جامعة وهران

كـلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية

المدرسة الدكتورالية للاقتصاد والتسيير

~ ~ ~

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد

تخصص : تسويق وإدارة أعمال

الموضوع:

تسويق الخدمات المصرفية: دراسة حالة "الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط-بنك"

من إعداد الطالب :

بونخالة يحي

تحت إشراف :

د. كربالي بغداد

اللجنة المناقشة :

أ.د. سالم عبد العزيز	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران	رئيسا
د. كربالي بغداد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة وهران	مقررا
د. طيبي غالية	أستاذ محاضر (أ)	جامعة وهران	مناقشا
د. شرشم محمد	أستاذ محاضر (أ)	جامعة وهران	مناقشا

السنة الجامعية

2012 – 2011


بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر

أتوجه بالشكر الجزيل بعد المولى تبارك وتعالى

إلى فضيلة الدكتور كربالي بغداد على توجيهاته وإرشاداته القيمة لي طيلة إعدادي لهذه الرسالة.

كما أتوجه بالشكر

إلى أعضاء اللجنة المناقشة على قبولهم مناقشة هذا العمل.

كما لا يفوتني أن اشكر كذلك

كل من مدَّ إلي يد العون من قريب أو بعيد داعيا المولى عز وجل أن يجزيهم عنا خير الجزاء.

بونخالة يحي

الإهـــداء

إلى والديّ الكريمين حفظهما الله وأمدّ في عمرهما

إلى إخوتي وأخواتي

إلى خطيبتي الغالية

إلى الجدة أطال الله في عمرها

إلى أجدادي رحمهم الله

إلى جميع أفراد العائلة كبيرا وصغيرا كلا باسمه

إلى كل الأصدقاء والأحباب

إلى جميع زملاء العمل

والى كل من عرف اسمي وأحبني وجمع الخير بيننا

اهدي هذا العمل

بونخالة يحي

فهرس المحتويات

مقدمة ..... [أ]

الفصل الاول: مفاهيم عامة حول التسويق و تسويق الخدمات ..... [01-42]

تمهيد 01

المبحث الاول: ماهية التسويق..... 02

المطلب الاول: تعريف و مراحل تطور التسويق..... 02

الفرع الاول: مفهوم التسويق 02

الفرع الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق 05

الفرع الثالث: ظهور التسويق 07

الفرع الرابع: اهمية التسويق 08

المطلب الثاني: وظائف و اهداف التسويق و مجالات تطبيقه 09

الفرع الاول: وظائف التسويق 10

الفرع الثاني: اهداف التسويق 11

الفرع الثالث: توسيع مجالات تطبيق التسويق 13

المبحث الثاني: تســـــــــــــــويق الخدمات 16

المطلب الاول: مفهوم وطبيعة الخدمة 16

الفرع الاول: تعريف الخدمة 16

الفرع الثاني: خصائص وسمات الخدمات 17

الفرع الثالث: انواع الخدمات و الفرق بين الخدمات و السلعة 19

الفرع الرابع: نظام إنتاج الخدمة 21

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول المؤسسة الخدماتية 26

الفرع الاول: تعريف المؤسسة الخدماتية 26

الفرع الثاني: خصائص المؤسسات الخدماتية 26

الفرع الثالث: ابعاد التسويق في المؤسسة الخدماتية 27

المطلب الثالث: تسويق الخدمات 28
الفرع الاول: مفهوم و اهمية تسويق الخدمات 28
الفرع الثاني: المزيج التسويقي للخدمات 30
الفرع الثالث: مشاكل تسويق الخدمات 35
الفرع الرابع: استراتيجيات تنفيذ خصائص الخدمات 38
خلاصة الفصل 42

الفصل الثاني: تسويق الخدمات المصرفية ..... [43-129]
تمهيد 43
المبحث الاول: الخدمات المصرفية 45
المطلب الاول: مفهوم الخدمة المصرفية ومراحل تطورها 45
الفرع الاول: مفهوم الخدمة المصرفية 45
الفرع الثاني: مراحل تطور الخدمة المصرفية 46
المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية 54
المطلب الثالث: نظام تقديم الخدمة المصرفية 58
الفرع الاول: المهام الاساسية التي تواجه تقديم الخدمة المصرفية 59
الفرع الثاني: دور الجودة والتميز في تقديم الخدمة المصرفية 63
المطلب الرابع: التكنولوجيا و الخدمات المصرفية 65
الفرع الاول: مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي 66
الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية 67
الفرع الثالث: قنوات التوزيع الإلكترونية 68
المبحث الثاني: التسويق المصرفي ـالمفهوم و التطور 69
المطلب الاول: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره 69

الفرع الاول: مفهوم التسويق المصرفي 69
الفرع الثاني: ظهور التسويق المصرفي 73
الفرع الثالث: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي 74
الفرع الرابع: اهمية التسويق المصرفي 77
الفرع الخامس: تطور مفهوم وظائف التسويق المصرفي 78
المطلب الثاني: اسباب تزايد الاهتمام بالتسويق المصرفي 80
المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي 82
المطلب الاول: الخدمة المصرفية 83
الفرع الاول: مزيج الخدمة المصرفية 84
الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية 85
الفرع الثالث: تطوير الخدمات المصرفية و خلق خدمات جديدة 90
المطلب الثاني: تسعير الخدمة المصرفية 93
الفرع الاول: تعريف السعر المصرفي 93
الفرع الثاني: اهداف التسعير المصرفي 94
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة قرارات التسعير للخدمات المصرفية 94
الفرع الرابع: طرق تسعير الخدمات المصرفية 96
الفرع الخامس: الاستراتيجيات التسعيرية للخدمات المصرفية 97
المطلب الثالث: توزيع الخدمة المصرفية 98
الفرع الاول: مفهوم التوزيع المصرفي 98
الفرع الثاني: اهمية التوزيع المصرفي 99
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع المصرفي 99
الفرع الرابع: قنوات التوزيع المصرفي 100
المطلب الرابع: ترويج الخدمة المصرفية 103

الفرع الاول: مفهوم الترويج المصرفي 104
الفرع الثاني: اهمية الترويج المصرفي 104
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي المصرفي 105
الفرع الرابع: المزيج الترويجي المصرفي 106
المبحث الرابع: الاستراتيجية التسويقية المصرفية 112
المطلب الاول: الخيارات الاستراتيجية 112
الفرع الاول: مفهوم الخيار الاستراتيجي 113
الفرع الثاني: العوامل المؤثرة اختيار البديل الاستراتيجي 114
الفرع الثالث: خطوات تحديد الخيار الاستراتيجي 115
الفرع الرابع: الخيارات الاستراتيجية التسويقية المصرفية 117
المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي 121
الفرع الاول: استراتيجيات التسويق المصرفي_مفهوم و ابعاد 122
الفرع الثاني: انواع استراتيجيات التسويق المصرفي 123
الفرع الثالث: تقييم الاستراتيجيات التسويقية 128
خلاصة الفصل 129

الفصل الثالث: سلوك المستهلك المصرفي ..... [130-182]
تمهيد 130
المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول سلوك المستهلك المصرفي 131
المطلب الاول: مقدمة في سلوك المستهلك 131
الفرع الاول: تعريف سلوك المستهلك 131
الفرع الثاني: نشاة و تطور سلوك المستهلك 134
الفرع الثالث: اهمية دراسة سلوك المستهلك 135

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي 137
الفرع الاول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك 138
الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك 145
المطلب الثالث: اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية 147
الفرع الاول: المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء 147
الفرع الثاني: انواع قرارات الشراء 148
الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك المصرفي 149
الفرع الرابع: سلوك المستهلك المصرفي كمحدد لقرار الشراء 151
الفرع الخامس: صدق اختيار العميل للمصرف 155
المبحث الثاني: تحقيق رضا العميل المصرفي 157
المطلب الاول: مفاهيم اساسية حول الرضا 157
الفرع الاول: المفهوم التسويقي الحديث والنظرة للعميل 157
الفرع الثاني: تعريف و اهمية رضا العميل 158
الفرع الثالث: مصادر رضا العملاء 159
الفرع الرابع: مبادئ الخدمة المتميزة للعملاء في البنك 159
الفرع الخامس: محددات الرضا او عدم الرضا 160
الفرع السادس: السلوكيات الناجمة عن الرضا او عدم الرضا 161
المطلب الثاني: الجودة كاداة لتحقيق رضا العميل 165
الفرع الاول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية 166
الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء 173
الفرع الثالث: اساليب قياس رضا العميل 174
الفرع الرابع: شكوى العملاء كاداة قياس فعالة 179
خلاصة الفصل 182

الفصل الرابع: دراسة ميدانية في الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك ..... [183-294]

تمهيد 183

المبحث الاول: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 184

المطلب الاول: نظرة عامة حول تطور النظام المصرفي الجزائري 184

الفرع الاول: تعريف النظام المصرفي 184

الفرع الثاني: النظام المصرفي الجزائري اثناء مرحلة الاحتلال 184

الفرع الثالث: النظام المصرفي الجزائري بعد الاستقلال 185

الفرع الرابع: قانون 1988 وتكييف الإصلاح 187

الفرع الخامس: القانون المتعلق بالنقد و القرض 187

الفرع السادس: اهم القوانين الصادرة بعد قانون النقد والقرض 189

الفرع السابع: مخطط لنظام المصرفي في الجزائر 190

المطلب الثاني: عرض عام الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 192

الفرع الاول: نشاة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 192

الفرع الثاني: تطور الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 193

الفرع الثالث: اهداف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 196

الفرع الرابع: مهام الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 197

الفرع الخامس: التنظيم على مستوى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 197

الفرع السادس: الشكل التنظيمي الجديد للبنك 204

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المطبق من طرف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 216

الفرع الاول: منتجات وخدمات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 216

الفرع الثاني: السعر لدى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 227

الفرع الثالث: التوزيع 237

الفرع الرابع: الترويج 238
الفرع الخامس: الافراد الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 245
الفرع السادس: الدليل المادي 248
المطلب الرابع: تقديم وكالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك -..... 248
الفرع الاول: التعريف بالوكالة 248
الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة الغزوات 248
الفرع الثالث: اهم الإحصائيات عن الوكالة..... 250
المبحث الثاني: التسويق المصرفي و الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك- دراسة حالة 280
المطلب الاول: منهجية الدراسة 253
الفرع الاول: حدود الدراسة المكانية و الزمانية 253
الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و اختبار العينة 253
الفرع الثالث: ادوات الدراسة 255
المطلب الثاني: عرصنتائج الإستبيان و تحليله 257
الفرع الاول: عرض و تحليل نتائج الإستمارة المقدمة إلى الزبائن..... 257
الفرع الثاني: عرض و تحليل نتائج الإستمارةالمقدمة إلى موظفو الوكالة..... 281
خلاصة الفصل 294
خاتمة 295

فهرس الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المزيج الخدمي لمصرف	84
02	دورة حياة الخدمة المصرفية	85
03	الهرم الترويجي	105
04	العوامل المؤثرة على تحديدا لخيار الاستراتيجي للمؤسسة المصرفية	115
05	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي	138
06	هرم تدرج الحاجات الإنسانية	140
07	عملية الإدراك	141
08	اجراءات قرارات الشراء	149
09	مخطط لنظام المصرفي في الجزائر	191
10	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك	198
11	الهيكل التنظيمي لمديرية شبكة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك	201
12	الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة الرئيسية "ا"	202
13	الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة الرئيسية "ب"	203
14	الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة الرئيسية "ج"	204
15	الشكل التنظيمي الجديد الخاص بالمديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط	205
16	الشكل التنظيمي الجديد الخاص بمديرية الشبكة	212
17	الشكل التنظيمي الجديد الخاص بالوكالة	215
18	الشكل التنظيمي لوكالة الغزوات	250

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تحديد مبلغ القرض فيما يخص الدخل	221
02	تحديد مبلغ القرض فبما يخص السن و المدة	222
03	تحديد مبلغ القرض فبما يخص نسبة الفوائد	223
04	تحديد مبلغ القرض فبما يخص تقرير الخبير	224
05	تحديد شروط تمويل لشراء او تهيئة اراضي	226
06	تحديد نسب الفائدة لدفاتر التوفير	228
07	تحديد اسعار و تكاليف البطاقات المصرفية	229
08	تحديد اسعار خدمات التوفير	230
09	تحديد اسعار خدمات اخرى	231
10	تحديد اسعار التحويلات البنكية	232
11	تحديد اسعار كراء الصناديق	233
12	تحديد اسعار العمليات الخاصة بالسندات و الاسهم	234
13	تحديد اسعار التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم بكل الاسباب	234
14	تحديد اسعار التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم بحادث	234
15	تحديد اسعار منتجات و خدمات القروض	236
16	3 éme challenge	245

مقدمة :

لقد ادى التطور الحضاري بالمجتمعات إلى تطور الوعي المصرفي لدى الافراد و خلق كثير من الحاجات المالية و الائتمانية، ما كانت لتلبي لو لم يستجيب النظام المصرفي لهذه الحاجات و يحاول إشباعها ورغم ما وصل إليه التسويق المصرفي من تطبيقات وممارسات، فهو مدين للمعطيات التي افرزها التطور في نظم الإنتاج والاستهلاك التي استطاعت جذب درجة عالية من المنافسة من خلال إيجاد وخلق فرص بيعيه كثيرة، بحيث يشهد العالم في الوقت الحاضر صراعا كبيرا على الصعيد المصرفي من اجل الحصول على اكبر سوقية، فالاستراتيجية التي يتبناها البنك بالنسبة للخدمة المصرفية التي يقدمها للعملاء من اهم العوامل التي تحدد نجاحه في السوق.

وعليه فبإمكاننا القول انه لا يوجد نشاط في مثل اهمية التسويق، ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديه، فالتسويق هو الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق و الابتكار وعلى تحسين والتطوير والامتياز، إذ انه بمثابة الروح في الجسد الإنساني. انطلاقا من هذه المعطية نتطرق في بحثنا هذا لدراسة موضوع " تسويق الخدمات المصرفية" مع القيام بدراسة حالة في "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط".

إشكالية الدراسة :

ضمن هذا السياق نطرح الإشكالية التالية:

ما هي ممارسات التسويق اللازمة للخدمات على مستوى البنوك ؟

هذه الإشكالية تتفرع بدورها إلى اسئلة جزئية اخرى يمكن طرحها كالتالي:

- ما مدى تطبيق البنوك لمفهوم تسويق الخدمات؟
- إلى اي مدى تكمن اهمية التسويق الخدمات المصرفية في تطوير الميزة التنافسية للمصرف ؟ و ما مدى فعاليته ؟
- ما هو مستوى او درجة تقديم الخدمة ؟
- ما هي اوجه التطوير في الخدمات الحالية للمصرف ؟
- ما هي الانواع الجديدة من الخدمات التي سيقدمها في المستقبل؟

فرضيات الدراسة :

للإجابة على الاسئلة المطروحة ولمعالجة الموضوع تم اعتماد الفرضيات التالية:

- إعطاء اهمية للتصور التسويقي الحديث يحقق للبنك اهدافه.
- التركيز على تلبية احتياجات الزبون المتزايدة من قبل البنك يحقق له الاستمرارية في النشاط.

اهمية دراسة الموضوع :

تكمن اهمية هذا البحث من خلال تبيين اهمية تسويق الخدمات المصرفية في استمرارية حياة البنك وفي تفوقها على منافسيها من خلال كسبها لميزات تنافسية انطلاقا من رصد بيئتها التي تؤثر وتتاثر بها.

ولهذا البحث اهمية ايضا على المستوى التطبيقي للمؤسسات البنكية الجزائرية، إذ من خلاله نحاول إبراز ضرورة تكيف وتاقلم المؤسسة مع الظروف الحالية للبيئة المتميزة بالتغير المستمر لحاجات و رغبات الافراد المتزايدة.

و يمكن للقارئ ان يلتمس اهمية هذا البحث المتواضع من خلال اعتباره حجر الاساس لدراسات مستقبلية ادق و اعمق في ميدان تسويق الخدمات المصرفية.

اسباب اختيار الموضوع :

تعود دوافع ومبررات اختيار هذا الموضوع بالدرجة الاولى دون غيره من المواضيع إلى:

- الاسباب الذاتية :

علاقة البحث بمجال تخصصنا كطالب في فرع إدارة الاعمال تخصص تسويق، وروح الفضول في اكتشاف خبايا هذا الموضوع.

- الاسباب الموضوعية :

- باعتبار التسويق المصرفي وسيلة فعالة في تحقيق التقدم و النمو، كذا خدمة كل من المستهلك و كذا المؤسسات بما فيها العامة و الخاصة.
- وجود المؤسسات البنكية في محيط تنافسي يتطلب منها ان تتبنى تسويق الخدمات كاحد العوامل لرفع قدرتها التنافسية.

● المساهمة في إيضاح مفهوم التسويق المصرفي و من تم محاولة إيجاد طرق ناجعة في تحسين مستوى او درجة تقديم الخدمة في المؤسسة البنكية الجزائرية، وهذا من اجل مواكبة التطور الحضاري و خلق قيمة منفعية للخدمات المقدمة.

منهجية الدراسة :

للإجابة على إشكالية البحث، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة او موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى إبداء التوصيات والاقتراحات بشان الموقف او الظاهرة الدراسة. و كذا المنهج التطبيقي و المتمثل في تصميم و تنفيذ مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى الملاحظة و تحليل الانماط السلوكية لعينات المستهلكين في الاسواق المستهدفة و من خلال إتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع و خدمات.

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الادوات و مصادر البيانات الاتية:

- المسح المكتبي بالاضطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع.
- الوثائق الخاصة ب"الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط".
- المقابلات و الزيارات الميدانية.
- المصادر الاخرى كمواقع الإنترنت ومختلف الوثائق الاخرى.

تقسيمات الموضوع :

لقد تناولنا دراسة هذا الموضوع من خلال الفصول التالية:

– تطرقنا في الفصول الثلاث الاولى بدراسة نظرية عامة حول تسويق الخدمات المصرفية، مع معالجة الممارسات التسويقية على مستوى المؤسسات البنكية من خلال تناول مختلف المفاهيم المتعلقة ب : التسويق، تسويق الخدمات، طرق و تقنيات التسويق المصرفي، بالإضافة إلى التعرف اكثر عن طبيعة المنتجات البنكية وخصائصها وكذا كيفية تسويقها، وخصائص التسويق البنكي والتطور التاريخي له وكذا الاهمية التي يحظى بها والاهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

– اما في الفصل الرابع فقد قمنا بدراسة ميدانية كمحاولة لإسقاط الجانب النظري على واقع "الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط" ومن ثم استخلاص بعض النتائج.

واخيرا ختمنا هذا البحث ككل البحوث بخاتمة عامة خلصنا فيها إلى عدة نتائج مكنتنا من إبداء بعض التوصيات في هذا الموضوع، وبغية فتح باب البحث من جديد قمنا بطرح بعض الافاق المستقبلية في شكل عناوين تصلح لان تكون إشكاليات مواضيع لبحوث مستقبلية.

تمهيد

لقد زاد الاهتمام في الاونة الاخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم الاساسية للتسويق في معظم المؤسسات سواء كانت سلعية او خدماتية، و اكدت الدراسات الحديثة ان سبب نجاح العديد من كبرى الشركات خاصة العالمية منها و غيرها من الشركات الاخرى التميز على اسس تسويقية بالدرجة الاولى، حيث ان كل منها قد بذلت جهودا فائقة للتعرف المستمر على حاجات ورغبات عملائها، مع إمكانية كبيرة في تحديد الاسواق المرتقبة للنشاط، والقدرة على تحفيز و دفع العاملين لديها لإنتاج و تطوير منتجات عالية الجودة تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء.

و قد اصبحت وظيفة التسويق الاساس الاول لبناء الكيان التنظيمي و هيكل الإنتاج للمؤسسة، باعتبار ان مسؤولية المؤسسة هي إشباع رغبات و حاجات العملاء المتطورة والمتغيرة و سنتطرق في هذا الفصل إلي عدة مباحث تتعلق بالتسويق، حيث ان المبحث الاول يتناول مفهوم التسويق من تعريفات مختلفة للتسويق وتطورات التسويق من تسويق قديم إلي التسويق الحديث و اهمية و مجالات تطور التسويق و كذلك وظائف واهداف التسويق.

اما المبحث الثاني سنتطرق لدراسة تسويق الخدمات، و من خلال هذا المبحث سوف نحاول إيضاح نوعا ما، معنى الخدمات، خصائصها و كذا المؤسسة الخدماتية و خصائصها، و التعرف اكثر على التسويق الخدمي.

المبحث الاول: ماهية التسويق

المطلب الاول: تعريف و مراحل تطور التسويق

رغم ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، كالشراء و البيع مثلا ومشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون و في الصحف، و كذا زيارة المتاجر العديدة و التعامل معها بما فيها مقارن اسعارها باسعار غيرها، و التعامل مع بائعين مختلفين، و شراء سلعا بعضها محلية و اخرى اجنبية، إلا انه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و اهميته في حياته، و ليس ذلك مستغربا، فهناك الكثير من الخلط في المفاهيم بين الدارسين و الممارسين على السواء حول ماهية التسويق.

الفرع الاول: مفهوم التسويق

تتباين تعاريف التسويق بدرجة كبيرة حتى لا نكاد نجد تعريفا واحدا متفقا عليه بين الباحثين و الكتاب، ولذلك سوف نتطرق إلى مجموعة من التعاريف لمختلف الكتاب الدين تناولوا موضوع التسويق بالدراسة والبحث.

اولا: تعريف "جمعية الامريكية للتسويق" في 1960 و الذي ينص: " التسويق هو تنفيذ انشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك او المستخدم ".

لقد تعرض هذا التعريف لإنتقادات عديدة و من اهمها ما نلاحظه من هذا التعريف ان التسويق هو نشاط لا يبدا إلا بعد ان تكون السلعة جاهزة الإستعمال اي لا ياخذ بعين الإعتبار العملية الإنتاجية. بمقتضى هذا التعريف فإن نشاط التسويق يخص فقط المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، بينما في الحقيقة ان التسويق يمكن استعماله اكثر من ذلك.[1] و بمقتضى هذا التعريف كذلك، فإن نشاط التسويق يخص فقط المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، بينما في الحقيقة ان التسويق يمكن استعماله في جميع انواع المؤسسات سواء تعمل من اجل تحقيق الربح ام لا، نلاحظ من هذا التعريف انه يتجاهل الدور الهام الذي يقوم به كل من رجل التسويق و المستهلك، بحيث انه يهمل مساهمة الاول في تحليل رغبات واذواق المستهلكين وتصميم منتجات جديدة، ويهمل مساهمة الثاني في عملية اتخاذ القرار الذي يمر به المستهلك عند شرائه لمنتجات او خدمات معينة ؛ إن

[1] حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق – الاسس العلمية للتسويق الحديث- دار اليازوري العلمية – 2007- ص 10.

هذا التعريف قد يجاهل واقع التفاعل المستمر بين كل من المنتج والمستهلك، بحيث انّه اخذ عملية التدفق التي تحدث في السلع اي من جانب واحد.

نظرا لكل العيوب السابقة الموجهة لهذا التعريف، فقد دعى الامر إلى وضع تعريف جديد يعبّر اكثر عن جوهر النشاط التسويقي و ابعاده و اهدافه من طرف الجمعية الامريكية للتسويق و ذلك في سنة 1985. بحيث: " العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ، و خلق، وتسعير، و ترويج، و توزيع الافكار او الخدمات اللازمة لا تمام عمليات التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الافراد و تحقيق اهداف المنظمات ".[1]

ثانيا: تعريف "Philipe KOTLER" : " هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل "، اي الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي عن طريقه تلبى و تشبع حاجات ورغبات الافراد و الجماعات بوسيلة إنتاج و تبادل المنتوجات و الاشياء الاخرى التي لها قيمة عند الغير بحيث اضاف كوتلر في تعريفه بعدا هاما للتسويق و هو البعد الاجتماعي و ما اشتمل عليه من بيان هدف العملية التسويقية و هو إشباع حاجات الافراد و الجماعات من خلال خلق و كذا تبادل المنتجات و القيم مع الاخرين.[2]

ثالثا: يعرف"Mc.CARTHY" التسويق بانه: " العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق اهداف المجتمع ".[3]

رابعا: تعريف "STANTON": " نظام متكامل من الانشطة المنظمة التي تختص بالتخطيط، التسعير، الترويج و التوزيع التي تهدف الى ضرورة إشباع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين ".[4]

خامسا: تعريف "LENDREVIE"،"AUFER" & "LINDON": " مجموعة الوسائل المتاحة للمؤسسات من اجل خلق الحفاظ و تنمية اسواقها او مستهلكيها او زبائنها ".[1]

---

[1] زكريا عزام، عبط الباسط حسونة، مصطفى الشيخ- مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق - دار السيرة – عمان- 2008 - ص 28.

[2] Philip KOTLER - Marketing management ; Analysis , planing and control – Prentice Hall, INC - NEW Jersy - 1984 - p14.

[3] د/عبد السلام ابو قحف - اساسيات التسويق - الجزء الاول ،جامعة الإسكندرية :كلية التجارة ، قسم إدارة الاعمال – 1996 - ص52.

[4] STANTON. W. J. Fundamental of marketing – Hill – 1975 – p 05.

سادسا: تعريف "Paul MAZUR": " تقديم مستوى افضل للمعيشة "، يشير هذا التعريف إلى الدور الاجتماعي، الاقتصادي للجهد التسويقي و ذلك من خلال إثارة الشعور بحاجات جديدة تم توجيه النظام الإنتاجي نحو إنتاج السلع و الخدمات التي تشبع هذه الحاجات و ترشيد

استخدام هذه السلع و الخدمات وصولا إلى مجتمع متكامل البناء.[2]

سابعا: كما عرفه كل من "Buzzell R.D-Nourse J.B- Mattews J.B-levitt L" التسويق على انه: " يتضمن نشاط العمال الذي يتعلق بتحديد و تنشيط الطلب على سلع وخدمات المؤسسة و مقابلة الطلب بتقديم السلع و الخدمات بالشكل المطلوب و بالحجم المطلوب وتحقيق الربح، و غيره من اهداف المنشاة عن طريق تحديد و إشباع طلب المستهلكين ".[3]

و في إطار تعدد هذه التعاريف للتسويق فإن ذلك يرجع إلى العوامل التالية:[4]

– حداثة التسويق كعلم و ظهوره في اوائل القرن الحالي فهو يمر بمرحلة التطور و الارتقاء. و بالتالي يمثل مجالا واسعا للاجتهاد و كذا الابتكار .

– اختلاف جهة نظر الباحثين للتسويق ، فهناك من يرى انه علم له قواعده و نظرياته المحددة ، و هناك من يعتبره فنا يتصل بالجانب التطبيقي اكثر من ارتباطه بالاسس النظرية، و هناك من ينظر إليه كمزيج من العلم والفن.

– تعدد التخصصات و مجالات المعرفة الاساسية التي ينتمي إليها الباحثون في التسويق.

– اختلاف مداخل دراسة التسويق، فهناك مدخل الوظائف فهو يركز على الوظائف التي يتضمنها التسويق والمدخل السلعي الذي يدرس التسويق فيه وفق متطلبات السلعة التي يتم إنتاجها، و هناك مدخل المنشات و فيه يتم تدريس التسويق من خلال دراسة طبيعة و انواع المنظمات التي تشترك في القيام به.

---

[1] احمد فلاح – التسويق الدولي في عالم متغير – مدخل ديناميكي استراتيجي – رسالة ماجستير غير منشورة ، مكتبة كلية الاقتصاد والتسيير ، جامعة الجزائر -2002- ص 19 .

[2] توفيق محمد عبد المحسن – التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير – جامعة الزقازيق : معهد الكفاية الإنتاجية -2001- ص10.

[3] Buzzell R.D-Nourse J.B- Mattews J.B-levitt L - Marketing a contemporary analsis - Second Edition - Mc Grow-Hill - 1972 - p 21.

[4] محمد فريد الصحن – مبادئ التسويق – الدار الجامعية- الاسكندرية – 1993 – ص9.

– تبني بعض الكتاب وجهة نظر كلية لتعريف التسويق، و تبني البعض الاخر وجهة نظر جزئية للتسويق. فأما اصحاب النظرة الجزئية يرون ان التسويق هو مجموعة من الانشطة والتقنيات في إطار إداري و التي تؤدي إلى إشباع إحتياجات المستهلكين و تحقيق اهداف المشروع من خلال تخطيط المنتوج و التسعير و الترويج والتوزيع، و التي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب، من اجل ذلك يرتكز تحليلهم على المشروع و ما يحيط به.

اما اصحاب النظرة الكلية للتسويق فينطلقون من ان التسويق عملية اجتماعية و اقتصادية تهدف إلى تحقيق اهداف المجتمع من خلال الموائمة بين المعروض غير المتجانس من السلع المقدمة بواسطة المنتجين، و بين الطلب غير المتجانس على السلع من جانب المستهلكين، ومن اجل ذلك يرتكز تحليل اصحاب النظرة الكلية على الوظائف التسويقية المؤداة على مستوى المجتمع لسد الفجوة بين المعروض و المطلوب.

الفرع الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشاة نسبيا، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ" و"جيرون ميكارتي" ان الإدارة في المؤسسات الإقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" ان مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:[1]

* مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930)

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه اي صعوبة لان السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و ان قضايا النوعية او الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بان ما انتج هو ما يشبع حاجتك.

* مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950)

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال اساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن تم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الإهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد إستخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج من جهة و التخزين و التوزيع من جهة اخرى.

[1] عبد السلام ابو قحف – مبادئ التسويق – الدار الجامعية للطباعة والنشر – بيروت– 2003– ص11/ 13.

* مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلـــى اليوم)

و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها : " الاسهل صنع ما يحب المستهلك ان يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج ان يصنع "، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير اذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من اجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة منها : تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية.

* المفهوم الحديث للتسويق

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل انشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد. [1] يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

– تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها واستقرارها.

– إدراك الإدارة الواعي لتاثير القرارات المتخذة في قسم معين على الاقسام الاخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.

– إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

– إهتمام الإدارة باثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الارباح و ضمان استقرارها.

– تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الاخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

– عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة اهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع اهداف محددة على مستوى الشركة، و الاقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

[1] د/صديق محمد عفيفي – التسويق مبادئ علمية و تطبيقية – دار النهضة العربية – القاهرة –1979 – ص 17.

– التخطيط الرسمي طويل و قصير الاجل لاهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

– خلق او التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم اقسام الشركة إذ استلزم الامر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام والرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات اساسية هي: [1]

– ان يكون التسويق هو الموجه الاساسي لفلسفة المشروع.

– ان يصمم الهيكل التنظيمي للمنشاة بما يتفق و هذا المفهوم.

– التخطيط المنظم.

– تخطيط و تطوير المنتجات.

– القيام ببحوث التسويق.

– تاكيد اهمية الإعلان و الترويج.

– التسعير.

– منافذ التوزيع.

– التصرف على اساس ان المستهلك هو السيد.

الفرع الثالث: ظهور التسويق

في هذا الخصوص يشير "كوتلر" نقلا عن "دراكر" إلى ان البداية الاولى لظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650 على وجه التقريب قامت عائلة "ميسيوي" اليابانية بإنشاء اول محل بحاري في طوكيو. ومند ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم النتجات، و ظهور إعلانات و رسائل إعلانية من شانها جذب المستهلك.

و يشير "دراكر" إلى ان الغرب لم يعرف شيئا عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة "هارفيستر" العالمية. كما ان مصطلح التسويق ظهر لاول مرة كمقرر دراسي بجامعة "بنسلفانيا" في اوائل القرن

[1] د/صديق محمد عفيفي - مرجع سبق ذكره- ص 34/21.

العشرين و تم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، و في عام 1910 قام " بتلر" بتدريس "اساليب التسويق" في جامعة "ويسكنسون". اما منظمات الاعمال فقد ظهر اول قسم للتسويق و بحوث التسويق في اوائل القرن العشرين حيث قامت شركة "كريتس" بإنشاء قسم بحوث التسويق في عام 1911، وذلك تحت إسم "البحث التجاري" و منذ 1918 بدات الشركات الصناعية و الخدماتية الامريكية في إدراك اهمية هذا النشاط، اين اصبح العنوان الاول داخل المؤسسة هو "التسويق" بحيث زاد الإهتمام به بشكل ملحوظ مما خصصت له ميزانية تفوق ميزانيات الوظائف الاخرى.[1]

الفرع الرابع: اهمية التسويق

لم يعد التسويق يقتصر على البيع و الدعاية فقط بل اصبح نشاطا متكاملا يتسم بالتعقيد ويحتاج إلى اصول ومبادئ علمية لوضع الإستراتيجيات الفعالة و اتخاذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة و التحليلية للفرص التسويقية المتاحة، و القوى البيئية المؤثرة و الموارد المتاحة و خاصة في هذه السنوات الاخيرة حيث اصبح التسويق عنصرا حاكما و اساسيا في نمو و نجاح مؤسسات الاعمال و في ظل المنافسة الشديدة التي تتطلب الكفاءة و الفعالية وتبني إستراتيجية تسويقية تنافسية و الصمود امام كافة التحديات. و لا تقتصر اهمية التسويق فقط على توصيل السلع او تقديم الخدمات إلى المستهلكين كما ذكرنا سابقا بل إن الامر يتعدى هذا بكثير، بحيث له من اهمية بالغة في خلق المنافع على المستوى كل من المؤسسة والمجتمع و المستهلك:

* على مستوى المؤسسة

– تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي من خلال التسويق و ذلك بعد توفير المعلومات التسويقية الموافقة لحاجيات و رغبات المستهلك.

– غزو الاسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق باسلوب الاستثمار الاجنبي المباشر او غير المباشر إضافة لمواجهة المنافسة.

* على مستوى المجتمع

– خلق فرص التوظيف حيث ان وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة[2].

[1] عبد السلام ابو قحف– مبادئ التسويق – مرجع سبق ذكره – ص24.

[2] د/عبد السلام ابو قحف – اساسيات التسويق – الجزء الاول – جامعة الإسكندرية: كلية التجارة، قسم إدارة الاعمال – 1996– ص29.

– ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي.

– الاستغلال الامثل للموارد و الإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.

– معرفة البدائل للسلع و الخدمات من خلال إجراء العرض و الطلب في الاماكن المناسبة.

– توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة.

* على مستوى المستهلك

– المنفعة الشكلية: خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ الإدارة التصميم برغبات المستهلكين بشان السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات و حتى طرق التغليف.

– المنفعة المكانية: عن طريق التوزيع، بتوفير السلع في مكانها الملائم.

– المنفعة الزمانية: و ذلك بتوفير منتجات المؤسسة في ايدي المستهلك في الوقت المناسب.

– المنفعة الحيازية: تتلخص في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت الشراء، حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها.

إن التسويق يمثل قوة تنظيمية في اقتصاد المجتمع لانه يؤثر في توزيع السلع و الخدمات، وبالتالي في حياة الناس، و لا شك ان المستهلك عندما يفهم اكثر العملية التسويقية فسوف يصبح مستهلكا راشدا.

المطلب الثاني: وظائف و اهداف التسويق و مجالات تطبيقه

لم يعد الافتراض على ان كل نشاط تسويقي هدفه الربح قائما، حيث ظهر هذا النشاط في المؤسسات التي لا تستهدف الربح كالمؤسسات الخيرية و الحكومية، التي استعملته في تسويق الخدمات الطبية و المجالات العسكرية. و على هذا الاساس يمكن النظر لمجالات التسويق من منظورين هما:

* يستهدف المؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح في فترة زمنية قصيرة دون الاخذ بعين

الاعتبار المنفعة التي يحصل عليها المستهلك كالشركات متعددة الجنسيات.

* يستهدف جميع المؤسسات سواء كانت مؤسسات تهدف للربح او لا، و سواء كانت المنتجات سلع، خدمات او افكار. ويركز هذا المفهوم على رفاهية المستهلك و المجتمع في الاجل القصير و البعيد كالفنادق، البنوك، شركات التامين و شركات الاتصالات.

و منه فالتسويق اصبح وظيفة شائعة التطبيق بغض النظر عن اهدافها او نوعية إنتاجها.

الفرع الاول: وظائف التسويق

حتى يصل تدفق السلع و الخدمات إلى الاسواق المختلفة يلزم توفروظائف تسويقية، وبتحديدها تظهر لنا الخطوات الضرورية لتمويل السلع والخدمات من المنتج حتى تصل إلى المستهلك، بحيث وظائف التسويق هي مجموعة من الانشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تاديتها قبل واثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من اماكن انتاجها الى اماكن استهلاكها. وتتمثل الوظائف التسويقية في:

– تحديد البرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة و الخاصة.

– تحديد الاهداف العامة و الفرعية لمختلف الاقسام داخل إدارة التسويق و الدوائر الاخرى.

– تصميم و تنفيد مختلف التجارب الميدانية إضافة إلى الملاحظة و تحليل الانماط السلوكية لعينات المستهلكين في الاسواق المستهدفة و من خلال إتباع منهجية علمية تهدف إلى دراسة مواقف المستهلكين نحو ما يعرض من سلع و خدمات.

– تصميم و تنفيد كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين او المنافسين و ظروف الصناعة بشكل دوري.

– تجميع و تحليل م تحليل البيانات التي تم جمعها، و معالجة المشاكل التسويقية التي تعاني منها بعض المنتجات.

– تعديل المنتجات الحالية، و إلغاء المنتجات التي اصبحت غير مقبولة من جهة نظر المستهلك و بطريقة علمية و متدرجة.

– تحليل اسعار المنافسين مع تحديد و تطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير والموافقة مع اهداف الشركة من جهة و مع إمكانية و توقعات المستهلكين من جهة اخرى وذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانية الشراء المتاحة و الظروف التنافسية.

– تحليل مختلف الإنواع من المنافذ التوزيع وإختيار المنفذ او المنافذ المناسبة لطبيعة عمل الشركة او طبيعة المنتجات اتي تطرحها مع العمل على تطوير و تعديل شبكة التوزيع حسب المتغيرات.

– تطوير و تنفيد افضل الإجراءات لنقل و تخزين المنتجات التي تم صنعها و الرقلبة عليها بما يضمن سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع المنتجات التي تم إنتاجها.

– تحديد اهداف الترويج و ادواته الممكن إستخدامها، يضاف الى ذلك اختيار توقيت وشكل الحملات الترويجية المراد توجيهها للمستهلكين المستهدفين في الاسواق و مراجعة المزيج الترويجي لهذه الماركة السلعية اوالخدمية، و على اسس موضوعية بهدف إعادة التقييم لمحتوى البرامج الإعلامية.

– تحديد انواع و محتوى مختلف و سائل تنشيط المبيعات كالمسابقات و المعارض والندوات و العينات المجانية والإعلام و غيرها مع تحديد مواعيد و كيفية إستخدامها.

الفرع الثاني: اهداف التسويق

يقصد باهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، بحيث:

اولا: بالنسبة للمؤسسة

تتعدد اهداف التسويق و تتباين ليس فقط بتعدد وإختلاف المنظمات من حيث النشاطات والموقع الجغرافي والمستوى التكنلوجي و غيرها، و لكن بإختلاف دورة حياة الاعمال على مستوى اللإقتصاد القومي من ناحية و غلى مستوى المنظمة من فترة لاخرى .

و على الرغم من التعدد و التنوع في اهداف التسويق للاسباب المذكورة سلفا إلا ان اهدافها معين بذاتها، فهناك إجماع بين الإقتصاديين و المسيرين على ان للمؤسسة الإقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث اهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف انشطة المؤسسات، وهذه الاهداف هي: الربـــح، النمـــو، البقـــاء.

* هدف الربح:

ياتي في مقدمة اهداف المؤسسة الإقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم ارباحها، غير ان حرية المؤسسة في واقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح اعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الاسعار، و التشريعات الجبائية، وكذا يصبح على المؤسسة ان تسعى لتحقيق ربح امثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (اعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في راس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفائض قابل للإستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الاجل الطويل، فوظيفة التسويق تبحث عن الحجم الذي يحققه الربح المطلوب وعن الفرص التسويقية الجديدة التي

تحقق الربح المطلوب و عن القطاعات السوقية المربحة واخيرا فهي البحث عن سلع جديدة. من ناحية اخرى فإن وظيفة التسويق تخطط الإستراتجيات و تنفد الاعمال عند مستوى تكلفة اقل بغرض تحسين مستوى الربح.

* هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتاتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق او غزو اسواق جديدة، مما يكون حافز قوي على النمو و التوسع اين تتمتع المؤسسة بقدرة إنتاجية تفوق قدرة مبيعاتها المطلوبة ويؤدي هذا حتما إلى ان يتوافر لدى هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبها من السوق.

* هدف البقاء و الإستمرار

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع اقسام وحدات المؤسسة، و يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الاول و الرئيسي، بحيث نرى ان التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه و يمكن لإدارة التسويق ان تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين اساسيين :

– يجب على إدارة التسويق ان تبحث بإستمرار عن فرص تسويقية جديدة لتحسين وضعها في السوق.

– لابد لإدارة التسويق التسويق ان تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحديد اهداف المشروع في عملية التخطيط لإتخاذ القرارات في جميع جوانب المؤسسة.

ثانيا: بالنسبة للمستهلك[1]

إن المفهوم الحديث للنشاط التسويقي يركز عموما على المستهلك، هذا الاخير الذي لديه حاجات مختلفة، ورغبات متباينة يحاول إشباعها قدر المستطاع، وعلى هذا فإن الهدف الرئيسي للتسويق هو إيجاد المستهلك وإقناعه ،فإقتناء السلعة او الخدمة، مع إشباع رغباته وحاجاته وتقديمها بالمواصفات والجودة المناسبة، و السعر المناسب و في المكان المناسب والوقت الملائم مع الحفاظ عليه إبقاءه وفيا للمؤسسة، ولكن بالطبع موازات مع تحقيق الارباح و الاهداف المسطرة، كما يسعى إلى تحقيق اهداف و فوائد اخرى بحملها فيما يلي:

– الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.

[1] محمد فريد الصحن – التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات – دار الجامعية – الدار الجامعية – 1998 – ص57/53.

– يخلق النشاط التسويقي عددا كبيرا من الوظائف، يعمل فيها افراد المجتمع.

– تؤثر نفقات الترويج تاثيرا واضحا على مستويات الاسعار إذا امكن تخفيفها فسوف يستفيد المستهلك إستفادة واضحة، فإذا نجح مسؤول التسويق في خفض المنتجات التي تم عرضها عن طريق اسلوب تسويقي ممتاز، يستطيع كل مستهلك إقتصاد مبلغ ما، يستخدمه في شراء عدد اكبر من الوحدات او شراء اصناف وانواع اخرى.

وهذه الاهداف في الواقع تتفاعل عدة عوامل في تحقيقها، منها ما يرتبط بالمؤسسة وإمكانيتها و سياستها وإستراتجيتها في النمو و التطور او ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه او بالمجتمع عامة.

الفرع الثالث: توسيع مجالات تطبيق التسويق

لقد شهد تطبيق التسويق في العشريات الاخيرة تطورا وتوسعا كبيرين وتعددت ميادين تطبيقه بحيث لم يعد يقتصر على المؤسسات الإقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربح وإنما تشمل المؤسسات ذات الطبيعة الإجتماعية و التي تهدف إلىتحقيق الربح، و على اساس هذا التقسيم نلاحظ انه يوجد مجالين للتسويق:

اولا: المجالات التي تهدف للربح

وتنقسم بدورها إلى:

* التسويق الصناعي

ظهر التسويق في المؤسسات التي تنتج وتبيع المنتجات ذات الإستهلاك الواسع و المنتجات نصف الدائمة، بحيث كان في إعتقاد هذه المؤسسات الصناعية سابقا ان التعامل مع المؤسسات الاخرى تعد حجة كافية لعدم إعتمادها على التسويق، لكن الحقيقة هي عكس ذلك، حيث اكتشف التسويق مـــن طرف بعض هذه المؤسسات والذي يحمل الميزات التالية:

– دراسة السوق ومعرفة فئات الزبائن .

– عادة ما تكون المنتجات معقدة و التقنيات المستعملة عالية .

– السمعة، الإتصالات الشخصية، وإبقاء علاقات التبادل في احسن جو.

* التسويق الخدمي

و هو مجموعة من الاعمال و الوظائف التي التهدف إلى تكيف عرض المؤسسات لحاجات ورغبات المستهلكين بحيث يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المؤسسات الخدمية ويقصد بها تقديم خدمات غير ملموسة لزبائنها، تميزا لما تقدمه المؤسسات الصناعية (سلع ملموسة) ومن امثلة هذه المؤسسات: المؤسسات البنكية المالية، المؤسسات السياحية، مؤسسات النقل،...الخ.

ثانيا : المجالات التي لا تهدف للربح

لقد إرتبط التسويق ولفترة طويلة بالنشاطات التجارية ذات طابع الربحية ،كما إعتمد على السلعة والخدمة بالدرجة الاولى، لكن هل يمكن تصور و تطبيق دون سلعة او خدمة، ولا يهدف للربحية ،لكن لو نتمعن قليلا في الواقع لوجدنا ان التقنيات المختلفة للتسويق الحديث مستعملة من قبل الكثير من المؤسسات الربحية، التي لا يوجد لديها دفع للمال، و امثلة المجالات التي تهدف للربح تتمثل في:

* التسويق الإجتماعي

يتضمن هذا النوع إستخدام المؤسسات الإجتماعية للمفاهيم و الوسائل التسويقية، ومحاولة تطبيقها على القضايا و المشاكل الإجتماعية،ويستمد التسويق الإجتماعي اساسه النظري من عدة علوم منها: علم النفس الإجتماعي، علم الإجتماع، علم إدارة التسويق، نظرية الإتصال فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني والتعرف على نمط تصرفات ودوافع الجماعات المختلفة وبالتالي تحقق وظيفة التسويق و اهدافه.

* التسويق السياسي

يطبق هذا النوع من طرف احزاب السياسة وبصفة خاصة الدولية، فهو عبارة عن مجموعة من النظريات والطرق والوسائل الحديثة المستعملة من طرف تلك الاحزاب قصد التعريف ببرامجهم وهذا محاولة منهم للتاثيرعلى الراي العام وعلى المنتجين بالخصوص منهم الطرق الترويجية التسويقية المستعملة في هذا الميدان بحد دراسة السوق، سياسة الإتصال وسياسة الدعاية و الترويج.

* التسويق العمومي و الإداري

وهو نوع من التسويق، يستعمل من قبل السلطات العمومية و الإدارات المختلفة كالوزارات، الجمعات

المحلية، الإدارات المتخصصة في الصحة و الرياضة،...الخ، بغرض تحسين الراي العام عن طريق الحملات ذات منفعة عامة و كذا الإشهار و الإتصال.

وفي إيجاز يمكن القول بان ميادين التسويق تعدت كل الحدود، واصبح لا يقتصر على مجال او نشاط معين، بل إمتد اكثر من ذلك، فبإمكان اي منظمة اليوم إستعماله شريطة توفير الظروف الملائمة لتطبيقه، و إجراء بعض التعديلات الضرورية لتكييفه مع نشاطاتها.

المبحث الثاني: تسويق الخدمات

المطلب الاول: مفهوم وطبيعة الخدمة

ساهم قطاع الخدمات في تطوير القطاع الإقتصادي، و ذلك من حيث انه خلق مناصب شغل جديدة وكثيرة، وكذا من حيث إستعداده لخدمة مصالح الافراد و المؤسسات، يرجع تطور هذا القطاع إلى تنظيم نشاطاته، وإتباعه لخطوات منطقية تعمل على توجيه سيرورته وفق مقتضيات السوق،وهو ما يهدف إليه تسويق الخدمات.

و من خلال هذا المطلب سوف نحاول إيضاح نوعا ما، معنى الخدمات، خصائصها و كذا المؤسسة الخدماتية و خصائصها، ومنه التعرف اكثر على التسويق الخدمي.

الفرع الاول: تعريف الخدمة

يمكن تعريف الخدمة عموما على انها النشاط غير الملموس، الذى يهدف اساسا إلى إشباع رغبات ومتطلبات العملاء، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع سلعة او خدمة اخرى. ووفقا لهذا التعريف تتضمن الخدمات كلا من الخدمات المهنية، مثل المحاماة، والمحاسبة، والخدمات الصحية، وكذلك الخدمات المالية، مثل خدمات البنوك، والنقل، والإسكان، والنظافة، والخدمات التعليمية ...الخ. كما هناك مجموعة من التعاريف الاخرى لمختلف الكتاب الدين تناولوا موضوع تسويق الخدمات.

اولا : تعريف "Philip KOTLER": " نشاط او منفعة غير ملموسة ".[1]

ثانيا : تعريف "yves le golvon": " هي كل نشاط يحقق الرضا للمستفيد منها، بدون تحويل الملكية ".[2]

ثالثا : تعريف "kotler & dubois": " هي كل نشاط او اداء يخضع للتبادل بحيث ان التبادل غير ملموس،والذي لا يسمح باي تحويل للملكية، ويمكن ان تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن ان لا تكون كذلك ".[3]

[1] KOTLER. P – Principles of Management – 3 éme édition – Preentice-Hall International Edition – USA – 1997 - p681.

[2] Yves le golvon – Marketing Bancaire et Planification – édition banque – Paris -1985 – p 165.

[3] KOTLER. P & Dubois. B – Management Marketing – 9 éme édition – Publi Union – Paris – 1997 – p454.

رابعا : عرفها كل من "MYRON & BLANKEN" عل انها: " تمثل عمل او تسهيلات تقود إلى المساعدة في إنجاز الاعمال او إلى المستفيد الاخير مقابل اجر معين ".[1]

خامسا : تعريف "KOTLER & ARMSTRONG": " نشاط او منفعة يستطيع اي طرف تقديمها لطرف اخر و من الضروري انها غير مادية اي غير ملموسة و لا ينتج عنها ملكية اي شيئ ".[2]

سادسا : كما عرفها "Philip KOTLER" ايضا: " نشاط او منفعة يمكن لاي احد عرضها على الاخرين، و التي هي اساسا غير ملموسة، و لا يمكن إمتلاكها، و إنتاجها لا يستلزم بالضرورة الحصول على نتائج ملموسة ".[3]

الفرع الثاني: خصائص وسمات الخدمات

تتضمن الخدمات جملة من المميزات التي تجعلها مختلفة على السلع المادية وحسب معظم الدراسات القائمة حول هذا الموضوع، نجد الخصائص الاتية:

* عدم ملموسية الخدمة

تعتبر هذه الميزة من اهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي و الخدمة، فالخدمات ليس لها جسم مادي و بالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كالمس و الشم،...الخ. وبناءا على ذلك فإنه لا يمكن نقلها او تخزينها او تبيعها او فحصها قبل الشراء فمن الناحية العلمية إن إنتاج و إستهلاك الخدمة تحدث في نفس الاونة كذلك يصعب علينا معاينتها، لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها.[4]

* عدم قابلية للتجزءة

إن الخدمة كما اشرنا سابقا تنتج و تستهلك في نفس الوقت وهذا عكس المنتجات الملموسة وعليه فالخدمة لا يمكن فصلها على الشخص الذي يقدمها،كما يلاحظ في خاصية عدم انفصالية الخدمة ما يلي:

[1] Kotler .P & Armstrong - Principles of Marketing – 6 th – Ed New Jersy – Prentence-Hqll – Inc -1999 – p 224.

[2] Kotler .P & Armstrong -1999 – Ibid - p226.

[3] Kotler. P – Principles of Marketing – 3 éme édition – Preentice-Hall International Edition – USA – 1997 - p681.

[4] Berkowitw E.N - Marketing – 6 éme édition – Irwin/ Mc Graw-Hill – USA –2000 - p 343.

- تاثر المستهلك بكافة الجوانب المشتركة في عملية إنتاج الخدمة.
- إمكانية تاثير المستهلك على سلوك تقدم الخدمة و جودتها.
- تاثر جودة الخدمة بمقدمها وقت تقديم الخدمة من ناحية مهاراته و استعداده لها.
- محدودية النطاق الذي تغطيه الخدمة و هذا يرتبط بإمكانيات مقدم الخدمة.[1]

* صفة فناء الخدمة

بمعنى تلاشى الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة اخرى.[2]

* عدم تجانس الخدمات (التنوع)

مما يلاحظ في الخدمات على العموم، هو كونها نادرا ما تتجانس فيما بينها وهذا يعود إلى تواجد تركيبة إنسانية تتدخل في سير عملية إنتاج و توزيع الخدمات وهذا ما ادى إلى تقلب في مستوى احادية تماثل الخدمات المقدمة، كما انه كل وحدة من وحدات الخدمة تختلف نوعا ما عن الوحدات الاخرى من نفس الخدمة، اي ان الخدمة المقدمة للزبون الاول تختلف عن تلك المقدمة للزبون الثاني، و هذا الاختلاف يكون حسب الوقت و حسب مقدم الخدمة. [3]

* عدم قابلية الخدمة للتخزين (تلاشي الخدمة)

فالخدمة لا يمكن تخزينها فان ما ينجز منها سوف يضيع إذا لم يتم استهلاكه او استخدامه ويترتب عن هذه الخاصية ما يلي:

- ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة.
- اهمية استخدام استراتيجية المزيج الترويجي و المرونة السعرية[4].

* عدم تملك الخدمة

[1] Berkowitw E.N - Marketing –2000 – Ibid – p 344.

[3] عبد السلام ابوالقحف – التسويق وجهة نظر معاصرة – مكتبة الإشعاع الفنية – الإسكندرية – ص 711.

[3] Berkowitw E.N - Marketing –2000– Ibid – p 346.

[4] Berkowitw E.N - Marketing –2000– Ibid – p 347.

بما ان الخدمة غير ملموسة فان المستهلك يستفيد منها و لا يمتلكها كما في السلع المادية مما يسبب مشكلة تسويقية لان المستهلك يبتعد بالسعادة عند تملك السلعة مما يلقي بعبء كبير على رجل تسويق الخدمات حتى يشعره بهده الخاصية.

* إشتراك الزبون

يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق و إنتاج الخدمات، مثل الزبون في محل الحلاقة، فهو يتخل قبل و خلال عملية الحلاقة.

* تقلب الجودة

تقلب و تغير الجودة في الخدمات المقدمة خاصية اخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة و طبيعة مقدمها.[1]

إضافة إلى الخصائص السابقة فإننا نجد بان كل من "Marken" &"skinner" حددان اربع خصائص هي:

– عدم القدرة على لمسها.

– عدم الإنسجام.

– التماسك و الترابط.

– غير قابلة للخزن.

الفرع الثالث: انواع الخدمات و الفرق بين الخدمات و السلعة

اولا: انواع الخدمات

قد قسم "KOTLER" & "ARMSTRONG" الخدمات إلى ثلاثة انواع:

– الخدمات الحكومية: مثل المحاكم و مكاتب التشغيل و البلديات و المستشفيات الحكومية والجيش و الشرطة و البريد والمدارس و الجامعات الحكومية.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف – التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – دار المناهج للنشر – 2005- ص30.

– الخدمات الخاصة غير الربحية: الجمعيات الخيرية، الجمعيات التضامنية، المساجد...إلخ.

– الخدمات الخاصة الربحية:البنوك، خطوط النقل البحري، البري و الجوي، شركات الترفيه، و الشركات العقارية، و الوكالات الإعلامية.

– وهناك بعض الاسس التي يستند إليها عند تصنيف الخدمات، وهي:

– نوع السوق، حيث يمكن تقسيم الخدمات طبقا لنوع السوق او العملاء او المؤسسات التي تقدم لها هذه الخدمات. وكثيرا ما يختلف المزيج التسويقي طبقا لهذا النوع من التقسيم للخدمة المقدمة .

– درجة كثافة العمل، حيث هناك العديد من الخدمات التي تحتاج في تقديمها إلى توفر المهارات والخبرات في مقدمي هذه الخدمات، مثل خدمات التعليم والبنوك وشركات الطيران. وكثيرا ما تتوقف درجة رضا العميل على سلوك هؤلاء العاملين اثناء تقديم الخدمة.

– درجة اتصال العملاء، حيث هناك بعض الخدمات التي يتزايد فيها اتصال العملاء بشركات هذه الخدمات، مثل خدمات الفنادق والجامعات والخدمات الصحية. ولذلك يساهم المظهر المادي للتسهيلات المرتبطة بالخدمة، مثل النظافة والمباني،...الخ في تقييم العميل لجودة هذه الخدمات.

– مستوى مهارة مقدم الخدمة، حيث تميل بعض الخدمات إلى التعقيد، مثل الخدمات الحرفية والمهنية، ولذلك فعادة ما يختار العميل مقدم مثل هذه الخدمات بدرجة من التاني والدراسة.

– هدف مقدم الخدمة، حيث ان تسويق الخدمات التي تهدف إلى الربحية، تختلف عن تسويق تلك الخدمات التي لا تهدف إلى الربحية.

– درجة خضوع الخدمة للتشريعات والقوانين الحكومية، حيث ان هناك بعض الخدمات التي تخضع بدرجة كبيرة لهذه التشريعات، مثل خدمات البنوك والكهرباء،...الخ، بينما هناك خدمات اخرى تخضع بدرجة اقل لهذه القوانين، مثل خدمات النظافة.

ثانيا: الفرق بين السلعة و الخدمة [1]

* السلع اشياء ملموسة، و قيمتها تكمن في انه يمكن تملكها اي انه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري.

[1] د/الحداد عوض – التسويق : استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية – دار الكتاب الحديث – 2006– ص50/49.

* الخدمات تكون غير ملموسة، ذلك انها عبارة عن انشطة و تصرفات او جهود، كما لا يمكن تملك معظم الخدمات، و تكمن قيمة الخدمة في التجربة التي يعيشها العميل، و لا تتضمن الخدمة عادة نقل او تحويل الملكية.

* السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن ان يخزن الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك الطلب عليه في وقت اخر. الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها، و بالتالي لا يمكن تحويلها من وقت لاخر، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة.

* السلع تخضع لمواصفات معينة، و هناك انفصال بين المنتج والمستهلك، و يتم الإيصال لبينهما عن طريق الوسطاء، وبالتالي فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، يتم خلال هذا الفاصل نقل و تخزين السلع. الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها للمريض، فالشخص مقدم الخدمة تنتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع على نطاق واسع و استخدام اساليب الرقابة بسهولة. الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت و لذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، و ذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها و كذلك اشتراك الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.

الفرع الرابع: نظام إنتاج الخدمة

هنالك ثلاث عناصر تساعد على إنتاج الخدمة هي كالاتي:

اولا: الموظفون على الإتصال

إن الافراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا او تشغيليا في المصارف يشكلون جزءا مهما من الخدمة خاصة إذا كانت مصرفية، بل هم يساهمون ايضا في إنتاج هذه الخدمة، وكذا تقديمها للزبائن بحيث يكونون على إتصال مباشر بهم، وبهذا فإننا نجدهم في كل مكان و زمان، نذكر على سبيل المثال كل من العون الإداري، موزع البريد،الموظف البنكي والوكلاء،...الخ، ومن الصفات او السمات المميزة لهؤلاء، و نخص بالذكر الموظفون في المصارف ،تتمثل في كونهم يقومون بادوار مزدوجة، فهم يقومون بإنتاج الخدمة و تقديمها إلى الزبائن باحسن طريقة، و هذا سعيا لإرضائهم و تحقيق رغباتهم، و كذا جعلهم يتوافدون على المصرف، واوفياء له، حيث انه في غالب الاحيان نجد ان الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف مع الزبائن هي المعيار الوحيد الذي يجعلهم

يتحمسون للتعامل مع المصرف المعني، و السبب الوجيه في تحولهم من المصارف التي كانوا يتعاملون به، والسبب الوجيه في تحولهم من المصارف التي كانوا يتعاملون معها إلى المصارف الاخرى و هذا لسببين:

* السبب الاول

و يتمثل في حسن معاملة الموظف للزبون، و درجة الرضا التي تحصل عليها هذا الاخير من جراء المعاملة الجيدة، و منه في حالة ما إذا إنتقل الموظف إلى مصرف اخر غير المصرف الذي كان يعمل فيه، كان هذا المرر واضحا لقيام العميل بالإلتحاق به و تحويل تعاملاته إلى المصرف الذي إنتقل إليه الموظف.

* السبب الثاني

يمكن في عدم وجود موظفون اكفاء، يسعون إلى إرضاء، و حسن معاملاته، وهذا نسبيا وجيها يجعل الزبائن ينفرون من هذا المؤسسة الخدماتية و ينتقلون لاخر و بالتالي وجب على إدارتها ان تعير إهتماما خاصا، إلى هذا الجانب، من حيث إختيار الاكفاء الذين يحسنون معاملة الزبائن، و كذلك العمل على تدريبهم و تكوينهم و تحفيزهم و الإهتمام بهم و الحفاظ عليهم، حيث كلما إهتمت هذه الإدارة بالموظفين و بشؤونه، كلما شعر بالإفتخار لإئتمانه لهذا المصرف، وكلما قام بعمله على اكمل وجه كلما ذكرناه سابقا، هو عبارة عن الدور الاول الذي يلعبه الموظف على الإتصال وهو الدور العلاقي. اما الدور الثاني فيتمثل في الدور العلمي، الذي ينحصر في مجموعة العمليات و المهام التي يجب على الموظف القيام بها، وهي محددة مسبقا في غالب الاحيان وتترجم بالتعليمات و الاوامر الدقيقة التي تقدم له من طرف الرؤساءه.

كما انه هناك جانب اخر يؤثر بصورة مباشرة في عملية تقديم الخدمة و هو العلاقات التفاعلية بين العملاء نفسهم، حيث هذه العلاقة تعد في غاية الاهمية بالنسبة لقطاع المصارف، إذ ان إدراكات العميل حول جودة الخدمة قد تتشكل و تتاثر بفعل العملاء الاخرين، فسلوك الاكثرية الساحقة من كبار عملاء المصرف قد يؤثر على شكل و جودة الخدمة المصرفية المقدمة، الا ان المشكلة التي تواجه المصارف في هذه الحالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين العملاء، و بالتالي صعوبة إدارة او تسيير هذه العلاقات.

ثانيا: الزبون

راينا سابقا ان من بين الخصائص الاساسية للخدمات، عدم إنفصال الإنتاج عن الإستهلاك، بمعنى ان الخدمة

تنتج و تستهلك عموما في نفس الوقت، و عليه فإن حضور و مشاركة الزبون عند الإنتاج امرا ضروريا، حيث ان الزبون يعتبر مصدرا لا يستهان به من مصادر الافكار، حيث ان إقتراحتهم و ارائهم قد تؤدي إلى تكوين افكار لخدمات جديدة، تطور العمل الدى المؤسسة الخدماتية و تسهل من مهمة الموظفين و عليه فإن الزبون يعتبر سيد السوق، وإرضاءه و إشباع رغباته و حاجياته تعد اهم عامل تاخذه هذا النوع من المؤسسات بعين الإعتبار نظرا لكونه السب الرئيسي لقيام او لوجود هذه المؤسسة.

و لو نلاحظ و نحلل مشاركة الزبون في العمل المصرفي، نجد انه في بعض الحالات، يشارك بشكل تلقائي، وفي بعض الاخر فإن المؤسسة الخدماتية تعمل ما في وسعها لإقناعه بهذه المشاركة وهذا يكون لسببين :

* السبب الاول

هو إقتصادي: حيث ان سعي المؤسسة الخدماتية لمشاركة الزبون في إنتاج الخدمات وراءه هدف معين وهو محاولة خفض الاعباء و التكاليف كثيرمن النشاطات الخدمية، مصاريف الموظفين تمثل عبا كبيرا على المؤسسة وعليه فإن لمشاركة الزبون فعالية و منفعة تعود على كلا الطرفين، حيث يستفيد الزبون و منفعة تعود على كلا الطرفين، حيث يستفيد الزبون من تخفيض سعر الخدمة هذا من جهة، و كذلك تحسن جودتها و تقديمها له على حسب طلباته، و من جهة اخرى يستفيد المصرف من حيث تقليل الاعباء و كذلك ربح الوقتمن حراء الفهم السريع لميول الزبون اثناء مشاركته في عملية الإنتاج للخدمة.

* السبب الثاني

هو السبب التسويقي: في بعض الانواع من الخدمات،نجد ان مشاركة الزبون في إنتاجها تساعد على رفع درجة الإشباع لديه، وهذا ما دفع بالتسويق إلى الإهتمام اكثر بهذه المشاركة، بالرغم من انه كان يعارض في السابق هذه المشاركة.

و للزبون عوامل جانبية، محيطة به تؤثر عليه ،و على درجة تقبله لهذه المشاركة نذكر من بينها:

– الثقافة بحث تتباين مشاركة الزبون من زبون لاخر،وهذا حسب ثقافة محيط الخدمة والمشكل من ثقافة الموظفين، ثقافة الزبون نفسه، و كذا العادات و التقاليد التي يكون لها اثر ملحوظ لميول الزبون.

– ظروف الخدمة بحث للظروف التي يجري فيها عملية تقديم الخدمة، تاثير هام على المشاركة و عليه يجب على المؤسسة البنكية الاخذ بعين الإعتبار كل من مجال ومدة الخدمة بالنسبة للزبون وكذا تكرارها.

– خصائص سلوك المستهلك بحث من بين الخصائص الاساسية و التي لها تاثير على المشاركة نذكر الوفاء معدل إستخدام الفكرة و الموقف من التغيير و الإبداع من الخدمات.

– السيطرة و المشاركة بحث يجب على المؤسسات الخدماتية ان تحدد و بدقة طبيعة العلاقات التي تربطها مع الزبون، و معرفة من يسيطر على الاخر حتى يمكنها تحديد نوع وبعد هذه المشاركة.

كما تجدر الإشارة إلى ان المؤسسات الخدماتية تتعامل مع سلوكات بشريةبالدرجة الاولى، الامر الذي يجعل التسيير الفعال للمشاركة صعب التحقيق، فالوسيلة الانجح تكمن في تجنيد و توعية الزبون و كذا الموظفين على الإتصال، وإقناعهم بالفائدة التي تعود من المشاركة سواء على المؤسسة او على الزبون.

ثالثا: الحامل الفزيائي (الدليل المادي)

بالنسبة للخدمة المصرفية لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات المصرفية، التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية تقديمها، حيث انه ظاهريا يبدو كانه ليس مهما،لكن في الواقع، له تاثير قوي، إما يكون بالإيجاب اوبالسلب.

و عليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في احكام العملاء حول المصرف المعني، و يتضمن الدليل المادي عناصر متعددة مثل البيئة المادية (كالاثاث، اللون، الديكور، الضوضاء،...الخ) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا الصراف الالي،والات عدو دقيق النقد،...الخ) و اشياء ملموسة اخرى مثل ارقام حسابات العملاء، بطاقات الإئتمان التي تمنحها المصارف لهم و بالتالي فعلى العامل الفزيائي ان يحقق نوعين من الكفاءات، كفاءة وظيفية ، و كذا كفاءة جمالية (فنية) و هي كفاءة تخص اكثر مدى ملائمة الظروف التي تقوم فيها الخدمة.

ومن احد الخصائص الاساسية للمحيط الفزيائي للخدمة، و هو الفضاء، الذي يتمثل في مجموعة الاماكن التي تتوفر عليها المؤسسة البنكية و التي تضعها تحت تصرف الموظفين على الإتصال و كذا الزبائن، فغالبا ما تجد ان الموظفين على الإتصل يرغبون في ان يكون لديهم جزءا او حيزا من الفضاء (المكان) يكون خاص بهم، ليعلموا فيه، وكذا الزبون الذي يحاول دائما الحصول على اكبر فضاء ممكن، يسمح له باكبر حرية،و منه تتين اهمية وضرورة تسيير المؤسسة البنكية لفضاء الخدمة، و الذي يتمحور اساسا حول نقطتين:

* تسيير التدفقات (تسيير إقبال الزبائن): وهو ضروري و اساسي، خاصة فيما يخص الخدمات المقدمة للجمهور، اين يجد تدفق كبير للزبائن، و في ان واحد، و بالتالي تشكل طوابير الإنتظار و التي يجب على المؤسسة البنكية تنظيمها و تسييرها و بشكل عقلاني ومرضي لجميع الاطرافو يسهل على عملية الإنتظار للزبائن.

* بتغيير الفضاءات: على المؤسسة المصرفية التفكير دائما في تصميم تغيير سهل و سريع للفضاء عند الضرورة، و هذا للاستجابة لمتطلبات و شروط زبائنها، بمعنى ان يكون فضاء الخدمة مرن، بامكانه التاقلم مع المتطلبات الجديدة بشكل سهل و سريع.

كما انه على المؤسسة الخدمية، ادراك ان عامل الوقت مهم جدا، مما يستوجب عليها الاهتمام بالتسيير الاحسن لهذا العنصر، كما ان اهمية عامل الوقت يختلف بالنسبة لكل من الموظفين على الاتصال و كذا الزبائن، فلكل منهم دوافع للإهتمام به.

فبالنسبة للافراد على الإتصال فإن تحديد مدة العمل وفترة إستقبال الزبائن هام جدا، حيث يحقق له الإرتياح، ويسمح له بإنشاء علاقات قوية مع الزبائن، كما يسمح كذلك بتحقيق إرضاء اكبر لهذا الاخير.

اما بالنسبة للعملاء، فإن عامل الوقت هام جدا، حيث ان إحترام الوقت و المواعيد و اداء الإلتزامات والواجبات في وقتها لكل من الزبون و الموظف يكون احد عوامل الرضا والإتباع لكثير من الزبائن.

كما ان لعامل الوقت دورا اساسيا بالنسبة للحامل الفزيائي، و كمثال على ذلك، وقت فتح وحدات جديدة يكون في غالب الاحيان فترة حرجة نظرا للحملات الإشهارية التي تصاحبها، والتي تؤثر على الزبائن، مما يخلق تدفق كبير لهم إلى الوحدات المعينة لاقتناء نفس الخدمة وفي نفس الوقت، مما يصعب من مهمة المؤسسة في مواجهة هذا الطلب الكبير، وقد ينعكس عليها سلبا.

كما يجب الإشارة كذلك إلى مدة إنتاج وتقديم الخدمة و التي لها تاثير هام على كل من جودة الخدمة و على الموظفين، وعلى الزبائن بشكل عام.

و اخيرا الخدمة منتج غير ملموس اي ان تسويقها ذو طبيعة خاصة حيث يلعب البعد الشخصي لدى كل من الزبون او العاملين لدى المصرف دورا هاما في بيع هذه الخدمة التي تتطلب مهارات مميزة من اجل تجسيد مزايا فريدة لهذه الخدمة على الرغم من ان جوهرها نمطي وتقدمها جميع المصارف فهي ذات طبيعة واحدة.

المطلب الثاني: مفاهيم عامة حول المؤسسة الخدماتية

تعد المؤسسة الخدمية هيكلا منظما للقدرات و وسائل خاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الاشكال و الانواع فهي تبيع له الخدمة مباشرة. مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقاتها مع الزبائن لتضم اكبر عدد ممكن منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدمية بالإطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن واذواقهم و هذا من اجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

الفرع الاول: تعريف المؤسسة الخدماتية

بما انه لا توجد خدمة بدون مؤسسة خدماتية، سنقوم بتقديم تعريف المؤسسة الخدماتية بحث:

تعد المؤسسة هيكلا منظما للقرارات و وسائل خاصة حيث يستفيد الزبون بخدماتها بمختلف الاشكال والانواع فهي تقوم ببيع الخدمات مباشرة، و هذا ما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبائن لتضم اكبر عدد ممكن منهم، إن هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدماتية بالإطلاع السريع و المباشر على رغبات الزبائن واذواقهم من اجل تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

و بالتالي يمكن إعطاء تعريف للمؤسسة الخدمية على انها مؤسسة تقوم على اشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الارباح و ذلك عن طريق إشباع رغبات الزبائن كما تسهر على تقديم و تحسين نوعية الخدمة المقدمة.

تقوم مؤسسات الخدمات بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية و غير المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا ولكنها محسوسة في صورة خبرات و تجارب يمر بها عملاء المنظمة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلال الخدمة المقدمة إلا ان هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية.

الفرع الثاني: خصائص المؤسسات الخدماتية[1]

اولا: استعمال الخدمة: حيث تقوم المؤسسات الخدماتية بإعطاء فرصة لزبائنها لاستعمال خدمتها في مختلف المجالات، و هذا لكسب ثقة كل زبون.

[1] MECHRARA Nazim, MELAIH Elias et MOUSSA Ibrahim - l'apport du Marketing des Assurances et L'approche du Marketing algérien - licence finance ESC- année 2002 - P25.

ثانيا: كراء الخدمات: إضافة لاستعمال الزبون الخدمة، له إمكانية استئجار الخدمة، و هذا لمدة زمنية معينة، مثل: كراء المحلات.

ثالثا: تقديم خاصيات متنوعة اين يقوم عمال المؤسسة الخدماتية بتقديم نصائح حول الخدمة و ذلك لإحاطة الزبائن بمعلومات تخص حقوقهم و واجباتهم.

رابعا: صيانة الخدمات: إضافة إلى كراء الخدمات تقوم المؤسسة الخدماتية بصيانة الخدمات المقدمة، اي خدمات ما بعد البيع.

خامسا: كذلك تتميز المنظمات الخدماتية بان عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في اماكن إنتاجها، بل ويشاركون في إنتاجها مشاركة مباشرة.

سادسا: تتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدماتية بكونها منافسة شديدة الحدة ومعدل التقليد فيها مرتفع.

الفرع الثالث: ابعاد التسويق في المؤسسة الخدماتية

التسويق في المؤسسات الخدماتية، يحكمه ثلاثة ابعاد، هى: سمعة مقدم الخدمة، ومهارات رجال البيع لدى شركات الخدمات، وقيمة الخدمات المساعدة او المكملة، حيث يحدد هذه الابعاد طبيعة الموقف التنافسى فى مجال تقديم هذه الخدمات. وتستمد هذه الابعاد المذكورة اهميتها، مما يلى:

* ان سمعة مقدم الخدمة، هى إحدى المؤشرات الهامة فى تسويق الخدمة، وخاصة فى حالة تسويق الخدمات المهنية، مثل الخدمات الطبية والقانونية والمحاسبية، هذا علاوة على ان الخدمات المعيبة لا يمكن ردها مرة اخرى لمقدمى هذه الخدمات.

* ان مهارة الافراد مقدمى الخدمات، هى احد المؤشرات الهامة للحكم على مدى جودة تقديم هذه الخدمات لدى المؤسسات الخدماتية. حيث يصعب كما سبق واوضحنا عمل تنميط كامل لمهارات مقدمى هذه الخدمات فى جميع الاوقات، فجودة اداء الخدمة قد تختلف من فرد لاخر، ومن وقت لاخر.

* ان القيمة المضافة للخدمات المساعدة، تلعب دورا فى الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة. حيث تعد هذه الخدمات المساعدة احد الاليات التنافسية التى تميز جودة بعض الخدمات عن غيرها، ويظهر هذا بوضوح فى قطاع الخدمات البنكية.

واخيرا يمكن القول ان اهمية المؤسسة الخدماتية تكمن في اهمية الخدمة المقدمة للزبون و جودتها و مدى قدرتها على إشباع حاجاته.

المطلب الثالث: تسويق الخدمات

يعد التفكير بشكل عام و الخدمات المصرفية بشكل خاص واحد من الإتجاهات المهمة والحديثة و التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الاخيرة في مختلف المجتمعات و السبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات والخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة و خاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

إن تزايد الإهتمام بالمنافع التي تقدمها الخدمات بشكل عام و المصرفية بشكل خاص في الوقت الحاضر الذي تتطلب من الباحثين ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح اداة فعالة لفهم مغطيات السوق بشكل دقيق تسمح بالسهر على متطلبات المتزايدة للفرد والمجتمع.

الفرع الاول: مفهوم و اهمية تسويق الخدمات

اولا: مفهوم تسويق الخدمات

لقد اصبح التسويق في الاونة الاخيرة في العديد من المؤسسات الخدماتية نشاط جد هام بسبب مقدار نمو سوق الخدمات الذي اصبح يمثل فرصة تسويقية هامة، و يجلب المنافسة المتزايدة و التي اجبرت المؤسسات الخدماتية للمراهنة على التسويق لمجابهة هذه المنافسة، إذ ان إدماج التسويق في الخدمة تم إثر ظاهرتين اساسيتين هما:

– حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل مشاكل تنظيمية و تطويرها، و كذا ضرورة إيجاد وسائل تقنية للتحكم في محتوى الحقيقي للخدمات الذي يخالف المنتجات، بالإضافة إلى الحاجة إلى العديد من المعطيات الاساسية لتوجيه النشاط هذا القطاع و اهمية إجابة هذا القطاع على عدة اسئلة ضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية ناجحة و هادفة .

– فهي تخص ظاهرة ازدهار الاسواق، حيث اورد بعض المختصين ان الارقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصصة للخدمة.

و من هنا نعرف التسويق في مجال الخدمات على انه منظومة من انشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشاة و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال بناء و الحفاظ

على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء، تهدف إلى تحقيق انطباع ايجابي في الاجل الطويل، و تهدف إلى تحقيق المنافع و الوعود متبادلة لكل اطراف تلك العلاقات.

ثانيا: اهمية تسويق الخدمات

بدات تظهر اهمية تسويق الخدمات مع تغير ظروف الطلب والعرض والمنافسة وتزايد الابتكار التسويقي وكبر حجم قطاعات الخدمات، ويمكن تسويق خدمات الكهرباء والمياه والهواتف والبريد والتعليم والتدريب، وتسويق خدمات الاستشارات والمعلومات والحاسب الإلكتروني لتشغيل وتحليل البيانات والنظم. إذ تحتاج المؤسسات الخدماتية إلى تسويق فعال يحقق تدفق الخدمات بالربحية المناسبة مع إرضاء العميل.

و بإعتبار المؤسسات الخدماتية مكملة لنشاط المؤسسات الصناعية مما ساعدها على تطور و التوسع و بالتالي زيادة الارباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التامين،...الخ.

ثالثا: مراحل تطور تسويق الخدمات

مر تسويق الخدمات بعدة مراحل: [1]

* المرحلة الاولى: مرحلة الزحف ماقبل 1980

في هذه المرحلة قام الباحثون بفحص هذه الفترة ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق فوجد ان هذه النظرية غير ملائمة لمعالجة المشاكل الذي تواجه قطاع الخدمات فلم يجد الباحثون إلا إنتقاد علم التسويق بإعتباره ذي توجه سلعي. بحيث مؤسسة الخدمة لاتحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات و ان النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي و الإنتاجي.

* المرحلة الثانية: المشي المتسارع مابين 1980 - 1985

شهدت هذه المرحلة جهود الباحثين والاقتصاديين ذو العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات حيث تم بذل جهد اكبر في تصنيف الخدمات بشكل اكثر دقة ووضوحا من قبل وتم التركيز بشكل مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة وقد طور كل من - زيثمان و بيري – نموذج الفجوات لجودة الخدمة مسلطين الضوء على اهمية الجودة لتقييم جودة الخدمات خلال هذه الدراسة برزت تلك العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والتسويق

[1] حميد عبد النبي الطائي، بشير العلا ق- تسويق الخدمات - دار النشر زهران للنشر والتوزيع - عمان - ص 24/25 .

الداخلي و الناس، والدعم المادي و موردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي - المنتج – السعر – التوزيع –الترويج – و من هذه الدراسات تم التمييز بين صفات المميزة للخدمة، مع

السلعة ومن هذه المميزات ان الخدمة غير ملموسة، عدم تجانس و الفنائية او الهلاكية وغيرها من الخواص التي صارت تميز الخدمة عن السلعة و من هذه المرحلة تم ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.

*مرحلة الثالثة: الركض السريع 1986 حتى الوقت الراهن شهدت هذه المرحلة تنامي في ادبيات التسويقية حيث عالجت بشكل دقيق ومباشر مشاكل خاصة بمؤسسات الخدمة .

الفرع الثاني: المزيج التسويقي للخدمات

يعتبر المزيج التسويقي من احدث المفاهيم التسويقية، اذ انه مفهوم شائع الإستعمال من قبل رجال التسويق. و يتمثل في التوافق و التكامل بين مختلف العوامل التسويقية التي تسيطر عليها المؤسسة و التي يمكن اللجوء إليه لدراسة و تحليل اي مشكلة تسويقية قيد البحث.

ولقد عرف "KOTLER" المزيج التسويقي على انه: " المزيج بين مختلف العوامل او العناصر التسويقية التي تتحكم في ضبطها المؤسسة قصد الإستئناف في رفع مستوى المبيعات في سوق معينة ".[1]

كما عرفه "BAKER" بأنه: " يتمثل في تقسيم المجهودات و التوافق و الإنسجام والتصميم و الدمج لمختلف عناصر التسويق في برنامج او مزيج يحقق اهداف المؤسسة بصفة جيدة وفي فترة معينة على اساس تقييم قوي للسوق ".[2]

ولقد تم تعريف و تحديد عناصر المزيج التسويقي من خلال اشكال مختلفة فهناك من الباحثين من يتكلم عن المزيج التسويقي في مقاربته التقليدية اي : المنتج، السعر، البيع، التوزيع و الترويج و منهم من يتكم عن العناصر السبع للمزيج التسويقي (Les septs Ps) اي المنتج، التعبئة و التغليف، السعر، البيع الشخصي، التوزيع المادي، الترويج، المكان.

في حين يطلق اصطلاح المزيج التسويقي للخدمات على كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات التي تلبي حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالاسلوب الذي يحقق اقصى مستوى من رضاء العملاء

[1] Philip KOTLER - Marketing management ; Analysis , planing and control- 1984 - Ibid. p14.
[2] BAKER.M.J - Marketing Strategy & Management - Mc Millan Publiching LtD – 1984 –p64.

