولي للبناء ومواد البناء والأشغال العمومية "BATIMATEC" في الفترة الممتدة ما بين 24 و 28 مارس 2019 بقصر المعارض الصنوبر البحري بالجزائر العاصمة.

* شارك البنك الوطني الجزائري في الصالون الدولي للصيد البحري بمنتوجه الإستثمار في الصيد البحري (ehcêp tsevni) الذي يقدم قروضا بفوائد منخفضة موجهة لتمويل مشاريع الصيد البحري والنشاطات الملحقة بهذا القطاع.

3/نادي الصحافة للبنك الوطني الجزائري:

لمواكبة سياسة العصرية التي تركز أساسا على مبدأتقريب مصالح البنك من المتعاملين وتشجيعا منه لمبدأالتداول الحر للمعلومات البنكية قام البنك الوطني الجزائري بالإعلان عن تأسيس نادي صحافة، وذلك لتحطيم حاجز الصمت الذي عان منه القطاع البنكي منذ سنوات عدة، وذلك بالأنفتاح على وسائل الإعلام من خلال تزويدها بالمعلومات المتعلقة بالنشاطات البنكية .

4/ علاقة البنك بالزبائن:

يعمل البنك على بناء سمعة طيبة له مع زبائنه، لأنها وسيلة جد ناجحة لتدعيم منتجاته وإكمال الجهود التسويقية ، فهو عندما يحاول تعريف زبائنه بالدور الكبير الذي يلعبه في السوق يستطيع خلق إنطباع معنوي له في أذهان الناس.

5/ الملصقات والمطويات الإشهارية :

هناك إعلانات تكون في شكل ملصقات أو مطويات، نجدها في جدار مبنى البنك أو يمكن الحصول عليها من المكلفين بالزبائن كما يمكن الحصول على المطويات من طرف موظفي الشبايك،وتتضمن هته الإعلانات والمطويات تعاريف للبنك وخدماته الجديدة وكيفية إستخدامها والحصول عليها .

6/ موقع البنك على شبكة الأنترنت:

يعرض الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري تعاريف بوضعية البنك المالية، وعرض أهم المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها، كما تقوم الوكالة بتقديم رزنامات ويوميا ومذكرات ، حملات مفاتيح ، محافظ ، على مجموع من عملائها الأوفياء والتي جميعها تحمل شعار "البنك الوطني الجزائري ... قوة الخبرة وروح التغيير".

4/ التوزيع:

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة، أما التوزيع الغير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والذي يقع داخل مبنى الوكالة ويعتمد البنك الوطني الجزائري توزيع بعض الخدمات البنكية (سحب الاموال) على الآلية وذلك عن طريق

(les distributeurs automatiques des billets) الموزعات الآلية للأوراق النقدية او عن طريق الشبائيك الآلية للأوراق النقدية (les Guichets automatiques des billets) حيث يشترط أن تتوفر في زبائن البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة حيازتهم على البطاقة البنكية التابعة للبنك الوطني الجزائري ، او بطاقة ما بين البنوك.

المطلب الثالث: معيقات التسويق بالبنك وبعض الحلول المقترحة

تفتقر الوكالة إلى مجموعة من العناصر يمكن وصفها بتحديات او معيقات تقف في وجهها نلخصها فيما يلي:

الفرع الأول: المعوقات التي تواجه الوكالة

- عدم وجود كفاءة مكونة تسويقيا لإضافة أسلوب جديد في الأداء .
- التأخر التكنولوجي في التجهيزات المستعملة .
- عدم وجود منافسة حقيقية .

الفصل الثالث دراسة حالة على مستوى البنك وطني الجزائري وكالة تيارت 540

- إعتقاد البنك على إستقبال العملاء وعدم البحث عنهم خصوصا الذين يقدمون مشاريع مهمة .
- صعوبة فهم العملاء وتصنيفهم .
- عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلعة (عدم الثقة).
- بطئ شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية .
- عدم توافر أجهزة كمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين.
- عدم إدماج التطورات التكنولوجية الحديثة في الخدمات المقدمة .

