

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي - الأغواط

كلية: العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة

واقع تطبيق التسويق المصرفي وأثره على رضا الزبون

دراسة حالة البنك الجزائري الخارجي BEA

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستري علوم التجارية تخصص تسويق مصرفي

تحت إشراف الأستاذ:

- طاهر بعداش

إعداد الطالب:

• جناد محمد

• تريج محمد زكرياء

• لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ	عبدالقادر قرش
مقررا	أستاذ محاضر أ	طاهر بعداش
ممتحنا	أستاذ محاضر أ	علي الصولي

السنة الجامعية : 2022/2021

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة على أشرف المرسلين  
الشكر وحمدا لله الذي هدانا وأنار دربنا وسدد خطانا ووفقنا وألهمنا القدرة  
على انجاز هذا العمل ربي اجعل عملي كله صالحا لوجهك خالصا إلى خير  
خلق الله سيدنا وحبیبنا محمد صلی الله علیه وسلم أما بعد إلى ربیع الهادي  
الذي يشع وجهها بالحنان ومنبع العطف ودعواتها رافقتني في كل مكان أُمي  
إلى نهر عظیم الذي زرع بقلبي أمل العلم وغمرني بحبه وافني عمره لأجلي  
أبي

أطال الله في عمرهما وأكرمهما بكامل الصحة والعافية

إلى إخواني وأخواتي وإلى كل عائلتي،

إلى زميلي الذي شاركني على إتمام هذا العمل وكان سندا لي محمد جناد

إلى زملائي سليمان - عبد القادر - الحاج عيسى - عبد الباقي ومن كان

يساعدني في هذا العمل بالقول والفعل من بعيد أو قريب

وإلى زملائي في قسم علوم التسيير وإلى كل أساتذتي الكرام الذين درسوني

ووجهوني في مساري الدراسي

محمد زكرياء



# إهداء

**بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ**

أهدي ثمار هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله ورعاهما أمي  
الحبيبة التي تحملت كل متاعب الحياة وغمرتني بحنانها وكرمها وأبي  
الغالي الذي كان سندي في الحياة وقدوتي ومثالي الأعلى وكان عوناً لي.

إلى إخواني وأخواتي الأحباء وإلى كل عائلة جناد من كبيرها إلى صغيرها  
وإلى زملائي في قسم علوم التسيير وإلى كل أساتذتي الكرام الذين درسوني  
ووجهوني في مساري الدراسي

إلى كل من ساعدني من بعيد أو قريب ولو بكلمة طيبة في إنجاز هذا العمل

**محمد**



# شكر وتقدير

﴿قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي ذُرِّيَّتِي ۗ إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ (15) الأحقاف

نشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا إتمام هذا العمل نحمدك يارب حمدا يليق بمقامك جلالك العظيم.

ومن ثم يقتضي الواجب الشكر الجزيل والتقدير العميق والإمتنان للأستاذة المشرفة نور الدين هناء على مجوداتها وتوجيهاتها نسأل الله ان يجزيها خير جزاء التي خصصت وقتها الثمين لمتابعة إتمام مذكرة.

كما نتقدم بشكرنا إلى كل أساتذة كلية الاقتصاد عموما وقسم العلوم التجارية خصوصا.

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة مناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل.

ونشكر كل من مد لنا يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد ، وأخص بالذكر السيد المشرف الدكتور طاهر بعداش

كن عالما .....فإن لم تستطع فكن معلما  
.....فإن لم تستطع فأحب العلماء

## فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
شكر	
الاهداء	
الملخص	
مقدمة عامة	أ
<b>الفصل الأول: أساسيات التسويق البنكي والذبون</b>	
تمهيد	05
المبحث الأول : أساسيات تسويق الخدمات البنكية	06
المطلب الأول : مفاهيم حول التسويق والتسويق البنكي	06
المطلب الثاني : البيئة التسويقية للبنك وعناصر المزيج التسويقي البنكي	21
المبحث الثاني : أساسيات حول الذبون البنكي	38
المطلب الأول : مفهوم الذبون البنكي	38
المطلب الثاني : مفاهيم حول رضا الذبون البنكي	54
خلاصة الفصل	65
<b>الفصل الثاني :</b>	
المبحث الأول: تقديم للوكالة المستقبلية BEA	67
المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي "وكالة الأغواط"	67

68	المطلب الثاني: الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالة المستقبلية BEA 29
74	المبحث الثاني : دراسة منتج في الوكالة وتقييم النشاط التسويقي فيها
74	المطلب الأول: دراسة منتج بطاقة CARD MASTER لبنك الجزائر الخارجي:
76	المطلب الثاني: تقييم أثر التسويق البنكي على الزبون في الوكالة المستقبلية
92	خلاصة الفصل
94	الخاتمة
97	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
27	المتغيرات المتأثرة بدورة حياة الخدمة البنكية	01
68	الخدمات التي تقدمها وكالة BEA 29 للخواص	02
68	الخدمات التي تقدمها وكالة BEA 29 للمؤسسات	03
71	القرض السكني	04
71	القرض العقاري	05

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
12	مراحل تطور التسويق	01
23	مكونات البيئة التسويقية	02
24	المزيج التسويقي للخدمة البنكية	03
26	دورة حياة الخدمة البنكية	04
30	الوضع السائد في السوق و المنافسة	05
31	منحنى الطلب المرن	06
32	الشبكة الترويجية للبنك	07
34	عناصر المزيج الترويجي البنكي	08
35	قنوات التوزيع المباشرة للبنك.	09
43	خطوات عمليات بحوث التسويق	10
50	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون البنكي	11
51	مراحل اتخاذ قرار الشراء البنكي	12
61	فجوات عدم الرضا	13
67	الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي "وكالة الأغواط"	14

# مقدمة

يعد التسويق البنكي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء , و يرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك في الأسواق التي تنشط فيها, وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عمالئها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق. لقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات البنكية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك و خدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك سواء أفراد أو مؤسسات و الإهتمام برغبات الزبائن عند وضع المزيج التسويقي . و يمكن النظر إلى العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق البنكي من جانبين الأول خارجي ويتمثل في الانخفاض النسبي في الإيرادات نتيجة لزيادة المنافسة بين البنوك وبين المؤسسات المالية الأخرى والثاني داخلي وهو إدراك البنوك إلى الحاجة لنوعين من المزيج التسويقي وهما ذلك الموجه للحصول على الموارد الأولية في صورة ودائع ومدخرات والأخر المصمم لتسويق الخدمات المصرفية للزبائن في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة ومن هنا تتضح حاجة المؤسسات البنكية إلى ضرورة الاهتمام بالنشاط التسويقي أكثر سواء في مجال جذب الودائع أو تقديم القروض و الخدمات الأخرى.

**وللتعمق أكثر في هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية:**

**ما مدى تأثير التسويق البنكي على رضا الزبون البنكي؟**

وللإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة التالية:

- ما هو المزيج التسويقي البنكي و كيف يؤثر على رضا الزبون البنكي ؟
- هل وكالة بدر 234 تطبق المزيج التسويقي البنكي و تحقق رضا الزبون البنكي؟



ومن هنا يستوجب علينا اقتراح الفرضيات الآتية:

- المزيج التسويقي البنكي هو مجموع العناصر التي تقوم بدراسة احتياجات الزبون وتحققها في شكل خدمات بنكية و التي تؤثر بالرضا أو عدم الرضا على الزبون البنكي.
- يمكن القول أن وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ال تطبق التسويق البنكي بشكل كامل إذ تدخل فقط في الترويج و التوزيع , وال تحقق درجة عالية من رضا الزبون البنكي.

تتجلى أهمية البحث من خلال النقاط التالية:

- تقديم المزيج التسويقي البنكي و تبيان مدى تأثيره على الزبون البنكي.
- التعرف على خدمات الوكالة المستقبلية ومدى تحقيقها لرضا الزبون البنكي .

أهداف البحث فيمكن تلخيصها بما يلي:

- إبراز أهمية و دور التسويق و ضرورة تطبيقه في البنوك.
- إظهار كيفية تسويق الخدمات البنكية.
- الإلمام بعناصر المزيج التسويقي في إنشاء و تطوير الخدمات البنكية.
- إظهار أهمية التسويق في جلب الزبون و إرضائه و الاحتفاظ به.
- إبراز مدى قدرة التسويق البنكي على تحقيق رضا الزبون البنكي.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا:

المنهج الوصفي بتقديم مختلف المفاهيم و المبادئ الأساسية و المنهج التحليلي من خلال تحليل عمليات المزيج التسويقي و المعلومات المتبعة و كذا المنهج التاريخي بالتعرض لمراحل تطور هذا المفهوم التسويقي في البنوك.

ونسير بحثنا وفقا للإشكالية المطروحة قمنا بتقسيمه إلى فصلين:

تعرضنا في الفصل الأول إلى وضع نقاط عامة على ماهية البنوك التجارية والتسويق كما ارتأينا فتح نافذة خاصة للدخول إلى المزيج التسويقي البنكي يهتم بتسويق الخدمات البنكية وأثرها على رضا الزبون البنكي التي هي محور بحثنا.

أما في الفصل الثاني سلطنا الضوء على الحالة التطبيقية من خلال التطرق إلى دراسة تطبيقية لبنك الفالحة والتنمية الريفية و أثر التسويق البنكي على الزبون في الوكالة , و أخذ الوكالة المستقبلية كعينة لهذا التقييم من أجل الخروج باستنتاج عام.

# الفصل الأول

أساسيات  
التسويق  
البنكي

و الرزون

### تمهيد:

لقد لعبت البنوك دورا أساسيا في تطوير المجتمعات البشرية بصفة عامة ورفع عملية النمو الاقتصادي وهذا منذ زمن بعيد , كما عرفت البنوك عدة تحولات إذا تظهر هذه التحولات من خلال القوانين والتشريعات الصادرة.

ومن أجل مسايرة هذه التحولات اعتمدت البنوك الجزائرية تقنيات حديثة وعلى رأسها تقنية التسويق التي تعتبر وظيفة من أهم الوظائف الإدارية ألي مؤسسة ومحددة لنجاحها , فقدرة أي بنك على إنتاج الخدمات البنكية يكون محدودا ما لم يصاحبه جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات الزبون البنكي وزيادة رقم الأعمال والربحية التي تسعى البنوك التجارية لتحقيقها. فالبنوك اليوم تواجه منافسة شديدة جدا , تعتمد على قدرة البنك على فهم ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن و معرفة سلوكهم وتزويدهم بالخدمات البنكية التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق البنكي عامة والمزيج التسويقي خاصة , وسنتناول في هذا الفصل مبحثين هما:

**المبحث الأول:** أساسيات تسويق الخدمات البنكية. **المبحث الثاني:** أساسيات حول الزيون البنكي.

### المبحث الأول: أساسيات تسويق الخدمات البنكية

يعتبر تسويق الخدمات البنكية في وقتنا الحالي أساس نجاح البنوك التجارية وتطور خدماتها المقدمة للزبون البنكي , مما يجعلنا نبحث عن مفهوم التسويق البنكي والمزيج التسويقي للبنوك ود ارساة الزبون البنكي لذا قمنا بتقسيم المبحث إلى مطلبين,الأول يتضمن مفاهيم حول التسويق و التسويق البنكي أما الثاني يتضمن مفاهيم حول الزبون البنكي.

### المطلب الأول: مفاهيم حول التسويق والتسويق البنكي

سنتطرق في هذا المطلب إلى فرعين الأول حول مفهوم البنوك التجارية والخدمة البنكية أما الفرع الثاني يتمحور حول التسويق عامة والتسويق البنكي خاصة.

### الفرع الأول : مفاهيم حول البنوك التجارية و الخدمة البنكية

سنتطرق من خلال هذا الفرع إلى مفهوم البنوك التجارية و مفهوم الخدمة البنكية.

### أولاً: مفهوم البنوك التجارية

سنتطرق إلى نشأة البنوك التجارية,تعريف البنوك التجارية ,وظائف البنوك التجارية وخصائص البنوك التجارية.

### 1- نشأة البنوك التجارية:

أصل كلمة مصرف في اللغة العربية مأخوذة من كلمة الصرف بمعنى بيع النقد بالنقد أو مبادلة النقد بالنقد، أما كلمة بنك فقد اشتقت من المقاعد التي كان يجلس عليها الص ارفون في أسواق البندقية وأمستردام أما الأصل اللغوي لها فهو الكلمة الإيطالية "بانكو" والتي تعني مصطبة، ويقصد بها المصطبة التي كان يجلس عليها الصيارفة لتحويل العملة، ثم تطور الأمر فيما بعد لكي يقصد بالكلمة المنضدة التي يتم فوقها عد و تبادل العملات، بعدها

أصبحت تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتجري فيه المتاجرة بالنقود، واستمدت البنوك التجارية تسميتها من عملية قيامها بتقديم القروض القصيرة الأجل للتجار، وهي القروض التي تقل فترة سدادها عن السنة الواحدة حتى تمكنهم من تسديد قيمة مشترياتهم والاستمرار في تنفيذ أعمالهم التجارية.

لقد اجمع الباحثون أن تاريخ نشأة البنوك الحديثة يعود لمنتصف القرن 12 حيث تأسس أول بنك في عام 1157 م بمدينة البندقية تاله بنك برشلونة سنة 1401 م ثم بنك أمستردام سنة 1906 م هذا الأخير يعتبر النموذج الذي اخذت به البنوك الأوروبية بعد ذلك وبعدها كافة دول العالم، ثم بنك هامبورغ بألمانيا عام 1619 م وبنك إنجلترا سنة 1694 م ثم بنك فرنسا الذي أسسه نابليون عام 1800 م، ثم انتشرت 11 البنوك في أمريكا والعالم كله<sup>1</sup>.

### 2- تعريف البنوك التجارية

يمكن تعريف البنك التجاري بأنه المنشأة أو الشركة المالية التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات (الأشخاص المعنوية) تحت الطلب أو لأجل , ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات وتقديم القروض (الأنمائية) بقصد الربح.

هي المؤسسات التي تقوم بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة وتزاول عمليات التمويل الداخلي و الخارجي، وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية ودعم الاقتصاد القومي وتباشر عمليات التنمية والإدخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشروعات وما يستلزم من عمليات مصرفية تجارية ومالية، وفقا للأوضاع التي يحددها البنك المركزي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مرداوي كمال، مبادئ في التسويق، مطبعة نعيمة، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص 13-18.  
<sup>2</sup> عواد محمود، الخطيب فهد، مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية، الطبعة الثانية، يزيد للنشر، الأردن، 2004، ص 21.

- تتضح أهمية البنوك في الحياة الاقتصادية فهي ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها، لأنها توفر كل الأسباب التي تؤدي بالنهوض الاقتصادي وتبسيط وزيادة المبادلات مثل استعمال الشيك وتكمن أهميتها في<sup>1</sup>:

- توجيه الادخار نحو الاستثمار.

- البنك يفيد و يستفيد فهو يفيد اقتصاد وذلك عندما يعيد استعمال ودائع المودعين فإنه يحرر بذلك رأس المال ويوجهه نحو الاستثمار وكما أنه يستفيد عن طريق الفوائد والعمولات التي يقبضها.

### 3- وظائف البنوك التجارية :

تعتبر البنوك من أهم المؤسسات الفعالة في النشاط الاقتصادي حيث أنها تعتبر ملتقى للعرض وطلب الأموال، وهذا من أهم الوظائف التي تقوم بها، ومن بينها نجد<sup>2</sup>:

أ - **قبول الودائع:** من الحقوق التي تحول أصحاب الودائع هي سحب ودائعهم في أي وقت بواسطة دفاتر الشيكات التي تعطى لهم وتسمى ودائع تحت الطلب.

ب- **منح الائتمان:** وهي الوظيفة تتمثل في منح البنوك نقودا (ورقية أو مصرفية) لأفراد (رجال أعمال، تجار، ..) لفترات زمنية مختلفة غالبا ما تكون أقل من سنة، وهذا بمساعدتهم العاجلة والمباشرة لأعمالهم ونشاطاتهم على أن ترد تلك المبالغ مع دفع الائتمان عن القرض.

<sup>1</sup> عواد محمود، الخطيب فهد، مرجع سابق، ص 22.  
<sup>2</sup> عبد القادر خليل، مبادئ الاقتصاد النقدي و المصرفي، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2008، ص 72.