ويعظم ارباح المؤسسة الخدمية.

إن المزيج التسويقي للخدمات يختلف عن السلعي وذلك بما يتميز به كل طرف اي (السلع السلعية تتميز بصفات وخصائص ويمكن لمسها اما السلع الخدماتية لها غير ما يميز السلع السلعية وتتميز اللاملموسية ولا يمكن إستخدامها لاحقا) ولهذا جاء الباحثون بالمزيج التسويقي الخدمي. اين اضاف "Borden" بعض العوامل الاساسيةو المتمثلة في : الشخص المشاربك في تقديم الخدمة، الحقيقةالمادية للخدمة، العمليات و الإجراءات.[1] ويتضمن هذا المزيج التسويقي على سبع عناصر اساسية، هي:

اولا: الخدمة

بسبب ان الخدمة غير ملموسة، فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة اكبر مما هو عليه بالنسبة للسلع المادية "الملموسة " بالرغم من التماثل فيما بينهما، فكثير من الإعتبارات التسويقية المادية المرتبطة بطبيعة السلع الملموسة مثل الحجم، الشكل و الالوان،...الخ غير موجودة بالنسبة للخدمات. وهذا ما يجعل الصورة الذهنية لدى المنتفع بالخدمة النابجة عن جهود تسويقية للمؤسسة كاحد العوائق ال تؤثر على مركزها التنافسي. حيث انه لا يقتصر التخطيط على السلع فقط، وإنما يمكن التخطيط للخدمات ايضا من حيث تقديمها بالوقت المناسب والنوعية المطلوبة.

ثانيا: التسعير

إن اصطلاح السعر غير مستخدم في تسعير الخدمات، بحيث عادة ما تستخدم مصطلحات اخرى كل حسب نوع الخدمة المقدمة مثلا "الاتعاب" بالنسبة للمحامين و الاطباء والمستشارين القانونيين، وكالات العقارات، "الرسوم الدراسية" بالنسبة للخدمات المقدمة لطلاب المدارس و الكليات، "تعريفة النقل" لخدمات النقل،...الخ.

بالنظر للاهمية التي يقدمها هذا العنصر في تسويق الخدمات، يعتمد العملاء بالدرجة الاولى على المعلومات المرتبطة بسعر الخدمة للإختيار الحصول عليها من مؤسسة دون الاخرى.

و يمكن تمييز ستة استراتيجيات لاجل تسعير الخدمات وهي كالاتي:

[1] BAKER.M.J - Marketing Strategy & Management – Ibid – p65.

* استراتيجية كشط السوق

و هي وضع اسعار مرتفعة للخدمة في البداية، و هي تتناسب مع الخدمات الجديدة لاسباب التالية:

– حجم الخدمة المباعة اقل تاثرا بالسعر في البداية.

– إستراتيجية السعر المرتفع بجدب افراد السوق الاقل حساسية لاسعار قبل غيرهم من الذين يتاثرون بالاسعار.

– إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة و المكانة.

– وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع، ثم تخفيضه من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

* إستراتيجية خرق السوق

عكس الإسترتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء إلى السعر كوسيلة لإستقطاب حصة كبيرة من السوق باسرع وقت ممكن و يجب ان تراعي هده السياسة اخحد هذه العوامل:

– كمية الخدمة المقدمة شديدة التاتر بالسعر.

– يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف إنتاج الخدمة او توزيعها إذا كان الطلب عليها كبيرا.

– ستواجه هذه الخدمة منافسة شديدة بعد إدخالها إلى السوق.

* تقييم الخدمة

ما القيمة التي يعلقها الزبون على هذه الخدمة، بحيث كلما زادت القيمة التي يشعر بها العميل زاد السعر الممكن الطلب، و تتميز الخدمة الجيدة لربط خدمات إضافية اخرى.

* هامش الربحية

كلفة الخدمة تضاف إليها هامش الربحية، ليعطينا السعر النهائي.

* التسعير حسب الحجم

بإفتراض ان إقتصاديات الحجم سوف تؤدي إلى الربحية، يقوم رجل التسويق بتخفيض الاسعار قصد

استقطاب عدد اكبر من الزبائن.

* التسعير حسب حجم السوق

تترك المؤسسة الخدماتية في هذه الحالة مبادرة التسعير لعوامل السوق اي المؤسسات المنافسة، الانظمة والقوانين،...الخ.

ثالثا: التوزيع

التوزيع هو عملية إيصال السلع او الخدمات من المكان الذي تنتج فيه الخدمة إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين.

و نرى ان التوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من مكان تصنيعها إلى مكان بيعها، ووضع المنتجات في متناول المستهلكين.

و عملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة من ناحية هي تلك التي تحقق التوازن بين مصلحة المستهلك و المؤسسة و الموزع، و من ناحية اخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع و متطلباته من فترة لاخرى و من سوق لاخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة.

و بالنظر للخصائص المميزة للخدمات و التي سبقت الإشارة إليها سابقا،فإن شراء خدمة بغرض إعادة بيعها غير ممكن،نظرا لعدم قابلية تخزينها،و يستلزم وجود العميل ذاته (خدمات صحية مثلا). اما الخدمات التي لا تستلزم وجود العميل كالمتعلقة ببعض الصناعات فمن الممكن ان تجد لها وسطاء و وكالات.ما يمكن إستنتاجه ان موقع مقدم الخدمة يعتبر احد العوامل الاساسية المؤثرة في توزيع الخدمات.

رابعا: الترويج

يعتبر الترويج احد العناصر الاساسيو في المزيج التسويقس لاي مؤسسة خدماتية، يرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المؤسسة و إقناعهم بمزايا التعامل معه، و الإشباعات التي مكن ان يتقق من ذلك.

و يقصد بترويج الخدمات المؤسسة الخدماتية لجميع الجهود و الاساليب الشخصية و غير الشخصية لاجل تقديم الخدمة، شرح مزاياها و خصائصها و كيفية الإستفادة منها بحيث يرتكز على عنصرين اساسين :

– ضخ مجموعة من الحقائق و المعلومات عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة و نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

– إقناع العميل باهمية و ضرورة التعامل مع المؤسسة الخدماتية و الإستفادة من خدماتها.

و يتكون ترويج الخدمات من العناصر الاتية:

* الإعلان

هو الوسيلة الغير الشخصية لتقديم الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع وهو عدة انواع منها:

– الإعلان الإعلامي: تقديم معلومات عن المؤسسة و خدماتها.

– الإعلان التعليمي: تعريف العملاء بالخدمات و خصائصها.

– الإعلان الإرشادي: تعريف العملاء باماكن التحصل على الخدمة وتكلفتها.

– الإعلان التنافسي: تعريف العملاء عن خصائص خدمات المؤسسة مقارنة بمنافسيها.

– الإعلان التذكيري: تذكير العملاء بالخدمات التي تقدمها المؤسسة و مميزاتها.

* البيع الشخصي

تقديم خدمات التي تقوم بها المؤسسة و مميزاتها على يد مختصين تم تدريبهم خصيصا لمقابلة العملاء و الرد على إستفساراتهم و التعرف على رغباتهم، و شرح المزايا التي تعود عليهم من إستخدامهم لهذه الخدمات، بالإضافة إلى تقديم الراي و النصيحة للعملاء، و يتوقف بحاح عملية البيع على مهارات و قدرات رجل البيع بحيث يقوم بتحسين صورة و سمعة المؤسسة الخدماتية.

* الإعلام

إذاعة معلومات تاخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة الخدماتية، خدماتها و قنواتها دون مقابل مادي مدفوع بطريقة مباشرة، بحيث ينظر العملاء إليها على انها حقيقة كاملة الصدق، و ليس على انها إعلان مدفوع الاجر.

خامسا: الافراد

هم كل الاطراف المساهمة في إنتاج الخدمة من العاملين، رجال البيع، زبائنها و الزبائن المرتقبين.

سادسا: الدليل المادي

إن الخدمات الصرفة التي لا يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق وعلي، فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في احكام المستهلكين حول مؤسسات الخدمة المعينة، ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل : البيئة المادية (الاثاث، اللون، الديكور، الضوضاء،...الخ) والسلع التي تسهل عملية تقديم الخدمات مثلا:

– السيارات التي تستخدمها شركة لتاجير السيارات.

– و اشياء ملموسة اخرى مثل الشارات التعريفية التي تستخدما شركة الطيران على عفش المسافرين للتعريف بها وغيرها.

سابعا: الطريقة او المنهج

إن العملية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسما بالنسبة للمؤسسات الخدمة، الإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمات لضمان تقديم الخدمات إلى المستهلكين بجودة عالية، كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات اخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف او الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمات وكيفية توجيه المستهلكون وتحفزيهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمات.

الفرع الثالث: مشاكل تسويق الخدمات

مختلفة و متنوعة و هي كالاتي:

اولا: عدم تاييد رجل الإدارة العليا للمفاهيم التسويقية و يعتبر من اشد المعوقات في نشر الثقافة داخل المؤسسة، و ذلك ان عدم اقتناع بعض رجال الإدارة العليا بإمكانية تطبيق المفاهيم التسويقية في مجال الخدمات، معتقدين ان التسويق هو البيع بمفهومه الضيق ، هذا ما اكدته الدراسة التي اجريت على مستوى مديري البنوك في الدول العربية، حول النظرة إلى النشاط التسويقي حيث اوضحت ان هذا الاخير لا يليق بالعمل المصرفي، بل اعتادوا ولفترة طويلة ان يقوم العميل بزيارة البنك طالبا الخدمة المصرفية.[1]

ثانيا: الخلط بين المفاهيم التسويقية فيما بتعلق بقطاع الخدمات: نتيجة لعدم ضبط مفهوم موحد للخدمة ظهر هذا الإشكال، فالبعض يرى انشطة الخدمات كمتغير تسويقي البعض الاخر يراها كهدف تسويقي، ومثال ذلك ان بعض رجال التسويق يعتبرون ان خدمات ما بعد البيع المصاحبة للسلعة مثل: الضمان، النقل،

[1] محمد فريد الصحن – إدارة التسويق – الدار الجامعية – 2002 – ص346.

الصيانة...الخ، نوع من الانشطة المرتبطة بقطاع الخدمات، كما يعتبرها الاخرون سلاحا تنافسيا و متغيرا من متغيرات المزيج الترويجي للسلعة.

ثالثا: تعقد مفهوم الخدمات: نتيجة لخصائص الخدمات فإن تسويقها اكثر تعقيدا من التسويق المادي بحيث :[1]

* عدم إمكانية التخزين

تعتبر من اصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدماتية، و هذا نظرا لدور المخزون في تحقيق التوازن بين الإنتاج بشكل دائم و بانتظام من جهة و تقلبات الطلب من جهة اخرى، فإن مشكلة التوفيق بين هذين العنصرين في المؤسسات الخدماتية تواجه بطريقة مختلفة الا وهي الاحتفاظ بطاقة إنتاجية و ليس إنتاجا فعليا إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها وفقا لاعلى مستوى للطلب، و لكن هذا ايضا يخلق مشكلا اخرا هو ان الطاقة المحتفظ بها تكلف المؤسسة اعباء إضافية، و مثال تلك الغرف الشاغرة في الفنادق السياحية خارج الموسم السياحي، فنجد ان هذه الغرف تكلف صاحب الفندق اعباء التنظيف، التهوية، الإنارة، الحراسة و كلها مصاريف إضافية.

بينما إذا قامت المؤسسة بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية بناء على ادنى مستوى طلب فإنها تتعرض ايضا إلى مشكلة الفرصة البيعية الضائعة و هذا إذا زاد الطلب طبعا، و المثال على ذلك قيام مؤسسة للطيران بتحديد حجم طاقتها الإنتاجية، عدد الطائرات المستعملة وفقا لمستوى الطلب في فصل الشتاء و كما هو معلوم فإن هذا الاخير ليس موسما للسياحة والاسفار وعليه فإن المؤسسة تصبح عاجزة عن تلبية الطلب في فصل الصيف وبالتالي فإنها تواجه مشكلة الفرصة الضائعة.

* مشاكل الاتصالات

تكمن هذه الاخيرة في صعوبة تقديم صورة جيدة عن الخدمة سواء كان هذا موجها لعامة العملاء او إلى المحتملين منهم، فعند الإعلان عن الخدمة كيف يمكن خلق صورة لشيء ليس له مظهر مادي بطبيعته، فضلا عن انه يصعب إتباع سياسة التمييز بين الخدمات المقدمة نظرا لعدم ملموسيتها.

[1] محمد فريد الصحن – التسويق: مفاهيم معاصرة – دار الجامعية – 2002- ص357.

* صعوبة التسعير

ذلك ان حساب تكلفة المنتجات المادية الملموسة ليس بالامر المعقد على عكس ذلك بالنسبة للخدمات اين نجد تعقيدا اكبر في حساب حتى التكاليف المباشرة و التي يفترض سهولة حسابها لعدم وجود خامات او مواد اولية وصعوبة ضبط الوقت الذي يستغرقه إنتاج الخدمة في كل مرة اداء، إضافة إلى الاثر النفسي للسعر في حالة الخدمات التي يكون بكثير مما هو عليه في حالة السلع المادية، نظرا لارتباط السعر و الجودة في اذهان العملاء، بسبب انعدام وجود اساس موضوعي " مادي " لتقييم الخدمة، لذلك يعتمد على السعر كمؤشر لقياس الجودة كما هو الحال في خدمات الفنادق او اتعاب الاطباء و المحامين.

* صعوبة التوفيق بين الابتكار و سلوك العميل

نظرا للتفاعل القائم بين المؤسسة الخدمية و العميل فإن الابتكار و التطوير في الخدمة مرتبط و بشكل حساس بسلوك هذا الاخير فلا يمكن تغيير خدمة دون تهيئة العميل لذلك مسبقا على عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع المادية، عليه لا يمكن تقديم اي ابتكار او تجديد لا يكون العميل مستعدا لتقبله بعد، و الذي يتوقف على طول الفترة اللازمة لاستيعاب النظام الجديد مع العلم ان العميل بطبعه يرفض تغيير عاداته و سلوكه. و من هنا نستخلص ان معدل الابتكار في مجال الخدمات يعتبر ابطئ مما هو عليه في مجال إنتاج السلع والخدمات.

* تفاوت درجات تعاون المستهلك مع نظام الإنتاج

إن نقطة البدء في تخطيط السياسة التسويقية هو دراسة السلوك الشرائي للعميل و يضاف إلى ذلك ضرورة دراسة مشكلة مساهمته في مجال الخدمات و تحديد ميله إلى التعاون بشكل محدد و هذا لتحسين اداء الخدمة من خلال الإجابة على السؤالين التاليين و الذين يثيران مشاكل اصعب:

– ما هو السلوك المرغوب فيه؟ و ما الذي يمكن عمله للحصول على هذا السلوك؟.

* مشكلة الثقة

إن الثقة من اهم العناصر التي يمكن ان تساهم في نجاح مؤسسة الخدمة نظرا لعناصر المخاطرة المدركة و الذي ينطوي على حالتين: فاما الاولى فهو متعلق بالمهارات الشخصية في اداء الخدمة مثل ما هو الحال عند الاطباء والمستشارين عموما و اي نقص في المهارات قد يعرض العميل إلى مخاطرة حقيقية تفقد ثقته بمؤسسة الخدمة. واما الثاني فهو ينطوي على المخاطرة المالية و مثل ذلك ما نجده عند مؤسسات التامين.

* صورة الخدمة في ذهن العميل

نتيجة لعدم ملموسية الخدمة فإن صورها عبارة عن فكرة مائعة و غير محددة، فكل منا لديه تصور معين عن العلامات المختلفة للسلع المادية و يختلف الامر بالنسبة للخدمات مما يؤخر قرار الشراء بشكل ملموس نظرا لعدم الية طريقة اداء الخدمات الامر الذي يترتب عليه اختلافها من وقت لاخر نتيجة للعنصر البشري، فالمطعم الواحد يقدم خدمات متفاوتة الجودة بتفاوت مقدمي الخدمة و درجة فعاليتهم.

الفرع الرابع: استراتيجيات تنفيذ خصائص الخدمات

كما راينا سالفا فإن الخصائص المميزة للخدمات ادت إلى ظهور مشكلات تسويقية كبرى بقطاع الخدمات، الامر الاخر الذي اخر تطبيق المفاهيم التسويقية به، و لمعالجة هذه المشاكل او التقليل من حدتها تنتهج المؤسسة الخدمية بعض الإستراتيجيات التسويقية .

اولا: فيما يخص عدم الملموسية

إن اهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات متعلقة بهذه الخاصية، و في هذا الصدد يستوجب على المؤسسة القيام بالإجراءات التالية:

* نظرا لصعوبة تقييم و اختيار العميل للعروض التسويقية للخدمة و رغم ان الوسائل والادوات الترويجية المتاحة في السلع المادية يمكن استخدامها في حالة الخدمات لان اوجه التركيز تختلف بينها، فنجد المؤسسة المنتجة للسلع المادية ترتكز على المنافع غير الملموسة المصاحبة لاستهلاك منتجها: الإشباع، الراحة...الخ.

بينما المؤسسة الخدمية فإنها تحتاج في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل و اهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة و التي يمكن تقسيمها إلى:

– جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية: مثل التكنولوجيا المستعملة في إنتاج الخدمات كالطائرات المستخدمة في النقل الجوي او الات الصرف المتطورة...إلخ.

– جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية: و تتمثل في جهود الافراد و مهارهم و كفاءهم في الاداء مثل: عمال الفنادق، مضيفي الاطباء، او المستشارين...الخ.

– جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية: و هي كل ما يؤثر على اداء الخدمة من ملائمة الموقع والتصميمات الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات، مثل: جمال البناية و تصميمها بالنسبة للفنادق و كذا حجرات الانتظار

بالنسبة للمكاتب الاستشارية او قاعات التعامل في البنوك.

* نلاحظ ان كل هذه الجوانب تشارك و بنسب متفاوتة في تادية الخدمة، و الاكيد ان التركيز على هذه الجوانب سوف يختلف تبعا لنوع هذه الخدمة، اي درجة اعتمادها على الالة او الفرد، إذ ان مقدمي الخدمات ذات الاعتماد الاكبر على الالة سوف يركزون على جودة هذه الاخيرة مثل: نوع الطائرات المستعملة اوالتكنولوجيا الرقمية في مجال الاتصالات، فيما يجد ان التركيز سوف يخص حيوية الافراد و كفاءتهم في مؤسسات الخدمات التي تعتمد على العنصر البشري بنسبة اكبر مثل المطاعم، اما الفنادق فتركز على الجانب البيئي للخدمة ويطلق على الجهود المبذولة في إظهار الجوانب الملموسة في الخدمة "إدارة الشواهد" اي حسن إظهار المنافع المادية للخدمة و تبيينها.

إن هذه الإجراءات في مجملها تؤدي إلى خلق صورة ذهنية قوية و جذابة لدى العميل والتاكيد على حصوله على الإشباع و المنافع التي وعد بها عند استخدامه للخدمة قصد المحافظة على ديمومة ارتباطه بها.

ثانيا: فيما يخص الإجراءات الخاصة بالتسعير

و نظرا لكثرة ما تواجهه المؤسسات الخدمية من صعوبات في الامر، فهي تحاول استخدام محاسبة جيدة للتكاليف سعيا لزيادة الارباح اي تحقيق ما يعرف " بالعقلنة الاقتصادية ". وهذا صعب جدا بسبب اعتمادها على العنصر البشري و الذي يمثل اهم عنصر في التكاليف لذا يستوجب عليها تشغيل ما يلزم فعلا من الافراد اي تطبيق سياسة الرجل المناسب في المكان المناسب، هذا من جهة و من جهة اخرى يستوجب عليها التحكم قدر الإمكان في تكاليف التجهيزات المساهمة في اداء الخدمة.

ثالثا: فيما يخص عدم الانفصالية

نتيجة للتزامن اللحظي لعملية تقديم الخدمة و استهلاكها و المشاكل الناجمة عنه يستوجب على المنظمة الخدمية انتقاء العاملين بها بدقة ووضع برامج تدريبية و تاهيلية لفائدتهم، و هذا من اجل تحقيق خدمات افضل لعملائها و إرضائهم، فضلا عن ضرورة اختيار و تحسين طرق ووسائل الاتصال، قصد توطيد العلاقات بين مقدم الخدمة و العميل مثل اتصالات ما بعد الخدمة و اثناءها كمتابعة طبيب لمرضاه بعد الفحص الاولي وطول فترة العلاج و حتى بعدها احيانا و انشغالات واهتمامات مضيفي الطائرات بالركاب حتى لحظة وصولهم إضافة إلى إدارة لحظات الصدق و التي تعرف بلحظات التفاعل بين العميل و ممثلة المنظمة.

و نظرا لان تقديم الخدمة و النطاق ادى تغطيه محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات فإن العديد من المنظمات تستخدم اسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها لكن هذا يجعل المجال الذي تغطيه خدمات المؤسسة ضيقا مما يوجب عليها استخدام اكثر من موقع لاداء الخدمة اي استخدام الوساطة في التوزيع، فمثلا: الفروع البنكية و السياحية تساهم في نشر الخدمات وتوسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للافراد و بالتالي القضاء على مشكلة العزلة.

رابعا: فيما يخص عدم التجانس

دفع وجود هذه الخاصية المؤسسات الخدماتية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث انها تختلف من فرد لاخر و تتاثر باداء مقدم الخدمة و مستهلكها في نفس الوقت، و حتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة للخدمة تبنت اغلب المؤسسات استعمال وسائل ذات تكنولوجيا عالية و بصفة مكثفة، لان الخدمة إذا صارت الية استطعنا تثبيت مستواها مثل الة توزيع القهوة و المشروبات...الخ اما فيما يخص الخدمات تعتمد بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات الاستشارية والمطاعم...الخ. فقد قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات و هي:

– دراسة المنظمة الخدماتية لسلوك الافراد فيما يتعلق بمدى قبولهم او تغيير او بحديد بخصوص طريقة تقديم الخدمة و محاولة إقناعهم بذلك و العمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.

– تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.

– انتهاج مدخل شخصي لتقديم الخدمة اي العمل على اداء الخدمات وفق احتياجات ورغبات كل عميل.

خامسا: فيما خص فنائية الخدمة

إن اهم ما يخص هذه الاخيرة عدم قدرة المنظمة للتوفيق بين العرض و الطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات، وعليه يستوجب على المنظمة تحديد مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا إما لمستوى الطلب الادنى اوالاعلى فإذا قامت المؤسسة باعتماد مستوى الطلب الاول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعه في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة بإتباع الإجراءات التالية:

– تشغيل العمال وقتا إضافية قصد تغطية الطلب.

– تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.

– استخدام الات و بجهيزات حديثة ذات مردودية اكبر.

– زيادة درجة مساهمة العميل في اداء الخدمة.

– الاستخدام الامثل الرشيد للطاقة كلما امكن، و ذلك باستخدامها عند الحاجة فقط.

سادسا: عدم تملك الخدمة

إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة، و بما ان الامر مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدماتية ان يستخدموا بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة و توحي بملكيتها، من امثلة ذلك: العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة او الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات الطيران.

و اخيرا يمكننا القول: ان نقطة البدء في تفهم اي نشاط بصفة عامة ان يكون هناك اتفاق نسبي على تعريف الخدمات و التي اثارت الكثير من الجدل حولها و كذا عن إدماج التسويق بقطاع الخدمات، فقد جاء متاخرا للاسباب المفصلة سابقا و التي منها طبيعة الخدمة السبب الرئيسي، كما تبين ان هذه الاخيرة تؤثر فيها عددا من المشاكل المتعلقة بتسويقها سواء على المؤسسة ذاتها او العميل او في المجتمع ، و في هذا الصدد اشرنا إلى بعض الإستراتيجيات التي تنتجها المنظمات قصد المعالجة و التقليل من حدة هذه المشاكل، حتى يحصل المستهلك في النهاية على خدمة جيدة و متميزة.

خلاصة الفصل

استعرضنا في هذا الفصل الخدمات و كما درسنا المشاكل و اسباب تناقص الاهتمام بهذا القطاع و الاسباب التي ادت إلى زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات و الاستراتيجيات المتبعة. وجدنا ان الخدمة هي نشاط او عمل غير ملموس يؤدي من طرف إلى إشباع حاجات ورغبات من طرف اخر، و من خلال هذه الدراسة اتضح لنا ان الخدمات لها من الخصائص ما يميزها عن السلع مما يستدعي وجود استراتيجية تسويقية خاصة تضع بعين الاعتبار هذه الخصائص. و قد تكون الخدمات المقدمة إما صناعية او استهلاكية او حكومية تبعا لمن يقوم بالشراء وسببه، و تطرقنا في هذا الفصل كذلك إلى مفهوم دورة حياة الخدمة و المزيج التسويقي، و بينا الجودة والإنتاجية في مجال الخدمات و كذا العلاقة التبادلية بينهما و طرق تحسينها.كما تطرقنا إلى المؤسسة الخدماتية من مفهوم و خصائص و انواع و اهمية هذه المؤسسات الخدماتية.

و تطرقنا إلى اهمية التسويق في قطاع الخدمات و الدور الذي يقوم به التسويق في هذا القطاع، و علاقة جودة بالخدمات و اهمية الجودة في المحافظة على الخدمة. تم درسنا المزيج التسويقي للخدمة من ناحية استراتيجية الخدمة، التسعير، التوزيع و الترويج.و في الاخير درسنا استراتيجيات تنفيذ الخدمات بحيث كل هذه الدراسات قاعدية تسمح لنا بدراسة تسويق الخدمات المصرفية بشكل جيد.

تمهيد

لم يعد التسويق نشاطا ساكنا، كما كان في بداية الثورة الصناعية وحتى الستينيات، فقد جاء خبراء التسويق، بمفاهيم وسياسات واستراتيجيات في غاية الاهمية، هدفها الدخول إلى الاسواق الكبرى والمتنامية، مما ادى إلى تعاظم عددها، وتكاثر اختصاصاتها، بتنوع السلع والخدمات، وتغير اذواق المستهلكين، في محيط يتسم بالمنافسة الشديدة، جعلت منظمات الاعمال والمال، تتبنى وسائل تسويقية للتاثير على المستهلك، ودفعه للتسوق والشراء.

إذ اضحى من المستحيل وجود بنك يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه، فالتسويق المصرفي، يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، وهو يشمل جهودا متعددة، يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب وبصفة دائمة، بما يكفل للزبون تدفقا وانسيابا في الخدمات المصرفية، بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية.

كما يحتل التسويق المصرفي، بصفة عامة، مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل اهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، او تقديم خدمات مصرفية جديدة لزبائنه وعملائه، او استثمار امواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها. اضف إلى ذلك دراسة العميل والزبون ورغباته ودوافعه، وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع البنك، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى تبنى مناهج علمية، تعمل على خلق الزبون والعميل وإيجاده من عدمه، فهي مناهج تسويقية متقدمة، تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد، من قبل العاملين بالمصارف والزبائن.

وإذا تزداد اهمية التسويق يوما بعد يوم، وتنمو بمعدلات سريعة، بل تتاكد ايضا اهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال، في المؤسسات المالية وفى البنوك بصفة خاصة، من خلال الانشطة المختلفة، التي يقوم بها داخل وخارج المصرف، وبالشكل الذي ينعكس إيجابيا على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي، الذي يدعم مركز البنك، ودوره في سوق المال، وفى النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية للبنك، كما وكيفا، والتوسع في الخدمات المصرفية، والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنويع وتوزيع المخاطر، وهذا باستخدام الإمكانيات والادوات المتوافرة، ليصبح التسويق الاداة الرئيسة لتفاعل وتفعيل العمل المصرفي.

لذلك وغيره من العوامل، ازدادت وتنوعت الانشطة التسويقية في البنوك، بل وادى ذلك احيانا إلى تعقدها، وتشعب جوانبها وابعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها البنوك اليوم.

فاصبح من الضروري إحاطة العاملين في البنوك، ايا كان موقعهم والعمل المنسوب إليهم، بعلم التسويق المصرفي، وفهم الوظيفة التسويقية للبنك، فهما تاما يشمل جوانبها وابعادها المتعددة واصولها وقواعدها وادواتها العلمية.

لقد تطور فكر التسويق المصرفي كثيرا نتيجة لزيادة المعرفة، وتراكم الخبرة وتفاعلهما مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشدا، وصانعا لها وللزبائن المتعاملين، مستندا في ذلك إلى مناهجه الإبداعية الابتكارية التفاعلية المتنامية مما دفعنا لدراسته بشكل مفصل في هذا الفصل، اين تطرقنا اولا لدراسة الخدمات المصرفية من جهة المفهوم، مراحل تطورها و خصائصها. لننتقل في المبحث الثاني إلى مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي من اجل فهم اكبر لمحتواه و اهميته، و كيف زادت اهمية التسويق في المؤسسات المالية والمصرفية على وجه التحديد. اما في المبحث الثالث قمنا بدراسة المزيج التسويقي لتسويق الخدمات المصرفية، لنختم هذا الفصل بمختلف الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق المصرفي.

المبحث الاول: الخدمات المصرفية

المطلب الاول: مفهوم الخدمة المصرفية ومراحل تطورها

تبعا للتحولات الهامة في عالم الاعمال، فقط انصب الاهتمام بقطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي، واصبح هذا القطاع يشكل بداية لثورة تنظيمية جديدة وانقلابا في الموازين الاقتصادية، خاصة و انه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بتطور المجتمع عامة، وارتفاع مستوى المعيشة خاصة، كالطلب على خدمات السياحة، النقل الجوي، خدمات البنوك، خدمات الاتصال...الخ، إضافة إلى هذا فهناك تطور في الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمنظمات، فالمنتوج لا يمكن ان يتدفق في السوق ما لم تصاحبه تسهيلات في مال الخدمات كالصيانة، وخدمات ما بعد البيع...الخ.

و على هذا الاساس فقد اصبح التسويق ضروريا جدا في مجال الخدمات، و يكتسي نفس الاهمية بالنسبة لقطاع الإنتاج المادي، مما دفعنا لمحاولة إعطاء بعض المفاهيم العامة حول الخدمات و عملية تسويقها إضافة إلى مراحل تطورها.

الفرع الاول: مفهوم الخدمة المصرفية

عندما يقرر احد العملاء شراء خدمة مصرفية معينة، فإن الدفع الاساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف يحققه له منافع، فيجب النظر إلى الخدمة من مفهوم او زاوية المنافع اوالإشباعات التي يتوقع العميل الحصول عليها وما يمكن ان تقدمه له، اي ان البنك يقوم ببيع المنافع وحل المشاكل للعملاء، ونسوق هنا بعض الامثلة لتوضيح هذا المفهوم الاكثر، فمثلا عند قيام البنك بتقديم خدمة دفترالشيكات، فإن المنافع المترتبة على دفتر الشيكات تتمثل في انه وسيلة سهلة للاحتفاظ بسجل كامل لكافة المعاملات التي يقوم العميل بدفعها، كما انه يوفر الوقت ولا يتطلب الامر حمل النقود وبالتالي حصول العميل على دفتر الشيكات يعني شراء مجموعة من المنافع تضمن حل مشكلة محددة لديه تتعلق بتحويل النقود او الاموال وبنفس المنطق فإن دفع فواتير الكهرباء والهاتف بواسطة البنك يحقق للعميل منفعة محددة تتمثل في نظام من الخصم المباشر والفوري، وتحميل حساب العميل في الجانب المدين منه بقيمة تلك الفواتير الامر الذي يوفر وقته وجهده، بالإضافة إلى ذلك فإن المنافع المترتبة على بطاقات الصرف الالي هي عنصر الملائمة او الراحة للعميل، إذ يمكنه إنجاز معاملات في اي وقت

ومن اي مكان. ويمكن النظر للخدمةالمصرفية من ثلاثة مستويات وهي:[1]

* المستوى الاول: الخدمة الجوهر، يدرك العميل الخدمة من خلال المنافع التي تلبي حاجاته المالية والإئتمانية وهو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالبا ما يكون اوليا.

* المستوى الثاني: الخدمة الحقيقية، يدرك العميل الخدمة من خلال مجموعة الخصائص المرتبطة بالخدمة اي درجة من الجودة النسبية لا يبحث عنها كافة العملاء بل فئة خاصة منهم.

* المستوى الثالث: الخدمة المدعمة، إدراك متكامل للخدمة المصرفية فهو يشمل المستويين السابقين ويعكس درجة عالية من الجودة الشاملة في ظل المنافسة. لان المنافسة تطرح بدائل خدمية متنوعة تفتح امام العميل إمكانيات الاختيار والانتقاء.

الفرع الثاني: مراحل تطور الخدمة المصرفية

إن التسويق بمفهومه العام يتمثل في تقديم مجموعة من الخدمات للمنظمات و الافراد لكي يحصلوا على المنافع التي يريدونها، و التسويق هو نشاط الافراد الموجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة و هذا النشاط يتمثل في الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية من خلا ل انشطتها البيعية والترويجية و التوزيعية وغيرها. بحيث اضحت تمثل هذه الخدمات المصرفية احد الانشطة الإقتصادية الهامة في اي دولة، وإذا نظرنا إليها كنشاط إقتصادي نجد انه ينطوي على العديد من الخصائص. ولا شك ان توافر هذه الخصائص يعني ضرورة مواكبة النشاط المصرفي لمتطلبات التطور في جميع اوجه النشاط الإقتصادي والإجتماعي في اي دولة بغض النظر عن طبيعة نظامها الإقتصادي او فلسفتها السياسية.

ويمكن القول بإختصار ان الخدمات المصرفية كغيرها من اوجه النشاطات الإقتصادية مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية الى قيام البنوك بالدخول في مجالات الإستثمار وتملكها للكثير من المشروعات الصناعية والخدمات التجارية، وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة وإنتشار فروع الكثير من البنوك في معظم دول العالم، وظهور البنوك متعددة الجنسيات،...الخ.

[1] د/عوض بدير الحداد – تسويق الخدمات المصرفية – الطبعة الاولى – البيان للطباعة و النشر– القاهرة – 1999– ص166.

ولا شك ان هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية او في صناعة البنوك بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الانشطة الإقتصادية في دول العالم المختلفة وهذا ما جعل الكثير من الكتاب والممارسين في صناعة البنوك يرون بإن المشكلة الحقيقية التي تواجه رجال البنوك تكمن في كيفية إدارة ومواجهة التغير والنمو السريع في المجالات الإقتصادية والإجتماعية بنجاح، بالإضافة الى التغير والتطور في سوق الصناعة المصرفية التي اصبحت تتصف بالمنافسة الشديدة، وسنحاول في هذا الفرع تحليل اهم الإتجاهات الحديثة في مجال صناعة الخدمات المصرفية،

بحيث:[1]

اولا: التنوع في الانشطة و الخدمات المصرفية

يمكن ان يترتب على التقدم السريع في التكنولوجيا، تقدما مقابل في الاساليب الفنية المطبقة في مجال الخدمات المصرفية، مما يؤدي الى حفز التجديد المالي من خلال تخفيض تكلفة تقديم الخدمات و الادوات المالية، وتخفيض في اداء المعاملات المالية ومن تم تقديم خدمات وادوات مالية جديدة، ولقد سبق الذكر بان الخدمات المصرفية لم تعد الان تقتصر فقط على عمليات الإقراض و الإيداع وما يرتبط بها من انشطة مصرفية.

حيث تشير الدلائل العملية إلى تنوع وتعدد الخدمات والانشطة التي تقوم بها البنوك في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة او الكثير من الدول النامية وفي هذا الخصوص يمكن الإشارة الى بعض الحالات الخاصة:

– شراء او إنشاء وادارة شركات صناعية وتجارية وزراعية وخدمية او المساهمة فيها.

– إنشاء العديد من الفروع للبنك الام التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية (الإقراض، الإيداع، حسابات جارية، تحويلات نقدية،...الخ) في كل المقاطعات والمدن للافراد ورجال الاعمال والمنظمات القائمة بمختلف انشطتها وتبعيتها وجنسياتها.

– إنشاء العديد من الفروع للبنك الام والتي تتخصص فقط في الانشطة التجارية التقليدية واسواق الجملة.

– دخول المصارف في صناعة التامين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاص بالحاسبات الالية، الاستثمار المشترك، السمسرة، وكتابة او إصدار بوالص التامين بانواعها المختلفة (تامين على الحياة، الممتلكات،...الخ).

[1] عبد الغفار، ابو القحف – الإدارة الحديثة في البنوك التجارية – الدار الجامعية – بيروت – 1991 – من ص 349 إلى ص 364.

– تقدم المصارف الكثير من الخدمات المصرفية للافراد مثل القروض الشخصية وتنظيم وتخطيط الضرائب الشخصية وميزانيات الإنفاق، دفع الإيجارات، ومنح بطاقات الائتمان اوالضمان و بطاقات الشيكات وتسهيلات وقروض مالية لكافة خدمات الصيانة والاستبدال الخاصة بالمنازل (الاثاث، الاجهزة المترلية)، بالإضافة لكل ما يتعلق بالاستشارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة او بيعها وكذلك الشراء و التامين على السيارات.

– تخليق اوراق مالية قابلة للتسويق: وتعرف هذه العملية بانها تحويل اصول مالية غير سائلة إلى ادوات لسوق راسمالية قابلة للتسويق، ولقد حفزت هذه العملية التقدم في تكنولوجيا الكمبيوتر، إذ مع الحفظ الإلكتروني للحسابات والمستندات، فإن المؤسسات المالية تجد نفسها قادرة على ان تجمع محفظة قروض (القروض العقارية) ذات فئات صغيرة، ثم تجميع الفائدة والاصل وتدفع بهم إلى طرف ثالث.

– تقديم كافة الخدمات الخاصة بالسفر والسياحة.

– تقديم كافة الإستشارات ودراسات الجدوى الإقتصادية وإدارة المشروعات الجديدة في مجالات الصناعة والتجارة والزراعةن...الخ.

– التعامل مع كافة انواع العملات (البيع والشراء).

– تقديم كافة الخدمات الخاصة بالكمبيوتر ونظم المعلومات.

– تنظيم وإدارة كل ما يتعلق بتقديم وصرف المعاشات والمنافع الإجتماعية التي يحصل عليها الافراد من الدولة.

– منح الافراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الالية التابعة لفروع البنك في كل مكان حتى يستطيع الفرد الحصول على اي مبلغ من النقود دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي في البنوك. ولا يقتصر منح هذه البطاقات على من يملكون حسابات جارية فقط بل ايضا تمنح بطاقات مماثلة لكل من له حساب إيداع.

– عدم إقتصار تقديم القروض للشركات الكبيرة القائمة او بحت الإنشاء بل ايضا تقديم القروض للافراد الذين يرغبون في إنشاء المنشات الفردية الصغيرة، والحرفيين في مجالات الصناعة و التجارة والزراعة.

– التعامل مع كافة انواع الاوراق المالية وما يرتبط بها من انشطة.

– تقديم التسهيلات للشركات التجارية التي ترغب في إصدار بطاقات الضمان لعملائها كوسيلة لترويج مبيعاتها.

– المتجارة في المواد الخام والسلع المختلفة.

ثانيا: التوسع الكبير في استخدام تكنولوجي للخدمات المصرفية

من اهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في إستخدام الكمبيوتر حيث ادى هـــذا الى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الإعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في البنـــوك. وقد ادى هذا الى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، و إمكانية حصول العميل علـــى الخـــدمات المطلوبة في اي فرع من فروع البنك المعين في اي منطقة من المناطق داخل الدولـــة المعينـــة دون الحاجـــة إلى الاتصال بالفرع الذي قام العميل بفتح حساب فيه، كما ان العميل يستطيع معرفة رصيده، ومجموع وتفاصيل مسحوباته وتواريخها، والحصول على نقدية في ظرف دقيقة واحدة.

كذلك من مظاهر التقدم في تكنولوجيا الخدمات المصرفية هي ظهور البنوك الالية، وإدخال خدمات الحاسب على الشبابيك بطريقة "On Line system" كما هو الحال الان في بنوك اوروبا و امريكا وكـــذلك في بعض البنوك الاجنبية في بعض الدول العربية. يضاف الى كل ما سبق ان بطاقات الضمان وبطاقات صـــرف النقدية وبطاقات الشيكات ما كانت تصدر إلا في حالة وجود التقدم في إستخدام التكنولوجيا.

ولا ننسى الدور الكبير الذي لعبه التطور التكنولوجي الباهر في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث عرفـــت تقنيات الاتصال و اللاسلكية تطورات رهيبة وفرت السرعة التي يحتاجها الاقتصاد، اعطى هذا التطور شـــبكة المعلومات دورا هاما لتحسين الإعلام حول نوعية تقديم الخدمات لدى البنك، بحيث ينظر العميل للمعلومـــات على انها حقيقة صادقة، وليست اعلانا مدفوع الاجر. و كذلك، توفر شبكات معلوماتية كافية وجيدة عـــن المحيط، تستخدم للمقارنة الداخلية و الخارجية لمعرفة اتجاه تطور خدماته خلال الزمن، و في المقارنة الخارجيـــة مع البنوك المنتجة لنفس الخدمة، ما إذا كانت في المستوى المطلوب، ام عليها التحسن اكثر.

فاصبح لزاما على البنك، في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات ان تسعى بخطوات متســـارعة إلى مستوى عصر التجارة الالكترونية و الصيرفة الالكترونية كعامل اخر لجذب العملاء.

ثالثا: النمو عن طريق الإدماج

يتميز العصر الحاضر بانه عصر الكيانات الاقتصادية الكبرى، لذلك يعد الاندماج من اهم التحـــولات الـــتي شهدها القطاع المالي والمصرفي عالميا، باعتباره احد المظاهر الاساسية للعولمة، واحد التحديات للقطاع المصرفي

الذي من شانه ان يعزز القدرة التنافسية ويدعم القدرة على الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا المتقدمة وما يتولد عنها من منتجات مالية ومصرفية مبتكرة.

فالاندماج المصرفي رد فعل يكاد يكون ضروري و حتمي لتعزيز القدرة التنافسية في ظل العولمة لتكوين كيانات مصرفية عملاقة و قوية للتغلب على المصاعب التي بدات تواجهها، من خلال زيادة الكفاءة و تخفيض التكاليف و الاعباء، و تعظم الارباح و العائد و ارتفاع مستويات الاداء، ما كانت لتحقق في كل بنك منفرد فيما لو ظل خارج إطار هذا الكيان المندمج.

و الاندماج المصرفي هو" اتفاق يؤدى إلى إتحاد مصرفين او اكثر وذوباهما إراديا في كيان مصرفي واحد بحيث يكون الكيان الجديد ذا قدرة اعلى وفاعلية اكبر على تحقيق اهداف

كان لا يمكن ان تتحقق قبل إتمام عملية تكوين الكيان المصرفي الجديد".[1]

هذا الاخير يعتبر حتمي لزيادة القدرة التنافسية من خلال تحقيق اقتصاديات الحجم والوصول بالوحدة المصرفية إلى حجم اقتصادي معين يتيح لها زيادة الكفاءة من خلال تخفيض التكاليف وتعظيم الربح، ومحصلة كل ذلك هو تحقيق النمو السريع والحفاظ على البقاء والاستمرار وزيادة نصيب الكيان المصرفي الجديد من السوق المصرفية العالمية والمحلية، ويمكن تلخيص النتائج التي تسفر عنها عملية الاندماج في النقاط التالية:

– إن الاندماج المصرفي وخاصة فيما بين البنوك الصغيرة يهيئ الفرصة لتحقيق وفورات الحجم المتعلقة بالتوسع بالاعتماد على التقدم التكنولوجي في عمليات البنك واستقطاب افضل الكفاءات وزيادة الثقة الائتمانية في التعامل مع المؤسسات المالية وغيرها.

– التوسع في فتح اسواق جديدة وخلق مصادر جديدة للإيرادات وتهيئة الظروف لتنويع الخدمات المصرفية، مما يؤدي إلى تعزيز موقع البنك في السوق المصرفي ودعم نشاطه وزيادة حجم الودائع وتنوع مصادره.

– خفض التكلفة وزيادة القدرة التسويقية وكفاءة الخدمة المصرفية.

– زيادة القدرة على المنافسة العالمية في إطار تحريرا لخدمات المصرفية.

[1] محمود احمد التوني – الاندماج المصرفي (النشاة والتطور والدوافع والمبررات والاثار) – الطبعة الاولى – القاهرة – دار الفجر للنشر والتوزيع – 2007- ص 63.

رابعا: التدويل

شهد العالم خلال العشرية الاخيرة سلسلة من التحديات السياسية و الاجتماعيـــة والاقتصـــادية، في ظـــل الاوضاع الاقتصادية العالمية الجديدة، وخاصة بظهور التكتلات الاقتصادية، المنافسة الدولية، انتشار الشركات المتعددة الجنسيات، الادوار الجديدة للمنظمات العالمية،...الخ.

كما ظهرت في هذه الفترة تورة تكنولوجية سريعة تمثلت اساسا في التطور السريع في عـــالم الاتصـــالات، المواصلات، المعلومات، و اتساع مجالها، إضافة إلة ما ترتب عنه من سرعة فائقة في جمع و تخزين المعلومـــات، وانتقالها السريع بين ابعد نقطتين في العالم، مما ساهم في تحقيق "عالمية السوق"، بحيث لم يعـــد هنـــاك ســـوق وطنية، او لإقليمية، بل اندمجت معظمها في سوق واحدة في عدد كبير من السلع و الخدمات.

كل هذا ادى بالمصارف الاهتمام للحاجة إلى المعلومات التسويقية سعيا منها في غزو اسواق الدولية، و هذا طبعا بعد تطوير خدماتها ووجود وسيلة فعالة و شاملة لكافة الوظائف لتضمن انســـياب و تـــدفق الخـــدمات المصرفية إلى الداخل و الخارج.

و من خلال هذا التطور و التقدم المستمر في مختلف الانشطة التجارية، و الخدماتية، وبالاخص التكنولوجية، اصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على الإبداع و الابتكار و التجديد الذي يتماشى في نفس الوقـــت مع متطلبات الاسواق الخارجية، مما فتح مجالات واسعة للنمو امام المؤسسات و اقتحام الكثير من الاســـواق، وعليه فالمصارف التي تملك انشطة تسويقية متطورة تستطيع ان تنافس بكفاءة وفعالية في الاسواق. و في هـــذا الصدد يجب الإشارة إلى الاسباب التي قد تكمن وراء تدويل نشاط المصارف و منها:

– يجنب الخطر عن طريق تنويع الاسواق وبصفة خاصة خطر المنافسة وتشبع السوق المحلـــي، وكـــذلك اي إضرابات عمالية تؤثر على النشاط الإقتصادي.

– انخفاض التكاليف (تكاليف العمالة والارض وبعض مقومات الإنتاج الاخرى) بالمقارنة بنظيرتها في الدولـــة الام.

– الإستفادة من الحوافز والإمتيازات التي تقدمها الدول المضيفة وكذلك الإستفادة من الحوافز الـــتي تقـــدمها الحكومة الام.

– الرغبة في التوسيع والنمو.

و بجدر الإشارة إلى ان هناك عدد من الطرق و الإستراتيجيات او الاشكال التي تستطيع المصارف من خلالها غزو الاسواق في الخارج، و من بين هذه الاشكال:

* تصدير الخدمات المصرفية:

– المراسلين لدى المصارف الوطنية.

– تقديم المعونات.

– التحويلات و القروض.

– إنشاء مكاتب التمثيل.

* الاستثمار المشترك_العقود:

– المساهمة بالخبرة في إنشاء مصارف.

– عقود الإدارة.

– الاستثمار المشترك.

* إنشاء الفروع:

– عن طريق شراء مصرف وطني قائم.

– إنشاء مصرف جديد.

خامسا: التطور التنظيمي و الإداري

لا شك ان التوسع والتنوع والتقدم التكنولوجي في اداء الانشطة وتقديم الخدمات المصرفية (على النحو المذكور سابقا) يتطلب بالضرورة درجة عالية من المواكبة والتلاؤم في البناء التنظيمي والإداري للبنوك بالإضافة إلى اساليب إدارة العمليات المصرفية وإنجاز الوظائف الإدارية بصفة عامة. في هذا الخصوص نستخلص الإتجاهات الحديثة الاتية:

– إستخدام نظام الإدارة بالاهداف في كل الفروع وكذلك في كل الاقسام والإدارات الوظيفية في كل فرع.

– التدريب المستمر لاعضاء الإدارة العليا على الاساليب العلمية في التخطيط والتخطيط الإستراتيجي.

– إنشاء وحدات للخدمة المركزية تقوم بالتنسيق بين الإدارات / الاقسام والفروع، والتخطيط للدخول في انشطة جديدة او تنمية وإستغلال الفرص الجديدة في الداخل والخارج وكذلك البحوث.

– إنشاء وحدات إدارية مركزية مساعدة تكون مهمتها مساعدة الإدارات الرئيسية الخاصة بالتسويق، والخدمات الإدارية والافراد.

– التكوين التنظيمي (إنشاءات الإدارات والاقسام) يعتمد اساسا على بجميع الانشطة المرتبطة ببعضها البعض سواء في الداخل او في الخارج.

– تطبيق الاسلوب اللامركزي وتفويض السلطة بدرجة كبيرة للفروع في الداخل والخارج.

– معاملة كل فرع من فروع البنك في الداخل والخارج كمراكز ربحية مستقلة.

– المرونة الكبيرة في بناء الهياكل التنظيمية وإدارة العمليات المصرفية لإستيعاب اي تغيير (بالإضافة او النقص) في انشطة وخدمات البنك وكذلك لمواجهة متغيرات السوق ولتحقيق الإستغلال الجيد لجوانب القوة الموجودة سواء في الناحية المالية او الكفاءات،...الخ.

– فصل الإيرادات المحققة من بيع الخدمات الغير مصرفية (مثل تقديم الإستشارات، خدمات نظم المعلومات والكمبيوتر)، وكذلك نفقاتها عن تلك التي ترتبط بالخدمات المصرفية بجميع انواعها.

– تعدد اسس بناء الهيكل التنظيمي: تتجه معظم البنوك الان إلى بناء هياكلها التنظيمية على اكثر من اساس، فدراسة وتحليل الهيكل التنظيمي لاي من البنوك الحديثة يلاحظ احتوائه على الإدارات الوظيفية، والمناطق الجغرافية، والمنتج / الخدمة، والعملاء وغيرها من الاسس. اي ان الهيكل التنظيمي الواحد يتم بناء على اكثر من اساس.

– اسلوب اختيار اعضاء مجلس إدارة البنك. جرى العرف في بعض الدول المتقدمة (ومنها بريطانيا) على إستبعاد المديرين التنفيذيين من مجلس الإدارة، كما ان مديري العموم الذين يتركز في ايديهم عملية إتخاذ القرارات الخاصة بالكثير من الانشطة والخدمات المصرفية عادة لا يمثلون في مجلس الإدارة ايضا بصفة مستمرة. وما زال حتى الان جاري العمل بهذا العرف. وقد دابت الكثير من البنوك البريطانية ورجال الصناعة والتجارة. وفي الوقت الحالي تقوم البنوك في بريطانيا بتشكيل مجلس إدارة لكل فرع من الفروع يضم اعضاء من ذوي المنصب والمراكز الإجتماعية المرموقة في المدينة / المنطقة التي يقع فيها البنك.

– الإهتمام بإنشاء وحدات لخدمة المعلومات والكمبيوتر والبحوث في جميع المجالات ويمكن للفرد ان يدرك هذا من خلال تحليل اي هيكل تنظيمي لاي بنك من البنوك المتقدمة. حيث يلاحظ وجود وحدة لخدمة المعلومات والحسابات الالية في البنك.

– إهتمام البنوك الحديثة بالعلاقات الإنسانية في العمل بدرجة كبيرة جعلها تنشا إدراة تسمى "إدارة العلاقات الصناعية".

– واخيرا بالنسبة للبنوك متعددة الجنسيات، فنجد انها تخطط وتنظم نشاطها وجميع عملياتها الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية على الاساس الدولي والمحلي لكل القطاعات السوقية (العملاء) المختلفة.

يعتبر المنتوج المصرفي (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس يهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة يمر بعدة مراحل طبقا للتغيرات الإقتصادية والإجتماعية إلا انه يتسم بمجموعة من الخصائص والسمات نوضحها في المطلب التالي.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية

تنطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية، لكنها تختلف عنها بالانشطة و الإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية و طريقة الاداء و العاملين و المعدات المستخدمة في تقديمها من جهة. و من جهة اخرى بحكم الطبيعة المزدوجة للمصارف والمتمثلة في إمكانية المصرف على تعبئة اموال الافراد في شكل إدخار و إعادة توزيعها في شكل قروض على الخواص و مؤسسات الاعمال، هذه الإزدواجية تجعل الزبون في نفس الوقت مورد، اي مورد المصرف هو الزبون الذي تخط له المصارف. و يمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية بما يلي:

اولا: غير ملموسة

إن الخدمة المصرفية غير ملموسة، و هذا ما يشكل صعوبة في تقديمها للزبون، اين لا يمكن لهذا الاخير التماس المنافع التي يمكن ان تحققها له هذه الخدمة، و بالتالي لا يمكنه معرفة جودتهاإلا عند إقتنائها. لاجل هذا ركزت المصارف على الجهود الترويجة التي من شانها خلق صورة جيدة عن الصرف لدى العملاء, بالإضافة إلى تدريب الموظفين على تقنيات التعامل مع العملاء و الزبائن.

ثانيا: لا يمكن فصلها عن مقدمها

على عكس الكثير من الخدمات، لا يستطيع المصرف الفصل بين إنتاج الخدمة وتقديمها. فالموظف ينتج الخدمة بمجرد ان يظهر العميل امامه، بحيث في لحظات يقوم بإعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل ويقدمها له، ويفرض على الموظف ان يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة او اكثر قدر الإمكان و في كل مرة، بالإضافة إلى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء.

ثالثا: نظام تسويقي مشخص جدا[1]

يتم توزيع الخدمة المصرفية عن طريق فروع و وكالات المصرف المختلفة، تسمح بنشوء علاقة مباشرة بين المصرف و العملاء، الذي يسهل للإدارة المصرفية التعرف على ردود افعال العملاء و الزبائن و كذا تحديد حاجاتهم. وبالتالي تهيء العمل اللازم من اجل التكيف والإستجابة و تلبية رغبات العملاء على احسن وجه.

رابعا: التشتت الجغرافي

توزيع الخدمات المصرفية على مساحة جغرافية اكبر وهذا بفتح فروع و وكالات تابعة للمركز بحيث انها تمكن من تلبية حاجات و رغبات الافراد دون لجوئهم لقطع مسافات كبيرة. ولهذا يجب اختيار موقع الوكالة بشكل دقيق متبعا في ذلك طرق علمية و احصائيات حتى يسمح للمصرف بتغطية عدد كبير من العملاء والزبائن.

خامسا: تفاوت معايير الإختيار من عميل إلى اخر

تختلف معيير اختيار المصرف من عميل لاخر، لذى يجب على المصرف ان يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات العميل و معاييره في اختيار المصرف المناسب.

سادسا: غياب التعريف الخاص

تتصف وظائف المصرف غالبا بقدر كبير من التشابه و النمطية لدرجة استحالة تمييز الخدمات من مصرف الى اخر. مما دفع إدارة المصرف لإحترام مجموعة من المعيير يتبناها العملاء لإختيار المصرف و المتعلقى بالموقع والسمعة و جودة الخدمات التي يقدمها، بالإضافة الى السرعة و الدقة كفاءة الموظفين، مع زيادة الإهنمام

[1] Tournois Nadine - Le Marketing Bancaire Face à La nouvelle technologie - Masson - Paris - 1989 - p 70.

بالإبداع و تطوير خدمات جديدة في كل المجالات و التي يمكن ان تميزها عن منافسيها.

سابعا: التنوع

توفير عدد كبير من الخدمات التي تلبي حاجات و رغبات مختلفة للعملاء، بحيث تتضمن عادة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف مايلي:

* الخدمات الموجهة لقطاع الافراد:

– التحويلات:

› شيكات عند الطلب وتحويلات سريعةبالتلكس بمختلف العملات.

› شيكات سياحية متوفرة بكل العملات الدولار الامريكي،الجنيه الاسترالي، المارك الالماني، الفرنك الفرنسي والسويسري والاوروحاليا،...الخ.

› بيع وشراء العملات الاجنبية نقدا.

› تقبل التعليمات والحوالاتالواردة باسم العميل من البنوك المرسلة في الخارج.

– خدمات البطاقات:

› بطاقة الفيزا، اي ائتمان تستعمل في كافة انحاء العالم.

› بطاقة البنك الالي ايسحب نقدي وفوري، وللاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب، ودفتر الشيكات جديدولتحويل المبالغ،...الخ

› بطاقة البنك الالي المميز التي تشمل كل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا والبنك الالي، إضافة إلى خدمة القرض الالي الفوري.

› الودائع بالعملة المحلية والاجنبية.

– القروض الشخصية: متوفرة للعملاء من اصحابالوظائف الثابتة بإمكانية الاقتراض وبفوائد منخفضة.

– صناديق إيداع الامانا: إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.

– الحسابات:

› الحسابات الجارية بالعملات الاجنبية او المحلية.

› حسابات التوفير بالعملات الاجنبية او المحلية.

› حسابات تحت الطلب بالعملات الاجنبية او المحلية.

* الخدمات المقدمة للتجاروالشركات:

– الاعتماد المستندي: وهو تعهد خطي صادر عن البنك للبائع المستفيدبالإيجار الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه ومدة الزمنية والشروط المنصوص عليها ويوفرهذا الاعتماد الامان والطمانينة والراحة بالإضافة إلى دعم البنك لتمويل الصفقات التجارية.

– التحصيل المستندي: وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستنداتشحن لمشتري عند القبول او الدفع.

– خطابات الضمان: وهو تعهد خطي صادر عن البنكللمستفيد هنا من دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالةالمتعلقة بإنجاز سيء معين وتتضمن خطابات الضمان مايلي:

› كفالات الإنجاز: هيتعهد خطي من البنك للمستفيد إذا فشل المتعهد في الوفاء بالتزاماته بموجيالعقد.

› كفالات الدفع المقدم: هي تعهد خطي من البنك للمستفيد بإعادة دفعالمبالغ التي دفعت مقدما، إذا فشل طالب الكفالة في الوفاء بالتزاماته بالتنفيذبموجب العقد.

› كفالات الشحن: هي تعهد خطي من البنك لشركة شحن، بان مستندات البضاعة سوف يتم تسليمها عند استلام المستندات.

› كفالات المركبات: هي تعهد بدفعمبلغ محدد من المال للمستفيد في حالة عدم قيام مقدم الكفالة بإعادة دفتر المرورالجمركي خلال مدة محددة.

ويضيف "BADOC.M" جملة من الخصائص الي تمتاز بها الخدمات المصرفية ما يلي:[1]

o التاثر بالسياسة الحكومية، فلا يمكن للمصرف ان يتحكم في عرض خدماته و تسعيرها في ظل قوانين صارمة من طرف الدولة.

[1] BADOC.M – Marketing Management Pour la Sociétés Financière – les éditions d'organisation – Paris – 1995- p10.

- إن مفهوم الخطر بالنظر الى الخدمات المصرفية مرتفع جدا.
- ممارسة الضغوطات النقابية على المصرف.
- تحقيق الربحية على المدى البعيد، بتغير سعر الفائدة.
- الدور الإجتماعي الذي يلعبه المصرف عندما يؤمن الودائع و تسهيل الإدخار قصد الرفع من المستوى المعيشي للافراد.
- للتطور الإقتصادي و الإجتماعي اثار كبيرة على مردوديات المؤسسات المالية والمصرفية.
- غياب الوسائل القانونية للمحافظة على الإبتكارات، هذا ما يصعب اعتماد استراتيجية التميز او سياسة التنويع لمدة طويلة بالنسبة للخدمات المصرفية العروضة.
- مستوي المعرفة لدى الزبائن، عدم توفر المعلومات الكافية عن منتجات المصارف لدى الزبائن.
- توطيد العلاقة ما بين المصرف و الزبون.
- ازدواجية العلاقة بين المصرف و الزبون، بحيث الزبون هو نفسه مورد.
- اهمية مفهوم تقطيع السوق بالنظر إلى الخدمات المصرفية.
- طبيعة قنوات التوزيع المندمجة.

إن تعدد و تنوع خصائص الخدمات المصرفية تزيد من تعقد تسويقها، مما يستوجب على رجل التسويق بدل مجهود اكبر.

المطلب الثالث: نظام تقديم الخدمة المصرفية

إن طبيعة العلاقة بين العميل و المصرف هي الاساس في تحقيق رضا العملاء من الخدمات التي يقدمها المصرف، و بالتالي فإن مستويات الاداء للخدمة في فروع المصرف هي التي تحول الطبيعة الغير الملموسة لخدمة إلى جوانب ملموسة، لذا فإنه يجب على المصرف ان يعطي اسلوب تقديم الخدمة نفس مستوى اهمية الخدمة المصرفية نفسها، وبعبارة اخرى فإن العنصر الشخصي و المهارات الشخصية في تقديم الخدمة يعتبر من الاسباب الرئيسية في نجاح اي مصرف.

و من ناحية اخرى فإنه يجب على المصارف حتى تتجنب المنافسة ان تركز على مفهوم الخدمة الكلية و ليس

على مفهوم الخدمة المصرفية فقط، و يتكون مفهوم الخدمة الكلية من العديد من العوامل التي تشـــمل موقـــع الفرع، كفاءة الموظفين، تنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، سمعة المصرف، الإعلان والترويج، الخدمات الجديدة التي يطرحها المصرف من وقت لاخر.

الفرع الاول: المهام الاساسية التي تواجه تقديم الخدمة المصرفية

نظرا للمنافسة الشديدة في الاسواق فان شركات الخدمات وبالاخص المصارف التجارية تواجه عدة مهـــام اساسية حددها Douglas بثلاث مهام و هي:[1]

اولا: إدارة الجودة

إن جودة الخدمة المصرفية تتحدد من خلال المنفعة الكلية التي يحصل عليها العملاء و ان هذه المنفعـــة تمثـــل مجموعة من المنافع المرتبطة بالحصول على الخدمة بما ان الخدمة تمثل جانب ملموس و جانب غير ملموس فـــإن تحديد نوعية و جودة هذه الخدمة يتاثر بهذين الجانبين. و من اجل تنافسية اكبر تسعى المصـــارف إلى تقـــديم مستوى عالي النوعية بحيث يجعل من هذه الخدمة تفوق ما يتوقع ان يحصل عليه العميل، كون الخدمة حققـــت الإشباع المطلوب و بالمستوى الذي كان يطمح إليه هذا العميل، و بالتالي خلق صورة ذهنية حســـنة حـــول الخدمات المقدمة من طرف المصرف و معودة تكرار التعامل معه. و من الممكن ان تؤثر على جـــودة الخدمـــة مجموعة من المحددات نذكرها بايجاز:

* الإعتمادية، و هي تقديم المصرف للخدمة بشكل جيد معتمدا في ذلك على الافراد والاجهزة و غيرهـــا، اي التسليم حسب الموعد، وتعرف الاعتمادية بكونها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيـــق، و لم تعد المصارف وفق الاعتبارات الحدية التي وضعتها ومن وضوح في الرؤية والتعامل من ان يجعل هذا المبـــدا لا يحتل مكانة تذكر، وان استخدام وسائل الاتصال الحديثة جعلت الاعتمادية اكثر تطبيقا، ما دام اعتباري الوقت والمكان قد اسقطا من الاعتبار في التعامل.

* الإستجابة، الإستجابة الفورية لتقديم الخدمة للعملاء اي توفير الخدمـــة في الزمـــان و المكـــان المناســـب. والاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف، والاصل في التعامل مع طلبات الزبون من الاسئلة، الشكاوي، والمشاكل. وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف– التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي- مرجع سابق - من ص68 إلى ص 77.

الاستجابية والاحداث التي ترافقها والتي يمكن ان تؤدي إلى التكيفية فهناك تشابه قوي بين سلوك المستخدم في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة، (إجابات الاسئلة، الاهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم خدمة الايصاء لاحتياجات الزبون)، ومن اجل التفوق ببعد الاستجابية يجب على المصرف ان يكون واثقا من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون اكثر منها من نقطة رؤية المصرف، المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المصرف للإجراءات الداخلية المطلوبة والتي ربما تختلف كثيرا عن متطلب الزبون للسرعة والمدة المحددة.

ولكن اين المواجهة وتلقي الإجابة بين الطرفين؟ المواجهة لم تعد قائمة موقعيا، وإنما الوضوح في الرؤية مكن من الاستجابة – وبحدود المعقول – من الرد على الاستفسارات والشكاوى والتساؤلات دون حاجة لمجاملة او لطف في العمل.

* الضمان و المصداقية، اعطاء الثقة التي تطمئن العميل و بجعله واثق من حصوله على الخدمة و بالمواصفات المطلوبة مما يجسد مصداقية مقدم الخدمة.

* إمكانية مقدم الخدمة، تتاتر بمجموعة من العوامل نذكر منها: الذكاء، القدرة على الإستجابة السريعة، الخبرة، القدرة على فهم العميل، الثقة بالنفس، الإلمام بالخدمة المقدمة،...الخ، بحيث هذه العوامل بجعل من مقدم الخدمة قادر على فهم طبيعة العميل و نوعية الخدمة.

* الامان و الثقة، يمثل الامان احد الحاجات الاساسية التي يبحث عنها العميل في الخدمة، فاغلبية العملاء مثلا يسحبون ثقتهم في البنوك الاكثر تعرضا لعمليات الإختلاسات. اي خلق الثقة وكسبها، ويعرف التوكيد بمعرفة المستخدمين واللطف والكياسة وقدرة المصرف ومستخدميه على خلق وكسب الثقة، وهذا البعد يميل إلى ان يكون ذا اهمية واضحة للخدمات التي يدركها الزبون، كالتي تتضمن مخاطرة عالية و / او هو شعور بعدم التاكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها او مخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التامين، وقد كان للمعارف والمعلومات من اثر واضح في التعامل بمعيار الثقة هذه والتوكيد عليها، وان كسب الثقة بالمصرف تتاتى من اداء المصرف والتعرف على نتائج اعماله، او بالاحرى: عدم إلحاق الضرر بالفرد صاحب الحساب وان كل ما يقوم به من تعامل يدخل في باب الوضوح.

* الاشياء الملموسة، تمثل جزء مهم في تعزيز ثقة العميل بالخدمة المصرفية و من هذه الاشياء طبيعة الموظفين، مظهرهم الخارجي، سلوكهم، إمكانياتهم،...الخ. بالإضافة إلى دور الادوات و المعدات المستخدمة في اداء الخدمة. و الملموسية هي تصوير الخدمة ماديا، وتعرف الملموسية بوصفه مظهرا خارجيا للتسهيلات المادية والمستلزمات والاشخاص ومواد الاتصال، كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للزبون عن الخدمة، وخاصة الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وصناعات الخدمة التي تركز على الملموسية في استراتيجياتها تتضمن خدمات المطاعم والفنادق والمصارف وغيرها. وغالبا ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل ومؤشرا للجودة للزبون، واغلب المصارف تضم الملموسية مع الابعاد الاخرى لخلق او ابتداع استراتيجية جودة الخدمة للمصرف، وعلى العكس المصارف التي لا تدفع باتجاه بعد الملموسية لاستراتيجية الخدمة يمكن ان تضطرب وبخلاف ذلك تكون استراتيجية جيدة.

على ان مظاهر الملموسية تتعزز دوما من خلال العلاقة بين المصرف والاطراف المختلفة، والتي تتسم بكونها علاقة مباشرة، تظهر فيها الاعتبارات الحديثة والاتصالات الفاعلة في احسن صورها، ليشعر الفرد او المنظمة ان ما اعده المصرف من مقومات فاعلة كفيلة في الاستجابة إلى كل المتطلبات التي تفي بالحاجة المطلوبة.

و قد اظهرت الكثير من الدراسات ان المصارف ذات الإدارة المتميزة تشترك بعدد من الممارسات المتعلقة بالجودة منها:

- التصور الإستراتيجي، تقوم المصرف بوضع تصورات دقيقة وواضحة حول طبيعة العملاء و احتياجاتهم الفعلية مما يجعلها تربح ولاء دائم للعملاء.
- التزام الإدارة العليا بالجودة، كيفية اداء الخدمة بشكل افضل مما كانت عليه سابقا تتلائم مع طموحات العملاء بات احد اهتمامات الإدارة العايا للمصرف.
- وضع قياسات عليا، ضرورة وضع قياسات محددة لنوعية وجودة الخدمة المصرفية، هذا عن طريق اجراء بحوث و استقصاء اراء زبائن المصرف، و من اجل تعديل نوعية و جودة الخدمة حتى ترقى لمستويات عالية تحقق طموحات العملاء.
- وضع انظمة لمراقبة اداء الخدمة، متابعة باستمرار اداء خدمات المصرف بالمقارنة مع منافسيها، باستخدام مجموعة من التقنيات كالإعتماد على اراء الزبائن، شكاويهم، فرق مراقبة الخدمة، احصائيات دورية لجرد العملاء،...الخ.

- انظمة إرضاء المشتكين من العملاء، الإستجابة بسرعة لشكاوي عملاء المصرف ومعالجتها، بحيث يدخل هنا عامل الوقت و حسن التعامل مع مشكل العميل.

- إرضاء الموظفين و العملاء في ان واحد، تقديم اداء تسويقي داخلي لمساعدة الموظفين ومكافئتهم لأجل تحسين ادائهم و اعطاء صورة مميزة للمصرف.

ثانيا: إدارة التمييز

يعاني رجال التسويق لدى المصارف في غالب الاحيان من مشكلة تمييز خدماتهم عن باقي خدمات منافسيهم. و من اجل حل هذه المشكلة على رجل التسويق تطوير نظام تفاضلي متميز عن باقي المصارف المنافسة بحيث خلق تسهيلات مصرفية مقدمة باستخدام علامة مميزة، كما يشمل على خصائص و ميزات مبتكرة على غرار المقدمة من المصارف المنافسة.

الا ان المشكلة الرئيسية هي سهولة التقليد لمعظم الإبتكارات المقدمة من طرف المصرف، بحيث يمكن للمصرف ان يتميز في ايصال الخدمات بثلاث طرق:

- من خلال العملاء.
- من خلال البيئة الطبيعية.
- من خلال العمل او الاداء الجيد في تقديم الخدمات المصرفية.

طبعا بالإعتماد على اشخاص لهم الخبرة و القدرة على الإتصال بالزبائن بشكل يميزهم على منافسيهم كما يمكن للمصرف ان يطور بيئة مادية اكثر جذابة ، الى جانب تصميم لخدمات اكثر تميزا.

ثالثا: إدارة الإنتاجية

نظرا لتعقيد الخدمة المصرفية و خصائصها تواجه المصارف صعوبات لاجل خلق هذه

الخدمة، و من اجل تحسين إنتاجيات الخدمات المصرفية فعلى ادارة المصرف اتباع سبعة طرق هي كالاتي:

- جعل مقدمي الخدمة يعملون بجد و مثابرة اكثر.
- استغلال وقت العمل و ذلك من خلال تقليل الوقت الضائع.
- زيادة كمية الخدمات و انواعها.

- تصنيع الخدمة من خلال تقسيمها و استخدام معدات في إنتاجها.
- التقليل من الحاجة للخدمات عن طريق إيجاد البدائل.
- تقديم خدمة ذات تاثير اكبر.
- إعطاء محفزات للزبون في إنتاج الخدمة.

الفرع الثاني: دور الجودة والتميز في تقديم الخدمة المصرفية

اولا: اوجه التقارب و الاختلاف بين الجودة والتميز

* الاختلافات الاساسية بين الجودة والتميز في تقديم الخدمة المصرفية:

– الجودة مفتاح الدخول الى السوق واجتذاب الزبائن, في حين ان التميز هو ثمن النجاح.

– تسعى إدارة المصارف إلى ما وراء الجودة الا وهو التميز.

– فهو العامل المهم في التفريق بين الاداء الاعتيادي والاداء العالي لكل المنظمات وبـــالاخص في المؤسســـات الخدمية المصرفية.

* النقاط المشتركة بين الجودة والتميز:[1]

– الإصغاء إلى المستفيد ومعالجة شكواهم.

– المحافظة على مناخ من العلاقات الجيدة مع الزبائن.

– تقليل الوقت المستغرق بين طلب الخدمة وتقديمها.

– تبسيط عملية تقديم الخدمة.

– تلافي العوامل التي تؤدي إلى الاخطاء في اداء الخدمة.

– خلق مناخ يمكن فيه تحقيق التحسن المتواصل في الخدمة.

– ضمان وجود العاملين في المنظمة الذين يتفاعلون مع المستفيد بشكل جيد ويتمتعون معهم بعلاقة طيبة.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف – مرجع سبق ذكره – ص 78.

ثانيا: مفاتيح الجودة والتميز

تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمة المصرفية بموجب المواصفات والمعايير اللازمة، اما التميز فيخاطب رضى الزبائن من خلال التفاعل معهم وجها لوجه، مع التطلع إلى الطرق والوسائل التي بجعل الزبون يشعر بالخصوصية في حصوله على الخدمة المصرفية، وهكذا فإن مفاتيح التميز هي إدخال البهجة في نفس الزبون بما يفوق توقعاته من المصرف، وهذا يعني ضرورة الإصغاء له والإبداع في الخدمة وتحقيق التفاعل بين الموظفين او العاملين والزبائن فهو يؤكد على زيادة ارتياح الزبون من الخدمة و ما يحيط بها و جعلها اسهل واكثر تنافسا وخصوصية اي ان التميز يقوم على الإثارة و العلاقات الطيبة و الثقة المتبادلة إن هذه المقومات تشكل اركان التميز.

ثالثا: تاثير الجودة والتميز على الخدمات المصرفية [1]

يتفاوت تاثير كل من الجودة و التميز على اداء المنظمة المصرفية ويمكن حصر هذا التاثير في المجالات الاساسية التالية:

* التكاليف

يعتمد مدخل الجودة على تخفيض التكاليف من خلال التدقيق بين الاوقات المتاحة لدى العاملين داخل المصرف والاحتياجات المتوقعة للزبائن ثم تبسيط العمل وتقليل الاخطاء. اما مدخل التميز فنادرا ما يقلل التكاليف لانه غالبا ما يشكل بحد ذاته تكاليف مضافة على المنظمة المصرفية تستعاد من خلال الحصة الاكبر في السوق.

* التمايز في السوق

يؤكد مفهوم الجودة على الحاجة لان تكون المنظمة المصرفية افضل من المنظمات المصرفية الاخرى المنافسة في مجالات الدقة والراحة والتوقيت الدقيق واللياقة. اما التميز فيؤكد على تمايز المنظمة المصرفية من خلال جعل الزبون يشعر بانه يتعامل بخصوصية مع المنظمة المصرفية .

* تدريب العاملين برفع مستوى الخدمة

تحدد الجودة معايير يقاس بها تقديم الخدمة فعلا إذ يتعلم العاملون ضرورة اداء واجباتهم واساليب محددة لضمان الوصول إلى المعايير الاعلى للخدمة وبدون حصول الاخطاء. اما التميز فيجعل الموظف مسؤولا عن

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف - مرجع سبق ذكره - ص 80/79.

إرضاء الزبون باقصى ما يستطيع كما يتطلب من الموظف استخدام المنطق في تخطي بعض الإجراءات التي تقف بوجه تحقيق هذه الاهداف.

* الاهتمام بملاحظات الزبون من حيث إدخال التحسينات

بدل مجهود اكبر للتعرف على الزبائن و الاخذ بارائهم و استخدام ملاحظاتهم بهدف تحسين الخدمات المقدمة و تلبية حاجاتهم و رغباتهم بشكل افضل لتحقيق التميز المطلوب.

تبين من الدراسة ان الخدمة المصرفية تبقى هدفا واضحا عند الإدارة المصرفية، ومع تنوع الخدمات المصرفية والحاجة لها بمرور الوقت والايام فإن النوعية خطت خطوات سريعة وفاعلة لتغطي جوانب حديثة في العلاقة القائمة بين المصارف والمستفيدين، إلا ان المتغيرات البيئية بما فيها التغير والنمو السريع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية التي فرضت على إدارة المصارف وبخاصة ما يتعلق بالاتصالات والتجارة الالكترونية ادت إلى تغيير جذري في تقديم الخدمة و تطورها، وبقدر ما شهدته السوق المصرفية من مبادرات متتالية لتحسين الخدمة المصرفية، فإن الاعتبارين المكاني والزماني لم يعدا بالمكانة التي كانت عليها في السبعينات والثمانينات من القرن الماضي.

المطلب الرابع: التكنولوجيا و الخدمات المصرفية

دخلت التكنولوجيا المتطورة في مجالات الحياة كافة، وكان اهمها التعاملات في البنوك المختلفة، وفي الاونة الاخيرة زاد إقبال عملاء البنوك على وسائل الدفع الإلكترونية في ظل المزايا العديدة التي تتيحها، من اختصار للوقت وتقليل للجهد، فضلا عن سهولتها وتوافرها للجميع من دون متطلبات خاصة.

و برصد سريع للوسائل التكنولوجية الحديثة التي اعلنت البنوك عن تطبيقها، نجد انه اصبح في استطاعة عملاء البنوك الاضطلاع على بيانات حسابهم، وتحويل الاموال، وفتح الحسابات، وطلب دفتر شيكات، ودفع فواتير جهات مختلفة، وغيرها.

كما طرحت بنوك اخرى خدمة الدفع بوساطة الهاتف النقال، إذ يمكنهم دفع فواتير التسوق، وفواتير الخدمات العامة، وعمليات الشراء على الإنترنت، وكذلك شراء تذاكر افلام السينما وبطاقات الطيران عبر الهاتف.

اما احدث واطرف الوسائل التكنولوجية في القطاع المصرفي، فكان ساعة يد «ماستر كارد»، التي تمكن

العملاء من التسوق من خلال تمريرها بسهولة امام جهاز قارئ لمعلومات البطاقة «باي باس» المتوافر في نقاط البيع لتسديد ثمن مشترياتهم، باستخدام بطاقتهم الائتمانية لدى المحال التي تقبل الدفع بوساطة تلك التقنية حول العالم.

وادى تسابق البنوك على جلب وسائل التكنولوجيا الحديثة إلى انخفاض نسبي على المعاملات المصرفية التقليدية، حيث اصبح العملاء يفضلون الوسائل التكنولوجية في إتمام معاملاتهم. واشاروا إلى ان سوق الإمارات تتميز باحتوائها على شريحة مستهلكين ذوي دراية واسعة بارقى التقنيات المبتكرة، ما دعم توجه البنوك نحو هذا الامر.

الفرع الاول: مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي

اولا: مرحلة الدخول

في هذه المرحلة دخلت التكنولوجيا إلى المصارف بغرض إيجاد حلول للاعمال المكتبية، كإعداد تقارير المحاسبة و المالية، اي حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.

ثانيا: مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا

و هي المرحلة التي بدات بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية عل حساب المعرفة بالاعمال و تميزت هذه المحلة بعدم التدخل المباشر من قبل الإدارات العليا و المتوسطة.

ثالثا: مرحلة دخول الاتصالات و التوفير الفوري لخدمات العملاء

زيادة الاهتمام بتكنولوجيا الاتصال مما دفع إلى زيادة التكاليف، و حيث بدا اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.

رابعا: مرحلة السيطرة على التكاليف

قامت إدارة المصارف بالاستعانة بخبراء في الشؤون التكنولوجيا من اجل ضبط التكاليف.

خامسا: مرحلة اعتبار التكنولوجيا اصلا كباقي اصول المصرف

هي خطوة نحو الامام لظهور مرحلة إدارة التكنولوجيا، اين اصبحت التكنولوجيا عبارة عن اصل له مردود.

سادسا: مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن اعمال المصرف

يسهر على تفعيل الإنتاجية ، توفير راحة اكبر للموظفين و العملاء في ان واحد، سرعة الاستجابة، و جودة الخدمة المقدمة.

الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية

و يقصد بالدفع الإلكتروني على انه مجموعة الادوات و التحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف كوسيلة دفع و تتمثل في:

اولا: البطاقات البنكية

تكون باسم بطاقة إقراض، او بطاقة الخدمات المصرفية، او بطاقة شيك مضمون، او بطاقة سحب مباشر، يستعملها حاملها في:

– الحصول عل النقود او قروض.

– ضمان لشخص او مؤسسة من اجل الحصول على قرض تحت الطلب.

وهي ثلاث انواع:

- بطاقات الدفع، تصدرها المصارف بناءا على وجود ارصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية.
- بطاقات الائتمانية، تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع اجل لقيمتها، و مع احتساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.
- بطاقات الصرف الشهري: هي نفسها بطاقات الائتمانية، إلا انها تسدد بالكامل من قبل العميل للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب.

ثانيا: النقود الإلكترونية

هي عبارة عن نقود غير ملموسة تاخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن على الهارد دسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل و المعروف بالمحفظة الإلكترونية، بحيث يمكن للعميل استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع و الشراء و كذا التحويل.

ثالثا: الشيكات الإلكترونية

مثله مثل الشيك التقليدي، يعتمد على وجود الوسيط لإتمام عملية التخليص اي المصرف، يشترك فيه البائع والمشتري في رصيد خاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما و تسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني.

رابعا: البطاقات الذكية

بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بالعميل، و كذا كل عمليات الدفع و كذلك التحويل.

الفرع الثالث: قنوات التوزيع الإلكترونية

اولا: الصرف الالي

الة الصراف الالي هي الالة التي توفر للعملاء المعاملات المالية في الاماكن العامة كالمجمعات التجارية او الطرق على مدار 24 ساعه دون الحاجة إلى الرجوع إلى المصارف. هيكل الجهاز مكون من مادة بلاستيكية مع شريط ممغنط إضافة إلى رقائق الذاكرة و الشاشة التي تعمل على نظام معين وفق مكان وجودها فمثلا في بعض الدول الات الصراف الالي تعمل على نظام ويندوز. عند استخدام الجهاز فهو يحتاج إلى إدخال بطاقة وبعد إدخالها يتطلب ايضا إدخال الرقم السري الخاص بها و بعض المعلومات الامنية.