الفرع الثاني: الحلول المقترحة

- تخصيص ميزانية خاصة بالتسويق للقيام بدراسة السوق والحملات الإعلانية .
- القيام بمراقبة دورية لجودة المنتجات البنكية .
- قياس درجة رضا الزبون عن طريق القيام بالعمليات الاستبيان و الاستقصاء المستمرين لان فعالية الخدمة تتوقف أساسا على رضا الزبون .
- تدريب موظفي الشبايك وتكوينهم بصفة مستمرة وذلك بتقديم نصائح وإرشادات خاصة بطريقة التعامل مع الزبائن كما يمكن القيام بدورات تكوينية كل 6 أشهر .
- شغل الزبون أثناء فترة الإنتظار وذلك المطويات والملصقات والمجلات الخاصة بالبنك ومنه التعرف أكثر على البنك .
- تفعيل دور إدارة العلاقات العامة من خلال جمع المعلومات عن شكاوى ومقترحات العملاء باستخدام أساليب مختلفة مثل :صندوق الشكاوى، والعمل على تشكيل لجنة مهمتها دراسة شكاوى العملاء ووضع حلول لها.
- مسايرة التطورات التكنولوجية وإدماجها في تقديم الخدمة .

الفصل الثالث دراسة حالة على مستوى البنك وطني الجزائري وكالة تيارت 540

خاتمة الفصل :

لقد حاولنا في هذا الفصل إسقاط الجانب النظري من البحث على الجانب التطبيقي، بدءا بالتعرض لمفهوم وتطور التسويق بصفة عامة والتسويق المصرفي بصفة خاصة، بهدف مواكبة مختلف التطورات التسويقية التي شهدتها كل مرحلة، و لقد كان البنك الوطني الجزائري ضمن هذه الدراسة المبدائية .

تعد الممارسة التسويقية في البنك من ضمن الأنشطة الأساسية له، رغم عدم فعالية بعض السياسات التسويقية مثل التسعير، بسبب القيود المفروضة من قبل بنك الجزائر على أسعار الخدمات، و تحديد سقف لها يجب عدم تجاوزها، وكذا سياسة الترويج التي لم ترقى إلى المستوى المطلوب، بسبب الاعتماد على وسائل ترويجية تقليدية ذات فعالية محدودة .

و لقد تعرضنا في هذا الفصل إلى دراسة ميدانية عن الوظيفة التسويقية المطبقة في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 و وجدنا أن البنك يقوم بمختلف الأنشطة والوظائف التسويقية لاسيما الترويج، وأصبح البنك مهتما بالجانب التسويقي في الأونة الاخيرة لان القسم المكلف بالزبائن والذي يقوم بمختلف العمليات التسويقية تم إضافته إلى الهيكل التنظيمي قبل 6 اشهر فقط.

وكما يوجد في أي قطاع ايضا البنك يواجه مجموعة من المشاكل والمعوقات التي تقف امامه مستلزمة إيجاد حلول لها .

الفصل الثالث دراسة حالة على مستوى البنك وطني الجزائري وكالة تيارت 540

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. و في هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية تحديث في تقديم الخدمات و أثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية.

ومن أجل النمو والتطور أصبح محور الإهتمام بجودة الخدمات البنكية الحديثة من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم الخدمات والمنتجات البنكية بشكل واسع فحسب إنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها تسويق الخدمة.

ونظرا لما تتميز بها الخدمات البنكية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، وبالنظر لما تتميز به من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها فقد برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات عديدة تتحكم في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه والتي من خلالها يستطيع البنك تحقيق رضاهم وولاءهم وزيادة قدراته التنافسية.

ولهذا أصبح من الضروري على البنك بذل جهود تسويقية في سبيل تطوير خدماته وتحسين قدراته التنافسية وزيادة ثقة عملائه وزبائنه من خلال الاهتمام بتكوين الموارد والطاقات البشرية بالإضافة إلى التنوع والتحسين في جودة خدماته، وإدخال وسائل وأساليب حديثة، والتوسع في استخدام تكنولوجيا.

يمكن القول أن نجاح أي مؤسسة مصرفية في دخول أسواق جديدة وتوسيع حصتها السوقية وبناء صورة ذهنية لدى عملائها يكمن في تقديم وإتباع استراتيجيات قائمة على ترابط وتكامل عناصر المزيج التسويقي لها.