ج- خصم الأوراق التجارية: الأوراق التجارية غالبا ما تكون في شكل كمبيالة حيث يقدمها حاملها للبنك قبل حلول ميعاد استحقاقها للحصول على النقود، وتكون أقل من المبلغ الوارد في تاريخ استحقاق الكمبيالة.

إن البنك يقوم بخصم الفرق بين الورقة التجارية في تاريخ الاستحقاق وقيمة المبلغ في نفس التاريخ وهذا نظير الفائدة التي سيحققها البنك ومقابل الخدمة التي أداها الشخص بتخليه عن أموال لمدة زمنية معينة، وتسمى الفائدة بمعدل الخصم .

#### 4- خصائص البنوك التجارية :

مما سبق ذكره من تعاريف يمكن لنا استخلاص خصائص البنوك ونلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

- للبنك شخصية قانونية مستقلة، من حيث امتلاكه لحقوق و واجبات.
- البنك يخضع للقانون الكمبيالي أي التجاري و المدني.
- القدرة على الوظيفة التي وجد من أجلها.
- كل بنك يسعى إلى تحقيق أهدافه المسطرة سواء كانت نوعية أو كمية.
- ضمان الموارد المالية.
- التأقلم مع البيئة التي ينشط فيها وتأدية مهامه على أحسن وجه.

#### ثانيا: الخدمة البنكية :

سننظر إلى تعريف الخدمة البنكية وخصائص و مميزات الخدمة البنكية.

<sup>1</sup> عبد القادر خليل، مرجع سبق ذكره، ص74.

### 1- تعريف الخدمات البنكية :

يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها عبارة تصرفات أو أنشطة أو أداء يقيم من طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس<sup>1</sup>.

كما يعرفها كل من Kotler et Armstrong بأنها أنشطة أو منافع يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أوال يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس وقد يخلط البعض بين السلع و الخدمات ، و التفرقة الواضحة بين السلع والخدمات تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموس ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نستأجر غرفته في الفندق لا تأخذ شيئاً مادياً عندما نترك الفندق ، و إنما نحصل على درجة من الإشباع وهي الخدمة التي تلقيناها وهي شيء غير ملموس ، كذلك الحال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فإننا لا نحصل على شيء مادي ملموس وإنما نحصل على الإشباع من خلال تحويل مبلغ من المال.

### 2- خصائص مميزات الخدمات البنكية:

يرى "محسن الحضري أن الخدمات البنكية تتصرف بخصائص أهمها<sup>2</sup> :

- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.

<sup>1</sup> محمد حمد عبد الهادي الرويس، نموذج متفتح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة جامعة غير شمس، مصر، 2002، ص 62.

<sup>2</sup> عوض بيدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص 336.

- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة بوجودها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.
  - الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها .
  - تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة ، حيث تعتمد في تقدمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل .
- كما يرى عوض يدير الحداد الخصائص التالية للخدمات المصرفية<sup>1</sup> :
- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها.
  - لا يمكن بموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته على جودتها قبل الشراء.
  - الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية العميل مما البديل الوحيد أمام موظف البنك .
  - جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف للبنك قبل تقديمها للزبائن.

### الفرع الثاني : مفهوم التسويق و التسويق البنكي

سنقوم في هذا الفرع بالتطرق إلى مفهوم التسويق والتسويق البنكي.

#### أولاً: مفهوم التسويق

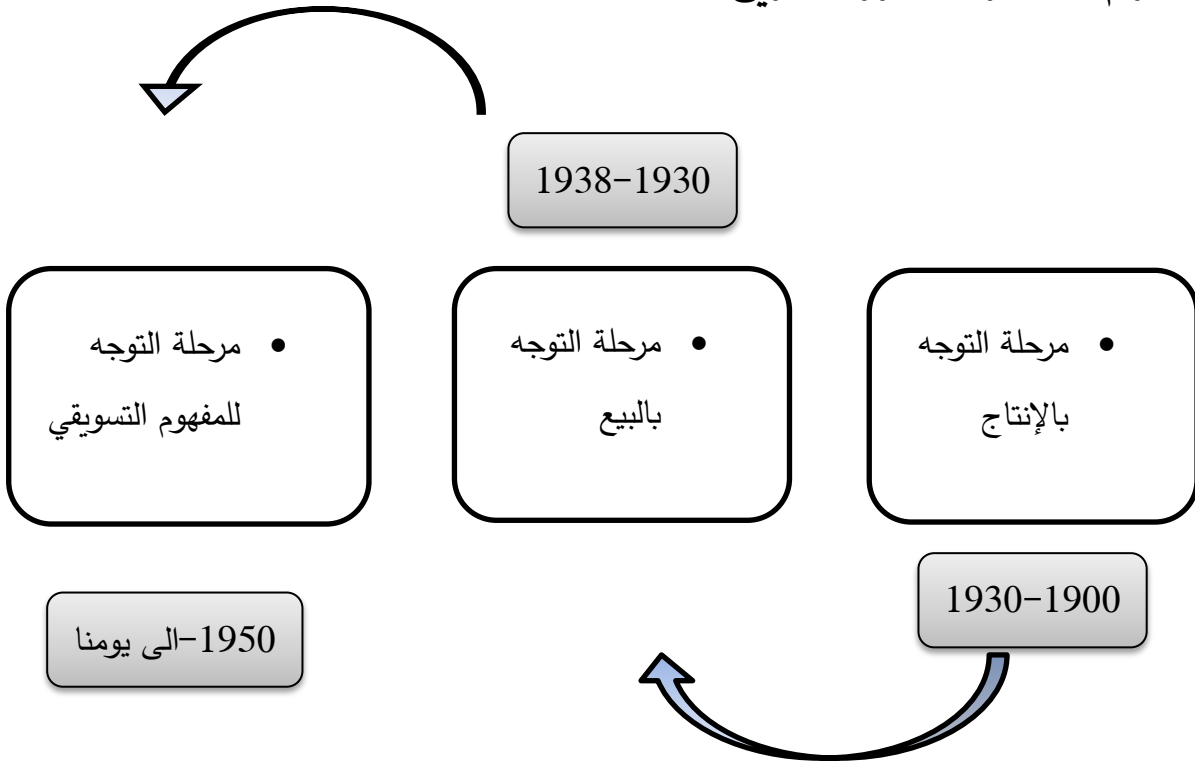
سنقوم بالتطرق إلى تطور التسويق،تعريف التسويق وأهداف التسويق

<sup>1</sup> محسن أحمد الحضري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل للبنوك، مكتبة الأنجلو المصرية 1982،ص101 .

1- التطور التاريخي للتسويق :

لمعرفة التطور التاريخي للتسويق سيتم التطرق إلى مجموعة من المراحل وهي كالتالي<sup>1</sup>:

الشكل رقم 01: مراحل تطور التسويق



المصدر: الحداد عوض، التسويق و إستراتيجيات الخدمات التسويقية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006، ص154

أ - مرحلة توجيهه بالإنتاج (1900-1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو المحور انشغال الإداري في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من

<sup>1</sup> حسبية ياسف، تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تسيير، 1996-1997، ص 7-9.

مهندسي نتاج ، وتميز هذه المرحلة بعدها تدجل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصاد وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

### ب- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1938) :

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على نظرية هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية لألزمه لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع...إلخ

### ج- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى يومنا):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسفل صنع ما تحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما تحب المنتج أن يصنع" وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أدوات المستهلكين.

وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقدما حد على تطور هذا المفهوم لعوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.<sup>1</sup>

### 2- تعريف التسويق :

عرفت وظيفة التسويق تغييرات كثيرة منذ أن ظهرت إلى ما أصبحت عليه الآن ، هذه الوظيفة التي تداولت من مكان لآخر عبر العالم والتي طورت حسب رغبات وطلبات الزبون ، هذا الأخير الذي أدخل عليها عدة تغييرات تبادلت عبر العصور من الزمن لآخر ومن

<sup>1</sup> الحداد عوض، التسويق و إستراتيجيات الخدمات التسويقية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006، ص154.

بشرية إلى أخرى , فالتسويق كان وأصبح ولا يزال الركيزة الرئيسية في عالم السوق والاقتصاد ككل.

يمكن تمييز في هذا الصدد بين ما يعرف بالمفهوم التقليدي أي المفهوم الضيق والمفهوم الحديث أي المفهوم الموسع للتسويق , حيث يشير المفهوم التقليدي للتسويق إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك<sup>1</sup>.

أما التعريف الموسع للتسويق فيشير إلى انه عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق وتؤدي هذه الأنشطة في بيئة متغيرة باستمرار.

### أ- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1960-1985

حيث عرفت التسويق بأنه الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك , كما قدمت تعريف آخر سنة 1985 بأنه العملية الخاصة بتخطيط ,تنفيذ , خلق ,تسعير و ترويج الأفكار أو السلع والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة<sup>2</sup>.

ب- تعريف كوتر للتسويق : عرف التسويق بأنه عملية اجتماعية وإدارية يحصل الأفراد و الجماعات عن طريقها على ما يحتاجون ويرغبون به من خلال إنتاج و تقديم المنتجات و الأفكار و تبادلها مع الآخرين<sup>3</sup>.

كما عرف بعض الباحثين التسويق بأنه أداة مختلف الأنشطة العمل التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> الحداد عوض,مرجع سبق ذكره,ص154.

<sup>2</sup> الحداد عوض,مرجع سبق ذكره,ص 154.

<sup>3</sup> ناجي معال, رانف توفيق, أصول التسويق: مدخل تحليلي, الطبعة الأولى, دار وائل للنشر,الجزائر, 2002, ص3.

<sup>4</sup> PH. Kolter et B. Dubois, **Marketing management**, 10ème édition, Public-Union, Paris, 14 2000, p40.

ومن خلال ما قدم من التعاريف يمكننا ملاحظة أنه حتى ولو بدت هذه الأخيرة مختلفة من حيث صيغتها إلا أنها متشابهة في مضامينها ذلك إن كل هذه التعاريف تركز على جملة من النقاط يمكن حصرها كمايلي :

- إن المتغير الأساسي المتحكم في البقاء المنظمة ونموها هو المستهلك من خلال اكتشاف حاجاته ورغباته ثم محاولة وضع هذه الحاجات و الرغبات غير المشبعة في شكل سلعة او خدمة .
- التسويق ليس دراسة للسوق وفنا من الفنون البيع وال ترويجا للمنتجات وإنما هو مجموع النشاطات المتمثلة أساسا في الدراسة ,التخطيط ,الخلق ,التسعير ,التوزيع و الترويج كل هذا في إطار الحاجة كمنطلق وإرضائها كغاية<sup>1</sup> .

### 3- أهداف التسويق:

يسعى التسويق إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي<sup>2</sup> :

- تعظيم حصة المؤسسة في السوق .
- تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن المبيعات.
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمات معينة.
- تحقيق مستوى عال من رضا المستهلكين.
- المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمؤسسة.
- ترشيد قرارات الاستهلاك بالنسبة للمستهلك.
- ترشيد تخصيص الموارد بالنسبة للمؤسسة.

<sup>1</sup> قحطان العبدلي، بشير العالق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص 10.  
<sup>2</sup> خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000، ص 52.

### ثانيا: مفهوم التسويق البنكي

سننتقل إلى تطور التسويق البنكي، تعريف التسويق البنكي، خصائص التسويق البنكي وأهداف التسويق البنكي .

#### 1- خلفية تاريخية للتسويق البنكي:

لقد مر التسويق البنكي لحد الآن بثلاث مراحل فكانت أولها في نهاية السبعينات ، لقد أعطت هذه المرحلة أهمية كبيرة لوسائل التسويق دون الاعتماد على التفكير الاستراتيجي. أما من مميزات المرحلة الثانية والتي بدأت في بداية الثمانينات هي مرحلة التعلم، حيث قام الباحثون ببحوث تتعلق بمدى فعالية السياسات التسويقية المستخدمة خصوصا بعد النقص في مردودية البنوك في تلك الفترة . ساهمت المرحلتان السابقتان في خلق دافع للإعادة النظر في مفهوم التسويق البنكي وإعادة توجيهه بالطريقة التي تسمح بالرفع من المردودية البنوك. انطلاقا من هذه المرحلة دخل التسويق مرحلة الثالثة بتصور جديد يستدعي إظهار فعالية الاتصال و إدماج التسويق مع الوظائف التنفيذية الأخرى و تجديد الجهود من اجل تحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة للزبائن.<sup>1</sup>

- كان التسويق منذ زمن يعتبر نشاطا لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك ولكن منذ السبعينات توسع هذا المفهوم ليشمل عدة قطاعات مختلفة من بينها القطاع البنكي وأصبح يطلق عليه ما يسمى بالتسويق البنكي.<sup>2</sup>

#### 2- تعريف التسويق البنكي:

تعددت تعاريف التسويق البنكي الذي يعتبر مصطلح كثير الاستعمال لكنه غالبا ما تعطى معاني مختلفة له ويلخص بعض تعاريف كما يلي:

<sup>1</sup> طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، التسويق المعاصر: مدخل تطبيقي، مطبعة النيل، القاهرة، 2001، ص 21-22.

<sup>2</sup> Philip Kotler , -Marketing- management, publi- union, éditions, Paris, 9 éme édition paris1997,P44.

يعرفه: (LEGALVAN.Y) أنه البحث عن الحاجات وعن ميولات المستهلك وتلبيتها في أحسن حال 19 أكثر مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف ومردودية البنك<sup>1</sup>.

أما TILMAN.H يعرف التسويق البنكي على أنه مجموعة من الأعمال التي تسمح بخلق وتوزيع الخدمات التي تلبي حاجيات المستهلكين والتي تعمل على الرفع من ربحية البنك<sup>2</sup>.  
بعد الإطلاع على مجموعة من التعاريف نستنتج ان التسويق البنكي هو مجموعة من النشاطات الهادفة إلى تكييف عرض مؤسسة ما مع حاجيات الزبائن ومنه فإن التسويق البنكي يتعلق بالنشاطات التي يقوم بها البنك لتلبية حاجيات الزبائن، ولا يجب الاعتقاد أن التسويق البنكي هو مجرد نقل محض لطرق تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية إلى المؤسسة البنكية<sup>3</sup>.

### خصائص التسويق البنكي :

تتمثل خصائص التسويق البنكي في<sup>4</sup>:

استمرار تقديم الخدمات البنكية إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة

- إن التسويق البنكي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك ممكنة إن التسويق البنكي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في البنوك وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في البنوك والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات خاصة في الآونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية وانفتاح اقتصادي.

<sup>1</sup> Y.LEGALVAN: dictionnaire du marketing bancaire et Assurance éditions economica ;Paris ;page 77.

<sup>2</sup> Y.LEGALVAN: IBID page 177.

<sup>3</sup> محمد باشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفاء النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 12-20.

<sup>4</sup> Sylvie de coussergues : gestion de la banque édition. Dunal .France 1992 p 233-234.

- أنه يقوم على أساس إرضاء الزبون وهو كذلك يتناول القضية الأساسية في العمل البنكي وهي تدعيم العلاقة المستمرة بين الزبون والبنك بما يدفع البنك دائما إلى البحث والتعرف على احتياجات و رغبات الزبائن.

- إن التسويق البنكي عملية ايجابية تشمل جميع أوجه النشاط بالبنك فالعمل التسويقي الجيد لا يأتي من تلقاء نفسه بل يبتكر من خلال تفكير مسبق كما أن أداء الخدمة البنكية دون المستوى المطلوب و من خلال قنوات التوزيع غير المناسبة يؤثر على الرغبة الزبون في الحصول عليها من البنك.

- إن النشاط التسويقي على مستوى البنوك يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة بها خاصة وإن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيرا وهو الإنسان ذلك العنصر دائم التغير في رغباته و أذواقه و دوافعه و سلوكه ، ومن ثم كان على البنوك البحث عن كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وهي مهمة تقع على عاتق إدارة تسويق البنك .

- يعد التسويق البنكي أداة تحليلية مهمة في ادراك النشاط التسويقي ومساعدة القائمين على النشاط البنكي في رسم الاستراتيجية الشاملة للبنك ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الاستراتيجية و الحكم على مرونتها من جوانبها المختلفة.

#### 4- أهداف التسويق البنكي:

وتتمثل أهداف التسويق البنكي في ما يلي<sup>1</sup>:

أ- تحسين سمعة البنك وذلك من خلال : تحسين مستوى الخدمات البنكية

- توسيع قاعدة الخدمات البنكية

<sup>1</sup> عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 54.