ثانيا: نقاط البيع الإلكترونية

و هي تلك الالات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية و الخدمية، و يمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية او ذكية للقيام باداء المدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا.

ثالثا: الصيرفة المترلية

و هو ذلك الحساب الشخصي الموجود بالمترل او بالمقر العمل، و الذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر او الرقم السري إتمام العمليات المصرفية المطلوبة.

و اخيرا نرى الاستخدام الشاسع للتكنولوجيا التي عرفته المصارف في الاونة الاخيرة مما دفعها لتغيير خدماتها، كيفية تقديمها و كذا توزيعها من اجل إشباع رغبات و حاجات في الوقت و المكان المناسبين و بكيفية لائقة.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي _المفهوم و التطور

المطلب الاول: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره

مما لاشك فيه ان جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي و بصفة اساسية تعتمد على الخدمات المالية. والواقع ان الخدمات المتنوعة الخاصة بالوساطة وإدارة المخاطر التي يتيحها النظام المالي هي التي جعلت من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة.

كما تعتبر البنوك او المصارف في اي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الاولى لتحقيق توجهه و مصيره وتحقيق اهدافه. و من ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطا اوليا، إذ انها تساهم في تعبئة المدخرات و جعلها تحت تصرف الاعوان الاقتصاديين بغية استغلالها باكثر إنتاجية. مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم.

و البنوك بصفة عامة قامت وتعودت على نظام اقتصادي قائم على اساس التخطيط المركزي. مما ادى بها إلى فقدان الدور الفعال في الاقتصاد. و اصبحت الان مضطرة لمواجهة التحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق، الذي يهدف إلى وضع سياسة تسيير استراتيجية و عقلانية للموارد المالية و البشرية عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون و تلبية حجاته، ولتحقق دالك عليها ان تهتم بتسويق البنكي.

فهدف التسويق البنكي او المصرفي هو مساعدة المؤسسات المالية و البنكية على التاقلم مع التحديات المتعددة التي تعترضها. والمؤسسة البنكية كغيرها من المؤسسات الخدماتية عرفت تاخرا في استعمال التسويق كاداة تسييريه بسبب طبيعة و خصوصية منتجاتها (النقود).

الفرع الاول: مفهوم التسويق المصرفي

يمكن القول ان مفهوم التسويق المصرفي كعمل متكامل في المجال المصرفي لم يظهر على المستوى العالمي إلا في منتصف الخمسينات من القرن الماضي، وقبل ذلك التاريخ كان من غير المالوف قبول التسويق ضمن الانشطة التي تمارسها البنوك كوظيفة تؤدى من خلال جهات متخصصة بالهياكل التنظيمية لها.

للتسويق اهمية خاصة في تنمية و تنشيط العمل المصرفي و ترجع هذه الحقيقة إلى ان الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الاخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة اكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية.

قد يكون من المناسب في هذا الصدد التعرف على ماهية التسويق في البنوك والدور الذي يلعبه في ترشيد اوجه النشاط المصرفي المختلفة. لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم و بحاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي.

اولا: تعريف "P.KOTLER": " مجموعة الانشطة المتكاملة التي بحرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق اهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع ".[1]

ثانيا: تعريف "S. Cousserrgues": " مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض البنك من الخدمات واحتياجات الزبائن، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على ان التسويق المصرفي يشابه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم ان الاهداف والفلسفة واحدة، إلا ان الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لاختلاف سلوك المستهلك وخصوصية المنتج البنكي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل ".[2]

ثالثا: تعريف ناجي معلا:" انشطة متخصصة ومتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات اعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية ".[3]

رابعا: تعريف "احمد محسن الخضيري": " انه ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، ايا كان موقعهم و ايا كان العمل الذين يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا او اقتراضا او خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات العميل ودوافعه المستمرة ".[4]

خامسا: تعريف "Deruk Rander": " ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب

[1] P.KOTLER - Marketing Management , Analysis ,Planning inplementaion and Control - Englewood – 1984 – p67.

[2] S. Cousserrgues - Gestion de la Banque - Edition Dunod - Paris -1992 - p 219.

[3] ناجي معلا – اصول التسويق المصرفي – دار الصفاء – عمان – 1994 – ص 19 .

[4] محسن احمد الخضيري – التسويق المصرفي – إيتراك للنشر والتوزيع- القاهرة 1999، ص 16 .

خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق ارباح ".[1]

سادسا: تعريف "Hodages TILLMAN": " التسويق المصرفي هو الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف رضاء العميل وإظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق اقصى الارباح للبنك ". [2]

سابعا: تعريف "Ogden Ross": " العملية التي بمقتضاها يتم توجيه خدمات البنك نحو العميل بكفاءة وملائمة مقابل تحقيق اهداف البنك ". [3]

ثامنا: تعريف "Denek Vandev WEYER": " انه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني التعرف على اكثر الاسواق تحقيقا لاهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الاهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها، واخيرا توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكييف مع طبيعة السوق المصرفية ".[4]

تاسعا: اما "Mc IVER, G.NAYLOR" فقد حددا بان البنوك تعتبر موجهة بالتسويق إذا قامت بما يلي:[5]

- الاهتمام بدارسة اتجاهات واحتياجات مختلف العملاء التي يتعامل معها البنك.
- تحديد حاجات هؤلاء العملاء وتلبيتها في المكان والوقت المناسبين وبالسعر المناسب.
- البحث عن افضل الطرق الفعالة من حيث التكاليف لتلبية هذه الرغبات حتى يتحقق لها الربح.
- البحث عن المشاركة والتفاعل مع الغير.
- التعرف على التزاماتها لتأخذ في الاعتبار المعايير السياسية والقانونية للمجتمع التي تنتمي إليه.

عاشرا: كما يعرفه ايضا " احمد محسن الخضيري": " هو ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في

[1] D. RANDER -Marketing in Banking -The institute of Bankers - London - 1969 - P 20.
[2] H. TILLMAN - Marketing in Banking - Addision Mesty Pub - California - 1966 - p 17.
[3] O. Ross - Marketing in Commercial Banks - New Jersy , Prentice - Hall Inc - 1971 - p 20.
[4] D.V. WEYER- Bank Marketing - Institute of Bankers – London - Oct. 1969 - p 20/21.
[5] محمد احمد عبد النبي – التسويق المصرفي – معهد الدراسات المصرفية – القاهرة – 2000 – ص02.

المصرف، و التي تكفل تدفق الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا المصرف إلى الزبون إقراضا او اقتراضا، او ايداعا، و خدمات مصرفية متنوعة".[1]

من التعاريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على انه فلسفة تحدد اهداف البنك يعني خلق وتسليم ورضاء العميل من خلال الانشطة التي يزاولها البنك، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية واداءها وتقديمها للعميل في احسن صورة بهدف إرضائه وتحقيق اقصر ربح للبنك، كما يهتم بدراسة السوق المصرفي المتمثل في عملاء البنك الحاليين والمرتقبين و المؤسسات المصرفية المنافسة.

و إذا تأملنا التعاريف السابقة يتبين لنا ان التسويق المصرفي له عدة جوانب وابعاد يمكن ذكرها فيما يلي:

– ان التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الانشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الاخرى في البنك.

– استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وباقل تكلفة ممكنة.

– ان التسويق المصرفي يعتبر من الانشطة الرئيسية في البنوك وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الاساسية التي ترتكز عليها الانشطة الاخرى في البنوك، والتي على اساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات.

– انه يقوم على اساس إرضاء العميل وهو في ذلك يتناول القضية الاساسية في العمل المصرفي، وهي تدعيم العلاقة المستمرة بين العملاء والبنك، بما يدفع البنك دائما إلى البحث والتعرف على احتياجات ورغبات العملاء.

– ان اداء الخدمة المصرفية دون المستوى المطلوب يرجع إلى سياسة تسويقية فاشلة من خلال قنوات توزيع غير مناسبة و سياسة ترويجية منعدمة يؤثر على رغبة العميل في الحصول عليها من البنك.

– إن النشاط التسويقي على مستوى البنوك يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة بها، خاصة وان التسويق يتعامل مع اكثر العناصر تغيرا وهو الإنسان ذلك العنصر دائم التغير في رغباته واذواقه ودوافعه وسلوكه، ومن تم كان على البنوك البحث عن كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وهي مهمة تقع على عاتق إدارة التسويق بالبنك.

[1] محسن احمد الخضيري – التسويق المصرفي – مرجع سبق ذكره – ص 16.

– إن التسويق الناجح والفعال يجب ان يسعى إلى تحقيق المزيد من الارباح والعجز عن ذلك يعني قصـــور في موارد البنك وبالتالي عدم مقدرته على مواجهة البنوك والمؤسسات المالية الاخرى المنافسة وعدم مقدرته على التنويع في خدماته، والملاحظ ان البنك في سعيه إلى تحقيق الارباح يجب ان يخدم العميل بعناية، ذلك ان العميل هو مصدر الارباح وبالتالي فإنه يعتبر اساس عملية التسويق المصرفي.

– يعد التسويق المصرفي اداة تحليلية مهمة في إدراك النشاط التسويقي، ومساعدة القائمين على النشاط البنكي في رسم الاستراتيجية الشامة للبنك، ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الاستراتيجية والحكم على مرونتها من جوانبها المختلفة.

الفرع الثاني: ظهور التسويق المصرفي[1]

ظهر التسويق المصرفي حوالي (1966-1967) و لم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفتـــرة (1973-1974) وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي انذاك، ومع التطور الزمني مجرد سوق الافراد (الادخار) إلى خدمات بنكية اخرى والتسويق في مجال مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الامريكية كشـــهادات الإيـــداع، خطـــط الادخار والإقراض وتقديم الخدمات البنكية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات)، كل هذه الحركيـــة المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لاصحاب البنوك والقائمة على مبدا اساسي "استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم"، وهذه الابتكارات الجديدة هي ميزة من ميزات تطور الجهاز المصرفي في البلدان التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من مردودية البنوك.

وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الاخيرة لعدة اسباب كزيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها باهمية وظيفة التسويق و تغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن ان تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق اهداف المصارف مـــن حيث الاستمرار والاستقرار والنمو، لم يعد الامر يقتصر على تزايد الاقتناع باهمية توافر المعلومات عن الزبائن والاسواق كاساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر علـــى مقابلة احتياجات المستهلكين، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، واصبحت المصارف تربط بين مقومات

[1] ا.جمعي عماري – التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية – ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية- واقع وتحديات- ص 31.

بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

الفرع الثالث: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي[1]

اولا: مـــرحلة الترويـــج

تمثل هذه المرحلة، والتي سادت في اوائل الخمسينيات من القرن العشرين، بداية اهتمام البنـــوك بالتســـويق. وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان، او الإعلان والعلاقات العامة معا. مـــن ذلـــك تتحدد الوظيفة الاساسية للتسويق في القيام بالانشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات، وذلـــك بهـــدف اجتذاب عملاء جدد إلى البنك والمحافظة على زيادة حجم العملاء الحاليين.

وقد قامت البنوك، سواء التي كانت او ما زالت في هذه المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة للتســـويق او بتغيير مسمى إدارات العلاقات بها إلى إدارات التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق في هذه البنـــوك يقتصر على القيام بالانشطة الترويجية خاصة وان مفهوم التسويق من وجهه نظرها لا يخرج عن كونه مرادفـــا لمفهوم الترويج.

ثانيا: مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء

بدات هذه المرحلة في مراحل تطور التسويق المصرفي في بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى او فاعلية النشـــاط الترويجي ما لم يكن يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقـــاد بعد تزايد الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية، وبعد ان بات واضحا للبنوك في ضوء ما تم القيام به من دراسات ان الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل اهمية عن الخدمة ذاتها كعامل اساسي في اســـتمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية اخرى.

و مع ظهور هذا المفهوم بدا التسويق المصرفي ينحو منحنى اخر تمثل في العمل عل كيفيه خلـــق جـــو مـــن الصداقة بين البنك وعملائه، وقد اخذ هذا الاتجاه عدة صور واشكال منها ما يلي:

- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى العاملين بالبنوك، وخاصة ذوى الاتصال المباشر بعملاء البنـــك، وقـــد تمثلت اداة ذلك في عقد الدورات التدريبية للعاملين في البنوك للتعرف على كيفيه معامله العملاء والاســـاليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء واهمية الاهتمام بهم.

[1] د/عوض بدير الحداد – تسويق الخدمات المصرفية – مرجع سبق ذكره – من ص29 إلى ص33.

- تحديث انظمة واساليب العمل بالبنوك، بما يؤدي إلى سرعة اداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.
- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.
- تحديث اماكن تادية الخدمات وصالات انتظار العملاء بما يجعلها اكثر جاذبية، وبما يعطي العميل الانطباع بأنه موضع ترحيب مستمر.

ثالثا: مرحلة التجديد و الابتكار

على الرغم من النتائج التي حققها العمل بمفهوم التوجه بالعملاء، فقد بدات البنوك في سعيها المستمر لمواجهه المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها او في الكيفية التي يتم فيها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق اكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للعملاء، وقد ساعد على تطوير مفهوم التسويق المصرفي على هذا النحو النتائج الايجابية التي حققتها الشركات ذات السياسة المنتظمة في تقديم او تبني المنتجات الجديدة، التي تمثلت في استمرار بقائها وفي تحقق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وارباحها.

وقد انتقل الاهتمام بالعميل في ظل العمل بهذا المفهوم إلى مرحلة اخرى، فلم يعد الامر يقتصر على تطوير اساليب العمل معه وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم او تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق اهداف كل من العميل والبنك، وفي ضوء ذلك فقد شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان من نتيجتها تطوير البنوك لكثير من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل خدمات الصرف الالية، وبطاقات الائتمان.

رابعا: مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة، وادركت البنوك انها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء، وانه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة.

خامسا: مرحلة نظم التسويق

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل اساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة والتي اصبحت تعمل فيها هذه البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة اخرى من مراحل تطوره. تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار انظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها. ومن هذا المنطلق فقد بدا اهتمام البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير انظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم انظمة الاتصالات التسويقية. كما بدات البنوك تهتم بتطوير انظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة (قصيرة ومتوسطة الاجل) وذلك لكل مجال من مجالات النشاط المصرفي. هذا فضلا عن تطوير انظمة واساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لاهدافه بالكيفية المطلوبة.

ويعكس دخول التسويق المصرفي هذه المرحلة بداية اهتمام البنوك بالاخذ بمبادئ ومقومات التسويق الحديث للتسويق، وقد ساعد ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام والنتائج التي حققتها الشركات او المنظمات التي تعتنق هذا المفهوم بشكل خاص. فقد ارتبط العمل بهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في انظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات او تسجيلها او استرجاعها.

هذا فضلا عن زيادة اقتناع إدارات البنوك باهمية وجود مثل هذه الانظمة خاصة بعدما تبين ان العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق المصرفي لا يؤدي إلى تحقيق اهداف البنوك من حيث

الاستقرار والنمو بالمعدلات المطلوبة.

سادسا: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

تمثل هذه المرحلة احدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، وقد بدات هذه المرحلة في الظهور خلال العشر السنوات الاخيرة، وذلك كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الاخرى، ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة اخذ مصلحة الفرد او المنظمة، ويرجع ذلك إلى ان تحقيق المنظمة لاهدافها اصبح يعتمد وبدرجة كبيرة على قدرتها على الموازنة بين تحقيق اهداف عملائها من ناحية وتحقيق اهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية اخرى.

وينعكس تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي للتسويق على عدة نواحي اهمها ما يلي:

– تاكيد اهمية تمويل مشروعات الاعمال وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تسهم بدرجة كبيرة من غيرها في تحسين جودة او نوعية الحياة، وتحقيق اكبر إشباع ممكن لرغبات واحتياجات اكبر عدد ممكن من الافراد.

– تاكيد اهمية معاونة العملاء على اتخاذهم للقرارات المالية والاستثمارية على اسس سليمة وتوجيههم إلى المجالات التي تؤدي الاستثمار فيها إلى تحقيق مصالحهم فضلا عن تحقيق مصالح المجتمع.

– تاكيد اهمية تحقيق البنك لاهداف عملائه كعامل اساسي وذلك من خلال إعداد انظمة واستحداث اساليب متطورة لتقديم درجة رضا العملاء عما يقدمه البنك من خدمات.

الفرع الرابع: اهمية التسويق المصرفي

لم يعد التسويق نشاطا ساكنا، كما كان من بداية الثورة الصناعية وحتى الستينات، فقد جاء خبراء التسويق، بمفاهيم وسياسات واستراتيجيات في غاية الاهمية، هدفها الدخول إلى الاسواق الكبرى والمتنامية، مما ادى إلى تعاظم عددها، وتكاثر اختصاصاتها، بتنوع السلع والخدمات، وتغير اذواق المستهلكين في عالم يتسم بمنافسة شديدة وقاسية، جعلت رجال الاعمال والمال يبتكرون وسائل للتاثير في المستهلك، ودفعه للتسوق والشراء.

فلا يوجد نشاط في مثل اهمية التسويق، ولا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه فالتسويق المصرفي، يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، وهو يشمل جهودا متعددة، يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقا وانسيابا في الخدمات المصرفية، بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية.

كما يحتل التسويق المصرفي، بصفة عامة، مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل اهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف، او تقديم خدمات مصرفية جديدة لزبائنه، او استثمار امواله في مشروعات معينة ، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، ضف إلى ذلك دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع المصرف، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى تبني مناهج علمية تعمل على اكتشاف الزبائن وإيجاده وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد.

تزداد اهمية التسويق يوما بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة، بل تتاكد ايضا اهمية التسويق المصرفي

ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفى المصارف بصفة خاصة من خلال الانشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف، وبالشكل الذي ينعكس إيجابيا على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال، وفى النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كما وكيفا والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنويع وتوزيع المخاطر والتحوط الكامل من حدوتها باستخدام الإمكانيات والادوات المتوفرة ليصبح التسويق الاداة الرئيسة لتفاعل وتفعيل العمل المصرفي.

لذلك وغيره من العوامل، ازدادت وتنوعت الانشطة التسويقية في المصارف، بل وادى ذلك احيانا إلى تعقدها وتشعب جوانبها وابعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم، فاصبح من الضروري إحاطة العاملين في المصارف ايا كان موقعهم والعمل المنوط بهم بعلم التسويق المصرفي، وفهم الوظيفة التسويقية للمصرف فهما تاما يشمل جوانبها وابعادها المتعددة واصولها وقواعدها وادواتها العلمية، لقد تطور فكر التسويق المصرفي كثيرا نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلهما مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشدا، وصانعا لها وللزبائن المتعاملين مستندا في ذلك إلى مناهجه الإبداعية الابتكارية التفاعلية المتنامية.

الفرع الخامس: تطور مفهوم وظائف التسويق المصرفي[1]

يعد تبنى مفهوم التسويق المصرفي الحديث امرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، والتي تبلورت اهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته، ومن اهم ركائز ووظائف التسويق المصرفي الحديث والتي يجب التركيز عليها:

– البحث وإيجاد العميل بالسعي نحو العميل المرتقب.

– المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية و دراستها وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد.

– تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضاء العميل وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء.

[1] اجمعي عماري – التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية – مرجع سبق ذكره- ص 33/32.

– ضرورة قيام مسئولو التسويق المصرفي بالمعايشة الكاملة للبيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعمل بها البنـــك، مع استخدام المنهج العلمي في تحليل قدرات العملاء المالية وتحديد احتياجاتهم وتصميم مزيج الخدمات المصرفية الذي يتلاءم معهم من خلال استخدام اساليب وادوات ابتكارية غير تقليدية سواء في نوعية او وسيلة تقـــديم الخدمة.

– تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الاخرى، لان اي انفصـــام بينـــهما او تعارض يؤثر على وحدة الرؤية ووضوح المهام، وبالتالي لن يؤدى إلى تحقيق الاهداف المرجوة.

– كذلك يتسع المفهوم الحديث للتسويق ليستوعب مهام التخطيط والتنظيم والتوجيه والمتابعة لتدفق وانسياب

– الخدمات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك بغرض تلبية وإشباع رغبات العملاء المستهدفين.

– تضطلع إدارة التسويق المصرفي بمسئولية اختيار مواقع فروع البنك والتي تخضـــع لمجموعـــة مـــن العوامـــل والاعتبارات التسويقية، من اهمها قدرة الفرع على خدمة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين ومنافسة فروع البنوك الاخرى في نفس المنطقة الجغرافية.

– يعتبر التسويق المصرفي الحديث اداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومعاونة العاملين بالبنك في رســـم السياسات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

– كذلك يقع في إطار المفهوم الحديث للتسويق المصرفي العديد من المهام التي تعمل علـــى موازنـــة النشـــاط المصرفي ودرس مخاطر الاختلال في هذا التوازن ومن اهمها دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم، واختيـــار مواقـــع الفروع وتوزيع الخدمات المصرفية عليها، فضلا عن الترويج والاتصال والنشر والإعلان عن الخدمات المصرفية، وذلك من خلال كافة الوسائل الإعلانية بما فيها الوسائل الحديثة مثل شبكة الإنترنت وماكينات الصرف الالي.

– كذلك من وظائف التسويق المصرفي الحديث المساهمة في تسعير الخدمات المصرفية.

– القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق و اتجاهاته.

– مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق المصرفي والتي تتضمن قياس انطباعات العمـــلاء عـــن مـــزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الاوجه الإيجابية والسلبية التي يتعين الاستفادة منها.

– تهيئة بيئة مصرفية مناسبة للعملاء تمكن البنك من الاحتفاظ بهم من خلال الاهتمام بتحسين الانطباع

المصرفي لدى العميل عن طريق انتقاء من يتعامل مع العملاء ممن تتوافر فيهم بعض الصفات الشخصية المميـــزة مثل اللباقة والذكاء والثقة والكفاءة.

– تمثل شبكة فروع البنك احد اهم عناصر المزيج التسويقي التي تتوقف عليها كفاءة وفاعلية الاداء التسويقي، حيث اصبحت الفروع مطالبة بتوليد انواع جديدة من الخدمات وتسويقها للعملاء، مع التركيز علـــى اهميـــة تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف الحوار المتبادل مع العملاء.

اخذت المصارف تنظر إلى التسويق على انه تخطيط مستقبلي للمصرف، يؤدي بالمصرف إلى ان يدرس اعماله في الوقت الحاضر وخلال السنوات القادمة متعرفا على إمكاناته الحقيقية، ومتعرفا على حاجات الزبائن الحاليين لديه والمتوقعين اي يخطط المصرف للعمل في المستقبل، التسويق المصرفي إذن يعني ذلك الجـــزء مـــن النشـــاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينـــة مـــن العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية.

المطلب الثاني: اسباب تزايد الاهتمام بالتسويق المصرفي

إن تطبيق المفاهيم و الاساليب التسويقية في مجال النشاط المصرفي كان استجابة حتمية للتطور السريع في الحاجات و الرغبات الإنسانية و ما افرزته من مشاكل معقدة من جراء التباعد الجغرافي بين قوي الإنتاج والاستهلاك. مما ادى بمؤسسات الاعمال ان تكيف إمكانياتها وحاجاتها التسويقية لمقابلة حاجات و متطلبات الافراد المتجددة و المتنامية مع ما تفرزه قوى الإنتاج المختلفة. بحيث اضحت البنوك تستمد حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات التي يتوجب وضعها في الحسبان اهمها:

– إن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضا مرنا، اي انه يمكن زيادة كفاءة اداء الخدمات المصرفية الحاليـــة او استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناءا على رغبات العملاء.

– ان سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشترين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عـــن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحكمة في هذا السوق، وبالتالي اصبح من الضروري علـــى البنـــك البحث عن اكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها و هو ما يقوم به التسويق المصرفي.

– التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير، والحقيقة فإن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لاخرى، و نتيجة لذلك فإن حاجته للنقود والائتمان تتغير ايضا بالإضافة إلى

بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها.

– إن التسويق يساعد في ترشيد قرارات الإدارة، إذ انه يؤدي إلى تحقيق معرفة افضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وابعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير سوق الخدمات المصرفية.

– إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون اكثر استعدادا لمواجهة منافسة البنوك الاخرى او المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات مشابهة والتي تعد اقل تقدما في هذا المجال.

– إن قيام البنوك التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة كالخدمات الاستشارية، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع البنك لاطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق المصرفي.

– إن الخدمات المصرفية تنفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الملموسية وعدم القابلية للخزن والموسمية...الخ، وتعكس هذه الخصائص اهمية الحاجة الى تبني اسلوب معين للتقديم والعرض و هو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

و على هذا الاساس اصبح التسويق المصرفي ردا استراتيجيا من جانب المؤسسات المصرفية استجابات من خلاله لمتطلبات التغيير و دعما لاستمرارها و بقائها.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

رغم تنوع و تعدد اهداف النشاط التسويقي المصرفي إلا انها تجمع في هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع البنوك و المؤسسات المالية، الهدف الاول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن و تحقيق رضاهم، اما الهدف الثاني هو تحقيق تنافسية و مردودية البنوك. تمثل الاهداف التسويقية إحدى المكونات الاساسية للعملية التسويقية و تعتبر البعد الاساسي لها، اما البعد الثاني فيتمثل في استراتيجية التسويقية المصرفية، و البعد الاخير يتمثل في السياسات المصرفية (المزيج التسويقي المصرفي) و الذي يعتبر مجموعة من الوسائل و الادوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق اهدافه و تشمل هذه الوسائل: المنتج او الخدمة المصرفية، السعر، الترويج و التوزيع (4P). بحيث يقوم رجل التسويق بإيجاد المزيج المناسب من هذه العناصر وفقا لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويق فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا بل إنه يتغير وفق تغير معطيات السوق. إلا انه هناك العديد من الباحثين يرون ضرورة توسيع و تطوير نطاق المزيج التسويقي للخدمات المصرفية لتضم عناصر اخرى ك: الجوانب الملموسة، الجانب الشخصي و العملية الإدارية و من الواضح بان عناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر بدلا من اربعة[1].

إن العناصر الثلاثة الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويق للخدمة المصرفية هي:[2]

* الجوانب المادية والملموسة في الخدمة physiques

التي تشمل جميع الجوانب المادية الملموسة والتي تسهل عملية استخدام الخدمة المصرفية بشكل اسهل وافضل.

* الجانب الشخصي personnel

يتعلق بالعامل الشخصي بين موظف البنك والعميل بطريقة جيدة ومقبولة، ويمثل الجانب المهم في عملية تقديم الخدمة، حيث ان التعامل الجيد يخلق لدى العملاء انطباع إيجابي عن البنك وخدماته.

* العملية الإدارية للخدمة procès management

يقصد بها عملية توفير الخدمات المختلفة في مختلف الاوقات والاماكن وبنوعية عالية وثابتة، اي انها تمثل عملية إدارة الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للسوق.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف – التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – مرجع سبق ذكره - ص235.
[2] نفس المرجع - ص236.

بينما يرى "Booms" ان عدد متغيرات وعناصر المزيج التسويقية للخدمات اكبر منه في السلع لان العنصر الاساسي الذي لا يمكن التحكم به هو عدم مرئية الخدمة مما يزيد من صعوبة تسويقها مقارنة مع تسويق السلع المادية وعليه فإن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية يتكون من سبعة.

المطلب الاول: الخدمة المصرفية

الخدمة المصرفية لا تبتعد ولا تختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث انها تمثل نشاط او عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الافراد او المكائن التي تقدم من خلالها. بحيث عندما يقرر احد العملاء شراء خدمة مصرفية معينة فإن الدافع الاساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه هذه الخدمة له من منافع، وبالتالي فإن نقطة البداية في إدارة مزيج الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك هو تحديد المقصود بتلك الخدمات. وفي هذا الصدد يجب النظر إلى الخدمة من مفهوم او زاوية المنافع او الاشباعات التي يتوقع ان يحصل عليها العميل من وراء شرائه لخدمات مصرفية معينة، بعبارة اخرى يجب على إدارة التسويق في البنك ان تنظر إلى الخدمة المصرفية من زاوية العميل وما يمكن ان تقدم له من منافع و إشباعات. و يمكن تعريفها كما يلي: هي مجموعة القرارات الاساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية او الاصلية للمنتج او للخدمة البنكية التي سيعرضها البنك التجاري لزبائنه.

كما تعتبر الخدمة المصرفية نشاط غير ملموس يهدف إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة المصرفية بما يلي:[1]

- الاعتماد على الودائع في نشاتها وفي خدماتها المصرفية.
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة.
- التاثير المتبادل بين النشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي.
- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كبائع للخدمة دون سواه.
- تنوع وتعدد خدمات المصرف.

[1] زياد رمضان-محمود جودة" الاتجاهات المعصرة في غدارة البنوك" - دار وائل للطباعة والنشر-الاردن- 2000- ص 306.

الفرع الاول: مزيج الخدمة المصرفية[1]

هو مجموعة متكاملة من الخدمات تنتجها المصارف لسوق العملاء و تتكون من اربع ابعاد اساسية و هي كالاتي:

اولا: اتساع مزيج الخدمة

عدد خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف الواحد.

ثانيا: عمق مزيج الخدمة

هي التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد.

ثالثا: طول مزيج الخدمة

هو إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكون منها خطوط الخدمة.

رابعا: تناسق مزيج الخدمة

هو درجة التناسق و التكامل بين خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف.

و الجدول التالي يبين الابعاد الرئيسية لمزيج الخدمات:

شكل 01

المزيج الخدمي لمصرف

اتساع المزيج ←

خط الخدمة01	خط الخدمة 02	خط الخدمة 03	خط الخدمة 04	خط الخدمة 05
الودائع	القروض	التحويلات	طلبات الضمان	الاعتمادات المستندية
جارية تحت الطلب	قصيرة الأجل	داخلية	تجارية	للحكومة
قصيرة الاجل	متوسطة الاجل	خارجية	اعمال	للقطاع الخاص
توفير	طويلة الاجل	/	/	/
اجله	تسهيلات	/	/	/

↓ عمق المزيج ↑

د/م ق الصميدعي، ر ع يوسف- التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي - ص241

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي - مرجع سبق ذكره - ص242/241.

يتضح من الجدول اتساع المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في شكل خطوط كل خط يحمل خدمة او نوع من الخدمات، بحيث يختلف عمق المزيج من خط لاخر نظر لخصائص الخدمة المقدمة.

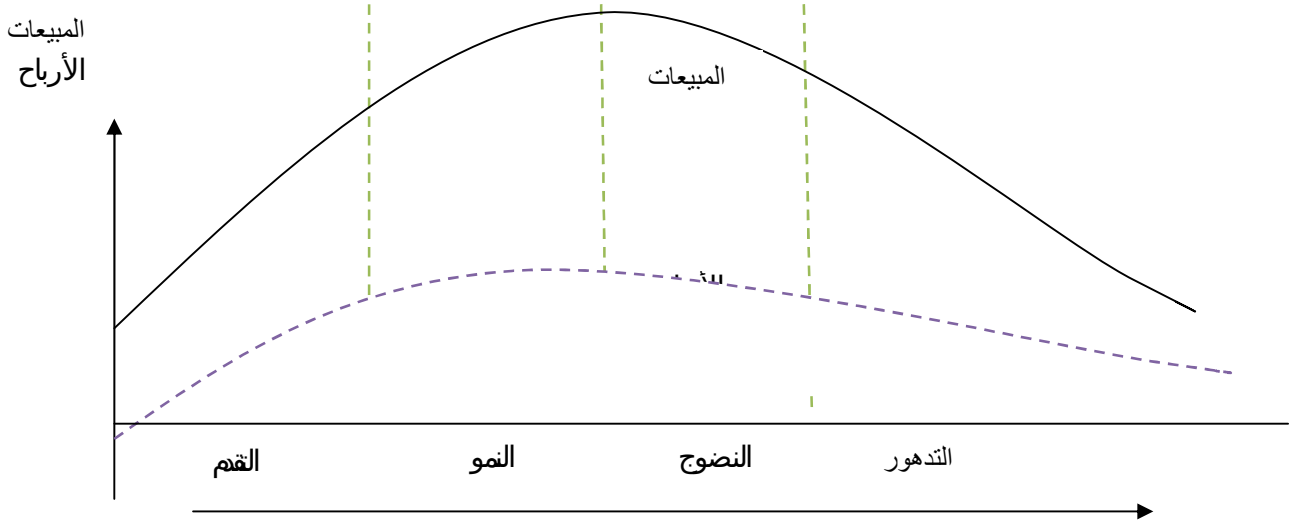
الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر الخدمة المصرفية باربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحنى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتوج او الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى اخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لاخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتوج المصرفي فيما يلي:

- مرحلة التقديم.
- مرحلة النمو.
- مرحلة النضج.
- مرحلة التدهور.

شكل 02

دورة حياة الخدمة المصرفية



د/م ق الصميدعي، ر ع يوسف- التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي - ص242

اولا: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية[1]

* مرحلة التقديم

في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هـــذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعـــرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الاولى.

* مرحلة النمو

وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنموا المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الاخـــرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الارباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتوج او إضافة نماذج جديدة له.

* مرحلة النضوج

فيها يبدا الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

* مرحلة التدهور

وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدا البنك في إلغاء الخدمة واســـتبدالها بخدمات اخرى جديدة.

ثانيا: دورة حياة الخدمة المصرفية و الاستراتيجيات التسويقية

* الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم[2]

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيء و ذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لان الافراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة المقدمة بحيث لا يخلق عندهم اندفاع بشكل كافي لاستخدام هذه الخدمة، بحيث تعتمد المصارف في هذه المرحلة:

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- مرجع سبق ذكره - ص245.
[2] نفس المرجع - ص246.

o إستراتيجية القشط السريع:

وهي تقديم الخدمة للسوق بسعر مرتفع وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك للوصول لاقصى ربح إجمالي وتستخدم هذه الطريقة في الاوضاع التالية:

› عدم معرفة قطاع كبير من الجمهور بالخدمة المصرفية الجديدة.

› عدم وجود منافسة شديد في وق الخدمة.

› إن افراد الجمهور الذين يكونون قد عرفوا الخدمة الجديدة سيبدون بالتعامل بها، ويكونون قادرين على دفع السعر المرتفع.

o إستراتيجية القشط البسيط:

وهي تقديم الخدمة للسوق بسعر وبجهود ترويجية مخفضة لتحقيق اقصى ارباح مختلفة، والإبقاء على التكاليف عند حدها الادنى وتطبيق في الاوضاع التالية:

› صغر حجم السوق لدفع السعر المرتفع.

› عدم وجود منافسة جديد.

o إستراتيجية التغلغل السريع:

وتقوم على مبدا تقديم الخدمة للسوق بعسر منخفض وبجهود ترويجية مكثفة مما يؤدي لدخول السوق بشكل سريع، ويستخدم في الحالات التالية:

› اتساع السوق وزيادة حجم الطلب على الخدمة المصرفية المقدمة.

› عدم معرفة الجمهور المستهدف بالخدمة المصرفية.

› زيادة حساسية للسوق للسعر.

› وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية.

o إستراتيجية التغلغل البطيء:

وتقوم على مبدا تقديم الخدمة بسعر منخفض وبادنى جهود ترويجية ممكنة مما يحقق ربح عالي ويطبق في

الحالات التالية:

› اتساع السوق المحتمل.

› معرفة تامة بالخدمة المصرفية من قبل الجمهور.

› ارتفاع درجة حساسية السوق للسعر.

وعلى العموم ان استراتيجية تسويق الخدمة المصرفية من مرحلة التقديم، حتى تستطيع استمالة حجم تعامل اكبر بالخدمة و ذلك لزيادة الإيرادات فإنه يجب ان تستهدف توسيع سوق الخدمة، علما بانه يكون محصورا في بعض الفروع او بعض المناطق والخدمة ذات مواصفات بسيطة.

* الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو[1]

عندما تكون الخدمة المصرفية جيدة فإنها ستحظى بثقة العملاء الامر الذي يزيد من حجم تعاملهم بها ويسرع من معدل نموها فالعملاء يكونون قد رضوا كل الرضا عن الخدمة المصرفية مما يؤدي لانضمام عملاء جدد وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الربح، فلذلك يطمع الكثير من الاشخاص لتبني عدة استراتيجيات تسويقية ابرزها:

– تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية، وإضافة مواصفات جيدة جديدة.

– تعديل لخدمة قطاعات جديدة من العملاء وتطوير نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية.

– تعديل اهداف الترويج إبراز المزايا النسبية و استمالة سلوك العملاء.

– خفض السعر في بع الاحيان وذلك لاستمالة اكبر عدد من العملاء.

ويجب على إدارة المصرف في مرحلة النمو تحقيق هدفين استراتيجيين هما:

- تحقيق حصة سوقية عالية.
- تحقيق ارباح عالية.

وحتى تتمكن من الحصول على وضع متميز فيجب عليها زيادة إنفاقها على تطوير خدماتها المصرفية وترويجها بالإضافة إلى تكيف عملية التوزيع.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- مرجع سبق ذكره- ص247.

* الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضوج[1]

إن وصول الخدمة لهذه المرحلة يعني اجتيازها (للنمو والتقديم) ويكون موقفها قوي في السوق ويشهد حجم التعامل زيادة متناقصة وبالتالي يؤدي لانخفاض معدلات النمو في التعامل بالخدمة مما يسهم في حدة المنافسة كتخفيض الاسعار وزيادة حجم الإنفاق على الإعلان وغيرها، وإن مثل هذه الممارسات تؤدي لتخفيض هوامش الربح التي يمكن ان تحققها المصارف المتنافسة وبالتالي يتم وقف التعامل مع المصارف الاخرى ويعزز بذلك مكانة المصرف في السوق، ولهذا فإن افضل وسيلة امام إدارة المصر للدفاع عن وضعه التنافس، تبني الاستراتيجيات التالية:

– إستراتيجية تعديل السوق:

زيادة عدد عملاء المصرف عن طريق الوصول لقطاعات جديدة من العملاء ويعتمد على الإعلان بهذه المرحلة.

– إستراتيجية التعديل في الخدمة المصرفية:

وذلك عن طريق التعديل اللازم في الخدمات المصرفية التي ينتجها المصرف وتستطيع الإدارة تطبيق إحدى الاستراتيجيتين التسويقيتين التاليتين او كلاهما في إطار هذا التوجه:

› إستراتيجية تحسين جودة الخدمة المصرفية: وهي تحسين مستوى اداء الخدمة من حيث اسلوب تاديتها وهذه طريقة معالجة ومناسبة للعملاء.

› استراتيجية تطوير خصائص الخدمة المصرفية وهي إضافة خصائص جديدة تم من خلالها قيم إضافية للعملاء.

* الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور[2]

وفي هذه المرحلة يبدا الانخفاض الجاد في صحيح التعامل والسبب في ذلك التقدم

التكنولوجي بما يعكسه من زيادة معدلات التقادم في اساليبه وطرق تادية الخدمة، وزيادة حدة المنافسة وعدم قدرة الخدمة للارتقاء لمستوى مثيلاتها، وعلى الإدارة هنا إتباع ما يلي:

– إخراج الخدمة من السوق كليا والإبقاء على الخدمات الواحدة فقط.

[1] ناجي معلا – الاصول العلمية للتسويق المصرفي – عمان – المكتبة الوطنية – ط 2 –2001 – ص 53.
[2] نفس المرجع – ص 60/59.

– التركيز والاستفتاء عن قطاعات معينة من السوق.

– تخفيض تكاليف التوزيع وترويج واسعار بيع الخدمة .

إن الإبقاء على خدمات مصرفية غير واعدة من شانه ان يلقي على المصرف اعباء ثقيلة من حيث الربح، وهدر الطاقات وإرباك لإدارة المصرف وذلك بسبب ان الخدمة تحتاج لتعديلات مستمرة وجهود بيعيه وتروية كبيرة لتحسين صورتها اماما اذهان العملاء، مما يتطلب نفقات عالية تكون العائدات غير قادرة على التغطية الكاملة، وإن الاستمرار بالاحتفاظ بخدمة مصرفية متعثرة يؤدي لتعطيل جهود البحث عن بدائل اخرى مما يؤدي للارتباك وعدم التوازن فيترك اثرا سلبية على الوضع المالي للمصرف ويضعف مكانته بالسوق.

إن الاثار السابقة تبحث على ضرورة العناية بخطوط الخدمات المصرفية، ومراجعة مستمرة لتحديد الاصناف المبعثرة التي وصلت للانحدار عن طريق تحديد الحصة السوقية والمكانة التنافسية للخدمة بين مثيلاتها المتنافسة.

الفرع الثالث: تطوير الخدمات المصرفية و خلق خدمات جديدة[1]

اولا: مفهوم و اهمية تطوير الخدمة المصرفية

هو إضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية تؤدي فعلا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات و منه تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التنافسي و بالتالي زيادة ربحيته على المدى البعيد بالإضافة إلى:

– جذب و استمالة زبائن جدد للمصرف.

– زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفي في السوق الحالي.

– تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة اخرى.

– إقناع العملاء ان المصرف فريد و متميز في نوعية و كمية الخدمات المقدمة او في المزيج الفريد للخدمات المقدمة.

ثانيا: مراحل عملية تطوير الخدمة المصرفية

– مرحلة توليد الافكار[1]

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف– التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – مرجع سبق ذكره – من ص 249 إلى ص 254.

– بحث عن افكار جديدة تخص خدمات مصرفية ذو جودة عالية، كما يمكن استنباط هذه الافكار من العملاء، اقسام البحوث و التطوير و مندوبي البيع و التوزيع.

– غربلة الافكار[2]

– عملية فرز الافكار و تخفيض عددها إلى اقل عدد ممكن حتى يتسنى لرجل التسويق اختيار خدمات مصرفية جديدة ذو جودة عالية.

– تطوير مفهوم الخدمة المصرفية

– لغرض توضيح الخدمة المصرفية و مدلولها للزبون.

– اختبار مفهوم الخدمة المصرفية[3]

– من اجل تحديد ردود فعل و استجابات العملاء الحالين و المرتقبين و كذا إجراء التعديلات اللازمة للخدمة.

– التحليل التجاري

– هو كل التقديرات الخاصة بحجم المبيعات و التكاليف الخاصة بإنتاج و تسويق الخدمة، الارباح المتوقعة منها، حتى يتسنى لإدارة المصرف معرفة مدى تلبيتها لاهداف المسطرة.

– التطوير النهائي للخدمة المصرفية

– يتم وضع خدمة جديدة مختلف تماما عن الخدمات السابقة.

– الاختبار التسويقي للخدمة المصرفية[4]

– هو قدرة الخدمة الجديدة على إيجاد سوق لها اي مدى قبولها من قبل العملاء و إحصاء ردود افعال هذا الاخير اتجاهها.

– تقديم الخدمة المصرفية الجديدة

تقديم الخدمة للعملاء يعني بدئ دورة حياة جديدة و تتضمن مرحلتين اساسيتين هما:

[1] د/عوض بدير الحداد – تسويق الخدمات المصرفية – مرجع سبق ذكره – ص181.
[2] نفس المرجع – ص181.
[3] نفس المرجع – ص183.
[4] نفس المرجع– ص183.

– إدخال الخدمة المصرفية الجديدة: وفيها:

› تحديد القطاعات السوقية المستهدفة و احتياجاتها.

› تصميم الخدمة المصرفية و تسعيرها وفقا لمتطلبات السوق.

› تقييم إمكانية إنتاجها داخل المصرف.

› إعداد التنبؤات الخاصة بمستوى المبيعات وحجم الارباح.

– إعداد خطة الخدمة المصرفية: وفيها:

- تحديد اسم للخدمة المصرفية.
- كيفية ترويج هذه الخدمة.
- تحديد الجهة المسؤولة عن قياس الاداء على صعيد المبيعات.
- تحديد حجم و طبيعة المنافسة التي يواجهها المصرف في السوق.

ثالثا: استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية

* إستراتيجية تنمية و تطوير السوق

يقوم المصرف على تطوير برنامج خاص بخدماته حتى يتسنى له إشباع حاجات و رغبات افراد في قطاعات جديدة من خلال :

– قيام المصرف بتوسيع شبكته التوزيعية لتشمل مناطق جغرافية جديدة و فتح فروع جديدة.

– تطوير مواصفات جديدة للخدمة المقدمة مما يكسبها صفة الجاذبية وكسب فئات جديدة من الزبائن.[1]

* إستراتيجية اختراق السوق[2]

تقوم هذه الإستراتيجية على ثلاث محاور و هي:

– تشجيع الزبائن الحالين للصرف على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المصرف الحالية.

[1] د/عوض بدير الحداد – مرجع سبق ذكره – ص172.
[2] نفس المرجع – ص171.

– محاولة جذب و استقطاب زبائن المصارف الاخرى.

– محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين.

* إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية[1]

تعديل خدمات المصرف و كذا تطويرها لملائمة حاجات الزبائن.

* إستراتيجية التنويع

تطوير خدمات جديدة في اسواق جديدة اي توسيع خطوط الخدمة المصرفي.

و من هنا نستخلص الدور الفعال التي تقدمه الخدمة ومراحل دورة حياتها في خلق استراتيجيات تسويقية بناءة لاجل المشي قدما نحو تحقيق اهداف المصرف مع تلبية حاجات العملاء.

المطلب الثاني: تسعير الخدمة المصرفية

تعتبر سياسة تحديد الاسعار للخدمات المصرفية من العمليات الصعبة و المعقدة و من المشاكل التي تواجه المصارف بحيث يعد من اهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في السوق و التي تحدد إمكانية استمرار و نجاح المصرف، بحيث استخدام سياسة السعر المنخفض سوف يؤثر سلبيا على كمية المبيعات لان ذلك يثير شكوك لدى المستهلكين حول جودة المنتج، استخدام سياسة السعر المرتفع في جو منافسة شديدة تادي حتما إلى نفور الزبائن، لذلك نجد ما يشغل المصارف ليس فقط البحث و التقصي من اجل تقديم خدمة للسوق بل إلى تحديد السياسة السعرية المناسبة و التي تحقق التوازن بين تحقيق رضا الزبون و كذا ربحا للمصرف.

الفرع الاول: تعريف السعر المصرفي

السعر في المصرف هو الفوائد على الودائع و القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الاخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم خدمة. فالزبون عند شرائه لخدمة مصرفية ما يقوم بمطابقة سعر الخدمة مع المنافع او العوائد التي تحققها تلك الخدمة حين استعمالها. فالمصرف الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس القيمة الحقيقية للخدمة. و من ناحية اخرى فإن السعر يعتبر محددا اساسيا لربحية المصرف لكونه سعر للخدمة التي يقدمها والمصدر الرئيسي لدخل المصرف، لدى قرارات تحديد الاسعار لا يمكن اتخاذها بمعزل عن اهداف المصرف.

[1] د/عوض بدير الحداد – مرجع سبق ذكره – ص172.

الفرع الثاني: اهداف التسعير المصرفي

اي مؤسسة تهدف من استخدامها لسياستها التسعيرية إلى البقاء، الاستقرار ، تحقيق الربح، تعظيم الحصة السوقية، المنافسة،...الخ ،إلا انه قسم كل من "Payne" و "Baker" الاهداف إلى ثلاثة مجموعات:[1]

اولا: الاهداف المرتبطة بالتعامل، و هي على النحو التالي:

– الوصول إلى عدد اكبر من الزبائن.

– تحقيق اكبر حصة سوقية و في اسرع وقت ممكن من خلال تقديم خدمات مصرفية متعددة و متنوعة.

ثانيا: الاهداف المرتبطة بالارباح، و تشمل:

– تحقيق قدر مناسب من الارباح على المدى القصير.

– تعظيم الربح على المدى الطويل.

– تعظيم العائد على الاستثمار.

ثالثا: اهداف لمواجهة مواقف معينة، بحيث:

– محاولة إحداث التميز للخدمة المقدمة من اجل خلق صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن.

– مواجهة المنافسة.

– إما المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية او تعظيمها.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة قرارات التسعير للخدمات المصرفية[2]

و هي متعددة و نذكر منها:

– الاهداف التسويقية التي يهدف المصرف إلى تحقيقها، بحيث إذا كان الهدف اتباع سياسة سعرية مرتفعة فإن الهدف التسويقي هو إنتاج خدمات ذو جودة عالية بهدف الصمود بوجه المنافسة، اما إذا كان هدف المؤسسة الوصول إلى عدد اكبر من الزبائن و بالاخص ذوي الدخل المحدود فهذا يتطلب استخدام سياسة سعرية منخفضة. و في نفس الوقت يسعى المصرف غلى اهداف إضافية مثل اختراق قطاع سوقي جديد، تقديم منتج

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – مرجع سبق ذكره – ص 266/265.

[2] د/محمود قاسم الصميدعي- استراتيجيات التسويق، مدخل كمي و تحليلي – دار و مكتبة حامد للنشر – عمان – 2000 – ص231.

جديد، توسيع قنوات التوزيع، اهداف البقاء، رفع الارباح الخالية إلى اقصى الحدود،...الخ.

– إستراتيجية المزيج التسويقي، بحيث ان السعر يؤثر و يتاثر بالقرارات المتمثلة في توزيع و ترويج الخدمات المصرفية اي امتلاك مزيج تسويقي مترابط يكمل احدهما الاخر.

– ارتفاع تكلفة الخدمة المصرفية مما يستلزم ارتفاع اسعارها، لذلك على رجل التسويق ان يحدد الاسعار بصورة حكيمة و عقلانية اخذين بعين الاعتبار اختلاف التكلفة بمختلف مستويات الإنتاج.

– اعتبارات المنظمة، بحيث غالبا ما توضع الاسعار من قبل الإدارة العليا دون اخذ بعين الاعتبار رئي الإدارة في المستويات الادنى.

– طبيعة السوق و الطلب، بحيث التغيير في حاجات و متطلبات الافراد الامر الذي يستدعي من إدارة التسويق في المصرف من مقابلته.

– المنافسة، اين يستلزم على رجل التسويق إما خفض الاسعار او احداث تمييز للخدمة المقدمة عن باقي المصارف و من تم ارتفاع سعرها(درجة تمييز الخدمات و إدراك الزبائن للعلاقة مع السعر).

– القوانين و الانظمة المعمول بها، فاسعار الخدمات المصرفية تخضع للرقابة المستمرة من طرف البنك المركزي و السلطات النقدية في اي بلد.

– الاتفاقيات مع المصارف الاخرى، حيث الكثير من الحالات قد تتفق المصارف تحت رعاية اتحاد البنوك على تحديد سقف اسعار بعض الخدمات المصرفية.

– الظروف الاقتصادية من ازدهار و كساد.

– تحسين مستوى الخدمة هو الاخر قد يلزم المصرف من رفع اسعار بعض المنتجات التي كلفتها الابحاث والدراسات اموالا كنتيجة لتحسين جودتها.

– كفاءة الإدارة المصرفي، و تعني قدرة المصرف على تحقيق اهدافه باقل تكلفة ممكنة.

– مراعاة دورة حياة الخدمة المصرفية عند تحديد السعر.

الفرع الرابع: طرق تسعير الخدمات المصرفية

اولا: طريقة التكلفة مع هامش الربح[1]

يتم إضافة هامش الربح معياري إلى التكلفة الكلية للخدمة إلا انها في غالب الاحيان غير معمول بها لدى المصارف عند الاخذ بعين الاعتبار حساسية الزبون للسعر و اسعار المنافسة.

ثانيا: طريقة التسعير على اساس الربح المستهدف

يتحدد السعر بمستوى الربح التي تهدف إلى تحقيقه إدارة المصرف بالنسبة للخدمة المصرفية التي هي محل التسعير.

ثالثا: طريقة تحديد السعر على اساس القيمة المتوقعة التي يدركها الزبائن

يعمل المصرف على تقدير حجم التعامل المتوقع عند مستوى معين من الجودة و السعر، محاولة التوفيق بين حساب الجودة النوعية للخدمة المصرفية و السعر بين المصارف المتنافسة.

رابعا: طريقة التسعير على اساس اسعار المتنافسين

يجب على إدارة المصرف الاخذ بعين الاعتبار اسعار الخدمات المصرفية للمصارف المنافسة لها في السوق.

خامسا: طريقة التسعير حسب السوق [2]

يترك المصرف المبادرة للمصارف الرئيسية المتنافسة لتحديد السعر و تقوم المصارف الصغيرة الاخرى بإتباع المصرف الرائد في تسعير الخدمات المصرفية مع اخذ الحيطة الكلية.

سادسا: طريقة التسعير على اساس العلاقة مع العملاء

اعطاء عروض خاصة في اسعار الخدمة المصرفية لبعض فئات العملاء، وعليه فإن السعر يتحدد على اساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل، و بالتالي فغن إدارة المصرف تكون على استعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الاحتفاظ على عملائها.

[1] د/عوض بدير الحداد – تسويق الخدمات المصرفية – مرجع سبق ذكره – ص217.

[2] د/عوض بدير الحداد– مرجع سبق ذكره – ص220.

الفرع الخامس: الاستراتيجيات التسعيرية للخدمات المصرفية

هناك ثلاث استراتيجيات هي:[1]

اولا: استراتيجية التغلغل في السوق المصرفية

تستخدم عند تقديم خدمة جديدة للسوق و الهدف منها التغلغل و النمو في السوق و الحصول على اكبر حصة ممكنة مما يؤدي إلى زيادة الربحية في الامد الطويل و تكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

– إذا كان السوق ذو حساسية عالية في نمو الاسعار.

– عندما يكون السعر المنخفض عاملا غير مشجع لظهور المنافسة الفعلية او المحتملة.

ثانيا: إستراتيجية قشط السوق المصرفية

تعتمد هذه الاستراتيجية على حقيقة كون هناك فئة من الزبائن على استعداد لدفع اعلى

الاسعار بسبب رغبتهم الملحة على الحصول على هذه الخدمة، اين تغتنم المصارف الفرصة و تقوم بتقديم الخدمة بسعر مرتفع لقطاعات معينة من الزبائن قادرة على دفع سعر هاته الخدمة و تحقق اقصى الارباح في فترة زمنية وجيزة ، و تكون هذه الاستراتيجية مناسبة في الحالات التالية:

– وجود زبائن من ذوي الطلب غير المرن نسبيا.

– في حالة ضعف المنافسة لان السعر المرتفع يشجع المنافسين على تقليد الخدمة و دخول القطاعي السوقي.

ثالثا: استراتيجية قيادة السعر

هناك مصرف محدد يكون مقبول من طرف مجموعة مصارف اخرى لجل تحديد الاسعار. وهناك نوعين في قيادة السعر:

– يقوم المصرف القائد باخذ المبادرة في تغيير الاسعار و تكون باقي المصارف مستعدة لإتباعه على ان تحقق ارباحا.

– المصرف القائد هو المصرف الذي يثبت انه قادر على تحليل و تشخيص التغيرات في السوق و يكون قادر

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف – التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – مرجع سبق ذكره – ص279/278.

على وضع هيكل السعر في السوق اي ترسيخ السياسة السعرية في السوق.

في الاخير يمكن القول بان يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح اكثر ملاءمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في استراتيجية التسويق حيث يجب ان يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر اخرى مثل دورة حياة السلعة، اهداف البيع والحصة من السوق وهناك عدة انواع من الاسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم واسعار بعض الخدمات الاخرى.

المطلب الثالث: توزيع الخدمة المصرفية

إن اهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة اقرب ما تكون من الزبون و لا تكلفه مشقة الانتقال إليها او تحمل عبئ وجهد لاجل الحصول عليها. لهذا يقوم المصرف بتوزيع خدماته عن طريق فروعه المنتشرة داخل البلاد و خارجها. إن اختيار موقع شبكة توزيع فروع المصرف امرا مهما نظرا للدور الفعال التي ستلعبه هذه الفروع في تقديم و توزيع خدماته على زبائنه الحليين و المرتقبين، لذلك فإن نجاح المصرف يكمن في اختيار الجيد لموقع فروعه من اجل تحقيق ربحية اكبر استمراره.

الفرع الاول: مفهوم التوزيع المصرفي

التوزيع المصرفي هو مجموعة من النشطة التي تهدف إلى تدفق الخدمة المصرفية إلى المستهلك في الزمان و المكان و باسعار مقبولة، ولتعمق في التعريف تطرقنا لمجموعة من التعاريف العامة حول التوزيع المصرفي بحيث: [1]

اولا: تعريف "محمود قاسم الصعميدي": " يمثل القرارات و الانشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين و ذلك من خلال قنوات التوزيع، و تمثل قناة التوزيع حلقة الوصول ما بين المصرف والمستفيد النهائي".

ثانيا: تعريف "Boums": "مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج إلى نقطة البيع ".

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف-مرجع سبق ذكره – ص 285.

ثالثا: و يعرفه"معلا": " وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائـــم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها و بالتالي زيادة الإيرادات المتولد عنها ".

رابعا: اما "Skinner" فيعرفه : " كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها و تحديد القناة او مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل الملائم و في الوقت و المكان المناسبين و بما يحقق المنفعة المكانية و الزمانية للتسويق ".

الفرع الثاني: اهمية التوزيع المصرفي

متنوعة وهي :

– تواصل الاتصال بالزبائن المستفيدين من الخدمة المصرفية.

– خلق جو من الثقة لدى الزبائن بالاتصال المباشر معهم و كذلك من خلال المعاملة الحسنة و التســـهيلات الممنوحة.

– تحقيق إشباع حاجات الزبون في الزمان و المكان المناسبين.

– المحافظة على الحصة السوقية و كذا مواجهة المنافسة.

– تقليل التكاليف التسويقية.

– تزويد إدارة المصرف بكافة المعلومات عن الزبائن و ردود فعلهم.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع المصرفي[1]

اولا: طبيعة الخدمة المصرفية

تختلف فروع التوزيع و سياسة التوزيعية باختلاف الخدمة المصرفية ، فبعض الفروع تخصص في خدمة الشركات، الاخرى في خدمة الافراد و البعض الاخر في خدمة الافراد والشركات من جهة ، و من جهة اخرى هناك بعض الخدمات خاصة لفئة معينة تتطلب فروع توزيع خاصة بها،...الخ.

ثانيا: طبيعة السوق المصرفي هم الزبائن الحاليين والمرتقبين مقدار تشتتهم في السوق، خصائصهم الشخصية، انماط شراءهم و مستوى الدخل،...الخ.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- مرجع سبق ذكره - ص 289/288.

ثالثا: قدرة المصرف

قدرات المصرف المالية لفتح عدد اكبر من قنوات التوزيع و تزويدها باحدث التكنولوجيات المستعملة، شهرة و سمعة المصرف في السوق.

رابعا: العوامل البيئة المحيطة و التاثر بشدة المنافسة

تتمثل في العوامل الاقتصادية و السياسة كتواجد قانون المصارف يفرض توفير فروع بشروط معينة، بالإضافة إلى التاثر من حدة المنافسة كتوفير عدد اكبر من الفروع مقارنة مع المصرف المنافس و التحقيق التميز من خلال الحجم و مستوى تقديم الخدمة المصرفية.

الفرع الرابع: قنوات التوزيع المصرفي

يمكن تقسيمها إلى:

اولا: قنوات التوزيع التقليدية

ونقصد بها كل من مباني المصارف و فروعه و مكاتبه اين يتم الاتصال المباشر بين الزبون و مقدم الخدمة وهناك ثلاث انواع لفروع المصرف:[1]

* فروع الدرجة الاولى

فروع تعمل على تقديم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن تتوفر هذه الفروع غالبا في مراكز النشاط الاقتصادي.

* فروع الدرجة الثانية

فروع تعمل على تقديم خدمات المصرف الاساسية مثل خدمات الودائع بانواعها و خدمات الائتمان بحيث توجد هذه الفروع في الاقاليم و مراكز الدوائر و المناطق الريفية.

* فروع الدرجة الثالثة –المتخصصة

تقدم خدمات مصرفية خاصة لافراد او الشركات الخاصة منها كالخدمات العقارية كما هي عليه البنوك المساهمة في الترقية العقارية.

[1] محسن احمد الخضيري- التسويق المصرفي - مكتبة الانجلو المصرية - 1998.

ثانيا: قنوات التوزيع الحديثة و استخدام التكنولوجيا

بتطور التكنولوجي الذي عرفه القرن الحالي بالإضافة إلى التغيرات التي طرات في نمط

سلوك المستهلك من خلال اهتمامه بكل من الزمان و المكان التي تقدم به الخدمة و كذا نوعيتها مع استياء مستمر للزبائن من الانتظار في طوابير طويلة ادى إلى حتمية استخدام واستغلال هذه التكنولوجيات لاجل توزيع الخدمة المصرفية ، نذكر منها الصراف الالي، مكائن الخدمة الالية، نظام التحويل الإلكتروني للنقود، العمليات المصرفية المترلية.

* الصراف الالي

الة الصراف الالي هي الالة التي توفر للعملاء المعاملات المالية في الاماكن العامة كالمجمعات التجارية او الطرق على مدار 24 ساعه دون الحاجة إلى الرجوع إلى المصارف. هيكل الجهاز مكون من مادة بلاستيكية مع شريط ممغنط إضافة إلى رقائق الذاكرة و الشاشة التي تعمل على نظام معين وفق مكان وجودها فمثلا في بعض الدول الات الصراف الالي تعمل على نظام ويندوز. عند استخدام الجهاز فهو يحتاج إلى إدخال بطاقة وبعد إدخالها يتطلب ايضا إدخال الرقم السري الخاص بها و بعض المعلومات الامنية. وهده الالة توجد غالبا على الواجهة الامامية للمصرف او الاماكن الاكثر نشاطا بجاريا و غيرها من الاماكن التي يراها المصرف ملائمة، يقوم هذا الجهاز بكل من العمليات الاتية: عمليات السحب و الإيداع في حدود مبالغ معينة، تحويل مبالغ إلى حساب زبون اخر بنفس المصرف.

* نظام التحويل الإلكتروني للنقود[1]

عندما يذهب الزبون إلى بائع ما لشراء ما يحتاجه من بضائع و خدمات فإنه يستخدم بطاقة الدفع التي يتم إدخالها في جهاز إلكتروني يعمل على تحويل المبلغ المطلوب من حساب الزبون إلى حساب البائع بدلا من الدفع نفودا او شيكات.

* العمليات المصرفية المترلية[2]

تكوين شبكة سوق المستهلكين تمتاز باللامركزية تخطي الحدود الجغرافية و التي من خلالها امكن تحويل

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف – التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – مرجع سبق ذكره – ص 295.
[2] نفس المرجع – ص 295.

العمليات المصرفية المقدمة في السوق إلى عمليات مصرفية إلكترونية.

ثالثا: التوزيع و التنويع في الانشطة.

يمكن ان يترتب على التقدم السريع في التكنولوجيا، تقدما مقابل في الاساليب الفنية المطبقة في مجال الخدمات المصرفية، مما يؤدي الى حفز التجديد المالي من خلال تخفيض تكلفة تقديم الخدمات و الادوات المالية، وتخفيض في اداء المعاملات المالية ومن تم تقديم خدمات وادوات مالية جديدة، ولقد سبق الذكر بان الخدمات المصرفية لم تعد الان تقتصر فقط على عمليات الإقراض والإيداع وما يرتبط بها من انشطة مصرفية.

حيث تشير الدلائل العملية إلى تنوع وتعدد الخدمات والانشطة التي تقوم بها البنوك في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة او الكثير من الدول النامية وفي هذا الخصوص يمكن الإشارة الى بعض الحالات الخاصة:

– شراء او إنشاء شركات صناعية وبحارية وزراعية وخدمية او المساهمة فيها.

– إنشاء العديد من الفروع للبنك الام التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية (الإقراض، الإيداع، حسابات جارية، تحويلات نقدية،...الخ) في كل المقاطعات والمدن للافراد ورجال الاعمال والمنظمات القائمة بمختلف انشطتها وتبعيتها وجنسياتها.

– دخول البنوك في صناعة التامين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحاسبات الالية، الاستثمار المشترك، السمسرة، وكتابة او إصدار بولص التامين بانواعها المختلفة (تامين على الحياة، الممتلكات،...الخ).

– تقدم البنوك الكثير من الخدمات المصرفية للافراد. مثل القروض الشخصية وتنظيم وتخطيط الضرائب الشخصية وميزانيات الإنفاق، دفع الإيجارات، ومنح بطاقات الائتمان اوالضمان و بطاقات الشيكات وتسهيلات وقروض مالية لكافة خدمات الصيانة والاستبدال الخاصة بالمنازل (الاثاث، الاجهزة المترلية)، بالإضافة لكل ما يتعلق بالاستشارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة او بيعها وكذلك الشراء و التامين على السيارات.

– تخليق اوراق مالية قابلة للتسويق: وتعرف هذه العملية بانها تحويل اصول مالية غير سائلة إلى ادوات لسوق راسمالية قابلة للتسويق، ولقد حفزت هذه العملية التقدم في تكنولوجيا الكمبيوتر، إذ مع الحفظ الإلكتروني للحسابات والمستندات، فإن المؤسسات المالية تجد نفسها قادرة على ان تجمع محفظة قروض (مثل القروض العقارية) ذات فئات صغيرة، تم تجميع الفائدة والاصل وتدفع بهم إلى طرف تالث.

– تقديم كافة الخدمات الخاصة بالسفر و السياحة.

– تقديم كافة الاستشارات ودراسات الجدوى الاقتصادية وإدارة المشروعات الجديدة في مجـــالات الصـــناعة والتجارة والزراعة،...الخ.

– التعامل مع كافة انواع العملات (البيع و الشراء).

– تقديم كافة الخدمات الخاصة بالكمبيوتر ونظم المعلومات.

– تنظيم و إدارة كل ما يتعلق بتقديم وصرف المعاشات والمنافع الاجتماعية التي يحصل عليهـــا الافـــراد مـــن الدولة.

– منح الافراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الالية التابعة لفروع البنك في كل مكان حتى يستطيع الفرد الحصول على اي مبلغ من النقود دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي في البنوك. و لا يقتصر منح هذه البطاقـــات على من يملكون حسابات جارية فقط بل ايضا تمنح بطاقات مماثلة لكل من له حساب إيداع.

– عدم اقتصار تقديم القروض للشركات الكبيرة القائمة او بحت الإنشاء بل ايضا تقديم القروض للافراد الذين يرغبون في إنشاء المنشات الفردية الصغيرة, والحرفيين في مجالات الصناعة و التجارة والزراعة.

– التعامل مع كافة انواع الاوراق المالية وما يرتبط بها من انشطة.

من عوامل المزيج التسويقي للخدمات التي يجب ان نوليها عناية خاصة هي توزيع الخدمة، وهو تحديد الموقـــع الملائم، فليس لمزود الخدمة الخيار في اختيار اي موقع يشاء فاختيار الموقع المناسب سوف يساعد كثيرا ويسهل من عملية تسويقها، فمثلا لا يستطيع البنك ان يختار فروعه في اي مكان يريد، إذ لابد ان تتوافر في المكـــان الذي يتم اختياره عددا من الشروط حتى يكون ملائم، مثلا الكثافة السكانية، المراكز التجارية والبنية التحتيـــة من اتصالات وكهرباء وماء وخلافه، وكذلك لا بد من موافقة البنك المركزي على الموقع الذي تم اختيـــاره، فضلا عن إمكانية او سهولة الوصول إليه، وتوافر مواقف السيارات، والجو الهادئ والمريح، كل ذلك يشـــجع العملاء على التعامل مع ذلك الفرع، لذلك يقع على عاتق مدير التسويق المصرفي مهمة اختيار الموقع الملائم.

المطلب الرابع: ترويج الخدمة المصرفية

يعتبر الترويج احد العناصر الاساسية في المزيج التسويقي لاي مصرف و يرجع ذلك إلى الدور الفعال الذي

يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف، والمزايا التي تنتج عن هاته الخـــدمات، ايـــن اصبحت كل المصارف حاليا تنفق اموال طائلة لاجل بلوغ الزبائن بالطرق الترويجية الحديثة.

الفرع الاول: مفهوم الترويج المصرف

تعددت تعاريف التوزيع المصرفي و اختلفت من مفكر لاخر و منها :[1]

اولا: تعريف "Skinner": " عبارة عن النشاطات التسويقية التي تستخدم للاتصال مع الهدف السوقي المطلوب و ملاحظة ردود الفعل التي تنعكس على طبيعة العمل و درجته مع المصرف".

ثانيا: كما يعرفه "بعيره": " مجموعة جهود افتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايـــا الخاصة به و بخدماته و إثارة اهتمامهم بها و اقتناعهم بقدرها على إشباع حاجاهم ورغباهم و ذلـــك بهـــدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه تم استمرار هذا التعامل في المستقبل ".

ثالثا: اما "معلا" فعرفه كالاتي: " النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال اقناعي يستهدف التـــاثير على جمهور المصرف بقصد استمالة استجابات سلوكية من افراد الجمهور في الاتجـــاه المرغـــوب مـــن قبـــل المصرف".

الفرع الثاني: اهمية الترويج المصرفي

زادت اهمية الترويج في المجال المصرفي منذ بداية السبعينات حين وجدت ال مصارف نفسها تنفـــق مبـــالغ ضخمة على الإعلان، و العلاقات العامة من اجل وضع فكرة لدى الزبائن الحليين و المرتقبين عـــن منتجـــات المصرف. إذ تكمن اهميته في:[2]

– هو عبارة عن عملية اتصال بين المصرف و عملائه (نقل معلومات عن الخدمة المقدمة).

– محولة التاثير على العملاء لكسب عدد اكبر منهم.

– تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف.

و يمكن ملاحظة اهميته من خلال مراحل مختلفة للترويج و المبينة في الهرم الترويجي الموضح في الشكل التالي:[3]

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- مرجع سبق ذكره - ص 301.

[2] د/عوض بدير الحداد- تسويق الخدمات المصرفية - مرجع سبق ذكره - ص251.

[3] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف - التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي - مرجع سبق ذكره - ص 302.

شكل رقم 03

الهرم الترويجي



م ق الصميدعي، ر ع يوسف – التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – ص 302

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي المصرفي

يتاثر اختيار المزيج الترويجي لمصرف بمجموعة من العوامل:[1]

اولا: طبيعة السوق

حاليا المصارف اصبحت تعمل في اسواق متعددة و منتشرة جغرافيا و لكل سوق خصائص معينة يختلف بها عن الاسواق الاخرى الامر الذي يستدعي من المصرف تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة، بحيث المصارف الكثر توسعا جغرافيا تفضل الإعلان عن طريق التلفاز و الراديو.

ثانيا: طبيعة الخدمة المصرفية

تختلف الوسيلة الترويجية من خدمة لاخرى نتيجة تنوع هذه الخدمات و تميزها عن باقي الخدمات الاخرى، فمثلا خدمات امانة الاستثمار تطلب جهود البيع الشخصي اكثر من الإعلان اما خدمات الودائع الجارية والتوفير تحتاج إلى الإعلان اكثر من البيع الشخصي.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف – التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – مرجع سبق ذكره – ص 312/311.

ثالثا: مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تختلف الادوات الترويجية باختلاف مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية بحيث:

- في مرحلة التقديم

تحتاج إلى الإعلان بشكل كبير ثم ياتي البيع الشخصي فتنشيط التعامل.

- في مرحلة النضوج

تشتد المنافسة في السوق المصرفية فيتزايد اهمية تنشيط التعامل وتحتاج هذه المرحلة كذلك إلى العلاقات العامة كوسيلة ترويجية للمحافظة على السوق.

- في مرحلة التدهور

استخدام جهود البيع الشخصي بشكل اكثر اين يمكن المصرف من الحصول على معلومات لمواجهة المنافسة وتساهم في استخدام و تطوير الخدمات.

رابعا: مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف

تختلف باختلاف مراحل التعامل مع الزبائن بحيث:

- في مرحلة التعريف بالخدمات

يكون الإعلان اكثر فاعلية.

- في مرحلة الإقناع

يكون البيع الشخصي و التنشيط اكثر فاعلية نظرا للدور الذي يلعبه من اجل إقناع الزبون على التعامل مع المصرف.

الفرع الرابع: المزيج الترويجي المصرفي

هو مزيج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل و تنسيق لتحقيق الاهداف المطلوبة و هي كالاتي:

اولا: الإعلان

هو احد الادوات التي تساهم في تحقيق اهداف السياسة الترويجية للخدمات المصرفية ن من خلال توصيل

الرسائل الإعلانية و حث العميل على التعامل مع المصرف و التاثير على تفكير و إدراك و دوافع و اتجاهات وسلوك العميل. و يعرفه "باعلوي": " شكل من اشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الجر لتقديم الافكار و السلع و الخدمات و ترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق ".[1]

و الإعلان يقوم على بحوث تسويقية و استخلاص النتائج بما يفيد في إعداد و تنفيذ البرنامج الإعلاني، ثم التخطيط السليم للحملات الإعلانية وبعد ذلك اختيار وسيلة الإعلان و كذا تصميم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب مع تحديد الاسلوب الإعلاني الذي سيتم الاعتماد عليه في صياغة الرسالة الإعلانية مع مراعات الصدق و الامانة في التعبير بحيث:[2]

– التخطيط السليم للحملات الإعلانية من حيث نوعها و حجمها و توقيتها و مكانها والمنطقة المراد إيصال الإعلان لها.

– تصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي و فعال و مؤثر و سهل الفهم.

– اختيار الوسيلة المناسبة و المؤثرة لإيصال هذه الرسالة إلى الزبائن وهي متنوعة: الصحف، المجلات، الراديو، التلفاز، دور السينما،...الخ.

كما ان الإعلان يمتاز ببعض الخصائص نذكر منها:[3]

– الإعلان وسيلة واسعة الانتشار.

– لإعلان وسيلة ذات قدرات تعبيرية يحقق بها التاثير على الزبائن.

– الإعلان وسيلة غير شخصية وغير مباشرة.

– الإعلان وسيلة فعالة للوصول إلى اقصى المناطق الجغرافية بتكاليف منخفضة.

– إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية اكثر من مرة.

– ارتفاع التكلفة الاساسية الإجمالية.

– صعوبة قياس الاثر المباشر للإعلان على المبيعات و التعامل.

[1] باعلوي، عبد الخالق احمد – مبادئ التسويق– الطبعة الاولى – دار الفكر– دمشق – 1996.

[2] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف – التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – مرجع سبق ذكره – ص 304.

[3] باعلوي، عبد الخالق احمد – مبادئ التسويق – مرجع سبق ذكره.

– له تاتير مغاير للاتر الذي تحدته وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي.

و الإعلان انواع هي:[1]

* الإعلان المكثف

يتميز بالطابع الإلحاحي الذي يلح و يضغط بشدة وبالتكرار و الانتشار في كافة الوسائل الإعلان حيـــث لا يترك للزبون اي فرصة للنسيان.

* الإعلان الانتقائي

تقوم بها بمخاطبة شريحة معينة من العملاء يتم انتقائهم و اختيارهم و دراسة خصائصهم ومواصفاتهم و من تم تصميم الرسائل الإعلانية.

* الإعلان الحي المنتقل

هو عملية مخالطة معايشة للعملاء الحالين و المرتقبين، و يتم ذلك بالتعاقد مع عدد مناسب منهم لإيصال الرسالة الإعلانية وكمثال على ذلك وضع شعار المصرف على ملابس اعضاء فريق رياضي سيشجعه العميل.

* الإعلان الواعد

يستمد خصوصيته من كونه محرك وباعث للتفاؤل و الامل و الحلم الجميل الذي يسعى إليه العميل و يصبو إلى تحقيقه في المستقبل ويعجز على تحقيقه فيدخل المصرف كوسيلة لمساعدته و خير مثال على ذلك قروض لاجل شراء فيلات الاحلام.

* الإعلان الشامل

إعلان عام بجميعي يشمل كافة ما يقدمه من خدمات و انشطة و خير مثالا على ذلك الكتاب الذي يصدره المصرف بشكل دوري عن اعماله و خدماته و فروعه و نتائج انشطته.

ثانيا: البيع الشخصي

يمثل احد العناصر الاساسية في المزيج الترويجي لاي مصرف بحيث يقوم بتقديم الخدمات المصرفية عن طريق افراد يتم تدريبهم و إعدادهم لتقديم هذه الخدمات و مقابلة الزبائن والرد على كل استفساراتهم و العرف على

[1] محسن احمد الخضيري- التسويق المصرفي - دار ايتراك للنشر و التوزيع - 1994 - من ص 176 إلى ص 178.

رغباتهم. و بما ان العملاء كثيرين و لهم حاجات و تفضيلات مختلفة فيتوجب على رجل البيع التفهم التام لتلك الحاجات و العمل على اشباعها و العملاء في معظم الاحيان يبحثون عن مصارف تمتلك موظفين مدربين ومؤهلين.

بحيث إن طبيعة وظيفة رجل البيع واهميتها تكمن في انه واجهة المصرف امام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف بحاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة المصرف وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن، ولمندوب البيع اهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع الخدمات المصرفية، و التحصل على زبائن جدد كما يعتبر مندوب او رجل البيع الاساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة المصرف لدى الغير.

إن مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة التي يجب توافرها في مندوب او رجل البيع الناجح منها:

– ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة واهمية وظيفة البيع في المصرف.

– ضرورة إلمامه بالمعلومات عن الزبائن والخدمات وظروف العمل الداخلية في المصرف.

– ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالولاء لكل من المصرف وخدماته والخدمة التي يقدمها. الثقة بالنفس الثقة في المصرف الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس والإخلاص في العمل، قدرتة على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض خدمات المصرف، إلمامه بالاساليب المختلفة لفن البيع، حيث إن للخدمة المصرفية طبيعة خاصة.

كما يعرفه "Payne": " اتصال شخصي مباشر و تفاوضي بين رجل البيع و بين زبون اواكثر من الزبائن المرتقبين من اجل اتمام عملية التعامل ".[1]

و يتميز البيع الشخصي بعدد من الميزات هي:

– المواجهة الشخصية بين مندوب البيع و العميل.

– تقوية العلاقات مع الزبائن.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف – التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – مرجع سبق ذكره – ص 306.

– وضع صورة حسنة للمصرف لدى العملاء بتقديم المعلومات التي يرغب العميل الحصول عليها.

ثالثا: النشر

هي وسيلة اتصال و ترويج غير شخصية و غير مدفوعة الاجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، و تتم من خلال تلك الوسيلة نشر معلومات عن المصرف وخدماته وعرضها في شكل إخباري.

و يتميز النشر بمجموعة من الخصائص منها:

– النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، بحيث المعلومات المنشورة ياخذها العميل على درجة عالية من المصداقية.

– صياغة تلك الاخبار لا يتدخل فيها المصرف بحيث يقوم بتحريرها المحرر الإعلامي.

– له اثر كبير من الإعلان إذ يطل إلى اكبر عدد من العملاء.

– الإقناع و يقصد به اقتناع رجل الإعلام سواء كان محررا في صحيفة او مذيعا في إذاعة او تلفزيون باهمية الخبر و المعلومات التي يتلقاها من المصرف.

رابعا: تنشيط المبيعات

هو احد الانشطة الترويجية مكمل و متمم لباقي وسائل المزيج التسويقي عرفه "KOTLER": " شيء ما له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع استجابتيه سلوكية "[1]. تكمن اهميته في تعريف الزبائن الجدد بالخدمة و محاولة اثارة اهتمامهم لها و ذلك من خلال ادوات خاصة نذكر منها:

– تخفيض الاسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.

– الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المركز او شعاره.

– المسابقات و الحوافز كإجراء مسابقات تخصص لها جائز قيمة تغري الزبائن على التعامل مع المصرف.

خامسا: العلاقات العامة

يعمل المصرف على تنمية العلاقات بين المصرف و زبائنه من خلال الاتصال المستمر ما بين مقدم الخدمة

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف – نفس المرجع – ص 309.

المصرفية و طالبها. كما عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بانها: " الجهد المخطط و المدبر لإنشاء علاقة حسن النية بين المنظمة و مجتمعها و المحافظة عليها "[1]. ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة يتعين على المصرف امتلاك اشخاص مؤهلين ومدربين في مجال العلاقات العامة.

و يجب توخي الصدق دائما حتى في ظروف الازمات كما يجب كشف الحقائق و عدم إخفائها إمام الجمهور او الصحافة او وسائل الاتصال الاخرى لان ذلك يؤدي إلى انتشار الشائعات و التي كثيرا ما تكون اكثر تشويها لسمعة المصرف في اي شيء اخر، و تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تاكيد مكانة و صورة المصرف في مجال البيئة التي يتواجد فيها.

في هذا الإطار تعتبر السياسة الترويجية عنصر مهم من اجل خلق صورة حسنة للمصرف في ذهن الزبون وتوطيد العلاقات بين الطرفين.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- مرجع سبق ذكره - ص 310.

المبحث الرابع: الإستراتيجية التسويقية المصرفية

المطلب الاول: الخيارات الإستراتيجية

يشهد العالم في الوقت الحاضر صراعا كبيرا على الصعيد المصرفي من اجل الحصول على اكبر سوقية عن طريق البحث على اسواق مصرفية جديدة ومحاولة الدخول إليها سواء كانت على الصعيد المحلي او الإقليمي او العالمي.

نظرا للصراع التي تعرفه المصارف سواءا كانت على الصعيد المحلي او الإقليمي اوالعالمي، و كدا الزيادة من حدة شدة المنافسة ادى بالمصرف البحث عن طرق واستراتيجيات اخرى من اجل الحصول على اكبر سوقية. فالاستراتيجية التي يتبناها المصرف بالنسبة للخدمة المصرفية التي يقدمها للعملاء من اهم العوامل التي تحدد نجاحه في السوق، وحتى يضمن المصرف استمرار النجاح في السوق فإن عليه ان يتبنى استراتيجية تسويقية تساير ظروف المصرف المتغيرة.