اختبار فرضيات:

- إختبار الفرضية الأولى " ظهر التسويق المصرفي حديثا لدى البنك الوطني الجزائري ولازال في مرحلة البداية" فرضية صحيحة، لأنه من خلال الدراسة الميدانية اتضح لنا ان البنك الوطني الجزائري قبل سنوات لم يكن مهتما لبالزبون ولابتطوير الخدمة المقدمة.
- الفرضية الثانية "هناك إهتمام حديث ومتزايد بالوظيفة التسويقية داخل البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540، قد تم التأكد من صحة هذه الفرضية لان المكتب المكلف بالزبائن تم إضافته منذ ستة أشهر فقط كما انه يقوم أيضا بمختلف العمليات التسويقية .

الفصل الثالث دراسة حالة على مستوى البنك وطني الجزائري وكالة تيارت 540

- الفرضية الثالثة "يواجه البنك الوطني الجزائري مشاكل كبيرة أثناء تطبيقه للتسويق، ويمكن إتخاذ إجراءات مناسبة لتجاوزها صحيحة لأن أي مؤسسة تواجه مشاكل تسويقية والبنك يواجهها خاصة في المجال الإلكتروني لذلك أطلق خدمته الجديدة وكثف الحملات الترويجية لها.

جملة النتائج المتوصل إليها :

من خلال دراستنا هذه توصلنا الى عدة نتائج سواء من معالجة الجانب النظري أو التطبيقي تمثلت أهمها فيما يلي :

- التسويق المصرفي هو عبارة عن مجموعة من النشاطات المتكاملة التي تحرص على انسياب وتدفق الخدمات غلى فئة معينة من العملاء مع الحرص على تحقيق الأرباح.
- ضرورة تبني البنوك التجارية الجزائرية مفاهيم التسويق البنكي الحديثة وتفعيل آلياته وذلك من أجل التحسين من أدائها لما له من فوائد كبيرة في تحقيق الأهداف
- نجاح واستمرار أي مؤسسة مصرفية مرهون بمدى تطبيقها لثقافة التسويق من خلال إدماجه وتوظيف في خدماتها المقدمة لعملائها .

- تتمتع وكالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 محل الدراسة بأداء كلي و جيد وهذا نتيجة اعتمادها على تسويق الخدمة البنكية والذي ساهم بدوره في تحقيق رضا الزبائن وولائهم للبنك.
- هناك ثغرات كثيرة تعرقل الأداء الجيد لوظيفة التسويق في البنك مما ينعكس سلبا على مردودية البنوك.
- على الرغم من النتائج التي تحققت المصارف في الإرتقاء بالآداء التجاري والتسويقي نتيجة اعتمادها لتكنولوجيات الحديثة إلا أنها عليها الحذر من المخاطر الناتجة عن دمجها فكثير من المصارف تفقد جزءا من أعمالها إما بسبب التأخر في تطبيق التكنولوجيا أو بسبب تطبيقها في بيئة لا تتناسب مع العمل.
- كنتيجة عامة، البنوك المحلية بدأت تهتم بتسويق خدماتها اهتمام كبيرا وخاصة فيما يتعلق بخدماتها الإلكترونية كما تبذل كل جهوداتها من أجل الوقوف او بالأصح تجاوز مختلف التحديات والمعوقات التي تواجهها .

جملة التوصيات المقترحة ليستفيد منها الدارس والممارس

- يمكن القول بأن البنوك التجارية مازالت يتوفر فيها جو ضعيفة الأداء تحتاج إلى مجهودات كبيرة، لكي تتمكن من مواجهة البنوك العالمية ومن أهم التوصيات التي يمكن تقديمها:
- يجب على الدولة الجزائرية توضيح السياسات الخاصة بالنظام الهيكلي والمؤسسي للبنوك خاصة العمومية، وهذا عن طريق فتح رأس مالها من أجل الزيادة المنافسة.