- تطوير أساليب الأداء رفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي البنك
- . ب- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في : أهداف السيولة/ أهداف الربحية/ أهداف الأمان/ أهداف نمو الموارد.
- ج- أهداف توظيف الأموال عن طريق : زيادة حجم القروض و السلفيات/زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.
- د- تحقيق الابتكار والتجديد من خلال :ابتكار خدمات بنكية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن /تطوير الخدمات البنكية الموجودة و تغيير أنماط تقديمها للزبائن.
- هـ- تحقيق كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك ب: تدريب الإطار القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع الزبائن/ خلق روح الانسجام بينهم و تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

### 5- الاستراتيجية التسويقية للبنك:

هناك ثالث أنواع من الاستراتيجيات التسويقية البنكية وهما الاستراتيجية الهجومية, الدفاعية والرشادة كالتالي :

#### أ- الاستراتيجية الهجومية<sup>1</sup> :

تعتبر من أهم الاستراتيجيات حيث تستخدم من طرف البنوك الطموحة الراغبة في الحصول على مواقع القيادة في السوق البنكي , وتمثل الاستراتيجية حافز نحو تحقيق التوسع, الانتشار , التحكم والسيطرة على السوق البنكية كما تعتبر استراتيجية شديدة الطموح , واسعة النطاق , بعيدة المدى و هما تسع استراتيجيات هجومية تستخدمها البنوك :

<sup>1</sup> سعد غالب ياسين وآخرون, "استراتيجيات التسويق", دار زهران للنشر والتوزيع, عمان, 1999, ص 114-116.

- استراتيجية التوسع الجغرافي.
- استراتيجية اختراق السوق.
- استراتيجية تحدي السوق.
- استراتيجية السوق الجديدة.
- استراتيجية قيادة السوق.
- استراتيجية الهيمنة السوقية.
- استراتيجية المنتجات الابتكارية .
- استراتيجية الفرص وصناعة العمالة وصناعة الأسواق.
- استراتيجية المدى والمجال والميدان المحتكر شبه المغلق.

#### ب- استراتيجية الدفاعية :

تقوم هذه الاستراتيجية على تجنب المواجهة مع البنوك الرائدة و احتلال موقع غير متقدم في السوق البنكي، مع التركيز على عدم البدء في تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام بنكي جديد إلا اذا كان الجميع أو الأكثرية العظمى منهم قد طبقوه أو استخدموه وثبت نجاحه وربحيته و من ثم فانه يمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات إلى الأنواع التالية :

- إستراتيجية التبعية السوقية
- استراتيجية المحراب السوقي.

#### ج- استراتيجية الرشادة:

كانت نتيجة المتغيرات السريعة الحركة والمتزايدة الكثافة سواء في السوق البنكي المحلي أو الأسواق البنكية العالمية واشتداد حركة المعاملات في ظل مناخ متغير ومتقلب ووفقا الأوضاع الاقتصادية العامة أو الأوضاع الاقتصادية الخاصة بدورة الأعمال سواء كانت

كساد او رواج و سواء كانت ركودا أو تضخما أو ما أطلق عليه مؤخرا التضخم الركودي إن وجد في بعض البنوك.

### المطلب الثاني : البيئة التسويقية للبنك وعناصر المزيج التسويقي البنكي

تسعى البنوك بصفة عامة إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنهم بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها أكثر من منافسيها , ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بوضع مزيج تسويقي فعال يتناسب مع التغيرات المستمرة لحاجات الزبون و البيئة المحيطة بالبنك.

### الفرع الأول:البيئة التسويقية للبنك

سنطرق إلى تعريف البيئة التسويقية للبنك و أنواعها

#### أولاً: تعريف البيئة التسويقية للبنك:

يعرف الأستاذ الدكتور حبيب الله التركستاني البيئة التسويقية بأنها تلك العناصر والقوى التي تقع داخل او خارج المنظمة ولها تأثير على ضمان قدرتها في المنافسة وعلى رسم وتنفيذ سياستها و استراتيجيتها التسويقية.<sup>1</sup>

وتعرف كذلك بأنها أي شيء وكل شيء خارج حدود البنك أي أن البنك هو جزء من كل وعليه ان يتفاعل مع المتغيرات المحيطة به.<sup>2</sup>

وتعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها مجموعة من القيود التي تحدد سلوك البنك والتي بدورها تقوم بتحديد طرق التصرف اللازمة لنجاحه وبقائه<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الحداد عوض,مرجع سبق ذكره,ص 165.

<sup>2</sup> الحداد عوض,مرجع سبق ذكره,ص 165.

<sup>3</sup> الحداد عوض,مرجع سبق ذكره,ص 165.

وقد أورد الأستاذ بن عميرة عبد الكريم تعريف شاملا للبيئة التسويقية وهي التي ينظر إليها على إنها مجموعة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على القدرة وإمكانيات إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات التبادل ناجحة مع العملاء او المستفيدين الفعليين والمحتملين, وحتى ينجح البنك فعليه تكيف مزيج تسويقي بما يتناسب والتطورات المختلفة والمتغيرة في بيئته الخارجية والداخلية<sup>1</sup>.

وقد عرفها كولتر على إنها مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات الزبائن<sup>2</sup>.

**ثانيا: أنواع البيئة التسويقية البنكية :**

تتقسم البيئة التسويقية للبنك إلى نوعين<sup>3</sup>:

**أ- البيئة الداخلية للبنك :**

تعرف البيئة الداخلية التسويقية للبنك بأنها مجموع العوامل الداخلية المتحكم بها والمسيطر عليها من قبل البنك و يستطيع تغييرها حسب المستجدات في السوق, ومن هنا يطلق عليها البعض البيئة القريبة ومن أمثلتها ما يتعلق بإمكانيات التنظيم و الموارد المالية والبشرية والمعنوية التي يمكن تحويلها إلى مجموعة أنش.

<sup>1</sup> الحداد عوض, مرجع سبق ذكره, ص 165.

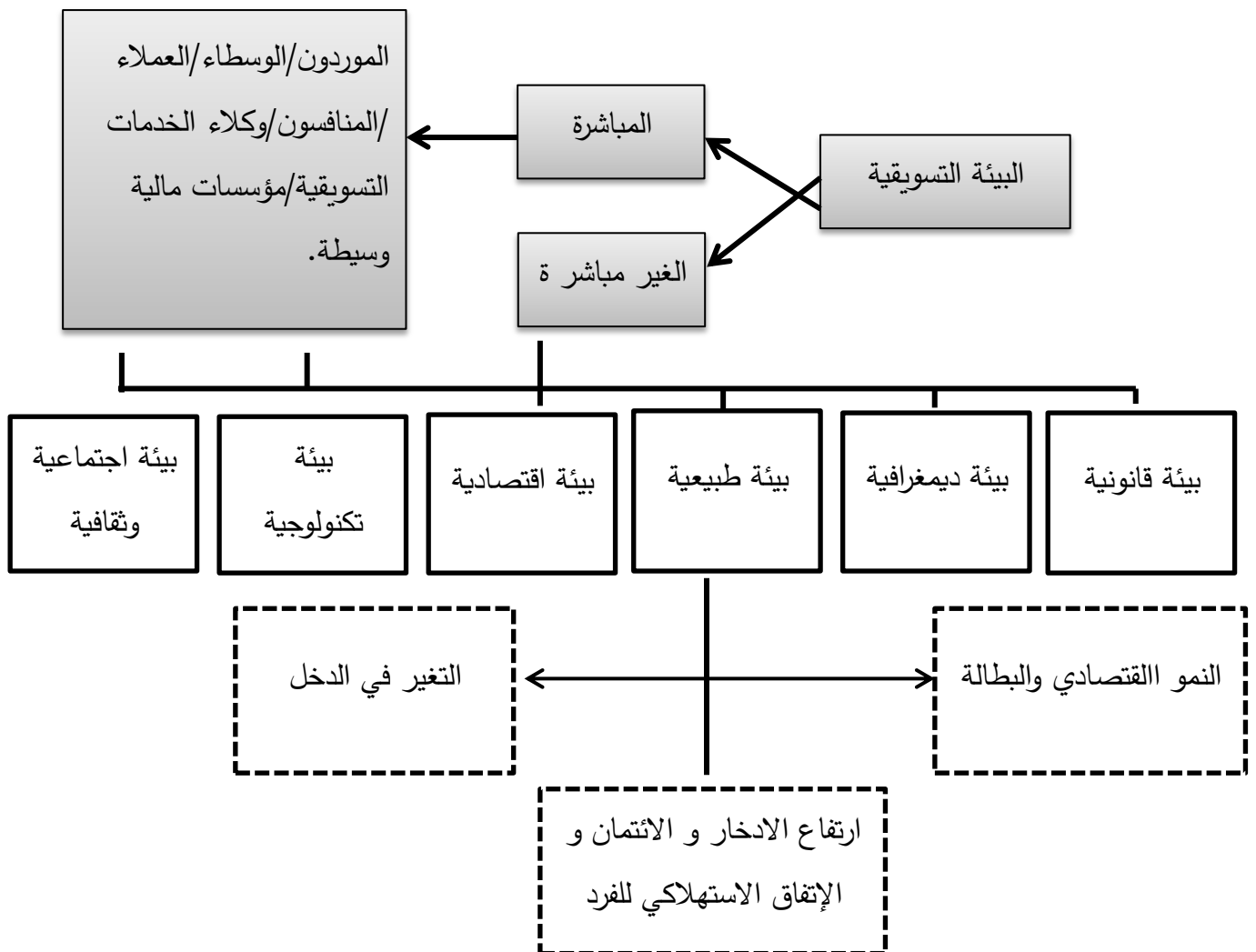
<sup>2</sup> حمدي زقاي, مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري, مذكرة ماجستير, جامعة أبو بكر بلقاند تلمسان, 2014-2015, ص 63-65.

<sup>3</sup> حمدي زقاي, مرجع سبق ذكره, ص 66.

ب- البيئة الخارجية للبنك:

هي البيئة التي توجد خارج البنك والتي لا تستطيع أن يسيطر و يتحكم في عناصرها وتشكل عوامل البيئة الخارجية فرص وتهديدات على البنك وما على البنك إلا مراقبة تلك القوى بعناية وحذر للاستجابة لتلك القوى.

و تنقسم البيئة الخارجية للبنك إلى قسمين : البيئة الخارجية الجزئية (القريبة أو الخاصة أو المباشرة) البيئة الخارجية الكلية (البعيدة أو العامة غير المباشرة).

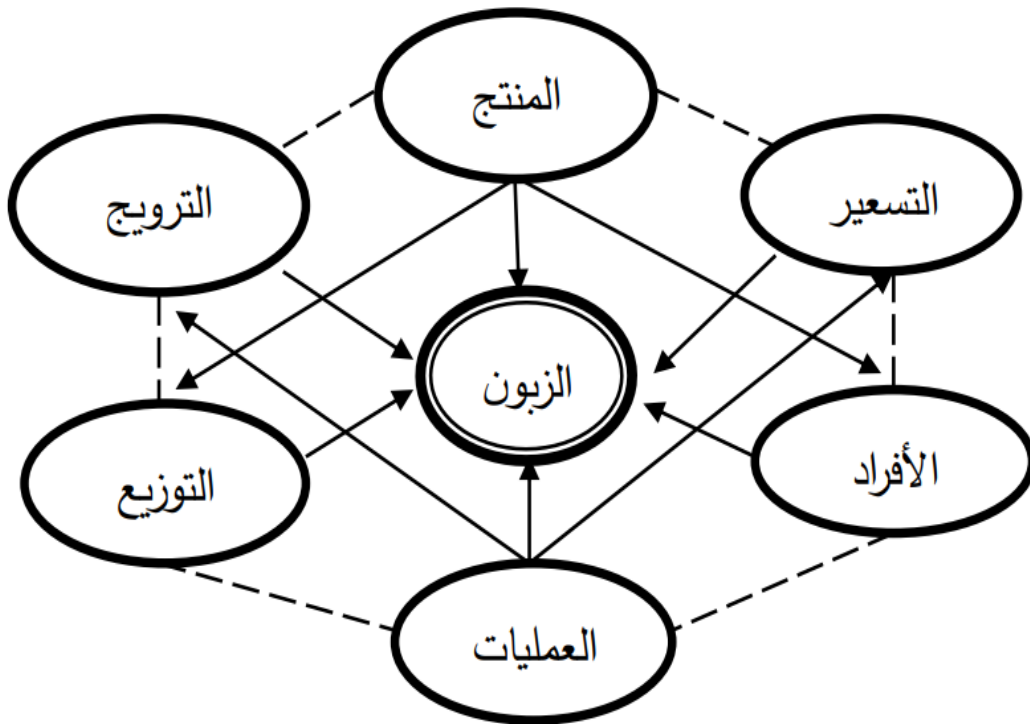


الشكل رقم 02: مكونات البيئة التسويقية

المصدر: أمينة محمود, حسين محمود, نظم المعلومات التسويقية ص 97.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي البنكي

يمكن تعريف المزيج التسويقي على انه " كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبى حاجات الزبائن "



الشكل رقم 03: المزيج التسويقي للخدمة البنكية

المصدر: تيسير عفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة

الثانية، الأردن، 2013، ص144.

يشمل المزيج التسويقي للبنك كل من المنتج (الخدمة البنكية)، السعر، الترويج والتوزيع إلا

ان زيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في البنوك أدى الى ظهور عنصرين آخرين من

المزيج التسويقي البنكي وهما : الافراد والدليل المادي<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> مروان محمد ابو عرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية، الطبعة الاولى، دار تنسيق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 8 .

أولاً: المنتج (الخدمة البنكية) :

سننطق من خلال هذا العنوان إلى مفاهيم حول الخدمة البنكية أو المنتج البنكي

أ- **تعريف الخدمة البنكية:** هي كل نشاط يخضع للتبادل وهو غير ملموس ففي البنوك تخضع الخدمة البنكية لشروط قانونية معتبرة , كما أن التعامل مع الزيون هي أهم خاصية في الخدمة البنكية<sup>1</sup>.

ب- أنواع الخدمات البنكية :

وتتمثل في الودائع والقروض وهي كالتالي<sup>2</sup> :

• تنقسم الودائع إلى ودائع تجارية, وداائع التوفير, وداائع لأجل كالتالي :

**ودائع تجارية :** هي مبالغ يودعها الزبائن و يمكن سحبها في أي لحظة , كما أن الزيون لا يحصل على فوائد و البنك يحتفظ بجزء من الودائع في شكل فائدة .

**ودائع التوفير :** تودع بموجب دفاتر ادخار التي تسجل فيها كل عمليات السحب و الإيداع التي يقوم بها الزيون, كما أنه ليس لها تاريخ محدد لسحبها حيث يجب إخطار البنك بذلك ويتلقى الزيون فوائد بسيطة من هذه الودائع.

**ودائع لأجل :** يلتزم الزيون بأجال سحبها ويتلقى فوائد على إيداعها أكثر من فوائد وداائع التوفير .

**القروض :** وهي عبارة عن مبلغ مالي يقدم إلى الزيون مقابل إعادته على شكل دفعات محددة وتشمل قيمة القرض مضاف إليه الفوائد تنقسم القروض إلى :

<sup>1</sup> تيسير العفيشيات العجامة, التسويق المصرفي, الطبعة الثانية, دار الحامد للنشر و التوزيع, الاردن, 2013, ص, 127-129.

<sup>2</sup> تيسير العفيشيات العجامة مرجع سبق ذكره ص, 127-129.

قروض شخصية : هي عبارة عن تقديم مبلغ مالي للزبون وفق ضمانات مع إعادة المبلغ و فوائده .