إن تقييم الاداء الاستراتيجي التسويقي يهدف إلى تحقيق غرضين اساسين: الدخول لاسواق جديدة وتقديم افضل المنتجات المصرفية للوقوف امام المنافسة. لذا اصبح هناك اتجاه واضح لدى معظم المصارف للبحث عن الاستراتيجية الملائمة والتي تتلاءم مع طبيعة كل سوق لكي تستطيع اختراقه او الاحتفاظ بما وصلت إليه بالدفاع عن حصتها السوقية في كل الاسواق المصرفية.

وعليه هذا الفصل سيركز على استراتيجيات السوق المصرفي واهم الخيارات الاستراتيجية للتسويق المصرفي، مع ضرورة إلقاء الضوء على العوامل المؤثرة على اختيار البديل الاستراتيجي باعتبار ان كل استراتيجية تسويقية لا تخلو من وجود متغيرات بيئية سواءا كانت داخلية او خارجية، وعلى هذا الاساس اعتمدنا الفروع الثلاث الاتية:

- العوامل المؤثرة اختيار البديل الاستراتيجي
- خطوات تحديد الخيار الاستراتيجي
- الخيارات الإستراتيجية التسويقية المصرفية.

الفرع الاول: مفهوم الخيار الاستراتيجي[1]

إن الخيار الاستراتيجي وعلى الرغم من تعدد مفاهيمه إلا انه بالنسبة للمؤسسة المصرفية ما هـــو إلا قـــرار او بديل استراتيجي يتم اختياره من البدائل المتوفرة وفقا للفلسفة الإدارية للمؤسسة المصرفية وقدراتها وإمكاناتهـــا والاهداف المراد الوصول إليها، لكونه البديل الاكثر تناسبا لوضعها الحالي وافاق التطور المستقبلي وقدرتها على التكيف مع البيئة الخارجية بمختلف متغيراتها.

اولا: يعرفه كل من" STONTAN و"TNOMPSON": " الخيار الاستراتيجي على انه ذلـــك القـــرار الذي يتم اختياره من قبل المنظمة، من بين مجموعة من البدائل الاستراتيجية المتاحة، والذي يمثل افضل طريقـــة للوصول إلى اهداف المنظمة ".

ثانيا: تعريف "Clashan.Mc ": " هو الحالة الناتجة المقابلة بين نقاط القوة و الضعف الداخلية للمنظمة مـــن جهة و الفرص و التهديدات الخارجية لها من جهة اخرى ".

ثالثا: اما "الصميدعي" فيرى ان مفهوم الخيار الاستراتيجي للمؤسسة المصرفية يتضمن:

– تحديد الخيار الاستراتيجي يقع ضمن فلسفة عملية اتخاد القرار المتبعة لـــدى المصـــرف وتخضـــع لمســـتوى الطموح، الإدراك، و الوعي الاستراتيجي لدى الإدارة العليا للمصرف.

– نوع الخيار الاستراتيجي للمصرف يعتمد على العلاقة بين الموظفين و الزبائن من جهة والبيئة المحيطـــة مـــن جهة اخرى.

– نوع الخيار الاستراتيجي للمصرف يعتمد على الاهداف الماضية و نتائج تقييم الاداء السابق للمصرف.

– كما انه نوع الخيار الاستراتيجي للمصرف يعتمد على درجة تكييف المصرف مع بيئتـــه الخارجيـــة مـــن خلالقدراته و كيفية صنع القرار.

– و اخيرا نوع الخيار الاستراتيجي للمصرف يعتمد على الظروف الاقتصادية و خاصة المالية السائدة.

إذا الخيار الاستراتيجي ما هو إلا عملية اختيار بديل من بين البدائل المتاحة وتتضمن هذه العملية اختيار البديل الاكثر ملائمة لتوجيهات الإدارة، فالمصرف قد يختار استراتيجية واحدة او عدة استراتيجيات وعادة ما

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- مرجع سبق ذكره – ص139/138.

تتميز كل إستراتيجية بمزايا و عيوب.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة اختيار البديل الاستراتيجي

يمكن التمييز بين العوامل المؤثرة على البديل الاستراتيجي للمؤسسة المصرفية، عوامل داخلية و عوامل خارجية عوامل خاصة[1].

اولا: عوامل داخلية

تتعلق هذه العوامل بالقدرات المادية والبشرية التي تتمتع بها المؤسسة المصرفية، الهيكل التنظيمي، الثقافة التنظيمية، النمط الإداري السائد، حجم المؤسسة من عدد الفروع وتنوع الانشطة المصرفية،...الخ.

والتي تمثل نقاط القوة والضعف، على اساسها يتم بناء استراتيجية المؤسسة المصرفية، وبالتالي استخدامها بشكل عملي صحيح ومحاولة تقليل او التغلب على نقاط الضعف فيها بما يكسبها القوة، حيث يعتبر احد المؤشرات المهمة في صياغة اي استراتيجية للمؤسسة المصرفية.

ثانيا: العوامل الخارجية

وهي عبارة عن مجمل العوامل والمؤثرات البيئية الخارجية كالظروف الاقتصادية والمالية السائدة، الاجتماعية، الثقافية، التشريعية والسياسية،...الخ.

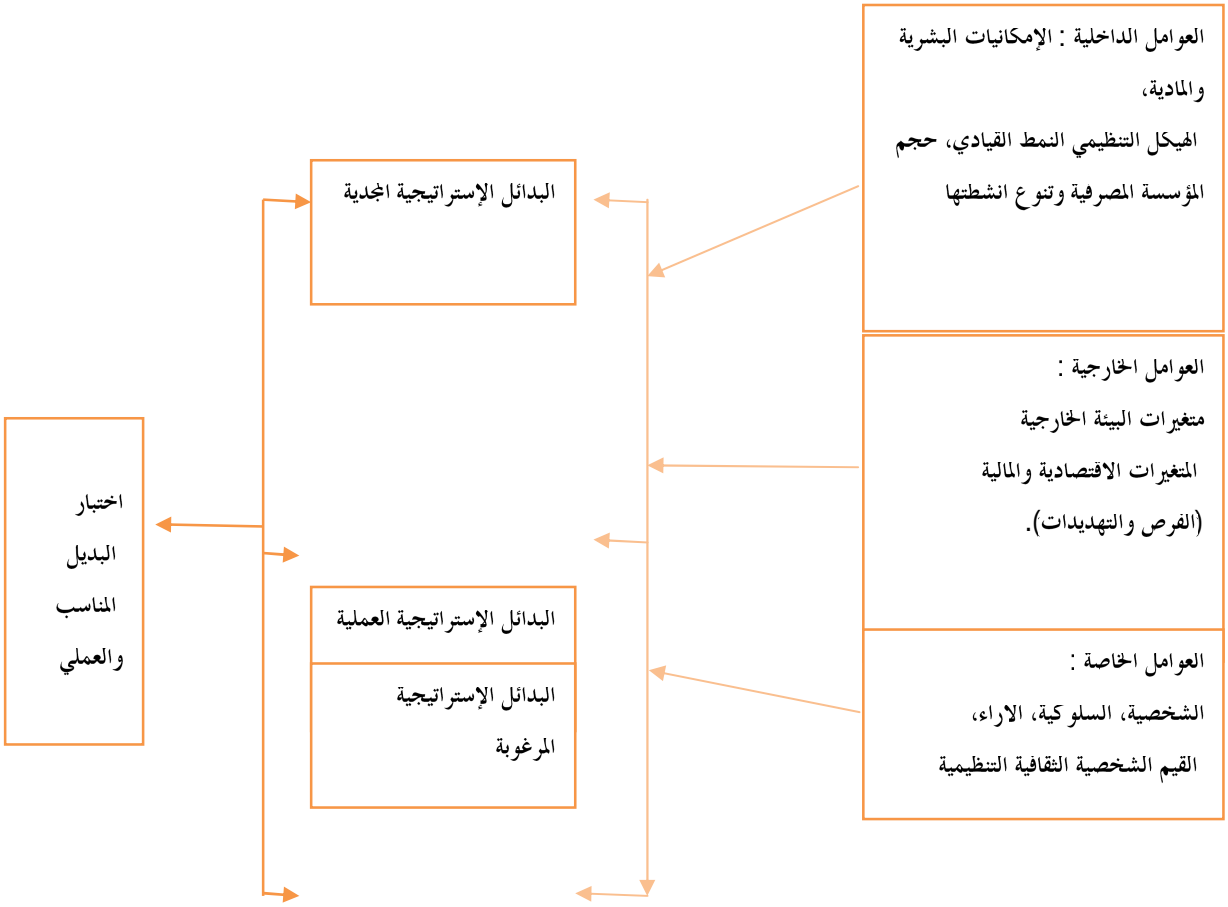
ثالثا: العوامل الخاصة

تمثل مجموعة العوامل الشخصية والإدارية والسلوكية الخاصة بالمدراء الاستراتيجيين، والتي تمثل محددات عوامل الاختيار الاستراتيجي، حيث يميل المدراء لاختيار العامل الذي ينسجم مع القيم الشخصية لهم، كذلك القيم المشتركة بين اعضاء المؤسسة المصرفية. و هذا ما يوضحه الشكل الاتي:

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- مرجع سبق ذكره - ص 140/139.

شكل رقم 04

العوامل المؤثرة على تحديدا لخيار الاستراتيجي للمؤسسة المصرفية



م ق الصميدعي، ر ع يوسف – التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – ص 139

الفرع الثالث: خطوات تحديد الخيار الاستراتيجي[1]

لتحديد الخيار الاستراتيجي للمؤسسة المصرفية لابد من المرور عبر الخطوات التالية:

اولا: وضع البدائل الاستراتيجية

تضع المؤسسة المصرفية امامها العديد من الخيارات الاستراتيجية او البدائل المتاحة، والمتناسبة مع قدراتها وإمكاناتها واهدافها الاستراتيجية والتكتيكية وطبيعة الظروف البيئية، وخاصة الظروف الاقتصادية والمالية، كذلك قدرة المؤسسة المصرفية التنافسية مع المؤسسات الاخرى، ومن البديهي ان يجعل للبديل الاستراتيجي الاكثر رشدا وعقلانية والذي يمكن ان يحقق لها اهدافها القصيرة والبعيدة المدى.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- مرجع سبق ذكره – ص 142 /143.

ثانيا: تقييم البدائل الاستراتيجية المتاحة

تعتبر عملية التقييم عملية ذات اهمية، بالغة في تحديد البديل المناسب، فهي تخضع لعدة معايير يمكن الاستناد إليها لتقييم البدائل المتاحة لاي منظمة منها المؤسسة المصرفية.

يمكن إيجاز هذه المعايير وفقا للمنظور للتسويق المصرفي فيما يلي:

– ان يكون الخيار الاستراتيجي متجانس مع الإدارة العليا للمؤسسة المصرفية ومع الاهداف والمتغيرات البيئية الخارجية والداخلية.

– ان يكون الخيار الاستراتيجي متجانس مع الاهداف والمتغيرات البيئية الخارجية والداخلية.

– ان يكون الخيار مقبول من العاملين، زبائن، جماعات الضغط، مراكز القوة من المساهمين و المستثمرين واعضاء مجلس الإدارة.

– ان يكون الخيار الاستراتيجي متطابق لرسالة ومهمة المؤسسة المصرفية.

– ان يحقق للمؤسسة المصرفية الميزة التنافسية والتفاضلية التي تحقق لها الفائدة.

– ان يكون متوافق مع الاتجاهات العامة للزبائن ومستوعب للمشاكل التي يواجهونها.

– ان يحقق اهداف المؤسسة المصرفية باقل قدر ممكن من الموارد وباقل الخسائر.

– إن تحديد الخيار الاستراتيجي للمؤسسة المصرفية يقع ضمن فلسفة عملية اتخاذ القرارات المتبعة في هذه المؤسسة.

ثالثا: الاختيار النهائي للبديل الاستراتيجي

في هذه المرحلة يتم الاختيار بين البدائل الاستراتيجية المتاحة، تعني هذه العملية اختيار البديل الاستراتيجي الاكثر ملائمة لتوجيهات الإدارة العليا، وقد يكون الاختيار لاكثر من استراتيجية او بديل، وان كل استراتيجية حتما تمتع بمزايا وعيوب تمكن الإدارة العليا من إجراء عملية الموازنة للوصول إلى القرار الرشيد الذي يكون خاضعا لكثير من التغيرات والعوامل.

الفرع الرابع: الخيارات الاستراتيجية التسويقية المصرفية

بشكل عام هناك عدة خيارات استراتيجية لمنظمات الاعمال تنعكس على المؤسسة المصرفية يمكن توضيحها فيما يلي: [1]

اولا: إستراتيجية التوسع و النمو

تلجا لها المؤسسة المصرفية عندما ترغب في تحقيق كفاءة عالية في مستوى ادائها، وتحقيق اهـــدافها وانشـــطتها الحالية بصورة افضل واحسن، وذلك عن طريق التوسع والنمو في السوق المصرفية وزيادة الزبائن، وللوصـــول إلى هذا لابد من التوسع الجغرافي لقطاعات سوقية جديدة لم تكن قد وصلتها، كذلك تقديم منتجات مصـــرفية جديدة ومتطورة تتناسب مع طموحات وتوقعات الزبون. واهم مبررات استخدام هذه الاستراتيجية:

– إستراتيجية النمو والتوسع ضرورية لإبقاء المصرف الدي يعمل في بيئة تتصف بكثرة وسرعة التغيير.

– توسيع نشاط المصرف و كبر حجمه يكسبه قوة تنافسية اين يستطيع السيطرة على المحيط.

– يؤدي إلى إضافة خبرة جديدة و خاصة في المناطق التي لم يسبق ان عمل فيها المصرف ما يعمل على تحسين ادائه.

– تمكن المؤسسة المصرفية من تغطية اخطائها واي قصور في كفاءتها بشكل افضل من المؤسسات التي لم تنجح في استخدام هذه الاستراتيجية.

و تنقسم هذه الاستراتيجية في حد ذاتها إلى قسمين:

* استراتيجية التركيز

يتجنب المصرف القيام بالعديد من الانشطة في وقت واحد و التي تؤدي إلى التشتت في انشطته ممـــا يخلـــق مشاكل متعددة بحيث يقوم بالتركيز على نشاط واحد او مجموعة من الانشطة معينة و من مزاياها التقليص من المخاطر و إمكانية تطبيقها دون اللجوء إلى موارد و إمكانيات كبيرة اما عيوبها فتركيز مجهودات المصرف على مجال واحد قد يعرضه لخسارة كبيرة خاصة إذا ما اخفقت في تنفيد هده الانشطة اي و بمعنى اخر انهـــا تضـــع المجهودات والعمال في جهة محددة ومجال عمل واحد في هذه الحالة فإن المنظمة تتعرض للخطر الكبير إذا تقلص

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- مرجع سبق ذكره - من ص 144 إلى ص 148.

الطلب الكبير على منتجاتها او تغيير اتجاه السوق ويضاف إلى ذلك انها لا تستمتع بالمرونة اللازمة.

* إستراتيجية تنويع الانشطة

عدم التركيز على انشطة محدودة كما في الاستراتيجية السابقة، حيث تقوم بتوسيع انشطتها لتشمل القطاعات السوقية الحالية او جديدة اين تتمتع بمرونة عالية في الانشطة مما يجنبها الوقوع في مخاطر استراتيجية التركيز، اما اهم العيوب الموجهة لهذه الاستراتيجية هو التشتت و التوسع بحيث غياب التنسيق و التعاون بين الاجهزة. وهناك سبلان ثلاث اساسيان بالإمكان اعتمادها في إتباع استراتيجية التنويع. بحيث:

- التنويع المترابط و غير المترابط

› التنويع المترابط: هو ان تقوم المنظمة بممارسة اعمال جديدة تضاف على مجال عملها الحالي يشترط ان ترتبط هذه المجالات استراتيجيا في المجال الحالي وخصوصا تكنولوجيا الإنتاج المنتجات.

› التنويع غير المترابط: وهو دخول المنظمة في مجالات عديدة لا ترتبط بمجالها الحالي فهي تتجه نحو مجالات عمل مختلفة تماما.

- التنويع الداخلي و التنويع الخارجي:

› التنويع الداخلي: ويقصد به استخدام الموارد الداخلية للمنظمة.

› التنويع الخارجي: عندما تلجا المنظمة باستحواذ و الاندماج مع منظمات اخرى وهناك فرق بين الاندماج والاستحواذ. بحيث:

الاندماج: يكون بين المنظمات المتماثلة مثلا منظمة كبيرة مع منظمة اخرى كبيرة.

الاستحواذ: ويكون بين المنظمات ليست في نفس المستوى منظمة كبيرة تستحوذ على منظمة صغيرة.

ثانيا: إستراتيجية الاستقرار او الثبات

تناسب هذه الاستراتيجية المؤسسة المصرفية الناجحة التي تعمل في بيئة قليلة التغيير ومستقرة نسبيا وبالتالي فإن المؤسسة المصرفية في هذه الحالة غير مجبرة على إجراء تغييرات كبيرة استنادا إلى ثبات الحركة، حيث تركز على تحسين وتطوير ما لديها من انشطة وما لها من مزايا و نقاط قوة في القطاعات السوقية التي تعمل بها. بحيث تتطلب وضع الاستراتيجية توفر ثلاث شروط هي:

– بيئة بطيئة التغير و الحركة و مستقرة نسبيا.

– ان تكون انشطة المصرف الحالية قد وصلت الى مرحلة النضج.

– ان يكون اداء المصرف ناجح.

– عدم ميل المدراء الاستراتيجيين إلى المخاطرة.

– عدم إدراك الإدارة للتغيرات الحاصلة في البيئة.

تحافظ هذه الاستراتيجية على المهمة نفسها وعلى الاهداف والمعدلات النمو والتوسع في السوق المصرفية، وتقسم هذه الاستراتيجية إلى اربع استراتيجيات فرعية:

- إستراتيجية التوقف والتريث

تتضمن خفض اهداف المؤسسة المصرفية وخاصة التكتيكية او المرحلية إلى المستوى الذي يسمح لها بدعم وتعزيز إمكانياتها المادية والبشرية، وتعد هذه الاستراتيجية مؤقتة تؤدي من خلال تركيزها على تطوير الكفاءة والخبرة في تنفيذ الانشطة.

- إستراتيجية عدم التغيير

بمقتضى هذه الإستراتيجية تستمر المؤسسة المصرفية على نفس المنهج والمسار السابق مع إجراء بعض التعديلات الضرورية في الاهداف التكتيكية او المرحلية، على افتراض عدم حصول تغيير كبير في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

- إستراتيجية الربح

وتعتمد هذه الإستراتيجية على التضحية بالنمو في المستقبل حتى يمكن الحصول على القدر الممكن من الارباح التي تؤدي في الغالب إلى النجاح في الاجل القصير و الذي يومي إلى النجاح في الاجل البعيد حيث التقليل في المصروفات، البحوث، الصيانة إلى زيادة النجاح في الاجل القصير وتعد هذه الاستراتيجية مؤقتة وصالحة لظروف معينة.

- إستراتيجية الحركة مع الحيطة والحذر

تتخذ المؤسسة المصرفية قرار الحركة البطيئة بسب ظهور ظروف وعوامل مؤثرة في البيئة الخارجة (قانونية،

اقتصادية، تسويقية، ظروف طارئة...الخ).

فقد تشعر الإدارة العليا بانه لا يمكن الاستمرار في النمو والتوسع بسبب الظروف المشار إليها سابقا.

ثالثا: إستراتيجية الدفاع و التراجع

تلجا لها المؤسسة المصرفية حين لا تستطيع تحقيق اهدافها اين تقوم بخفض انشطتها نتيجة لاسباب متعـــددة ندكر منها:

– تعرض المصرف لمشاكل عديدة مثل المشاكل المالية، صراع داخلي، ضعف الاداء في القطاعات السوقية.

– تنبؤ المصرف بمروره عبر اوقات صعبة بسبب تغير العوامل، وجود تحديات كبرى من المنافسة.

– رغبة إدارة المصرف في إجراء تغيرات جوهرية لاهداف المؤسسة و انشطتها.

و هناك خمس انواع لاستراتيجية الدفاع او التراجع وهي:

- إستراتيجية الالتفاف او التخفيض

وتركز على تحسين الكفاءة التشغيلية للمصرف و تكون مناسبة عند مواجهة مشاكل لم تصـــل إلى المرحلـــة الحرجة و تشغل مرحلتين:

– الانتعاش: و الذي يهدف إلى تخفيض في الحجم و التكاليف.

– الدعم و الاستقرار: وذلك من خلال وضع برامج لتثبيت المصرف إلى مرحلة مهمة وهي مرحلـــة البنـــاء ويحاول فيها المصرف العودة إلى استراتيجية التوسع من جديد.

- إستراتيجية التجريد

تستخدم هذه الاستراتيجية رغبتا في زيادة فعالية اداء إحدى الوحدات او خط إنتاج عندما يكون ضـــعيفا او عند حالة المنافسة الشديدة فقد يقوم المصرف ببيع إحدى منتجاتها او إغلاق إحدى الوحدات او التخلص من نشاط معين.

- إستراتيجية التحويل

وتحدث هذه الاستراتيجية عندما يغير المصرف عملياتها إلى ميادين جديدة مع العلم انه قد يحتفظ المصرف بجزء

من اعمالها القديمة مع زيادة التركيز على العمل الجديد وتتطلب هذه الاستراتيجية مرونة عالية في المصرف ويبرز استخدامها في الحالة:

– عائد العمليات الحالية اقل من المتوقع و المرغوب فيه.

– توفير فرص جذابة في العمل الجديد.

- إستراتيجية التصفية

تعد هذه الاستراتيجية الخيار الاخير الذي يلجا إليه المصرف من بين استراتيجيات التراجع وهذا يعني ان المصرف يبيع موجوداته ويغلق ابوابه. إن ضرر التصفية يؤشر بوضوح فشل الإدارة العليا و عدم قدرتها على مواجهة الظروف البيئية المتغيرة.

رابعا: الإستراتيجية المركبة او المختلطة

تتضمن هذه الاستراتيجية استراتيجيات متعددة في وقت واحد (نمو، استقرار، تراجع) وفقا لضرورة العمل المصرفي ومتطلباته، وهذا التعدد والتنوع يكون ذا مردود إيجابي يتسم بالمرونة العالية، وفي نفس الوقت لا يجعل المؤسسة المصرفية اسيرة لنوع واحد من الاستراتيجيات مما قد يؤدي إلى مخاطر كبيرة يمكن ان تقع فيها.

من خلال ما سبق يمكن القول ان هناك عدة انواع من الخيار الاستراتيجي امام المنظمة كلن منها له نقاط قوة ونقاط الضعف وكل نوع له مسبباته و مبرراته و دوافعه المحددة.

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي

الإستراتيجية مفاهيم متعددة تناولها العديد من الباحثين والمتخصصين في الشؤون الاستراتيجية وبطبيعة الحال يتوقف المعنى المقصود بالاستراتيجية على التعريف الذي يتم قبوله، فمن الناحية اللغوية يمكن تعريف كلمة استراتيجية باها خطة او سبيل للعمل، والذي يتعلق بجانب عمل يمثل اهمية دائمة المنظمة ككل وبطبيعة الحال فإن هذا المفهوم لا يعكس المضمون العلمي للاستراتيجية حيث لا يمكن دائما تحديد تلك الاعمال ذات الاهمية الدائمة للمنظمة ككل، وعليه فقد ازداد الاهتمام بتحديد مفهوم الاستراتيجية بحيث يمكن ان تساعد في تطبيقها واستخدامها من قبل القائمين على ممارسة العمليات الإدارية للمنظمة ووفقا لوجهة النظر هذه فإن الاستراتيجية هي خطط وانشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة واهدافها وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. لقد قدم

للاستراتيجية عدة تعاريف من بعض المفكرين كتعريف "ALFRID CHANDLER" الذي يعتبر من اوائل المهتمين بموضوع التنظيم والاستراتيجية بالمؤسسة الاقتصادية ان الاستراتيجية تمثل:" سواء إعداد الاهداف والغايات الاساسية للمؤسسة او اختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ الغايات ".[1]

الفرع الاول: استراتيجيات التسويق المصرفي _مفهوم و ابعاد

لا يختلف تعريفها عن باقي تعريفات استراتيجيات السابقة إلا ان خصوصية العمل المصرفي تتطلب اتباع استراتيجية تسويقية خاصة بمجموعة من العوامل بحيث:[2]

– حاجات و رغبات الزبائن الحلين و المرتقبين.

– المصارف في نفس السوق المصرفي.

– الطموحات و القيم لدى الإدارة العليا للمصرف.

– الإمكانيات و القدرات المادية و البشرية للمصرف.

– الظروف الاقتصادية و المالية السائدة و اسعار الفائدة.

تعرف استراتيجيات التسويق المصرفي حسب "الصميدعي": " باها الرؤية التي تعكس الطريق و الاسلوب التي يتم من خلالها الاستخدام الامثل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي و بالتالي الوصول الى تحقيق الاهداف التسويقية الاستراتيجية و المرحلية على الامد القصير و الطويل ".

و تعتمد الإستراتيجية المصرفية على الابعاد الاتية:[3]

– تحديد و فهم الاهداف الاستراتيجية.

– محاولة فهم المصارف المنافسة(اهدافها، استراتيجيتها، نقاط القوة و الضعف،...الخ).

– التركيز على الزبائن الحالين و المرتقبين.

– دراسة جيدة للبيئة المحيطة و معرفة مدى تاثيرها على المصرف.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- مرجع سبق ذكره - ص 149.
[2] نفس المرجع - ص 152.
[3] نفس المرجع - ص 153/152.

– استخدام تقنيات عالية و متطورة في مجال المعلومات.

الفرع الثاني: انواع استراتيجيات التسويق المصرفي

اولا: استراتيجية المهاجم في التسويق

تكون هذه الاستراتيجية هي الافضل عندما يرغب المصرف في الحصول على ميزة تنافسية كونه ليس الرائد في مجال عمله فمن خلال هاته الاستراتيجية يسعى المصرف لتوسيع حصته السوقية على حساب منافسيه حيث يعمل على إظهار نقاط ضعف المنافس ثم مهاجمتها و من جهة اخرى إظهار نقاط قوته للمستهلكين وحتما سيكون ذلك لصالحه و هناك خمسة انواع لهاته الاستراتيجية .تأخذ هذه الاستراتيجية اشكال بحيث:[1]

* مهاجمة الجبهات الامامية

وتعتمد هاته الاستراتيجية على تقليد منتجات المنافسين ومن ثم الترويج لها وتحديد الاسعار وإذا نجح في هاته الاستراتيجية المصرف المهاجم او المعتدي فإنا ينطلق على مركز قوة بدل المنافسة والهجوم الاكثر تطبيقا في هذا المجال هو تخفيض الاسعار مقارنة باسعار الخصم.

* الهجوم الجانبي لاجنحة الجيش

وتعتمد هاته الاستراتيجية على اجتذاب او جذب المصرف المنافس وبجعله يستولي على موارد اقل من الخصم، حيث يقوم المعتدي (المنافسين) بتحديد المناطق التي يضعف فيها اداء خصمه كما تعتمد هاته الاستراتيجية على الحاجات التي لم تحددها المصارف المنافسة في السوق وهذا اكبر تفسير لفلسفة التسويق الحديث، والتي تقر بان الفرص في السوق اكتشاف حاجات الافراد ومحاولة إشباعها.

* الهجوم المطوق

وتعتمد هاته الاستراتيجية على حاجات لم يستطع المنافس تلبيتها وإشباعها ومن جانب اخر هي محاولة للاستلاء على المناطق وعلى المستهلكين قدر الإمكان والتي كانت في السابق لصالح المصارف المنافسة، ويعتمد هذا الهجوم على شن هجمات عديدة من جبهات مختلفة، لهذا على المنظمة المعتدية ان تحمي جبهاتها الامامية والخلفية وعلى المهاجم ان يسيطر على الموارد المتوقعة ويحسن تطويقها من اجل تحطيم إرادة العدو.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف– مرجع سبق ذكره – من ص 155 إلى ص 163.

* الهجوم الثانوي

وتعتبر اكثر الاستراتيجيات عدائية غير المباشرة حدوتا، ويقصد بها بجاهل الخصم ومهاجمة الاسواق الاكثر سهولة لتوسيع قاعدة الموارد وتعرف هاته الاستراتيجية ثلاثة خطوط هي:

– التنويع في مجال الاسواق الجغرافية.

– القفز إلى تقنيات جديدة لإكمال المنتجات الحالية.

* هجوم العصابات

هجوم العصابات هو خيار اخر يتيح لمعتدي السوق وخاصة الاصغر حجما اصحاب رؤوس المال المحدودة، وتتمثل حرب العصابات بشن هجمات صغيرة متقطعة على اراضي مختلفة للخصم (المنافسين)، من اجل إزعاجه ومضايقته وفي النهاية ضمان مواطن تقدم دائمية في اراضيه ومفتاح هذه الاستراتيجية في التركيز على الهجوم في ارض ضيقة.

ثانيا: إستراتيجية المدافع في التسويق

تستخدم هذه الاستراتيجية تكتيك الدفاع عن الحصة السوقية وذلك من خلال التعريف بالمنتجات، حيث تكون درجة القوة عالية مقارنة بالمنافسين وذلك في المجال القيادي مثال مؤسسة المصرفية التي من خلال القوة العالية لقيادتها ومن خلال طرحها لمنتجات جديدة في السوق جعلت منافسيها لا يمكنهم الوصول إلى درجة ما حققته، وقد قدم "كوتلر" انواع الاستراتيجيات وقد حددها في ستة (6) استراتيجيات:

* إستراتيجية دفاع المنظمة عن موقعها في السوق

إن الفكرة الاساسية لهذه الاستراتيجية هي تشكيل حصن منيع حول ارض الدولة وبشكل مبسط، وبالرجوع إلى التسويق فهي تعني الحفاظ عن الحصة السوقية والموقع الحالي للمنظمة وهو شكل من اشكال التسويق غير المبصر، بحيث تطور ما وصلت إليه وبقائها في السوق.

* إستراتيجية الدفاع عن الاجنحة

على قادة السوق ان لا يقفوا عند حد حراسة اراضيهم بل يجب ان يقوموا بتشديد مخافر حدودية لحماية الجبهة الضعيفة والتي قد تكون معرضة للغزو او تكون منطلق المصرف للهجوم المضاد، ويبقى الدفاع عن

الاجنحة الجيش ذا قيمة قليلة ما لم يعد إعداد جيد ومدروس وحراسته بجدية .

* الدفاع بموجب حق الاولوية

تعتبر من المناورات الاكثر عدوانية حيث يفكر المصرف في شن هجوم قبل ان يبادر المنافس في ذلك متخـــذة مبدا الوقاية خير من العلاج.

* إستراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد

لقد جرت العادة عند مدراء التسويق عندما تتعرض منظماتهم لهجوم ان يقوموا بهجوم مقابـــل، وفي بعـــض الاحيان تكون مهاجمة المنافس بسرعة تستدعي هجوما مضادا غير ان القائد الاستراتيجي يهدئ الهجوم ويبـــدا بشن هجوم مضاد في وقت لاحق يكون مناسب، وافضل استجابة للهجوم هي التوقف وتحديد تغيرات العـــدو والفجوة في منظمته ثم الهجوم.

* إستراتيجية الدفاع المتنقل

القائد ان يسيطر على اراضيه فإنه يفكر في السيطرة على اراضي جديدة من شانها ان تكون مناطق مستقبلية للدفاع او الهجوم حيث تمكنه من تهدئة الهجمات ضده وشن هجمات مضادة في وقت مناسب.

* إستراتيجية الدفاع بانكماش

في هاته الحالة لم يعد المصرف قادر للدفاع عن جميع اراضيه، وانتشار قواته اخذ في التضـــاؤل والمنافســـون يحصلون على الجبهات الضعيفة بسرعة وفي هذا الصدد على المصرف الظهور بمظهر الانكماش المخطـــط لـــه، وهذا معناه التخلي عن المناطق الضعيفة وإعادة توزيع الموارد في نقاط القوة.

ثالثا: الإستراتيجية التسويقية لقادة السوق المصرفية الصغيرة

المصرف بدلا من ان يكون تابعة في السوق المصرفي الكبير يكون قائدا في السوق المصرفي الصغير، فالمصارف الصغيرة عادة تتحاشى الدخول في منافسة مع المصارف الكبرى فتأخذ مسارها في قطاعات ذات اهمية قليلـــة لدى هده المصارف الكبرى.

رابعا: الإستراتيجية التسويقية للإتباع

تعتبر هذه الاستراتيجية الافضل بالنسبة للمنظمة الصغيرة والتي لا تستطيع منافسة المنظمات الكبيرة، حيث

انها تركز جهودها على السوق بحيث تقتصر على جزء واحد في السوق ويمكن ان نذكر ثلاثة (03) انـــواع هي:

* المزور

حيث يقوم المصرف بتقليد منتجات القائد وتوزيعها، ويعتبر القائد في هذه الحالة هو المبدع والمبتكر للمنـــتج وهو الذي كانت له قيادة السوق في الاصل، حيث ان المزور لا ياتي باي شيء جديـــد بـــل يعـــيش علـــى استثمارات القائد فهو شخص ينتج بشكل روتيني وسريع لمنتجات مماثلة للقائد.

* المقلد

حيث يقوم المقلد بنسخ اموال متعلقة بالمنتج لكنه يحافظ على الإعلانات و الاسعار وبعض الامور الثانوية.

* المعدل

وهناك من يطلق عليه اسم المحور حيث يقوم باخذ منتجات القائد ويقوم بتعديلها وحتى تحسينها كما انه قـــد يختار بيع هذه المنتجات باسواق مختلفة، غير ان المحور تميزه خاصية عن المقلد والمزور بحيث انه عنـــد نمـــوه في المستقبل يمكن ان يصبح كمتحدي للقائد نفسه.

خامسا: إستراتيجية المنقب/ المكتشف التسويقية

تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المنظمات التي تسعى إلى المخاطرة والمغامرة باكتشاف منتجات جديدة وتعريف السوق بها وبالتالي تحقيق ارباح عالية وتكون قدرتها في السيطرة على السوق مرتفعة جدا.

سادسا: الإستراتيجية التي يستخدمها المتحدون

إن المؤسسات تختلف عن الريادة في صناعتها تتسابق لاجل اللحاق بشركات الرائدة والمنهجية، ومن اجل ذلك تعتمد هذه المؤسسات على طرفين بحيث تكون في الاولى مهاجمة للقائد و جميع المنافسين بروح عدوانية والطريقة الثانية ان تساير الوضع الذي عليه، كما يجب على متحدي الاسواق ان يحدد اولا الهدف الاستراتيجي للمؤسسة والذي يكون غالبا الزيادة في الحصة السوقية كما يجب تحديد المنافسين او الخصوم.

سابعا: زيادة الاندماج المصرفي

الاندماج المصرفي رد فعل يكاد يكون ضروري و حتمي لتعزيز القدرة التنافسية في ظل العولمة لتكوين

كيانات مصرفية عملاقة و قوية للتغلب على المصاعب التي بدات تواجهها، من خلال زيادة الكفاءة و تخفيض التكاليف و الاعباء، و تعظم الارباح و العائد و ارتفاع مستويات الاداء، ما كانت لتحقق في كل بنك منفرد فيما لو ظل خارج إطار هذا الكيان المندمج. وهناك ثلاث انواع من الاندماج المصـــرفي وهـــي: الانـــدماج، والدمج، والاستحواذ وهى كما يلي:

* الاندماج المصرفي

الاندماج المصرفي هو: " اتفاق يؤدى إلى اتحاد مصرفين او اكثر وذوبانهما إراديا في كيان مصرفي واحد بحيث يكون الكيان الجديد ذا قدرة اعلى وفاعلية اكبر على تحقيق اهداف كان لا يمكن ان تتحقق قبل إتمام عملية تكوين الكيان المصرفي الجديد".[1]

* الدمج المصرفي

هو العملية التي تتم من خلال تدخل حكومي او تنظيمي من الجهات الرقابية والسلطات النقدية وذلك في حالة تعثر مصرف والخوف من انهياره، فتامر تلك السلطات بإدماجه في مصرف اخر إذا كان القانون يســـمح لهـــا بذلك.

وفى حالة ما إذا كان القانون لا يعطى السلطات المشرفة حق إلزام المصارف بالاندماج بقرار ادارى، فإنها قد تنجح في تحقيقه عن طريق التهديد بإغلاق المصرف المتعثر، مما يدفعه لقبول عرض قائم بشرائه او الـــدخول في مفاوضات لاندماجه مع مصرف اخر، وقد تقوم الدولة او جهة الإشراف على المصارف بشراء جزء كبير من اسهم المصرف المتعثر ثم تعيد بيعها بعد ان تستقر احواله.

* الاستحواذ

فهو عملية اندماج تتم بين مصرف كبير ومصرف صغير او اكثر والمصرف الصغير يذوب في المصرف الكـــبير ويحمل اسمه في الغالب، ولذلك فان الاستحواذ يمكن ان يكون درجة من درجات الاندماج المصـــرفي الإرادي والاتفاق بين مصرفين لتحقيق اهداف معينة في ظل ظروف معينة.[2]

ومن هنا نرى ان الاندماج والاستحواذ قريبان في المعنى حيث إنهما يحدثان بصورة طبيعية إي عند توصل

[1] محمود احمد التوني – الاندماج المصرفي (النشاة والتطور والدوافع والمبررات والاثار) – مرجع سبق ذكره – ص 63.
[2] عبد المطلب عبد الحميد – العولمة و اقتصاديات البنوك – الدار الجامعية – مصر– 2001 – ص 157.

المؤسسات المصرفية إلى اتفاق ودي و ارادي على عملية الاندماج او الاستحواذ.

وعلى العموم هو عملية مالية تؤدى إلى اندماج كافة اصول وخصوم مصرفين او اكثر لكي ينتج عنها كيان مصرفي جديد اكبر حجما وله القدرة على المنافسة والبقاء.

الفرع الثالث: تقييم الاستراتيجيات التسويقية[1]

يكون هذا التقييم قبل تنفيذها لقياس ناجعتها باستخدام المعايير التالية:

اولا: التوافق الداخلي

توافق الإستراتيجية المتبعة مع فلسفة الإدارة العليا(الاهداف، الطموحات، الموارد البشرية والمالية،...الخ).

ثانيا: التوافق الخارجي

هو توافق الإستراتيجية المتبعة مع البيئة الخارجية (الفرص و التهديدات).

ثالثا: الافق الزمني المناسب

هو توافق الاستراتيجية المتبعة مع الإطار الزمني الخاص بالاهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

رابعا: عنصر المخاطرة

على المصرف الانتباه الشديد لمخاطر الفشل المحتملة و بالتالي تعريض الاهداف الاساسية للمصرف لخطر عـــدم التطبيق.

خامسا: اخد ردود فعل المصارف المنافسة في الحسبان

على المصرف الخد بكافة الاستعدادات لتقبل ردود فعل المصارف المنافسة.

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف – التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – مرجع سبق ذكره – من ص 163 إلى ص 165.

خلاصة الفصل

من الواضح ان هناك تطورا واضحا في اسلوب ومجال نشاط المصارف خلال العقدين الاخيرين بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث اخذت المصارف بمبدا تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد ان كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم واساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء، ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الاجهزة والحاسبات الإلكترونية والاساليب المعلوماتية المتطورة بهدف تقديم افضل للخدمات و جذب اكبر عدد من العملاء، وبالتالي المحافظة على حصتها السوقية.

إن تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة المصرف لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرا من تطورات على العمل المصرفي.

لقد اصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه المصارف هو محاولة إيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي نطاق واسع من العملاء باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية.

لقد ارتبط تطبيق المفاهيم التسويقية بالسلع المادية وحتى عهد قريب لم يهتم احد بتطبيق هذه المفاهيم في مجال الخدمات بالرغم من ان عناصر المزيج التسويقي يمكن تطبيقها بكفاءة في دراسة وفحص انشطة الخدمات. وقد بدا الاهتمام بتسويق الخدمات بوجه عام والخدمات المصرفية بوجه خاص في الوقت الراهن ويعتبر العنصر البشري اهم العناصر اللازمة في صنع واداء هذه الخدمات.

تمهيد

في ظل الاضطراب البيئي لم يعد اهتمام المؤسسة المصرفية محصور في تعظيم الربح إنما الاهتمام بكيفية الاحتفاظ واكتساب المكانة التي تسمح لها بالبقاء والاستمرار في السوق المصرفية في غضون الصراع والتنافس الجديد، لتحقيق رضا العميل الخارجي، والاقتراب منه والبحث عما يريده مستقبلا ولهذا اصبحت المؤسسة المصرفية حساسة للتغيرات التي تحدث في رغبات ومتطلبات العملاء، وهذا من خلال استشعار حاجة وطلب عملائها والاستجابة لها بهدف تحقيق رضاهم.

يعد تحقيق رضا العميل المصرفي مفتاح نجاح اي مؤسسة مصرفية كما انه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة ومن اهم التوجهات الحديثة للمؤسسات المصرفية، السعي إلى إرضاء العملاء وذلك من خلال تقديم خدمة بالسعر المناسب والجودة المقبولة والخدمات المتميزة، وتعد جودة الخدمات المصرفية من اهم المتغيرات التي تسعى المؤسسات المصرفية لتحقيقها لضمان تحقيق رضا عملائها، وولائهم، ذلك ان إسعاد وإرضاء العملاء من شانه ان يحقق للمؤسسة المصرفية زيادة في الربحية وتعزيز مركزها التنافسي، وضمان بقائها واستمرارها في السوق المصرفي، وتؤثر الجودة على سلوك المستهلك، ذلك ان هذا الاخير يكون مستعدا، لدفع اي ثمن مقابل الحصول على خدمة مصرفية تلبي احتياجاته وتستجيب إلى متطلباته.

وفي ظل حدة التنافس الذي يسود الاسواق تواجه المؤسسات المصرفية تحديات كبيرة اهمها كيف تصل المؤسسة إلى بناء وتعزيز وتحقيق ميزة تنافسية تسمح لها باحتلال مركز تنافسي قوي، والمحافظة عليه وتعظيمه، ويعد رضا العملاء من اهم الطرق، التي تعتمدها المؤسسات، في مواجهة منافسيها، وتحقيق الريادة على هؤلاء المنافسين. وإن عملية تحقيق رضا العميل المصرفي وحدها لا تكفي، بل يجب قياسه للتعرف على درجته والمتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء التحسينات المستمرة، لمواكبة التطور المستمر الحاصل في حاجات ورغبات العملاء.

المبحث الاول: مفاهيم اساسية حول سلوك المستهلك المصرفي

المطلب الاول: مقدمة في سلوك المستهلك

إن دارسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من اهم الانشطة التسويقية داخل المؤسسة المصرفية، و التي افرزها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة و اتساع حجم و نوع البدائل المتاحة امام المستهلك من جهة، و تغير و تنوع حاجاته ورغباته من جهة اخرى، بشكل اصبح يفرض على المؤسسة المصرفية ضرورة التميَز في منتجاتها سواء من حيث جودتها او سعرها او طريقة الإعلان عنها او توزيعها و ذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية، و هذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو و البقاء، حيث تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، و هذا لا يتاتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة و المحددة لتفضيلاته و انماطه الاستهلاكية، من خلال التحري و الترصد المستمر لمجمل تصرفاته و ارائه حول ما يطرح عليه و ما يرغب و يتمنى الحصول عليه

الفرع الاول: تعريف سلوك المستهلك

اولا: ماهية سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا اولا تحديد ماذا نعني بالمستهلك و الذي يعرف على انه: "الشخص الذي يشتري او لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية". بحيث ان كل شخص يعتبر مستهلك، يتمثل الدافع الاساسي له في هذا هو إشباع حاجاته و رغباته.

اما سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف نذكر من بينها ما يلي:[1]

– تعريف "Molina": "سلوك المستهلك يمثل التصرفات و الفعال التي يسلكها الافراد في تخطيط و شراء المنتج و من تم استهلاكه".

– تعريف "Howard" & "Sheth": "سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الافراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات و استعمالها بها في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددها".

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف– التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي - مرجع سابق – ص327.

– اما "الصميدعي" فيرى ان سلوك المستهلك يمثل: "مجموعة من التصرفان و الافعال التي يقوم بها الافراد من اجل الحصول على الخدمة".

– و يرى الصميدعي كذلك سلوك المستهلك على انه:" كل استجابة لفظية او حركية للمؤثرات الداخلية او الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه مع البيئة".[1]

– اما تعريف سعيد عبد الفتاح: "هو الفعال و التصرفات المباشرة للافراد للحصول على سلعة او خدمة و التي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".[2]

– و هو كذلك: "مجموعة من الإجراءات وإن هذا السلوك لا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء" .[3]

– او انه:" ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع او الخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او رغباتها او حاجاته او حاجاتها وحسب الإمكانيات الشرائية".[4]

– من هذه التعاريف نجد ان سلوك المستهلك هو في حقيقة الامر مجموعة من السلوكات المتكاملة التي تمكن المستهلك في الاخير من اتخاذ قرارات الشراء و استعمال الخدمة والتخلص منها بعد تحقيق نسبة الإشباع التي كان يسعى إليها.

ثانيا: انواع المستهلكين

قبل التطرق إلى انواع المستهلكين وجب علينا اولا تحديد ماذا نعني بالمستهلك، بحيث هو الشخص الذي يشتري او لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع، بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية او العائلية، و يفهم من هذا التعريف ان كل شخص يعتبر مستهلك.

و يمكن التمييز بين فئتين من المستهلكين، فهناك الافراد وهم الاشخاص الذين يقومون بعملية شراء السلع

[1] د/محمود قاسم الصميدعي- مدخل التسويق المتقدم – دار زهران – عمان- 2000– ص176.

[2] محمد سعيد عبد الفتاح- ادارة التسويق- دار الجامعية- بيروت – لبنان- 1992- ص43.

[3] محمود جاسم محمد الصميدعي- استراتيجيات التسويق :مدخل كمي وتحليلي- الطبعة الثانية:- دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع- عمان- 2007، ص327.

[4] محمد ابراهيم عبيدات – سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي- دار وائل للنشر- الطبعة الرابعة- عمان- 2004- ص 13.

والخدمات للاستعمال الشخصي او الاستهلاك الجماعي كنظام العائلة، اما الفئة الثانية فتظم المنظمات او المستهلكين الصناعيين بحيث تقوم بشراء المواد الخام الاولية و مكونات اخرى نصف مصنعة و ذلك من اجل وتسويق سلع و خدمات نهائية.[1]

بالإضافة الى الانواع السابقة، قدم "Zollinger Monique" خمسة اصناف من المستهلكين بحيث:[2]

* المحتاطون

اشخاص يتميزون بالمحافظة، و مرتبطون بالتقاليد و العائلة والهيئات، فالنقود تعتبر لديهم ثمينة ولا ينبغي تبذيرها، عادة متقدمون في السن و لهم ميزة البساطة و قاطنون في مناطق ريفية، كما يفضلون الدفع نقدا بدلا من استعمال البطاقة المصرفية.

* المسيطرون

اشخاص لهم ميزة المحافظة على التقاليد و القيم المعنوية، لديهم طموح كبير يدفعهم للبحث عن المسؤوليات التي تسمح لهم باستغلال افكارهم، عادة هم افراد ميسوري الحال و قاطنين بالمدن الصغيرة.

* المخططون

اشخاص منطوون على انفسهم و اسرارهم، قليلو الطموح، اوفياء لمبادئهم و عادتهم، و لهم تصرفات حاسمة بكل ما يتعلق بالمال، لا يتقبلون الخطا، و هم شباب في اغلب الاحيان من دوي الدخول المحدودة و المتوسطة.

* غير المرغبين

هم افراد مرتبطون بالحريات الفردية، و يرفضون القيود و يحبون التمتع بالحياة و ينفقون دخلهم من اجل ذلك، كما ان حسابهم المصرفي بدون رصيد في اغلب الاحيان، يفضلون بطاقة الائتمان بجد في هذا الصنف كل من الإطارات السامية و المتوسطة يقطنون في المناطق العمرانية.

* المخاطرون

هم افراد واقعيون جدا، يعرفون و يحسنون استعمال القوانين التعليمات لصالحهم طموحهم هو الاستفادة من

[1] محمد ابراهيم عبيدات – مرجع سبق ذكره- ص 15.

[2] Zollinger Monique- Marketing Bancaire, Vers une banque du troisième type- Dunod- Paris- 1985- p16.

الحياة مع تفادي كل انواع القيود، عادة يكونون افراد صغار السن من مختلف الطبقات الاجتماعية و المهنية.

الفرع الثاني: نشاة و تطور سلوك المستهلك

اولا: نشاة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث و لم يكون له جذور او اصول تاريخية , بما انه نشا في الولايات المتحدة الامريكية خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية.

لذا فقد اصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات و الافعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي او الاستهلاكي، و كذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية او النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك و تدفعه إلى اتخاذ سلوك معين .

و قد مثلت المفاهيم العلمية الماخوذة من بعض العلوم مثل: علم النفس، علم الاجتماع، علم الانثروبولوجيا الثقافية، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الاساسي إلا انها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك، و إنما قد يتطلب حصد كل المفاهيم و النظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك و ربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدا، و قد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الاول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الشرائي" للمؤلف"Micosia"، تم صدور كتاب "سلوك المستهلك " في سنة 1968 من تأليف كل من "Kollat" و "Blacle well" ويليه كتاب "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف "Haward" و "Sheth"، اين اصبح بعدها سلوك المستهلك قيد بحث يهتم به رجل التسويق بالدرجة الاولى لبناء خطته الاستراتيجية.

ثانيا: تطور سلوك المستهلك

يمكن تفسير تطور حقل سلوك المستهلك من خلال عوامل عديدة اهمها ما يلي:[1]

- قصر دورة حياة المنتج.
- الفشل في تسويق المنتج، بحيث تم تطوير الكثير من المنتجات دون مراعات لحاجات و اذواق المستهلكين وإمكانياتهم المادية.

[1] د/كاسر نصر المنصور – سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" – دار حامد للنشر و التوزيع– عمان – 2006– ص 152.

- الاضرار الجسيمة التي خلفتها بعض السلع المقدمة، و خاصة المنظمات الكيمياوية و العبوات و النفايات وغيرها، اما فيما يخص الخدمات المصرفية فخير مثال على ذلك الاضرار التي تعرضت لها البنوك الامريكية ابان تقديم القروض العقارية مما ادى انهيار سوق العقار من جهة و الحط من الاقتصاد الامريكي مما دفع الكثير من المستثمرين في البنوك لسحب اموالهم من البنك.

- الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك، و التي اخدت تمارس ضغوط كبيرة على المنتجين، لذلك توجب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و ذلك بهدف انتاج و تقديم سلع و خدمات بالكميات و النوعيات والاسعار المناسبة.

- الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي اجبر رجال التسويق و البنوك على دراسات المستهلكين بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات و القوانين الحكومية الصادرة لحماية المستهلك، بما فيها تحديد نسب الفائدة و القرض و تحديد نسبة القرض العقاري ب 1 %.

- تزايد اهمية قطاع الخدمات في حياة الفرد و الجماعة، ادى الى تزايد عدد الخدمات و تنوعها مما اجبر البنوك الى إجراء الدراسة الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين.

- اهتمام المنظمات الغير ربحية في دراسات سلوك المستهلك، نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات و تطبيقها لمفاهيم التسويق الحديث.

- الحاجة المتزايدة للمؤسسات لدخول الاسواق الخارجية، دفع بها الى اجراء دراسات دقيقة عن الاسواق المستهدفة بما في ذلك المستهلكين.

الفرع الثالث: اهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الافراد و خاصة المستهلكين و الطلبة والباحثين و رجال التسويق، و يمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:[1]

اولا: اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع و الخدمات، و بالخصوص في معرفة ماذا يشتري و لماذا و كيف يحصل عليها كما تساعده

[1] الاستاذ عنابي بن عيسى – سلوك المستهلك (عوامل التاثير النفسية)– الجزء الثاني– ديوان المطبوعات الجامعية– الجزائر– 2003– ص22/21.

على إدراك العوامل او المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي او الاستهلاكي و التي بجعله يشتري او يستهلك سلعة او خدمة او علامة ما.

ثانيا: اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية و الشخصية التي تؤدي الى التاتير في سلوك الفرد و تدفعه إلى اتخاذ تصرف معين كما تسمع لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث ان سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام. لماذا و متى يتم القرار من قبل المستهلك و التعرف على انواع السلوك الاستهلاكي و الشرائي للمستهلكين، و اخيرا تساعدهم على فهم و دراسة المؤشرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق او يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

ثالثا: اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

* اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الاسواق، يمكن للمؤسسة ان تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة امامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط، و هذا يتم بواسطة بحوث التسويق، و من الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة او إيجاد استعمالات او استخدام جديدة في اسواقها الحالية.

* تقسيم السوق

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات او قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع و لكنهم يختلفون من قطاع إلى اخر و يمكن المؤسسة ان تختار واحدة او اكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة و يمكن ان تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل : المعايير النفسية و السلوكية و مما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل اسواقها و الإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم و رغباتهم و سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها و نموها في السوق.

* تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق و إنما يجب عليها ان تختار موقعا تنافسيا

لسلعها و لن يتاتى ذلك إلا بالفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف و قد تلجا المؤسسة إلى الوسائل الإعلانية او اي وسيلة اخرى إلى خيار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم و رغباتهم احسن من غيرها.

* الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين

اي دراسة سلوك المستهلك بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرا على حاجات المستهلكين.

* تطوير و تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها

من اجل جذب اكبر عدد من الزبائن تقوم المؤسسة على تطير و تحسين الخدمات المصاحبة لها.

* تفهم ادوار اعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار

و هو فهم الادوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من افراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء، و لقد تغيرت الدوار التقليدية لاعضاء العائلة خلال العشرية الخيرة في مجتمعاتنا، لدى يتوجب على المؤسسة مراعات هذه التغيرات مما يكفل لها مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة و تصميم الرسائل الإعلانية، بهدف مخاطبة كل عضو من اعضاء العائلة كل حسب دوره و اهميته في اتخاذ القرار و خير مثال على ذلك تحول المراة من منفذة الاوامر داخل البيت الى امرة منفذة.

* التعرف على اثر تفاعل و احتكاك الفرد بجماعات عديدة

و تكون هذه الجماعات عادة: العائلة و الطبقات الاجتماعية و الجماعات المرجعية، اين تقوم المؤسسة بتصميم سياستها التسويقية وفقا لهذه التاثيرات.

إذن و من خلال ما تقدم نستخلص بان دراسة سلوك المستهلك، و فهم تصرفاته اصبحت ضرورة لا مفر منها لاي مؤسسة سواء كانت مصرفية او غيرها، و الامر الحاسم لبناء و تخطيط استراتيجيات فعالة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المصرفي

لقد حظيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التسويقيين، وقد اصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الاولى بالنسبة لعدة منظمات خاصة او عامة، مما زاد التركيز اكثر فاكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال

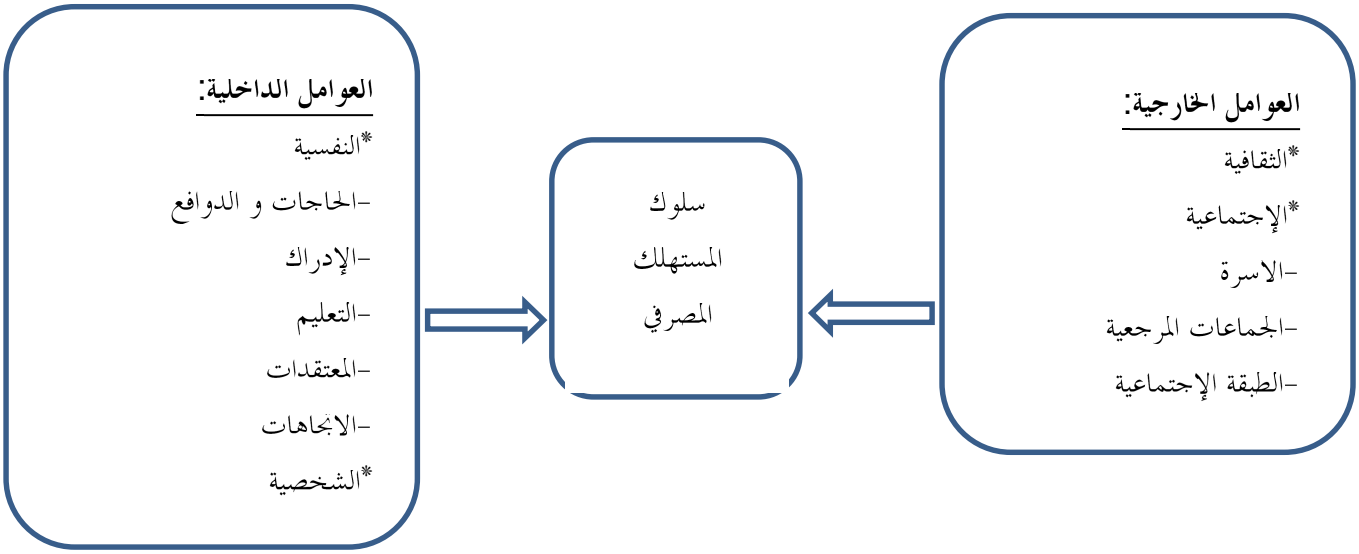
في التاثير عليه. و عليه سنحاول التطرق من خلال هذا المطلب الى اهم العوامل المحددة لسلوك المستهلك، تاركين المجال في المطلب الثالث لدراسة كيفية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك.

الفرع الاول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتاثر بمجموعتين من العوامل تتفاعل مع بعضها البعض بصورة مستمرة، بحيث:[1]

شكل رقم 05

العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي



ناجي معلا- اصول التسويق المصرفي- دار الصفاء- عمان- 1994 - ص 98

اولا: العوامل النفسية

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات و الاتجاهات بحيث:

* الحاجات و الدوافع

الدوافع هي القوة المحركة الكامنة في الافراد، و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، و تتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي و انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم، و التي تؤدي بهم حالات

[1] ناجي معلا- اصول التسويق المصرفي- دار الصفاء- عمان- 1994 - ص 98.

التوتر تدفعهم الى محاولة اتباع كل الانشطة الممكنة و الهادفة الى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.[1]

وتقسم الدوافع الى:

– الدوافع العاطفية: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف بمجرد تقليد اراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، او انه يشتريها بمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي او لون او حجم العبوة، بذلك فان القرار الشرائي يكون عفويا او بدون تفكير او دراسة او بمجرد التقليد وحب الظهور.

– الدوافع العقلية (الرشيدة): هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على اساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

اما الحاجة فهي هي عبارة عن الشعور بالنقص او العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص او إشباع الحاجة، بحيث يتضح من هذا التعريف ان الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الافراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب. وقد قام ماسلو بتقسيم الحاجات إلى خمسة انواع موضحة في شكل سلم للحاجات، حيث يتضح بان الفرد يتحفز بجاه الحاجات الاكثر اهمية ثم ينتقل غلى الحاجات ذات الاقل اهمية و هكذا، و عليه فقد اخذت شكل هرمي تقريبا تكون الحاجات الاساسية في القاعدة و الاقل تكون المستوى الاعلى و هذه الحاجات هي:

– الحاجات الطبيعية: مثل على ذلك الاكل، الشرب، الملابس، السكن.

– الامان: الاستقرار العائلي، الامان، الحماية.

– الحاجات الاجتماعية: التمييز من الانتماء إلى جماعة و القبول من قبلها.

– التمييز (الاعتبار): الاحترام و التقدير، المكانة.

– الذات: يتمثل بالعمل على تحقيق و انجاز مالا يستطيع اي شخص اخر إنجازه لبلوغ المستوى الاعلى.

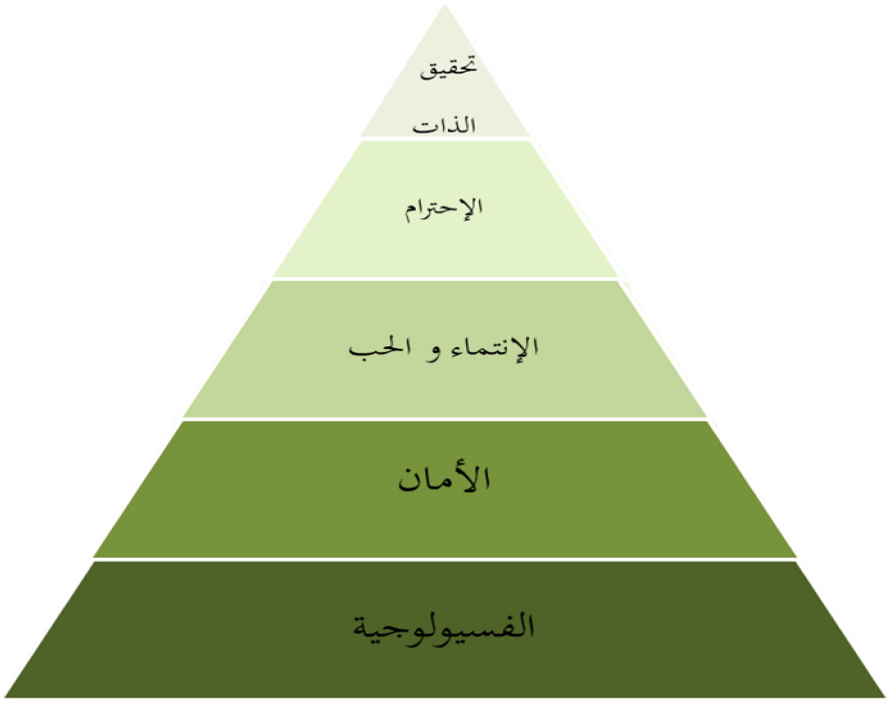
و ما يفيدنا هنا بان الفرد في سلوكه يبحث عن شراء الحاجات من السلع و الخدمات التي هو اكثر حاجة إليها لانها تمثل بتحقيقها استقرار لوجوده و من ثم ياتي بالحث عن تلبية الحاجات الاخرى ذات الاهمية الاقل.

[1] محمد ابراهيم عبيدات – سلوك المستهلك– مرجع سبق ذكره– ص 76.

بحيث:[1]

شكل رقم 06

هرم تدرج الحاجات الإنسانية



P.Kotler- Marketing Principale- 3r édition- 1986- p 179

*الإدراك

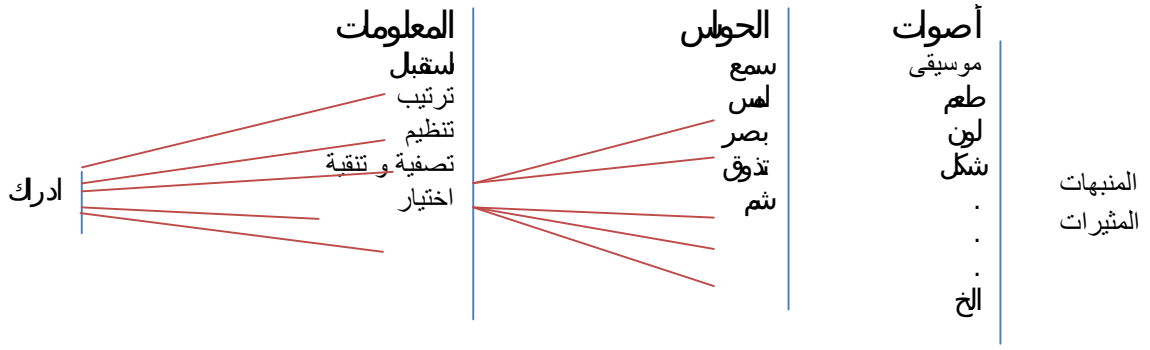
الإدراك يعتمد على اجهزة الحسية التي زود بها وعن طريق هذه الحواس يستوعب الإنسان ما يحدث حوله. وبما ان البيئة المحيطة بالفرد تحتوي على الاف المثيرات المتزامنة والمتنافسة، لابد ان تمر هذه المثيرات بعملية تصفية تسقط الكثير منها. و يعرف الإدراك بانه تلك العملية التي يقوم بها الفرد بفضلها باختيار و تنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الاشياء المحيطة به. وهذا ما يوضحه الشكل التالي:[2]

[1] P.Kotler- Marketing Principale- 3r édition- prentice-Hill- International édition- London- 1986- p 179.

[2] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي - مرجع سابق – ص336.

شكل رقم 07

عملية الإدراك



م ق الصميدعي، ر ع يوسف– التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي – مرجع سابق – ص336

كما ان الإدراك يقوم باخذ المعلومات التي يتلقاها من مصادر مختلفة، و يقوم بالانتقاء منها و تفسيرها واستيعابها و فهمها بطريقته الخاصة، متاثرا بما لديه من خبرات و معلومات و انطباعات و تصورات.[1]

اما فيم يخص الخدمات المصرفية و ما تمتاز به بخصائص مخالفة للسلع ك الغير الملموسية فيتضح الإدراك لديها في الجوانب الترويجية التي تقوم بها المصارف او جوانب اخرى يقوم بتفسيرها المستهلك مخالفة تماما تلك التي هب في السلع. و للإدراك نوعين من المواصفات:[2]

– مواصفات المحفزة : تشمل الخصائص المادية كالحجم واللون والموقع والحركة والتكرار ... الخ.

– مواصفات الفرد : التي تدخل ضمنها العديد من العوامل كالخبرة والاحتياجات والذكريات والهوايات والمركز الاجتماعي والقدرة الصحية والشخصية ودرجة الذكاء وتتفاعل هذه المواصفات والعوامل مع موصفات المحفزة المادية لينتج عنها تصور جديد عن هذا المثير ، ولتوضيح الفارق بين الإحساس والإدراك: فالإحساس ناتج عن الخصائص المادية للمحفز ، اما الإدراك فهو التفسير الشخصي للإحساس والناتج عن إضافة معانٍ جديدة له نابعة من خبرة الشخص وبحاربه.

لذلك فإن التحدي الذي يمكن ان يواجه مسؤول تسويق الخدمات المصرفية يتمثل في القدرة على إبراز بعض الدلائل، المادية للخدمة المصرفية حتى يستطيع إدراكها العميل، وهو ما يعرف بجعل غير الملموس ملموسا،

[1] الاستاذ عنابي بن عيسى – سلوك المستهلك – مرجع سبق ذكره– ص85.

ولتحقيق ذلك يلجأ مسؤول التسويق إلى تحسين مستوى المعاملة التي يتلقاها العميل إضافة إلى التزام السرعة والدقة في اداء الخدمة، كما ينبغي عليه تحسين المظهر الداخلي والخارجي للبنك كتزويد قاعات الانتظار بمناضد تجعل العميل مرتاحا اثناء فترة تواجده بالمصرف، مع استخدام الوسائل و التقنيات الحديثة والمتطورة، والتي من شانها ان تعطي للعميل شعورا وإحساسا بتميز الخدمة.

* التعليم

التعليم هو اي تغير دائم في المعرفة او السلوك يحدث نتيجة للتدرب او الخبرة او الدراسة[1]. كما ان التعليم هو عملية تغيير في استجابة الفرد نتيجة الخبرة او التدريب. فالتعامل المستمر بين الزبون و المصرف من شانه ان يحقق التعلم باحسن صورة، فمثلا التعلم في استخدام البطاقة المصرفية او ملئ الشيك المصرفي دون اللجوء الى طلب الاستشارة او العون من موظفي البنك يعتبر تغير في سلوك الزبون. مما دفع ببعض البنوك الى بذل جهود كبيرة من اجل ان يكتسب الزبون نمطا معينا من التعلم في كيفية التعامل مع الخدمة مخالفة لانماط تعامل البنوك الاخرى.

ويرى اصحاب نظريات التعلم ان سلوك الافراد مكتسب بالتعلم، وان التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة ايجابية، فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، اما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فان هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار او انعدام الثقة بالمنتج.

* المعتقدات

وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الافراد للتصرف بناءا عليها. والاعتقاد يبني على اساس البيئة المحيطة كالاسرة والاصدقاء، او نتيجة تبعيته لديانة معينة.

و للمعتقدات دور اساسي في تكوين ميول و مواقف الافراد اتجاه موضوع معين فناخذ مثلا في مجتمع اسلامي هناك من يعتقد ان القروض ذات الفوائد التي تمنحها المصارف هي قروض ربوية مما يصعب من عمل المصرف داخل هاته المجتمعات الإسلامية.

* الاتجاهات

من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد مواقف من شانها ان تؤثر على سلوكهم في الشراء، بحيث الاتجاه هو

[1] د /كاسر نصر المنصور – سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" – مرجع سبق ذكره – ص 152.

التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجابا او سلبا نحو فعل او فكرة او اي شيء و الافراد يمتلكون اتجاهات و مواقف حول اي شيء يمنكن ان يحيط بهم. و جميع هذه المواقف و الاتجاهات يمكن ان توضع في ذهن الإنسان ليحب او يكره اي شيء محيط به و قد يتحرك نحوه او بالعكس قد يبتعد عنه و المنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة ان تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الافراد لا ان تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها.

ثانيا: العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بخصائص و عوامل شخصية مختلفة متمثلة في الاتي:

* العمر

يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقده مناسبا له و على المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية باسلوب مختلف عن الفئة الاخرى التي يمكن تقسيمها إلى الاتي:

– طبيعة الطفولة حتى العاشر من العمر: تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة و النمو في حجم الجسم مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة و بالاحجام المتقاربة حيث انه من الممكن ان يكون في العمر الواحد للاطفال تفاوت في الحجم.

– مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر: تكون اهتمامات افرادها بفئات معينة من الحاجات و الملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم و اختيار الوصلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على اوليائهم في شرائهم.

– مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين: تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتنائه قبل الاخرين لذلك على المسوق ان يجيد التصرف معهم و يتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم.

– مرحلة الكبار حتى سن الستين: و تمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد و السعي لان يكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع و يكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك .

– مرحلة الشيخوخة: و تمتاز بمواصفات هي على العكس تماما لما هو عليه في المراحل الاولى حيث الثبات والاستقرار و عدم الرغبة في التجديد.

* المنصب (الوظيفة)

يتاثر الاشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توفقها مع وظائفهم فالعامل يديع امواله لدى البنوك ذات اكبر فائدة، اما رجال الاعمال يديعون اموالهم لدى بنوك اكثر سرية لاجل التهرب من الضريبة و اسباب اخرى....إلخ.

و عليه فإن إدارات التسويق عليها ان تراعي الخصوصية الوظيفية في منتجاتها و بما يتوافق مع احتياجات هذه المجاميع من المشترين، و قد ياخذ الامر اكثر خصوصية.

* نمط الحياة

الافراد يمكن ان يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفة و لكنهم قد يختلفون في انماط حياتهم و نمط الحياة الفردية يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في المحيط به و الانشطة المختلفة التي يقوم بها و اهتماماته وارائه، فنمط الحياة لا يمكن ان يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة به، عليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و انماط الحياة لهذه المجاميع.

* الشخصية

غالبا ما تردد هذه الكلمة بين الافراد اتجاه الاخرين لغرض التمييز بينهم ووضع المعيار التقييمي للفرد على اساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون امامه و التفاعل معه. فاصبحت الشخصية إحدى اهم المثيرات في تقييم السلوك للفرد و مدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية إذن هي بمثابة استجابة الفرد المتميزة للمثيرات او الاحداث الاجتماعية و كيفية توافقه معها في البيئة. و عليه يمكن تعريف الشخصية من وجهة النظر التسويقي على انها تلك الاحساسات الداخلية للفرد و ما تنعكس عليها و بالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع او الخدمات و بذلك يمكن القول بان السلوك الناجم عن شخصية الفرد يتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به و التي تفرض عليه ان يتخذ موقف اتجاهها.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

اولا: العوامل الثقافية

الثقافة في المجتمع هي مجموعة القيم و الافكار و الفلسفات و الاتجاهات و الرموز التراكمية و المتطورة مع تطور الامة، و التي تحدد الانماط السلوكية لافرادها و تميزه عن افراد المجتمعات الاخرى.[1]

تعتبر الثقافة عامل حاسم و اساس في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته لانها تتبع اصلا من القيم و المعتقدات والدلالات التي اقتبسها او المحيطين به و اصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الاخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا في المجتمع. بحيث تساهم في قبول او رفض العميل التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملاءمة او عدم ملاءمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل، وكمثال عن ذلك تلعب الثقافة دورا مهما بالنسبة للبنوك التي تفتح فروعا في دول اجنبية، إذ عليها ان تراعي ثقافة البلد الذي ستفتح فيه الفرع.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الاصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الاصلية لاسباب منها الهجرة او العمل ال مؤقت[2]، وغالبا ما يكتسب افراد الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات عديدة من افراد الثقافة الاصلية الذين يعيشون معهم. والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل انماطها السلوكية اتجاه الاشياء والمواقف ومن جيل لأخر.

ثانيا: العوامل الاجتماعية

يتاثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية اهمها الجماعات المرجعية، الاسرة والطبقة الاجتماعية بحيث:

- الجماعات المرجعية

هي تلك المجموعات البشرية التي يمكن ان تستخدم كاطار مرجعي للافراد في قراراتهم الشرائية، و تشكيل مواقفهم و سلوكهم.[3]

[1] د /كاسر نصر المنصور - سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" – مرجع سبق ذكره- ص 180.
[2] محمد ابراهيم عبيدات مبادئ التسويق - دار المستقبل للنشر والتوزيع- عمان- الطبعة الثالثة- 1999- ص 91.
[3] د /كاسر نصر المنصور - سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" – مرجع سبق ذكره- ص 81.

و قد يكون الفرد عضوا رسميا في جماعة ما كجمعية الحي مع الجيران مثلا، او في فرقة روك التي تحوي على حياة و معتقدات خاصة او فرق و جمعيات رسمية...الخ. فالانتماء لجماعة ما ستشبع لديه حاجات متعددة ويشعره بالامان بحيث يتوقف نمط سلوكه على المجموعة التي ينتمي اليها.

تستخدم هذه الجماعات كقاعدة لتقييم المعلومات عن الخدمة التي يقدمها المصرف إلى عميله، فإذا ما انطبقت هذه المعلومات مع معلومات الجماعة كان اتجاه العميل إزاء هذه الخدمة إيجابي، و إلا كان شعوره ذاك سلبيا، كما انه قد يصادف حالة عدم التاكد إذا لم يعزز معلوماته براي الجماعة نتيجة لعدم توفر فكرة لدى هذه الاخيرة عن تلك الخدمة[1]. إن هذا التاثير الذي تلعبه هذه الجماعات يجبر البنك على معرفة الجماعات المرجعية للعملاء في كل قطاع سوقي، ذلك ان لكل قطاع جماعة مرجعية مختلفة عن التي موجودة في القطاعات الاخرى، وهذا يعني ان رسالة مصرفية واحدة قد لا تتوافق مع احتياجات ورغبات جميع العملاء.

- الاسرة

للاسرة تاثير كبير على انماط و سلوك المستهلك، لما تقدمه الاسرة للفرد في مراحله الاولى من حياته من قيم ذات الطابع الاجتماعي و الاقتصادي و غيرها من القيم، كما انها تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من امور السلع و الخدمات و كل القضايا المرتبطة به. كما ان قرارات الاولاد تتأثر بشكل كبير باراء ابائهم حيث ان قرارات الطلبة بفتح حسابات جديدة تتأثر اولا بموقع المصرف، وثانيا بتاثير الوالدين، ونتيجة لهذا التاثير تقوم المصارف بتقديم محفزات لصغار المدخرين إما بمخاطبتهم مباشرة او من خلال حث الاباء على فتح حسابات لابنائهم منذ الصغر، باعتبار ان هؤلاء الصغار او الطلبة سيصبحون عملاء موالين للبنك في المستقبل.[2]

- الطبقة الاجتماعية

يقصد بها مجموعة الافراد المتجانسون و لديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية، كطريقة العيش و القيم و المنافع، وعادة ينقسم الى ثلاث طبقات هي: الطبقة العليا و الطبقة المتوسطة و الدنيا. وعليه، الطبقات ذات المكانة الاقتصادية والاجتماعية المرموقة، او ذوي المستوى التعليمي العالي مثلا، يميلون إلى استخدام بطاقات الائتمان اكثر من غيرهم من الطبقات الاخرى، كما ان الشخص كلما انتقل من طبقة

[1] احمد محمود احمد- تسويق الخدمات المصرفية :مدخل نظري تطبيقي- دار البركة للنشر والتوزيع- عمان-2001، ص212.
[2] نفس المرجع- ص213.

إلى اخرى اعلى منها زادت احتمالات ميله للتوفير، اما إذا كان هناك من توفير في الطبقات الدنيا فإنه سيقتصر في التوفير غير الاستثماري الذي يكون الهدف منه مواجهة ما يمكن حدوثه مستقبلا، وحتى وإن كان هناك توفير استثماري من قبل هذه الطبقات، فهو في الغالب يكون في شكل ملموس.[1]

من العوامل الهامة التي اصبحت تساعد على نجاح اي مؤسسة مصرفية هي معرفة الاسباب و الدوافع التي تادي بالمستهلكين الى شراء خدمة دون الاخرى او التعامل مع مصرف معين دون غيره، اي معرفة السبب الذي يدفع بالمستهلك الى تبني سلوك معين في ظرف معين و هذا ما يساعد المؤسسات المصرفية على تغيير السلوك و توجه بالمستهلك لاتخاذ قرارات لصالحها.

المطلب الثالث: اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية

إن القرار الذي يتخذ من قبل الافراد من اجل الحصول على الخدمة يمر بإجراءات عديدة و معقدة و ذلك نتيجة للعوامل الكثيرة و المختلفة و التي تاثر على الافراد. و لقد عرف "Fred.L" اجراءات اتخاذ قرار الشراء على انها الخطوات او المراحل التي يمر بها الافراد في حالة القيام باختيار سلعة او خدمة. و من اجل معالجة هذا العنصر تتطلب المرور بالنقاط التالية:

- من المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء؟
- باي نوع من القرارات يتعلق الامر؟
- ما هي مراحل اتخاذ القرار الشرائي؟

الفرع الاول: المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء

تختلف المقدرة على تحديد من هو المسؤول عن اتخاذ قرار الشراء على حسب المنتجات التي سوف تشترى، حيث يمكن تحديد من يتخذ هذا القرار بسهولة في بعض المنتجات مثل(السجائر) بالنسبة للرجال، (ادوات المطبخ) بالنسبة للمراة، في حين يصعب تحديد ذلك في منتجات اخرى. عموما، فقد هناك خمسة ادوار تتمثل في :

[1] نفس المرجع- ص211/210.

- المقترح: وهو المسؤول عن اقتراح فكرة شراء المنتج لاول مرة.

- المؤثر: والذي يلعب دور التاثير على القرار النهائي سواء كان ذلك بشكل مباشر او غير مباشر.

- المقرر: وهو الذي يحدد هل يجب ان نشتري؟ اين؟ متى؟ ماذا؟ وكيف؟

- المشتري: وهو الذي ينفذ قرار الشراء.

- المستعمل: وهو الذي يستهلك المنتج.

إن الادوار السابقة يمكن ان يلعبها اشخاص، كما يمكن ان يلعبها شخص واحد فقط. وتعتبر عملية تحديد من هو المقرر ومتخذ قرار الشراء امرا مهما لإدارة التسويق بالبنك باعتباره يساهم في تحديد الاستراتيجية التسويقية التي من شانها ان تساهم في التاثير على متخذ القرار التسويقي.

الفرع الثاني: انواع قرارات الشراء

هناك ثلاث انواع من القرارات الشراء عند الفرد عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية و هذه القرارات تتمثل في:[1]

اولا: القرارات الروتينية

تكون في حالة التكرار في استخدام الخدمة، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب او الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة الى المال، او توفر لديه مال فائض بحيث لا ياخذ الوقت الطويل او التفكير في اتخاذها من عدمه، كما اعتادت ان تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبيا.

ثانيا: القرارات المحددة

هي محددة بوقت معين او في ظرف ما، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبائن، ما يتطلب ان يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للاستفادة من الخدمة المعروضة، فمثلا الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية و التي تستخدم دوليا يقبل على اقتنائها الزبائن الذين يميلون للسفر على نحو متكرر.

ثالثا: القرارات الواسعة

تكون في حالة الصفقات الكبيرة الحجم تتميز بارتفاع درجة المخاطرة بحيث تتطلب الدراسة قبل اتخاذ

[1] تيسير العجارمة- التسويق المصرفي-دار حامد للنشر والتوزيع- عمان – 2005- ص57.