الفصل الثالث دراسة حالة على مستوى البنك وطني الجزائري وكالة تيارت 540

- إعادة تأهيل البنوك العمومية، وتوسيع وظائفها وخدمات لأن وظائفها محدودة إذ تكتفي البنوك الجزائرية بتقديم خدمات كلاسيكية على غرار وظيفة الإقراض وقبول الودائع.
- ضرورة عصنة النظام البنكي في الجزائر، لأنه مازال غير فعال ولا يستجيب لشروط ومتطلبات التحولات الاقتصادية التي تعرفها الجزائر.
- العمل على تأهيل الإطار البشري والكفاءة البشرية وترقية أدائه بما يحقق أهداف البنوك.

افاق البحث:

- نظرا لأهمية التسويق في تقديم الخدمة المصرفية ، خاصة مع حداثة الموضوع وقلة المراجع التي تتناوله، تم فتح المجال امام ظهور بحوث جديدة ،وعليه يمكن اقتراح بعض منها كما يلي:
- التسويق الإلكتروني بالجزائر واقع وتحديات.
 - البحث في المخاطر المصاحبة لتطبيق التسويق الالكتروني في البنوك.
 - واقع التسويق بالبنوك الجزائرية دراسة مقارنة بنكين أو أكثر.

لقد شهدت العقود الأخيرة تطور هاما في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها. و في هذه الظروف، أصبح هناك وعي لدى الباحثين و المهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية تحديث في تقديم الخدمات و أثرها على رضا العميل من أجل خلق ميزة تنافسية.

ومن أجل النمو والتطور أصبح محور الإهتمام بجودة الخدمات البنكية الحديثة من أهم الاتجاهات الحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات، حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على تقديم الخدمات والمنتجات البنكية بشكل واسع فحسب إنما يتعدى ذلك إلى البحث على الأساليب والطرق التي يجب أن يتم بها تسويق الخدمة.

ونظرا لما تتميز بها الخدمات البنكية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، وبالنظر لما تتميز به من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها فقد برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات عديدة تتحكم في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه والتي من خلالها يستطيع البنك تحقيق رضاهم وولاءهم وزيادة قدراته التنافسية.

ولهذا أصبح من الضروري على البنك بذل جهود تسويقية في سبيل تطوير خدماته وتحسين قدراته التنافسية وزيادة ثقة عملائه وزبائنه من خلال الاهتمام بتكوين الموارد والطاقات البشرية بالإضافة إلى التنوع والتحسين في جودة خدماته، وإدخال وسائل وأساليب حديثة، والتوسع في استخدام تكنولوجيا . يمكن القول أن نجاح أي مؤسسة مصرفية في دخول أسواق جديدة وتوسيع حصتها السوقية وبناء صورة ذهنية لدى عملائها يكمن في تقديم وإتباع استراتيجيات قائمة على ترابط وتكامل عناصر المزيج التسويقي لها .

اختبار فرضيات:

- إختبار الفرضية الأولى " ظهر التسويق المصرفي حديثا لدى البنك الوطني الجزائري ولازال في مرحلة البداية" فرضية صحيحة، لأنه من خلال الدراسة الميدانية اتضح لنا ان البنك الوطني الجزائري قبل سنوات لم يكن مهتما لالزبون ولابتطوير الخدمة المقدمة.
- الفرضية الثانية"هناك إهتمام حديث ومتزايد بالوظيفة التسويقية داخل البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540، قد تم التأكد من صحة هذه الفرضية لان المكتب المكلف بالزبائن تم إضافته منذ ستة أشهر فقط كما انه يقوم أيضا بمختلف العمليات التسويقية .

- الفرضية الثالثة "يواجه البنك الوطني الجزائري مشاكل كبيرة أثناء تطبيقه للتسويق، ويمكن إتخاذ إجراءات مناسبة لتجاوزها صحيحة لأن أي مؤسسة تواجه مشاكل تسويقية والبنك يواجهها خاصة في المجال الإلكتروني لذلك أطلق خدمته الجديدة وكثف الحملات الترويجية لها.