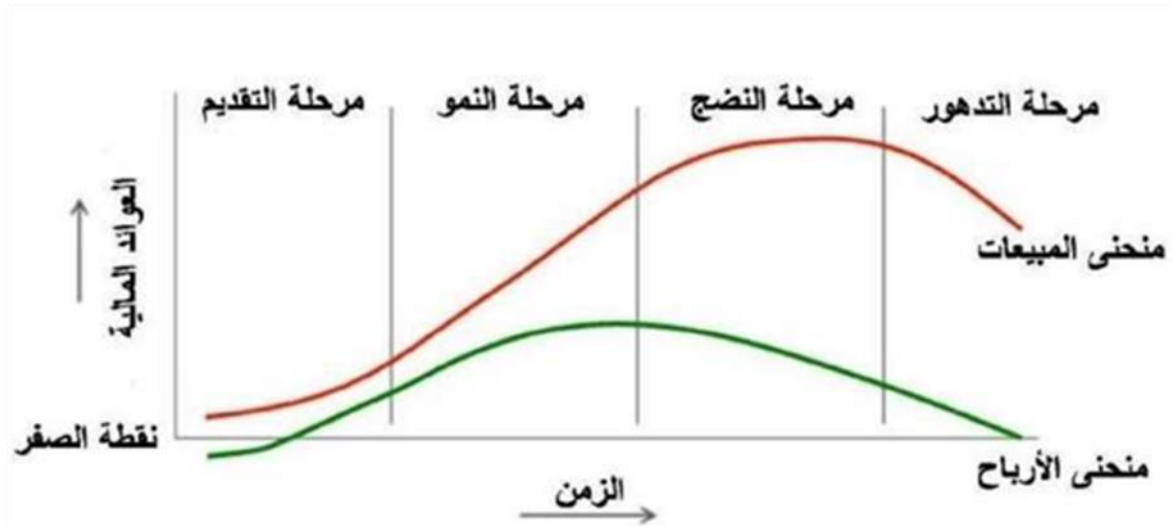
بطاقات الائتمان : عبارة عن بطاقات تمنح لأشخاص تسمح لحاملها بصرف مبلغ مالي منها ولها سقف معين كما أن معدل فائدتها مرتفع .

قروض حسب درجة الضمان : توجد قروض مضمونة التي يتعين تقديم ضمانات للحصول عليها ويوجد قروض غير مضمونة لا تحتاج إلى ضمانات و تتميز بفوائد عالية .

قروض العقارات : وهي قروض يقدمها البنك مقابل الحصول على رهن عقاري .

قروض حسب المدة الزمنية : وتتمثل في قروض قصيرة الأجل ذات التزامات بسيطة ومدة زمنية لا تتجاوز سنة , قروض متوسطة الأجل ذات التزامات عادية تتراوح ما بين سنة و خمسة سنوات , قروض طويلة الأجل ذات التزامات متعددة تتراوح ما بين الخمسة سنوات إلى عشرة سنوات .

ج - دورة حياة الخدمة البنكية : وتختلف حسب اختلاف البيئة حيث يتم خلق خدمات جديدة أو الحفاظ على الخدمات القديمة مع تطويرها ومتابعتها.<sup>1</sup>



الشكل رقم 04 : دورة حياة الخدمة البنكية

المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، 2013، الاردن ص 145.

<sup>1</sup> تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2013، ص 145.

الجدول 01 : المتغيرات المتأثرة بدورة حياة الخدمة البنكية

المعيار	المراحل		
	التقديم	النمو	التدهور
حجم المبيعات	قليلة جدا حيث يمكن ان ترتفع او تقشل الخدمة وتتوقف المبيعات.	تبدأ بالارتفاع التدريجي ثم ترتفع بمعدلات عالية ومتسارعة.	تبدأ بالانخفاض وقد يكون معدل التدهور فيها عاليا مما يعجل في انخفاض الخدمة.
السعر	قد يكون عالي لتحقيق الأرباح أو متدني لزيادة الحصة السوقية.	يبدأ بالانخفاض بسبب دخول المنافسين والسعر المنخفض يبدأ بالارتفاع بسبب خروج بعض المنافسين.	انخفاض حاد في الأسعار بسبب نقص الطلب على الخدمة.
الأرباح	الأرباح قليلة جدا أو مقبولة وإذا كان هناك نوع من الاحتكار تصبح خسارة لأن العائدات أقل من التكلفة.	تبدأ الأرباح بالتحقق و ترتفع بمعدلات عالية وبسرعة بسبب زيادة المبيعات.	تبدأ الأرباح بالتراجع وبمعدلات قد تصل إلى حد الخسارة و هذا راجع إلى انخفاض الحاد في المبيعات.
كلفة الوحدة	عالية جدا كون عدد الوحدات المباعة قليل والتكاليف الثابتة كبيرة.	تبدأ بالانخفاض بسبب حجم المبيعات.	متدنية وقد ترتفع عندما يحاول المصرف إضافة تحسينات للخدمة.
عدد المنافسين	لا يوجد أو عدد قليل جدا.	يبدأ المنافسون بدخول السوق ويزداد عددهم.	عدد قليل جدا ويتراجع باستمرار
		يبدأ المنافسين حيث يبدأ بعضهم بمغادرة السوق.	

المصدر: تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الاردن، 2013، ص 145.

ثانياً: السعر البنكي:

سننتظر إلى تعريف السعر البنكي, أنواع السعر البنكي و العوامل المؤثرة على قرارات التسعير.

أ- تعريف السعر البنكي: هو القيمة التي يكون الزيون على استعداد لدفعها و مبادلتها مع مجموعة المنافع و الفوائد المرتبطة باستخدام الخدمة البنكية.<sup>1</sup>

ب- أنواع السعر البنكي :

هناك نوعين للسعر البنكي:<sup>2</sup>

• **العمولات:** وهي ثمن الخدمة البنكية حيث تشمل كل من التحويلات المالية، فتح حسابات، خدمات تبديل العملات ..الخ.

• **الرسوم :** هي مبلغ واجب دفعه مثل : الحوالت البنكية، رسوم الاشتراك، رسوم اصدار الشيكات...الخ.

ج- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

وتتمثل في العوامل الداخلية و الخارجية وهي كالتالي:<sup>3</sup>

• **عوامل داخلية :**

- **الأهداف الاستراتيجية للبنك :** والتي تتمثل في إرضاء الزبائن وضمهم إلى البنك وتحقيق رغباتهم بالإضافة إلى تحقيق الربح وزيادة الحصة السوقية للبنك في ظل المنافسة.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي, ردينة عثمان يوسف, التسويق المصرفي, مدخل استراتيجي, كمي, تحليلي , دار المناهج للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى عمان, 2005, ص 200.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدي, ردينة عثمان يوسف, مرجع سبق ذكره, ص 201.

<sup>3</sup> محمود جاسم الصميدي, ردينة عثمان يوسف, مرجع سبق ذكره, ص 201.

- الاستراتيجية التسويقية للبنك : وهي اتخاذ القرار بوجود تنسيق تام لعناصر المزيج التسويقي (الخدمة, السعر, الترويج, التوزيع, الأفراد, الدليل المادي).

- تنظيم عملية التسعير: ويتم ذلك من خلال تحديد الجهة المنظمة لعملية تسعير الخدمة البنكية التي تشمل جميع الخبراء و المختصين في المحاسبة, التسويق, الإدارة والتكنولوجيا.

- خصائص البنك : وتشمل نوع وطبيعة البنك (بنوك تجارية أو متخصصة) بالإضافة إلى النشاط الذي يقوم به البنك و مدى انتشاره جغرافيا.

- عامل التكلفة : يتم تحديد سعر الخدمة البنكية الذي يغطي تكلفة الخدمة كليا بالإضافة إلى القيمة المضافة (الربح).

- مخاطر الانشطة البنكية : و هي كل ما يؤثر سلبيا على أهداف البنك وإستراتيجيته و زبائنه , لذلك يتم تحديد سعر الخدمة الأقل مخاطرة من حيث تغطية التكلفة والمنافسة للبنوك الأخرى.

- عوامل خارجية :

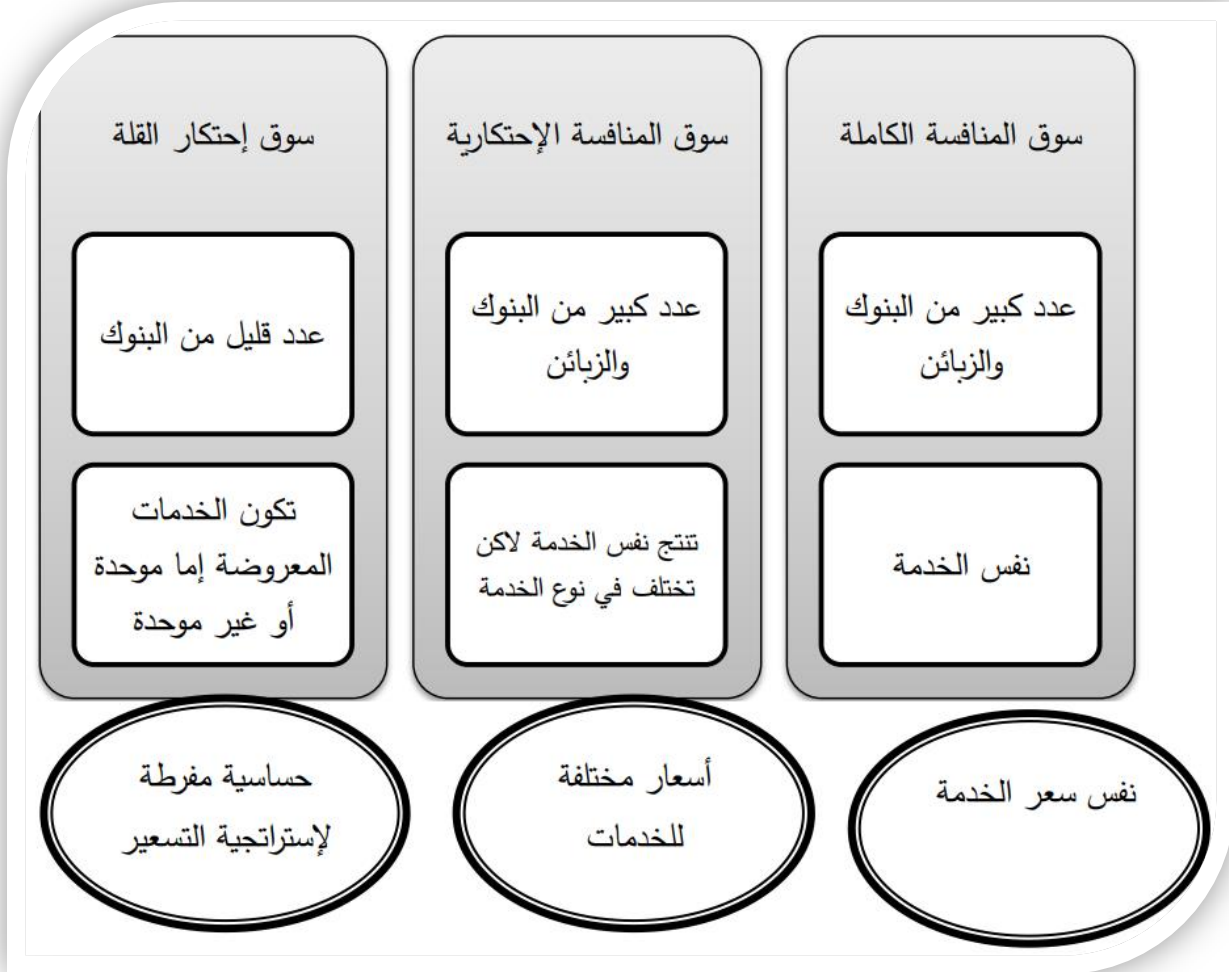
تتمثل في :<sup>1</sup>

التشريعات و القوانين : تخضع البنوك إلى قوانين وتشريعات البنك المركزي والسياسة النقدية المنتهجة مثل وضع البنك المركزي سعر ثابت لخدمة معينة أو الغاء تلك الخدمة او تسقيف القروض.

- الموقف الائتماني : يقوم البنك بدراسة الحالة الائتمانية للزيون وذلك عن طريق تحليل ميزانيته و حسابه.

- الوضع السائد في السوق و المنافسة :

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي, ردينة عثمان يوسف, مرجع سابق, ص 200-201.

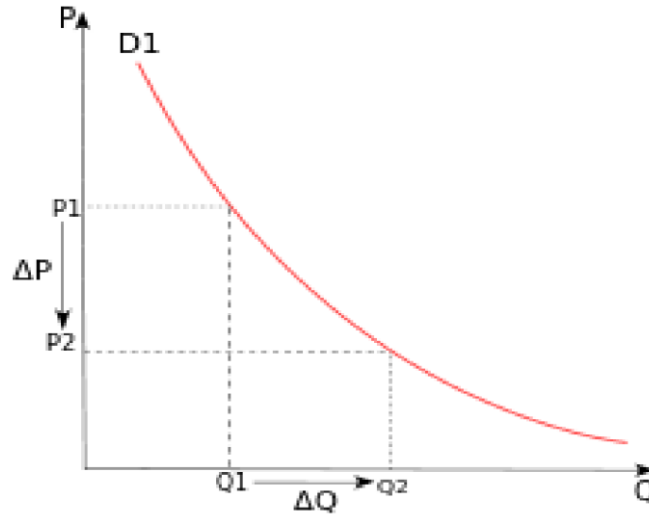


الشكل رقم 05 : الوضع السائد في السوق و المنافسة

المصدر: محمود جاسم الصميدي, ردينة عثمان يوسف, تسويق مصرفي(مدخل تحليلي استراتيجي

كمي),الأردن, 2013,ص148.

مرونة الطلب:



الشكل رقم 06 : منحني الطلب المرن

المصدر: تيسير العفيشات العجارمة ,التسويق المصرفي,دار الحامد للنشر و التوزيع,الطبعة الثانية  
2013, الاردن، ص 224.

حيث أن ارتفاع السعر على الخدمة البنكية يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها وهذا ما يعبر عنه بالطلب المرن، أما في حالات أخرى أين يكون الطلب غير مرن فإن السعر لا يستجيب للطلب المتزايد أي يبقى ثابتاً.<sup>1</sup>

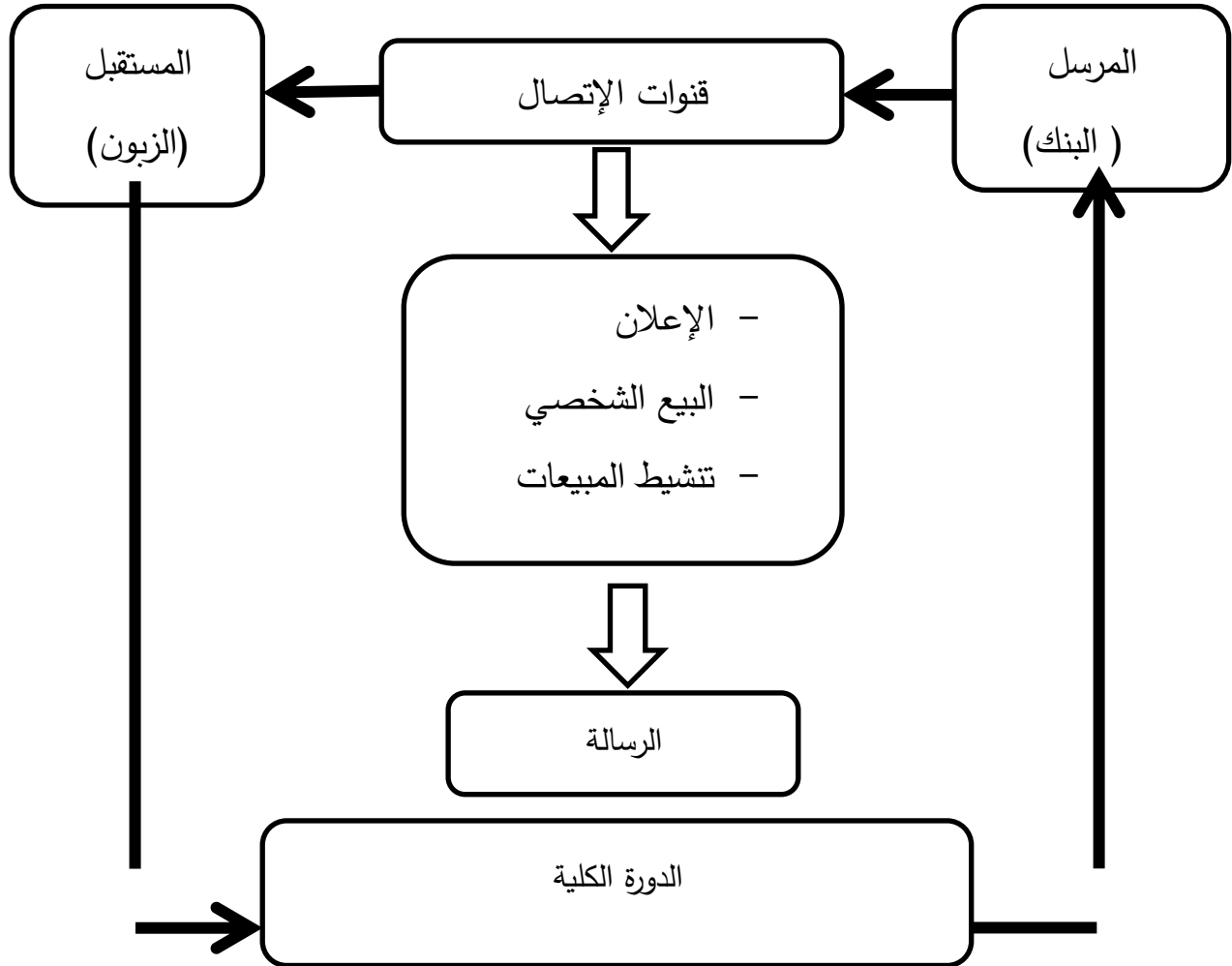
ثالثاً: الترويج :

سنتطرق إلى تعريف الترويج البنكي,العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي البنكي و عناصر المزيج الترويجي البنكي.