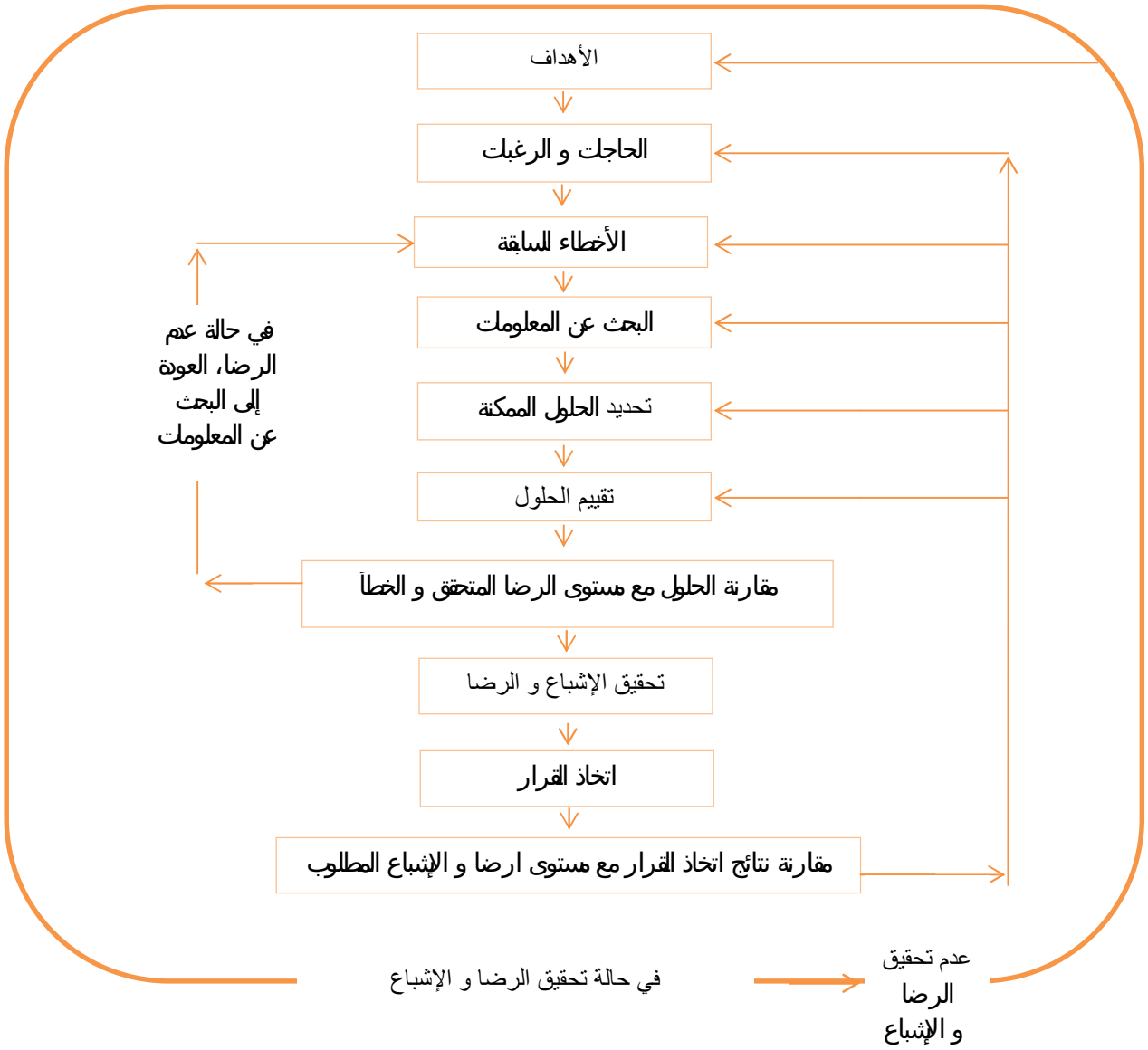
القرار، كالقروض العقارية و ما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية.

الفرع الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك المصري[1]

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء لمنتج بمجموعة مراحل اساسية، وهي الموضحة في الشكل08:

شكل رقم 08

اجراءات قرارات الشراء



م ق الصميدعي، ر ن يوسف- التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي – ص 332

[1] د/محمود قاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف- التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي - مرجع سبق ذكره - من ص329 الى ص332.

اولا: تحديد الاهداف

تحدد اهداف الفرد استنادا إلى احتياجاته و المعلومات المتوفرة لديه من خلال تجاربه السابقة و العوامل البيئية المحيطة به فقد يكون هدفه الادخار او هدفه حماية امواله من السرقة او طلب قرض لتحقيق اهداف اخرى كالقيام بمشروع، بناء منزل،...الخ. لذلك تسعى المصارف جاهدة على جمع المعلومات المتعلقة باهداف الافراد من الخدمات المصرفية لاجل بناء برنامجها التسويقي.

ثانيا: الشعور بالحاجة

تعتبر اول خطوة يقوم بها العميل عند اتخاذه قرار شراء المنتج) الخدمة المصرفية(، وفيها يدرك العميل بوجود حاجة لديه لا بد من إشباعها، وقد تكون هذه الحاجة فطرية مثال الاكل و اللباس و قد تكون مكتسبة كالخدمات المصرفية نتيجة عوامل و محفزات من البيئة المحيطة و كذا المجهودات التسويقية التي يقوم بها المصرف.

ثالثا: التجارب السابقة

إن تقييم الافراد لمستوى الإشباع و الرضا المتحقق من الخدمات المصرفية التي سبق و ان تحصل عليها تؤثر بشكل كبير جدا على سلوكهم المستقبلي.

رابعا: البحث عن المعلومات

يستلم الافراد المعلومات من البيئة المحيطة عن طريق خاصية الإدراك و التي تقوم بتنظيمها و تفسيرها من اجل خلق صورة ذهنية واضحة عن البدائل المقترحة واختيار البديل الافضل ، كما يدخل دور المصرف هنا عن طريق الانشطة الترويجية المكثفة حتى يكسب إدراك المستهلك لخدماته المصرفية.

خامسا: تحديد الحلول الممكنة

استنادا للمعلومات التي جمعها المستهلك و بالإضافة إلى تجاربه السابقة يقوم بدوره بتحديد الحلول الممكنة والتي تعمل على تسديد حاجاته.

سادسا: تقييم الحلول

وفيه يقوم العميل بتقييم الحلول والبدائل المتوفرة لديه، بهدف التخلص من حالة الشك لديه و التردد، ليحدد البديل الامثل الذي سيحقق له الفائدة المرجوة.

سابعا: اتخاذ القرار

بعد اختيار البديل المناسب يقوم العميل باتخاذ قرار شرائه.

ثامنا: ما بعد قرار الشراء

عند إتمام عملية الشراء، يقوم العميل باستخدام الخدمة ومقارنة المنافع التي تحققت له مع المنافع التي كان يرجو الحصول عليها، فإذا حصل على ما توقعه استمر في شراء الخدمة وإلا فإنه سيبحث عن خدمات مصرفية اخرى تشبع حاجاته بشكل افضل.

الفرع الرابع: سلوك المستهلك المصرفي كمحدد لقرار الشراء[1]

اولا: مرحلة خلق الرغبة على الشراء

تمثل الرغبة دافعا قويا يحرض على الاستهلاك وعلى الإشباع، ومن ثم فإن قدرة المشروع على خلق وتوليد رغبات لدى جمهور المستهلكين يساعد على قيامهم باستهلاك السلعة او المنتج الذى ينتجه المشروع ويحثهم على سرعة تلبية احتياجاتهم منها. وفى إطار هذا، يتجه المنتجون إلى بناء وخلق رغبات وحاجات لدى المستهلكين بشكل مخطط ذكى، يتسلل بهدوء داخل النفس البشرية.و تتم مرحلة خلق الرغبة وفق برنامج مميز يتم تنفيذه بدقة حتى لا تؤدى الجهود الابتكارية والتسويقية إلى نتائج عكسية، وكثيرا ما يتم تصميم وسائل حماية ووقاية لتوفير فرص النجاح لهذا البرنامج .

إن الوعى باهمية الرغبة وخطورة الحاجة تفرض حتمية جودة صنعها ، ويتم ذلك خلال مراحلها المختلفة بحيث:

- يتم دراسة طبيعة الإنسان

من حيث ميوله، ودوافعه وطبيعة شخصيته، ثم ذاتية تكوينه من حيث القدرة على الإدراك للعلاقات والمكونات والعناصر ومدى تاثره بالبيئة المحيطة به، ثم تحديد رسالته واهدافه في الحياة من خلال طموحاته واحلامه وتطلعاته التي يرغب في تحقيقها في المستقبل.

[1] موقع إلكتروني للطلبة: www.etudiantdz.com /vb/t17881.html

- خلق الرغبة لدى المستهلك

تتم في اربعة خطوات هي كالاتي:

– توفير الدافع والباعث والحافز الذاتي على استهلاك المنتج، وبمعنى اخر خلق الحاجة والرغبة داخل النفس البشرية للمستهلك المحتمل والمرتقب، وإشعال نيران الرغبة المتاججة فيه، وتحريض كوامن الذات على حثه ودفعه إلى البحث عن مزيد من المعلومات والبيانات عن ما يمكن ان يتوافر في السوق لإشباع رغباته واحتياجاته.

– تقوية وزيادة قوة هذا الدافع الذاتي وتكبير عنصر التحريض له، وبمعنى اخر زيادة عنصر القلق والتوتر، وبشكل ضاغط و مستمر، وتقوية وتنويع مصادر الضغط وزيادته بصفة خاصة من مصادر بالغة التاثير مثل : افراد الاسرة، الزوجة، الابناء، والاصدقاء المحيطين به، والجيران، والزملاء في العمل، والاعضاء في النادي، والخبراء،... الخ.

– تطوير الدافع الداخلي ليصبح اكثر وضوحا في المعالم وفى الاتجاه الذي نرغب في وصول المستهلك المرتقب إليه، وتتم عملية التطوير من خلال تحسين مصادر المعلومات، وتحسين جودة هذه المعلومات، مع الارتفاع بمعرفة المستهلك عن طبيعة الحاجة التي لديه، وعن وسائل إشباعها، ومدى إمكانية المنتج الذى نقدمه إليه في تحقيق هذا الإشباع، ومن ثم حثه وإقناعه باهمية وضرورة قيامه بالتعامل وشراء واستخدام هذا المنتج وإقناع غيره بالتعامل عليه.

– تخليق دوافع جديدة معززة ومؤيدة ومساندة ومدعمة للدوافع الاصلية ومقوية لتيارها وبحيث تعزز الاتجاه السلوكي نحو الاستهلاك والاستعمال والحيازة والتملك.

– تطوير المنتج وتحسينه بشكل دائم ومستمر، فالتطوير امر ملازم للحياة، والجمود يعنى ببساطة الانتحار والموت والخروج من السوق، ومن ثم يتعين دائما على المشروعات ان تعمل على تطوير منتجاتها وبصفة خاصة في اوقات الركود.

– توليدا انطباع و صورة ذهنية عند المستهلك، بحيث:

› السعر والسياسة السعرية بما يتضمنه ذلك من قواعد وشروط للدفع والبيع الاجل ونظم الائتمان وسعر الفائدة والاقساط.

› التصميم الجيد من حيث الحجم والشكل الخارجي والداخلي للمنتج الذى سيتم تقديمه.

› التصميم من حيث اللون والطعم والرائحة والهدوء والضوضاء والملمس.

› التصميم من حيث الاستعمال والاداء الخاص بالمنتج الذى سيتم تقديمه.

› التصميم من حيث الغلاف والعبوة.

ثانيا: مرحلة إيجاد القدرة على الشراء

الرغبة وحدها لا تكفى لاتخاذ قرار التعامل، فيجب ان تكون هناك قدرة على إتمام هذه الرغبة. فقد يكون لدى الإنسان ذو الدخل المحدود الرغبة في الحصول على سلعة معينة، إلا انه لا يستطيع تحقيق ذلك طالما انه لا يمتلك المقابل المادي او الدخل الذى يمكنه من شراء هذه السلعة واستهلاكها او حيازتها، ومن هنا فإن السلوك يعد محصلة لتفاعل مجموعة عناصر:

- الدخل الذي يحصل عليه

من حيث الحجم ومن حيث الجزء المخصص منه للإنفاق، ومن حيث مدى انتظامه، ومن حيث معدل زيادته ونموه،...الخ فالدخل عنصر شديد الاهمية والتاثير على قرار الفرد بالاستهلاك، وعلى استعداده وميله إلى التعامل مع السلعة، وعلى ترتيبها في سلم تفضـــيلاته الاســـتهلاكية.

- مدى القدرة على الاقتراض

من حيث تمتع الفرد بمركز ائتماني جيد، ومن حيث وفرة وجود مؤسسات الاقتراض (بنوك، ومصارف، وشركات ائتمان، وصناديق اقتراض خاصة...الخ)، ومدى استعدادها لمنح ائتمان سريع وبمبالغ مناسبة، والسياسة الائتمانية التي تتبعها كل منها، وتكاليف خدمة الدين (سعر الفائدة / المصاريف / العمولات)، ومن ثم يستطيع الفرد الحصول على التمويل المطلوب، وكلما كان الامر بسيطا وسهلا كلما كانت قدرة الفرد على الشراء مرتفعة.

- الثمن وسياسات التسعير

و التي تستخدمها المشروعات في تسعير منتجاتها، وفى تحديد هوامش الربح ما بين الموزعين (وكلاء – جملة/ تجزئة)، وكذا سياسات دفع الثمن (مقدم حجز / اقساط استلام / اقساط بيع وتصريف)، وكلما كان الثمن

منخفضا كلما كان مغريا على الشراء في وقت الركود.

و لما كانت هذه العناصر الثلاثة حاكمة لقرارات المستهلك وتفضيلاته واولوياته ، فإنها ايضا حاكمة لتوازنات السوق ، وتوازنات المستهلك ذاته ، اي لتوازنات الطلب والعرض على المستوى الكلى، ولتوازنات الطلب والعرض على المستوى الجزئي ايضا.

ثالثا: مرحلة إيجاد العادة الشرائية

إن حيوية التواجد في السوق لا تتاتى إلا من خلال حيوية التواجد والاستقرار في ذهن المستهلك، وإذا ما تم تحقيق الاستقرار امكن لنا صنع عادة استهلاكية قوية حاكمة ومتحكمة في سلوك المستهلك، وفى تصرفاته. وتمثل العادة الشرائية احد الادوات الهامة التي يتم التعويل عليها في تحقيق حد ادنى من الطلب، وخاصة إذا ما كانت هذه العادة حاكمة للسلوك الاستهلاكي للفرد وللجماعة وللاسرة، في المواسم الدينية والاعياد الاجتماعية والمناسبات المختلفة (مثل يوم الاسرة، ويوم الطفولة، ويوم الام، ويوم الحب، ويوم الإخاء،...الخ).

وتتم عملية خلق العادة الشرائية باسلوب التخطيط الذكي الذى يستوعب الفرد بابعاده الكلية والجزئية من خلال منهج سليم، فعلى سبيل المثال يمكن لنا إيجاد يوم استهلاكي ايضا تحت اسم (يوم الصديق) حيث يقوم كل فرد بزيارة اصدقائه المقربين وتقديم الهدايا إليهم، وفى الوقت ذاته تقبل الهدايا منهم، ومن ثم يتم تبادل الهدايا في هذه المناسبة، وبذلك تنشط في هذا اليوم عملية شراء الهدايا، ويزداد الانفاق المتبادل خاصة إذا ما تم استخدام الإعلام المكثف لتحقيق هذا الهدف.

رابعا: مرحلة تنمية وتطوير العادة الاستهلاكية

لا تكتفى المشروعات الذكية بنجاح رجال التسويق في صنع عادة استهلاكية، بل إنها تحثهم على تنمية وتطوير هذه العادة والارتقاء بها، وهى عملية تحتاج إلى استنفار كافة الطاقات الابداعية، واستحضار مهارات الخلق والتحسين والتطوير، ومعالجة كافة نواحي القصور والضعف التي تم اكتشافها من خلال الممارسة والتطبيق، وهى معالجة لعادة قائمة من خلال سياسات التطوير والارتقاء بها من جوانبها المادية والمعنوية من اجل توسيع نطاق الاستهلاك، وزيادة حجمه وقيمته بشكل دائم ومستمر.

ويتم تطوير وتنمية العادة الاستهلاكية من خلال مناهج عملية تقوم على الخطوات، بحيث:

* صناعة المفاجات البيعية التي من خلالها يتم زيادة الدافع والحافز على الاستهلاك وعلى التعامل، حيث ان كثيرا من الافراد يكون لديهم الدافع على الاستهلاك كامنا داخل النفس، ويحتاج إلى محرك قوى لدفعه إلى الظهور للسطح، وفى الوقت ذاته يكون الشغف بالمفاجات، وترقبه، والتطلع إليها احد المحركات الرئيسة لتحريك الدوافع، وزيادة الاستهلاك.

* صناعة المواقف البيعية الموجهة جيدا من خلال عوامل التاثير المتبادل ما بين المشروع والعميل الحالي والمرتقب، والتي يتم فيها التخطيط الجيد لصناعة موقف بيعي جيد، وتستخدم في ذلك نقاط البيع الإلكترونية التي تغرى المستهلكين والعملاء على الشراء وعلى التعامل، ويعتمد رجال التسويق على الظروف والمناسبات وعلى قدراتهم على صنع موقف بيعي مناسب، مثل عقد اتفاقيات التوريد مع مشروعات جديدة بدات العمل حديثا، وكذلك فتح منافذ توزيع قريبة منها .

* إعادة هيكلة السوق ليصبح اكثر مرونة وسماحا بالنمو والتطور.

الفرع الخامس: صدق اختيار العميل للمصرف[1]

يعتمد العملاء انطلاقا من الحاجات والرغبات التي يسعون إلى تحقيقها على مجموعة من المعايير لاختيار مصرف معين، حيث تختلف هذه المعايير على حسب نوعية العميل إذا كان فردا ام مؤسسة. بحيث:

o معايير اختيار الافراد للبنك

› القرب الجغرافي للبيت او لمكان العمل، ويبدو ان مفهوم القرب الجغرافي اصبح يعوض بالقرب النفسي الذي يأخذ بعين الاعتبار حاجة المستهلك للمنتجات.

› حسن الاستقبال و مدى اهتمام البنك بإنشاء علاقات مع عملائه.

› الرغبة في الحصول على قرض بسرعة.

› إمكانية التمتع بتسهيل سحب الاموال من اي مكان.

[1] Badoc, Michel - Le Marketing Bancaire : applications pour le siége et les agences des banques européennes - Paris - les Editions d'organisation - 1978- du p90 au p99 .

o معايير اختيار المؤسسات للبنك

يمكن جمع هذه المعايير بطريقة منسقة ومرتبة حسب اهميتها في ثلاث فئات:

› المعايير المتعلقة بالمنتجات والخدمات: إن نوعية الخدمات المقدمة غالبا ما تحدد اختيار المؤسسات للبنوك التي ستتعامل معها، ومن اهم الخدمات التي تجذب رجال الاعمال نجد :قدرة البنك على معالجة العمليات القصيرة، حركة الشيكات، تحصيل المستحقات...إلخ. و يسعى معظم رجال الاعمال إلى وضع شروط ملائمة لهم عند تعاملهم مع البنك، حيث تتعلق تلك الشروط عادة بالمدة، التكلفة، حجم الائتمان (القرض) إضافة إلى الضمانات.

› المعايير المتعلقة بمهارة البنك: تسعى المؤسسات في الواقع إلى التعامل مع بنك لديه مهارة، وتظهر هذه الاخيرة من خلال معرفته لقطاع نشاط المؤسسة والتقنيات المساعدة على إجراء عمليات دقيقة.

› معايير اخرى: وهي المعايير الاقل اهمية وتتمثل خاصة في القرب الجغرافي وهو مهم لدى المؤسسات الصغيرة (التجار والحرفيين)، حيث كشفت دراسة قام بها اكبر بنك إيداع في فرنسا عن وجود علاقة قوية بين المسافة وعدد الحسابات المفتوحة في الوكالة. كما يمكن ان تكون هناك اسباب عاطفية تدفع برجل الاعمال إلى اختيار بنك دون اخر، فمن الشائع ان يفتح رجال الاعمال حساباتهم لدى بنك يعمل فيه صديق لهم، باعتبار ان رجال الاعمال يكونون اكثر حساسية للعلاقات المباشرة مع مدير الوكالة.

و اخيرا نستخلص من دراستنا هذه لعملية اتخاذ القرار و مراحله، ان الهدف النهائي بالنسبة للبنك هو مدى تناسب وصول الخدمة إلى ا لزبون حسب رغبته ومتطلباته وبين إمكانيات البنك من ناحية اخرى، اي مدى ملائمة الخدمة للزبون، فالملائمة هي اهم قرار يتخذه الزبون في اختيار البنك المناسب له في تعامله.

المبحث الثاني: تحقيق رضا العميل المصرفي

المطلب الاول: مفاهيم اساسية حول الرضا

إن إشباع رغبات العملاء يعتبر السبب والمبرر من وجود المنظمات والتي تسعى بدورها إلى إرضاء عملائها، ومفهوم رضا العميل، يشغل مكانا محوريا من الفكر التسويقي الحديث حيث يعد من النتائج الرئيسية للنشاط التسويقي، وهو صادر عن العميل في المرحلة الاخيرة من مراحل القرار الشرائي، وينتج عن حالة الرضا او عدم الرضا، سلوكات مرتبطة بكل حالة على حدى والتي يجب على المنظمة ان تكون على دراية بها لكي تتصرف وفق الموقف.

ويعد رضا العميل الخارجي اصلا من اصول المنظمة، وهو اساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة، واصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها وفي ظل هذه البيئة الجديدة اصبح من الضروري على المنظمة ان لا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل عليها ان تقيسه لتتعرف على درجته.

الفرع الاول: المفهوم التسويقي الحديث والنظرة للعميل

ترى مدرسة المفهوم الحديث للتسويق ان المستهلك النهائي، والمشتري الصناعي هو نقطة لبدء في صياغة اية اهداف او سياسات تتعلق بخطط المنشاة المستقبلية، حيث ان تحقيق اهداف المنشاة يعتمد بالدرجة الاولى على تحديد حاجات ورغبات الاسواق المرتقبة، وبالتالي فإن إمكانيات المنشاة تسخر لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية محكمة.

بحيث إن المفهوم الحديث للتسويق حسب "Dubois" و "KOTLER" يعتبر العميل حجر الزاوية لانه يقوم على تحقيق ارباح للمنظمة من خلال إشباع حاجاته ورغباته، ويقوم هذا المفهوم على:[1]

- جميع اصول المنظمة ليس لها قيمة بدون وجود العميل، حيث يعد هذا الاخير اهم اصل في المنظمة، لان رضاه يؤدي إلى نجاحها، كما ان رسم سياسيات المنظمة وتقييم ادائها يعتمد على تحقيق رضا العميل.
- مهمة المنظمة الاساسية هي اكتشاف العميل والمحافظة عليه من خلال كسب ولائه.
- اجتذاب والمحافظة على علاقات العملاء بالمنظمة بل وتوطيدها من خلال تحقيق رضاهم.

[1] KOTLER.P & Dubois- Marketing Management- 9eme édition- pub Union-1994 - Paris- P54.

- مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات العميل والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاه.

- الرضا الحقيقي للعميل يتاثر بمدى جودة اداء الإدارات.

- التسويق يحتاج لممارسة التاثير والرقابة على الإدارات لضمان تحقيق رضا العميل.

الفرع الثاني: تعريف و اهمية رضا العميل

اولا: مفهوم الرضا لدى العميل

اعطيت عدة تعاريف و مفاهيم خاصة بالرضا، اختلفت و تباينت حسب اراء المفكرين و الباحثين في الميدان التسويقي خاصة ما يتعلق منها بالمؤسسات الخدمية. ذلك ان عناصر تقييم الخدمة لدى الزبون تعد اكثر صعوبة من تقييم المنتجات السلعية لديه.

يمكن ان نوجز اهم التعاريف الخاصة بالرضا فيما يلي:

– يعرف الرضا على انه: " حكم شامل على تجربة استهلاك معينة او تعامل معين ".[1]

– كما يعرفه "KOTLER.P" على انه: " شعور لدى الزبون ناتج عن حكم مقارن بين اداءات المنتج وتوقعاته ".[2]

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ان:

الرضا هو الحالة النفسية التي يشعر بها العميل نتيجة مقارنته لمستوى الإشباع لحاجاته الذي كان يتوقعه قبل استعمال المنتج ومستوى الإشباع الفعلي الذي حصل عليه بعد استعمال المنتج، وكان هذا الاخير يفوق مستوى التوقع او يطابقه، وإذا كان العكس سيكون عدم الرضا.

ثانيا: اهمية رضا العميل

تتمثل اهمية رضا العميل في:

- رسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة.

[1] www.univ-aix.fr.page. Consulté le 15/02/2006.

[2] KOTLER.P & Dubois- Marketing Management- 9eme édition- pub Union-1994 - Paris- P69.

- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق.

- نجاح المنظمة في تحقيق الارباح من خلال إشباع حاجات ومتطلبات العميل.

- خلق ولاء من قبل العميل للمنظمة.

- زيادة تكرار تعاملات العميل مع المنظمة.

الفرع الثالث: مصادر رضا العملاء

من خلال البحوث السابقة نرى عدم وجود اختلافات في طبيعة الخدمات المصرفية من بنك إلى اخر من حيث التعامل اليومي و خدمة العملاء، لكن بعض البنوك تفتقر التجديد في البحث عن الجودة الفائقة مما يلغي امكانية التميز في الخدمة المصرفية، بحيث:[1]

- سرعة انجاز الخدمة.

- الخصوصية.

- السرية.

- الاسلوب الذي تؤدى فيه الخدمة.

- وغير ذلك مما يميز الخدمات المصرفية.

الفرع الرابع: مبادئ الخدمة المتميزة للعملاء في البنك

كي يحقق البنك نقاطا متميزة في البحث عن ارضاء العميل لابد من العمل بالمبادئ الاتية:[2]

- الإصغاء و الفهم و الاستجابة للعملاء.

- تحديد الخدمة المتميزة و استراتيجيتها.

- وضع معايير الخدمة و قياس الاداء.

- اختيار و تدريب و تمكين الموظفين.

[1] ا.د .سمير احمد ابو زنيد، ا .شادي ريحي الشريف- جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها- مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا- عدد5 - ص188/187.

[2] نفس المرجع- ص188.

- الاعتراف بالإنجازات و مكافاتها.

- تصميم استبانات للتعرف على اتجاهات العملاء و موظفي الخدمة.

- تحليل و تقييم انماط المشاركين في التعامل مع العملاء و خدمتهم.

و من هنا يتضح اهمية تفعيل دور العميل من خلال استقصاء رايه و اخذ اقتراحاته وصولا إلى المستوى الذي يلبي حاجاته و رغبات البنك.

الفرع الخامس: محددات الرضا او عدم الرضا

من خلال التعاريف السابقة تتفق معظمها حول محددات الرضا وعدم الرضا التالية:[1]

- التوقعات

تمثل التوقعات تطلعات او افكار العميل بشان احتمالية ارتباط اداء المنتج بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها منه.

لقد صنف "Day" توقعات العملاء إلى ثلاثة انواع هي:

- التوقعات عن طبيعة واداء المنتج: هي المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج نفسه.

- التوقعات عن تكاليف المنتج: وهي التكاليف التي يتوقع ان يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج مثل الوقت، الجهد المبذول في عملية التسوق، وجمع المعلومات عن العلامات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج.

- التوقعات عن المنافع او التكاليف الاجتماعية: وهو رد الفعل المتوقع للافراد الاخرين مثل الاقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج.

كما يمكن للعميل تحديد تطلعاته من خلال:

- معرفة سابقة بخصائص المنتج.

- اتصالات مع الجماعات المرجعية.

[1] حبيبة كشيدة - استراتيجيات رضا العملاء - رسالة ماجستير- جامعة البليدة- 2003- ص50.

- التعرض للمثيرات التسويقية مثل: الإعلان، الترويج، السعر.

- الاداء الفعلي

يتمثل في مستوى الاداء الذي يدركه العميل عند استعمال المنتج او الحصول على الخدمة، ويمكن الاعتماد على المقاييس الاداء الفعلي للتعبير عن الرضا او عدم الرضا وهذا من خلال سؤال العميل عن رايه في الجوانب المختلفة المتعلقة باداء المنتج بالإضافة إلى انه معيار يستخدم للمقارنة اي مقارنة العميل للاداء المدرك للمنتج من حيث ابعاده مع التوقعات عن المنتج.

- المطابقة او عدم المطابقة

عملية المطابقة تتحقق بتساوي الاداء الفعلي مع الاداء المتوقع اما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بانها درجة انحراف اداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:

- انحراف موجب: اي الاداء الفعلي اكبر من الاداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.

- انحراف سالب: اي الاداء الفعلي اقل من الاداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة او عدم المطابقة الموجبة يتولد عنها الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السالبة فيتولد عنها عدم الرضا.

الفرع السادس: السلوكيات الناجمة عن الرضا او عدم الرضا

إن سلوك الرضا او عدم الرضا يظهر من خلال المرحلة ما بعد الشراء، والتي تشمل استخدام المنتج، فاثناء مرحلة ما بعد الشراء يقوم العميل باتخاذ مجموعة من الإجراءات او السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا او عدم الرضا لديه، وتتمثل السلوكيات ما بعد الشراء في:

اولا: السلوك المترتب على حدوث الرضا

تتمثل السلوكيات التي تعبر عن رد فعل العميل عن حدوث الرضا في:

* سلوك تكرار الشراء

سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم ان البعض يعرف سلوك الولاء بانه تكرار الشراء، ولكن الحقيقية هناك فرق جوهري بينهما من حيث ان سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل

مرحلة شراء، اما الولاء فهو الالتزام بشراء نفس المنتج في كل مرحلة شراء كما يرى البعض ان الذين يكررون الشراء هم من يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما اصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة.[1]

* سلوك التحدث بكلام ايجابي

يعد سلوك التحدث بكلام إيجابي احد اهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن المنتج، إن رضا العميل ينتج عنه إحساس إيجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العمل جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للافراد من خلال التاثير على اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمعهم وسلوكهم بالإيجاب.[2]

وعليه العميل الراضي هو خير معلن للمنظمة ومنتجاتها ويعتبر تاثيره اقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الإعلانية حيث هناك دراسة او ضحت ان العميل الراضي ينقل انطباعه الإيجابي إلى نحو ثلاثة افراد.[3]

* سلوك الولاء

يعد سلوك الولاء احد السلوكات المترتبة على الرضا وهو يتميز بانه التزام عميق بتكرار الشراء او إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل.

إن سلوك تكرار الشراء "الشراء المنتظم" لعلامة معينة بسبب التعود او بسبب هذه العلامـــــــة المتاحة امامه لا يعد ولاءا وإنما الولاء هو إصرار العميل وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع.

يتميز العميل صاحب الولاء بـــ:[4]

- يلتزم اكثر بتكرار الشراء من المنظمة المعتادة عليها إذا ما قارناه بالعميل الجديد.

- اقل حساسية اتجاه ارتفاع اسعار المنتج فهو مستعد لدفع اكثر للحصول على المنتج.

[1] حبيبة كشيدة – استراتيجيات رضا العملاء – مرجع سبق ذكره – ص58.
[2] محمد إبراهيم عبيدات– مبادئ التسويق– مرجع سبق ذكره– ص 61.
[3] حبيبة كشيدة – استراتيجيات رضا العملاء – مرجع سبق ذكره – ص59.
[4] نفس المرجع – ص60.

– يتحدث عن المنظمة بشكل إيجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل الاقناعية لجذب عملاء جدد.

– بفضل العميل الوفي يمكن للمنظمة تخفيض تكاليفها وهذا من خلال التعاون المستمر بين العميل والمنظمة الذي ينتج عنه معرفة عادات واحتياجات العميل مما يسمح للمنظمة بتدنيه التكاليف الداخلية نتيجة الإنتاج بصفر عيب لما يريده العميل.

ثانيا: السلوك المترتب على حدوث عدم الرضا

يعود سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق اداء المنتج، العمليات المصاحبة لاداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى...الخ. وهذا الإخفاق ينتج عنه اما التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين او التوجه بالشكاوي كما قد يضاف غياب رد الفعل.

* التحول عن التعامل مع المصرف

يعده تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المصرف القضاء عن كل اسباب التحول والتي نذكر منها:

– عدم إظهار اهتمام بالعملاء.

– استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.

– عدم توفر المنتج المطلوب.

– مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر اعلى.

– عدم القدرة على التعامل مع شكاوي العملاء بطريقة ترضيهم.

* سلوك الشكوى

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج بسبب وجود اخطاء عند تقديم المنتج، مثل: التاخير في تسليم المنتج او تقديم منتج لم يطلبه العميل، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت والمكان المتفق عليه...الخ.

و المصارف في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوي مع العملاء وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيد عن الإدارة العليا، وكانت بالنسبة لها تعتبر مصدر إزعاج. اما المصارف الحديثة فقد ادركت ازدياد اهمية شكاوي العملاء، وتبين لها بان تلك الشكاوي وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع ارائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج، والخدمات الخاصة وبالتالي اصبحت المنظمة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع العملاء للتعبير لكل الوسائل الممكنة عن شكواهم وتعليقاتهم المختلفة.[1]

بحيث إن تقديم الشكاوي من قبل العملاء غير الراضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمنظمة تتمثل في :[2]

- إعادة الرضا: إن احتجاج العميل غير الراضي يمثل فرصة للمنظمة لتصحيح الاخطاء، تحديد العيوب التي يمكن إيجادها في المنتجات كما تعتبر الشكاوي احد مصادر المعلومات عن رضا العميل.

- الولاء: شكوى العميل تمكن المصرف من التعرف على جوانب القصور في ادائه والمجالات التي يجب تحسينها وهذا بغرض المحافظة على ولائه.

- التنويع: إن عدم الرضا يتطلب توسيع مجال نشاطها وشدة يقظة المصرف لمنع تسرب عملائها غير الراضين إلى المنافسين، ويتم هذا بالانطلاق من الشكاوي.

- مصدر للاقتصاد الاموال: إن العميل غير الراضي يفقد المنظمة اموالا بسبب الوقت الضروري لإعادة إرضاء العميل من خلال وقت التحصل على الشكوى، الوقت اللازم لمعالجة الشكوى، والوسائل المستعملة لهذه المعالجة،...الخ.

- فقدان العميل وتكلفة استبداله.

- تقهقر صورة المنظمة.

وعليه لا يمكن اعتبار معالجة الشكاوي تكلفة وإنما هي اقتصاد في التكلفة وهي مصدر للمردودية ولتحقيق هذه النتائج الإيجابية على المنظمة ان تشجع عملائها غير الراضين عن منتجاتها على التقدم بالشكاوي إليها.

* غياب رد الفعل

هناك عملاء لا يجبذون فكرة تقديم الشكاوي اي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا المنظمة تكون معرضة

[1] حبيبة كشيدة - مرجع سبق ذكره - ص65.
[2] حبيبة كشيدة - مرجع سبق ذكره - ص65.

لخطر فقدان العميل وبالتالي تاكل اصولها من العملاء وهذا بدون إعلام المنظمة بسبب تذمرهم. وإن حجج العميل غير الراضي في الامتناع عن التعبير كثيرة منها:[1]

- عدم الثقة في اهتمام الإدارة بإزالة اسباب الشكوى.

- عدم المعرفة بكيفية التوجه بالشكوى.

- إدراك العميل ان الشكوى قد لا تبرر الوقت او المجهود المنفق.

- سهولة التحول إلى مصادر بديلة.

في ظل حدة التنافس الذي يسود الاسواق تواجه المؤسسات تحديات كبيرة اهمها كيف تصل المؤسسة إلى بناء وتعزيز وتحقيق ميزة تنافسية تسمح لها باحتلال مركز تنافسي قوي، والمحافظة عليه وتعظيمه، ويعد رضا العملاء من اهم الطرق، التي تعتمدها المؤسسات، في مواجهة منافسيها، وتحقيق الريادة على هؤلاء المنافسين.

بحيث تبين لنا ان عملية تحقيق رضا العميل وحدها لا تكفي، بل يجب قياسه للتعرف على درجته والمتغيرات التي تتحكم فيه لإجراء التحسينات المستمرة، لمواكبة التطور المستمر الحاصل في حاجات ورغبات العملاء.

المطلب الثاني: الجودة كاداة لتحقيق رضا العميل

تتميز بيئة الاعمال التي تعمل فيها معظم التنظيمات بالتغيرات السريعة المتلاحقة والتطورات المتعاقبة وقد ادت هذه التغيرات إلى زيادة اهتمام المنظمات برغبات المستهلكين، وجمع المعلومات عن خصائصهم واحتياجاتهم، والعمل على تلبية هذه الرغبات للحصول على رضائهم، و لم يعد السعر هو العامل المحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت جوانب اخرى، اهتم بها المستهلك مثل الثقة في جودة المنتج، وادى هذا إلى اهتمام المنظمات بضرورة البحث عن الجودة والتميز في الاداء وتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها البقاء في السوق، واصبحت الجودة استراتيجية تنافسية واساس لفلسفة إدارية شاملة.

[1] ابو بكر، مصطفى ومرسي جمال- دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع- الطبعة الاولى- دار الجامعية- القاهرة- 2006- من ص 64 إلى ص69.

الفرع الاول: مفاهيم عامة حول جودة الخدمات المصرفية

اولا: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمات المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين الاكاديميين والممارسين

على حد السواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامها بالدرجة الاولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركزت دراسات اخرى على ابعاد جودة الخدمة وطرق قياسها[1].

والمتتبع لهذه المجهودات يلاحظ ان هناك تباينا في تلك الدراسات فيما يتعلق بوضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية، ونرى ان من المفيد استعراض بعض المفاهيم الخاصة بتعريف الجودة بصورة عامة كمدخل لتوضيح تعريف ومفهوم جودة الخدمة المصرفية. بحيث:

- تعتبر الجودة بمثابة " الشريان الحيوي الذي يمد البنك بدماء جديدة تتمثل في المزيد من العملاء الجدد والحفاظ على الحاليين منهم، كما تعمل على زيادة الربحية مما يحقق له ميزة تنافسية ".[2]
- الجودة هي: " معيار لدرجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة ".[3]
- الجودة تعبر عن مدى قدرة الخدمة على تلبية حاجات و رغبات المستفيدين ومدى توافقها مع توقعاتهم، حيث تتأثر هذه الاخيرة بمجموعة من العوامل تتمثل في:[4]

– اتصالات الكلمة المنطوقة :وهي التي تتعلق باراء اصدقاء العميل في البنك.

– الحاجات والتفضيلات الشخصية :كتفضيلات ظهور العاملين في المصرف بملابس انيقة.

– التجارب السابقة للعميل مع المصرف :والتي يمكن ان تقرر استمرارية تعامله معه من عدمها.

– البدائل المتاحة :والتي تشير إلى مدى إدراك ومعرفة العميل لبدائل الخدمة المتاحة له.

---

[1] د/محمد كمال ابو عمشة– جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك الإسلامي– مقالة بتاريخ 05/05/2011 على الوقع الإلكتروني للمجلس العام للبنوك و المؤسسات المالية الإسلامية: www.cibafi.org

[2] احمد محمود احمد– تسويق الخدمات المصرفية :مدخل نظري تطبيقي–مرجع سبق ذكره– ص105.

[3] عوض بدير الحداد– تسويق الخدمات المصرفية– مصر– البيان للطباعة والنشر–1999 – ص336.

[4] احمد محمود احمد– مرجع سبق ذكره– ص112/111.

- الاتصال الخارجي :والذي يتمثل في الوسائل الترويجية ومدى تاثيرها عليه، والتي تشتمل على وعود البنك بشان خدماته.

بالإضافة إلى مجموعة اخرى من التعاريف:[1]

- تعريف "Crosby": " المطابقة للمواصفات ".
- تعريف "Juran": " الجودة هي كفاءة الاستعمال ".
- تعريف "W. Edwards Deming": " الجودة توجه إلى احتياجات المستهلك الحالية و المستقبلية ".
- اما المعهد الوطني الامريكي للمعايير يعرفها كما يلي: " الجودة هي جملة من السيمات و الخصائص للسلعة او الخدمة التي بجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة ".
- وحسب المنظمة العالمية للمعايرة "ISO" عرفت الجودة على انها:" مجموعة الخصائص المتعلقة بالمنتوج، او بالنظام، او بالعملية الإنتاجية والتي تلبي رغبات العملاء والاطراف الخاصة الاخرى "2.

كما ان ديننا الإسلامي اعطى تعريفا للجودة بصفة او باخرى باعتباره دين جودة وكمال و إتقان وإحسان. فالرسالة السماوية جاءت لتعبر عن رسالة السماء في اسمى مواقفها، واجود وامثل واشمل إرشاداتها للإنسان لكي يتفرغ لخلافة الله على ارضه.

والمتتبع للنصوص القرانية والاحاديث النبوية الشريفة، يجد ان غاية المشرع في المكلف ليس في مجرد الانصياع باداء العمل على اي وجه، بل هو العمل المتقن بلا منازع . بحيث:

❖ قال تعالى

- ﴿وَتَرَى الجِبَال تَحْسَبُهَا جَامِدَة وَهِيَ تَمَرّ مَرّ السّحَابِ صَنْعَ اللهِ الذِي اتْقنَ كل شَيْءٍ إِنّهَ خَبِيرَ بِمَا تفعَلون﴾.

- ﴿ الذي خلق الموت والحياة ليبلوَكم ايكم احسنَ عملا ﴾.

[1] Tirupathi R. Chandrupatla- Quality and Reliability in Engineering- Cambridge University Press- www.cambridge.org - p01/02.

[2] Les projets de normes ISO9000, version 2000- recueil normse- édition AfNOR- prise- 2000- P10.

- ﴿ فتبارك الله احسن الخالقين ﴾.
- ﴿ا لذي احسن كل شيءٍ خلقه ﴾.
- ﴿ لقد خلقنا الإنسان في احسن تقويمٍ ﴾.
- ﴿ إنا لا نضيعَ اجر من احسن عملا ﴾.
- ﴿ ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي احسن ... ﴾.

❖ تم قول الرسول صلى الله عليه وسلم

- "إن الله يحب إذا عمل احدكم عملا ان يتقنه ".
- "إن الله كتب الإحسان على كل شيءٍ ...".
- "رحم الله إمرءا احسن صنعته".

من خلال التعاريف السابقة تبين لنا ان الجودة تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، و ان الجودة التي يدركها العميل هي الفرق بيت توقعات العميل لابعاد جودة الخدمة و بين الاداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الابعاد بالفعل.

و باعتبار جودة الخدمة تتعلق بمدى توافق توقعات الزبون مع ما تم ادائه و إدراكه فعلا من طرفه فإنه يمكن تحليل جودة الخدمة إلى ثلاثة مستويات اساسية تتمثل في:[1]

- جودة الخدمة المتوقعة

عادة ما تبني توقعات الزبون للجودة من خلال عمليات تقديم الخدمات اساسا، التي بدورها قد تتاثر بعمليات الإشهار، او اتصالات الكلمة المنطوقة او التجارب السابقة، إضافة إلى عوامل اخرى كالديكور الداخلي للبنك، سلوك العمال و تعاملهم مع الزبائن،...الخ، التي من شانها ان تؤثر على درجة جودة الخدمة المتوقعة لدى الزبائن.

- جودة الخدمة المطلوبة

[1] ا.بريش عبد القادر- جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك- مجلة اقتصاديات شمال افريقيا عدد03- ص 258.

إن تقديم المؤسسة لخدمة ذات جودة لا يعني الاستجابة لجميع حاجات و توقعات كل الزبائن. فالمؤسسة يجب ان تختار من خلال الاسواق المستهدفة و من محيطها التنافسي مستوى الجودة المرغوب تحقيقه، الذي يتطلب وضع سياسات و استراتيجيات واضحة تخدم مصالحها و مصالح زبائنها.

- جودة الخدمة المدركة (الفعلية)

يدرك الزبون مستوى جودة الخدمة من خلال توافق توقعاته مع ما حصل عليه فعلا. و يختلف الإدراك عادة بين الافراد لاختلاف انماط سلوكياتهم و عاداتهم الشرائية و الشخصية، كما يعتبر هذا مستوى من جودة الخدمة الاهم بالنسبة للمؤسسة الخدمية، إذ يتوجب فيها السعي إلى تقييم مستوى هذه الجودة لدى زبائنها.

ثانيا: ابعاد جودة الخدمة المصرفية

تم إجراء العديد من الدراسات والبحوث التي استهدفت التوصل للإجابة عن سؤال رئيسي وهو ماهي الاسس والمعايير التي يستند إليها العملاء في الحكم على مستوى الخدمات المقدمة إليهم، وتدور هذه الدراسات حول ثمانية محددات رئيسية ينظر إليها على تحديـــــــد مستوى جودة او تميز الخدمة المقدمة للعملاء، وفيما يلي مختصر لهذه المحددات:[1]

- الاعتمادية

يرغب العملاء في التعامل مع المؤسسات، والعاملين الذين يتصفون بإمكانية الاعتماد عليها، وتفسر الإعتمادية بالقدرة على تادية الخدمة وفق الوعود التي منحتها المؤسسة للعملاء وكذلك حصول العميل على نفس مستوى الخدمة، مهما تغيرت الظروف، بالإضافة إلى توافر الدقة والإلمام بالعمل وادائه بالطريقة الصحيحة من المرة الاولى.

- الاستجابة

وتعكس الاستعداد والرغبة الدائمة في تقديم الخدمة وتتعلق الاستجابة بعنصر الوقت في المقام الاول، ومن مؤشرات الاستجابة:

- سرعة إنهاء المعاملة.

[1] ابو بكر، مصطفى ومرسي جمال- دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع- مرجع سبق ذكره، ص28.

- الرد على الاستفسارات والاسئلة.

- التهيئة الذاتية للخدمة، وعدم الانشغال بامور اخرى.

- تعدد منافذ الحصول على الخدمة، ملائمة اوقات تقديم الخدمة.

- الجدارة

يرغب العملاء ايضا في ان يمتلك العاملين في المؤسسة المهارات اللازمة لإنجاز الاعمال وان تتوفر لديهم كافة المعلومات عن المنتجات والسياسات البيعية والبدائل إضافة إلى الإلمام بطبيعة النشاط وظروف السوق.

- إمكانية الوصول او التعامل

يفضل العملاء عادة التعامل مع المؤسسات التي يسهل الحصول على الخدمة منها او التعامل معها وتفسر سهولة التعامل في الخدمة بعدة مؤشرات منها:

- إمكانية وسرعة الاتصال الشخصي.

- سرعة الاتصال الهاتفي.

- ملائمة ساعات العمل.

- ملائمة الموقع.

- وجود اماكن انتظار السيارات.

- ادب المعاملة

ويشمل هذا الجانب ضرورة ان يتحل العاملون بالمؤسسة بالإحترام والادب ومشاعر الود والصداقة كما تتضمن كذلك المبادرة في مساعدة ةالعميل، والقدرة على تشخيص إحتياجاته، ومن المؤثرات التي تدل على ادب المعاملة:

- معرفة الاحتياجات الفردية للعمي.

- العناية الشخصية.

- الود والاحترام.

- الرغبة في المساعدة.

بحيث ان العملاء لا يهتمون بمضمون خططك وسياساتك بقدر ما يهتمون بالطريقة التي تعامله بها، وان مجرد كلمة شكر، قد تكون افضل من عشر إعلانات للتحقيق الانطباع الإيجابي لدى العميل.

- الاتصال

حيث يتوقع العملاء ان تقوم المؤسسة بتوفير كافة المعلومات التي تساعهم في التعرف على المنتجات المتاحة ونظم التسعير المستخدمة، واساليب الإئتمان وكيفية التصرف في حالة وجود شكوى، ومن هم الاشخاص او الجهات التي يجب الاتصال بها، إضافة إلى مخاطبتهم باللغة التي يفهمونها، ومداومة إعلامهم بالجديد لدى المؤسسة.

- الضمان

توضح الخدمة الجيدة للعميل، حقيقة مدى تقديرهم للمؤسسات التي تلتزم بحصول العميل على المنفعة المتوقعة من شراء المنتج او الخدمة فوجود عيوب بالمنتج او تغرات في الخدمة لن تغني عنها معاملة العملاء بطريقة ودية مهما بلغت.

- الابعاد المادية المنظورة

ويقصد بها المظهر الخارجي للمؤسسة: والتصميم الداخلي، ونظافة منافذ الخدمة، والقاعات، ومظهر العاملين ومستوى التكنولوجيا، والتي تعطي إنطباعات في مجملها عن علاقة المكان ومدى تقدير العميل، وتستمد الابعاد المادية اهميتها من إعتباري هما:

- انها تعطي مؤثرات عن طبيعة وجود الخدمة.

- انها تؤثر على جودة الخدمة بشكل مباشر.

ثالثا: مراحل تطور مفهوم الجودة

يمكن القول بان التطورات التاريخية للجودة مرت بخمسة مراحل اساسية هي:[1]

- مرحلة الفحص والتفتيش 1900-1940

[1] خضير كاظم حمود- ادارة الجودة وخدمة العملاء- دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة - الطبعة الاولى- عمان- 2002- ص28.

لقد ظهرت هذه المرحلة بظهور الثورة الصناعية وبروز حالات الإنتاج الكبير، وضمور نظام الإنتاج الحرفي، الذي اتسم بمحدودية السلع المنتجة ولمتابعة الفحص والتفتيش اثناء عملية الإنتاجية وقد استدعى الامر لوجود إدارة تهتم بالفحص والتفتيش للمنتجات النهائية، و انسجامها مع المواصفات والمعايير القياسية، لتلك السلع، وقد اتسمت هذه المرحلة بالتركيز على المنتجات النهائية والتاكد من مطابقتها لتلك المعايير او المواصفات.

- المرحلة الثانية مراقبة الجودة 1940-1960

لقد قدم "Shewart" الاساليب الإحصائية في مراقبة الجودة حيث ادخلها للسيطرة على المنتجات، وشاع استخدامها في الحرب العالمية الثانية، ومن الاساليب الإحصائية التي جرى استخدامها ما يلي: خرائط المراقبة الإحصائية، عينات القبول، والعينات الإحصائية.

- المرحلة الثالثة مرحلة تاكيد الجودة 1960-1988

اتسمت هذه المرحلة التاريخية بالتركيز على اهمية الجودة والتاكيد على اعتبارها ميزة تنافسية للمنتجات السلعية والخدمية، إضافة إلى بروز ظاهرة البعد الشامل للنوعية من حيث التركيز على المعيبات صفر، ومن اهم المعايير التي يعتمد في هذا الشان دقة التصميم، ودقة الاداء، ودقة المطابقة.

- المرحلة الرابعة: تكوين حلقات السيطرة النوعية 1988-1993

تعد هذه المرحلة ذات اهمية اساسية في بلوغ ما وصلت إليه إدارة الجودة، من تطورات ملحوظة في حقول العمليات الإنتاجية والخدمية والابعاد الشاملة لإسهام الافراد العاملين واعتبار النوعية مهمة اساسية لكل الافراد العاملين داخل المؤسسة، وكل من خلال موقعه، في التعامل مع الجودة المراد إنجازها.

- المرحلة الخامسة: إدارة الجودة الشاملة ما بعد 1993

لقد اتسمت هذه المرحلة التاريخية باهمية اساسية من خلال التركيز على الجودة كسلاح تنافسي بيد الإدارة لمواجهة الصراعات التنافسية المحتدمة، سيما في إطار ابعاد العولمة والتجارة الحرة، والتوسعات التي شهدتها المجتمعات الإنسانية، في إطار تورة التكنولوجيا، والمعلوماتية التي ادت إلى جعل المجتمع الإنساني، بمثابة قرية صغيرة، يستطيع المرء ان يحقق الاتصال بصورة سريعة، والمفاضلة بين العديد من السلع والخدمات، ولذا فإن هذا الاتجاه جعل من الإدارة العليا للمنظمة ان تركز في هذا الإطار على ثلاثة مقومات اساسية هي: استمرارية التحسين والتطوير، مساهمة كافة العاملين، تحقيق رضا المستهلكين.

الفرع الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة العملاء

تتباين وجهات النظر بشان خطوات التي يمكن اتباعها بقية تحقيق الجودة المناسبة والملائمة للخدمة العملاء، وتحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء اتجاه المؤسسة، ومن اكثر الخطوات شيوعا في هذا المجال ما يلي:[1]

اولا: جذب الاهتمام وإثارة الاهتمام بالعملاء

إن النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يتاتى من خلال جذب إنتباه العملاء وإثارة إهتمام من خلال المواقف الإجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة العملاء، فالاستعداد النفسي والذهني، لملاقات العملاء وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال...الخ، كلها بمثابة صورة ذهنية فاعلة تشحذ الهمم وتوقظ الرغبة لدى العملاء في الحصول على الخدمة المستهدفة، إضافة إلى انها تعزز سبل الولاء الدائم للعملاء في إقتناء الخدمة، وتكرار حصولها باستمرار.

ثانيا: خلق الرغبة لدى العملاء

إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها إنما تعتمد ايضا على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ومن المتطلبات الاساسية ما يلي:

- العرض السليم والمنطقي والمرتب لمزايا المنتج المرتكزة على خصائصها وتركيبها ووفرتها ومتانتها.

- اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة للتاثير بحاسة السمع واللمس والشم والذوق والنظر...الخ.

- ترك الفرصة بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الامور التي يجب ان يتوضحها وان يكون مجهز الخدمة مستعد لرد على الاستفسارات بموضوعية دون مبالغة.

ثالثا: إقناع العميل

إن سبل إقناع العميل بإقتناء السلعة او الخدمة ليست مهمة بسيطة دائما تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى العملاء، من خلال تقديم الخدمات القادرة على استقطاب قناعتهم.

رابعا: معالجة اعترافات العميل

احيانا قد يثير العميل بعض الاعتراضات على الشراء او يضع العراقيل في سبيل اتمام ذلك، او قد يحاول

[1] خضير كاظم محمود- مرجع سبق ذكره، ص223.

التسويف او المماطلة رغم إقتناعه بجودة السلعة او الخدمة، ومناسبة سعرها لذلك يرى البعض من النادر ان يتم البيع دون الاعتراض من العميل وتختلف طريقة الرد على الاعتراضات وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء منها:

- ان يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي (ان العميل دائما على حق).

- الاعتماد على مبدا نعم هذا صحيح ولكن، حي يظهر البائع للعميل اتفاقه مع وجة نظره في جزء منها ثم يعمل على تفنيدها بكياسة وذكاء.

- يجب ان يكون مقدم الخدمة مستمعا جيدا للعميل وان يظهر الاهتمام واليقظة بحديث العميل.

خامسا: التاكد من استمرارية بالتعامل مع المنظمة

إن عملية التاكد من استمرارية العملاء بالتعاون مع المنظمة وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة وعادة يتاتى من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية، التي تشكل مرتكز الصدارة بضمان الولاء، بين المنظمة والعملاء منها:

- الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم.

- توفير الخدمات بعد إتمام عملية البيع والتعاقد.

الفرع الثالث: اساليب قياس رضا العميل

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التعرف على مدى تاتير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء، الولاء، نصح العملاء المرتقبين، موقع المنظمة بالمقارنة بمنافسيها في السوق...الخ، فهي تستخدم العديد من الاساليب المتعلقة بقياس رضا العميل، والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية التي تتكون من البحوث الكمية والبحوث الكيفية.

اولا: القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:[1]

* الحصة السوقية

[1] حبيبة كشيدة - استراتيجيات رضا العملاء - مرجع سبق ذكره – ص72.

إن قياس الحصة السوقية نسبيا سهل إذا كانت مجموعة العملاء او بجزئة السوق محددة، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد العملاء إلا ان بجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير ان يكون هدف المنظمة نمو رقم اعمالها، المردودية، عوائد راس المال المستخدم مقابل تقديم اسعار تنافسية اي ان عدد العملاء لا يعبر حقيقة عن الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الاخيرة من خلال العملاء الذين لهم علاقات طويلة مع المنظمة.

إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بمقدار الاعمال المنجزة مع عملائها وتنوعها بالنسبة لكل عميل، حيث ان هذا المقدار، يمكن ان يتقلص في حالة شعور العميل بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راضي عما تقدمه المنظمة له.

* معدل الاحتفاظ بالعملاء (اقدمية العملاء)

إن احسن طريقة للحفاظ او نمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، ويعتمد قياس رضا او عدم رضا العملاء الدقيق على درجة تحديد العملاء سواء كانوا مؤسسات صناعية، موزعين، بائعو الجملة، ويمكن قياس معدل الاحتفاظ بالعملاء من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين، كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية او مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

* جلب عملاء جدد

من اجل نمو مقدرا النشاط تبذل المنظمة قصار جهدها لتوسيع قاعدتها من العملاء، وان التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة او نسبية كما قد يعبر عنه بعدد العملاء الجدد او بإجمالي رقم الاعمال المنجز مع العملاء الجدد.

* المردودية

إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية العميل وانها تعبر عن رضا او عدم رضاه الذي ينتج عن توافق او عدم توافق الاداء الفعلي للمنتجات مع توقعات العملاء، وان معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا سائل لنمو الارباح، لذا فلا ينبغي على المنظمات قياس مقدار الاعمال التي تنجزها مع عملائها فقط، وإنما تهتم بمردودية هذه الانشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل او صنف من العملاء.

* عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل

إذا كان العميل يقتني اكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية، فهذا خير دليل على انه راضي عن المنظمة ومنتجاتها.

* تطور عدد العملاء

يمكن اعتبار تطور عدد العملاء اداة للتعبير عن رضاهم، فإن كان عدد عملاء المنظمة في تزايد، هذا يعني ان المنتجات تلبي او تفوق توقعات العملاء مما ينتج عنه الشعور بالرضا، وان هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد العملاء خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنتقل لهم عن المنظمة ومنتجاتها، اي ان هذه الصورة ستسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

ثانيا: البحوث الكيفية

القياسات الدقيقة لا تعبر حقيقة عن شعور العميل بالرضا او عدم الرضا لانها لا تاخذ بعين الاعتبار توقعاته، وهي تنجز بعيد عن العملاء، اما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات العملاء من خلال الاستماع لهم وهي تتمثل في:

* تسيير شكاوى العملاء

إن الشكاوى هي اداة للتصعيد التلقائي لصوت العميل، كما انها اداة فعالة للاستماع الحقيقي في الميدان

حيث تسمح بتشجيع التعبير عن عدم رضا العملاء. وتعتبر شكوى احد الوسائل التي لا يمكن إهمالها، فهي لم تعد ووسيلة إزعاج وإنما هدية او منجم ذهب بالنسبة للمنظمة فالعميل الذي يشتكي يبقى دوما عميلا إذا استطاعت المنظمة إرضائه والاحتفاظ به وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح.

وإذا كان هدف المنظمة هو الرضا من اجل الولاء او على الاقل من اجل تجنب المؤثرات السلبية لعميل مفقود (من الفم إلى الاذن) عليها ان تحدد بدقة من هم العملاء غير الراضين، وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا. ومن اجل معرفة العملاء غير الراضين هناك طريقتان:[1]

- القيام بقياس رضا العميل.

[1] حبيبة كشيدة - مرجع سبق ذكره – ص75.

– إحصاء الشكوى: تحليل الشكاوى له عدة منافع منها استهداف العملاء غير الراضين، وكذا إحصاء دوافع عدم الرضا ان هذه الطريقة هي الاحسن لكن يواجهها مشكل يتمثل في ان القليل من العملاء يقومون بالشكوى ولتفادي هذه القضية على المنظمة ان تشجع العميل على تقديم اقتراحات وانتقادات حول منتجاتها وخدماتها.

* بحوث حول العملاء المفقودين

وهي تحليل العملاء المفقودين عن طريق تحليل اسباب توقفهم عن التعامل مع المنظمة ومحاولة إزالة هذه الاسباب والعمل على تحقيق رضاهم، من خلال الاتصال بالعملاء الذين تحولوا عن التعامل مع المنظمة، وهذا من اجل معرفة هذا التغير ومراقبة اسباب الامتناع عن اقتناء منتجات المنظمة ومحاولة تقليل معدلات فقدانهم

وهناك اربع خطوات لتحقيق ما سبق:[1]

– تعريف وتحديد معدلات الاحتفاظ بالعملاء.

– معرفة وبجميع البيانات حول العوامل المؤثرة التي ادت بالعملاء إلى التخلي عن التعامل مع المنظمة وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي تمكننا من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها.

– على المنظمة ان تقدر الارباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها عملاء بدون مبرر.

– على المنظمة ان تعرف ما هي التكلفة التي سوف تتحملها لكي تقلل من معدل الفقدان، فإذا كانت التكلفة اقل من الربح المفقود فالمنظمة تتحمل هذه التكلفة لانها ستعود عليها بالفائدة بالإضافة إلى حصولها على رضا العميل وولائه.

– إن هذا النوع من البحوث يتم من خلال اختيار بعض العملاء المفقودين حاليا والاتصال بهم لإجراء حوار لمعرفة اسباب التحول عن المنظمة.

* العميل الخفي

العميل الخفي هي تقنية اخرى يستعان بها في قياس رضا العميل، فبحوث العميل الخفي تعمل على مطابقة

[1] محمد فريد صحن– إدارة التسويق– الدار الجامعية– مصر– 1996– ص80.

الشروط المثلى التي ترضي العميل مع تـــــلك المتوفرة، اي ان الغرض منها ليس معرفة رضا وعدم رضا العميل بصفة مباشرة.[1]

في هذه الحالة تتفق المنظمة مع احد الاشخاص ليلعب دور العميل، ويحصل على ردود افعال العملاء عن المنتجات او الخدمة المقدمة، ويكتب تقارير بذلك ترفع إلى إدارة التسويق اعتمادا على ان العملاء قد لا يرغبون صراحة في تقديم الشكاوى والإجابة بصراحة على قائمة الاستقصاء.

ثالثا: البحوث الكمية

تعد صناديق الاقتراحات وسجل الشكاوى غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا العميل حيث هناك نسبة كبيرة من العملاء غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم ولا حتى تقديم شكاوي وهذا راجع لعدة اعتبارات فهم يكتفون بتغير العلامة، دون ان تعلم المنظمة سبب هذا التحول، وعليه على المنظمة استعمال طرق قياس كمية، والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة المنتج او الخدمة المقدمة من طرف المنظمة بالإضافة إلى معرفة نية العميل في إعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الإيجابية او السلبية التي يقدمها العملاء الحاليين للعملاء المرتقبين علاقة الرضا بتقديم الشكاوى،...إلخ.

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:[2]

- اهداف البحث: تتمثل الاهداف في النتائج المتوقع الحصول عليها من البحث.

- إعداد الاستقصاء: إن إعداد الاستقصاء حول رضا العميل يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصائيات المتعلقة بدراسة السوق.

- تحديد العينة: إن إحصاء اراء المجتمع ككل هو عمل طويل و مكلف لذا نقوم بإجراء سبر اراء لعينة والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع.

- تجميع البيانات: هناك عدة طرق لتجميع البيانات و هي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة شكل الاسئلة و التي نذكر منها :المقابلة وجها لوجه ،الهاتف ، البريد ، الانترنت.

[1] حبيبة كشيدة – استراتيجيات رضا العملاء – مرجع سبق ذكره – ص77.

[2] حبيبة كشيدة – استراتيجيات رضا العملاء – مرجع سبق ذكره – من ص79 إلى ص 81.

- تحليل البيانات المجمعة.

- عرض النتائج: إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، فتمثيل الرضا بالمقاطع،...إلخ.

- توصيات.

الفرع الرابع: شكوى العملاء كاداة قياس فعالة

اولا: اسباب الاهتمام بشكاوي العملاء

متعددة وهي:

- عدم الرضا يفقد العميل صفة الولاء .

- العميل غير الراضي سوف يبلغ اكبر عدد ممكن من الافراد عن عدم رضاه و مشكلته مع المصرف مما سيشجع عملاء اخرين على ترك المصرف.

- التقليص من تكاليف البحث عن عميل جديد.

- عند حل مشكلة العميل بعد تقديم الشكوى تزيد من ولائه للمصرف.

- حساسية الخدمات التي تقدمها المنظمة للعميل تجعل الشكاوي التي يبلغ عنها العملاء مصدر إزعاج يلاحق مقدم الخدمة.

- يبحث العميل دائما على ايجاد شخص يشكو إليه ومقدم الخدمة المتميز الذي يعالج الشكوى قبل وصولها إلى مستويات اعلى خاصة وان معظم العملاء يرحبون بحل مشكلاتهم من اقصر الطرق.

- استعداد العميل للاستماع والإنصات للعميل غير الرضي اقوى بكثير من استماعه للعميل الرضي.

- رغبة العميل في نقل الافكار والتجارب السلبية اقوى بكثير من رغبته في نقل التجارب الإيجابية.

ثانيا: القواعد الواجب مراعاتها عند التعامل مع شكاوي العملاء[1]

شكاوي العملاء يجب ان تراعي القاعدة التالية:

[1] الموقع الإلكتروني للاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي- التعامل مع شكاوي العملاء- www.abahe.co.uk- ص 457/456.

- الإدراك الكامل لمشكلات العملاء مهما كانت بسيطة بل العمل على اكتشاف مثل هذه المشكلات ما امكن ذلك.

- الإصغاء إلى مشكلات العملاء لانها إحدى الجوانب الهامة في عمل مقدم الخدمة.

- نقل المشكلة بأمانة إلى المشرف إذا لم يكن مفوضا لك سلطات إيجاد حل لها.

- متابعة حل المشكلة للتأكيد على العمل نحو مفهوم " الخدمة المتميزة" .

- تحليل مشكلات العملاء بدقة لتحديد الاسباب التي ادت إليها وعدم الوقوع فيها مرة اخرى.

- اتباع السياسة العامة التي تضعها الإدارة العليا بالمنظمة لمعالجة مشكلات العملاء حتى تتحقق العدالة لحل جميع مشكلات العملاء مما يزيد من القبول العام للمنظمة لدى عملائها.

- يجب وضع القاعدة المتعارف عليه "الشكاوي شيء طبيعي ومن تم يجب مقاومتها".

- يجب النظر إلى الشكاوي من وجهة نظر العميل وليس من وجهة نظر مقدم الخدمة او حتى المنظمة.

- إدراك ان مقدم الشكوى في حالة عدم اتزان عصبي ونفسي لشعوره بأنه على حق، يجب الإنصات لشكواه والعمل على إعادة اتزانه بأقصى سرعة.

- لا يجب استنتاج ان العميل غير امين في عرض الشكوى الخاصة به حتى ولو ضخم منها فالمشكلة الصغيرة ربما تكون عادية لمقدم الخدمة على عكس العميل الذي قد يرى ان ذلك خطيرا.

- قبل اي شكوى بحجة ان ليس لها حل يجب دراسة بدائل العلاج المبتكرة فقد تكون بسيطة.

- يجب عدم تأجيل البت في شكوى العميل بل يجب إشعاره بأنه ستتخذ إجراءات فورية لعلاج المشكلة.

-عند التعامل مع المشكلات التي يبديها العملاء يفضل دائما اللجوء إلى طرق المواجهة والاساليب الشفهية بدلا من اللجوء إلى الرد كتابيا.

وفي حالة الشكاوي التي يتقرر رفضها يجب اتباع ما يلي:

- إفهام العميل ان رفض الشكوى ليس راجعا إلى شخصه ولكن بسبب التعارض مع نظام ومصلحة المنظمة.

- تقديم المستندات والادلة التي تقنع العميل بسبب رفض شكواه.

– لا يكون العميل انطباعا بان مقدم الخدمة او المنظمة قد انتصرا عليه برفض شكواه وانه ليس على حق، بل يجب إقناعه حتى يترك مكان تقديم الخدمة وفي قرارة نفسه انه لا يوجد تقصير من جانب المنظمة او العاملين بها.

ثالثا: نتائج إهمال المصرف لشكاوي العملاء

تتمثل اهم النتائج في:

– فشل المصرف في تطوير خدماته.

– انخفاض درجة الولاء لدى العملاء و تحولهم إلى مصارف منافسة.

– انخفاض إيرادات المصرف.

– رغبة الموظفين لدى المصرف في العمل لدى المصارف الاخرى.

من خلال دراستنا تبين لنا ان تحقيق رضا العميل هو مفتاح نجاح اي مؤسسة كما انه خطوة نحو مواجهة التحديات المختلفة ومن اهم التوجهات الحديثة للمؤسسات، السعي إلى إرضاء العملاء وذلك من خلال تقديم منتج بالسعر المناسب والجودة المقبولة والخدمات المتميزة، وتعد جودة المنتجات من اهم المتغيرات التي تسعى المؤسسات لتحقيقها لضمان تحقيق رضا عملائها، وولائهم، ذلك ان إسعاد وإرضاء العملاء من شانه ان يحقق للمؤسسة زيادة في الربحية وتعزيز مركزها التنافسي، وضمان بقائها واستمرارها في السوق، وتؤثر الجودة على سلوك المستهلك، ذلك ان هذا الاخير يكون مستعدا، لدفع اي ثمن مقابل الحصول على منتج يلبي احتياجاته ويستجيب إلى متطلباته.

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق نستنتج ان المستهلك المصرفي هو الركيزة الاساسية التي يقوم عليها السوق و ذلك كون المستهلك احد اطراف عملية البيع و الشراء و من النقاط التي تطرقنا إليها في هذه الدراسة معرفة سلوك المستهلك المصرفي، انواعه دوافعه، اهميته، ...إلخ. و هذه النقاط تؤدي بنا إلى نجاح اي مؤسسة مصرفية وتطورها يعود تمكنها من دراسة سلوك المستهلك و الإلمام بكل ما يخصه و كما ان دراسة سلوك المستهلك لا تنحصر بالفائدة على المؤسسة فقط و إنما تعود بالفائدة على المستهلك بحد ذات. كما تنتهج المؤسسة المصرفية عدة استراتيجيات من اجل تحقيق رضا هذا المستهلك وضمان ولائه في ظل سوق شديدة التنافس ولقد تطرقنا في هذا الفصل إلى استراتيجيتين اساسيتين ومهمتين بالنسبة للمؤسسة المصرفية التي تريد تحقيق رضا العملاء.

فاول استراتيجية هي استراتيجية الجودة، بحيث الجودة تمثل ما يجده العميل في المنتج وما هو مستعد للدفع من اجل الحصول عليه ويعد العميل الحكم النهائي على المنتج الذي تقدمه المؤسسة وهو اساس نجاح او نشمل هذه الاخيرة وهو الهدف الذي تصبو كل المؤسسة المصرفية لبلوغه من خلال الجودة، إذ اصبح العميل يشكل جزءا لا يتجزا من المؤسسة وبيده تحديد مصير هذه المؤسسة. اين ترتكز المؤسسة على عملية التحسين المستمر للأداء ولمهارات عمالها مع تطبيق اسس و ابعاد الجودة، وذلك بهدف تقديم المنتج الذي يحقق رضا العميل. كذلك الخدمة الجيدة تجذب عملاء جدد فهي تساعد في ذات الوقت إلى تناقل الاتصالات الإيجابية بين العملاء ومن تم تحسين سمعة المؤسسة مما يؤدي إلى جذب عملاء جدد.

الاستراتيجية الثانية التي تطرقنا إليها وهي استراتيجية التعامل مع شكوى العملاء، بحيث على المؤسسات المصرفية ان لا تكتفي بالتوضيح للعملاء حول كيفية تقديم الشكوى عند عدم الرضا بل عليها تشجيع العملاء على ذلك لكون تذمرات العملاء و شكواهم تعتبر موردًا معلوماتيًا مهما عن الاداء وبالتالي يزيد هذا المورد المعلوماتي- إذا ما احسن استخدامه -من إمكانات هذه المؤسسات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية عبر تحسين الاداء وتطويره. و لذلك عليها ان تركز على من يتذمرون لانهم سوف يساعدوها في نشر فلسفتها الايجابية بالنسبة لشكاوى العملاء.

تمهيد

لقد تطرقنا في الفصول السابقة إلى عموميات حول التسويق وتسويق الخدمات، بالإضافة إلى التسويق المصرفي وسلوك الزبون المصرفي وطبيعة العلاقة الموجودة بين المصرف والزبون وسياسات تحسين هذه العلاقة، ولإظهار التقارب بين المعلومات النظرية التي تم التطرق إليها في الفصول السابقة، اخترنا الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك كدراسة حالة للتعرف على وضعية التسويق داخل البنك ومدى تاثيره على علاقة البنك بزبائنه من خلال تجسيد مفهوم البنك الجالس كسياسة تسويقية لتحسين هذه العلاقة.

وقصد الوصول إلى الاهداف المسطرة قمنا بتقسيم الفصل إلى مبحثين، الاول نتناول فيه نظرة عامة حول تطور النظام المصرفي الجزائري و التعريف العام للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك مبينا المزيج التسويقي المطبق فيه مع تقديم لوكالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك المدروسة، اما المبحث الثاني سنقوم بدراسة تاثير سياسة البنك على الزبائن من خلال استمارة موجهة إلى زبائن البنك، وهذا لمعرفة مدى رضا الزبائن عن خدماته المقدمة ومدى فعالية استراتيجية التسويق المتبعة من خلال سياسة البنك، بالإضافة إلى استمارة موجهة إلى الموظفين المباشرين ذوي العلاقة المباشرة بالزبون، لمعرفة مدى اهتمامهم بالتسويق في تنمية علاقة البنك بالزبون.

المبحث الاول: التعريف بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك

المطلب الاول: نظرة عامة حول تطور النظام المصرفي الجزائري

يعتبر النظام المصرفي الركيزة الاساسية التي يقوم عليها اقتصاد البلاد وذلك بتسييره للبنوك وتنظيمه لها وباعتباره نظاما مصرفيا مستقلا يمكنه تحقيق سياسة نقدية معينة ومنسجمة مع السياسة المالية بوجه خاص ومع السياسة الاقتصادية بوجه عام ويمكنها تحقيق اكبر قدر من النمو الاقتصادي ومكافحة التقلبات الاقتصادية بقدر الإمكان.

الفرع الاول: تعريف النظام المصرفي

الجهاز المصرفي هو مجموعة من البنوك و المؤسسات المالية بحيث تعمل على تزويد المؤسسات بالسيولة التي يحتاجونها و له دور فعال في ترقية الاقتصاد و ذلك لانه محرك السياسات النقدية لهذه الدول، يعد الجهاز المصرفي الممول الرئيسي في اقتصاديات المديونية للدول، اين تكون الاحتياجات المالية كبيرة جدا بالنظر إلى الاموال المتاحة، وهذا لعدم كفاءة الاسواق ا لمالية او غيابها تماما، الامر الذي جعل منه محورا اساسيا لتمويل الحركة التنموية بالجزائر.

الفرع الثاني: النظام المصرفي الجزائري اثناء مرحلة الاحتلال

اتسم القطاع المصرفي في الجزائر، خلال فترة الاستعمار، بعدم التكيف و الملاءمة للاوضاع الجزائرية انذاك. فالاستعمار الفرنسي حرص على إنشاء بنوك فرنسية، لغرض تحقيق استغلال امثل لثروات البلد، و ليس بهدف تشجيع التطور الاقتصادي و الاجتماعي.

بحيث منذ سنة 1830 عرف النظام المصرفي في الجزائر عدة تطورات ميزت المرحلة الاستعمارية انذاك، حيث تم إنشاء اول مؤسسة مصرفية في الجزائر كفرع تابع لبنك فرنسا في 19 جويلية 1843، لكنه توقف عمل هذا البنك نظرا لثورة 28 فيفري 1848، لتظهر بعده مؤسسة مصرفية ثانية تسمى " Le comptoir national des compte" تكمن وظيفتها في توفير الائتمان، غير انه لم يندمج نظرا لقلة الودائع الموجودة بحوزته، تم انشات ثالث مؤسسة مصرفية تحت اسم "بنك الجزائر" سنة 1851، كان راس مالها ثلاثة ملايين فرنك فرنسي، حيث اهتمت به فرنسا و ساهمت بنصف قيمة راسماله المدفوع، لكن هذا البنك مر بازمة في

الفترة ما بين 1880- 1900 و ذلك نظرا لإسرافه في منح القروض الزراعية و العقارية للمستثمرين، فتم نقل مقره إلى باريس و تم تغيير اسمه إلى "بنك الجزائر و تونس"، و في 1958 عند استقلال تونس انفصل الفرع التونسي و اصبح البنك مجددا يحمل اسم "بنك الجزائر" و واصل عمله إلى غاية 1962 ليتحول اسمه بعد ذلك "بنك المركزي الجزائري".[1]

و عموما، تميز البنك الجزائري قبل الاستقلال بـــما يلي:

- هيئة للإصدار تـــحت مراقـــبة البنك الفـــرنسي.

- بنك البنوك : مراقبة و تـــمويل البنوك التجاريـــة.

- التسيير و التحكم في حسابات اهم و اكبر الزبائن.

الفرع الثالث: النظام المصرفي الجزائري بعد الاستقلال

مرّ الجهاز المصرفي الجزائري بعدة مراحل، وكل مرحلة تتميز بخصائص معينة، وقعت فيها تطورات اضفت كل واحدة بطابعها الخاص على مكونات الجهاز المالي والمصرفي. بحيث:

اولا: من سنة 1962 إلى سنة 1966[2]

تميزت باسترجاع رموز السيادة الوطنية بإنشاء بنك الإصدار النقدي و هو بنك المركزي الجزائري في 13 ديسمبر 1962، و ذلك ليحل ابتداء من اول جانفي 1963 محل بنك الجزائري الذي انشاته فرنسا اثناء الفترة الاستعمارية.

و في 10 افريل 1963 تم اصدار العملة الوطنية (الدينار الجزائري)، اما في 07 ماي 1963 تم تأسيس الصندوق الجزائري للتنمية، و الصندوق الوطني للادخار و الاحتياط سنة 1964، اما البنوك الاولية و التي كان عددها 22 فكانت كلها تابعة للقطاع الاجنبي و لم تكن تتدخل في تمويل الاقتصاد الوطني إلا بصفة هامشية، لذلك كان البنك المركزية الخزينة العمومية يقومان بدور البنوك من اجل تمويل الزراعة و الصناعة. وفي 1965 تم إنشاء هيئة لمراقبة الصرف (مرسوم 65-320 الصادر في 31-12-1965).

[1] شاكر القزويني- محاضرات في اقتصاد البنوك- ديوان الجامعية- الطبعة الثانية- الجزائر- 1992- ص 53.

[2] بلعزوز بن علي- محاضرات في النظريات و السياسات النقدية- ديوان المطبوعات الجامعية- الطبعة الثالثة- الجزائر- 2008- ص 172.

ثانيا: من سنة 1966 إلى سنة 1970

في هذه المرحلة تم تاميم عدة بنوك، اولها البنك الوطني الجزائري في 1966/06/13، تم القرض الشعبي الجزائري بحيث يقوم بدور الوسيط للعمليات المالية للإدارات الحكومية و عمليات و البناء و التشييد الخاص بالقروض المتوسطة الاجل، و في 1967/10/01 تم تاسيس البنك الجزائري الخارجي و هو بنك ودائع وظيفته الاساسية تسهيل العلاقات الاقتصادية بين الجزائر و الدول الاخرى، و يسهل عمليات التصدير والإستراد، و سنة في 1968 تم اعادة خلق الصندوق الفلاحي من طرف البنك المركزي الجزائري.

ثالثا: من سنة 1970 إلى سنة 1982[1]

في سنة 1971 تم تغيير الصندوق الجزائري و التنمية إلى البنك الجزائري للتنمية بحيث اصبح يمول المشاريع طويلة الاجل. كما تمثل هذه المرحلة بداية اعتماد سياسة الإصلاحات في المجال المصرفي حيث تميزت بانطلاق المخطط الاول للتنمية الذي جاء ليسند الدور الاستراتيجي للقطاع المصرفي والمالي فابتداء من سنة 1971 طبق إصلاح مالي على القطاع المالي الجزائري، وبالتالي اصبح يتميز ب:

- التمركز.

- إزالة تخصص البنوك التجارية من خلال الممارسة في جميع الميادين.

رابعا: من سنة 1982 إلى سنة 1988

في اطار اصلاح القطاع الزراعي تم انشاء مؤسستين بنكيتين الاولى مكلفة بتمويل النشاط الفلاحي وتأسست في 1982/03/13 تحت اسم بنك الفلاحة و التنمية الريفية و القرض الشعبي الجزائري. كما تميزت هذه الفترة بظهور قانون الإصلاح النقدي 12-86 لسنة 1986. و جاء فيه ما يلي:[2]

- استعادة البنك المركزي لدوره كبنك البنوك، يتكلف بالمهام التقليدية للبنوك المركزية.
- وضع نظام بنكي على مستويين، و بموجب ذلك تم الفصل بين البنك المركزي كملجا اخير للاقتراض وبين نشاطات البنوك التجارية.

[1] محمود حميدات- مدخل للتحليل النقدي- ديوان المطبوعات الجامعية- الجزائر- 1996- ص 133.

[2] طاهر لطرش- تقنيات البنوك- ديوان المطبوعات الجامعية-الطبعة الثانية- الجزائر- 2003- ص 194.

- استعادت مؤسسات التمويل دورها داخل نظام التمويل من خلال تعبئة الادخار، و توزيع القروض في اطار المخطط الوطني للقرض، و اصبح بعد هذا القانون بإمكان البنوك ان تقوم بمنح القروض دون تحديد لمدتها او للاشكال التي تاخذها.
- إنشاء هيئات رقابة على النظام البنكي و هيئات استشارية اخرى.

الفرع الرابع: قانون 1988 وتكييف الإصلاح [1]

يذكر القانون 06/88 الصادر بتاريخ 1988/01/12 و المعدل لقانون 12/86 بان مؤسسات القروض هي مؤسسات عمومية اقتصادية ، و هو ما يدرج البنوك بالتاكيد ضمن دائرة المتاجرة لتحضيرها قصد النظر في علاقتها مع المؤسسات العمومية الاقتصادية المستقلة التي تحددها القواعد التقليدية التي تقود البنوك إلى اقتصاد السوق الحر. بحيث:

- يعتبر البنك شخصية معنوية بحارية تخضع لمبدا الاستقلالية المالية و التوسع المحاسبي، و هذا يعني ان نشاط البنك يخضع ابتداء من هذا التاريخ إلى قواعد التجارة و يجب ان ياخذ اثناء نشاطه بمبدا الربحية و المردودية.
- يمكن للمؤسسات المالية غير البنكية ان تقوم بعمليات التوظيف المالي، كالحصول على اسهم صادرة عن مؤسسات تعمل داخل التراب الوطني او خارجه.
- و على المستوى الكلي تم دعم البنك المركزي في تسيير السياسة النقدية.