جملة النتائج المتوصل إليها :

من خلال دراستنا هذه توصلنا الى عدة نتائج سواء من معالجة الجانب النظري أو التطبيقي تمثلت أهمها فيما يلي :

- التسويق المصرفي هو عبارة عن مجموعة من النشاطات المتكاملة التي تحرص على انسياب وتدفق الخدمات غلى فئة معينة من العملاء مع الحرص على تحقيق الأرباح.
- ضرورة تبني البنوك التجارية الجزائرية مفاهيم التسويق البنكي الحديثة وتفعيل آلياته وذلك من أجل التحسين من أدائها لما له من فوائد كبيرة في تحقيق الأهداف
- نجاح واستمرار أي مؤسسة مصرفية مرهون بمدى تطبيقها لثقافة التسويق من خلال إدماجه وتوظيف في خدماتها المقدمة لعملائها .

- تتمتع وكالة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 محل الدراسة بأداء كلي و جيد وهذا نتيجة اعتمادها على تسويق الخدمة البنكية والذي ساهم بدوره في تحقيق رضا الزبائن وولائهم للبنك.
- هناك ثغرات كثيرة تعرقل الأداء الجيد لوظيفة التسويق في البنك مما ينعكس سلبا على مردودية البنوك.
- على الرغم من النتائج التي تحققت المصارف في الإرتقاء بالأداء التجاري والتسويقي نتيجة اعتمادها لتكنولوجيات الحديثة إلا أنها عليها الحذر من المخاطر الناتجة عن دمجها فكثير من المصارف تفقد جزءا من أعمالها إما بسبب التأخر في تطبيق التكنولوجيا أو بسبب تطبيقها في بيئة لا تتناسب مع العمل.
- كنتيجة عامة ،البنوك المحلية بدأت تهتم بتسويق خدماتها اهتمام كبيرا وخاصة فيما يتعلق بخدماتها الإلكترونية كما تبذل كل مجهوداتها من أجل الوقوف او بالأصح تجاوز مختلف التحديات والمعوقات التي تواجهها .

جملة التوصيات المقترحة ليستفيد منها الدارس والممارس

- يمكن القول بأن البنوك التجارية مازالت يتوفر فيها جو ضعيفة الأداء تحتاج إلى مجهودات كبيرة، لكي تتمكن من مواجهة البنوك العالمية ومن أهم التوصيات التي يمكن تقديمها:
- يجب على الدولة الجزائرية توضيح السياسات الخاصة بالنظام الهيكلي والمؤسسي للبنوك خاصة

- العمومية، وهذا عن طريق فتح رأس مالها من أجل الزيادة المنافسة.
- إعادة تأهيل البنوك العمومية، وتوسيع وظائفها وخدمات لأن وظائفها محدودة إذ تكتفي البنوك الجزائرية بتقديم خدمات كلاسيكية على غرار وظيفة الإقراض وقبول الودائع.
- ضرورة عصنة النظام البنكي في الجزائر، لأنه مازال غير فعال ولا يستجيب لشروط ومتطلبات التحولات الاقتصادية التي تعرفها الجزائر.
- العمل على تأهيل الإطار البشري والكفاءة البشرية وترقية أدائه بما يحقق أهداف البنوك.

افاق البحث:

- نظرا لأهمية التسويق في تقديم الخدمة المصرفية ، خاصة مع حداثة الموضوع وقلة المراجع التي تتناوله، تم فتح المجال امام ظهور بحوث جديدة ،وعليه يمكن اقتراح بعض منها كما يلي:
- التسويق الإلكتروني بالجزائر واقع وتحديات.
- البحث في المخاطر المصاحبة لتطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك.
- واقع التسويق بالبنوك الجزائرية دراسة مقارنة بنكين أو أكثر.

قائمة المراجع

قائمة الكتب

باللغة العربية:

- 1) احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجية التسويق ، الطبعة الثانية ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2009
- 2) انيس احمد عبد الله ، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، عمان الاردن .
- 3) اياد عبد الفتاح النصور ، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للطباعة والنشر ، عمان ، الاردن ، 2015.
- 4) اياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير ، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2014 .
- 5) برانيس عبد القادر، تسويق الخدمات والخدمات العمومية ، مكتبة الوفاء القانونية ، الطبعة الاولى ، الاسكندرية ، مصر ، 2014.
- 6) بشير العلاق وقحطان العبدلي ، استراتيجية التسويق ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن 2010 .
- 7) تيسير العفيشات العجارمة ،التسويق المصرفي ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2013.
- 8) ثامر ياسر البكري ،تسويق الخدمات الصحية ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ، الاردن ، 2005 .
- 9) حسام فتحي ابو طعيمة ، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى 2008 .
- 10) ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي ،الطبعة الاولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ،2001.