أ-تعريف الترويج البنكي: هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالخدمة البنكية ,وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه

<sup>1</sup> من اعداد الطلبة وفق محاضرات الاستاذة بلخيتير سميرة.

الخدمة على إشباع حاجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة, وذلك بهدف إقناع الزبائن على اتخاذ القرار بشراء هذه الخدمة.<sup>1</sup>



الشكل رقم 07 : الشبكة الترويجية للبنك

المصدر : تيسير العفيشات العجارمة ,التسويق المصرفي,دار الحامد للنشر و التوزيع,الطبعة الثانية  
2013,الاردن ,ص 274.

<sup>1</sup> جمال بوعتروس , دور التسوق الالكتروني في تطوير التسويق المصرفي ,مذكرة ماجستير, جامعة قسنطينة21-21,ص, 2012-  
2013,الجزائر,ص 45-47.

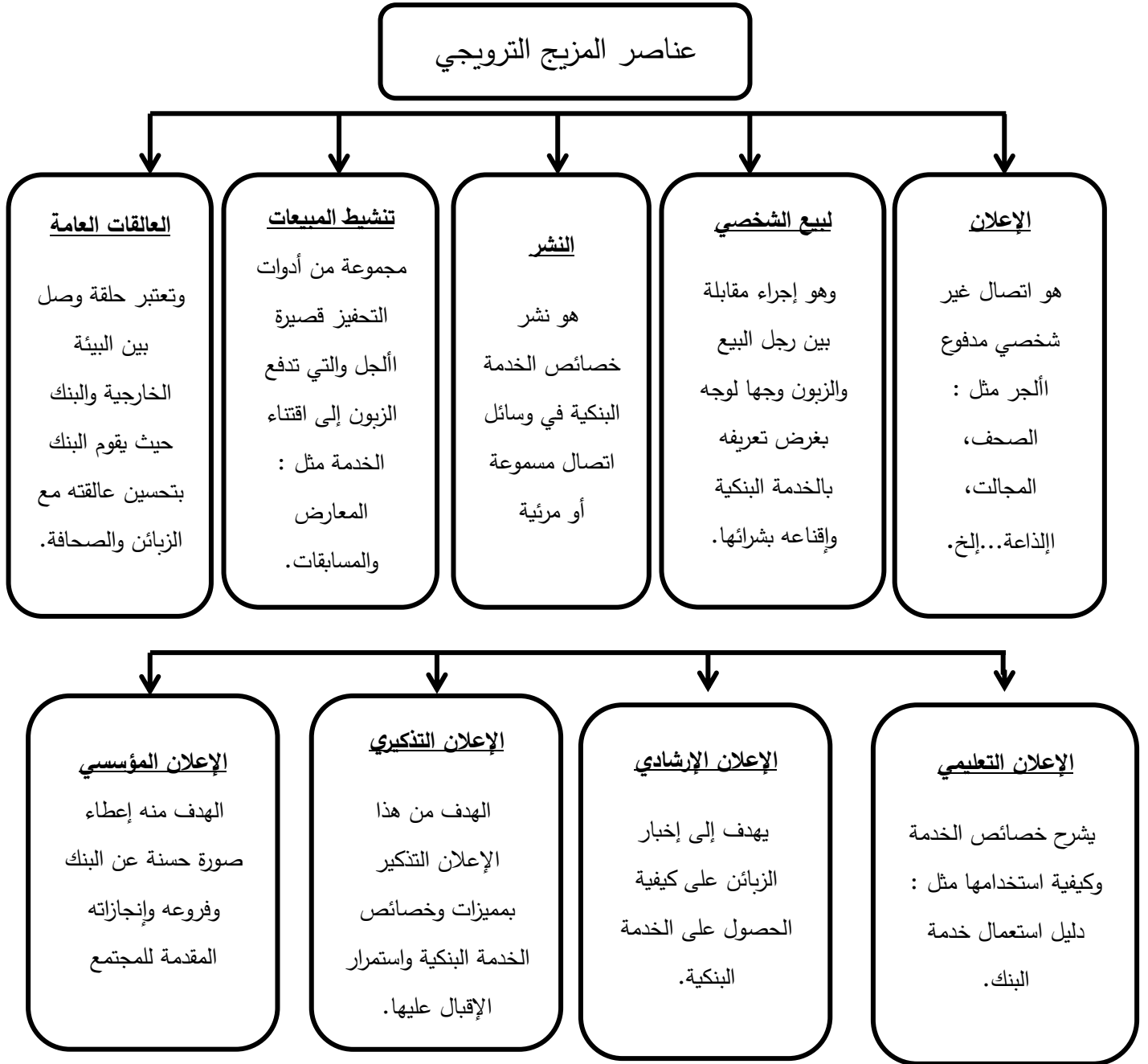
### ب- العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي :

تتمثل العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي البنكي في <sup>1</sup> :

- المرحلة التي تمر بها الخدمة خلال دورة حياتها في مرحلة التقديم يحتاج فيها البنك إلى الترويج بكثرة عكس مرحلة التدهور فكل جهد ترويجي في هذه المرحلة يعتبر خسارة؛
- اعتبارات التكلفة التي تؤثر على اختيار المزيج الترويجي المناسب للبنك في ظل المنافسة؛
- ميزانية الترويج كلما كانت كبيرة كلما كانت عملية الترويج فعالة و غطت مساحة أكبر
- طبيعة الخدمة؛
- خصائص الزبون حيث أن بعض الزبائن لا يقبلون على طلب الخدمة البنكية دون قيام البنك بأي جهود ترويجية؛

<sup>1</sup> عبد الخالق احمد باعلوي,تسويق الخدمات.

ج- عناصر المزيج الترويجي :



الشكل رقم 08 : عناصر المزيج الترويجي البنكي

المصدر: صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص147.

رابعاً: التوزيع :

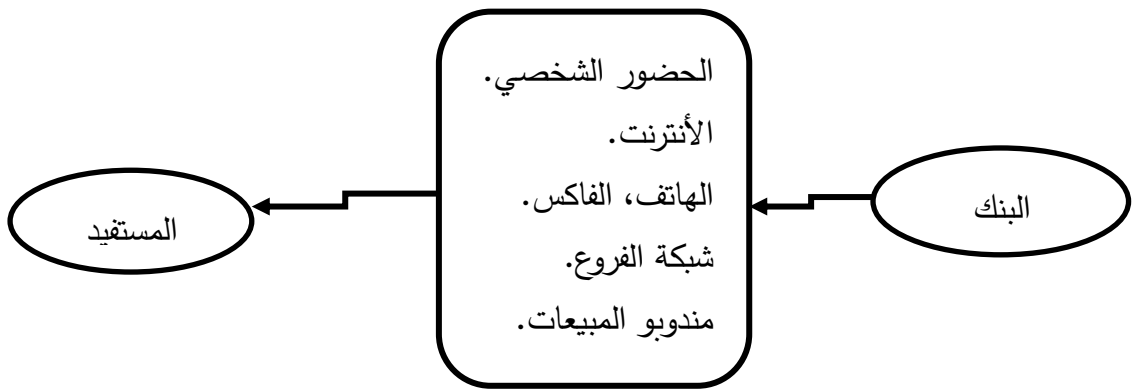
و يعرف بأنه الوسيلة التي تهدف إلى توصيل الخدمة البنكية إلى الزبون بالشكل الملائم وبالصورة التي تساعد على زيادة التعام:<sup>1</sup>

أ- قنوات التوزيع :

وتتمثل في قنوات توزيع مباشرة و الغير مباشرة:<sup>2</sup>

• قنوات التوزيع المباشرة :

• ويتم تلخيصها في الشكل التالي:



الشكل رقم 09 : قنوات التوزيع المباشرة للبنك.

المصدر: الخالق أحمد باعلوي, تسويق الخدمات, جامعة العلوم و التكنولوجيا, الطبعة الاولى, اليمن,

2013, ص97.

• قنوات التوزيع الغير مباشرة :

و تتمثل في التوكيلات البنكية حيث يقوم البنك بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات للقيام بالنيابة عنه بتقديم بعض الخدمات البنكية.

<sup>1</sup> عبد الخالق احمد باعلوي, تسويق الخدمات, جامعة العلوم و التكنولوجيا, 2003, اليمن, صفحة 34-34.

<sup>2</sup> عبد الخالق احمد باعلوي, مرجع سابق, ص 200-206.

بالإضافة إلى التعامل بالمقاصة والذي يتيح للزيون صرف شيكاته لدى أي بنك آخر شرط أن يكون داخل في هذا النظام.

### خامسا: الأفراد:

يضم هذا العنصر جانبين<sup>1</sup>:

أ- الجانب الأول: هم الأفراد الذين يقومون بإنتاج الخدمة داخل البنك، فهم يشكلون جزء كبير من الخدمة ذاتها.

كما يعرف بمجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزيون ولهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزيون للخدمة، والذين يتمتعون بصفات و مهارات منها: المظهر، الصوت، الثقة، الانضباط، الإصغاء، الحماس.

ب- الجانب الثاني: و هو المستفيد من الخدمة البنكية والذي يلعب دورا هاما في التأثير على الآخرين من خلال المعلومات التي ينقلها لهم عن المصرف والعاملين به وطبيعة الخدمات المقدمة وجودتها.

### سادسا: الدليل المادي:

وهو البيئة التي تقدم فيها الخدمة و المكان الذي يتفاعل فيه الزيون مع البنك وأي سلع ملموسة قد تسهل أداء و معرفة الخدمة البنكية.

### أ- عناصر الدليل المادي :

تتمثل عناصر الدليل المادي في<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم و التكنولوجيا، اليمن، 2014، ص 243-250.

<sup>2</sup> فضل محمد ابراهيم المحمودي، ص 243-250.

- عناصر خارجية : وتتمثل في حجم البنك، شكل وتصميم البنك، الإضاءة الخارجية، تصميم مدخل المصرف... الخ .
- عناصر داخلية : وتتمثل في التصميم الداخلي للبنك، الألوان، المعدات، الوسائل... الخ

### المبحث الثاني : أساسيات حول الزيون البنكي

يعد الزيون البنكي و سلوكه من أهم المواضيع في وقتنا الحالي وذلك بغية البنك للوصول إلى فهم طبيعة تصرفاته , لدى يسعى البنك إلى جعل الزيون ارض على خدماته مما يتطلب منه معرفة حاجياته و رغباته و العمل على إشباعها.

إن دراسة سلوك الزيون البنكي تعد مرحلة مهمة و صعبة في التسويق البنكي و ذلك راجع إلى تحديد رغبات و حاجيات الزيون المرتبطة بسلوكه خاصة و أن الزيون يتأثر بمجموعة من العوامل وهذا لأن الزيون أصبح يمثل الركيزة الأساسية لنجاح التسويق البنكي في البنوك.

### المطلب الأول : مفهوم الزيون البنكي

سنتطرق في هذا المطلب إلى فرعين , الفرع الأول يشمل تعريف الزيون البنكي و سلوكه أما الفرع الثاني فيتمحور حول العوامل المؤثرة على سلوك الزيون البنكي في اتخاذ قراراته و مراحل اتخاذ القرار , و ذلك بغية تفسير السلوك الذي يتخذه الزيون البنكي في عملية شراء الخدمة البنكية.

### الفرع الأول : تعريف الزيون البنكي وسلوكه

سنقوم أولاً بتعريف الزيون البنكي مع ذكر أنواع زبائن البنك ثم ننتقل إلى سلوك الزيون البنكي .

### أولاً: تعريف الزبون البنكي

الزبون البنكي هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى البنك , يضع فيه ممتلكاته ويقوم بعملياته المالية تحول الى حسابه<sup>1</sup>, يمكن اعتبار أي شخص زبون بنكي إذا توفر الشرطين التاليين:

- وجود رغبة في فتح حساب لدى البنك
- وجود إرادة مشتركة بين الزبون و البنك لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

### 1- يوجد أنواع لزيائن البنك:

يوجد أنواع لزيائن البنك وهي كالتالي<sup>2</sup>:

• **المودعون** : يعتبر كل زبون بأنه مودع إذا توفرت فيه جملة من الشروط التالية :

- طبيعة العالقة : تتوقف على العمليات التي يقوم بها الزبون.
- المرودية (قابلية التسديد): تعتبر عملية في معرفة مدى قدرة الزبون على التسديد ففي هذه الحالة يحاول البنك استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية الزيائن في تعامله مع البنك.

المعالجة و المتابعة العمليات يجب احترام القوانين أثناء دفع حساب للزبون المودع .

<sup>1</sup> كربالي بغداد، تسويق الخدمات في البنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، المركز الجامعي بشار، 2005.

<sup>2</sup> محسن أحمد الخيضي، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982، ص 158.

- **الزبائن الدائمين** : وهم أشخاص طبيعيين أو معنويين يتميزون بامتلاك مداخل هامة كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين , يعاملون معاملة خاصة من قبل البنك كونهم زبائن دائمين ولهم دور في زيادة مردودية البنك.
- **الزبائن المهنيين** : يضم هذا الصنف كل من التجار , المؤسسات الصغيرة و المتوسطة , الحرفيين وأصحاب المهن الحرة و تكون العالقة بين البنك و هؤلاء الزبائن مهنية والتجارية كما يستفيدون من كل الخدمات المقدمة من قبل البنك .
- **الزبائن الكبار** : يتميز هؤلاء الزبائن بخدمات مميزة مقارنة فهم يساهمون بأكثر نسبة في رأسمال البنك ولهذا الغرض نجد البنوك يفضلون التعامل معهم أكثر من غيرهم و تربطهم عالقة خاصة بهم وتبعاً لذلك نجد البنك يعطي الأولوية لهم في كل الخدمات التي يقدمها إلى زبائنه.

### 2- مفهوم بحوث التسويق :

سيتم التطرق من خلال هذا العنوان الى بعض المفاهيم عن بحوث التسويق البنكي.

أ- **تعريف بحوث التسويق**: جمع و تسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية<sup>1</sup>.

تعتبر عن عملية تشخيص للاحتياجات من المعلومات والاختيار الملائم للمتغيرات التي تخص تجميع وتسجيل وتحليل المعلومات ذات المصدقية العالية<sup>2</sup>.

- كما يمكن القول بأن بحوث التسويق تقوم على جمع ,تسجيل ,تحليل البيانات و المعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة, وذلك بأسلوب علمي موضوعي منظم ,مما يساعد على اتخاذ القرار السليم تجاه تلك المشاكل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> American Marketing Association «Marketing Research Defin» <http://www.wu-wieu.com/P1>

<sup>2</sup> V. Kumar and others; Essentials of Marketing Research ,New york ,John wiley and sons ,INC 1999 ,P01.

من بين أهم أنواع بحوث التسويق بحوث الزبون:

وتتناول ما يلي<sup>2</sup>:

- اختياره, وتحديده, وتوصيفه, وسيرته الذاتية, ودراسة عاداته وسلوكياته ودوافعه للتعامل مع البنوك, أسباب تفضيله للتعامل مع البنك دون آخر, طلباته و احتياجاته و ما يناسبه من تعاملات البنك, نمط الشخصية, نمط الاستهلاك...إلخ.

- الخصائص الديمغرافية للزبون : الجنس, السن, الدخل, المهنة, الحالة الاجتماعية...إلخ.

- عاداته البنكية و دوافعه وطرق تعامله مع البنك.

مدى رضا الزبون عن خدمات البنك.

- ما يغضبه في التعامل مع البنوك.