الفرع الخامس: القانون المتعلق بالنقد و القرض

في إطار الانتقال من الاقتصاد السوق اصدر قانون النقد و القرض في 14 افريل 1990، بهدف وضع قواعد جديدة للبنوك و ترسيخ مبادئ اقتصاد السوق، وكذلك تنشيط و تفعيل الوساطة المالية لدى البنوك، بحيث جاء هذا القانون ب:[2]

- التخلي عن التسيير المركزي للموارد المالية من طرف الخزينة العمومية.
- وضع حد لرابطة التمويل بين الخزينة العمومية و المؤسسات الاقتصادية.

[1] القانون 06/88 المؤرخ في 1988/01/12 و المعدل لقانون 12/86.

[2] محفوظ لعشب- الوجيز في القانون المصرفي الجزائري- ديوان المطبوعات الجامعية-الطبعة الثانية- الجزائر- 2006- ص 44.

- اعادة تاهيل دور البنك المركزي في تسيير النقد و القرض.

- تدعيم امتياز الإصدار النقدي بصفة محضة لفائدة البنك المركزي.

- تولي مجلس النقد و القرض لإدارة البنك المركزي.

- منح مجلس النقد و القرض سلطة نقدية.

- إقامة نظام مصرفي قادر على اجتذاب و توجيه مصادر التمويل.

- عدم التفريق بين المتعاملين الاقتصاديين العموميين و الخواص في ميداني القرض و النقد.

- حماية الودائع.

- ترقية الاستثمار الاجنبي.

- إدخال منتوجات مالة جديدة.

كما اتاح إمكانية إنشاء عدة انواع من المؤسسات القرض، بحيث:

- البنوك التجارية

يعرفها قانون النقد و القرض في المادة 114 على انها " اشخاص معنوية مهمتها العادية و الرئيسية إجراء العمليات الموصوفة في المواد من 110 إلى 113"، اين يتم:

- جمع الودائع من الجمهور.

- منح القروض.

- توفير وسائل الدفع اللازمة و وضعها تحت تصرف الزبائن و السهر على إدارتها.

- المؤسسات المالية

يعرفها قانون النقد و القرض في المادة 115 على انها " اشخاص معنوية مهمتها العادية و الرئيسية القيان بالاعمال البنكية، ما عدى تلقي الاموال من الجمهور"، اي تقوم بالقرض علة غرار البنوك التجارية، ولكن من دون استعمال اموال الغير، و يمكن القول ان مصدر الاموال المستعملة يتمثل في راس مال المؤسسة المالية وقروض المساهمات و الادخارات طويلة الاجل.

- البنوك و المؤسسات المالية الاجنبية

ابتداء من تاريخ صدور قانون النقد و القرض اصبح بإمكان البنوك و المؤسسات المالية الاجنبية ان تفتح فروعا لها في الجزائر و تخضع لقواعد القانون الجزائري، و يجب ان تستعمل هذه البنوك و المؤسسات المالية الاجنبية راس مال يوازي على الاقل راس المال الادنى المطلوب تامينه من طرف البنوك و المؤسسات المالية الجزائرية.

الفرع السادس: اهم القوانين الصادرة بعد قانون النقد و القرض

اولا: النظام رقم 01/93 المؤرخ في 03 جانفي 1993

حدد شروط تاسيس اي بنك او مؤسسة مالية، و شرو ط إقامة فروع لبنوك و مؤسسات مالية اجنبية، بحيث:

- تحديد برنامج النشاط.
- الوسائل المالية و التقنيات المرتقبة.
- القانون الاساسي للبنك او المؤسسة المالية.

ثانيا: مرسوم 01/01 بتاريخ 27-02-2001 يعدل و يكمل قانون 90-10 [1]

جاء بغرض تنسيق اكثر في برنامج الإصلاح حيث يسمح هذا المرسوم بـــ :

- التكـــامل و التنسيق بين الاجهـــزة التنفيـــذية و إدارة بنك الجـــزائر.
- فصل إدارة بنك الجزائر بالسلطة النقدية، بهدف تحقيق استقلالية افضل.

ثالثا: تعديلات سنة 2003 لقانون النقد و القرض[2]

يعد اهم القوانين الصادرة والمتعلقة بالمنظومة المصرفية بعد قانون النقد والقرض، فقد جاءت بعد فضيحتي الخليفة بنك والبنك التجاري والصناعي الجزائري؛ حيث صدر الامر 03-12 المؤرخ في 10 اوت 2003

[1] مرسوم 01/01 المؤرخ في 27-02-2001 .

[2] الامر 03-12 المؤرخ في 10 اوت 2003 والمتعلق بالنقد والقرض.

والمتعلق بالنقد والقرض، الذي ابقى على الانظمة المتخذة في إطار القانون رقم 90-10 والغى جميع الاحكام المخالفة لهذا الامر التي وردت في قانون 90-10.

وتعتبر هذه المحاور من الافكار الاساسية التي جاء بها هذا القانون، حيث يضمن استقلال نسبي نظامي

و وظيفي للبنك المركزي من خلال المهام والاهداف الموكلة له، وبالتالي فإعادة التنظيم المنبثقة من القانون المتعلق بالنقد والقرض اعطى استقلالية نسبية للبنك المركزي، تضمن له شروط تعيين مسيريه وشروط ممارسة وظائفهم، حيث يقوم محافظ البنك بمساعدة ثلاث نواب له ومجلس النقد والقرض ومراقبين بتولي شؤون المديرية والإدارة والمراقبة.

وفي هذا الإطار فان بنك الجزائر ملزم بموجب القانون بالعمل على الاستقرار الداخلي والخارجي للعملة الوطنية، كما تقوم الحكومة باستشارة بنك الجزائر بالنسبة لكل مشروع قانوني خاص بالمالية والنقد ويمكن لبنك الجزائر اقتراح اي إجراء يؤثر ايجابيا على ميزان المدفوعات، او على الوضعية المالية العامة للبلاد او على التطور الاقتصادي بصفة عامة، ويلزم قانون النقد والقرض بنك الجزائر باطلاع الحكومة على كل امر من شانه ان يمس الاستقرار النقدي.

الفرع السابع: مخطط لنظام المصرفي في الجزائر[1]

تمثل وزارة المالية راس هذا النظام تتفرع منها مديرية الخزينة و الائتمان، تليها ثلاث فروع هي كالاتي:

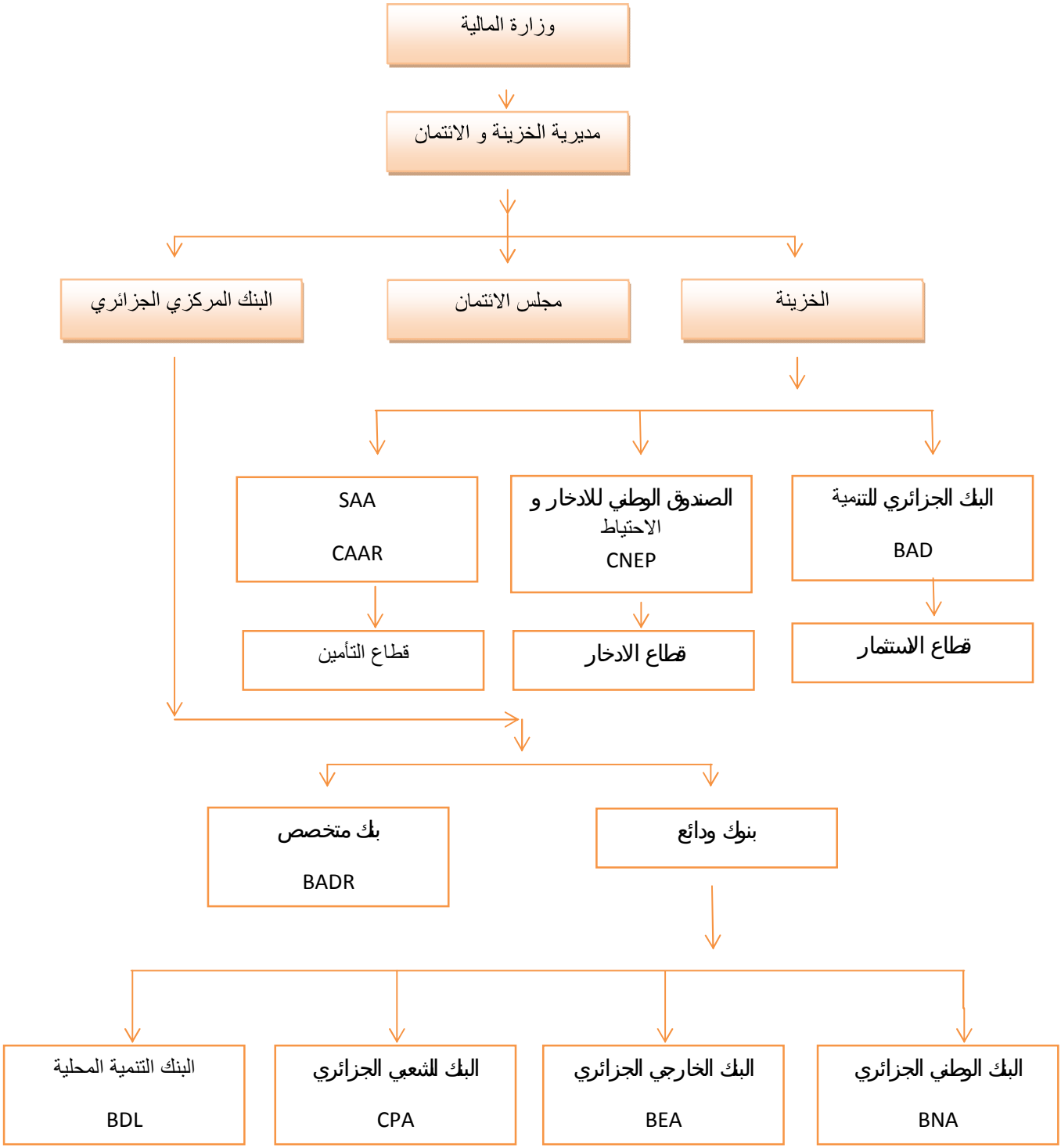
- الخزينة: و التي تتفرع بدورها إلى بنكين هما البنك الجزائري للتنمية و الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط.
- مجلس الائتمان.
- البنك المركزي الجزائري: و التي تتفرع بدورها إلى خمسة بنوك.

اي في المجموع سبعة بنوك.

و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

[1] شاكر القزويني- محاضرات في اقتصاد البنوك- مرجع سبق ذكره- ص 76.

شكل 09 مخطط لنظام المصرفي في الجزائر



شاكر القزويني- محاضرات في اقتصاد البنوك- ص 76

يشكل البنك المركزي قمة الهرم المصرفي كونه السلطة النقدية التي تسهر على احترام شروط عمل البنوك في إطار سياسة نقدية منسجمة تؤدي إلى النمو الاقتصادي. وتشجيع الميكانيزمات المالية دون الإخلال بالتوازن النسبي حتى يكون النظام المصرفي مسيطر بطريقة تساعده على النمو الاقتصادي يجب على السلطات النقدية رسم سياسة نقدية محكمة تتماشى مع الوضعية النقدية والمالية للبلاد.

المطلب الثاني: عرض عام الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك

يعتبر الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك نموذجا للبنوك التجارية التي تساهم بالدرجة الاولى على تنمية قطاع العقار بالجزائر والذي يراعي كافة المقاييس المعمول بها محليا و دوليا كما ياخذ بعين الاعتبار كافة التطورات الحاصلة في السوق التجارية و المصرفية بصفة خاصة. بحيث يعتبر هذا البنك محور دراستنا الذي من خلاله سنحاول معرفة واقع التسويق في البنوك. إن معالجة هذا المبحث تتطلب منّا المرور بالمطالب الأتية:

- مفهوم البنك و تطوره.
- مهام و اهداف البنك.
- الشكل التنظيمي.

الفرع الاول: نشاة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك[1]

ينتمي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط إلى القطاع العمومي، إذ يعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى المشاركة في تنمية الادخار، تم إنشاءه بموجب قانون رقم64-227 المؤرخ في 10 اوت 1964 والمتضمن انشاء القانون الخاص بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط من خلال دراسة معمقة من طرف مدير صندوق التضامن للولايات و البلديات الجزائرية مع موافقة الجمعية العامة و ذلك بهدف جمع التوفير و لكن عمليا بدا الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بجمع التوفير بتاريخ 06 ماي 1966 بمناسبة اليوم الوطني للتوفير تحت رعاية فخامة الرئيس الراحل هواري بومدين و ذلك ببريد الجزائر المركزي حيث اول دفتر اصدر باسم الرئيس الراحل هواري بومدين.

وفي هذا الإطار كان الهدف الرئيسي من فتح هذا الصندوق هو رفع قدرة التوفير لجميع المواطنين و ذلك

[1] Les 40 ans de la CNEP Banque (196-2004)- Revue de la CNEP Banque- 2004- du p15 au p33.

بإتباع استراتيجية التوفير لاقتناء مسكن حيث ان هذه الاستراتيجية تساهم في منح القروض العقارية للموفرين و ذلك عبر فتح دفتر للتوفير سكن الذي كان يساعد في اقتناء مسكن للموفرين و ذلك بعد فتح اول وكالة للصندوق بتلمسان بتاريخ 01 مارس 1967 التي كانت مهمتها الرئيسية الادخار للتوفير و منح القروض العقارية لزبائنها الموفرين إلى غاية سنة 1971 اين تم إلغاء منح القروض لان الدولة قررت منح للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط مهمة تمويل البرامج العقارية حتى سنة 1980 حيث تم منحها الضوء الاخضر لتطوير تعاملاتها المالية مع المواطنين منها القروض العقارية.

بدا من سنة 1988 بدا الصندوق بتنويع خدماته فيما يخص القروض خارج العقار، التوفير للاجال البعيدة، القروض للخواص،...الخ.

و بعد صدور قانون النقد والقرض في 1990/04/14 اصبح من الضروري وضع هيكل تنظيمي لوكالات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط حيث تم ذلك بالفعل بتاريخ 21 نوفمبر 1995 و كذلك من الضروري التحول إلى بنك بحاري الذي يسمح باستقلالية و يلغي نظام التخصص.[1] فأصبح الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية بتاريخ 06 ابريل 1997 والمتمثلة في جميع العمليات البنكية ما عدى عمليات التجارة الخارجية ، ولتحقيق اهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من .... وكالة، 18 شبكة جهوية وازيد من 5000 موظف يسهروا على اداء عملهم على احسن وجه.

الفرع الثاني: تطور الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك[2]

اولا: جمع التوفير في الدفتر من سنة 1964 إلى سنة 1970

خلال الفترة ما بين 1964 و 1970، كان يتمثل نشاط الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط فقط في جمع التوفير في الدفتر مع منح قروض اجتماعية رهنية. كانت شبكة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط تشمل على وكالتين مفتوحتين فقط للمواطنين في 1967 و على 575 نقاط جمع المتواجدة على مستوى شبكة البريد.

[1] القرار 75/95 الصادر عن المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط المؤرخة بتاريخ 21 نوفمبر 1995- المتضمن الهيكل التنظيمي للوكالات.

[2] www.cnepbanque.dz

ثانيا: تشجيع تمويل السكن من سنة 1971 إلى سنة 1979

في افريل 1971، اصدرت تعليمة تكلف بها الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط لتمويل برامج إنجاز سكنات باستعمال موارد الخزينة العمومية . بالتالي توفير الاسر يعرف انطلاقة و تطور هائل. في نهاية 1975، تعد الفترة التي تم فيها بيع اول السكنات لصالح مالكي دفاتر التوفير. و في1979، كان للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط 46 وكالة عملية.

ثالثا: الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط في خدمة الترقية العقارية في عشرية 80

مهام اخرى خصصت للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط، يتعلق الامر بالقروض العقارية الموجهة للخواص و ذلك من اجل بناء سكنات و تمويل السكن الترقوي و ذلك حصريا لصالح الموفرين. و في 31 ديسمبر 1988، تم بيع 11.590 مسكن في إطار بلوغ الملكية. اخذ الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط سياسة تنويع القروض الممنوحة، لاسيما لصالح اصحاب المهن الحرة، عمال قطاع الصحة و تعاونيات الخدمة و النقل. بحيث توسعت شبكة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط حيث بلغ عدد وكالاته 120 وكالة (47 وكالة ولائية و 73 وكالة ثانوية).

رابعا: وضع قانون النقد و القرض في سنة 1990

يبقى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط الرائد في جمع التوفير بالجزائر وذلك نظرا لاهمية مبالغ موارد التوفير التي تم جمعها بالنسبة ل 135 وكالة و 2652 مكتب بريد متواجد وذلك إلى غاية 1990/12/31 مجموع 82 مليار دج (من بينها 34 مليار دينار على دفاتر التوفير العملة الصعبة) . قيمة القروض الممنوحة للخواص إلى غاية نفس التاريخ قدرت ب 12 مليار دينار جزائري بمجموع 80.000 قرض.

خامسا: اصبح الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط – بنكا في ابريل 1997

في 6 افريل 1997، غير الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط نظامه الاساسي بحصوله على ترخيص كبنك. و من الان فصاعدا، اصبح الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنكا ايضا، يمكنه القيام بكل العمليات البنكية ما عدى عمليات التجارة الخارجية.

سادسا: تمويل الاستثمارات في قطاع العقار في ماي 2005

قررت الجمعية الغير عادية في 31 ماي 2005 بإعطاء الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك إمكانية تمركز اكثر في تمويل البنايات التحتية و النشاطات المرتبطة بالبناء لاسيما لإنجاز املاك عقارية ذات طابع مهني، إداري و صناعي، ايضا البنايات التحتية الفندقية، الصحية، الرياضية ، التربوية و الثقافية.

سابعا: إعادة تمركز الاستراتيجي للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط-بنك في فيفري 2007

قررت الجمعية العامة العادية ل 28 فيفري 2007 المرتبطة بإعادة تمركز الاستراتيجي للبنك السماح له ب:

- القروض العقارية للخواص.
- القروض الرهنية المقررة بالنصوص القانونية السارية المفعول لدى البنك.
- القروض الاستهلاكية.

كما تم قرار منح القروض بصفة الاولوية و اساسية للموفرين و بصفة ثانوية للغير موفرين. اما بما يتعلق بتمويل الترقية العقارية، فتم السماح لهم باقتناء اراضي للبناء السكنات و إنجاز برامج السكن.

ثامنا: الدخول في مجال التامينات في مارس 2008 [1]

بمجرد إمضاء اتفاقية الشراكة بين الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك مع شركة كارديف الجزائر في 25 مارس 2008 المتمثلة في توزيع خدمات التامينات عبر كافة وكالات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك اصبح هذا الاخير اول بنك على المستوى الوطني الذي يقوم بتوزيع خدمات التامين و السماح له بما يتعلق:

- التامين على الوفاة و العجز النسبي و الدائم للمقترضين
- التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم.
- التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم الناتج عن الحوادث
- التامين على الحسابات البنكية " غير عملي إلا حد الان".

[1] Journée de formation sur le produit Assurance CNEP Totale Prévoyance- CEBA- mai 2009.

- التامين على الحياة و التقاعد" غير عملي إلا حد الان".

- التامين على الكوارث الطبيعية " غير عملي إلا حد الان".

- تامين مختلف الاخطار على المساكن " غير عملي إلا حد الان".

تاسعا: برنامج مستقبلي

و للتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك بوضع برنامج جديد يتماشى مع التطور الملحوظ في النظام المصرفي الجزائري خاصة بعد دخول البنوك الاجنبية في المنافسة يتمحور اساسا في عصرنة البنك وتحسين اداءه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، و ذلك بتحويل وكالات من الهيكل القديم الى وكالات البنك الجالس و التي تعتمد في استراتيجيتها على راحة الزبون، حيث إن البنك الجالس هو تنظيم جديد لهياكل وانشطة البنك قصد تحقيق الفعالية في الاداء والعمل على راحة الزبون، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال الزبون بالجلوس في مكان مريح حيث يواجه مباشرة موظف البنك، وهكذا يكون الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك قد تخلص من التنظيم الذي يعتمد على الشبابيك التي كثيرا ما تجعل العلاقة بين موظف البنك والزبون في حالة توتر، الامر الذي يؤدي بالزبون إلى عدم التعامل مع البنك واللجوء إلى البنوك الاخر ى .إن البنك الجالس هو عبارة عن مساحة واسعة توضع فيها مكاتب لاستقبال الزبائن في وسط مريح وفي اجواء مكيفة.

و كذلك من البرامج الاخرى إعادة ترميم عدة وكالات و تحويل عدة وكالات من مقرها القديم إلى مقرها الجديد و ذلك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

الفرع الثالث: اهداف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك

- توسيع وتنويع الخدمات المصرفية لمسايرة التطورات السريعة في النظام المصرفي الجزائري.

- الحصول على اكبر حصة من السوق من حيث الادخار و القروض خاصة العقارية منها.

- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق اقصى قدر من الربحية.

- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات كالشراكة مع مؤسسات التامين.

- تحسين نوعية وجودة الخدمات وذلك باتباع المعايير العالمية في تسيير البنك من حيث الموارد البشرية او المادية.

- رفع حجم الموارد بأقل تكاليف و تقديم الخدمات باحسن الاسعار.

الفرع الرابع: مهام الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في العمل المصرفي، فإن الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- فتح حسابات لكل شخص طالب لها و استقبال الودائع حسب ما ينص عليه القوانين المعمول بها.

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض في ظرف وجيز خاصة العقارية للسيطرة على اكبر حصة من السوق مع العلم انه معروف ب: " بنك العقار ".

- تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات كمنح قروض للشباب بنسبة فائدة مخفضة، انشاء خدمات تامين كالتامين على القرض و التامين على الحياة.

- تطوير و تنمية شبكة التعاملات النقدية للزبائن عبر وضع جهاز صراف الي لكل وكالة.

- المساهمة بشكل فعال في سوق العقار.

- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عملية الادخار.

- التقرب من الزبائن خاصة اصحاب المهن الحرة، التجار، رجال الاعمال، اصحاب الوكالات العقارية والمقاولين، و ذلك بتقديم بعض الامتيازات لهم فيما يخص الخدمات خاصة القروض.

الفرع الخامس: التنظيم على مستوى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك (الهيكل التنظيمي)

إن تحقيق البنك لاهدافه مرتبط بمدى قدرته على إتاحة وبحنيد الوسائل المادية والبشرية لأجل تحقيق اهداف واستراتيجية البنك، بتنظيمها والتنسيق بينها ضمن هيكل تنظيمي ملائم يخدم المصالح العامة للبنك ويحدد العلاقات الرسمية من اطراف التنظيم.

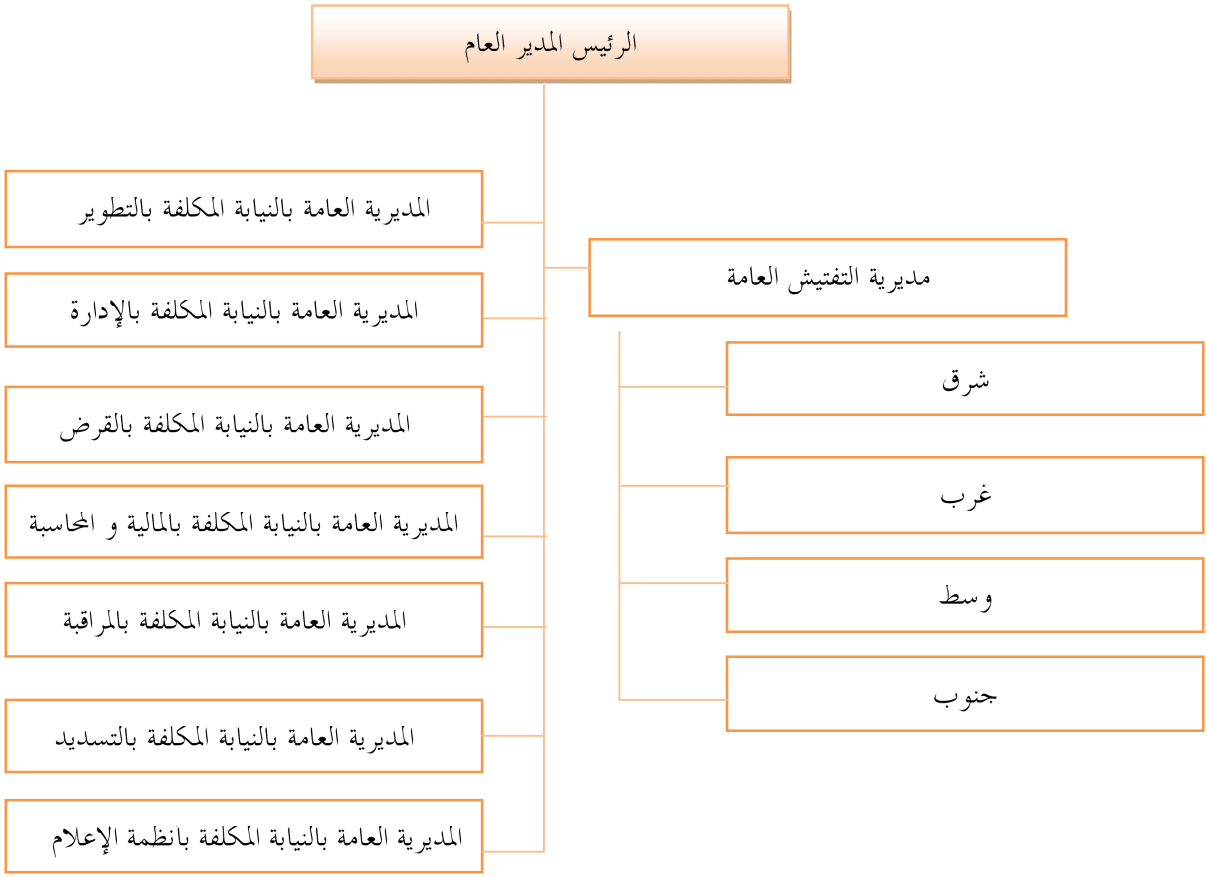
فشكل تنظيم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك يعتمد على شكلين هما :التنظيم المركزي والتنظيم

اللامركزي.

- التنظيم المركزي: تضم في الوقت الراهن كل من المديرية العامة و كافة المديريات بالنيابة، بالإضافة الى مديرية التفتيش، وهذا ما هو موضح في الشكل الاتي:[1]

شكل 10

الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك



الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، السكريتارية، وكالة غزوات

و تتضمن هذه المديرات العامة بالنيابة مديريات فرعية هي كالاتي:

[1] www.cnepbanque.dz

- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمالية و المحاسبة
  - مديرية التوفير
  - مديرية المحاسبة
  - مديرية المالية
  - مديرية التطهير
- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتطوير
  - مديرية التسويق و النشاط التجاري
  - مديرية التوقعات و مراقبة التسيير
  - مديرية شبكات الاستغلال
  - مديرية الدراسات
- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمراقبة
  - مديرية مراقبة التوفير
  - مديرية مراقبة التعهدات
  - مديرية مراقبة المحاسبة
  - مديرية الإفتحاص الداخلي
- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتسديد
  - مديرية التسديد
  - مديرية الدراسات القانونية التنظيم و المنازعات
- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالإدارة
  - مديرية الإدارة و الوسائل
  - مديرية الموارد البشرية
  - مديرية المحافظة على الاملاك
  - مركز الدراسات البنكية المطبقة
- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بانظمة الإعلام
  - مديرية الدراسات و تطبيقات الإعلام
  - مديرية التنظيم و المناهج و الجودة
  - مديرية التكنولوجيات الجديدة للإعلام و الاتصال
  - مديرية الاستغلال ومساعدة المستعملين
  - مديرية و سائل الدفع
- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالقرض
  - مديرية تمويل المقاولين
  - مديرية قروض الخواص
  - مديرية النشاط التجاري/ قروض
  - مديرية تمويل المؤسسات
  - مديرية الترقية العقارية

- التنظيم اللامركزي: المجموعات الجهوية و الوكالات، بحيث:

– مديريات الشبكات[1]

تعتبر هيئة دعم للوكالات الموزعة على المحيط الإقليمي والمعرفة بواسطة نصوص تنظيمية، حيث تقوم بكل الاعمال المفوضة لها من طرف المديرية العامة على المستوى الجهوي، اي ان الشبكة هي الناطق باسم السلطات والوحدات المحلية التي تستطيع تمويلها تبعا للإمكانيات التي تستحقها كل المشاريع المرتبطة، وتمارس مديرية الشبكة على المستوى الجهوي جملة من العمليات المصرفية اهمها:

› التخطيط: وذلك بإعداد برامج العمل، وتحديد الاهداف (التوفير، القروض، الاستثمار).

› التحكم: بتوجيه الاوامر التي تضمن تنفيذ البرامج والمهام سواء على مستوى الوكالات او مصالح المديرية الجهوية.

› التنظيم: بوضع الاجهزة الضرورية لتنفيذ البرامج المسطرة، وإنشاء الاقسام ومناصب العمل المتاحة، وترجمة وتوزيع كل الاعمال الواجبة التنفيذ تبعا للتعليمات الواردة من المديرية العامة.

› التنسيق: ويتاتى بتحقيق الانسجام في تسيير المصالح الموجودة على مستوى الوكالات والمديرية الجهوية، وفي حالة حدوث اختلالات ما بين دواليب المصالح الشبكية، يجب على الإدارة العمل على ترقية وحدة العمل.

يقسم الهيكل التنظيمي للشبكة الى 05 اقسام هي:

› قسم المستخدمين و الوسائل.

› قسم التمويل.

› قسم مالية و محاسبة.

› قسم الإعلام الالي.

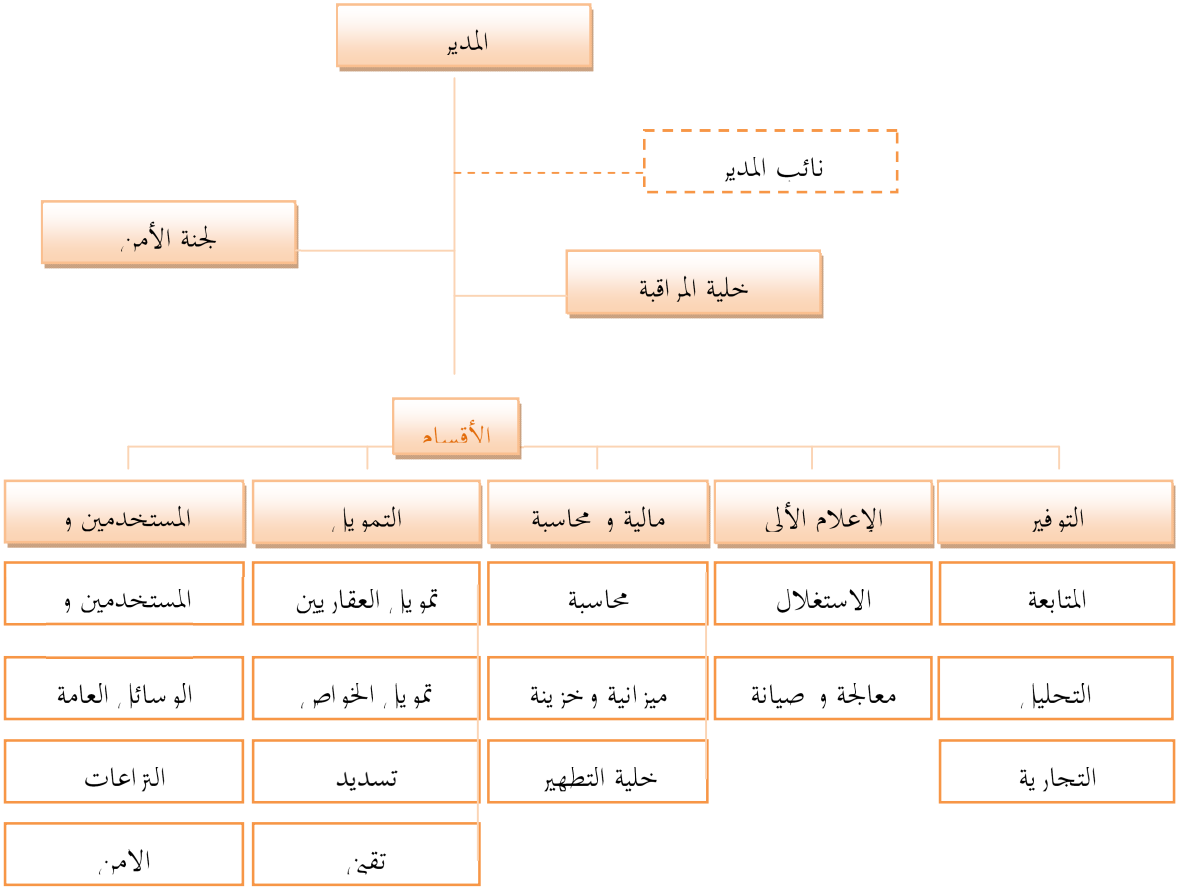
› قسم التوفير.

و هي موضحة في الشكل التالي:

[1] Décision N° 74/95, le 21 nov 1995, définition et mise en place de l'organisation de la direction du réseau.

شكل 11

الهيكل التنظيمي لمديرية شبكة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك



الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، السكريتارية، وكالة غزوات

- الوكالات[1]

تتمثل مهام الوكالة فيما يلي:

› تامين التطور و المردودية لراسمال الوكالة حسب الاهداف المسطرة.

› معرفة احتياجات الزبائن الدائمة او المؤقتة و محاولة تلبيتها.

› تطبيق خطة جمع اكبر قدر ممكن من اموال ادخار الزبائن لتحويلها الى خدمات لزبائن اخرين.

› البحث عن الموارد و الاعمال حسب التعليمات المعمول بها في البنك.

[1] Décision réglementaire N° 998/2005, le 17 Aout 2005, Objet définir les mission et l'organisation des agences de la Banque.

› تنفيذ العمليات الخاصة بالزبائن و ضمان تطبيقها حسب القانون المعمول به في البنك.

› السهر على التسيير الحسن في كل ما يتعلق بالصيانة و امن جميع الممتلكات العقارية و الغير عقارية.

› السهر على التسيير الحسن للموارد البشرية و الوسائل.

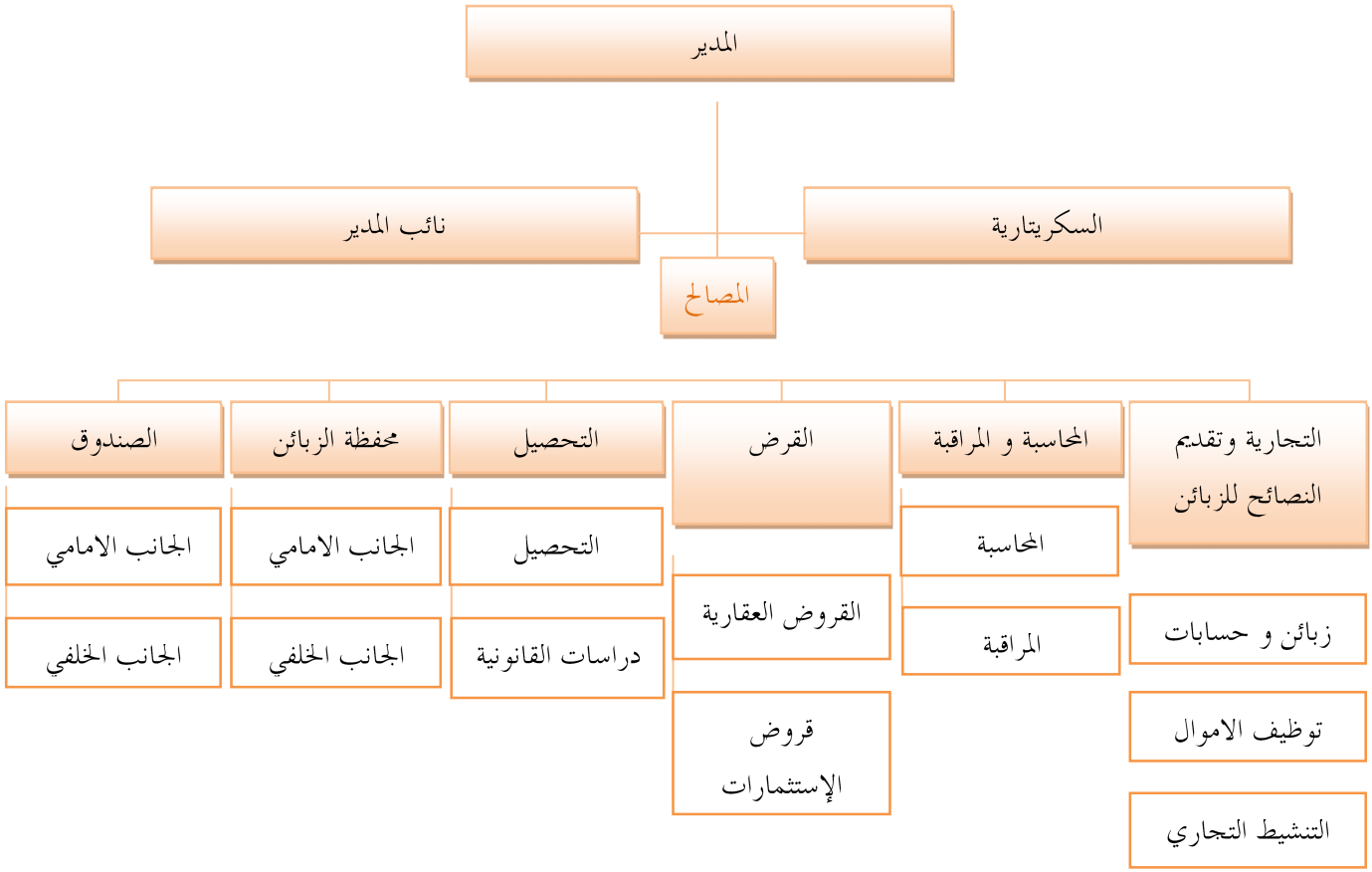
› ضمان المراقبة الدائمة على العمليات المصرفية التي يقوم بها الموظفين حسب التعليمات المعمول بها بالبنك.

هيكلها التنظيمي يختلف حسب نوع الوكالات التي نميز فيها بين ثلاثة اصناف:

- الوكالة الرئيسية "ا": او الوكالة تقوم بمهام الإقراض والادخار وتمويل السكن، وهي تنتظم تبعا للشكل التالي:

شكل 12

الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة الرئيسية "ا"

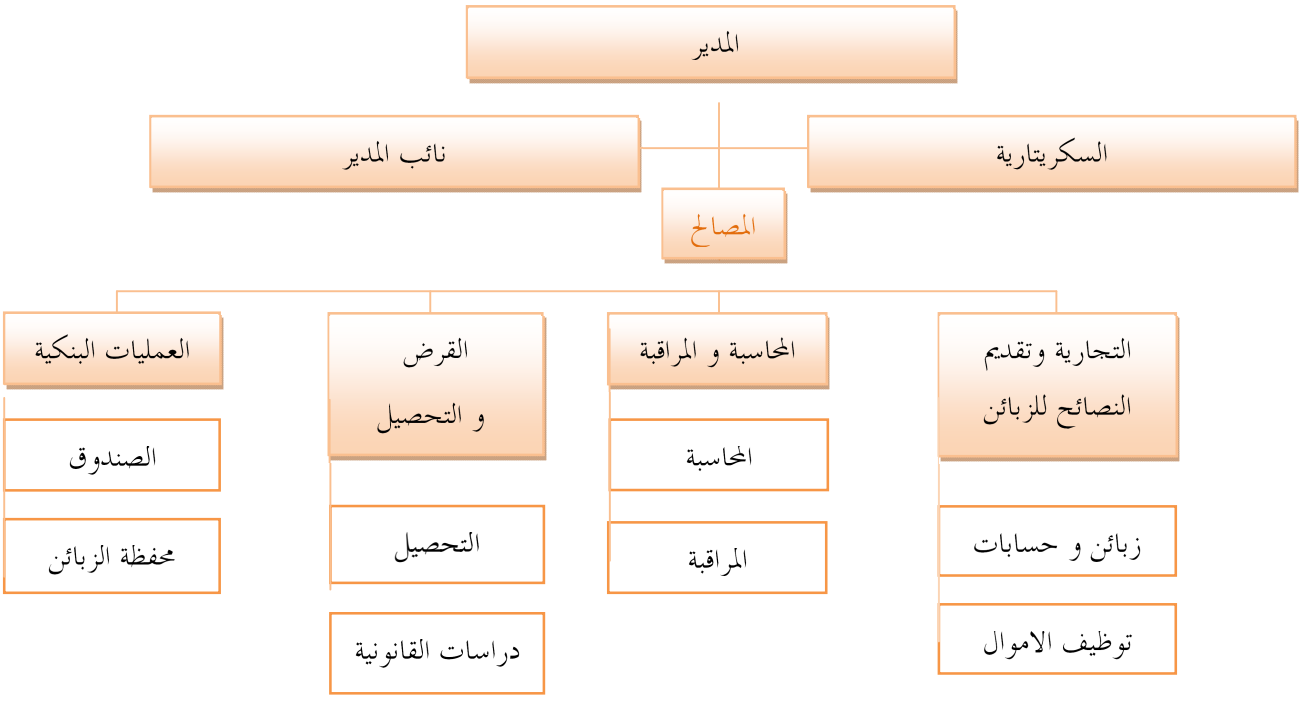


الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، السكريتارية، وكالة غزوات

- الوكالة من الصنف "ب": وتقوم فقط بمهام الإقراض او الادخار، وليس من صلاحياتها تمويل مؤسسات الترقية العقارية اي تمويل السكن، هيكلها التنظيمي يوضحه البيان التالي:

شكل 13

الهيكل التنظيمي الخاص بالوكالة الرئيسية "ب"



الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، السكريتارية، وكالة غزوات

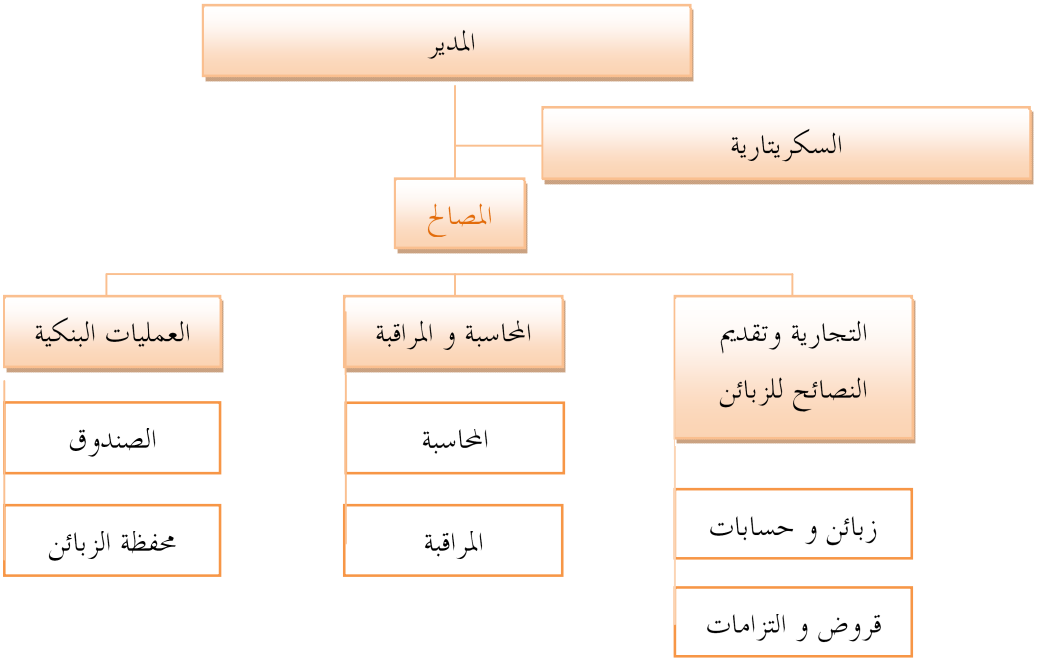
- الوكالة من الصنف "ج": تقتصر مهامها على الادخار ولا يمكنها منح القروض للافراد فضلا عن الترقويين، و تتكون من:

- المدير و السكريتارية.
- مصلحة العمليات البنكية.
- مصلحة المحاسبة و المراقبة.
- مصلحة التجارية وتقديم النصائح للزبائن.

هيكلها التنظيمي يوضحه البيان التالي:

شكل 14

الهيكل التنظيمي الخاص بالو كالة الرئيسية "ج"



الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، السكريتارية، وكالة غزوات

و هذا الهيكل التنظيمي في طريقه للزوال مع صدور قرار رقم 2008/1147 الصادر عن المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك المؤرخ في 27 ماي 2008 المتضمن الهيكل التنظيمي الجديد.

الفرع السادس: الشكل التنظيمي الجديد للبنك[1]

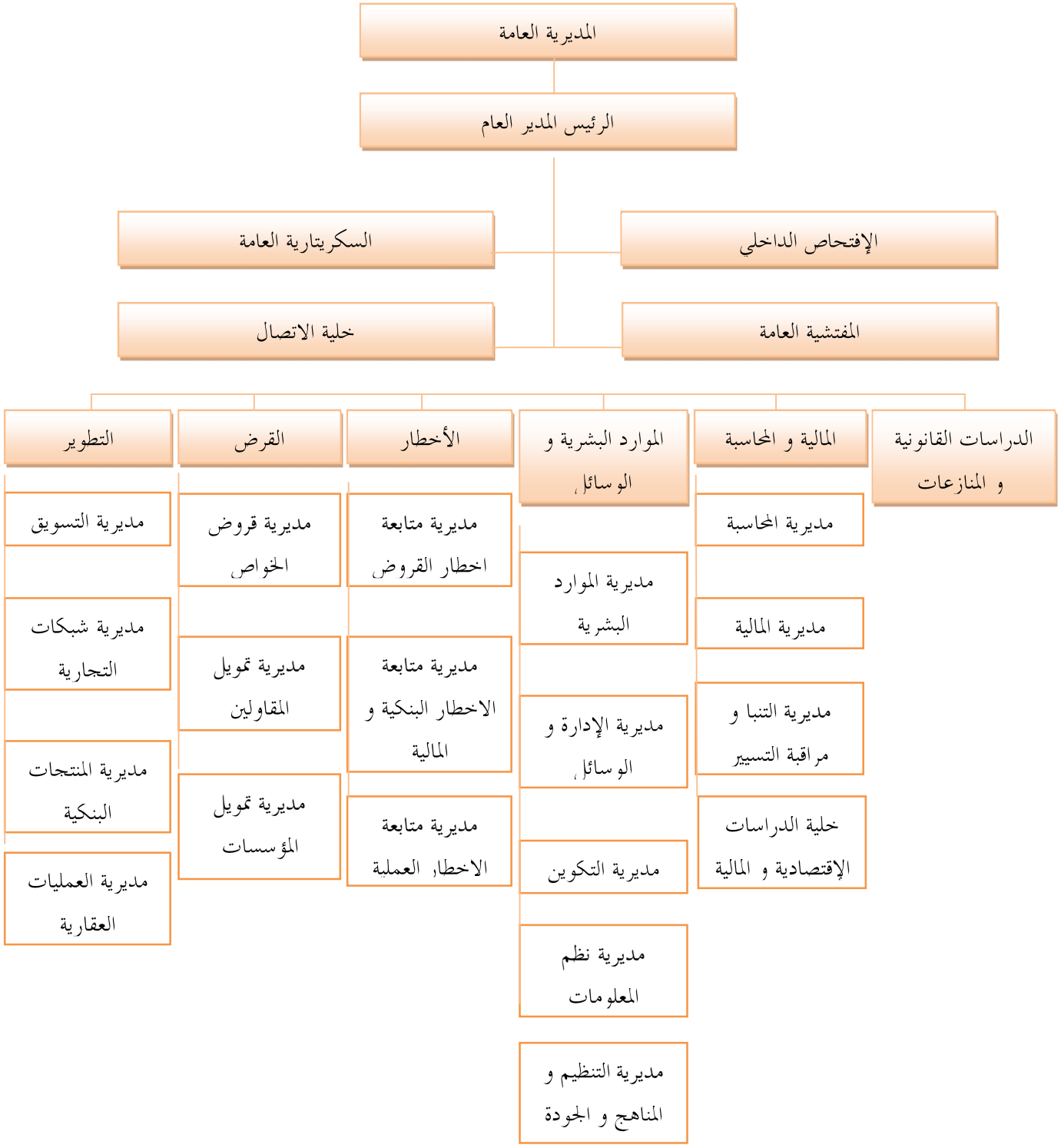
ابتداء من 27 ماي 2008 اتخذت المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك شكلا تنظيميا جديدة و هو في حيز التنفيذ بحيث تنقسم الى ستة مديريات معتمدة بالنيابة و هي: التطوير، القرض، الاخطار، الموارد البشرية و الوسائل، المالية و المحاسبة، الدراسات القانونية و المنازعات.

و هذا ما يوضحه الشكل التالي:

[1] قرار رقم 2008/1147 الصادر عن المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك المؤرخ في 27 ماي 2008 المتضمن الهيكل التنظيمي الجديد.

شكل 15

الشكل التنظيمي الجديد الخاص بالمديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك



الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، السكريتارية، وكالة غزوات

o المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتطوير

تتمثل مهامها فيما يلي:

- تقديم السياسة التجارية للبنك و رسم اهم اتجاهات التطور.

- توجيه التسيير العام لمديريات الشبكة وتقييم اعمالهم دوريا.

- التعامل مع باقي هياكل البنك فيما يخص الاعمال التنافسية و تحديث البنك بتنفيذ المشاريع و تحقيق الاهداف الاستراتيجية.

- متابعة متطلبات السوق الجديدة و اقتراح كل اصلاحات التي تساهم في تلبية هذه المتطلبات.

و بما ان موضوع البحث يتكلم عن التسويق فسنخص الذكر عن مديرية التسويق كفرع من فروع المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتطوير، بحيث تتمثل مهامها في:

- تقديم، و جلب خدمات منافسة بصفة دائمة تتلاءم مع حاجيات و طلبات الزبائن.

- تطوير العلاقات التجارية الدائمة و المربحة مع زبائن البنك.

- المشاركة في تقديم سياسة اسعار البنك لكل منتوج او خدمة مقدمة.

- تركيز، استغلال، تحليل و معالجة المعلومات الاقتصادية و الإحصائية للبنك و محيطه.

- اقتراح التنويع في مجمل الخدمات المصرفية بالنظر الى الاهداف المسطرة من طرف البنك.

- اقتراح خدمات مصرفية في متناول الزبائن و منافسة للبنوك الاخرى.

كما يضم الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق اربعة اقسام و هي:

› قسم الاستراتيجية

- دراسة المنتوجات و الخدمات المالية للبنك بالاتصال مع الهياكل المعنية بالترويج و البيع (مخطط التسويق).

- دراسة، اقتراح و دفع البرامج المتعلقة بالتعريف النشاطات الجديدة.

- اقتراح مخطط التطوير التجاري للبنك و الحرص على تطبيقه.

- جمع و تحليل المعلومات الإحصائية للتوفير و اقتراح مخطط الاستراتيجي للعمل على تحسين جمع الموارد.

› قسم اسواق الخواص

- وضع مزيج التسويقي لسوق الخواص.

- تعريف و اعداد منتجات جديدة و خدمات مالية.

› قسم اسواق المؤسسات

- وضع مزيج التسويقي لسوق المؤسسات.

- تعريف و اعداد منتجات جديدة و خدمات مالية.

› قسم تسويق العمليات

- توزيع مطويات، منشورات و ملاحق التعريف و الإعلام.

- تنظيم المشاركات في المعارض، الصالونات، المقابلات،...الخ.

- اعداد و تسيير البرامج و ميزانية الجمعيات الرياضية "sponsoring".

o المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالقرض

تتمثل مهامها فيما يلي:

- تقديم و وضع السياسة القرضية للبنك.

- ضمان فعالية و ترابط نشاط القروض من خلال توزيع قروض ذات جودة.

- تعديل و مراقبة توزيع القروض من الناحية الجهوية.

- متابعة تطورات الاعمال حسب الصنف و جهوية، و وضع تقرير مع التحليل.

- وضع طرق و شروط لتوزيع القروض.

- تحسين الشروط و الطرق التطبيقية لمعالجة ملفات طلب قرض.

- تقديم الحاجات المالية الجديدة و اقتراح سلسلة لانواع التمويل اللازم.

o المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالاخطار

تتمثل مهامها فيما يلي:

- تقديم و اقتراح سياسة متابعة الاخطار في البنك.

- اعداد مخطط متابعة الاخطار المرتبطة بنشطات البنك.

- تقديم منابع الاخطار و التهديدات التي تهدد البنك.

- اقتراح مخطط الوقاية من الاخطار (المخطط الوقائي).

- اقتراح مخطط احتواء الاخطار (المخطط العلاجي).

- تنبا مخططات إنقاذ تسيير حالات الوفاة في حال حدوثها.

- اقاف و اقتراح تصنيف الاخطار، و ايقاف النشاطات المتعلقة بالاخطار و المصنفة من اولويات البنك.

- الحرص على احترام تنفيذ القوانين الحريسة للتسيير المقدمة من طرف بنك الجزائر و سياسة متابعة الاخطار.

- اعداد و اقتراح شبكة مؤشرات التنبيه لكل وحدة نشاط مرنة.

o المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالموارد البشرية و الوسائل

تتمثل مهامها فيما يلي:

- تقديم و وضع سياسة الموارد البشرية، المادية و كذا التنظيمية للبنك.

- الحرص على تطبيق و تنفيذ في الاوقات المحددة بواسطة جميع الهياكل العامة و الجهوية المخططات و البرامج السنوية فيما يخص:

- تسيير و تطوير الموارد البشرية.
- التكوين.
- تسيير و تطوير و توفير الوسائل المادية و بجهيزات اللازمة للبنك.
- النظافة و الامن.

- تسيير، تطوير و حماية محيط البنك.

– ضمان ادماج لمخططات التوظيف، المستقبل المهني و التكوين.

– اقتراح الوسائل المادية المناسبة لتحديث البنك.

o المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمالية و المحاسبة

تتمثل مهامها فيما يلي:

– تقديم و اعداد السياسة المحاسبية و المالية للبنك.

– تقديم و اعداد سياسة التسيير التنبئي في المدى القصير و المتوسط.

– مرافقة مديرية نظم المعلومات على ضبط نظام المعلومات في المخطط المحاسبي للبنك.

– السهر على التطبيق الجيد للقوانين المحاسبية و المالية من طرف الشبكات و الوكالات.

– اعداد و متابعة الميزانية على المدى القصير.

– المشاركة في اعداد مخططات استراتيجية للبنك.

– جعل كل دراسات الاقتصاد الكلي و المالية في مستوى المقاطعة او المؤسسة.

o المديرية العامة بالنيابة المكلفة الدراسات القانونية و المنازعات

تتمثل مهامها فيما يلي:

– تقديم و اعداد سياسة البنك من خلال الجوانب القانونية و المنازعات.

– قيادة، متابعة و تطبيق النشاط "القانوني و المنازعات" في البنك.

– متابعة وكالات البنك في تطبيق النصوص القانونية.

– تكوين ترتيب وضمان تخزين جميع الوثائق الإدارية ذات الطابع القانوني للبنك.

- السكريتارية العامة

تتمثل مهامها فيما يلي:

- تمثيل المديرية العامة في كل الاجتماعات المتعلقة بنشاطات البنك.
- رئاسة اللجان الداخلية.
- قيادة مشاريع الدراسة و تنسيق برامج الاعمال الموجودة في إطار تنمية و تحديث البنك.
- قيادة مهام امام البنوك، الجمعيات او المنظمات التي لديها معها شراكة.
- توجيه الاتصال الداخلي.

- مديرية الإفتحاص الداخلي

تتمثل مهامها فيما يلي:

- المشاركة في تنفيذ سياسة المراقبة الموضوعة من طرف المديرية العامة للبنك.
- تحقيق المراقبات (افتحاص المصداقية).
- مراجعة وجود المصداقية في تطبيق التعليمات.
- مراجعة استحداث التعليمات بالنظر الى محتوى القوانين المعمول بها.
- مساعدة المنظمة على تحقيق اهدافها عن طريق تقييم مناهجها في التسيير، مراقبة و التسيير الكلي للبنك.
- إعلام هياكل الاستغلال جميع الاخطاء المكتشفة اثناء عملية المراقبة.
- إجراء عمليات مراقبة دورية في عين المكان او عن بعد لهياكل الاستغلال.
- اقتراح بض الحلول للإجابة على بعض الاخطاء المكتشفة.
- تقييم ضرورة العمل بمهمة الإفتحاص الداخلي.

- مديرية التفتيش العامة

تتمثل مهامها فيما يلي:

- مراقبة عن بعد جميع عمليات التسيير من خلال جميع هياكل المؤسسة لضمان المصداقية و المطابقة.
- اعداد و تتبع البرامج السنوية لمهمات التفتيش.
- متابعة بالتعاون مع مديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتطوير التكفل بالاخطاء و النقائص المكتشفة.
- الشروع في عمليات تفتيش في جميع انواع خدمات البنك.
- السهر على تطبيق الفعلي للقانون الحالي.
- اقتراح حلول لإجابة على الاخطاء و النقائص المكتشفة.
- الحرص على التطبيق الجيد لتحويل المهام ما بين المسؤولين بالبنك.
- تمثيل البنك مع جميع منظمات المراقبة الخارجية.

- خلية الاتصال

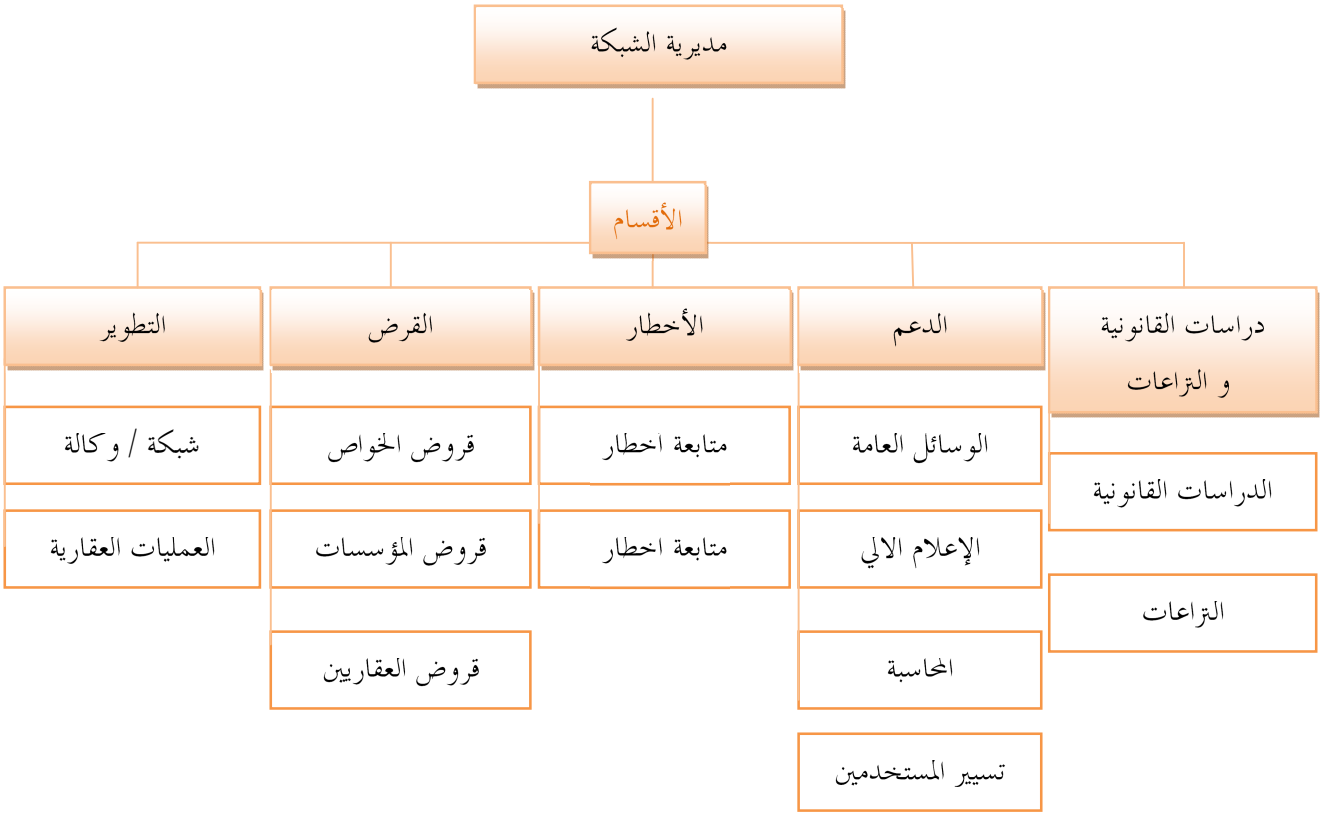
تتمثل مهامها فيما يلي:

- تقديم و تنمية سياسة البنك في مجال الاتصال.
- تسيير و تطوير سياسة البنك فيما يخص الاتصال.
- اعداد و تسير ميزانية الاتصال و متابعة الاستهلاكات.
- تنظيم مقابلات.
- كتابة و نشر جميع المجلات الدورية الخاصة بالبنك.
- تسيير وثائق البنك فيما يخص الإعلام.
- تمثيل البنك من خلال الصحافة المكتوبة، الإذاعة و التلفزيون.

اما بالنسبة لمديرية الشبكة فاخذت الشكل التنظيمي التالي:

شكل 16

الشكل التنظيمي الجديد الخاص بمديرية الشبكة



الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، السكريتارية، وكالة غزوات

- مديرية الشبكة

تتمثل مهامها فيما يلي:

- تسيير، تطوير و زيادة راس المال التجاري.
- الحرص على تنفيذ الجيد للتعليمات و القوانين العامة للبنك.
- نشر و تعميم منشورات القانونية الصادرة عن المديرية العامة.
- إعلام المديرية العامة بالصعوبات التي تتلقاها المديرية الجهرية في تنفيذ المنشورات.
- الحرص على تنفيذ الجيد لسياسة المراقبة للبنك.

o قسم التطوير

تتمثل مهامها فيما يلي:

- متابعة مخطط الاعمال التجارية.

- المتابعة اليومية لبطاقات الزبائن للتوفير.

- وضع جميع الاحتمالات لتسهيل عملية بيع الخدمات و كذا الجودة في تقديمها.

- التضامن مع المكلفين بالزبائن من اجل وضع جميع الوسائل اللازمة لضمان التحصيل الدائم.

- متابعة التنفيذ الجيد مخططات الإنشاء.

- تحضير لخطط البيع للمنتجات الكاملة مع الوكالات.

- ضمان المتابعة الحسنة لتحقيق بيع سكنات مبنية من طرف البنك.

- تحليل جداول الإحصائية و التقارير الدورية الخاصة بالمكلف بالزبائن.

o قسم القرض

تتمثل مهامها فيما يلي:

- مساعدة تقنية و نصائح مقدمة لمصاح القروض بالوكالات.

- استرجاع كل الملفات من الوكالات المتعلقة بالقروض ذات اولية جهوية و مركزية.

- تحويل ملفات القروض ذات الاولوية مركزية للمعنيين بالامر.

- دراسة ملفات القروض ذات اولوية جهوية.

o قسم الاخطار

تتمثل مهامها فيما يلي:

- تسيير متابعة دورة حياة القروض.

- تسير متابعة التسديد بالتراضي.

- تسيير متابعة الضمانات.

- مساعدة ونصائح للوكالات فقيما يخص تبيض الاموال.

- تحليل عمليات المبالغ الكبيرة و التاكد من شرعيتها.

- التبليغ عن كل العمليات المشكوك فيها.

o قسم الدعم

تتمثل مهامها فيما يلي:

- ضمان العمل الجيد للمديرية الجهوية و كذا الوكالات فيما يخص الصيانة ،الإصلاح و النظافة و كذا الامن.

- تسيير العمل الجيد لنظام الارشيف.

- تسيير المشتريات في اطار عقود الكراء بالنظر مع السياسة المطبقة من طرف الهيكل المركزي.

- ضمان تركيب و برمجة مكاتب الإعلام الالي في الوكالات و المديرية الجهوية.

- التدخل من اجل صيانة وسائل الإعلام الالي و كذا موقع البنك على الانترنيت.

- استقبال الوثائق المحاسبية للوكالات.

o قسم الدراسات القانونية و النزاعات

تتمثل مهامها فيما يلي:

- مراجعة الضمانات المقدمة عند طلب قرض للمؤسسة.

- تثبيت الضمانات في حالة الموافقة.

- متابعة نشاطات فرع الدراسات القانونية للوكالات و تقديم النصائح لها.

- استرجاع ملفات النزاعات من الوكالات.

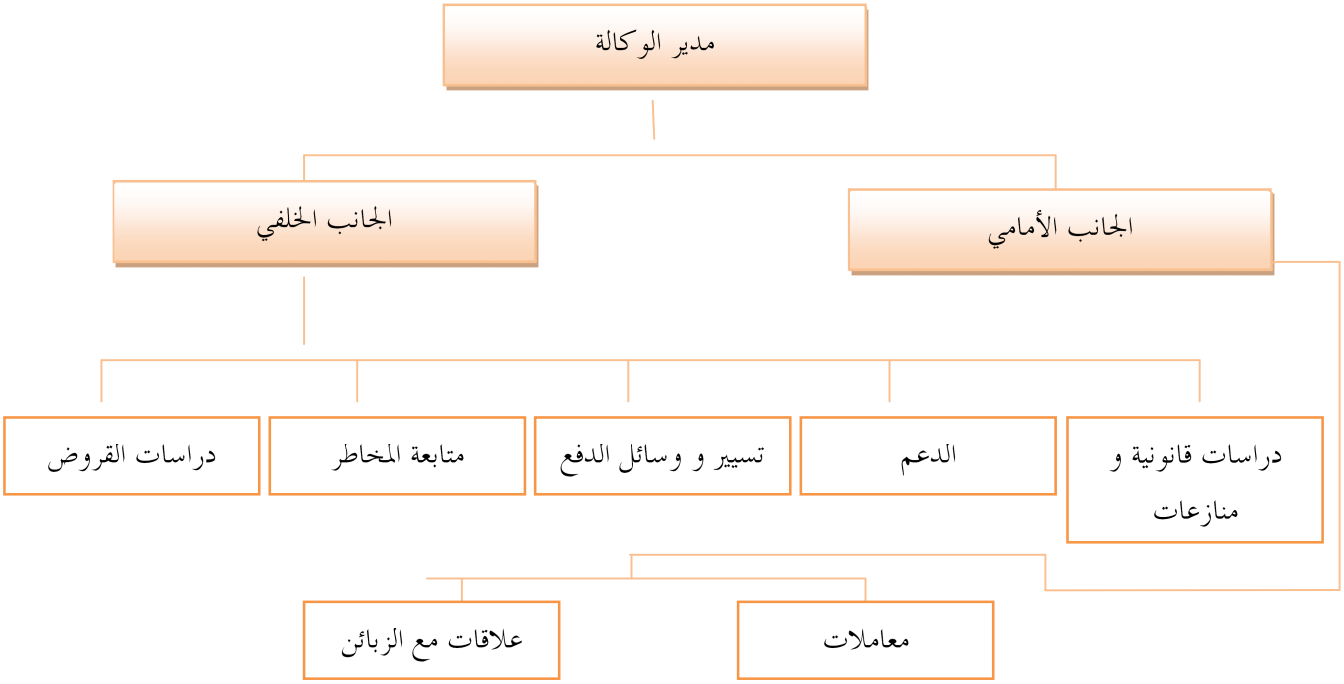
- تحصيل دفعات الزبائن في حالة النزاع مع هذا الاخير.

- التكفل بالملفات المتعلقة بالنزاعات الاجتماعية، الجنايات،...الخ مع موظفي البنك او اشخاص اخرين.

اما بالنسبة للوكالة ، فتاخذ الشكل التنظيمي التالي:

شكل 17

الشكل التنظيمي الجديد الخاص بالوكالة



الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، السكريتارية، وكالة غزوات

بحيث، يعتمد الشكل التنظيمي الجديد للبنك الجالس مع خدمات مشخصة على محورين رئيسين يتمثلان في كل من الجانب الامامي المرئي والجانب الخلفي او غير المرئي، حيث يتعلق بالجانب الامامي بالتعامل المباشر مع الزبائن، اين يمكن من الحصول على خدمات مصرفية تكون مع احد المكلفين بالزبائن، الذي بدوره يهتم بجميع طلباتهم مهما كانت الخدمة المصرفية، كالقيام بسحب اموال، الدفع، التحويلات النقدية، طلب قرض، الاستشارة فيما يخص الإيداعات المصرفية والمالية،...الخ.

اما الجانب الخلفي من الشكل التنظيمي للبنك الجالس، فيتعلق بالعمليات التي لا تكون مباشرة مع الزبائن. إذ يشتمل على موارد بشرية وتقنية يتمثل دورها في: دراسة معمقة لملفات القروض و اتخاذ القرارات، التعامل مع الجانب الخارجي من عمليات وتعاملات حاصلة مع الزبائن، التعاملات مع الوكالات المصرفية الاخرى، عمليات المقاصة، التعاملات مع بنك الجزائر، التعاملات مع المصالح الضريبية، وغيرها.

يمتلك بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط حاليا حوالي200 وكالة محلية للاستغلال عبر كامل التراب الوطني. كما يسعى البنك حاليا إلى التوسع عبر فتح وكالات مصرفية جديدة قدر عدد المشاريع بها ب: 15مشروعا، بعدما كان يمتلك البنك وكالة واحدة عند بداية نشاطه سنة 1967، مما يشير إلى التوسع الكبير للبنك واتساع حجم اعماله و تعاملاته.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المطبق من طرف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك

من اجل اشباع حاجات و رغبات العملاء يعمل الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك على مزيج تسويقي متنوع، يشمل ستة عناصر هي: الخدمات المصرفية، سياسة التسعير، التوزيع، الترويج، العناصر البشرية، و الإمكانيات المالية، بحيث يجب ان ترتبط هذه العناصر التسويقية بشكل متوازن فيما بينها اين تعكس الاهمية النسبية ودور كل منها في تصميم السياسة التسويقية التي يجب ان تنسجم مع الواقع والبيئة التي يعمل بها البنك.

الفرع الاول: منتجات وخدمات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك

يهدف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك من خلال وضع سياسات تتعلق بالمنتجات والخدمات إلى الرفع من الحصة السوقية والعمل على إرضاء الزبائن عبر الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم اكثر.

تتمثل اهم هذه المنتجات في:

- منتجات و خدمات التوفير و الحسابات

و تتمثل اساسا في: دفاتر التوفير، حسابات توفير على المدى البعيد، الشيكات، البطاقات المصرفية، التحويلات البنكية، كراء صناديق مؤمنة، العمليات الخاصة بالسندات و الاسهم.

– دفاتر التوفير: يوجد حاليا نوعين من دفاتر التوفير وهما دفتر التوفير للسكن و دفتر التوفير الشعبي، حيث ان دفتر التوفير للسكن هو عبارة عن حساب مخصص للتوفير بنسبة فائدة من اجل المساهمة في إقتناء قرض عقاري لشراء او بناء مسكن بنسبة مخفضة عن الافراد غير الموفرين. اما الدفتر الثاني فهو كذلك حساب مخصص للتوفير بنسبة فائدة من اجل المساهمة في إقتناء قرض عقاري لشراء او بناء مسكن ولكن بنسبة اكبر من نسبة دفتر التوفير للسكن.

- حسابات توفير على المدى البعيد: و هي حسابات خاصة بالموفرين على المدى البعيد و بنسبة فائدة كحساب على المدى البعيد سكن، حساب على المدى البعيد بنك و وصل الصندوق لكن هذا النوع من المنتوج اصبح شبه معدوم في البنك.

- الشيكات: يوجد ثلاث انواع لحسابات الشيكات و هم:

› حسابات زبائن العاديين: وهي حسابات جارية خاصة بالزبائن المستفيدين من القروض الممنوحة من طرف البنك و الزبائن اصحاب الاجر الشهرية.

› حسابات زبائن المهن الحرة و التجار: وهي حسابات جارية خاصة باصحاب المهن الحرة و التجار و تتمثل خاصيتها في امكانية التعامل التجاري بهذا الحساب بما يسمح به القانون.

› حسابات موظفي البنك: و هي حسابات جارية خاصة بموظفي البنك.

- البطاقات المصرفية: او بما يعرف ببطاقة البنك الالي اي سحب نقدي و فوري، و الاستفسار عن الرصيد،...الخ، و يوجد نوعين من هذه البطاقات: بطاقات عادية و بطاقات ذهبية (حسب اجر العامل).

- التحويلات البنكية: و هي خدمات خاصة بالتحويلات اما ما بين وكالات البنك او تحويلات مع البنوك الاخرى. وهي نوعين: تحويلات عادية (قيمتها اقل من 1000.000 دج) و تحويلات سريعة (قيمتها اكبر من 1000.000 دج).

- كراء صناديق مؤمنة: و هي خدمة خاصة بكراء صناديق مؤمنة داخل البنك لمدة محددة و غالبا ما تكون سنة.

- العمليات الخاصة بالسندات و الاسهم: و هي العمليات التي يقوم بها البنك بمجال البورصة حيث انه يمثل زبائنه و يسير سنداتهم و اسهمهم في هذه الاخيرة.

- منتجات و خدمات التامينات

- التامين على الوفاة و العجز النسبي و الدائم للمقترضين: و هي التامين على الوفاة و العجز النسبي و الدائم للمقترضين ففي حالة حدوث هذه الاخيرة يكون القرض مؤمنا حسب نسبة التغطية المحددة، حيث ان المدة

المحددة في التامين على الوفاة هي 70 سنة و المدة المحددة في التامين على العجز النسبي و الدائم هي 60 سنة، و كذلك دفعة التامين محددة حسب مبلغ القرض.

– التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم بكل الاسباب: و هي التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم للزبائن اصحاب الحسابات و دفاتر التوفير قصد تامين مبالغ مالية ففي حالة حدوث وفاة او عجز يستفيد الزبون من المبلغ المؤمن في ظرف لا يتعدى 74 ساعة، حيث ان تامين على الوفاة مدة صلاحيته حتى 70 سنة و التأمين على العجز مدة صلاحيته حتى 60 سنة.

– التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم الناتج عن الحوادث: و هي التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم بسبب حادث للزبائن اصحاب الحسابات و دفاتر التوفير قصد تامين مبالغ مالية ففي حالة حدوث وفاة او عجز بسبب حادث يستفيد الزبون من المبلغ المؤمن في ظرف لا يتعدى 74 ساعة، حيث ان تامين على الوفاة مدة صلاحيته حتى 70 سنة و التامين على العجز مدة صلاحيته حتى 60 سنة.

– التامين على الحسابات البنكية " غير عملي إلا حد الان".

– التامين على الحياة و التقاعد " غير عملي إلا حد الان".

– التامين على الكوارث الطبيعية " غير عملي إلا حد الان".

– تامين مختلف الاخطار على المساكن " غير عملي إلا حد الان".

- منتجات و خدمات القروض

و تتمثل اساسا في: قروض الاستغلال " مجمدة حاليا" ، قروض السيارات "مجمدة حاليا"، قروض الاستثمار و القروض العقارية.

بما ان قروض السيارات و قروض الاستهلاك مجمدة حاليا فان البنك يركز حاليا على قروض الاستثمار ،القروض العقارية وقروض بالإمضاء ، بحيث:

– قروض الاستثمار: و هي قروض متوسطة و بعيدة المدى لتمويل مشاريع لخلق، شراء، توسيع او تعزيز مواد الإنتاج و الخاصة بالمؤسسات التالية:

› مؤسسات البناء.

› مؤسسات صنع مواد البناء.

› و كذا مشاريع الاستثمار المتعلقة بمجالات الطاقة, المياه, بترولیات و الالمنيوم.

حيث نسبة التمويل تصل حتى 70,00 %من قيمة المشروع, كما تستطيع المديرية رفع نسبة التمويل، مدتها محددة حسب نوع القرض.

› قرض متوسط المدى: على الاقل 02 سنوات و على الاكثر 07 سنوات مع احتمال مهلة للتسديد ما بين 06 و 24 شهر.

› قرض المدى البعيد: من 07 سنوات فاكثر مع احتمال مهلة للتسديد ما بين 06 و 48 شهر.

– القروض العقارية: متنوعة ومتمثلة في:

› القروض العقارية للخواص:

~ قرض لشراء مسكن لدى الخاص موجهة للافراد الذين تتوفر فيهم الشروط لشراء مسكن على الخاص.

~ قرض لشراء مسكن ترقوي موجهة للافراد الذين تتوفر فيهم الشروط لشراء مسكن ترقوي.

~ قرض لشراء مسكن اجتماعي تساهمي وهي قروض عقارية موجهة للافراد الذين تتوفر فيهم الشروط لشراء مسكن اجتماعي تساهمي.

~ قرض لشراء مسكن بيع فوق مخطط وهي قروض عقارية موجهة للافراد الذين تتوفر فيهم الشروط لشراء مسكن حسب صيغة بيع فوق مخطط.

~ قرض لبناء مسكن وهي قروض عقارية موجهة للافراد الذين تتوفر فيهم الشروط لبناء مسكن.

~ قرض لتهيئة مسكن وهي قروض عقارية موجهة للافراد الذين تتوفر فيهم الشروط لتهيئة مسكن.

~ قرض لتوسيع او تعلية مسكن وهي قروض عقارية موجهة للافراد الذين تتوفر فيهم الشروط لتوسيع او تعلية مسكن.

~ قرض لشراء قطعة ارض وهي قروض عقارية موجهة للافراد الذين تتوفر فيهم الشروط لشراء قطعة ارض.

~ قرض لكراء مسكن وهي قروض عقارية موجهة للافراد الذين تتوفر فيهم الشروط لكراء مسكن.

~ قرض عقاري حسب قيمة الضمان وهو عبارة عن قرض يعتمد بالدرجة الاولى على قيمة الضمان.

~ قرض لشراء محل بحاري المنجز بالمشاريع الممولة من طرف البنك.

~ قرض لشراء مسكن حسب صيغة بيع بالكراء.

~ قرض مخصص لموظفي البنك.

~ القروض العقارية المدعمة و المخفضة بنسبة 01,00 % و 03,00 %: و هي قروض مدعمة من طرف الدولة و ذلك للمساهمة في نمو سوق العقار و القضاء على ازمة العقار و هي عدة انواع: قرض لبناء مسكن ريفي، قرض لشراء مسكن ترقوي جماعي جاهز لدى مقاول عقاري، قرض لشراء مسكن اجتماعي تساهمي جماعي جاهز لدى مقاول عقاري، قرض لشراء مسكن ترقوي جماعي حسب صيغة بيع فوق المخطط، قرض لشراء مسكن اجتماعي تساهمي جماعي حسب صيغة بيع فوق المخطط.

~ القرض العقاري شباب: و هو قرض مخصص للشباب الذي لا يتعدا سنهم 35 سنة حيث ان لديهم امتيازات فيما يخص مدة القرض و نسبة الفائدة المطبقة و هو يتضمن: قرض لشراء مسكن لدى الخاص شباب، قرض لشراء مسكن ترقوي شباب، قرض لشراء مسكن اجتماعي تساهمي شباب، قرض لشراء مسكن بيع فوق مخطط شباب، قرض لبناء مسكن شباب، قرض لشراء مسكن عقاري جماعي شباب ، قرض لبناء مسكن ريفي شباب.

و من اجل الحصول على القرض يجب التعرف على كيفية تحديد مبلغ القرض العقاري الممول، بحيث:

إن تحديد قيمة مبلغ القرض حسب معطيات محددة من طرف البنك و هي تتمثل في الدخل، السن و المدة، نسبة الفوائد و تقرير الخبير لمعرفة نسبة التمويل.

- فيما يخص الدخل: كل شخص له دخل ثابت يستطيع الحصول على قرض عقاري سواءا كان موظفا , تاجرا او صاحب مهنة حرة حيث ان مبلغ الاقتطاع يحدد حسب قدرة التسديد و ذلك على النحو التالي:

جدول 01

تحديد مبلغ القرض فيما يخص الدخل

نسبة الإقتطاع من الدخل الشهري		إذا كان الدخل الشهري الصافي
الموظفين	بحار , حرفيين و مهن حرة	
% 30,00	% 40,00	اصغر من 03 مرات اجر الحد الادنى للاجر المضمون
% 40,00	% 45,00	اكبر من 03 مرات و اصغر من 06 مرات الحد الادنى للاجر المضمون
% 45,00	% 50,00	اكبر من 06 مرات و اصغر من 08 مرات الحد الادنى للاجر المضمون
% 50,00	% 55,00	اكبر من 08 مرات و اصغر من 11 مرة الحد الادنى للاجر المضمون
% 55,00	% 60,00	اكبر من 11 مرة من اجر الحد الادنى للاجر المضمون

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران.