قائمة المراجع

- 11) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار اليازة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2011.
- 12) زكريا احمد عزام واخرون ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
- 13) زكريا عزام ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الاولى ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2008.
- 14) صباح محمد ابو تايه ،التسويق المصرفي ،الطبعة الاولى ، دار واصل ، عمان ، الاردن ، 2008
- 15) صباح محمد ابوتايه ،التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق ، دار وائل للنشر ،عمان ،2008
- 16) عبد الجبار منديل ،اسس التسويق الحديث ،دار الثقافة للنشر والتوزيع ، الاردن ،عمان ، 2002.
- 17) عبد السلام ابو قحف ،التسويق وجهة نظر معاصر ،مطبعة الاشعاع الاسكندرية ،القاهرة 2001
- 18) عبد المطلب عبد الحميد ، التسويق المصرفي مدخل اقتصاد ، دار النشر الدار الجامعية ، الاسكندرية ، جمهورية مصر ، 2015.
- 19) علاء الغريابوي واخرون ، التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2007.
- 20) علاء فرحان طالب واخرون ،المزيج التسويقي واثره في الصورة المدركة للزبائن ،الطبعة الاولى ،دار ضفاء للنشر ، عمان ، الاردن ، 2010
- 21) فتحي احمد ذياب عواد ، اصول التسويق في المنظمات المعاصرة ، دار الرضوان للنشر والتوزيع ،عمان الاردن ،الطبعة الاولى 2015
- 22) محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان 1999
- 23) محمد احمد عبد النبي ، ادارة التسويق ، زمزم ناشورن وموزعون ، الطبعة الاولى ، عمان ،الاردن ، 2013 .
- 24) محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، الطبعة الاولى ، 2008 .الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2008 .

قائمة المراجع

- 25) مروان محمد ابو عرابي ،الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية ،الطبعة الاولى ،دار
تسليم للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن ، 2006
- 26) ناجي المعلا ، اصول التسويق المصرفي ، الطبعة الاولى ، معهد الدراسات المصرفية ،عمان ، الاردن
، 1994 .
- 27) ناجي ذيب معلا ،الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، الطبعة الاولى ،دار الميسر ، عمان ، الاردن
، 2015 .
- 28) نظام سويدان ، التسويق المعاصر ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن ،
2010
- 29) نظام سويدان وشفيق ابراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ،
الاردن ، 2003 ،
- 30) هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان الاردن ،الطبعة الخامسة
، 2009 .
- 31) هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الاردن ، عمان ، الطبعة الرابعة ،
2008

اللغة الأجنبية

- 32) Michal Badoc , marketing pour les sociétés financières Edition
d'organisation paris 1998i.
- 33) R.Brennemann Et S.Sépari, Economie D'entreprise, Edition
Dunod Paris, 2001.
- 34) Strategor ، politique générale de l'entreprise, 3eme édition,
dunod ; paris ;1997 .

الاطروحات و الرسائل الجامعية

- 35) بوباح عالية ، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات (دراسة حالة قطاع الاتصالات) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة منتوري ، قسنطينة 2011 .
- 36) تاهمي اسماء ،علاقة المزيج التسويقي بتحسين الخدمات الجامعية ، (دراسة حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة) ، مذكرة ماستر منشورة ، قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة ، 2017 ، ص8 ليحة يزيد ، اصول وفصول التسويق ، دار هومة ، الجزائر ، 2014
- 37) حاج عبد القادر ، اهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية (دراسة حالة فندق الزينيين بمدينة تلمسان)مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، علوم التجارية ، فرع تسويق ، جامعة ابي بكر باقايد ، تلمسان 2010 .
- 38) سليم حيرش ،واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ،جامعة البليدة ، 2007
- 39) شذا سليم ابو سليم ، مدى تحقيق غدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين ، قدمت هذه الدراسة استكمالا لمتطلبات الحصول عل درجة الماجستير ، قسم ادارة الاعمال ، الجامعة الاسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2006.
- 40) عبد الرحيم ليلي ، اهمية التسويق في تأهيل وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة المعرفية الجزائرية (حالة بنك التنمية الريفية) (BADR) شهادة ماجستير في العلوم التجارية ، جامعة تيارت ،الجزائر ،2007/2006 ، غير منشورة .
- 41) عبدات سليمة ،تسويق الخدمات البنكية واثره علي رضا الزبون (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 458البويرة) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة اكلي محند الحاج ، البويرة ، 2012 .
- 42) عتيقة بن طاطة ، سياسة الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية ، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، 2009 .