- كما يوجد بحوث تسويق أخرى وهي كتالي<sup>3</sup>:

### • بحوث تطوير الخدمات المصرفية :

تشمل ما يلي :

- جوانب البنك التي تتعلق بتطوير الخدمات البنكية : مثل تحديد تكلفة الخدمات المقدمة مقارنة بالبنوك المنافسة, إعادة تسعير الخدمات , مراعاة جودة الخدمات...إلخ .

- التعرف على خدمات جديدة التي تشبع رغبات الزبائن.

<sup>1</sup> محمود صادق بازعة, بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية, مكتبة عين شمس, القاهرة, 1996, ص 17.  
<sup>2</sup> براهيم عبد الجواد جعفر, دور بحوث السوق والتسويق في تحديث الإدارة في ظل العولمة, رسالة دكتوراه في العلوم الإدارية, أكاديمية السادات للعلوم الإدارية القاهرة, 2004, ص 224.  
<sup>3</sup> براهيم عبد الجواد جعفر, مرجع سبق ذكره , ص 224-226.

### • بحوث وظائف أجهزة البنك:

تعد بحوث التسويق ضرورية لتنسيق بين أوجه النشاط التي تقوم بها إدارات و فروع البنك المختلفة لإحداث التوافق والتكامل والانسجام بينها, بحيث تؤدي كل منها المهمة الموكلة إليه دون تعارض أو تشابك, و إحداث التكامل بين الأنشطة التي يمارسها البنك.

### • بحوث فروع و وحدات البنك الجديدة:

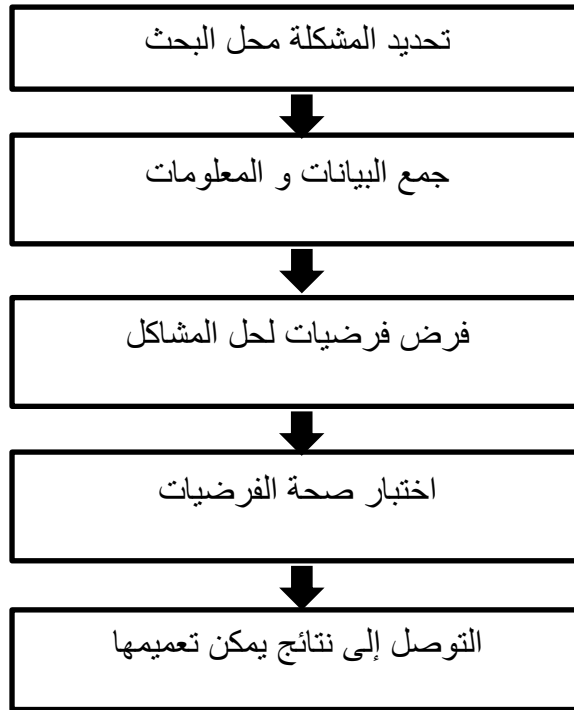
وترتكز على مجموعة من الدراسات لإنشاء فروع جديدة للبنك واستحداث خدمات جديدة مناسبة للزبائن في هذه المنطقة.

### • بحوث السوق البنكي:

تقوم هذه البحوث بدراسة ظروف السوق البنكية , حجم المنافسة الموجودة فيها ,السياسات التي يتبعها المنافسون ,الخدمات التي يقوم المنافسون بتقديمها,اقتراح أنسب السياسات لمواجهة المنافسة.

### • بحوث المشاكل و الأزمات:

تركز على معالجة المشاكل و الأزمات والمخاطر المالية التي يتعرض لها البنك نتيجة تعثر الزبائن وعدم التزامهم بالسداد.



الشكل رقم 10: خطوات عمليات بحوث التسويق

المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

### ثانياً: تعريف سلوك الزبون البنكي

- 1\_ "جميع التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء الخدمة البنكية"<sup>1</sup>.
- 2\_ "التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات و استعمالها بما في ذلك اللإجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تعددها"<sup>2</sup>.
- 3\_ ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع أو الخدمات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته حسب إمكانياته الشرائية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 205-211.

<sup>2</sup> عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008، صفحة 92.

<sup>3</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، صفحة 13.

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك الزبون البنكي على أنه "مجموعة التصرفات التي يبدئها الزبون البنكي لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية و التي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجياته و رغباته المالية."

### الفرع الثاني : العوامل المؤثرة على سلوك الزبون في اتخاذ قراراته ومراحل اتخاذ القرار

يتمحور هذا الفرع على العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي في اتخاذ قراره ومراحل التي يمر بها في اتخاذ هذه القرارات.

### أولا : العوامل المؤثرة على سلوك الزبون البنكي في اتخاذ قراراته

يختلف سلوك الزبون البنكي و تصرفاته من خدمة الى أخرى وذلك يرجع الى اختلاف شخصيته أو الدوافع أو توقيت الشراء , فهذا يعود لوجود عوامل خارجية و أخرى داخلية تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء الزبون البنكي وهي كالتالي:

### 1\_ العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك الزبون البنكي

تنقسم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك الزبون البنكي إلى مجموعتين على النحو التالي:<sup>1</sup>

#### 1-1 العوامل النفسية :

تتضمن هذه المجموعة كلا من الدوافع و الحاجات الادراك التعلم الاتجاهات المعتقدات.

#### أ - الدوافع و الحاجات:

تعرف الدوافع بأنها "حاجة داخلية دافعة من شأنها توجيهه إلى انتهاج سلوك معين , على النحو الذي يحقق له هدفا ما".

<sup>1</sup> سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير(دراسة حالة بنك الفالحة و التنمية الريفية)، تخصص تسويق، جامعة البليدة، 2007، صفحة 83،-88.

و من هذا التعريف يتضح أن احتياجات الفرد و أهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع فشعور الفرد بوجود حاجة مالية غير مشبعة تدفعه للبحث عن الخدمة البنكية المناسبة لتحقيق الإشباع المطلوب , و هنا تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة و تفهم هذه الدوافع التي توصل الزيون إلى اتخاذ قرار معين للشراء بالاعتماد على بحوث التسويق التي تعرف البنك على ما يجب اشباعه من حاجات و صياغة الرسائل الاعلانية بالشكل الذي يثير تلك الدوافع لدى الزيون.

### ب- الادراك:

يعرف الادراك على انه "العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم و يتعرضون إليها " فالزيون يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على ادراكه إما بالرضا والراحة , إما بالنفور و الإحباط و هذه المؤثرات تتمثل في:

- سرعة الخدمات البنكية و جودتها كإدخال أجهزة الصرف الآلي لتأدية بعض الخدمات البنكية أدى إلى إدراك الزبائن لأهميتها وسرعتها في انجاز الخدمات التي توفرها.  
بالإضافة إلى المظهر الداخلي للبنك تصميم و تنظيم إجراءات العمل الإعلانات الإشهارية التي يقدمها البنك , مظهر الموظفين و طريقة تعاملهم مع الزبائن.

كما أن البنوك تحرص دائما على نوعية الخدمة مميزة تنافسية بالنسبة للخدمات و المنتجات البنكية التي يقدمها البنك , فالزبائن يجب أن يكون لديهم علم لما يقدمه البنك من خدمات جديدة أو أي تطوير في الخدمات البنكية الحالية.

ج- التعلم:

يعرف التعلم على أنه "جميع التغيرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات و الخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة و من ذلك فهو التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة و الخبرة"<sup>1</sup>.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها التكرار و دوافع الفرد و وجود بيئة صالحة للتعلم وتعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها لذلك يقع على عاتق رجال التسويق البنكي مسؤولية تدعيم ولاء الزبون للخدمة البنكية و حثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية المناسبة ولا سيما الترويجية منها.

د- الاتجاهات:

تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يبديها الزبائن اتجاه البنك خدماته موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط البنكي فهي بذلك تعبر عن ميالات و استعدادات الزبائن للتصريف بطريقة معينة نحو مقدمه البنك و من هنا يتجلى حرس المسوق البنكي على جعل زبائنه يحملون اتجاهات إيجابية عن الخدمات التي يقدمها بنكه من خلال الأبحاث و الدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الاتجاهات و قياسها.<sup>2</sup>

هـ- الديانة و المعتقدات:

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع و بين الأفراد تبعاً للديانة و المعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروضة من جهة و نوعية الاستهلاك من جهة أخرى , ففي المجتمعات الإسلامية هناك من يرى من الناحية الدينية أن القروض التي

<sup>1</sup> صفوح أحمد , يقور أحمد, التسويق المصرفي و سلوك المستهلك, مؤسسة الثقافة الجامعية, الإسكندرية, 2010, ص 202-212.  
<sup>2</sup> مديوني جميلة, تسويق الخدمات, مذكرة ماجستير, تخصص تسويق, كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير, جامعة البليدة, 2004, ص 65.

تمنحها البنوك هي قروض ربوية محرمة وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك<sup>1</sup>.

### 1-2 العوامل الشخصية:

وتتمثل في العمر ,نمط المعيشة ,الشخصية و هي كالتالي<sup>2</sup>:

#### أ- العمر:

يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ ,فكلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي , فمثال : الطفل الصغير الذي لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك ابويه , حيث يكون للشخص البالغ حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين أو خدمة معينة و ذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد الحرية مع تزايد عمر الفرد.

#### ب - نمط المعيشة:

ويتمثل في أسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك كليا من خلال الأعمال التي يقوم بها و الاهتمامات و الآراء التي يحملها للآخرين.

#### ج- الشخصية :

و تتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد مميزا عن غيره و التي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية و كيفية توافقه معها , أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية

<sup>1</sup> صفيح أحمد , يقور أحمد,مرجع سابق,ص 215.

<sup>2</sup> ير عباس العالق وحميد عبد النبي الطائي, تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي,وظيفي, تطبيقي, طبعة الأولى , دار زهران للنشر والتوزيع, الأردن, 1999 صفحة 75-87.

تعرف على انها : "تلك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها", إذ انها تتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه و ما يتخذ موقفا اتجاهه.

### 2- العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي:

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد حيث تشمل العوامل الثقافية و العوامل الاجتماعية.

#### 2-1 العوامل الثقافية:

تنشأ ثقافة الفرد من خلال المجتمع الذي يعيش فيه حيث تتمثل في القيم ,العادات ,الفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر. و تعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون أثناء اتخاذه قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون , فنجد مثال أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي لها جنسية الدولة التي ينتمون إليها . كما نجد أن ثقافة الفرد هي الأخرى تتأثر ببعض عناصر التسويق وخاصة الإعلان الذي يعتبر وسيلة فعالة للتغيير في ثقافة الأفراد ومعتقداتهم وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم عن طريق ما يسمى بالغزو الثقافي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سليم حيرش ,مرجع سابق, ص 92.

### 2-2 العوامل الاجتماعية :

وتتمثل في الطبقة الاجتماعية, الاسرة و الجماعات المرجعية وهي كالتالي<sup>1</sup>:

#### أ- الطبقة الاجتماعية :

تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل , المهنة , المستوى التعليمي و هذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرون سلوكا شرائيا متقارب ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها و هكذا فان سلوك شراء الخدمات البنكية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها الزبون البنكي و يختلف الطلب على الخدمات من طبقة الى أخرى ورغم أن معظم الطبقات الاجتماعية أصبحت تقوم بشراء الخدمات البنكية إلا أنه يبقى هناك فصل بينها من حيث استعمالها لتلك الخدمات.

#### ب- الأسرة:

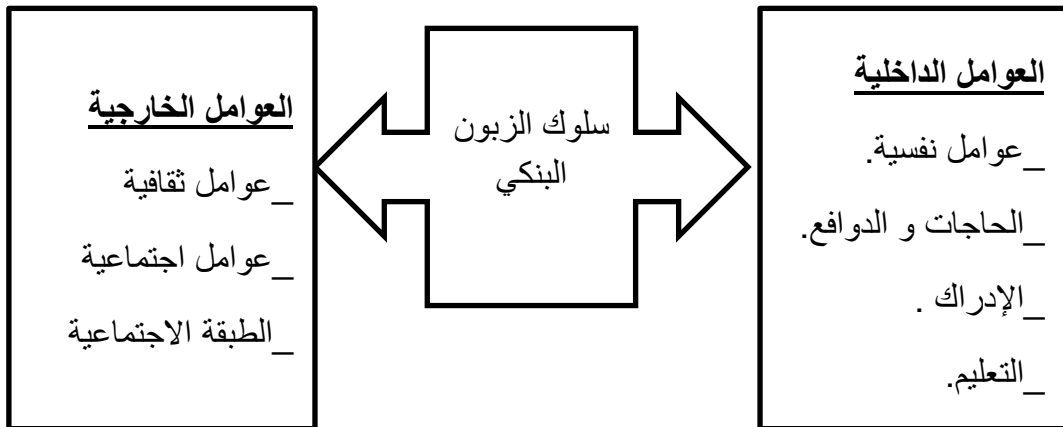
إن تأثير الأسرة على تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله كما تعتبر مصدر اساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد فهي أول اطار للاتصال المباشر بين الفرد و النظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد و يختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الادوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك.

<sup>1</sup> صفح أحمد, يقور احمد, التسويق المصرفي وسلوك المستهلك, مؤسسة الثقافة الجامعية, الاسكندرية, 2010, ص 56-57.

وهنا على مصلحة التسويق بالبنك التعرف على عدد الأسر و تركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية و كيفية تصميمها كما يساعد تحليل أدوار الأسرة البنك في تخطيط النشاط الاعلاني الموجه الى العناصر الأكثر تأثير في صنع قرار الشراء.

### ج - الجماعات المرجعية:

تعريف الجماعات المرجعية على انها " تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد و سلوكهم , قد تكون هذه الاجتماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه فالقريبة منه تتمثل في الأسرة , الجيران , زملاء العمل ... الخ أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات الدينية و المهنية و النقابات العمالية و الجماعات التي تميل العالقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعل اقل . " وبذلك فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الاستدلال عندما يكون بصدد القيام بتصريف شرائي معين كما يبدو أن تأثير الزيون بجماعته المرجعية يكون أكثر في مرحلة تقييم البدائل الخدمية حيث يقوم هذا الأخير بتقييم تصرفاته على ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية التي يقتدي بها و من ثم يتحدد الاتجاه الذي يكونه الزيون نحو الخدمة إما الإيجاب ( الشراء ) او السلب ( عدم الشراء ).



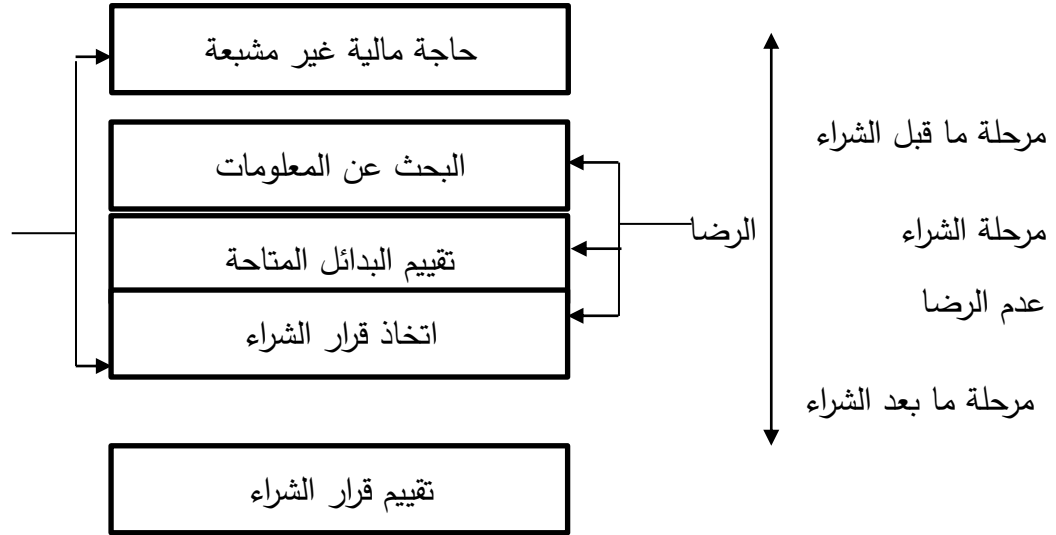
الشكل رقم 11: العوامل المؤثرة في سلوك الزيون البنكي

المصدر: صفيح أحمد، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية،

الاسكندرية، 2010، ص 55.

ثانيا : مراحل اتخاذ القرار الشرائي للزيون البنكي

يمر الزيون البنكي أثناء تفكيره في شراء خدمة بنكية بعدة مراحل وهي كالتالي:



الشكل رقم 12: مراحل اتخاذ قرار الشراء البنكي.