- فيما يخص السن و المدة: يلعب السن دورا اساسيا في تحديد مبلغ و مدة القرض حيث لا يجب ان يتعدى الزبون سن 70 سنة ومدة القرض حسب نوع القرض كم هو مبين في الجدول الاتي:

جدول 02

تحديد مبلغ القرض فيما يخص السن و المدة

نوع القرض	المدة القصوى	السن الاقصى	مهلة التسديد	الملاحظات
قروض لبناء مسكن	30 سنة	70 سنة	03 سنوات	مهلة التسديد هي مهلة مخصصة للزبون يسدد فيها إلا الفوائد عن الدفعات المقدمة من القرض
تعلية او توسيع مسكن	30 سنة	70 سنة	03 سنوات	
تهيئة مسكن	25 سنة	70 سنة	06 اشهر	
شراء مسكن لدى الخاص	30 سنة	70 سنة	06 اشهر	
شراء مسكن في طور الإنجاز	30 سنة	70 سنة	06 اشهر	
شراء قطعة ارض	30 سنة	70 سنة	12 شهر	
شراء منزل بيع فوق المخطط	30 سنة	70 سنة	03 سنوات	
شراء منزل تساهمي	30 سنة	70 سنة	03 سنوات	
شراء منزل ترقوي	30 سنة	70 سنة	03 سنوات	
قروض عقارية للشباب	40 سنة	70 سنة	12 شهر لشراء مسكن و 36 شهر لبنا مسكن	
قروض لكراء مسكن	12 شهر على الاقل حتى 18 شهر على الاكثر حسب مدة الكراء	70 سنة	03 اشهر	

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

– فيما يخص نسبة الفوائد: هي كذلك تلعب دورا هاما في تحديد مبلغ القرض، حيث انه هناك زبائن موفرين و زبائن غير موفرين و نقصد بالزبائن الموفرين اصحاب دفاتر التوفير المفتوحة منذ سنة على الاقل مع مجموع إجمالي لفوائد التوفير تقدر على الاقل ب: 2000,00 دج و هناك نوعين من الموفرين: موفرين دفتر توفير سكن، و دفتر توفير شعبي و لهذا فإنه يوجد عدة نسب فوائد مطبقة على القروض العقارية كما هو مبين في الجدول الاتي:

جدول 03

تحديد مبلغ القرض فبما يخص نسبة الفوائد

نوع القرض	نسبة الفائدة	نوعية النسبة	ملاحظات
قروض عقارية للافراد: * الموفرين: – موفرين دفتر التوفير للسكن او حساب على المدى البعيد – موفرين دفتر التوفير شعبي * غير موفرين	5,75 % 6,25 % 6,50 %	متغير متغير متغير	
قروض لموظفي البنك : " جميع انواع القروض "	4,00 %	متغير	
القروض العقارية شباب: * الموفرين: – موفرين دفتر التوفير للسكن او دفتر التوفير شعبي * غير موفرين	5,00 % 6,00 %	متغير	
قروض كراء مسكن	7,50 %	ثابت	

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

– تقرير الخبير لمعرفة نسبة التمويل: يحدد نسبة تمويل القرض كذلك حسب تقرير الخبير المتفق مع البنك لتحديد نسبة التمويل لكل نوع من هذه القروض العقارية كما هو مبين في الجدول الاتي:

جدول 04

تحديد مبلغ القرض فيما يخص تقرير الخبير

نوع القرض	نسبة التمويل	مصدر الحساب
بناء مسكن	% 90,00	كشف تقديري و وصفي للاعمال
توسيع او تعلية مسكن	% 90,00	كشف تقديري و وصفي للاعمال
تهيئة مسكن	90,00% كاقصى حد و50,00 % كاقصى حد من قيمة الضمان	كشف تقديري و وصفي للاعمال
شراء مسكن جديد من مقاول منجز او او بيع فوق المخطط	% 90,00	سعر البيع او السعر التقديري
شراء مسكن لدى الخاص قرض عقاري لشراء مسكن حسب صيغة قرض حسب قيمة الضمان	90,00 % كاقصى حد من سعر البيع و 80,00 % كأقصى حد من قيمة الضمان 50,00 % قيمة الضمان	اصغر سعر مصرح به
شراء قطعة ارض	% 100,00	سعر البيع
قروض الشباب: قرض لشراء مسكن جديد او قديم قرض لبناء مسكن	 % 100,00 % 100,00	 سعر البيع كشف تقديري و وصفي للاعمال
قرض كراء مسكن	100,00 % من سعر الكراء و كأقصى حد 300.000,00 دج	

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

› تمويل المقاولين:

~ تمويل الترقية العقارية: و هي قروض مخصصة للمقاولين و الوكالات العقارية لتمويل مشاريعهم العقارية وشروطها محددة كالتالي:

• تمويل البنك يصل إلى حدود 80,00 % من السعر الإجمالي للمشروع العقاري, في حين يمكن للمديرية العامة ان تمول إلى غاية 90,00 % من السعر الإجمالي للمشروع العقاري.

• يجب على المقاول او الوكالة العقارية دفع نسبة اولية من السعر الإجمالي للمشروع قد تتكون من قيمة الارض المخصصة للمشروع، تكاليف الاولية، اعمال تهيئة الارض و غيرها. مدة تسديد القرض حسب نوعية المشروع:

* المشاريع المخصصة للبيع : مدة التسديد تقدر ب: 06 اشهر ابتداء من نهاية الاشغال.

* المشاريع المخصصة للكراء: مدة التسديد تقدر حسب مدة كراء العقارات، قيمتها و نوعها.

~ تمويل لشراء او تهيئة اراضي خاصة بعمليات الترقية العقارية: وهي قروض مخصصة للمقاولين و الوكالات العقارية، شركات و مؤسسات التهيئة لتمويل شراء او تهيئة اراضي خاصة بعمليات الترقية العقارية وشروطها محددة كما يلي:

جدول 05

تحديد شروط تمويل لشراء او تهيئة اراضي

نوع القرض	شروطه
شراء قطعة ارض	– لا تتعدى مساحتها 20.000,00 متر مربع – نوع الاستثمار على الارض يتعلق بوظيفة الوكالة العقارية – نسبة تمويل البنك لا تتعدى نسبة 70,00 % من سعر البيع إلافي حالة موافقة المديرية العامة قد تصل إلى %90,00 – وعد بالبيع موثق او وثيقة البنك – الارض ليست محجوز عليها او بها اي عراقيل إدارية – الضمانات يجب ان تقدم دون شروط – مدة القرض محددة ب: 24 شهر مع مهلة للتسديد تقدر ب: 12 شهر
تهيئة قطعة ارض	– الارض ملكية المقاول – الوثائق الإدارية و الدراسات تتوافق مع الحدود المحددة لدى مديرية مسح الاراضي – مخطط التطبيق و كشف تقديري للاعمال من طرف مكتب دراسات – نسبة تمويل البنك لا تتعدى نسبة 70,00 % من سعر البيع إلافي حالة موافقة المديرية العامة قد تصل إلى %90,00

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

~ بيع سكنات حسب طريقة بيع بالإيجار: و هي طريقة لاكتساب مسكن مع خاصية اولية لشرائه بمدة كراء حسب الاتفاقية و في هذه الحالة يجب توفر عدة شروط على الزبائن و هي:

- ان لا يمتلك الزبون مسكن باسمه او باسم زوجته.

- متحصل على دخل شهري يتعدى 24.000,00 دج و لا يفوق 06 مرات الحد الادنى للاجر المضمون.

- لا يتعدى سنه 70 سنة.

- غير متحصل على قرض لشراء او بناء مسكن.

› قروض مدعمة موجهة للجمعيات الرياضية ذات اسهم: و هي قروض مدعمة موجهة للجمعيات الرياضية ذات اسهم و المحددة ب: 100.000.000,00 دج لتمويل تغطية مصاريف الاستثمار و التجهيز لهذه المؤسسات حيث ان نسبة الفوائد تقدر ب: 01,00 % تسددها الجمعية و 05,00 % تتحملها الخزينة مع العلم ان مدة القرض 15 سنة بما فيها 10 سنوات مهلة تسديد.

الفرع الثاني: السعر لدى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك

تعتبر سياسة التسعير من اهم السياسات البيعية لما لها من تاثير على مدى تحقيق المؤسسة لاهدافها ولكن نجد دورها جد محدود في التسويق المصرفي لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد اسعارها فمعظم الاسعار تحدد من طرف السلطات النقدية، فبنك الجزائر يتدخل في تحديد اسعار المنتجات والخدمات، ويقدم مجالا محدودا للبنوك تضع على اساسه معدل الفائدة التي تمنحها للزبائن. فيما يخص تحديد اسعار منتجات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، فله إمكانية محدودة كما هو الحال في جميع البنوك، وهذه الاسعار تتحدد على اساس معدل الافضلية الذي يصدره بنك الجزائر. كما يقوم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك بتحديد اسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر.

* فيما يخص دفاتر التوفير و حسابات المدى البعيد تتمثل شروطها و نسبها كالاتي:

جدول 06

تحديد نسب الفائدة لدفاتر التوفير

نوع المنتوج	نسبة الفائدة	الشروط
دفتر التوفير سكن	% 2	دفع اولي : 5000 دج.
دفتر التوفير شعبي	% 2,5	دفع اولي : 10.000 دج.
حسابات على المدى البعيد و وصولات الصندوق		دفع اولي حسابات على المدى البعيد سكن: 500.000 دج.
مدة 03 اشهر	% 0,50	دفع اولي حسابات على المدى البعيد بنك: 50.000 دج.
مدة 06 اشهر	% 0,52	دفع اولي وصولات الصندوق : 10.000 دج.
مدة 12 شهر	% 0,55	المكتتبين: اشخاص ماديين و معنويين.
مدة 24 شهر	% 0,57	
مدة 36 شهر	% 0,60	
مدة 48 شهر	% 0,62	
مدة 60 شهر	% 0,65	
مدة ازيد من 72 شهر	% 0,70	

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

* اما فيما يخص اسعار و تكاليف البطاقات المصرفية فهي على النحو التالي:

جدول 07

تحديد اسعار و تكاليف البطاقات المصرفية

نوع الخدمة	سعر الخدمة
تكاليف التسيير:	
* إصدار بطاقة مصرفية من نوع :	
- عادي	300,00 دج
-ذهبية	600,00 دج
* تجديد بطاقة مصرفية من نوع :	
- عادي	250,00 دج
-ذهبية	500,00 دج
* إعادة إصدار بطاقة مصرفية من نوع :	
- عادي	400,00 دج
-ذهبية	250,00 دج
إعادة إصدار الرقم السري	100,00 دج
تغيير الرقم السري	100,00 دج
تكاليف العمليات:	
* عملية صادرة من طرف زبون البنك في مصرف الي خاص بالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك	10,00 دج
* عملية صادرة من طرف زبون البنك في مصرف الي خاص بالبنوك الاخرى	15,00 دج
قفل البطاقة	20,00 دج
وضع اليد على البطاقة	200,00 دج
رفع اليد	20,00 دج
عدم الدفع	100,00 دج

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

* مختلف اسعار خدمات التوفير و الحسابات:

جدول 08

تحديد اسعار خدمات التوفير

نوع الخدمة	سعر الخدمة
سحب نقدي من حساب الشيك: حتى مبلغ 20.000 دج اكثر من 20.000 دج	 10,00 دج 0,05 % صفر خمسة من الالف
سحب نقدي من دفتر التوفير: - وكالة الزبون - وكالة اخرى: * حتى مبلغ 20.000 دج * اكثر من 20.000 دج	 مجانا 50,00 دج 0,05 % صفر خمسة من الالف
الدفع بالحضور	500,00 دج
الدفع في حساب الشيك مهما كان محل الوكالة: حتى مبلغ 20.000 دج اكثر من 20.000 دج	 مجانا 0,025 % صفر خمسة و عشرون في الالف و بحد اقصى 2500,00 دج
الدفع في دفتر التوفير	مجانا
تسديد شيك: * وكالة الزبون * وكالة اخرى	 مجانا مجانا
وضع شيك للتسديد: * نفس الوكالة * وكالة اخرى	 مجانا 15,00 دج للشيك
رجوع شيك غير مدفوع	300,00 دج

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

* اسعار خدمات اخرى خاصة بالحسابات و التوفير:

جدول 09

تحديد اسعار خدمات اخرى

نوع الخدمة	سعر الخدمة
فتح الحساب	مجانا
مصاريف تسيير الحسابات:	
حسابات زبائن المهن الحرة و التجار	500,00 دج
حسابات زبائن العاديين	200,00 دج
دفتر التوفير	100,00 دج
تقديم الشيك	مجانا
تقديم اول دفتر توفير	مجانا
تجديد دفتر توفير	50,00 دج
نسخة ثانية من دفتر التوفير	50,00 دج
تحويل حساب إلى دفتر توفير	50,00 دج
تقديم شهادة الفوائد	مجانا
النظر في الحساب	5,00 دج
بيع شيك البنك	200,00 دج
إرجاع شيك البنك	500,00 دج
إصدار رقم التعريف البنكي	مجانا
طلب تفاصيل الحساب	50,00 + 10,00 لكل صفحة
مصاريف البحث	100,00 دج
مصاريف النسخ	10,00 دج لكل صفحة
غلق الحسابات:* حسابات زبائن المهن الحرة و التجار	1000,00 دج
* حسابات زبائن العاديين	500,00 دج
* دفتر التوفير	300,00 دج

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

* فيما يخص التحويلات البنكية فاسعارها كالاتي:

جدول 10

تحديد اسعار التحويلات البنكية

نوع الخدمة	سعر الخدمة
تحويلات غير دائمة لفائدة:	
* للزبون نفسه او لزبون بنفس الوكالة	مجانا
* لزبون لوكالة اخرى من نفس البنك	30,00 دج
تحويلات دائمة لفائدة:	
* للزبون نفسه او لزبون بنفس الوكالة	30,00 دج لكل تحويل
* لزبون لوكالة اخرى من نفس البنك	50,00 دج لكل تحويل
تحويلات لعدة زبائن في وكالات البنك	30,00 دج لكل تحويل
عودة تحويلات	100,00 دج
تحويلات:	
* من حساب إلى حساب لنفس الزبون في نفس الوكالة	مجانا
* إلى اخر من نفس الوكالة	مجانا
* إلى اخر من وكالة اخرى	مجانا
* إلى بنك اخر	مجانا
* إلى بريد الجزائر	مجانا
* إلى بنك الجزائر	مجانا
* إلى الخزينة	مجانا
تحويلات اخرى واردة	مجانا
تحويلات صادرة:	
* تحويلات عادية	30,00 دج
* تحويلات سريعة:	
- حتى 1000.000 دج	1000,00 دج
- من 1000.001 دج إلى 5000.000 دج	2000,00 دج
- من 5000.001 دج إلى 10.000.000 دج	3000,00 دج
- اكثر من 10.000.000 دج	10.000 دج
تسديد اقتطاع	مجانا
إصدار إرجاع عدم الدفع:	
* إصدار عدم دفع شيك	30,00 دج
* إصدار رجوع تحويلات	30,00 دج
* إصدار إرجاع اقتطاع	30,00 دج
تسديد شيك:	
* حتى: 50.000,00 دج	مجانا
* اكثر من: 50.000,00 دج	100,00 دج

* فيما يخص كراء الصناديق المؤمنة:

جدول 11

تحديد اسعار كراء الصناديق

نوع الخدمة	سعر الخدمة
- صناديق نوع صغير	4000,00 دج في السنة
- صناديق نوع متوسط	6000,00 دج في السنة
- صناديق نوع كبير	10.000,00 دج في السنة

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

* فيما يخص العمليات الخاصة بالسندات و الاسهم:

جدول 12

تحديد اسعار العمليات الخاصة بالسندات و الاسهم

نوع الخدمة	سعر الخدمة
إدارة الحساب	200,00 دج في السنة
عمليات لبورصة	0,75 % من مبلغ العمليات
تسديد القسيمة	5,00 دج للعملية مع حد لا يفوق 5000,00 دج
تسيير حسابات السندات	
قيمة مسجلة في البورصة	0,03 % في السنة
قيمة غير مسجلة في البورصة	0,02 % في السنة

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

* فيما يخص منتجات و خدمات التامين: اسعار منتجات التامين محددة حسب نوع خدمة التامين كما هو موضح في الجداول التالية:

– التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم بكل الاسباب:

جدول 13

تحديد اسعار التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم بكل الاسباب

راسمال المؤمن	التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم بكل الاسباب	
	دفعات شهرية للزبون	دفعات شهرية لزوجة الزبون
500.000,00 دج	265,00 دج	225,00 دج
1.000.000,00 دج	530,00 دج	450,00 دج
1.500.000,00 دج	795,00 دج	675,00 دج
2.000.000,00 دج	1.060,00 دج	900,00 دج
3.000.000,00 دج	1.590,00 دج	1.350,00 دج

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

ملاحظة: في هذا النوع من التامينات يصبح راسمال المعوض مضاعفا في حالة ما كان سبب الوفاة او العجز عبارة عن حادث.

– التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم بحادث:

جدول 14

تحديد اسعار التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم بحادث

راسمال المؤمن	التامين على الوفاة و العجز النسبي او الدائم بحادث
	دفعات شهرية للزبون
1.00.000,00 دج	130,00 دج
2.000.000,00 دج	260,00 دج
3.000.000,00 دج	390,00 دج
4.000.000,00 دج	520,00 دج
6.000.000,00 دج	780,00 دج

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

- التامين على الوفاة و العجز النسبي و الدائم للمقترضين:

› في حالة مقترض وحيد تطبق نسبة التامين ب: 0,059 %

› في حالة مقترض مع شريك بالدين تطبق نسبة التامين حسب سن الشريك بالدين و نسبة التغطية اي:

~ تغطية الدين حتى 100,00 % :

• السن اصغر او يساوي 35 سنة تطبق نسبة التامين ب: 0,029 %

• السن اكبر من 35 سنة تطبق نسبة التامين ب: 0,044 %

~ تغطية الدين حتى 50,00 % : تطبق نسبة التامين ب: 0,030 %

~ تغطية الدين حتى 30,00 % : تطبق نسبة التامين ب: 0,018 %

تطبق هذه النسب على مبلغ القرض على شكل دفعات شهرية و مثال على ذلك:

قرض قدره 1000.000,00 دج

- في حالة مقترض وحيد دفعة التامين الشهرية تقدر ب: 1000.000,00 دج * 0,059 % = 590,00 دج شهريا.

- في حالة مقترض مع شريك بالدين سنه اكبر من 35 سنة مع تغطية دين 100,00 % دفعة التامين الشهرية تقدر ب: (1000.000,00 دج * 0,059 % = 590,00) + (1000.000,00 دج * 0,044 = 440,00) = 1030,00 دج شهريا.

* فيما يخص اسعار منتجات و خدمات القروض فإنها محددة حسب نوع القرض و هي كالاتي:

جدول 15

تحديد اسعار منتجات و خدمات القروض

نوع القرض	نسبة الفائدة
قروض الاستثمار:	
* قروض عل المدى البعيد	% 5,25
* قروض على المدى القريب	% 5,75
قروض الاستغلال	% 6,00
القروض الموجهة للمقاولين العقاريين و للوكالات العقارية:	
* شراء قطعة ارض	% 5,75
* بناء	% 5,75
* تهيئة الارض	% 5,75
* تسوية الارض	% 5,75
القروض العقارية:	
* قرض لشراء مسكن لدى الخاص, قرض لشراء مسكن ترقوي قرض لشراء مسكن اجتماعي تساهمي, قرض لشراء مسكن بيع فوق مخطط , قرض لبناء مسكن, قرض لتهيئة مسكن قرض لتوسيع او تعلية مسكن ,قرض لشراء قطعة ارض.	
نسبة الفائدة في هذه القروض تطبق حسب نوعية الزبون:	
– موفر حاصل على دفتر للتوفير سكن	% 5,75
– موفر حاصل على دفتر للتوفير شعبي	% 6,25
– غير موفر	% 6,50
* قرض لكراء مسكن	% 7,50
* قرض لشراء محل بجاري المنجز بالمشاريع الممولة من طرف البنك	% 6,75
* قروض الشباب:	
– موفر حاصل على دفتر للتوفير سكن و شعبي	% 5,00
– غير موفر	% 6,00
* قروض مخصصة لموظفي البنك	% 4,00
* القروض العقارية المدعمة و المخفضة حسب الدخل:	
– حتى 90.000,00 دج	% 1,00
– اكثر من 90.000,00 دج	% 3,00

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، مصلحة القروض، وكالة طرابلس وهران

الفرع الثالث: التوزيع

يعتمد الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع:

- مباشر

من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني و مقسمة على 48 ولاية، بهدف الوصول إلى اكبر عدد من الزبائن مما دفعه يتضمن سياسة إنشاء وكالات جديدة للبنك و نذكر على سبيل المثال:

- في اطار دعم شبكة جزائر شرق للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، تم انشاط وكالتين جديدتين الاولى في "حي البساتين" و الثانية في "سعيد حمدين" و قام وزير المالية السيد "مراد مدلسي" بتدشينهما في 17 جانفي 2006.

- انشاء وكالة جديدة في تيارت و تم تدشينها من طرف والي ولاية تيارت السيد ابراهيم مراد في 05 فيفري 2006.

- انشاء وكالة جديدة في سطيف و تم تدشينها من طرف والي ولاية سطيف السيد نور الدين بودي في 28 فيفري 2006.

الى غيرها من امثلة.

بالإضافة الى القيام بالدراسات الدقيقة والمستمرة لمدى حاجة المناطق المختلفة لمنتجات البنك وخدماته، حيث يجب ان تاخذ هذه السياسة في الاعتبار ان الانتشار الجغرافي لفروع البنك هو ضرورة لتأمين نشاطه وزيادة مبيعاته وبالتالي ارباحه .ولهذا يختار البنك مقاييس مهمة عند تأسيس وكالة جديدة، من بينها:

- دراسة السوق لمعرفة احتياجات الزبائن.

- دراسة المردودية بحساب تكاليف الاستغلال المتوقعة.

- الاخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للسوق، القدرة المالية للزبائن، القدرة على جمع الادخارات.

- غير مباشر

و تتمثل غالبا في الموزعات الالية للاوراق النقدية، مع تكليف مستخدميها بإعطاء شروحات اوفر للزبائن في كيفية استعمالها و تزويدها بالمبالغ المالية اللازمة ايام العطل الاسبوعية و الوطنية مما يسمح للزبون بالحصول على السيولة كافية ايام الاسبوع، بالإضافة إلى صفحات الويب الا ان التعامل معها ضئيل، و في 2006 اطلقت ادارة البنك صفحة جديدة على موقع الانترنيت تخص العمليات المصرفية المترلية "Home Banking" لاجل الاضطلاع الزبون على حسابه الشخصي بحيث:

https://ebank.cnepbanque.dz

الفرع الرابع: الترويج

يقوم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك على برنامج ترويجي متنوع تسهر على تسديد نفقاته مديرية التسويق، كما تسهر على السير الحسن لنشاطها التجاري لوكالات البنك عبر كافة التراب الوطني، بحيث:

* العلاقات العامة

يعمل الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك على توفير مجموعة من الوسائل التي تساهم في خلق نوع من الثقة لدى كل من الزبون، الشركاء الماليين، المساهمين، السلطات العمومية، الممولين و النقابات،...الخ اتجاه البنك و ذلك من خلال:

- توظيف موظفين يتميزون بسيرة حسنة و هذا من خلال فتح تحقيق يكلف به رجال الامن "الشرطة" قبل عملية توظيف المعني من الجانب السلوكي و كذا محيطه العائلي.

- اصدار قوانين صارمة من المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك فيما يخص هيئة الموظف، الهندام (اين اصبحت ربطة العنق اجبارية)، سلوك الموظف مع زملائه و كذا مع الزبون، احترام اوقات العمل، توضيب المكتب،...الخ.

- توصية الإدارة للعمال لخلق انطباع جيد للبنك.

- احداث كتاب للاستقبال "Le livre d'accueil de la CNEP Banque" خاص بالموظفين الداخلين الجدد يوضح فيه: تقديم البنك، نشاطاته، تنظيمه، فلسفته،...الخ لاجل تسهيل عملية اندماجهم.

- احداث جريدة البنك "Le journal de la CNEP Banque" اين نجد: كافة تعليمات المديرية العامة، القوانين الصادرة، التنظيم، لجان البنك،...الخ.

- التقارير الشهري "Les rapports mensuels" اجباري، نجد فيه النتائج الشهرية، الوثائق المالية، احصائيات، تحقيقات البنك خلال الشهر وهو موجه للمساهمين، المدخرين، المحللين الماليين، البورصة، الصحافة،...الخ و هو بصفة عامة تبيان ارقام البنك. حتى يدفع بالطمانينة في نفوس المساهمين و الموفرين... وغيرهم من الفئات المعنية بالامر.

* الإعلام

- مجلة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك اخبار "CNEP Banque News" مجلة تصدر كل ثلاثة اشهر تحتوي على نشاطات البنك مختلفة في ميدان التوفير، العقار، تدشين وكالات جديدة و كذا تجديد اخرى، كلمات للمدير العام للزبائن و للعمال، تقارير حول ايام الدراسية و الملتقيات، اعلانات،...الخ يقوم بها مختصين ماليين و اطارات في البنك.

- مجلات خاصة و هو عبارة عن مذكرة لنشاطات البنك و منتوجاته و مثال على ذلك: مجلة خاص بإنشاء الحي المالي الجديد بلوزداد سنة 2012، مجلة خاصة بالتعريف لكافة القروض العقارية مع تبيان كيفية الحساب و الشروط اللازمة، مجلة خاصة ب"بنك التامين" الصادرة في جوان 2008،...الخ و كذلك هناك مجلات خاصة بنبذة تاريخية للبنك: "Les 40ans de la CNEP Banque 1964-2004" الصادرة في 2004.

- اعلام الصحافة وهي عبارة عن نص اعلامي من مسؤول في البنك يحتوي على معلومات معينة لهيئة اعلامية معينة لغرض اعلامي معين، كطلب من جريدة معينة من البنك عن بعض المعلومات فيما يخص انشاء مشاريع عقارية جديدة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك من اجل اضافتها في موضوع يخص العقارات بالجزائر.

- ملفات للصحافة و هي مجموعة من الملفات الضرورية للبنك تقدم تحت الطلب لجريدة معينة قصد بناء موضوع صحفي حول البنك.

- الملتقيات الصحفية وهو ملتقى يجمع بين رجال الصحافة سواء كانت مكتوبة او مرئية او غيرها و مسؤول بالبنك و عادة ما يكون المدير العام للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك.

- مقابلات صحفية كاللقاء الذي خصت به القناة الإذاعية الثالثة للمدير العام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك يوم 02 مارس 2011 في شان التمويل العقاري للبنك و كذلك المقابلة التي حصة "ضيف التحرير" لنفس القناة يوم 11 جويلية 2011 و التي خصت انجازات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك في مجال العقار بالارقام و التحليل،...الخ.

- الايام المفتوحة: يقوم الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك بشكل دائم بفتح ابوابه للزبائن الحالين والمرتقبين على مستوى كافة وكالات البنك و هذا بتنظيم ايام مفتوحة يتم استعراض فيه كل منتوجات البنك، نشاطاته، انجازاته، ارباحه، اين يحول البنك خلق احسن صورة له لدى الزبون و اين يتم استقبال اقتراحات الزبون و مناقشتها و اعطائه فرصة للتعبير عن ارائه بحيث يستخدم في ذاك اليوم موظفين ذات كفاءة عالية، يتمتع بالقدرة على الإقناع و حسن الاستماع و المعاملة و خير امثلة: ابواب مفتوحة قام بها الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك شبكة جزائر غرب في شهر جوان 2004 و التي شملت كل من وكالة سطاوالي 09-10 جوان، القليعة 13-14 جوان، شرشال 14-15 جوان، زرالدة 15-16 جوان، بوسماعيل 16-17 جوان، تيبازة 16-17 جوان، شراقة 16-17 جوان. و كذلك ابواب مفتوحة في وكالة القصر ببجاية من 14 الى 18 مارس 2004،...الخ.

- الملتقيات و الايام الدراسية، و هي عديدة و متنوعة تخص شتى المجالات المتعلقة بالبنك و نذكر منها: يوم دراسي حول التوفير بفندق الاوراسي في 13 فبراير 2002، يوم دراسي حول دفاتر التوفير الجديدة بدون فوائد "حج-عمرة" بفندق الاوراسي في 01 فبراير 2005، يوم دراسي حول تمويل السكن الاجتماعي التساهمي بالفندق العسكري بالبليدة في 30 نوفمبر 2005، يوم دراسي تحت عنوان السكن التساهمي الاجتماعي في الواجهة بمركز التكوين المهني لثنية الجر المدية في 05 ديسمبر 2005، ايام دراسية حول تمويل السكن التساهمي الاجتماعي بسطيف في 15 مارس 2005 و بوهران في 21 مارس 2005 و بعنابة في 11 افريل 2005،...الخ.

* النشر

حيث تمثل اهم المنشورات في الجرائد عن البنك، امثلة:

- موضوع على المجلة الاقتصادية الصادرة في جانفي 2009 العدد 07 تحت عنوان "بعد اعلانها تمويل شركات البناء، الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك يوسع نشاطاته الى دعم المؤسسات".

- موضوع على جريدة صوت الاحرار في 02 مارس 2011 تحت عنوان " CNEP بنك يعلن إنجاز 4 الاف مسكن بصيغة 'البيع بالإيجار' بالعاصمة ".

- موضوع على جريدة الشروق اون لاين في 03 سبتمبر 2008 تحت عنوان " CNEP بنك يرفع فترة تسديد قروض شراء قطع ارضية لبناء مساكن إلى ثلاثين سنة ".

- موضوع على جريدة الحياة العربية في 16 فبراير 2011 تحت عنوان " CNEP بنك يمول شراء السكن للشباب بنسبة 100 بالمائة".

- موضوع على جريدة الحوار في 14 فبراير 2011 تحت عنوان "CNEP بنك تموّل شراء سكنات الشباب بنسبة 100 بالمئة".

- موضوع على جريدة النصر في 03 جويلية 2010 تحت عنوان "CNEP بنك يوافق على 850 ملفا للقروض السكنية المخفضة في اقل من ثلاثة اشهر".

- موضوع على جريدة البلاد اون لاين في 08 فبراير 2011 تحت عنوان "وافق على 6218 طلب بقيمة 7.7 مليار دينار منذ الشروع في الإجراء: CNEP بنك يمنح 100 مليار من القروض شهريا لشراء سكنات".

- موضوع على جريدة الشروق اون لاين في 09 ماي 2010 تحت عنوان " المدير العام للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط جمال بسعة في منتدى الشروق: 1200 وكالة بنكية لاستقبال ملفات السكن و 7 ايام للفصل فيها".

- موضوع على جريدة اخبار اليوم : 31 جويلية 2011 تحت عنوان "الف سكنا بصيغة البيع بالإيجار ستوّزع في 2011".

و غيرها من المقالات و المواضيع،...الخ.

* الإعلان

يعتمد الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك على الإعلان الواعد من خلال بعث التفائل و الامل للعملاء للوصول الى تحقيق احلامهم في بناء مترل او تهيئته او تجهيزه، و تعددت انواع الإعلان الى:

– الإشهار في مقر الوكالة: و هي مجموعة من الوسائل المستخدمة داخل مقر الوكالة و المتمثلة:

› اللوحات الإعلانية "L'affichette" وهي لوحات اعلانية تشمل نوع من الخدمات كالتي تخص القرض العقاري، حيث تحمل رسالة اعلانية غير مباشرة في جملة مدروسة بشكل دقيق (لوحات اعلانية خاصة ببناء مسكن تحمل عبارة " حقق احلامك و ابني دارك") كما ان الصورة تكون ذات تاثير كبير على الناظر لهذه اللوحة (بالرجوع الى المثال السابق تحمل صورة فتاة تمسك بيدها ورقة رسم عليها رسم مترل بالاقلام الملونة)، ونفس الشيء يشمل الخدمات الاخرى فقد خطى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك خطوات كبرى في الإعلان عن طريق اللوحات الإعلانية مستعينا في ذلك الخبرات العالمية في مجال الإعلان و الإشهار.

› العارضة "Le présentoir" و هي عن مجسمات يتم فيها عرض مجلات البنك و المطويات الخاصة بمنتجات و خدمات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، تجدها في كل قاعات انتظار وكالات البنك كما تجدها داخل قاعات المعارض و المؤتمرات المنظمة من طرف البنك.

› الرؤوس المجسمة "Les têtes de gondole" وهي عبارة عن مجسمات منتفخة تثبت على واجهة مبنى البنك تحمل شعار الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك لاجل التعريف بالمبنى على مسافة طويلة و حتى لا يتكبد الزبون عناء البحث عن مبنى البنك. بحيث تجدها مثبتة بالتقريب على كل وكالات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك.

› توحيد بناية وكالات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك الموزعة على التراب الوطني "AgencesUnique" ، من اجل خلق صورة موحدة في ذهنية العميل، فمن المعروف ان واجهة مبنى اي وكالة من وكالات الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك تحمل اللون الرمادي المنقط بالاسود و تغمرها مساحات زجاجية كبيرة، فقد عمات ادارة البنك مؤخرا على اعادة بناء و تهيئة كل وكالاتها الموزعة على 48 ولاية من اجل توحيد الشكل الخارجي لمبنى.

› ملصقات على الزجاج "Vitrophanie"، تستخدم هذه الملصقات في بنايات الوكالات التي تحوي قاعدة زجاجية اي تلصق بها اعلانات البنك.

– رمز البنك، يستخدم للتعريف بالبنك و لخلق صورة في مخيلة الزبون بمجرد ذكر "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك"، تطور هذا الرمز من 1966 الى يومنا هذا بحيث:

› في 1966 كان يحمل شكل هندسي سداسي الاضلاع و في وسطه سنبلة.

› في 1968 اصبح عبارة عن كتابة لاتينية في شكا دائري تحمل كلمة"CNEP"، بحيث حرف"C" هو محيط الدائرة التي تحوي بداخلها الحروف "NEP".

› و في 1980 اصبح رمزه عبارة عن منزل ابيض ذو سقف احمر و مكتوب على واجهته بالاحمر "CNEP".

› ليحمل فيما بعد شكل مستطيل مقسم الى قسمين الاول احمر و الثاني ابيض مكتوب بداخله "CNEP" باللونين الاسود و الابيض.

› اما حاليا فرمز الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك اكثر حداثة يرمز اكثر بانه بنك للعقار فعلا يشمل مثلثين احدهما اكبر من الاخر بلونين مختلفين الاسود و الاحمر، و في الاسفل مكتوب اسم البنك.

– مواقع الانترنيت للإشهار: يحتوي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك على موقع الكتروني يعرض فيه كل المعلومات عن البنك من تاسيسه، هيكله التنظيمي، كل المنتوجات و الخدمات و بادق التفاصيل، كما يعرض على الزبون كيفية حساب مبلغ القرض الذي يستفيد منه هو دون غيره بإدخال المعلومات الشخصية، ويقوم الموقع على اسس عالمية جد متطورة يجد المطلع عليه ارتياحا كبيرا اثناء التعامل معه، و هو: www.cnepbanque.dz ، كما ان ادارة البنك حاليا في طريقها لإنجاز مساحة خاصة داخل هذا الموقع لاجل الاتصال بالزبائن مباشرة و معرفة اقتراحاتهم.

– العروض الخاصة: قام الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك لاجل تشجيع الادخار على فتح دفتر توفير سمية بدفتر التوفير للسكن ، حيث ان دفتر التوفير للسكن هو عبارة عن حساب مخصص للتوفير بنسبة فائدة من اجل المساهمة في إقتناء قرض عقاري لشراء او بناء مسكن بنسبة مخفضة عن الافراد غير الموفرين تبلغ حاليا 05.75% فيحين النسبة الحقيقية هي 06%.

- الصالونات و المعارض: الكثر استعمالا من طرف ادارة البنكن بحيث تنتهز كل مرة فرصة وجـــود معـــرض وصالونات خاصة اذا كانت توصف بالعالمية من اجل اعطاء صورة جيدة عن البنك و كذا توسي الاتصالات، بحيث:

› الصالون الاول للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بتيزي وزو من 09 الى 13 سبتمبر 2006.

› الصالون الثاني للسكن بفندق الاوراسي في 17-18 سبتمبر 2005.

› الصالون الاول البحر المتوسط للعقار بقصر المعارض سفكس من 21 الى 26 مارس 2002.

› الصالون الثالث البحر المتوسط للعقار بقصر المعارض سفكس من 20 الى 25 مارس 2004.

› المعرض العالمي رقم 39 الجزائر من 01 الى 09 جوان 2006.

و غيرها من الصالونات و المعارض...الخ.

- وسائل اعلان تقليدية:

› المطويات "Dépliant": اكثر رواجا لدى البنك، يقوم عادة باستعراض منتجاتهم خاصة القروض منها والتامين و بطريقة لافتة للانتباه.

› توزيع رزنامات الايام او مذكرات عليها منتجات البنك او صور لوكالاته.

› توزيع ادوات مدرسية عليها رمز البنك او مظلات واقية للشمس.

و غيرها من الوسائل،...الخ.

* تنشيط المبيعات

عن طريق تحفيز الموظفين على تقديم اكبر عدد من الخدمات، حيث تبنى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك استراتيجية جديدة في هذا المجا تدعى ب"3 éme challenge" الخاصة بكل قروض التامين و تمتد من 01 سبتمبر الى 31 ديسمبر 2011 بحيث يتم منح نقاط عن كل عقد تامين وفقا للمعيار التالي:

جدول 16

3 éme challenge

النقاط	مبلغ العملية	
6	6000000	عقد نوع DC/IAD الحوادث
4	4000000	
3	3000000	
2	2000000	
1	1000000	

النقاط	مبلغ العملية	
6	3000000	عقد نوع DC/IAD كل الاسباب
4	2000000	
3	1500000	
2	1000000	
1	500000	

بحيث:

- الثلاث الوائل يحصلون بالترتيب على جهاز تلفاز بلازما 42"، محمول، هاتف نقال من نوع iPhone.
- العشرين الاخرين يحصلون على هواتف نقالة حديثة.
- بالنسبة لمديري الوكالات السبعة الاوائل يحصلون على هواتف نقالة حديثة.
- بالنسبة لمديري الشبكات الاثنين الاوائل يحصلون محمول 17".

الفرع الخامس: الافراد الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك

يتمثل العنصر البشري في مجموع العاملين بالبنك، الذين لهم دور مهم وكبير جدا في رسم صورة ذهنية للبنك في نظر زبائنه، من خلال دورهم المزدوج في إنجاز وتقديم الخدمات، وفي البيع والاتصال المباشر الشخصي بالزبائن .فالبنك يحوي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك على طاقة بشرية متنوعة من اطارات، اطار سامية، موظفين و عمال ذات مستويات مختلفة كل حسب المنصب الذي يشغله تسهر على تقديم اكبر عدد من الخدمات التي تلبي حاجات و رغبات الزبائن في الوقت و المكان المناسبين. وهذا من خلال توظيف افراد بطرق حديثة تسمح باختيار الفرد المناسب للعمل، و ناخذ مثال عن ذلك:

من اجل تدعيم الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك قام بتنظيم مسابقة توظيف تخص الشباب الجامعين الحاصلين على شهادة ليسانس في علوم تجارية و مالية الذين قدموا طلبات التوظيف لدى شبكات الصندوق بتاريخ 27 جويلية 2005 بالمدرسة العليا للبنوك، حيث شملت مسابقة التوظيف موضوعين الاول يخص ثقافة عامة و الثاني يخص التحليل المالي بالنسبة لطلبة العلوم او حقوق بالنسبة لطلبة الحقوق اين كل الطلبة المتحصلين على معدل 20/10يخضعون لامتحان شفوي اين يتم اختيار الافراد المؤهلين لشغل المنصب المطلوب و حسب المدرسة العليا للبنوك عدد الناجحين في الفروع العلمية هو 89 مترشح بنسبة 12.75% و عدد الناجحين في الحقوق هو 64 اي لنسبة 25.19%. المترشحين الناجحين يحصلون على تكوين لاجل حسن اندماجهم في البنك و الخاصة ب: التقنيات البنكية، تقنيات في تسيير العمليات، لاجل تكوين اطارات التسيير.[1]

كما يسهر الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك على التقييم الفعلي للاداء للموظفين و هذا انطلاقا من 16 نوفمبر 2005 اين قسم برنامجه على ثلاث محاور بحيث:

- تحسين جودة و مستوى الافراد.
- تكييف مستخدمي الإدارة و القطاع البنكي.
- وضع نظام لتقييم الكفاءات و القدرات: مدى تطور الكفاءات الموظفين و استنباط طاقاتهم و التشجيع على العمل الجماعي باعتباره عامل مهم لرفع من كفاءة الموظفين.

و تم هذا في اطار استراتيجي بين 2004 و 2008 و تمثلت في طريقة مقابلات التقييم ، يقوم بها كل فرد على مستوى البنك لاجل تقييم قدرات البنك في مجال الموارد البشرية من جهة، و من جهة اخرى من اجل خلق ثقافة جديدة للعمل تتمثل في العمل الجماعي و ما يسمى بحيوية العمل. تعتمد عل شخصين هما رجل التقييم و هو الذي يطرح الاسئلة بطريقة ذكية و يستمع لإجابات الموظفين و اقتراحاتهم اما الشخص الثاني فهو الموظف المعني بالتقييم و يجب ان يكون على علم لفترة زمنية بوجوب تقييمه. اما فيما يخص وسائل التقييم فيتكفل بها المسؤول على السلم. و في حالة وجود اخطاء كنقص في الكفاءات او غيرها يتم ابلاغ

[1] CNEP Banque News- Revue trimestrielle N°23 du Octobre 2005- p 22.

مصلحة التكوين بالاشخاص المعنيين بالامر لاجل ادراجهم في رزنامة التكوين المقبلة. [1]

فما يلاحظ على مستوى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، انه يعير اهتماما كبيرا لجموع العاملين من حيث سياسات وبرامج التدريب والتكوين خاصة التي تتعلق منها بأساليب واشكال التعامل مع الزبائن، مما يؤدي إلى ترسيخ ثقافة تسويقية جديدة لديهم ويعمل على احترافيتهم في المجال المصرفي، لأجل ترسيخ ثقافة تسويقية جديدة. بحيث نتكلم على اربعة اتجاهات رئيسية وهي:[2]

- تحسين كفاءات التسيير و التاطير.

- التحسين من نتائج البنك.

- التزام المستخدمين بخاصية الجزدة.

- حسن اندماج الداخلين الجدد للبنك

ففي سنة 2009 مثلا، قام البنك بتسطير برنامج يخص تكوين وتاهيل عماله، حيث شمل 2424 مشارك من مختلف الاصناف، 1729 داخلي و 695 خارجي. تمثلت في تكوين "مديري وكالات" شملت 44 فرد، تكوين في اطار محاربة "تبيض الاموال"، تكوين حول الهيكل التنظيمي الجديد للوكالة "البنك الجالس"، تكوين حول بنك "التامين" و تكوين خاص ب" مكلف بالزبائن" و تكوين اخر خاص بالمقيمين الذين يعملون على "مقابلة التقييم"، محضرات في" التسيير العقاري" و كذا "القروض العقارية" من اجل الرفع من الكفاءات في دراسة الملفات، محاضرات في "مراقبة التسيير"، تكوين "مفتشي بنوك" بالتعاون مع "SOGENOR"، بالإضافة الى تكوين خاص ب"نظم المعلومات"، "مراقبة التسيير"،...الخ.[3]

كما يسهر البنك على تحفيز الموظفين من خلال برنامج واسع منه "Les challenger " (ذكر سابقا)، اجر اضافي يسمى "الشهر الثالث عشر"، منحة الجهد المبذول و هي منحة سنوية تحدد حسب ارباح البنك، منحة المردودية بحيث تتراوح ما بين 5% و 25%.

[1] CNEP Banque News- Revue trimestrielle N°24 du Janvier 2006- p 14.
[2] CNEP Banque News- Revue trimestrielle N°20 du Février 2005- p 19.
[3] CNEP Banque News- Revue trimestrielle N°31 du 1er trimestre 2010- p 20/21.

الفرع السادس: الدليل المادي

يلعب العنصر المادي دورا مهما في التاثير على إدراكات واحكام الزبائن على البنك وخدماته بصفة عامة. فما يلاحظ على مستوى وكالات البنك في إطار سياسة العصرنة، انه يعتمد على توظيف عناصر بيئة مادية مريحة وجذابة، كوجود ديكور داخلي واثاث جذابين، لباس رسمي للعاملين، إضافة إلى تخصيص اماكن للجلوس وغيرها. فيما يخص العناصر الداخلة في تقديم الخدمات المصرفية، فالبنك يعتمد على عدة وسائل واجهزة جديدة مثل: استعمال الموزعات والشبابيك الالية للاوراق النقدية، استعمال اجهزة الإعلام الالي من طرف عمال البنك، إتاحة اجهزة الإعلام الالي للزبائن في معاينة ارصدهم وغيرها، وبالتالي نلاحظ ان الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط يعطي اهمية كبيرة لعناصر الدليل المادي.

و من هنا نرى ان للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط مزيج تسويق فعّال مترابط فيما بينه مبني على استراتيجيات محكمة و مدروسة بصفة دقيقة.

المطلب الرابع: تقديم وكالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك – الغزوات

يعتبر الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط نموذجا للبنوك التجارية في الجزائر والذي يراعي في تعاملاته

المقاييس العالمية من حيث تقديم الخدمة، او نوعية المشاريع التي يقوم بتمويلها، كما يعتبر هذا البنك محور دراستنا حيث اخترنا وكالة غزوات كنموذج حي و مصغر عنه و الذي من خلاله سنحاول معرفة واقع التسويق في هذا النوع من البنوك، إن معالجة هذا المبحث تتطلب منّا المرور بالفروع الاتية:

- التعريف بالوكالة.
- الهيكل التنظيمي لوكالة الغزوات.
- اهم الإحصائيات عن الوكالة.

الفرع الاول: التعريف بالوكالة

تأسست وكالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط-بنك الغزوات في سنة 1985 بمقرها الحالي بوسط دائرة الغزوات بولاية تلمسان، يتألف مبنى الوكالة من طابق ارضي يحتوي على شباك، مكتب مصلحة القرض، مكتب مصلحة المحاسبة و المراقبة، مكتب المصلحة التجارية وتقديم النصائح للزبائن و مكتب المدير.

تحوز وكالة الغزوات على 10 حواسب الية متصلة ب 10 طابعات، على حاسبة اوراق نقدية وكاشفة للاوراق النقدية المزورة التي من شأنها ان تخفف العبء وتختصر الوقت لدى العامل في الحساب وتقليل الخطا، وكذا الة نسخ الاوراق.

مع العلم انها وكالة قديمة و يتم حاليا بناء وكالة جديدة حسب معايير البنك الجالس مبتغاها هو إلغاء نظرية الصفوف، و ذلك للرفع من اداء الخدمة المصرفية في الوكالة، كما سيسمح بترقية صورتها التجارية و تصبح منافسة للبنوك التجارية الاخرى الموجودة بنفس الدائرة و ذلك بتنمية العلاقة المتواجدة بينها و المستهلك المصرفي.

المقر الجديد للوكالة يعتبر من الوكالات التي تتوفر فيها جميع شروط و مواصفات البنك التجاري العالي الجودة من حيث شكلها الخارجي و الداخلي، من حيث مساحتها و خاصة قاعة انتظار الزبائن، من حيث وسائلها المادية كالحواسيب، الطابعات، الات النسخ، معدات المكاتب،...الخ.

تشغل وكالة الغزوات على 13 عاملا منهم 06 إطارات، 06 موظفين عاديين، 02 عون امن، حيث ان هؤلاء يستفيدون من دورات تكوينية بصفة دورية مستعينين على ذلك بمعيار الخبرة والاقدمية .

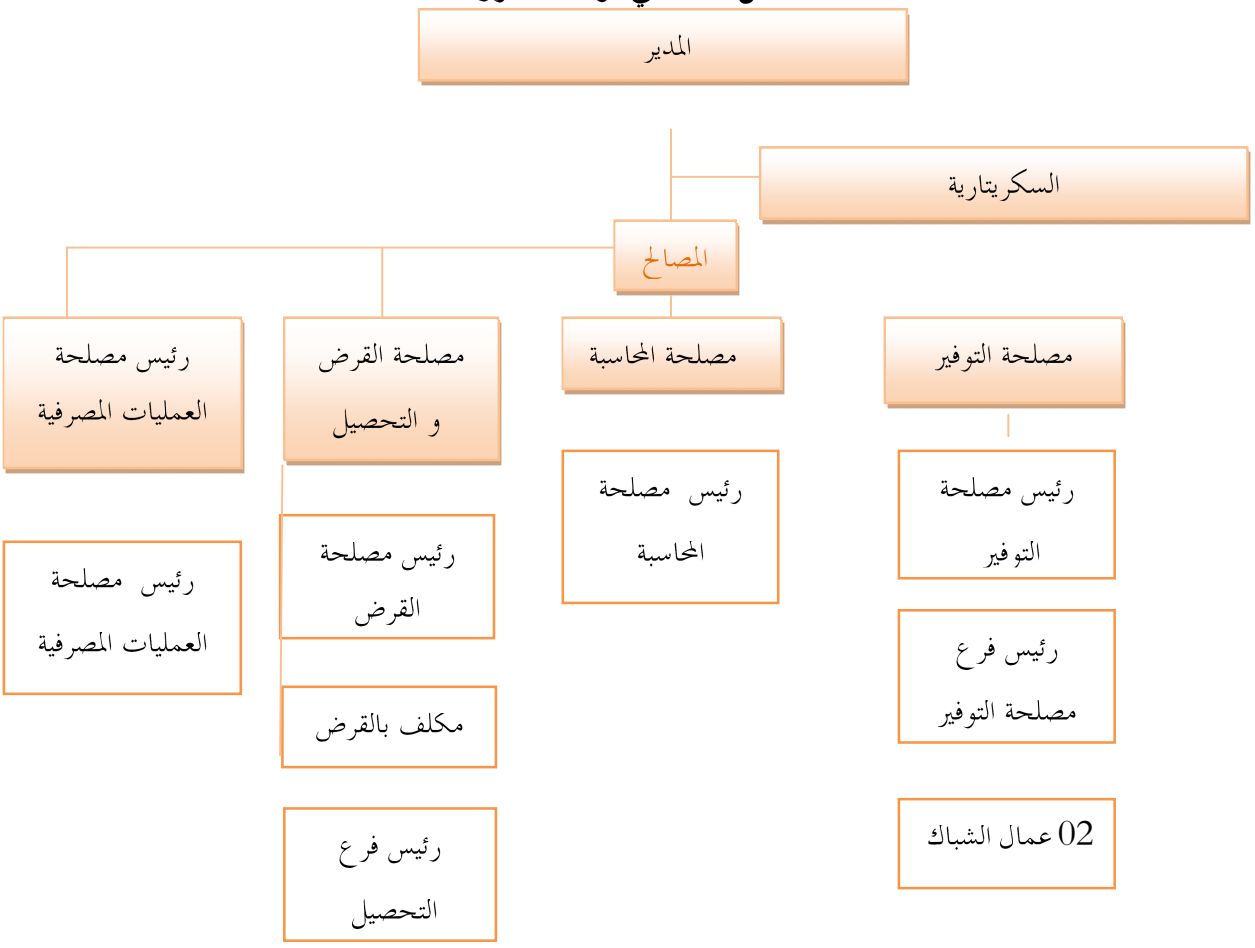
تعمل وكالة الغزوات تحت سلطة، إشراف ورقابة المديرية الجهوية للاستغلال بتلمسان.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة الغزوات

تاخذ الوكالة الشكل التنظيمي التالي:

شكل 18

الشكل التنظيمي لوكالة الغزوات



الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، السكريتارية، وكالة غزوات

الفرع الثالث: اهم الإحصائيات عن الوكالة

هذه المعلومات ماخوذة إلى غاية 2011/09/30، بحيث:

في ما يخص التوفير و العمليات المصرفية:

- عدد الحسابات المفتوحة 15669منها:

- 11065 حساب دفتر توفير سكن.

- 3911 حساب دفتر توفير شعبي.

- 31 حساب خاص بالموظفين.

- 567 حساب زبائن العاديين.

- 18 حساب زبائن المهن الحرة و التجار.

- 77حساب على المدى البعيد.

- في ما يخص القروض:

* القروض العقارية يبلغ مجملها 935 ملف قرض.

بالنسبة للموفرين و غير الموفرين و المدعمة فهي مقسمة كمايلي:

- 402 ملف قرض للموفرين.

- 480 ملف قرض لغير الموفرين.

- 53 ملف قرض مدعم من طرف الدولة.

بالنسبة لنوع القرض:

- 14 ملف قرض موفر خاص بشراء مسكن.

- 01 ملف قرض موفر لشراء قطعة ارض.

- 01 موفر قرض لشراء محل بجاري.

- 23 ملف قرض غير موفر خاص بشراء مسكن.

- 03 ملف قرض غير موفر لشراء قطعة ارض.

- 02 ملف قرض غير موفر شباب خاص بشراء مسكن.

- 366 ملف قرض موفر خاص ببناء مسكن.

- 19 ملف قرض موفر لتهيئة مسكن.

- 01 ملف قرض موفر لتوسيع مسكن.

- 399 ملف قرض غير موفر خاص ببناء مسكن.

- 10 ملف قرض غير موفر شباب خاص ببناء سكن.

- 02 ملف قرض غير موفر لتهيئة مسكن.

- 53 ملف قرض مدعم من طرف الدولة لبناء مسكن ريفي.

* قروض السيارات: 30 ملف قرض.

* قروض الاستهلاك: 14 ملف قرض.

- في ما يخص نسبة تحصيل القروض فهي تصل حتى: 94,00%

و اخيرا يمكن القول ان رغم الكثافة السكانية الضعيفة التي تمتاز بها مدينة الغزوات مقارنة بكبار المدن و ولايات الوطن، نرى كبر حجم التعاملات المصرفية التي يمتاز به الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك وكالة غزوات، ربما وعسى نتيجة الجهود الكبيرة التي يقوم بها موظفي الوكالة بالاتصال بطبيعة الحال مع مديرية الشبكة تلمسان و المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي و الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك- دراسة حالة

المطلب الاول: منهجية الدراسة

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام الاسلوب الميداني التحليلي في جمع البيانات بوساطة الاستبانة المعدة لهذا الغرض وتحليلها إحصائيا لاختبار صحة الفروض، فضلا عن اجراء الباحث لمقابلات مباشرة مدير الوكالة للحصول على استجابة لموقف معين او لاسئلة معينة.

بحيث سيتم التطرق ضمن هذا المبحث إلى المنهجية المتبعة في إعداد وتنظيم استمارة الاستقصاء، وإلى معرفة الكيفية التي تم على اساسها اختيار عينة الدراسة وحجمها.

الفرع الاول: حدود الدراسة المكانية و الزمانية

شملت الدراسة الفترة الواقعة ما بين 04 جوان 2011 و حتى بداية شهر اكتوبر 2011، حيث شملت على التوالي: اسبوعين كمراجعة خفيفة للجانب النظري (من اجل جمع نقاط تربط بين الجانب النظري والتطبيقي)، زيارات دورية للوكالة (من اجل استنباط اكبر عدد من المعلومات فيما يخص عمل البنك من جهة، و من جهة اخرى كسب ثقة الموظفين للإجابة بكل مصداقية على استمارة الاستبيان)، في شهر اوت تم اعداد استمارة بحريبية و توزيع نسختين منها فقط (لاجل تصحيح الاخطاء و منهاجيتها من خلال الانتقادات المقدمة)، و ابتداء من شهر سبتمبر تم توزيعها بشكل نهائي، وفي نفس الشهر تم اجراء مقابلة مع السيد مدير الوكالة، و مع بداية شهر اكتوبر تم تحليل الاستمارات. و قد غطت الدراسة مناطق غزوات، ندرومة، تلمسان.

الفرع الثاني: مجتمع الدراسة و اختبار العينة

اولا: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من:

* الشريحة الاولى و التي تتكون من جميع عملاء الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك وكالة الغزوات، ندرومة، طرابلس- وهران و المقدر عددهم 90 و التي لم يتمكن الباحث من معرفة العدد الحقيقي لهؤلاء العملاء لاسباب خاصة تتعلق بالبنك منها سرية المعلومات.

* الشريحة الثانية و التي تمثلت في موظفي البنك و البالغ عددهم18.

ثانيا: عينة الدراسة

فيما يخص العينة الإحصائية للزبائن تم اختيارها بصفة عشوائية تقدر ب 90 زبون للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك، وهي العينة الميسرة لان عملية اختيار وحدات المجتمع كانت عل اساس الافراد الذين تمت مقابلتهم في البنك. ولكن واجهتنا صعوبات جمة في عملية الاستقصاء بسبب عدم مساهمة مسئولو البنك في إعطائنا قوائم واسماء وعناوين الزبائن تبعا لمبدا سرية المعلومات التي يتبناه البنك، حتى يتسنى لنا جمع اكبر عدد ممكن من افراد المجتمع، لأننا نعلم انه كلما كبر حجم العينة كلما كانت نتائجه مرضية ولها مدلول هذا من جهة، و من جهة اخرى واجهنا عدم استعداد افراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستمارة لاسباب تعود معظمها لندرة الوقت، التخوف، عدم الاهتمام،...الخ، فعدد الاستمارات المرجعة هي43 ، إلا اننا بذلنا قصارى جهدنا حتى نجمع اكبر عدد ممكن الاستمارات خارج البنك و هذا بتوجيه سؤال مباشرة للاشخاص: "هل تملك حساب او تتعامل مع الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك؟"، وتم استقصاء كل من كانت له الإجابة "نعم" و ابدى اهتمامه للموضوع. لنتحصل في الاخير على 84 استمارة واستبعد منها 04 استمارات غير صالحة للتحليل، لتبقى 80 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي.

اما العينة المتعلقة بالموظفين، فقد تم اختيار الموظفين ذوي العلاقة المباشرة مع الزبون فقط موزعين على ثلاث وكالات بحيث 06 مستجوبين لكل وكالة، هذا ما يعني: 06*03=18 مستجوبا اي 18 استمارة لم يستبعد منها اي استمارة.

	استمارات موزعة	استمارات مسترجعة	استمارات مرفوضة	استمارات مقصاة	النسبة %
ندرومة	30	24	03	03	80
غزوات	30	27	02	01	90
طرابلس-وهران	30	29	01	00	96.66
المجموع	90	80	06	04	88.88

بناءا على جدول التكرارات، نلاحظ ان نسبة الاستمارات المعنية بالإحصاء تساوي الى 88.88 % و هي نسبة مشجعة لإتمام البحث. في حين بلغت نسبة الاستمارات المرفوضة الى 6.66 % وهذا راجع لتخوف الزبائن رغم الإيضاحات المقدمة من طرف الباحث من جهة و من جهة اخرى بجاهل البعض او ابداء عدم

الاهتمام، اما بالنسبة للاستمارات المقصات فيعود ذلك لظهور تناقضات في الرد عن الاسئلة كمثال على شطب خانتين او اكثر بالنسبة للاسئلة التي تتطلب شطب واحد فقط و كانت بنسبة 4.44 %.

الفرع الثالث: ادوات الدراسة

اولا: الاستمارة

وهي الاداة الاساسية لجمع البيانات الميدانية، وهي عبارة عن اسئلة تصميمية من حيث الهدف ويمكن تلخيص اهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الاداة كوسيلة اساسية في جمع البيانات الميدانية فيما يلي:

- تعد الاستمارة اداة منظمة ومضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الاسئلة التي توجه للافراد للحصول على بيانات معينة.

- الاتساق والتكامل بين استخدام هذه الاداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة.

وقد روعي في إعداد وتصميم الاستمارة المبادئ الاساسية التالية:

- التدرج في الاسئلة والتسلسل المنطقي من اجل إثارة اهتمام افراد العينة.

- اسئلة محددة ودقيقة، تتضمن بيانات شخصية متصلة اتصالا وثيقا بغرض البحث و اهدافه.

- مضامين الاسئلة واضحة ليتسنى للمستجوبين فهمها والوصول إلى نتائج.

وقد تم إنجاز هذه الاستمارة على عدة مراحل :مرحلة الإعداد، مرحلة تجريب الاسئلة، مرحلة الصياغة النهائية.

قمنا بإجراء استقصاءين، الاول موجه إلى زبائن البنك تم تقسيمه إلى اربعة اجزاء:

- الجزء الاول: يحتوي على معلومات عامة حول الجنس، السن، وطبيعة العمل وهذا باعتبارها معلومات اساسية وصفية.

- الجزء الثاني: مجموعة من الاسئلة ذات اجوبة محددة تبرز كيفيات التعامل مع البنك.

- الجزء الثالث: مجموعة من الاسئلة الاولى الخاصة بمعرفة الزبائن لمختلف المنتجات والخدمات، وطبيعة الاتصال الموجود بين الوكالة وزبائنها، ومنه تحديد فعالية التسويق المطبق من طرف البنك و الثانية خاصة بمدى تحقيق رضى الزبائن بحيث استخدم فيها مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغيرات الذي يشتمل على الدرجات التالية، مرتبة من الاعلى إلى الادنى على النحو التالي:

› موافق تماما ولها خمس درجات.

› موافق ولها اربع درجات.

› محايد ولها ثلاث درجات.

› غير موافق ولها درجتان.

› غير موافق على الإطلاق ولها درجة واحدة.

اما الاستقصاء الثاني فكان موجه إلى موظفو الوكالة ذوي العلاقة المباشرة مع الزبون، و هو ثلاث اجزاء:

- الجزء الاول: يضم معلومات متعلقة بالجنس والعمر والمستوى التعليمي والاقدمية.

- الجزء الثاني: وهي اسئلة ذات اجوبة محددة الهدف منها معرفة كيفية التعامل مع الزبون.

- الجزء الثالث: مجموعة من الاسئلة الاولى الخاصة بمدى إدراك العامل للتسويق المصرفي بحيث استخدم فيها كذلك مقياس ليكرت الخماسي لقياس المتغيرات.

ثانيا: المقابلة

يعبر عن المقابلة بتلك الاداة التي تستخدم لدراسة سلوك فرد او مجموعة من الافراد للحصول على استجابة لموقف معين او لأسئلة معينة. ويختلف الافراد المستجوبين تبعا لعوامل عديدة، اقتصادية، اجتماعية، وثقافية من شاها ان توسم انماطهم وتميزهم عن غيرهم، ومن تم تكون شخصية الفرد دالة لمختلف تلك العوامل مجتمعة وعليه يكون التعامل مع مختلف افراد العينة عبارة عن فن قائم بذاته. وسجلنا ان تفاعل البنوك مع المحيط الذي يتواجد فيه ياتي عن طريق تفاعل الافراد العاملين داخل هذه البنوك مع مختلف افراد المجتمع. وتم اعتماد المقابلة في بحثنا بطرح اسئلة دقيقة لم نتمكن من الحصول على إجابات واضحة بشاها من الاستمارة، مع مدير الوكالة، ومقارنة بعض اسئلة المقابلة مع الاسئلة الموجودة في الاستمارة الموجهة لكل من الزبائن والموظفين

المباشرين، وهذا قصد معرفة مدى اهمية كل من التسويق والزبون بالنسبة للبنك، و هل يعمل البنك على تطبيق سياسة تسويقية فعالة يتم من خلالها الحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان استمرار تعاملهم وكسب ولائهم، والعمل على جذب اكبر عدد من الزبائن.

المطلب الثاني: عرض نتائج الاستبيان و تحليله

بعد تطرقنا إلى المنهجية المتبعة في إعداد الاستمارة وحجم العينة المدروسة، سنناقش ضمن هذا المبحث مختلف النتائج المتوصل إليها بالعرض والتحليل، حسب محاور تنظيم الاستمارة.

الفرع الاول: عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة الى الزبائن

* الإجابة عن الأسئلة خاصة بالبيانات الشخصية

- الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة %
ذكر	53	66.25
انثى	27	33.75
المجموع	80	100

بناءا على جدول التكرارات، نجد ان الفئة التي تتعامل اكثر مع الوكالة هي فئة ذكور حيث بلغت نسبتهم 66.25 %، الى انه بالعودة الى التقسيم الديموغرافي و الجغرافي فنلاحظ ان فئة الإناث الاكثر تعاملا مع الوكالة على مستوى المدن الكبرى مما عليه في المدن الصغرى. و يعود ذلك لكون المدن الكبرى"مدينة وهران كمثل في دراستنا هاته" تحوي على نسبة كبيرة من المراة العاملة اين يتسنى لها توفير الاموال و استعمالها حيث بلغت نسبة الإناث المتعاملين مع الوكالة ب69 %، في حين المدن الصغرى "مدينة ندرومة" و بطبيعة تقافتها المبنية على مبدا المحافظة تقل نسب هذه المراة العاملة حيث بلغت نسبة الإناث المتعاملين مع الوكالة ب12.48 % و الجداول التالية تفسر ذلك:

الخيارات	مدينة ندرومة	مدينة وهران
ذكر	87.36	31
انثى	12.48	69
المجموع	100	100

- السن

الخيارات	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30سنة	19	23.75
من 31 إلى 40سنة	30	37.5
من 41 إلى 50سنة	17	21.25
اكثر من 50سنة	14	17.5
المجموع	80	100

بناءا على جدول التكرارات، نجد ان الفئة التي تتعامل اكثر مع الوكالة هي الفئة التي تتراوح (31-40) فهي تمثل نسبة 37.5 % من الذين تم استقصائهم، ثم تليها فئة (20-30) بنسبة تساوي 23.75 %، اما بالنسبة للفئة الاقل تعاملا فهي فئة الاكثر من 50 سنة التي بلغت نسبتها 17.5 %.

وما يمكن استنتاجه ان الفئة العمرية الاكثر تعاملا مع الوكالة هي (20-40) وهذا لما تمتاز به طموحات هذه الفئة التي تبحث عن توفير اكبر عدد من الاموال لتحقيق احلامهم المستقبلية من جهة و من جهة اخرى لتدعيم مشروعاتهم من خلال التعامل مع البنك من جهة و الوكالة الوطنية لدعم الشباب و غيرها من جهة اخرى.

- المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة %
جامعي	34	42.5
مهني	22	27.5
ثانوي	19	23.75
ابتدائي	05	6.25
المجموع	80	100

بناءا على جدول التكرارات، نجد ان الفئة التي تتعامل اكثر مع الوكالة هي الفئة ذات المستوى الجامعي التي فهي تمثل نسبة 42.5 % من الذين تم استقصائهم ، ثم يليها المستوى المهني بنسبة تساوي 27.5 %، اما المستوى الثانوي فكان بنسبة 23.75 %، و المستوى الاقل تعاملا فهو الابتدائي من الذي بلغ نسبته 6.25%.

و ما يمكن استنتاجه ان النسبة المرتفعة للجامعين تعود لشغلهم لمناصب سواء مع الدولة او مع الخواص مما يجعل دخلهم ثابت يسمح لهم بادخار جزء منه لاستخدامه لاغراض لاحقة او الحصول على قروض لاجل

بناء/شراء سكن او شراء سيارة و نفس الشيء ينطبق على الثانويين الذين تتراوح اعمارهم 41 سنة فما فوق من جهة و من جهة اخرى نتيجة لوعي هذه الفئة للدور التي تلعبه البنوك في الحياة اليومية و المستقبلية، اما المستوى الضعيف للفئة ذات المستوى ابتدائي فيعود السبب الى ان غالبيتها بحار لا تسمح لهم مهنتهم بالاحتفاظ بالاموال لدى البنوك مما يتوجب عليهم تحريك اموالهم لاجل الحصول على ارباح.

- الوظيفة

الخيارات	التكرار	النسبة %
فلاح	02	2.5
تاجر	05	6.25
صناعي	02	2.5
موظف	65	81.25
مهنة حرة	06	7.5
المجموع	80	100

وما يمكن الإدلاء به ان جل العمليات المصرفية تتم مع الموظفين و هذا للاسباب المذكورة سالفا، بحيث بلغت نسبة التعامل 81.25 %.

* الإجابة عن الأسئلة خاصة التعامل مع البنك

- الإجابة عن السؤال رقم 01: تتعاملون مع البنك منذ؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
اقل من سنتين	20	25
من 02إلى 05سنوات	19	23.75
اكثر من 05سنوات	41	51.25
المجموع	80	100

نلاحظ ان اكثر الزبائن المستقصيين يتعاملون مع الوكالة اكثر من 05 سنوات وتمثل هذه الفئة نسبة 51.25 % و تمثل الفئة الاكثر اقدمية، فيما يتقسم الفئات الاخرى و المتمثلة في الاقل من سنتين و الفئة المتراوحة من 02 الى 05 سنوات النسبة المتبقية من الزبائن المستقصين، و لكن بالنظر الى الإحصاء الخاص بوكالة غزوات وحدها نرى ان نسبة ما بين 02 الى 05 سنوات تحوي على نسب عالية مقارنة مع نظيرتيها

وكالة ندرومة و وهران، هذا لشروع وكالة الغزوات في تبني سياسة البنك الجالس لاجل اهتمام اكثر بالزبائن مما دفع الى جلب عملاء جدد بحيث:

الخيارات	وهران	ندرومة	غزوات
اقل من سنتين	27.6	20.8	25.9
من 02إلى 05سنوات	20.7	4.16	44.4
اكثر من 05سنوات	51.75	74.88	29.6
المجموع	100	100	100

- الإجابة عن السؤال رقم 02: التردد على البنك؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
يومي	00	00
مرة اسبوعيا	09	11.25
مرتين اسبوعيا	09	11.25
مرة شهرية	31	38.75
مرة في بضعة شهور	31	38.75
المجموع	80	100

ما يمكن ملاحظته من الجدول ان تردد الزبائن على البنك ليس كبير، بحيث يكون اما مرة في الشهر او في بضعة شهور وقدرت النسبة ب 77.5% من الذين تم استقصائهم، يعود ذلك للنسبة المرتفعة للمتعاملين الذين يشغلون مناصب وظيفية ذو دخل شهري محدود مما يدفعهم لزيارة البنك مرة في الشهر عند قبض راتبهم الشهري و يتعدى ذلك لبضعة شهور نتيجة نفقات زائدة يلتزم بها المتعامل في مناسبات عدة.

- الإجابة عن السؤال رقم 03: ما هي العمليات التي تقومون بها ؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
عمليات سحب /ايداع	59	73.75
عمليات قروض	18	22.5
توظيف اموال	03	3.75
عمليات بحارة خارجية	00	00
المجموع	80	100

من الجدول يتضح ان مجمل العمليات التي يقوم بها الزبائن هي عمليات السحب والإيداع وهي تمثل اغلبية الزبائن المستقصيين اي نسبة 73.75 % ونجد في المرتبة الثانية عمليات القروض بنسبة 22.5 % كما تحتل كل من عمليات توظيف الاموال و عمليات بحارة خارجية نسب ضعيفة مما يدل على ان الوكالة بالإضافة إلى عملية الادخار التي تمثل النشاط الرئيسي الى البنك تعمل على تنمية نشاط القروض و خاصة منها العقارية.

- الإجابة عن السؤال رقم 04: لماذا اخترتم الوكالة ؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
قربه من المنزل او العمل	29	36.25
سمعته	23	28.75
سرعة الإجراءات	10	12.5
اسلوب تعامل الموظفين	07	8.75
نصيحة من صديق	11	13.75
المجموع	80	100

بناءا على الإجابات نجد ان الاسباب والدوافع وراء اختيار الزبون للصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط بنك هو قربه من مقر إقامتهم او مكان عملهم، وهذه حقيقة إذ ان موقع الوكالات الثلاث متواجد بمكان جيد ومناسب لأغلبية الزبائن، بقرب موقف الحافلات وبعض الانشطة التجار ة .وبالتالي فسياسة التوزيع المتبعة تؤكد فعاليتها بسبب قرب الوكالة وموقعها الجيد من زبائنه حيث بلغت نسبة الإجابة ب 36.25%. تم يليه السبب الثاني هو سمعت البنك، فالصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط يملك سمعة حسنة خاصة لدى المتعاملين القدامى معه. وما تبقى من مجموع الاستقصاء موزع نسبه بشكل متقارب بين اسلوب تعامل الموظفين، سرعة الإجراءات و نصيحة من صديق.

- الإجابة عن السؤال رقم 05: اسلوب التعامل من طرف الموظفين

الخيارات	التكرار	النسبة %
ممتاز	11	13.75
جيد	42	52.5
متوسط	24	30
ضعيف	03	3.75
المجموع	80	100

بالنظر الى مجموع استقصاء لدى ثلاث وكالات نجد ان اسلوب تعامل عمال البنك مع الزبائن جيد بنسبة 51.5 % الى متوسط بنسبة 30 %، في حين نسبة ممتاز تساوي الى 13.75% فموظفي البنك وخاصة المكلفين بالزبائن تم تكوينهم بطرق واساليب تسويقية حديثة تتعلق بطريقة الاستقبال، الاهتمام بالزبون، الاتصال، التكلم، الاستماع .وهذا ما يثبت ان الاتصال بين الطرفين جيد، اما ضعيف فتقدر ب 3.75 % والتي اقتصرت على زبائن لهم مشاكل محدد مع مستخدمين معينين.

- الإجابة عن السؤال رقم 06: ما رايكم في قاعة الانتظار؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
جيدة جدا	04	05
جيدة	30	37.5
متوسطة	30	37.5
سيئة	16	20
المجموع	80	100

باختلاف الوكالة تختلف اراء الزبائن حول قاعة الانتظار و للتعمق اكثر درسنا ثلاث وكالات كل على حدة.

الخيارات	وهران	ندرومة	غزوات
جيدة جدا	6.9	8.32	00
جيدة	41.4	66.56	7.4
متوسطة	41.4	20.8	48.1
سيئة	10.35	4.16	44.4
المجموع	100	100	100

من الجدول نلاحظ ان 82% من مجموع استقصاءات تقول ان قاعة انتظار وكالة طرابلس- وهران من جيدة الى متوسطة، في حين بوكالة ندرومة احتلت نسبة جيد المرتبة الاولى و تقدر ب 66.56 % بحيث تتوفر فيه جميع شروط الراحة من اماكن الجلوس، والمكيفات الهوائية والديكور الجيد... الخ، عكس ذلك قاعة انتظار وكالة الغزوات تراوحت نسبة 90 % من متوسط الى سيئ و يعود ذلك الى قدم الوكالة و التي ينتظر زبائنها لحد الان اتمام انجاز الوكالة الجديدة التي لا تبعد كثيرا عنها.

- الإجابة عن السؤال رقم 07: ما هي مدة انتظاركم داخل البنك لاداء عملية مصرفية؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
اقل من 15دقيقة	32	40
من 15إلى 30دقيقة	36	45
من 30إلى 45دقيقة	10	12.5
اكثر من 45دقيقة	02	2.5
المجموع	80	100

بالنظر الى الجدول نلاحظ ان نسبة العمليات التي تتراوح مدتها اقل 30دقيقة تمثل النسبة الاكبر من مجموع استقصاءات و المقدرة ب 85% مما يدل الجهد الذي يبدله الموظفون من اجل تقليص مدة عملياتهم البنكية لاقصى حد، في حين تبقى نسبة ضعيفة بالنسبة للعمليات التي تتم في اكثر من 30 %.

* الإجابة عن الأسئلة خاصة بمدى تطبيق التسويق في البنك

- الإجابة عن السؤال رقم 01: يتصف CNEP بنك بتنوع الخدمات التي يقدمها لنا

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	13	16.25
موافق	43	53.75
محايد	15	18.75
غير موافق	05	6.25
غير موافق على الإطلاق	04	05
المجموع	80	100

من الجدول يرى زبائن الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط انه يقدم خدمات متنوعة بنسبة 70% من مجموع استقصاءات اي ما يفوق نصفهم وهذا ما تم استخلاصه من الدراسة الميدانية التي قمنا بها. في حين نفس النسبة بالتقريب ترى ان هذه الخدمات المقدمة تتلاءم و بشكل كبير مع احتياجاتهم و هذا ما جاء موضحا في جدول السؤال رقم 02.

- الإجابة عن السؤال رقم 02: هذه الخدمات التي يقدمها CNEP بنك تتلاءم بشكل كبير مع احتياجاتي

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	14	17.5
موافق	43	53.75
محايد	11	13.75
غير موافق	06	7.5
غير موافق على الإطلاق	06	7.5
المجموع	80	100

- الإجابة عن السؤال رقم 03: استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الذي يناسبني

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	10	12.5
موافق	38	47.5
محايد	06	7.5
غير موافق	22	27.5
غير موافق على الإطلاق	04	05
المجموع	80	100

من خلال هذا السؤال، نجد ان اغلب المعاملات المصرفية التي تقوم بها الوكالات الثلاث تتم في الوقت المناسب و هذا بنسبة 60% من مجموع استقصاءات و 32.5 % لا تتم في الوقت المناسب، الا ان هذه النسب تختلف من وكالة الى اخرى و هذا حسب مكونات العمالة لديها و هذا ما نوضحه في الجدول الاتي:

الخيارات	وهران	ندرومة	غزوات
موافق تماما	3.45	16.64	7.4
موافق	41.4	37.44	74
محايد	13.8	8.32	18.5
غير موافق	34.5	33.28	00
غير موافق على الإطلاق	6.9	4.16	00
المجموع	100	100	100

من الجدول نرى نسب متقاربة بين الموافقة وعدم الموافقة فيما يخص الوقت المناسب الذي يتلقى فيه الزبون الخدمة بالنسبة لوكالة وهران، اما بالنسبة لزبائن وكالة الغزوات فنجد ما نسبته 81.4% منهم يرو ان الخدمات تقدم في الوقت المناسب وهذا الاختلاف يعود عادة لاختلاف الكفاءات، القرارات الداخلية،...الخ.

- الإجابة عن السؤال رقم 04: يتميز CNEP بنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لي

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	07	8.75
موافق	41	51.21
محايد	11	13.75
غير موافق	18	22.5
غير موافق على الإطلاق	03	3.75
المجموع	80	100

اتفق ما نسبته 59.96 % من الزبائن انه يتم انجاز الخدمات المطلوبة بسرعة، بحيث يرون ان الخدمات المقدمة تتم بسرعة فائقة و قد يرجع السبب إلى صفة و اداء الموظف اثناء تقديم خدمة كما تدخل كل من عوامل الخبرة و الكفاءة، فيما عبر ما نسبته 26.25 % من الزبائن عن قلقهم ايزاء التاخر في تقديم خدمة.

- الإجابة عن السؤال رقم 05: يتقن موظفي CNEP بنك اداء الخدمات المصرفية(عدم وجود اخطاء)

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	16	20
موافق	28	35
محايد	24	30
غير موافق	10	12.5
غير موافق على الإطلاق	02	2.5
المجموع	80	100

فيما يخص هذا السؤال فيرى زبائن الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك بنسبة تفوق 50 % ان موظفي هذا الاخير يتقنون عملهم، اي يقدمون الخدمات المصرفية بدون وجود اخطاء وهذه نقطة مهمة بالنسبة للوكالة لان تقديم الخدمة بالاخطاء يؤثر على ثقة الزبون بالموظف مقدم الخدمة، واثناء تعاملاته المستقبلية دائما يكون فيه شك حول سلامة اداء الخدمة المصرفية فيما يمتنع ما نسبته 30% من مجموع الاستقصاء عن الإدلاء

بارائهم لاسباب تعود عادة الى جهلهم لمستوى الخدمة المقدمة في البنوك الاخرى. و 14.5 % من المجموع لا يوافقون على كون الخدمة متقنة كما يجب.

– الإجابة عن السؤال رقم 06: اشعر بان كل موظف في البنك يعرف معنى الجودة عند اداء الخدمة

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	10	12.5
موافق	25	31.25
محايد	29	36.25
غير موافق	15	18.75
غير موافق على الإطلاق	01	1.25
المجموع	80	100

من ملاحظتنا لهذا الجدول يمكن الاخذ بنفس ملاحظات تفسير السؤال السابق(05) لتقارب النسب المحصل عليها في الاستقصاء و لتشابه الاسباب.

– الإجابة عن السؤال رقم 07: لا يقتصر تقديم القروض للشركات الكبيرة بل ايضا للافراد الذين يرغبون في إنشاء المنشات الفردية الصغيرة، والحرفيين و التجار

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	10	12.5
موافق	28	35
محايد	33	41.25
غير موافق	05	6.25
غير موافق على الإطلاق	04	05
المجموع	80	100

اكبر نسبة على هذه الإجابة كانت محايد بحيث 41.25% من المجموع الكلي للإستقصاءات، و هذا لان نسبة الزبائن المتعاملين مع البنك لغرض قروض ضعيفة بلغت في السؤال السابق 22.5 % مما لم يحصل لهم الفرصة ان يتعرفوا على كيفية منح القروض او لمن ؟، اما البقية فاخذت نسب متفاوتة تتغلب عليها الموافقة على السؤال المطروح و هذا بنسبة 35 % موافق و 12.5 %، مع نسب ضعيفة لعدم الموافقة على السؤال وقدرت كالاتي: 6.25 %غير موافق و 05 % غير موافق تماما.

- الإجابة عن السؤال رقم 08: املك بطاقة صرف الية تسمح لي بالحصول على النقود دون التقيد بمواعيد عمل البنك الرسمية

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	09	11.25
موافق	12	15
محايد	37	46.25
غير موافق	14	17.5
غير موافق على الإطلاق	08	10
المجموع	80	100

انطلاقا من الجدول هناك نسبة 46.25% من المجموع الكلي التي بجهل وجود بطاقة صرف الية لدى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، و هذا يتجلى في عدم الإدلاء باي راي، فيما تنقسم النسب الاخرى بحصص متساوية بين الموافقة و عدم الموافقة.

- الإجابة عن السؤال رقم 09: استطيع تمييز الخدمات التي يقدمها CNEP بنك عن باقي البنوك الاخرى

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	25	31.25
موافق	25	31.25
محايد	20	25
غير موافق	09	11.25
غير موافق على الإطلاق	01	1.25
المجموع	80	100

من خلال هذا السؤال يستطيع زبائن الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك من تمييز منتجاتهم عن باقي منتجات البنوك الاخرى بنسبة تساوي الى 62.5%، في حين بنسبة 25 % امتنع اخرون عن ادلاء برئيهم لعدم توفر لديهم معلومات كافية عن خدمات البنوك الاخرى من جهة و من جهة اخرى حتى الاهتمام بها.

- الإجابة عن السؤال رقم 10: استطيع التعامل مع البنك بكافة العملات (المحلية او الاجنبية)

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	11	13.75
موافق	18	22.5
محايد	34	42.5
غير موافق	14	17.5
غير موافق على الإطلاق	03	3.75
المجموع	80	100

من خلال الجدول هناك نسبة كبيرة لم تعبر عن رايها حيث بلغت نسبتها 42.5% من المجموع الكلي، هذا كون معظم الزبائن من الموظفين بحيث ان هذه الفئة لا تتعامل كثيرا بالعمولات الصعبة اي جهل كل ما يتعلق بتوفر او السماح بالتعامل بكافة العملات الصعبة. اما ما تبق من الزبائن يستطيع ما نسبته 26% من التعامل بهذه العملات، عكس 21% الذين يبدون تدمرهم في حين اذا تعاملوا بالعملات الصعبة.