قائمة المراجع

- 43) محمد عبد الرحمن ابو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي واثره على ولاء الزبون دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة) ، دراسة لاستكمال درجة الماجستير ، كلية التجارة ، قسم ادارة الاعمال الجامعة الاسلامية ، غزة ، 2008 .
- 44) ميمون نبيلة ، دور البيع الشخصي في تحسين خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة ماجستير ، قسم علوم التسيير ، فرع التسويق ، جامعة المسيلة 2006/2005
- 45) نجاة العماري ، تسويق الخدمات الصحية ، دراسة حالة مصحة ابي بكر ابو قاسم بسكيكدة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة 20 اوت ، سكيكدة ، 2009.

المجلات العلمية

- 46) سامية جفال وبوزيد سليمة ، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة ، مجلة كلية الادب والعلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 32 ، جامعة بسكرة ، الجزائر 2008.
- 47) سناء حسن حلو ، دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجي ، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ، معهد الادارة مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 22 ، 2009 .
- 48) عبد الله محمد الهرش ، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الاردني ، مجلة الواحات للبحوث و الدراسات ، المجلد 7 ، العدد 2 ، غرداية 2014.
- 49) غسان فيصل عبد . المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته علي المكانة الذهنية دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 1 ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة تكريت ، العراق 2011

مواقع الأنترنت

50) <http://www.bna.dz>

الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري

دفتر التوفير للقصر مستقبلي



ترغبون في تأمين مستقبل صغاركم من اليوم ؟
البنك الوطني الجزائري يوفر لكم الحل.

Assurance
Warda

protège votre
Famille

PREVENIR. ACCOMPAGNER. COMPRENDRE. EN SORTIR

Pour vous, votre maman, fille, soeur, amie ...

Avec le produit d'assurance Warda, la BNA en partenariat avec l'Algérienne Vie
vous accompagnent en cas de diagnostic du cancer du sein.



البنوك الوطنية الجزائرية
Banque Nationale d'Algérie



L'Algérienne Vie
الجزائرية للحياة
Assurance Vie - 1999

- يمكن لربائنا المدخرين الاستفادة، و بصفة حصرية من نسبة لوائح تشجيعية
- إجراءات مبسطة
- إجابة سريعة لطلبكم
- شروط مدروسة

قرض السيارة سيارتكم في متناولكم



تحويل اقسائكم
من حساب الادخار
إلى حساب القرض



- ### الدفع الإلكتروني:
- سددوا فواتيركم بواسطة البطاقة البنكية عبر الأنترنت.
 - استفيدوا من وسيلة دفع مؤمنة.
 - متاحة وقتما شئتم و حيثما كنتم 24 ساعة/24 و 7 أيام/7.

الدفع الإلكتروني الحياة ببساطة أكثر



إدفعوا عبر
الإنترنت
خدمة مؤمنة
خدمة 24/7 سا





 **البنك الوطني الجزائري**
Banque Nationale d'Algérie DA

Chèque: 6403729
Série: AD

Payez contre ce chèque _____ لقموا مقابل
هذا الشيك هذا الشيك

A l'ordre de _____ لأمر

Payable à : Agence: EL KALA 812 RUE DU SAHARA 16108 EL KALA	بإرفاق 00100812020000069009 ASSOCIATION RELIG MOSQUE EL TAWHID CITE FERNANA 35500 - EL TAREF	Le _____ لفر
--	--	--------------

PRENEZ BIEN EN COMPTE LA ZONE BLANCHE