المصدر: سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بليدة، 2007 صفحة 60.

### 1- الشعور بالحاجة:

يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية اتخاذ القرار الشرائي و التي تنعكس من خلال الشعور الزيون بالتوتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية و الحالة المرغوبة , هذا التوتر يصبح عامال على إيجاد الدفع الذي يؤدي إلى تحريك الزيون نحو إشباع هذه الحاجة و هنا يبرز دور التسويق البنكي في إظهار هذه الحاجيات إلى حيز الوجود الترويج من خلال استعمال المؤثرات التي يتعرض لها الزيون ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان و تنشيط المبيعات و غيرها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 127-128.

بعد أن يتأكد الزبون من حاجته لخدمة ما فانه يقوم بجمع المعلومات عن البدائل المختلفة لإشباع الحاجة وتتم هذه الخطوة على مرحلتين الأولى يعطي الاهتمام للإعلانات عن الخدمات وتجارب الأصدقاء و الآخرين أما في المرحلة الثانية فإن الزبون يعطي وقت و جهد كبير لعملية البحث عن المعلومات ويأتي هنا دور التسويق في التأثير على مصادر المعلومات و بصفة عامة يمكن التمييز بين مصادر المعلومات التالية<sup>1</sup>:

- المصادر الشخصية مثل العائلات و الأصدقاء و الجيران.
- المصادر التجارية مثل الإعلانات رجال البيع الموزعون.
- المصادر العامة مثل جمعيات التنظيمات الخاصة بالمستهلك , الصحف و المجالات المكتب الاستشاري.

### 3\_ تقييم البدائل

بعد قيام الزبون البنكي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فإنه يصبح في موقف متخذ القرار وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة مواصفات و خصائص كل بديل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة و ما تتضمنه من منافع و فوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته و أهدافه<sup>2</sup>.

### 4\_ اتخاذ قرار الشراء

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من البنك وذلك بإختيار البديل الذي يحقق للزبون أقصى منفعة و إشباعا ممكنا بأقل تكلفة و درجة مخاطرة و في هذه المرحلة تتدخل عوامل أخرى و تتوسط بين النية للشراء و القرار الفعلي و من هذه العوامل

<sup>1</sup> سليم حيرش, مرجع سابق, ص 63-76.  
<sup>2</sup> جيبية كشيدة, استراتيجية رضا العميل, مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير, تخصص تسويق, جامعة البليدة, 2003, ص 113.

نجد وجهات نظر الآخرين تجاه نية الشراء مثل افراد العائلة و الاصدقاء و قد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء<sup>1</sup>.

وهناك بعض الظروف غير متوقعة تظهر بشكل مفاجئ تؤثر على اتخاذ القرار النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم أو ظهور بدائل أخرى أكثر أهمية للشراء أو الحصول على بيانات جديدة.

و يتجلى دور رجل التسويق في التأثير على الزبون للتسهيل مهمته في اتخاذ قرار الشراء الفعلي للخدمة وبصفة سريعة ذلك من خلال توفير البيانات الكافية عن الخدمة حتى يتخذ القرار بثقة كبيرة<sup>2</sup>.

### 5\_ تقييم قرار الشراء

بعد إتمام عملية الشراء و تكوين خبرة عن الخدمات البنكية يظهر الزبون إما شعورا بالرضا أو عدم الرضا و الذي ينعكس في بعض السلوكيات مثل تكرار التعامل مع البنك أو تغييره.

كما تعتبر هذه المرحلة حرجة أيضا بالنسبة لرجال التسويق البنكي إذ يلزمه تتبع هذه المرحلة بحذر وحرص للتأكد من مدى رضا الزبون أو البحث عن كل الأسباب التي جعلته غير راض فهذه المرحلة تعد بمثابة التغذية العكسية التي تتزود من خلالها مصلحة التسويق البنكي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> صفائح أحمد، يقور احمد، مرجع سابق، ص 114.

<sup>2</sup> صفائح أحمد، يقور احمد، مرجع سابق، ص 114.

<sup>3</sup> سليم حيرش، مرجع سابق، ص 89.

### المطلب الثاني : مفاهيم حول رضا الزبون البنكي

سنتطرق في هذا المطلب إلى فرعين , الفرع الأول يشمل مفهوم رضا الزبون البنكي أما الفرع الثاني فيتمحور حول نواتج الرضا أو عدم الرضا المترتبة عند اقتناء الزبون البنكي للخدمة البنكية.

### الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون البنكي

سنتطرق أولاً إلى تعريف رضا الزبون البنكي و أهميته ثم ننتقل إلى محددات و خصائص الرضا.

### أولاً : تعريف رضا الزبون البنكي و أهميته

سنقوم بتعريف رضا الزبون البنكي ثم أهمية رضا الزبون

### 1- تعريف رضا الزبون البنكي:

- "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) مقابل التضحية بالنقود و الجهد"<sup>1</sup>.

على هذا الأساس فإن الزبون سيقوم بمقارنة قيمة المنتج بالسعر و الجهد الذي بذله للحصول عليه وليكون ارضياً يكفي أن يتساوى أو تكون قيمة المنتج اكبر من دون النظر الى أثر الخبرات السابقة أو ما كان الزبون يتوقع الحصول عليه فهذا التعريف لا ينطبق على الخيارات الجديدة التي لا يملك الزبون أي فكرة عنها.

- "حكم الزبون بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> عائشة مصطفى الميناوي, سلوك المستهلك, الطبعة الأولى, مكتبة عين شمس, القاهرة, 1998, ص 222.

<sup>2</sup> Richard Ladwin, "Le comportement de consommateur et de l'acheteur", edition economica, Paris, 2 - ème édition, 2003, p 377.

يضيف هذا التعريف فكرة هامة هي مقارنة الزيون لتوقعاته الناتجة عن اختيارات السابقة بالأداء الفعلي للمنتج وقد لخص مفهوم الرضا في نتيجة الحكم الذي يقوم به الزيون فالحكم الموضوعي يمكن أن يكون نفسه لدى شخصين مختلفين لكن مستوى الشعور بالرضا ال يكون نفسه.

- "الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة".<sup>1</sup>

نستخلص أن الزيون يقوم بعملية تقييم أداء المنتج أو القيمة المدركة و مقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي يتم على أساسها اختيار المنتج أو العالمة من بين البدائل.

### 2- أهمية رضا الزيون البنكي :

وتتمثل في ما يلي<sup>2</sup>:

- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها للزيون كونها تعبر عن حالة من الاستقرار النفسي تجاه موضوع معين.

- رضا الزيون يحقق ميزة تنافس للمؤسسة لأنه يسمح باستقرار برامج و خطط العمل خلال فترة زمنية و بالتالي تخفيض أعباء وتكاليف المصارف.

- تدفع مستويات الرضا العالية الزيون إلى تكرار عملية الشراء مما يعني تكرار المعاملات التي تربط المصرف بالزيون و بالتالي يمكن انشاء عالقة واتصال دائم بينهما.

- الرضا يخلق حافز لدى الزيون ليكون وفيا للبنك.

<sup>1</sup> Richard Ladwin, p378.

<sup>2</sup> كشيده حبيبة, "استراتيجيات رضا العميل", رسالة ماجستير, جامعة سعد دحلب, البلدة, 2014, ص 4.

### 3- خصائص الرضا:

تتمثل خصائص الرضا فيما يلي<sup>1</sup>:

#### أ- الرضا الذاتي:

يتعلق رضا الزبون بعنصرين هامين ، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من ناحية وإدراكه الذاتي من ناحية أخرى ، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يعتمد عليها موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على الخدمة المقدمة بواقعية وموضوعية ، بل إنه يستعمل توقعاته التي ينتظرها من الخدمة في الحكم عليها.

ب- الرضا النسبي : لا يتعلق الرضا النسبي بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعيار السوق . فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة زبونين يستعملان نفس الخدمة و في نفس الشروط يكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

ج- الرضا المتغير : يمكن لرضا الزبون أن يتغير من خلال تطور معيارين هامين : مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الوقت يمكن لتوقعات الزبائن أن تعرف تطورا ،وقد يكون هذا التطور بسبب ظهور خدمات جديدة ، أو بسبب تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة زيادة حدة المنافسة ، كما يمكن أن يتغير إدراك الزبون للجودة خلال عملية تقديم الخدمة .لذا يجب على البنك الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة أثناء قيامها بعملية قياس مستوى رضا زبائنهما.

<sup>1</sup> Jean –michel momin,"la certification qualité dans les services". AFNOR, Paris, France, 2006, p 11.

#### 4- محددات رضا الزيون البنكي:

وتتمثل في التوقعات , الأداء الفعلي ,المطابقة او عدم المطابقة و هي كالتالي<sup>1</sup>:

أ- التوقعات : تمثل التطلعات أو أفكار الزيون بشأن احتمالية ارتباط أداء المنتج بخصائص و مزايا معينة متوقع الحصول عليها منه.

• لقد صنف Day توقعات العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:

- التوقعات عن طبيعة و أداء المنتج أو الخدمة: هي المنافع التي يتوقع الحصول عليها من شراء واستخدام المنتج أو الخدمة نفسها.

- التوقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة : هي التكاليف يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة مثل الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق و جمع المعلومات عن العالماات الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر شراء المنتج أو الخدمة.

- التوقعات عن المنافع او التكاليف الاجتماعية : و هو رد الفعل المتوقع للأفراد الآخرين مثل: الأقارب وذلك عند شراء الفرد للمنتج أو الخدمة و يأخذ شكل الاستحسان أو الاستهجان للمنتج المشتراه .

• كما عرض Pitt و Woodsid ثلاث انواع من التوقعات:

- التوقع التنبؤي : و هو يوضح معتقدات العميل عن الخصائص و الصفات التي يتوقع العميل وجودها في المنتج.

- التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

<sup>1</sup> كشيبة حبيبة, مرجع سبق ذكره، ص 08

- التوقع المقارن: يمثل معتقدات العميل حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى.

يعتبر التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا لأنه ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الاستخدام وهنا ينتج احساسا ايجابيا (الرضا) أو احساسا سلبيا (عدم الرضا).

ب-الاداء الفعلي: يتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما , يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا أو عدم الرضا وهذا من خلال سؤال الزبون عن رأيه في الجوانب المختلفة المتعلقة بأداء المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى أنه معيار يستخدم للمقارنة أي مقارنة الزبون للأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الايجابية و السلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.

ج- المطابقة أو عدم المطابقة : إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع, أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج أو الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء و هنا نجد حالتين:

- انحراف موجب : أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع و هي حالة مرغوبة فيها.

- انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع و هي حالة غير مرغوب فيها.

إن حالة المطابقة و عدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا, لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عندها عدم الرضا..

### الفرع الثاني : نواتج رضا الزيون البنكي

سيتم التطرق من خلال هذا الفرع إلى سلوك الزيون البنكي الناجم عن حالة الرضا وعدم الرضا بالإضافة إلى أدوات تحسين الرضا.

### أولاً : السلوكيات الناجمة عن الرضا أو عدم الرضا

سنتطرق إلى سلوك الزيون اللناج من حالة الرضا و حالة عدم الرضا.

#### 1- السلوك الناجم عن حالة الرضا

يتمثل السلوك الناجم عن حالة الرضا في <sup>1</sup>:

##### أ- سلوك تكرار الشراء :

سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء ولكن في الحقيقة هناك فرق بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون اللتزام نفس الخدمة في كل مرحلة شراء , أما الولاء فهو اللتزام بشراء نفس الخدمة في كل مرحلة شراء.

ت- سلوك التحدث بكلام ايجابي يعد سلوك التحدث بكالم ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة عن الرضا , فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث اليجابي عن الخدمة وعليه يمكننا القول أن سلوك التحدث بكالم مجاني يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية , أنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل من الفم إلى الأذن مباشرة.

<sup>1</sup> Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'organisation, Paris, 2000, p 10.

### ج- سلوك الولاء:

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة على الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام من الخدمة المفضلة في المستقبل.

### 2- السلوك الناجم عن حالة عدم الرضا

يتمثل السلوك الناجم عن حالة عدم الرضا في<sup>1</sup>:

#### أ- التحول عن التعامل مع البنك إلى بنوك أخرى:

يعد تحول الزبون رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن الخدمة مما ينتج منه حالة هروب الزبائن , لذا يجب على البنك الوصول إلى الصفر عيب أو رضا بنسبة طريق القضاء عن كل أسباب التحول والتي نذكر منها:

- عدم إظهار اهتمام الزبائن الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالزبون الخارجي.

- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبون.

- عدم توفر الخدمة المطلوبة.

- مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

#### ب- سلوك الشكوى:

وهو رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به الزبون عن الخدمة بسبب وجود أخطاء عن تقديم الخدمة مثل : التأخير في تسليم الخدمة أو تقديم خدمة لم يطلبها الزبون , عدم توفير ما يطلبه الزبون في الوقت والمكان المتفق عليه.

<sup>1</sup> Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'organisation, Paris, 2000, p 10.

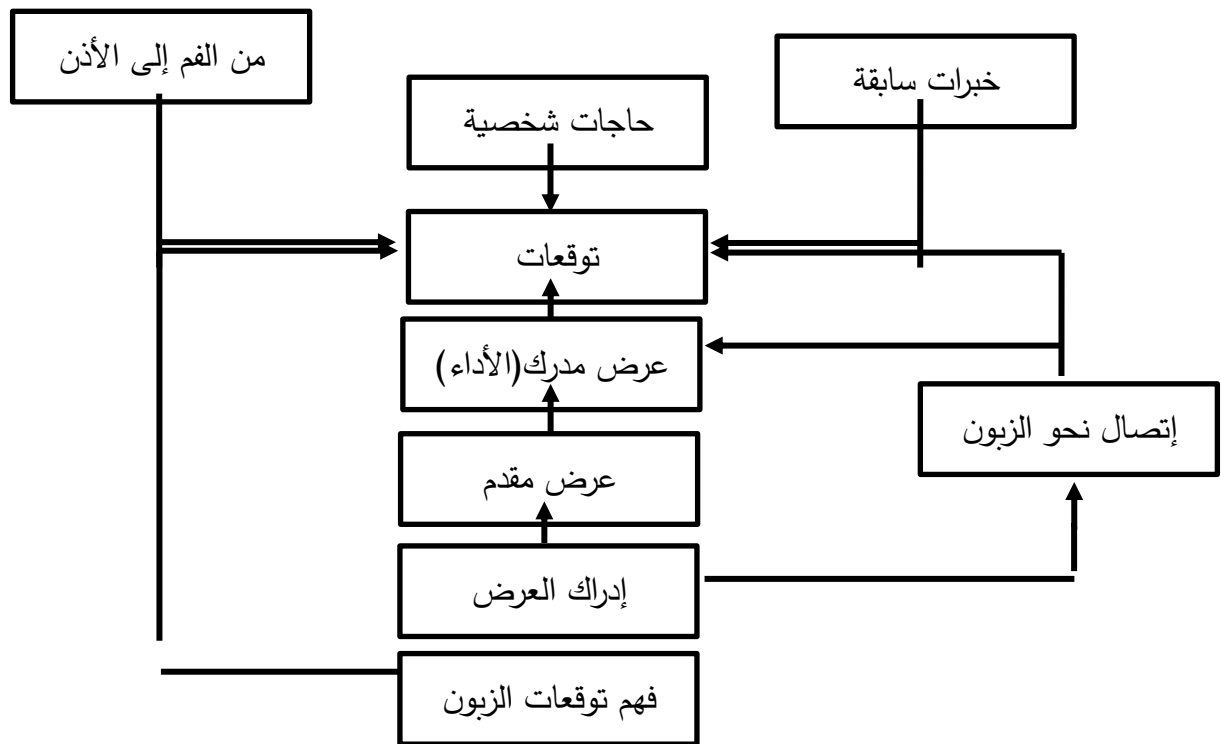
ج- غياب رد الفعل:

هناك زبائن ال يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي ال يكون لهم سلوك رد الفعل , وهنا يكون البنك معرض لخطر فقدان الزيون.