- الإجابة عن السؤال رقم 11: يقدم CNEP بنك خدماته لي باسعار تناسبني

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	04	05
موافق	25	31.25
محايد	35	43.75
غير موافق	10	12.5
غير موافق على الإطلاق	06	7.5
المجموع	80	100

اعلى نسبة سجلت فيما يتعلق بالراي في سعر المنتجات والخدمات المصرفية كان محايد وهذا

بنسبة 43.75 % من مجموع الإستقصاءات، تم تليها موافق بنسبة 31.25% اي الاسعار بالنسبة اليهم مناسبة اما باقي الخيارين كانت لهما النسب التالية على التوالي: غير موافق 12.5 %، غير مووافق على الإطلاق 7.5 %.

فالذين اخذوا قروضا من البنك يرون بان سعر الفائدة الذي يتقاضاه البنك عنهم مرتفع جدا و كذلك الرسوم

المفروضة على التعاملات المصرفية، بالإضافة الى ارتفاع سعر الخدمات، و الذين يحصلون على فوائد من خلال عمليات الادخار يرو ان اسعار الفائدة مهمة.

- الإجابة عن السؤال رقم 12: ارى تخفيض في سعر تقديم خدمات مشابهة تقدمها مصارف منافسة اخرى

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	12	15
موافق	31	38.75
محايد	29	36.25
غير موافق	06	7.5
غير موافق على الإطلاق	02	2.5
المجموع	80	100

بالنسبة للسؤال الاتي تدل نسبة 36.25% من الزبائن الذين لم يدلو بارائكهم نتيجة جهل الاسعار لدى البنوك المنافسة اما فيما يخص الاخرين و الذين هم على دراية بالاسعار فتراوحت النسب كما يلي:54.25 % موافقون كون الاسعار مناسبة بالنظر الى اسعار المؤسسات البنكية الاخرى، 10 % يرو العكس. الا انه لا يمكن للبنك ان يتحكم بالاسعار نتيجة القوانين الصارمة خصوصا على السياسة السعرية لدى البنك من طرف البنك المركزي التي من شأنها ان تحد من اوجه التنافس المصرفي.

- الإجابة عن السؤال رقم 13: موقع البنك مناسب لي لدرجة انني لا اجد صعوبة في التنقل إليه

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	25	31.25
موافق	33	41.25
محايد	05	6.25
غير موافق	14	17.75
غير موافق على الإطلاق	03	3.75
المجموع	80	100

للبنك موقع مناسبا بالنظر للإجابات الزبائن و التي كانت على التوالي: 31.25%، 41.25%، 6.25%، 17.75%، 3.75%.

- الإجابة عن السؤال رقم 14: اتعامل مع جهاز الموزع للاوراق النقدية بصفة دائمة حتى ايام العطل والاعياد

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	09	11.25
موافق	12	15
محايد	37	46.25
غير موافق	14	17.5
غير موافق على الإطلاق	08	10
المجموع	80	100

من ملاحظتنا لهذا الجدول يمكن الاخذ بنفس ملاحظات تفسير السؤال السابق(08) لتقارب النسب المحصل عليها في الاستقصاء و لتشابه الاسباب المذكورة. إلا ان نسبة 27.5 % من المجموع الكلي للاستقصاء يعبر فيها الزبائن عن رفضهم للفكرة كون جهاز موزع الاوراق النقدية لا يحوي على اموال عادة في نهاية الاسبوع (الجمعة و السبت) بسبب السحب الكبير للاموال و الكمية المعتبرة من الاموال الموضوعة في الجهاز.

- الإجابة عن السؤال رقم 15: للبنك موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	08	10
موافق	12	15
محايد	46	57.5
غير موافق	12	15
غير موافق على الإطلاق	02	2.5
المجموع	80	100

انطلاقا من هذا السؤال اتضح ان ما نسبته 57.5% من زبائن البنك ليسوا على دراية بموقع البنك الإلكتروني، ربما لعدم استفسارهم اذا كان للبنك موقع او لا و ربما يعود ذلك لقربه من المنزل او عدم الإهتمام لذلك. في حين باقي النسب منقسمة بين الموافقة عل سهولة الوصول للموقع و دخوله بنسبة 25% و صعوبته بنسبة 17.5 %.

- الإجابة عن السؤال رقم 16: التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة حديثة

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	12	15
موافق	34	42.5
محايد	25	31.25
غير موافق	06	7.5
غير موافق على الإطلاق	03	3.75
المجموع	80	100

اتفق جميع زبائن الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك انه يحوي على اجهزه حديثة بنسب متفاوتة: 15% موافق تماما و 42.5 % موافق، في حين تساوي نسبة الزبائن الذين لم يدلوا برايهم الى 31.25 % وهذا لنقص المعرفة في مجال الاجهزة و التكنولوجيا من جهة و من جهة اخرى لعدم اعطاء اهمية للامر فالزبون يبحث عن اشباع حاجياته مهم كانت الاجهزة المستعملة. كما ان نسبة 3.75% ترى ان الاجهزة المستعملة لاداء الخدمة قديمة.

- الإجابة عن السؤال رقم 17: يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	02	2.5
موافق	07	8.75
محايد	52	65
غير موافق	13	16.25
غير موافق على الإطلاق	06	7.5
المجموع	80	100

من ملاحظتنا لهذا الجدول يمكن الاخذ بنفس ملاحظات تفسير السؤال السابق(15) لتقارب النسب المحصل عليها في الاستقصاء و لتشابه الاسباب المذكورة. و هنا نرى ان الصندوق يعاني نو من التاخر في إدخال هذه التكنولوجيا لموقعه عكس ما هو موجود في الموقع الإلكتروني للبريد و المواصلات.

- الإجابة عن السؤال رقم 18: المظهر الخارجي للموظفي CNEP بنك لائق و يبعث بالاطمئنان

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	11	13.75
موافق	44	55
محايد	15	18.75
غير موافق	08	10
غير موافق على الإطلاق	02	2.5
المجموع	80	100

يرى 68.75 % من زبائن البنك ان المظهر الخارجي للموظف لائقة و تبعث للاطمئنان، هذا نتيجة تعليمات صارمة موجهة من طرف مديرية التسويق العامة فيما يخص الهندام، الزامية ربطة العنق و حلق اللحية. الا انه تبقى نسبة معتبرة من الموظفين الذين لا يعيرون اهتمام لهذه التعليمات حيث بلغة النسبة الزبائن الغير الراضين عن الوضعية التي يتواجد بها موظفو الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك 13.5%. فيما تبقى النسبة المتبقية الزبائن الذين لا يعيرون انتباههم لحالة الموظف، بحيث يقضي حاجياته و ينصرف و تمثل نسبة 18.75 من مجموعهم.

- الإجابة عن السؤال رقم 19: لا اجد صعوبة في الحصول على المعلومات التي يقدمها البنك

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	08	10
موافق	28	35
محايد	23	28.75
غير موافق	18	22.5
غير موافق على الإطلاق	03	3.75
المجموع	80	100

لا يزال الزبائن يواجهون صعوبات لاجل تلقي المعلومات من طرف موظفي البنك، نتيجة لصعوبة الاتصال بين الطرفين و عدم القدرة على فهم الزبون او العكس و تقدر هذه النسبة ب: 26.25%، و بالمقابل يرى 45 % منهم ان المعلومات تاتيهم بصورة واضحة و مفهومة و بطريقة ميسرة، كما ان 28.75 % لم يدلو بارائهم ربما لطبيعة العمليات التي يقومون بها، قد تكون غالبا سهلة وواضحة لا تحتاج الى توضيح كإيداع وسحب عكس ما تتطلبه بعد العمليات من اجراءات و شرحات كمنح قرض.

- الإجابة عن السؤال رقم 20: يلجا البنك الى استخدام اساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	07	8.75
موافق	08	10
محايد	49	61.25
غير موافق	11	13.75
غير موافق على الإطلاق	05	6.25
المجموع	80	100

من ملاحظتنا لهذا الجدول يمكن الاخذ بنفس ملاحظات تفسير السؤال السابق(15) لتقارب النسب المحصل عليها في الاستقصاء و لتشابه الاسباب المذكورة. الى انه يمكن اضافة ان موقع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك على انترنيت يعرض كافة خدماته الحالية مع توضيحات كما يحوي على موقع يسمح للزبون معرفة القرض الذي يتمكن من الحصول عليه، اسعاره و كافة الخصومات من خلال ملا معلومات شخصية تتعلق بالزبون.

- الإجابة عن السؤال رقم 21: يقوم CNEP بنك بإعلامنا بخدماته و منتجاته الجديدة

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	03	3.75
موافق	26	32.5
محايد	13	16.25
غير موافق	32	40
غير موافق على الإطلاق	06	7.5
المجموع	80	100

تبين الإجابات بأن من مجموع الزبائن المستقصيين ليست لهم دراية بمنتجات وخدمات البنك، وهذا ما يدل على ان سياسة الإشهار الإعلان معدومة الفعالية، بحيث كانت نسبة الإجابة بغير موافق تساوي الى 40 % ثم تليها موافق، غير موافق على اطلاق، موافق تماما على التوالي: 32.5%، 7.5%،3.75%.

وعلى الرغم من ان الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك يصدر مجلة دورية إلا اننا لاحظنا غياب هذه

المجلات خارج مساحة البنك بالإضافة الى غياب مجلات التعريف بالبنك ونتائجه المحققة وبما تقوم به من خدمات وتقديم منتجات.

- الإجابة عن السؤال رقم 22: حدث لي ان تاثرت اكثر من مرة بوسائل إعلان CNEP بنك

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	06	7.5
موافق	18	22.5
محايد	21	26.25
غير موافق	26	32.5
غير موافق على الإطلاق	09	11.25
المجموع	80	100

كما ذكرنا في السؤال السابق تبقى سياسة الإشهار و الإعلان معدومة الفعالية تبعا لنسبة عدم تاثر الزبون لوسائل الإعلان و الإشهار لقلتها، و عدم التركيز على الإشهار السمعي البصري و الاهتمام فقط بالملصقات وغيرها من الوسائل داخل البنك و ليس خارجه بحيث تمثلت النسب في: 11.25% غير موافق على الإطلاق و 32.5% غير موافق.في حين لم تتعدى نسبة الموافقة 23%.

* الإجابة عن الأسئلة خاصة بمدى تحقيق رضا الزبائن

- الإجابة عن السؤال رقم 01: يساهم CNEP بنك بشكل ايجابي في تسهيل عملياتي البنكية

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	20	25
موافق	35	43.75
محايد	13	16.25
غير موافق	09	11.25
غير موافق على الإطلاق	03	3.75
المجموع	80	100

من خلال الجدول نرى ان البنك يساهم بنسبة 68.75 % من مجموع المستقصيين في تسهيل العمليات البنكية يعود هذا للتجهيزات الحديثة التي يوفرها البنك بالإضافة إلى موظفين ذات كفاءة عالية كل هذا من اجل تلبية حاجات زبائنه، في حين نسبة 15% لا توافق على ذلك نتيجة العراقيل التي يواجهها الزبائن عند

الحاجة الملحة للاموال و عادة ذوي السحب الكبير مما يتطلب إجراءات و انتظار قد يدوم في بعض الاحيان في ندرة الاموال إلى تلاث ايام او اكثر مما يصعب للزبون على ممارسة حياته العادية.

- الإجابة عن السؤال رقم 02: عند تقديمي لاي استفسار فان البنك يتجاوب معه بشكل سريع

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	11	13.75
موافق	30	37.5
محايد	20	25
غير موافق	17	21.25
غير موافق على الإطلاق	02	2.5
المجموع	80	100

انقسمت الإجابة على خمس مستويات بالشكل التالي: 13.75 % موافق تماما و 37.5 % موافق مما يدل على ان موظفي البنك يعملون جاهدا في الإجابة عن استفسارات الزبائن بما في ذلك وضع يوم مخصص للاستقبال لدى مدير الوكالة و التي يتم فيه استقبال الزبائن و الرد الشخصي على الاسئلة او استدعاء الموظف المعني بالامر من اجل تقديم شرحات اكثر لهم. 21.5 % غير موافق جاءت نتيجة حاجة بعض الزبائن لتفسيرات اكثر و قابلتها رفض الموظف جاءت لاسباب متعددة : توضيح نفس الاستفسار لنفس الزبون مرات عدة و متكررة خاصة لدى فئة العجائز، طرح اسئلة ليست من اختصاصات الموظف (مثلا: لماذا بنك فلاني يقدم خدمات احسن منكم؟ او غيرها من الاسباب...الخ. في حين لم يعبر ما نسبته 25 % برايهم لانهم لم يقدموا لحد الان لاي استفسار.

- الإجابة عن السؤال رقم 03: احظى باستقبال جيد من طرف موظفي CNEP بنك

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	16	20
موافق	35	43.75
محايد	12	15
غير موافق	12	15
غير موافق على الإطلاق	05	6.25
المجموع	80	100

من خلال هذا السؤال اتضح لنا ان 20 %من المجموع الكلي للاستقصاء يوافقون بصفة مطلقة كون موظفي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط يستقبلون زبائنهم بكيفية جيدة فيما تعدت النسبة 40 % بالنسبة الذين يوافقون على ذلك بشكل نسبي، ولو اخذنا كل وكالة على حدة نرى ان وكالة الغزوات ترتفع بها نسبة الموافقة التامة على السؤال ما يساوي 37 % و هذا لتبنيها سياسة البنك الجالس كما ذكرنا سابق بحيث تسمح هذه السياسة بتسيير و تنظيم العلاقات مع الزبائن، فموظفي البنك و خاصة المكلفين بالزبائن تم تكوينهم بطرق و اساليب تسويقية حديثة تتعلق بطريقة الاستقبال، الاتصال، التكلم و الاستماع. و هذا ما هو موضح في الجدول الاتي:

الخيارات	غزوات
موافق تماما	37
موافق	25.9
محايد	22.2
غير موافق	14.8
غير موافق على الإطلاق	00
المجموع	100

- الإجابة عن السؤال رقم 04: اجد السرية التامة عند تعاملي مع CNEP بنك

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	24	30
موافق	38	47.5
محايد	13	16.25
غير موافق	05	6.25
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	80	100

من الجدول نلاحظ ان الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك استطاع ان يحظى بثقة زبائنه، خاصة من جانب سرية المعلومات المتوفرة لديه من فتح و رصيد حسابات لديه بحيث بلغت هذه النسبة ذروتها 77.5 % من المجموع الكلي، في حين بلغت نسبة الزبائن الذين لا يملكون اية معلومات حول هذا الموضوع 16.25%.

- الإجابة عن السؤال رقم 05: CNEP بنك يتميز بالاستجابة السريعة للشكاوي الزبائن و معالجتها

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	05	6.25
موافق	17	21.25
محايد	46	57.5
غير موافق	09	11.25
غير موافق على الإطلاق	03	3.75
المجموع	80	100

بالنسبة لهذا السؤال فالإجابة التي استحوذت على النسبة الاعلى كانت محايد ما يساوي 57.5 % هذا لعدم تقدمهم بشكوى لحد الان اما الباقي يرى ان شكواهم عولجت بشكل سريع بحت نسبة 27.5 % حيث لوحظ تطور نسبي في طريقة قبول و معالجة الشكاوي من طرف الوكالة و هذا لاجل إعطاء صورة حسنة للبنك و لتدعيم ثقة العملاء. فيما تبق النسبة المتبقي الغير الموافقة على هذا السؤال بحجة تماطل البنك في معالجة مشكل الزبون، يرجع سببه دائما لإجراءات إدارية.

- الإجابة عن السؤال رقم 06: عند تقديم شكوى لدي قناعة بان البنك لا يمكن ان يعترف لي بانه اخطا

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	26	32.5
موافق	14	17.5
محايد	31	38.75
غير موافق	07	8.75
غير موافق على الإطلاق	02	2.5
المجموع	80	100

بالنسبة للفئة التي لم تعبر عن رايها تمثل 38.75% تعود لنفس الاسباب المذكورة في السؤال السابق، في حين بلغ عدد الزبائن الذين يوافقون على السؤال بشكل تام 32.5 % و هذا لاسباب متعددة وهي:

*الاعتراف بالخطا يزعزع من ثقة الزبون اتجاه البنك كما يحتفظ بها كنقطة سوداء اتجاهه.

*يترك المجال للبنوك المنافسة في اكتشاف نقاط ضعف البنك.

- الإجابة عن السؤال رقم 07: سبق وان تقدمت باقتراحات لتحسين خدمات البنك وشعرت بان مقترحاتي اخدت في الاعتبار

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	04	05
موافق	80	10
محايد	47	58.75
غير موافق	18	22.5
غير موافق على الإطلاق	03	3.75
المجموع	80	100

هناك نسبة كبيرة و مقدرة ب58.75% من الزبائن الذين لم يدلوا بارائهم نتيجة عدم تقديم اقتراح معين للبنك، في حين النسبة المتبقية تعرض غالبيتها استيائها من البنك لعدم العمل بمقترحاتهم و يعود لان القرارات الإستراتيجية للبنك تكون مركزية اي من المديرية العامة فيما يتبقى للوكالة فقط القرارات الروتينية هذا ما يعرقل إدارة الوكالة بالعمل بما يتقدم به زبائنها من اقتراحات.

- الإجابة عن السؤال رقم 08: اشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملي مع CNEP بنك

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	21	26.25
موافق	34	42.5
محايد	11	13.75
غير موافق	10	12.5
غير موافق على الإطلاق	04	05
المجموع	80	100

من خلال ما نستنتجه من الجدول نرى ان معظم زبائن البنك يشعرون بالراحة و الاطمئنان اتجاه البنك بنسبة 68.75 % و هذا من خلال الصورة الجيدة الذي يمتلكها البنك و الثقة التي يضعونها في الموظفين بالإضافة إلى مبدا سرية المعلومات الذي ينتهجه البنك. فيما يبقى البعض مترددا في شعوره اتجاه البنك معبرا ذلك في إجابة محايد الذي قدرت نسبتها ب 13.75 % من مجموع الاستقصاءات و ذلك لضعف التعامل مع البنك ربما مرة في بضعة اشهر بمقارنة مع سؤال نسبة التردد مع البنك الذي قدرت ب 38.75 % .

- الإجابة عن السؤال رقم 09: بإمكاني الاعتماد على ادارة البنك في سعيها لكسب رضا الزبائن

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	07	8.75
موافق	23	28.75
محايد	38	47.5
غير موافق	08	10
غير موافق على الإطلاق	04	05
المجموع	80	100

اعلى نسبة بهذا السؤال كانت محايد 47.5% هذا راجع لجهل الكثير من الزبائن لاهداف الإدارة، مخططاتها و استراتيجيها لغرض المحافظة على زبائنها في السوق، ثم تليها نسبة الموافقة ب 28.75% المجموع الكلي جاءت نتيجة فتح الإدارة ابوابها للزبائن قصد تقديم شكواهم و محاولة إيجاد حلول لها مع تبيان دور الإدارة الفعال من خلال بدل مجهود كالاتصال بالإدارة المركزية مثلا لاجل حل مشكل زبون معين. فيما مثلت نسبة 15 % عدد الزبائن المستاءين من عمل الإدارة ربما و عسى نسبة لمشاكل تم طرحها لم يجد الإدارة لها حل او تعامل غير لائق من طرف مدير الوكالة،...الخ.

- الإجابة عن السؤال رقم 10: دائما انصح اصدقائي و اقربائي بالتعامل مع CNEP بنك

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	08	10
موافق	32	40
محايد	23	28.75
غير موافق	12	15
غير موافق على الإطلاق	05	6.25
المجموع	80	100

تبين من الجدول ان ما نسبته 50 % **من موافق إلى موافق تماما على إعطاء نصيحة لصديق او احد اقربائه لاجل التعامل مع البنك و هده النسبة جد مشجعة إلا انه على البنك البدل الكثير من المجهودات لاجل الرفع منها اكثر فاكثر فكسب رضا زبون جديد سيؤدي حسما إلى جلب زبون اخر بحيث على إدارة البنك ان تضع إستراتيجية محكمة تعمل من خلالها الوكالة على تحسين تقديم الخدمة للزبائن الجدد.**

- الإجابة عن السؤال رقم 11: لدي سهولة في التحول إلى بنك اخر

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	20	25
موافق	18	22.5
محايد	28	35
غير موافق	10	12.5
غير موافق على الإطلاق	04	05
المجموع	80	100

تسجل نسبة 25 % الذين هم متاكدون من إمكانية التحول لبنوك اخرى هذا لمعرفتهم او امتلاكهم لمعلومات خاصة حول فتح حسابات بها نتيجة تسهيلات تقدمها هاته البنوك. اما فيما يخص نسبة المعرضين لهذا السؤال فتساوي إلى 17.5 % جاءت نتيجة تلقيهم لصعوبات في فتح حسابات جديدة من جهة و من جهة اخرى صعوبات في غلق الحساب المصرفي لدى الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك.

- الإجابة عن السؤال رقم 12: انا راض بالتعامل مع CNEP بنك

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	13	16.25
موافق	53	66.25
محايد	04	05
غير موافق	06	7.5
غير موافق على الإطلاق	04	05
المجموع	80	100

نستخلص من الجدول ان نسبة رضا الزبون عن البنك كالاتي: راض تماما بنسبة 16.25% و راض و فقط بنسبة 66.25 % و التي كانت لها الحصة الاكبر لاقتناع الزبون بالخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك مع حسن المعاملة و كذا ملائمة كل من المظهر الخارجي للبنك و قاعة الانتظار بالإضافة إلى السرعة في التنفيذ و حسن التعامل مع الشكاوي المقدمة. في حين بلغت نسبة العمال الغير الراضون عن البنك 12.5 % لاسباب ذكرت سالفا من خلال تحليل الاجوبة.

الفرع الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستمارة الموجهة إلى موظفو الوكالة

* الإجابة عن الأسئلة خاصة بالبيانات الشخصية

- الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة %
ذكر	15	83.25
انثى	03	16.65
المجموع	18	100

من الجدول نلاحظ ان نسبة الذكور العاملين بالبنك تعدت 80% ، تعود الى فترة انشاء الوكالات حيث كان معظم الموظفين رجال، حيث هذه الفترة تزامنت مع الثمانينات اين كان غالبا للمراة دور في التعليم خارج الإيطار الإداري و الإقتصادي من جهة و من جهة اخرى كانت المراة تحرم من حقوق التعليم عند بلوغ عمر معين لا يتعدى 13 سنة مما يحرمها من اكتساب مستوى تعليمي جيد يسمح لها بالعمل في المجال البنكي، اما بالنسبة 16.65 % للإناث تعود لفترة حديثة من الزمن اقل من 15 سنة اين استعادة المراة حقوقها في التعليم و التوظيف تزامنت مع فترة التفتح على المجتمع و بالاخص خلال عشريتين الاخيرتين اين اعطى الرئيس الحالي للبلاد السيد عبد العزيز بوتفليقة تعليمات صارمة لاجل فتح الابواب للمراة في مجال العمل و إعطائها نفس حقوق الرجل.

- السن

الخيارات	التكرار	النسبة %
من 20 إلى 30سنة	01	5.55
من 31 إلى 40سنة	07	38.85
من 41 إلى 50سنة	09	49.95
اكثر من 50سنة	01	5.55
المجموع	18	100

من الجدول نستخلص نسبة متقاربة بين فئة الموظفين ذو العمر المتراوح بين 20-40 بنسبة 44.25 % والفئة الاخرى المتراوحة اعمارهم بين 41-50 بنسبة 49.95 % وهي نسبة جد متكافئة تكون في مصلحة البنك اكثر بحيث تعودنا على مر السنين على ان الخبرة التي تاتي مع السن المتقدمة هي ما تحتاج إليه للبنك

وهي الاصلح، وهذه هي الحقيقة إلى وقت ليس بالبعيد .ولكن هل ما زال الوضع على ما هو عليه؟ والجواب في وجهة نظري لا.. ليس كما هو في السابق، فقواعد اللعبة تغيرت. مع بداية الإنترنت والتطور التقني وسهولة الحصول على المعلومة. وهذا ادى إلى وجود شباب قادر على إنشاء وإدارة بنوك، وهو ما لم يستطع تحقيقه اصحاب الخبرة في 40 او 50 سنة. ولكن عندما نزاوج بين هذه الخبرة الطويلة وبين حماس الشباب وطموحه وافقه الواسع وسرعته في التعلم والتنفيذ ومواكبته احدث التغيرات في عالم الإدارة، فإن النتائج تكون مضاعفة.

- المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة %
جامعي	9	49.95
مهني	01	5.55
ثانوي	07	38.95
ابتدائي	01	5.55
المجموع	18	100

نلاحظ ان نصف العاملين في البنك هم جامعيين بنسبة 49.95 % ما يخلق جو ثقافي داخله يسمح بتعامل احسن مع الزبائن، الرد على استفساراتهم باساليب مقنعة مبنية علة مزيج من المعلومات المكتسبة من الدروس الجامعية من جهة و من الخبرة المكتسبة داخل البنك من جهة اخرى، كما تسمح لهم باستيعاب المعلومات المقدمة لهم بسرعة نتيجة تلقيهم لدروس نظرية قاعدية سابقة بالجامعة تشمل مجال المالية و مالية البنوك بالإضافة إلى الإحصاء و المحاسبة و التسويق و غيرها ...الخ. اما بالنسبة لفئة الموظفين ذوي المستوى الثانوي و التي تقدر نسبتهم من المجموع الكلي للاستقصاء 38.95 % تم توظيفهم في فترات سابقة متزامنة مع فترة الثمانينات نتيجة المستوى الدراسي العام في تلك الفترة لكن هذا لا يعني تدني في مستواهم هذا لان إدارة البنك اخذت حيطتها بإنجاز دورات تكوينية دورية من اجل الرفع من مستوى ثقافة الموظفين القدامى.

- الاقدمية

الخيارات	التكرار	النسبة %
اقل من 3سنوات	01	5.55
من 3إلى 5سنوات	01	5.55
من 5إلى 10سنوات	03	16.65
اكثر من 10سنوات	13	72.15
المجموع	18	100

من خلال عملنا الإحصائي تبين لنا ان نسبة الموظفين ذوي الاقدمية التي تفوق 10 سنوات هي الغالبة ومقدرة ب 72.15 % هذا يدل ان مستوى الخبرة لدى البنك كبير مما يؤدي الى تغلب العمل الروتيني، وغياب الافكار المجددة كما يخلق صعوبات في ادماج عناصر الشابة الجدد و ينتج عنه مجموعة من المشاكل بحيث الموظفين ذوي الاقدمية الكبيرة غالبا ما يكون لديهم مستوى دراسي ثانوي في حين الداخلين الجدد يملكون مستوى جامعي و تبعا لنظام دفع الاجور الجديد الذي يعطي نقاط استدلالية في التصنيف للشهادة الجامعية اكبر ما عليه للمستوى الثانوي اين خلق نوع من الإستياء لدى القدامى مما يصعب من عملية نقل المعلومات من ذوي الخبرة في مجال العمل الى هاذه الفئة التي وظفت حديثا.

* الإجابة عن الأسئلة خاصة بالتعامل مع الزبون

- الإجابة عن السؤال رقم 01: كيف هي علاقاتكم بالزبائن؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
جيدة	18	100
سيئة	00	00
المجموع	18	100

من خلال الجدول نرى ان العلاقة بين الزبون و الموظف جيدة بنسبة 100%، بحيث يدرك كل موظفي البنك اهمية العلاقة المبنية بينه و بين الزبون و ذلك لاجل اعطاء صورة حسنة للبنك، و في هذا الصدد يمكن ذكر نوعين من العلاقات التي يمكن ان تكون بين الموظف و الزبون بحيث: علاقات شخصية (قرابة، صداقة،...الخ) اين تكون الصداقة او القرابة السبب الذي وجه الزبون لإختيار هذا البنك، علاقة عمل بحيث هنا يظهر الجهد الذي يبدله الموظف من اجل كسب ثقة الزبون و ذلك من خلال تلبية احتياجاته في الوقت المناسب و بالكيفية اللائقة مع استقبال و معاملة جيدين.

- الإجابة عن السؤال رقم 02: تبذلون مجهودات اضافية في العمل من اجل؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
إرضاء الزبون	10	34.5
إرضاء المسؤول	01	3.45
لأجل الترقية في العمل	03	10.35
إرضاء الضمير المهني	15	51.75
المجموع	19	100

هنا نرى ان ما نسبته 34.5 % من مجموع الإستقصاء يبحثون بالدرجة الاولى عن ارضاء الزبون هذا لان هذه الفئة واعية تماما لاهمية هذا الاخير لتحقيق ارباح للبنك و انه لولاه لما وجد البنك من جهة و من جهة اخرى نتيجة تعليمات صارمة من المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط بنك فيما يخص اهتمام اكبر للزبون ، بالإضافة الى الدورات التكوينية الدورية في مجال تحسيس الموظف بضرورة الإهتمام بالزبائن. نسبة 51.75 % للموظفين الذي يبدلون مجهودات اضافية لاجل الضمير مهني بحيث لكل مهنة ضمير فيكون كالرقيب الذي يوقظ صاحبه اذا غفا او تعمد الإخلال بمهنته و من يقوم على خدمتهم.

- الإجابة عن السؤال رقم 03: ما هي الصعوبات التي تواجهونها عند تقديم الخدمة؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
صعوبة تفهم الزبون وتحديد رغباته	01	5.26
لا توجد اي صعوبات	10	52.6
عدم اهتمام الزبون بالمعلومات التي يجب تقديمها إليه	04	21.04
صعوبة تقديم المعلومات بشكل كافي	04	21.04
المجموع	19	100

يرى نصف مجموع المستقصين انه لا توجد صعوبات مع الزبائن، في حين يرى 21.04 % انهم يواجهون صعوبات في تقديم المعلومات للزبائن نظرا تغير الثقفات و المستويات الدراسية و كذا الكبر في سن الزبون بحيث يستغرق عادة الموظف ساعات لاجل ايصال معلومة واحدة لزبون اين يستخدم كافة الطرق لتوصيل المعلومة دون جدوى في بعض الاحيان، بتلاخذ مثال عن ذلك كيفية شرح تحويل لزبون يتعدى سنه السبعون او زبون نسبة الفهم لديه ضعيفة جدا. من جهة اخرى يرى ما نسبته 21.04 % انه من بين الصعوبات التي

عدم اهتمام الزبون بالمعلومات المقدمة اليه من طرف الموظف مما يتركه في موقف محرج. و 5.26 % من المجموع الكلي للإستقصاء يجدون صعوبة في تفهم الزبون و تحديد رغباته راجع لعدم صياغة الزبون لجملة واضحة و ميسرة سهلة نظرا لاختلاف اللهجات او عقد في الكلام مما ينسجم عنه اخطاء.

- الإجابة عن السؤال رقم 04: حسب ما تراه من تصرفات الزبائن في رايكم بماذا يهتم اغلبية الزبائن؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
السرعة في تقديم الخدمة	07	29.19
حسن المعاملة	07	70.81
المجموع	24	100

إن اغلبية الموظفين و بنسبة 70.81 % يرون ان حسن المعاملة هي العامل الاساسي لجلب الاكبر عدد منهم، ويفسر ذلك البعض انه في بعض الاحيان يفضل ان يبقى الزبون ينتظر اكثر من نصف ساعة لاجل التعامل مع موظف يحسن الإتصال و التعامل مع الزبائن في نفس الوقت التي يكون فيه شباك موظفين اخرين فارغ تماما. اما ما نسبته 29.19 % من الموظفين المستقصين يرون ان السرعة في تقديم الخدمة عامل اساسي يهتم به الزبون، و يفسر ذلك كون بحد في بعض الاحيان زبون يتجه الى شباك موظف متميز السرعة في اداء الخدمة يحوي على 05 زبائن بدلا من شباك لموظف اخر يتميز بالبطئ في تقديم الخدمة يحوي على زبونين فقط.

- الإجابة عن السؤال رقم 05: كيف تنظرون إلى مستوى الخدمة التي تقدمونها للزبون؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
رديئة	00	00
متوسطة	09	50
جيدة	09	50
المجموع	18	100

تقاسمة نسب الموظفين الى نصفين متساويين بين متوسط و جيد فيما يتعلق بمستوى الخدمة التي يقدمونها للزبون، بالنسبة للموظفين الذين يعتبرونها متوسطة يبررون لعدم اتقانهم للعمل الى ظروف مادية و معنوية محيطة بالعمل تتمثل مجملها في: عدم توفر و قدم الاجهزة اللازمة للعمل، ضغوطات العمل، عدم الفهم الجيد لحاجيات الزبائن، نقص في الموظفين،...الخ.

- الإجابة عن السؤال رقم 06: هل إدارة البنك تشركم في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون؟

الخيارات	التكرار	النسبة %
نعم	07	38.85
لا	11	61.15
المجموع	18	100

من مجموع الموظفين 38.85 % فقط يرون ان الإدارة تشكرهم في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون، هذا الشكر يكون غالبا معنوي من مدير الوكالة كان يقول احسنت، اتقنت، او ان يقول له لو فعلت كذا و كذا سيكون لك عندي مكانة خاصة. و سيزيد حتما من روح المعنوية للموظف و تساعده لتقديم كل ما لديه من اجل تلبية حاجات العمال و في بعض الاحيان تكون كلمة الشكر بشكل مخالف كمنح الموظف مهام اخرى اكثر مسؤولية او توفير له احسن الظروف و الإمكانيات على غرار الموظفين الكسالى. في حين يرى ما نسبته 61.15 % من العاملين ان الإدارة غير مهتمة بإعطاء اهمية لهذا النوع من الشكر المعنوي فسره البعض ان الاجر الذي يتقاضاه مرتفع يلزمه على العمل بالشكل المطلوب دو اللجوء إلى شكر الإدارة اما البعض الاخر فيرى بجاهل الإدارة العمومية بصفة عامة للمجهودات التي يقوم بها الموظف.

* الإجابة عن الأسئلة خاصة مدى إدراك العامل للتسويق المصرفي

- الإجابة عن السؤال رقم 01: انا على دراية تامة باهداف البنك التسويقية واعمل على تحقيقها

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	05	27.75
موافق	11	61.05
محايد	01	5.55
غير موافق	01	5.55
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	18	100

جاءت الإجابة على هذا السؤال بالشكل التالي: 61.05 % موافق و 27.75 %موافق تماما ما يدل ان رسالة المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط الموجهة للموظفين واضحة و مفهومة بحيث يعمل الموظفين على تحقيق الاهداف العامة للبنك من خلال السهر على تلبية حاجات الزبائن. في حين 5.55 %

من الموظفين لم يعبروا عن رايهم و يعود السبب لجهلهم للاهداف المسطرة من طرف البنك او إبداء عدم الاهتمام لها.

- الإجابة عن السؤال رقم 02: نقدم الخدمات التي تلبي حاجاتهم بالكيفية التي تسمح بتحقيق ارباح

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	06	33.3
موافق	12	66.6
محايد	00	00
غير موافق	00	00
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	18	100

من خلال الجدول نستنتج ان كل موظفي البنك اي 100 % من المستقصيين يقومون بتلبية حاجات الزبائن بالطريقة التي تسمح بتحقيق الارباح وهذا عن طريق تقديم كل ما بوسعهم للحفاظ على الزبون الحالي وكسب رضاه لاجل لفت انتباه باقي الزبائن في السوق، بحيث زبون جديد يعني ارباح زائدة.

- الإجابة عن السؤال رقم 03: إن رغبات العملاء واحتياجاتهم معروفة على مستوى السوق كله، ومن ثم لا توجد حاجة لإجراء دراسات متخصصة

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	01	5.55
موافق	04	22.2
محايد	01	5.55
غير موافق	09	49.95
غير موافق على الإطلاق	03	16.65
المجموع	18	100

66% من موظفي البنك يشعرون بضرورة إجراء إدارة البنك لدراسات متخصصة في السوق لأجل معرفة حاجيات الزبائن و هذا يرجعه البعض للاختلاف الثقافات و الحاجات داخل المجتمع الواحد مما يمنحهما فرصة اكتشاف خدمات جديدة قد تلقى إقبالا عليها و هذا ما حين قررت إدارة البنك إضافة خدمة التامينات الى

خدماتها، بحيث اجرت بحث واسع النطاق في مجال التامينات، فيما عبر 27.75 % عن عدم الحاجة للبنك لإجراء هذه الدراسة كون حاجيات الزبائن اضحت واضحة ومفهومة لديهم في غياب تقافات جديدة في الوقت الراهن.

- الإجابة عن السؤال رقم 04: من المجدي تقديم خدمات جديدة باستمرار، حتى لو اقدم المنافسون على تقليدنا

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	09	49.95
موافق	05	27.75
محايد	02	11.1
غير موافق	02	11.1
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	18	100

يهتم دائما موظفي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك بتقديم الجديد بنسبة 49.95 % موافقون تماما و 27.75 % موافقون و تعود الاسباب عادة الى الدورات التكونية التي تقوم بها الإدارة كلما قدمت منتج جديد فبطبيعة الحال يبحث الموظف على هذا التكوين لاغراض شخصية لا غير ك: الحصول على ايام من الراحة بعيدا عن اجواء العمل، التمتع و الاسترخاء بالفنادق الفخمة، التعرف على الإطارات عليا في البنك ومحاولة كسب علاقات معهم، اكتساب خاصية المعرفة بالمنتوج الجديد على غرار زملائه في العمل،...الخ. في حين ما نسبته 11.1 % يتدمرون من صدور منتوج جديد ان منتوج جديد يقابله عمل اضافي و من دن اجر زائد، الى غيرها من الاسباب.

- الإجابة عن السؤال رقم 05: استمتع بخدمة الزبون، فخدمتهم تشبع حاجاتهم، و احقق اهدافي

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	09	49.95
موافق	08	44.4
محايد	00	00
غير موافق	01	5.55
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	18	100

غالبية الموظفين ابدو استمتاعهم بخدمة الزبون كونها تحقق اهدافهم حيث بلغة نسبة الموافقين على السؤال 94.45% من مجموع الاستقصاءات.

- الإجابة عن السؤال رقم 06: اتوقع حاجات زبوني من خلال خبرة واعية

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	06	33.3
موافق	09	49.95
محايد	01	5.55
غير موافق	02	11.1
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	18	100

يستطيع 83.25% من موظفي البنك توقع حاجيات زبائن البنك من خلال الخبرة المكتسبة عبر طول الزمن الذي عملوا فيه لدى البنك و خاصة ان 72.15 % منهم تفوق عدد سنوات الاقدمية 10 سنوات. و بلغت النسبة اقصاها في كل من وكالة الغزوات و ندرومة بحكم انهما مدينتين صغيرتين يعرف فيها الناس بعضهم البعض في جوانب عدة من بينها الحالة الاجتماعية و ثقافة المجتمع.

- الإجابة عن السؤال رقم 07: عند تقديم خدمة، استطيع ترك لمسة خاصة بي تسمح بإعطاء صورة حسنة للمصرف

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	09	49.95
موافق	07	38.85
محايد	00	00
غير موافق	02	11.1
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	18	100

كانت النتائج كالتالي: 49.95 % موافقون تماما على ذلك، 38.85 % موافقون وفقط، في حين 11.1% غير موافقون.

- الإجابة عن السؤال رقم 08: اسهر على إدخال السرور لدى الزبون باستقبال جيد و الرد على استفساراتهم

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	13	72.15
موافق	05	27.75
محايد	00	00
غير موافق	00	00
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	18	100

من خلال الوعي التام الذي يحظى به موظفو البنك اتجاه اهمية التعامل و الإتصال بالشكل المطلوب مع الزبان لارضاءهم، 72.15 % موافقون تماما على هذا السؤال و 27.75 % موافقون و فقط%.

- الإجابة عن السؤال رقم 09: استمع لمقدم الشكوى ثم اسهر على معالجتها دون خلق طباع سيئة للبنك

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	12	66.6
موافق	05	27
محايد	00	00
غير موافق	01	5.55
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	18	100

انطلاقا من الجدول نلاحظ ان 93.6% من موظفي البنك على دراية تامة باهمية الإهتمام بالشكوى المقدمة من طرف الزبون كونها سلاحا من اسلحة البنوك المنافسة من جهة و من جهة اخرى اذا لم تعالج الشكوى من طرف الموظف قد تصل إلى مسئولين كبار مما يؤدي إلى تازم الوضع على الموظف ومن تم خصم في الراتب او تخفيض في نقطة علاوة المردودية، في حين 5.55 % يعارضون ذلك باعتبارهم ان الزبون لا يمكن إرضاءه مهما فعل الموظف و انه كثير الشكوى و لاتفه الامور.

- الإجابة عن السؤال رقم 10: اعمل على تقديم جديد خدماتنا للزبون كل مرة تظهر فيها

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	08	44.4
موافق	08	44.4
محايد	02	11.1
غير موافق	00	00
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	18	100

من الجدول نلاحظ ان 88.8 % من الموظفين المعنيين بالاستقصاء يقومون بتقديم جديد خدمات البنك للزبون حين يحضر إلى شباك، لكن دون تقديم تفاصيل إلا للذين يبدون اهتماما للخدمة الجديدة فيتم تقديم شرحات اكثر. و 11.1 % لم يعبروا رايهم يفسر البعض ان ذلك ليس من اختصاصهم.

- الإجابة عن السؤال رقم 11: استقبل الزبون دون إنصاف او مراعاة الطبقية الاجتماعية

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	13	72.15
موافق	04	22.2
محايد	00	00
غير موافق	00	00
غير موافق على الإطلاق	01	5.55
المجموع	18	100

لدى موظفي الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط بنك 72.15 % منهم يستقبلون الزبائن دون إنصاف حسب ما ورد في الجدول، الا ان 5.55 % يعترفون انهم ينصفون بين الزبائن وهذا للاسباب الاتية:

*ما يعرف ب"الشباك الخفي" و هو شباك غير الشبابيك الاخرى يكون عادة قاعة داخل البنك يستقبل فيها الموظف اقاربه او اصدقائه او احد المعارف لاجل قضاء حاجاتهم (تسليم دفتر، نقود، ملف قرض...الخ).

*هناك تعليمات شفوية من الإدارة تخص تلبية سريعة لذوي التعاملات الكبرى مع المصرف ويكون عادة مقاول او رجل اعمال، او شخصية سياسية او رجل دولة،...الخ دون لفت انتباه الباقين.

- الإجابة عن السؤال رقم 12: لا اكشف حسابات الغير و اتقيد بالسرية التامة في العمل

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	18	100
موافق	00	00
محايد	00	00
غير موافق	00	00
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	18	100

كانت الإجابة على هذا السؤال بموافق تماما و بنسبة 100 %، لانها بند من بنود القانون الداخلي للبنك وعلى كل موظف إتباعه او يتعرض لمتابعات قضائية من المعني بالامر.

- الإجابة عن السؤال رقم 13: لا استخدم سلطتي، او موقفي في تاديب او معاقبة الزبون

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	13	72.15
موافق	03	16.65
محايد	01	5.55
غير موافق	01	5.55
غير موافق على الإطلاق	00	00
المجموع	18	100

بالنسبة لاستخدام السلطة من اجل تاديب او معاقبة الزبون لا يوافق على ذلك 88.75 % من الموظفين المعنيين بالاستقصاء بحيث يعتبرون ذلك مخالفا لمبادئ العمل من جهة ومن جهة اخرى لراحة الضمير المهني. في حين 5.55 % منهم يرى ان نوع من الزبائن يلزم ممارسة عليه السلطة.

- الإجابة عن السؤال رقم 14: تلقيت اكثر من دورة تدريبية في مجال التسويق و بشكل منتظم

الخيارات	التكرار	النسبة
موافق تماما	04	22.2
موافق	06	33.3
محايد	02	11.1
غير موافق	05	27.75
غير موافق على الإطلاق	01	5.55
المجموع	18	100

تغيرت اراء الموظفين في شان مشاركتهم في دورات تكوينية بالنسب الاتية: 22.2 % موافقا تماما، 33.3% موافق، 27.75 %غير موافق، 5.55 % موافق تماما، تبعا لسياسة التي تتبعها إدارة البنك المركزية في تحديد التكوين، مجاله، الرتب المعنية به، فمثلا الموظفين المعنيين بالقروض يستفيدون دائما من دورات تكوينية عكس العاملين على الشبابيك (سحب/ايداع) نادرا ما يستدعونهم لاجل التكوين.

- الإجابة عن السؤال رقم 15: لا نواجه اية مشاكل تسويقية حتى الان

الخيارات	التكرار	النسبة %
موافق تماما	01	5.55
موافق	07	38.85
محايد	00	00
غير موافق	06	33.3
غير موافق على الإطلاق	04	22.2
المجموع	18	100

بالنسبة لهذا السؤال فهو سؤال مباشر موجه للموظفين تم الرد عليه بالرفض التام بنسبة 22.2 % و رفض نسبي بنسبة 33.3 % اي بمجموع 55.5 %. في حين 5.55 % موافقون تماما و 38.55 % موافقون

هذا ما يفسر حاجة البنك لمعالجة مشاكله التسويقية.

من خلال تحليلنا للبيانات نستخلص ان معظم زبائن الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط بنك راضين بالعمل الذي يقدمه البنك، الا ان هذا لا يعني البنك يملك خطة تسويقية جيدة بل يتوجب عليه الإجتهاد اكثر من خلال تعميم سياسة البنك الجالس على كافة الوكالات و اللامركزية القرارات التسويقة المتعلقة بالزبون.

خلاصة الفصل

من خلال دراستنا الميدانية هاته نستخلص ان الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط بنك، كانت نشاته كصندوق للتوفير و الإحتياط يشجع المواطن على الإدخار و بمواكبة التطورات الإقتصادية و الإجتماعية تحول هذا الصندوق الى بنك تم بنك التامين يمتلك عدة منتجات و خدمات تسهر على تلبية حاجات و رغبات الزبائن من شتى الاصناف و الاعمار معتمدا في ذلك على سياسة التوزيع المباشر من خلال وكالاته المنتشرة عبر كافة التراب الوطني و التي تاخذ مكانها الإستراتيجي داخل المجموعة السكنية الواحدة من جهة و من جهة اخرى على الطاقة البشرية التي يملكها البنك و هذا من خلال العمل على توفير يد عاملة مؤهلة مستعدة لإستقبال و خدمة الزبون على احسن وجه تاركة وراءها انطباع جيد حول البنك، و في هذا الإيطار يعمل الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط بنك على تعميم سياسة البنك الجالس لاجل الإهتمام اكثر بالزبون من خلال تغيير في الهيكل التنظيمي للوكالات و من خلال اعداد دورات تكوينية في هذا المجال، فكسب رضا الزبون عنصر هام حققه البنك لحد الان و لا يزال يسعى وراء ذلك لانه يدرك مدى اهمية الزبون و التسويق في تفعيل نشاط البنك، باعتبار ضعف نشاط التسويق بالبنك لتنوع الانشطة و عدم استقلالية القرارات التسويق.

خاتمة :

حاولنا من خلال هذا البحث شرح ممارسات التسويق اللازمة للخدمات على مستوى البنوك الجزائرية واحدنا الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط بنك كنموذج عن هاته البنوك من خلال تبيان سياسته التسويقية لاجل تحقيق اهدافه من جهة و تلبية حاجات و رغبات الزبائن من جهة اخرى. بحيث يعتبر التسويق المصرفي من الانشطة الرئيسية في كل بنك لانه يوفر قاعدة المعلومات التي ترتكز عليها الانشطة الاخرى في البنك و التي تبني عليها ادارة البنك المركزية خططها و قراراتها. فالتسويق المصرفي يتطلب مجهودات كافة الموظفين والقائمين على المصرف. كما ان الاخذ بمفهوم المزيج التسويقي لدى البنك ضروري كونه يهدف إلى الإتساق الكامل بين وسائل البنك و تعبئتها و توجيهها نحو تلبية متطلبات الزبائن و تحقيق اهداف البنك.

اختبار الفرضيات

بالنسبة للفرضية الاولى، نرى ان للتصور التسويقي جهودا متعددة، يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في البنوك بما يكفل تدفق وانسياب الخدمات المصرفية من البنك للزبون بسهولة ويسر وبكفائة وفاعلية واهم هذه الجهود هي: دراسة السوق والزبون المصرفي، وتحديد رغباته واحتياجاته وقدراته، وتصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها، وتحديد الاوقات والاماكن المناسبة لتقديم هذه الخدمات إليه، وتخطيط مزيج ودورة حياة هذه الخدمات المصرفية وما تحتاجه من تطوير.

و انطلاقا من هذه المجهودات تقوم إدارة التسويق في البنك بتحقيق الكفاءة في تشغيل فروع البنك المنتشرة، وترويج الخدمات المصرفية والاعلان عنها، ومتابعة النشاط المصرفي ونتائج حركة التعامل على الخدمات المختلفة التي يقدمها البنك، ومدى قدرتها على بناء صورة ذهنية إجابية عن البنك وعن خدماته والعاملين فيه، بحيث يكون البنك قد حقق اهدافه المسطرة.

بالنسبة للفرضية الثانية، يتصف التصور التسويقي بالحركة وعدم الثبات، نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة به، وتفاعلها وازدياد معدلات حركتها خاصة وان التسويق يتعامل مع اكثر العناصر تغيرا وهو الإنسان، ذلك العنصر الدائم التغير في رغباته واذواقه ودوافعه واحتياجاته، وسلوكه واتجاهات هذا السلوك، ومن تم كان على البنوك البحث عن كيفية ارضاء واشباع رغبات هذا الإنسان وجذبه للتعامل معها. ولا ينصرف هذا فقط إلى

إقناع العميل بالتعامل على الخدمات المصرفية التي صممت من اجله، بل ايضا إلى متابعة العميل بعد استخدامه للخدمة المصرفية للتعرف على مدى تقبله لها، ومدى رضاءه عنها، او عدم رضاءه. و يتعدى ذلك إلى ان يتسع ليشمل القيام بخلق السوق او الاسواق المصرفية، وبدء العمل وممارسته فيها عن طريق اكتشاف انواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغبها العملاء و توجيه انشطة البنك نحو اشباع رغبات العملاء واحتياجاتهم من التعامل المصرفي، ومساعدتهم على ترجمة دوافعهم إلى احتياجات مصرفية جديدة يمكن التعبير عنها، ويمكن تحقيقها، ويمكن تنفيذها بشكل يحقق ربحية البنك ومن ثم استمراره.

نتائج البحث

اظهرت الدراسة الحالية العديد من الدلالات والمجالات التي تفيد متخذي القرارات في البنوك والمتعلقة بتقديم الخدمة المصرفية و تسويقها وهي:

- يمثل موقع البنك عاملا مهما يستند إليه الزبون من اجل اختيار البنك فقربه من المترل او مقر العمل يسهل عليه إجراء عملياته المالية دو ن اللجوء إلى التنقل و مضيعة الوقت.
- الاهتمام بالزبون وهذا يظهر من خلال سلوك الموظفين عند تعاملهم معه، بحيث التصنت له و إبداء الاهتمام و الرد على استفساراته، إدخال السرور إليه من خلال ابتسامة مشجعة،...الخ.
- قدرة البنك على تنويع المنتجات تفتح له المجال للتميز عن باقي البنوك، بحيث يبحث عن توفير كل ما يشبع حاجات الزبون حتى لا يلجا لبنوك اخرى توفرها له، مما دفع البنك للإضافة نشاطات الاخرى بحيث صندوق للادخار، بنك، بنك العقار، بنك التامين إلى مجالات اخرى..الخ.
- تتطلب تقديم الخدمات السرعة اللازمة اين يتلقى الزبون الخدمة في الوقت الذي يناسبه.
- ضرورة إتقان تقديم الخدمة المصرفية بشكلها الصحيح ومن اول مرة، فالعملاء يحكمون على الخدمة من خلال تاديتها بالطريقة الصحيحة دون ورود اخطاء بالإضافة إلى التفاعل بين مقدم الخدمة والعملاء.
- مع وجود الانترنيت في كل البيوت الجزائرية، اصبح كشف الحسابات على صفحات الويب امر ضروري حتى يتسنى للزبون اضطلاع على حسابه دون التكلف و التنقل الى مقر البنك، وهذا عامل مهم ينقصه موقع البنك على الشبكة العنكبوتية.

- التعامل بسرية تامة يخلق جو من الثقة بين الزبون و الموظف.
- إن عملية تحديد الاسعار من قبل البنك تخضع لشروط ومحددات بنك الجزائر وذلك بفرض هذا الاخير مجالا لا يمكن تجاوزه في تسعير البنوك لقروضها، وهذا يعني ان البنوك لن تعتمد على السعر في تسويق خدماتها.
- ان عملاء المصارف يترددون في تقديم الشكاوي عند عدم الرضا بسبب انهم يتوقعون ان هناك جهودًا وتكاليف مختلفة سوف يتكبدوها إذا ما قرروا التقدم بالشكوى ومنها الوقت، والمال، وتعقد الإجراءات، وتكاليف نفسية واجتماعية اخرى.
- إن تفهم توقعات العميل يعتبر مطلبا اساسيا نحو تقديم خدمة مصرفية افضل للعملاء وتحقيق الرضا لديهم، فعلى البنك ان يتعرف على طبيعة توقعات العملاء في البيئة التي يتواجد فيه حتى يتسنى تقديم خدمة افضل لتشبع هذه التوقعات وذلك من خلال تصميم افضل للخدمات وطرق افضل لتقديمها.
- تحديث انظمة واساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة اداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.
- ضعف اعتماد البنك على الاتصال التسويقي كعنصر مهم في تسويق خدماته، وهذا يظهر من خلال اعتماده على البيع الشخصي والذي يمارس ضمن المهام العادية للموظفين دون تخصيص رجال مختصين في عملية البيع الشخصي، إضافة إلى الإعلان الذي يقتصر على وسائل ذات الاستخدام المحدود من الجمهور كالتقارير السنوية، والمنشورات المتواجدة على مستوى الفروع.
- كل القرارات المتعلقة بعمل الوكالة تاتي من المقر الرئيسي للبنك، وهذا يعني ان الفرع لا يساهم في تحديد مزيجه التسويقي للخدمات التي يقوم بتقديمها.
- يعتبر تكوين الافراد جزء مهم لإتمام سياسة الإدارة المركزية من خلال وضع دورات تكوينية تساهم في تحسين اداء الموظف اتجاه الخدمة مقدمة.

التوصيات

انطلاقا من هذه النتائج يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي نراها ضرورية سواء للوكالات او للبنك ككل وذلك من اجل رفع مستوى الاداء وزيادة القدرة التنافسية لها من جهة، ومواجهة التغيرات والتطورات التي تشهدها البيئة الجزائرية من جهة ثانية، بحيث:

* يجب على الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك الإسراع في تعميم سياسة البنك الجالس على كل الوكالات و هذا من خلال:

- اسلوب تعامل الموظفين مع تطوير مظهرهم.

- طريقة تقديم الخدمة، السرعة في الاداء.

- تحسي المظهر الداخلي و الخارجي للوكالة.

- تطوير اساليب استقبال الزبائن و وضع شباك خاص بإرشاد و إعلام الزبائن.

* وضع سياسة تسويقية فعالة تساهم في تنمية العلاقة بين البنك و الزبون تعمل على جلب اكبر عدد ممكن من الزبائن و هذا من خلال دراسة اختياراته و توجهاته الحالية و المرتقبة.

*الإهتمام اكثر بالجانب البشري من خلال وضع مخطط للتكوين يشمل كافة افراد البنك يشمل برنامج متنوع بما فيه تطور تدريب العامل على الاتصال، حسن الاستقبال، القدرة على الإقناع، ...الخ قصد خلق صورة حسنة عند الزبون.

* تحفيز العمال معنويا و توفير له جميع الظروف الملائمة لاجل تقديم الخدمة كما يجب.

* إن تحديد مجالات معينة للسعر من طرف بنك الجزائر من شأنه ان يحد من المنافسة بين البنوك، وهذا يعني ضرورة تحرير الاسعار وفتح المجال امام البنوك في تحديد اسعار خدماتها بنفسها.

* في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم حاليا، فإن البنك ملزم بتبني اساليب تكنولوجية جديدة كالبنك الإلكتروني، البنك الهاتفي، إضافة إلى زيادة الاعتماد على اجهزة الصراف الالي في التوزيع.

* الاهتمام بالشكوى المقدمة و محاولة علاجها، مع تحليل مشكلات العملاء بدقة لتحديد الاسباب التي ادت إليها و عدم الوقوع فيها.

* تبني سياسة ترويجية فعالة لا تعتمد فقط على البيع الشخصي بل تتعدى ذلك لتشمل السمعي البصري لما لا ومضات إشهارية على القنوات التلفزيونية بحيث .

* توفير المعلومات عن الخدمات التي تمنحها ا لبنوك وتدريب العملاء على استخدامها.

اولا: باللغة العربية

ا- كتب:

* الحداد عوض، التسويق : استراتيجيات التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، 2006.

* احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية : مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.

* ابو بكر، مصطفى ومرسي جمال، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الطبعة الاولى، دار الجامعية، القاهرة، 2006.

* باعلوي، عبد الخالق احمد، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار الفكر، دمشق، 1996.

* بلعزوز بن علي، محاضرات في النظريات و السياسات النقدية، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.

* زياد رمضان، محمود جودة، الاتجاهات المعصرة في غدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، 2000.

* زكريا عزام، عبط الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار السيرة، عمان، 2008.

* حميد عبد النبي الطائي، بشير العلا ق، تسويق الخدمات، دار النشر زهران للنشر والتوزيع، عمان،2001 .

* حميد الطائي، محمد الصميدعي، بشير العلاق، الاسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، 2007.

* كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006.

* محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، دار ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1994.

* محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1998.

* محسن احمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.

* محمد ابراهيم عبيدات مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.

* محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2004.

* محمود احمد التوني، الاندماج المصرفي: النشاة والتطور والدوافع والمبررات والاثار، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

* محمد احمد عبد النبي، التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2000.

* محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، 2000.

* محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر، 2005.

* محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق :مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثانية، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

* محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996.

* محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، دار الجامعية، بيروت، 1992.

* محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1993.

* محمد فريد صحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1996.

* محمد فريد الصحن، التسويق : المفاهيم و الاستراتيجيات، دار الجامعية، الدار الجامعية، 1998.

* محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، 2002.

* محمد فريد الصحن، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الجامعية، 2002.

*محفوظ لعشب، الوجيز في القانون المصرفي الجزائري، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.

* ناجي معلا، اصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، 1994.

* ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثانية، المكتبة الوطنية، عمان، 2001.

* عبد السلام ابوالقحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، .

* عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، الجزء الاول، جامعة الإسكندرية :كلية التجارة ، قسم إدارة الاعمال، 1996.

* عبد السلام ابو قحف، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 2003.

* عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الاولى، البيان للطباعة و النشر، القاهرة، 1999.

* عبد الغفار، ابو القحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية، الدار الجامعية، بيروت، 1991.

* عبد المطلب عبد الحميد، العولمة و اقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، مصر، 2001.

* عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك :عوامل التاثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

* صديق محمد عفيفي، التسويق مبادئ علمية و تطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، 1979.

* طاهر لطرش، تقنيات البنوك،الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

* شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، الطبعة الثانية ، ديوان الجامعية ، الجزائر، 1992.

* توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، جامعة الزقازيق : معهد الكفاية الإنتاجية، 2001.

* تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

* خضير كاظم حمود، ادارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2002.

II- الرسائل الجامعية:

* احمد فلاح، التسويق الدولي في عالم متغير: مدخل ديناميكي استراتيجي، رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة كلية الإقتصاد والتسيير، جامعة الجزائر، 2002.

* حبيبة كشيدة، استراتيجيات رضا العملاء-، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2003.

III- مجلات و ملتقيات:

* بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد 03.

* جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الإقتصادية، واقع وتحديات.

* سمير احمد ابو زنيد، ا .شادي ربحي الشريف، جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية العاملة في الضفة الغربية ومدى رضا العملاء عنها، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد5 .

IV- القرارات

* القانون 06/88 المؤرخ في 1988/01/12 و المعدل لقانون 12/86.

* الامر 03-12 المؤرخ في 10 اوت 2003 والمتعلق بالنقد والقرض.

* مرسوم 01/01 المؤرخ في 27-02-2001.

*القرار 75/95 الصادر عن المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط المؤرخة بتاريخ 21 نوفمبر 1995- المتضمن الهيكل التنظيمي للوكالات.

*قرار رقم 2008/1147 الصادر عن المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك المؤرخ في 27 ماي 2008 المتضمن الهيكل التنظيمي الجديد.

ثانيا: باللغة الأجنبية

I- Ouvrages

* Badoc. M, Le Marketing Bancaire: applications pour le siége et les agences des banques européennes, Paris, Les Editions d'Organisation, 1978.

*Badoc. M, Marketing Management Pour la Sociétés Financière, Les Editions d'Organisation, Paris, 1995.

*BAKER.M.J, Marketing Strategy & Management, Mc Millan Publiching Lt D, 1984.

* Berkowitw E.N, Marketing, 6 éme édition, Irwin / Mc Graw-Hill, USA, 2000.

* Buzzell R.D, Nourse J.B, Mattews J.B, levitt L, Marketing a Contemporary Analsis, Second Edition, Mc Grow-Hill, 1972.

* D.V. WEYER, Bank Marketing, Institute of Bankers, London, Oct. 1969.

* D. RANDER, Marketing in Banking, The institute of Bankers, London, 1969.

* H.TILLMAN, Marketing in Banking, Addision Mesty Pub,California, 1966.

* KOTLER.P, Dubois, Marketing Management, 9 éme édition, Pub Union, Paris, 1994.

* Kotler.P, Marketing Principale, 3r édition, Prentice-Hill-International Edition, London, 1986.

* Kotler.P, Marketing Management, Analysis, Planning Inplementaion and Control, Englewood,1997 .

* Kotler.P,Armstrong, Principles of Marketing, 6th,Ed New Jersy– Prentence-Hall, Inc,1999.

* Kotler.P, Dubois, Management Marketing, 9 éme édition, Publi Union, Paris, 1997.

* Kotler.P, Marketing management ; Analysis, Planing and Control, Prentice Hall-INC, New Jersy, 1984.

* Kotler.P, Principles of Management,3éme édition,Preentice-Hall International Edition, USA, 1997.

* Les Projets de Normes ISO 9000, Version 2000, recueil normse, Edition AFNOR, prise, 2000.

* Mechrara Nazim, MELAIH Elias, MOUSSA Ibrahim, l'apport du Marketing des Assurances et L'approche du Marketing algérien, licence finance ESC-année 2002.

* O. Ross, Marketing in Commercial Banks, New Jersy, Prentice - Hall Inc – 1971.

* STANTON. W. J, Fundamentals of marketing, Hill, 1975.

* S. Cousserrgues , Gestion de la Banque, Edition Dunod, Paris, 1992.

* Tournois Nadine, Le Marketing Bancaire Face à La nouvelle technologie, Masson, Paris, 1989.

* Zollinger Monique, Marketing Bancaire: Vers une banque du troisième type, Dunod, Paris, 1985.

* Yves le golvon, Marketing Bancaire et Planification, Edition banque, Paris, 1985.

II-Revues

* Journée de formation sur le produit Assurance CNEP Totale Prévoyance-CEBA- mai 2009.

* CNEP Banque News- Revue trimestrielle N°23 du Octobre 2005.

* CNEP Banque News- Revue trimestrielle N°24 du Janvier 2006.

* CNEP Banque News- Revue trimestrielle N°20 du Février 2005.

* CNEP Banque News- Revue trimestrielle N°31 du 1er trimestre 2010.

* Les 40 ans de la CNEP Banque (196-2004)- Revue de la CNEP Banque- 2004.

III - Décisions

* Décision N° 74/95, le 21 nov 1995, définition et mise en place de l'organisation de la direction du réseau.

* Décision réglementaire N° 998/2005, le 17 Aout 2005, Objet définir les mission et l'organisation des agences de la Banque.

ثالثا: مواقع الانترنيت

* Tirupathi R.Chandrupatla, Quality and Reliability in Engineering, Cambridge University Press, www.cambridge.org

* www.univ-aix.fr.page. Consulté le 15/02/2006.

* www.cnepbanque.dz

* الموقع الإلكتروني للاكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، التعامل مع شكاوي العملاء:

www.abahe.co.uk

* محمد كمال ابو عمشة، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنك الإسلامي، مقالة بتاريخ 05/05/2011 على الوقع الإلكتروني للمجلس العام للبنوك و المؤسسات المالية الإسلامية:

www.cibafi.org

* موقع إلكتروني للطلبة: www.etudiantdz.com /vb/t17881.html

جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية

مقابلة مع السيد :مدير الوكالة

رقم الاستمارة.....(خاصة بالطالب)

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، وكالة.....(ذكر اسم الوكالة)

سيدي **المحترم** هذه **المقابلة كما تعلم في** تحضير رسالة ماجستير تحت عنوان "تسويق الخدمات المصرفية –**دراسة حالة** CNEP Banque"، **والتي تحتاج إلى** توضيحاتكم **لبعض الجوانب ذات الصلة بالموضوع.**

نشكر لكم حسن التعاون معنا

الاستبيان **محضر من طرف الطالب**: بونخالة يحي - جامعة وهران –



من فضلك ضع علامة (×) أمام الإجابة المناسبة :

أسئلة الاستبيان

أ- وظيفة التسويق

أ-1- هل تم إدراج مصلحة التسويق لدى وكالتكم؟

نعم ☐

لا ☐

إذا كانت الإجابة "نعم" متى كان ذلك؟

.....

(ذكر تاريخ إدراج مصلحة التسويق لديكم).....

إذا كانت الإجابة "لا" ترى هل الوكالة بحاجة إليها ؟

نعم ☐

لا ☐

أ-2- في رأيك ما الهدف من إدراج مصلحة التسويق؟

.....
.....
.....

من خلال خبرتك المهنية هل تم تحقيق هذا الهدف لدى وكالتكم؟

نعم ☐
لا ☐
نسبيا ☐

إذا كانت الإجابة "نسبيا" علل ذلك

.....
.....
.....

أ-3- هل لديكم استقلالية في اتخاذ القرارات التسويقية؟

نعم ☐
لا ☐
نسبيا ☐

إذا كانت الإجابة "نسبيا" أذكر المجالات التي تتمتعون بها باستقلالية كاملة

.....
.....
.....

أ-4- يرجى اختيار العبارة المناسبة التي تعبر أكثر من غيرها عن المفهوم الحديث للتسويق المصرفي المطبق بالمصرف:

☐ المفهوم الحديث للتسويق المصرفي هو ترويج الخدمات المصرفية وبيعها، دون النظر إلى حاجات العملاء ورغباتهم وإمكاناتهم.

☐ المفهوم الحديث للتسويق المصرفي هو تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وتقديم خدمات مصرفية جديدة، بغض النظر عن حاجات العملاء ورغباتهم وإمكاناتهم والتغيرات التي تطرأ عليها.

☐ المفهوم الحديث للتسويق المصرفي هو دراسة احتياجات العملاء، ثم التخطيط والسعي لتلبية هذه الاحتياجات، بما يحقق أهداف المصرف والعملاء والمجتمع

ب- التعامل مع الزبون

ب-1- كيف هي علاقاتكم بالزبائن؟

- ☐ جيدة
- ☐ سيئة

ب-2- تبذلون مجهودات اضافية في العمل من أجل ؟

- ☐ إرضاء الزبون
- ☐ إرضاء المسؤول
- ☐ لأجل الترقية في العمل
- ☐ إرضاء الضمير المهني

ب-3- ما هي الصعوبات التي تواجهونها عند تقديم الخدمة؟

- ☐ صعوبة تفهم الزبون وتحديد رغباته
- ☐ صعوبة تقديم المعلومات بشكل كافي
- ☐ عدم اهتمام الزبون بالمعلومات التي يجب تقديمها إليه
- ☐ لا توجد أي صعوبات

ب-4- حسب ما تراه من تصرفات الزبائن في رأيكم بماذا يهتم أغلبية الزبائن؟

- ☐ السرعة في تقديم الخدمة
- ☐ حسن المعاملة

أمور أخرى، أذكرها .....

.....

.....

ب-5- كيف تنظرون إلى مستوى الخدمة التي تقدمونها للزبون؟

- ☐ جيدة
- ☐ متوسطة
- ☐ رديئة

إذا كانت الإجابة "متوسطة"أو"رديئة" ماهي الإجراءات المتخذة للرفع من مستوى الخدمة؟

-.....

-.....
-.....
-.....

ب-6- هل إدارة البنك المركزية تشرككم في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون؟

نعم ☐
لا ☐

ب-7- هل يتم الاهتمام بالشكاوي المقدمة لدى وكالتكم؟

نعم ☐
لا ☐

إذا كانت الإجابة "نعم" ماهي الإجراءات؟

-.....
-.....
-.....
-.....

إذا كانت الإجابة "لا" ماهي الجهة المتخصصة في ذلك؟

.....
.....

ب-8- في نظركم هل تعاني وكاتكم من مشاكل تسويقية؟

نعم ☐
لا ☐

إذا كانت الإجابة "نعم" ماذا تقترح؟

-.....
-.....
-.....
-.....

-انتهى

جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية

استبيان الزبائن

رقم الاستمارة.....
منطقة البحث.....

إلى زبائن الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك الكرام

في إطار تحضير مذكرة ماجستير تحت عنوان "تسويق الخدمات المصرفية – دراسة حالة CNEP Banque" نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء هذا الاستبيان، كما نعلمكم أن هذه المعلومات سرية ولا تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة .

نشكر لكم حسن التعاون معنا

الاستبيان محضر من طرف الطالب: بونخالة يحي - جامعة وهران -



من فضلك ضع علامة (×) أمام الإجابة المناسبة:

1- بيانات شخصية

1-1- الجنس:
- ذكر ☐
- أنثى ☐

1-2- السن:
- من 20 إلى 30سنة ☐
- من 31 إلى 40سنة ☐
- من 41 إلى 50سنة ☐
- أكثر من 50سنة ☐

1-3- المستوى التعليمي:
- ابتدائي ☐
- ثانوي ☐
- مهني ☐
- جامعي ☐

1-4- الوظيفة:
- فلاح ☐
- تاجر ☐
- صناعي ☐
- مهنة حرة ☐
- موظف ☐

2- أسئلة الاستبيان

أ- التعامل مع البنك

أ-1- تتعاملون مع البنك منذ؟

- أقل من سنتين ☐
- من 02 إلى 05سنوات ☐
- أكثر من 05سنوات ☐

أ-2- التردد على البنك؟

- يومي ☐
- مرتين أسبوعيا ☐
- مرة أسبوعيا ☐
- مرة شهرية ☐
- مرة في بضعة شهور ☐

أ-3- ما هي العمليات التي تقومون بها ؟

- عمليات سحب /ايداع ☐
- عمليات قروض ☐
- توظيف أموال ☐
- عمليات تجارة خارجية ☐

أ-4- لماذا اخترتم وكالة.....؟

- قربه من المنزل أو العمل ☐
- سمعته ☐
- سرعة الإجراءات ☐
- أسلوب تعامل الموظفين ☐
- نصيحة من صديق ☐

أ-5- أسلوب التعامل من طرف الموظفين

- ممتاز ☐
- جيد ☐
- متوسط ☐
- ضعيف ☐

أ-6- ما رأيكم في قاعة الانتظار؟

- جيدة جدا ☐
- جيدة ☐
- متوسطة ☐
- سيئة ☐

أ-7- ما هي مدة انتظاركم داخل البنك لأداء عملية مصرفية؟

- أقل من 15 دقيقة ☐
- من 15 إلى 30 دقيقة ☐
- من 30 إلى 45 دقيقة ☐
- أكثر من 45 دقيقة ☐

ب- مدى تطبيق التسويق في البنك

عبارات الاستبيان	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
يتصف CNEP بنك بتنوع الخدمات التي يقدمها لنا					
هذه الخدمات التي يقدمها CNEP بنك تتلاءم بشكل كبير مع احتياجاتي					
استطيع ان اتلقى الخدمة التي اريدها في الوقت الدي يناسبني					
يتميز CNEP بنك بسرعة انجاز الخدمات التي يقدمها لي					
يتقن موظفي CNEP بنك اداء الخدمات المصرفية(عدم وجود اخطاء)					
اشعر بأن كل موظف في البنك يعرف معنى الجودة عند اداء الخدمة					
لا يقتصر تقديم القروض للشركات الكبيرة بل ايضا للافراد الذين يرغبون في إنشاء المنشات الفردية الصغيرة، والحرفيين و التجار					
املك بطاقة صرف الية تسمح لي بالحصول على النقود دون التقيد بمواعيد عمل البنك الرسمية					
استطيع تمييز الخدمات التي يقدمها CNEP بنك عن باقي خدمات البنوك الاخرى					
استطيع التعامل مع البنك بكافة العملات (المحلية او الاجنبية)					
يقدم CNEP بنك خدماته لي باسعار تناسبني					
ارى تخفيض في سعر تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة اخرى					
موقع البنك مناسب لي لدرجة انني لا اجد صعوبة في التنقل إليه					
اتعامل مع جهاز الموزع للاوراق النقدية بصفة دائمة حتى ايام العطل و الاعياد					
للبنك موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف					
التجهيزات المستعملة في تقديم الخدمة حديثة					
يرسل البنك كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني					
مبنى CNEP بنك جذاب بالنسبة لي					
القاعة المخصصة للانتظار على مستوى CNEP بنك مريحة					
المظهر الخارجي للموظفي CNEP بنك لائق و يبعث بالاطمئنان					

لدي فكرة واضحة عن الخدمات التي يقدمها البنك					
لا اجد صعوبة في الحصول على المعلومات التي يقدمها البنك					
يلجا البنك الى استخدام اساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني					
يقوم CNEP بنك بإعلامنا بخدماته و منتجاته الجديدة					
يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت					
حدث لي ان تاثرت اكثر من مرة بوسائل إعلان CNEP بنك					
هل يمتلك موظفي الوكالة معرفة كافية في الرد على استفساراتكم					

ج- مدى تحقيق رضا الزبائن

عبارات الاستبيان	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
يساهم CNEP بنك بشكل ايجابي في تسهيل عملياتي البنكية					
هذه العمليات تتم بسرعة					
عند تقديمي لاي استفسار فان البنك يتجاوب معه بشكل سريع					
احظى باستقبال جيد من طرف موظفي CNEP بنك					
اجد السرية التامة عند تعاملي مع CNEP بنك					
CNEP بنك يتميز بالإستجابة السريعة للشكاوي الزبائن و معالجتها					
عند تقديم شكوى لدي قناعة بان البنك لا يمكن ان يعترف لي بأنه اخطا					
سبق و ان تقدمت باقتراحات لتحسين خدمات البنك وشعرت بان مقترحاتي اخذت في الاعتبار					
اشعر بالارتياح والاطمئنان اثناء تعاملي مع CNEP بنك					
بامكاني الاعتماد على ادارة البنك في سعيها لكسب رضا الزبائن					
دائما انصح اصدقائي و اقربائي بالتعامل مع CNEP بنك					
لدي سهولة في التحول إلى بنك اخر					
انا راض بالتعامل مع CNEP بنك					

-انتهى-

جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية

استبيان الموظفين

رقم الاستمارة..... (خاصة بالطالب)

الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك، وكالة..... (ذكر اسم الوكالة)

الوظيفة..... (ذكر تسمية الوظيفة)

إلى موظفي الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط بنك **الكرام**

في إطار تحضير **مذكرة** ماجستير **تحت عنوان** "تسويق الخدمات المصرفية – دراسة حالة CNEP Banque" **نرجو منكم المساعدة من خلال التكرم بملء** هذا الاستبيان، **كما نعلمكم أن** هذه **المعلومات** سرية **ولا تستعمل إلا لأغراض** علمية **بحتة** .

نشكر لكم حسن التعاون معنا

الاستبيان محضر من طرف الطالب: بونخالة يحي - جامعة وهران -



من فضلك ضع علامة (×) أمام الإجابة المناسبة :

1- بيانات شخصية

1-1- الجنس:

- ذكر ☐
- أنثى ☐

1-2- السن:

- من 20 إلى 30سنة ☐
- من 31 إلى 40سنة ☐
- من 41 إلى 50سنة ☐
- أكثر من 50سنة ☐

1-3- المستوى التعليمي:

- ابتدائي ☐
- ثانوي ☐
- مهني ☐
- جامعي ☐

1-4- الأقدمية:

- اقل من 3سنوات ☐
- من 3 إلى 5سنوات ☐
- من 5 إلى 10سنوات ☐
- أكثر من 10سنوات ☐

2- أسئلة الاستبيان

أ- التعامل مع الزبون

أ-1- كيف هي علاقاتكم بالزبائن؟

- جيدة ☐
- سيئة ☐

أ-2- تبذلون مجهودات اضافية في العمل من أجل ؟

- إرضاء الزبون ☐
- إرضاء المسؤول ☐
- لأجل الترقية في العمل ☐
- إرضاء الضمير المهني ☐

أ-3- ما هي الصعوبات التي تواجهونها عند تقديم الخدمة؟

- صعوبة تفهم الزبون وتحديد رغباته ☐
- صعوبة تقديم المعلومات بشكل كافي ☐
- عدم اهتمام الزبون بالمعلومات التي يجب تقديمها إليه ☐
- لا توجد أي صعوبات ☐

أ-4- حسب ما تراه من تصرفات الزبائن في رأيكم بماذا يهتم أغلبية الزبائن؟

- السرعة في تقديم الخدمة ☐
- حسن المعاملة ☐

أ-5- كيف تنظرون إلى مستوى الخدمة التي تقدمونها للزبون؟

- جيدة ☐
- متوسطة ☐
- رديئة ☐

أ-6- هل إدارة البنك تشرككم في القرارات الخاصة بتحسين العلاقة مع الزبون؟

- نعم ☐
- لا ☐

ب- مدى إدراك العامل للتسويق المصرفي

عبارات الاستبيان	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
انا على دراية تامة باهداف البنك التسويقية واعمل على تحقيقها					
نقدم الخدمات التي تلبي رغبات العملاء وحاجاتهم بالكيفية التي تسمح بتحقيق ارباح					
إن رغبات العملاء واحتياجاتهم معروفة على مستوى السوق كله، ومن ثم لا توجد حاجة لإجراء دراسات متخصصة					
من المجدي تقديم خدمات جديدة باستمرار، حتى لو اقدم المنافسون على تقليدنا					
استمتع بخدمة الزبون، فخدمتهم تشبع حاجاتهم و تحل مشاكلهم، و احقق اهدافي					
اتوقع حاجات زبوني من خلال خبرة واعية					
عند تقديم خدمة، استطيع ترك لمسة خاصة بي تسمح بإعطاء صورة حسنة للمصرف					
اسهر على إدخال السرور لدى الزبون باستقبال جيد و الرد على استفساراتهم					
استمع لمقدم الشكوى ثم اسهر على معالجتها دون خلق طباع سيئة للبنك					
اعمل على تقديم جديد خدماتنا للزبون كل مرة تظهر فيها					
اجعل العميل مطلعا على تفاصيل الخدمة، طبيعتها، وقت انتهائها					
اقوم بشرح كيفية استعمال الصراف الالي كل مرة للزبون دون إبداء التذمر					
استقبل الزبون دون انصاف او مراعات الطبقية الاجتماعية					
لا اكشف حسابات الغير و اتقيد بالسرية التامة في العمل					
لا استخدم سلطتي، او موقفي في تاديب او معاقبة الزبون					
اتعرف على الزبون لاول اتصال، و احدد تصرفاته واتعامل معه بمرونة كبيرة خشية الوقوع في صدام					
تلقيت اكثر من دورة تدريبية في مجال التسويق و بشكل منتظم					
لا نواجه اية مشاكل تسويقية حتى الان					

-انتهى-

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

الملخص:

لقد أدى التطور الحضاري بالمجتمعات إلى تطور الوعي المصرفي لدى الأفراد و خلق كثير من الحاجات المالية والائتمانية، ما كانت لتلبي لو لم يستجيب النظام المصرفي لهذه الحاجات و يحاول إشباعها من خلال مزيج تسويقي مصرفي متكامل يمتد من التصور و انتاج الخدمة الى تسويقها ثم السهر على تطويرها.

وفي هذا الإيطار، نستخلص أن الصندوق الوطني للتوفير و الإحتياط بنك، كانت نشأته كصندوق للتوفير والإحتياط يشجع المواطن على الإدخار و بمواكبة التطورات الإقتصادية و الإجتماعية تحول هذا الصندوق الى بنك ثم بنك التأمين يمتلك عدة منتجات و خدمات تسهر على تلبية حاجات و رغبات الزبائن من شتى الأصناف و الأعمار معتمدا في ذلك على سياسة التوزيع المباشر من خلال وكالاته المنتشرة عبر كافة التراب الوطني و التي تأخذ مكانها الإستراتيجي داخل المجموعة السكنية الواحدة من جهة و من جهة أخرى على الطاقة البشرية التي يملكها البنك و هذا من خلال العمل على توفير يد عاملة مؤهلة مستعدة لإستقبال و خدمة الزبون على أحسن وجه تاركة وراءها انطباع جيد حول البنك، كما يعمل الصندوق البنك على تعميم سياسة البنك الجالس لأجل الإهتمام أكثر بالزبون من خلال تغيير في الهيكل التنظيمي للوكالات و من خلال اعداد دورات تكوينية في هذا المجال، فكسب رضا الزبون عنصر هام حققه البنك لحد الأن و لا يزال يسعى وراء ذلك لأنه يدرك مدى أهمية الزبون و التسويق في تفعيل نشاط البنك، باعتبار ضعف نشاط التسويق بالبنك لتنوع الأنشطة و عدم استقلالية القرارات التسويق.

كلمات مفتاحية:

المزيج التسويقي المصرفي؛ السوق المصرفي؛ الخيارات الاستراتيجية؛ سلوك العميل المصرفي؛ مقدم الخدمة؛ جودة الخدمات المصرفية؛ سلوك الشكوى؛ التصور التسويقي؛ النشاط المصرفي؛ البنك الجالس.