ثانيا : أدوات تحسين الرضا تتمثل أدوات تحسين الرضا في<sup>1</sup>:

1- التحول من حالة عدم الرضا إلى حالة الرضا:

في مجال الخدمات يجب تقليص الفجوات التي تتولد عن حالة عدم الرضا للوصول إلى حالة الرضا , وهي عبارة عن خمسة فجوات كما هو موضح في الشكل:



الشكل رقم 13 : فجوات عدم الرضا

Source: J. Lendrevie, D.Lindon, OP-CIT, p 912

<sup>1</sup> J.L'endrevie et D.Lindon, « Mercator, Théories et pratique du marketing », Dalloz. Paris, 6eme édition 2000.p668

أ- التوقعات: تتحدد توقعات الزبون كما يلي:

- حاجات الزبون التي يسعى لتبديلها.
- التجربة أو الخبرات السابقة السابقة.
- اتصال البنك مع الزبون.
- الاتصال من الفم إلى الأذن مع محيطه سواء سبي أو ايجابي.

ب- العرض (الأداء) :

- فهم التوقعات انطلاقاً من دراسات.
- تقديم الخدمة.

ج- الفجوات :

و تتمثل هذه الفجوات يف:

• الفجوة الأولى (فجوة الاستماع) :

هي فجوة بني توقعات الزبون و إدراك البنك لهذه التوقعات تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- عدم الاهتمام ببحوث التسويق لمعرفة احتياجات الحقيقية للزبون.
- تشتت المعلومات داخل البنك و سوء انتقالها من مستوى لآخر بسبب عدم الاستجابة التنظيمية للمؤسسة للتوجه بالزبون.
- من أجل تقليص هذه الفجوة يعمل البنك على:
- تكثيف بحوث التسويق لتحديد توقعات الزبون و فهمها.

- تدعيم الاتصال الداخلي في كل الاتجاهات من أجل تقاسم رؤية البنك المتعلقة بفهم توقعات الزبون.

### • الفجوة الثانية (فجوة جودة الإدراك):

هي فجوة بين إدراك البنك لتوقعات الزبون و بين إجاباتها الفعلية بالأداء الذي يقدمه للزبون , تنشأ هذه الفجوة نتيجة:

- خطأ في ترجمة توقعات الزبون في الخدمة المقدمة و ذلك كون المختصين في تصميم المنتج هم تقنيون فقط.

- عدم وجود اتصال بين إدارة الجودة و إدارة الزبائن المكلفة بإجراء البحوث.

و لتقليص هذه الفجوة يعمل البنك على معالجة الفجوة الثالثة و الرابعة.

### • الفجوة الثالثة (فجوة الإنجاز الفعلي) :

هي الفجوة بين العرض المحقق و المقدم فعال , تنشأ نتيجة مشاكل عملية الاتصال و البيع:

- انخفاض درجة الاتصال الأفقي بين إدارة الإنتاج و المبيعات.

- عدم إدراك البنك للتفوق المنافسين.

### • الفجوة الرابعة (فجوة الاتصال) :

هي الفجوة بني العرض المحقق و طريقة الاتصال , أي أن اتصال البنك لا يجب أن يقلل أو يضحك من قيمة العرض لأن لعملية الاتصال دور في تكوين التوقعات و إن كانت مبالغ فيها سوف تؤدي إلى تكوين توقعات عالية مما يؤدي إلى تعميق الفجوة و توسيعها بين الأداء و التوقع , خاصة فيما يتعلق الحملات الاشهارية و الوعود التي تقدمها البنوك.

### • الفجوة الخامسة (فجوة الرضا) :

هي الفجوة بين الأداء الفعلي و التوقعات التي تنشأ عنها حالة الرضا أو عدم الرضا .من خلال ما سبق ندرك انه بإمكان البنك التحول بالزيون إلى حالة الرضا من خلال التقليل من حجم هذه الفجوات.

### 2- متابعة الزيون:

إن متابعة الزيون تأخذ عدة أشكال هدفها إقامة علاقات وثيقة بين الزيون و البنك ,ومن المهم أن تكون هذه العلاقات شخصية أي أن يعامل كل زيون بصفة منفردة أي يأخذ خصوصيات كل عميل بعين الاعتبار على حدى وهذا لتحسيسه بأن البنك يتابعه في كل مرحلة من المراحل.

يعد أساس متابعة العميل الاستماع اليقظ للمفاوض بالإضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار كل مشاكل الزبائن حتى ولو كان خاطئ فيها.

### 3- تحسين الجودة المدركة :

ويتم تقييم الجودة من طرف الزيون كجانب مهم من جوانب أداء البنك تحقق له جزء من مستوى الرضا.

### خلاصة الفصل:

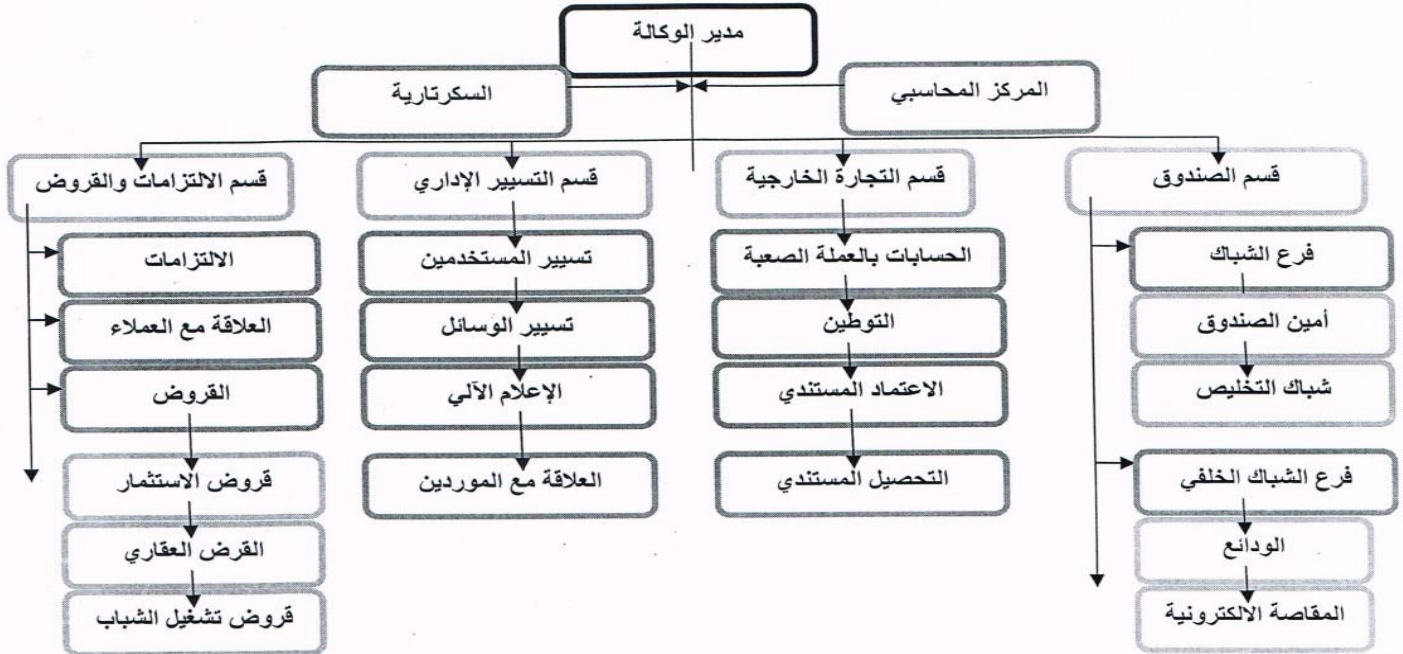
يعتبر التسويق البنكي نقطة قوة و نقطة ضعف للبنوك في وقتنا الحالي ,حيث إذا كانت البنوك تعتمد في سياساتها على مزيج تسويقي فعال و مرن ,فهذا يؤدي إلى تحقيق أهدافها و خططها المسطرة في ظل المتغيرات المحيطة بها ,أما إذا كانت البنوك ال تعطي أهمية كافية للمزيج التسويقي البنكي فهي غالباً بعيدة عن أهدافها وتواجه صعوبة في تحقيقها في ظل البيئة المحيطة بها ,كما أن اشتداد المنافسة وقوتها بين البنوك تجعلها تتمتع بمزيج تسويقي فعال يمكنها من اجتياز كل العقبات في طريقها وتجديد خدماتها وتطويرها وابتكار خدمات أخرى تلبي حاجيات الزبائن.

إن نجاح وظيفة التسويق لا تأتي إلا بتطبيق مجموعة من الإجراءات و التدابير تجعل الزبون دائماً في المقدمة وذلك من خلال الاهتمام به ومعرفة حاجاته وإشباعها من خلال الاستفسار عنه والقيام ببحوث التسويق ,لذلك فإن الدول الغربية قدمت اهتماماً خاصاً للتسويق البنكي كونها وظيفة تعتمد تقنيات علمية حديثة وذات أكبر حصة تسويقية في السوق الخدماتي و التي تأتي في مقدمتها الخدمات المالية والبنكية وكذلك لما وصلت إليه البنوك في وقتنا الحالي كونها العمود الأساسي للاقتصاد المعاصر و مصدر ضروري لتمويل الأنشطة المختلفة للمؤسسات الاقتصادية.

# الفصل الثاني

المبحث الأول: تقديم للوكالة المستقبلية BEA

المطلب الأول: الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي "وكالة الأغواط"



الشكل رقم (2): الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي - وكالة الأغواط -  
المصدر: إدارة بنك الجزائر الخارجي - وكالة الأغواط -

3- الهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي "وكالة الأغواط"

المطلب الثاني: الخدمات البنكية التي تقدمها الوكالة المستقبلية BEA 29

تتنوع الخدمات البنكية في الوكالة (BEM29) وعليه سنعرض سلسلة من المنتجات التي تقدمها الوكالة لزيائنها

الخواص			
البطاقات	بنك عن بعد	حساب بنكي	القروض
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CIB</li> <li>• MASTER CARD</li> </ul>	E-banking	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حساب جاري</li> <li>• حساب توفير</li> <li>• حساب توفير شباب</li> <li>• حساب لأجل</li> <li>• التحويلات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• القرض السكني</li> <li>• القرض الاستهلاكي</li> <li>• قرض استثماري</li> </ul>

جدول رقم (02): الخدمات التي تقدمها وكالة BEA 29 للخواص

المصدر: وثائق من الوكالة المستقبلية

أفراد	المؤسسات
<ul style="list-style-type: none"> <li>• حساب جاري</li> <li>• حساب ادخار</li> <li>• قرض استهلاكي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حساب جاري</li> <li>• القرض التشغيلي</li> <li>• القرض العقاري</li> <li>• القرض الاستثماري</li> </ul>

جدول رقم (03): الخدمات التي تقدمها وكالة BEA 29 للمؤسسات

المصدر: وثائق من الوكالة المستقبلية

### أولاً: الخدمات الغير إلكترونية

وتنقسم إلى مجموعة من الخدمات يقوم البنك الخارجي بتوفيرها للزبائن حسب احتياجهم وهي كالاتي

#### 1-الحساب الجاري:

وهو عبارة عن حساب مفتوح للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا(تجار ,

مؤسسات...الخ) و هو عبارة عن منتج مصرفي بدون فائدة يسمح لصاحبه بالإيداع المال وسحبه دون اشعار مسبق.

#### 2-حساب الصكوك(الشيكات):

هو عبارة عن حساب مفتوح لجميع الأفراد و الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري وذوي الأجور الذين يرغبون في التعامل بالشيكات لتصفية الحسابات, هذا الحساب لا يطبق عليه البنك أي فوائد.

#### 3-دفتر التوفير

هو عبارة عن منتج بنكي يمكن الزبائن من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم مع حصول الزبون البنكي على فوائد يحددها البنك أو بدون حصوله على فوائد أي حسب رغبة الزبون البنكي, يمكن لحامل دفتر التوفير القيام بعمليات الدفع والسحب من جميع الوكالات التابعة لبنك الجزائر الخارجي

**ملاحظة:** هناك ثلاث أنواع من دفاتر التوفير في بنك الجزائر الخارجي وهي:

- دفتر التوفير العادي: يحصل من خلاله الزبون على فوائد يحددها البنك ويتحمل دفع عمولة نتيجة القيام بالسحب من رصيد حسابه.

- دفتر توفير دون فوائد: لا يحصل الزبون على فوائد كما انه يعفي من دفع عمولة عند السحب من الرصيد, هذه الخدمة المصرفية مقدمة لجذب شريحة معينة من المجتمع التي ترى أنه التعامل بالفائدة يعتبر ربا.

### 4-إيداعات لأجل:

هو منتج بنكي يمكن الأشخاص الطبيعيين والمعنويين من إيداع الأموال الفائضة على حاجياتهم لأجل محددة بنسبة فوائد متغيرة يحددها بنك بنك الجزائر الخارجي، كما لا يمكن سحب الأموال إلا عند إنتهاء أجالها مع الفوائد، أما في الحالات الإستثنائية أو حالات الطوارئ يتم سحب هذه الأموال بإشعار البنك مسبقا ودون الحصول على فوائد.

### 5-حسابات بالعملة الأجنبية:

هو حساب يسمح لزبائن البنك بوضع أموالهم بالعملة الصعبة في البنك وإتاحتها لهم في كل لحظة مقابل عائد محدد يقنطع من حسابهم وفق شروط البنك أو الوكالة.

### 6-القروض:

تختلف القروض بإخلاف طبيعة النشاط المراد تجسيده والمشروع الذي يرغب العميل في تحقيقه، فهناك قروض إستغلال وهناك قروض استثمار نذكر منها:

### - القرض السكني:

قرض موجه للأشخاص الطبيعيين ذوي الجنسية الجزائرية المقيمين أو الغير مقيمين في الجزائر والراشدين الذين لا تتعدى أعمارهم 65 سنة، ذوي دخل ثابت والذي لا يقل عن 1.5 من أدنى دخل في الوطن.

مميزات القرض السكني	
معدل الفوائد	1%
المبلغ المقرض	1.000.000-5.000.000 دج
مدة إستحقاق القرض	تصل حتى 20 سنة حسب عمر الزبون

**جدول رقم (04): القرض السكني**

المصدر: وثائق من الوكالة

**- قرض التحدي:**

موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمتلكون قطعة أرضية خاصة والمختصين في تربية الحيوانات، الزراعة، الزراعة التجريبية.

**- القرض العقاري:**

قرض استثماري موجه إلى المستثمرين في العقارات، أي الأشخاص الطبيعيين و المعنويين ذوي الجنسية الجزائرية.

مميزات القرض العقاري	
معدل الفوائد	>6,25
المبلغ المقرض	50.000.000-1.000.000.000 دج
مدة استحقاق القرض	حسب سلف الزبون

**الجدول رقم (05): القرض العقاري**

المصدر: وثائق من الوكالة

**- قرض الرفيق قصير المدى لتحسين الأحياء المالية:**

موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الناشطين في مجال الصيد البحري.

### ثانيا: الخدمات الإلكترونية

وتتمثل في مختلف وسائل الدفع الإلكتروني وهي كالتالي :

#### 1- وسائل الدفع الإلكتروني:

و هي وسائل دفع تسمح للزائن بسحب النقود من الموزعات الآلية التابعة لبنك الجزائر الخارجي أو من موزعات آلية للبنوك الأخرى ,كما تسمح أيضا بالقيام بعدة عمليات كالإطلاع على الرصيد ,طلب تجديد الشيك, القيام بعمليات الدفع,تتمثل وسائل الدفع الإلكتروني في ما يلي:

#### - بطاقة CIB:

هي بطاقة ممغنطة تسمح للزبون بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو للبنوك الأخرى , وقد بدأ العمل بهذا المنتج سنة 2001.

#### - بطاقة MASTER CARD:

هي بطاقة دفع و سحب بالعملة الأجنبية وتتمثل في حسابين , حساب بالعملة الأجنبية و حساب بالدينار الجزائري.

#### 2-البنك الإلكتروني(بنك عن بعد):

يعتبر موقع الصيرفة عن بعد , الصفحة الرئيسية لهذا الموقع هي : [www.ebnking](http://www.ebnking) و يقدم هذا الموقع عدة خدمات متمثلة في إمكانية اطلاع الزبون على حسابه الجاري وحساب التوفير دون الذهاب للبنك والبحث عن العمليات السابقة و إمكانية تحميلها مجانا في شكل pdf.

3- خدمات الصراف الآلي:

ويتم تقديم خدمات الصرافات الآلية عن طريق الآلات التالية:

- **DAB**: وهو عبارة عن موزع آلي للأوراق وآلة أوتوماتكية تعمل 24/24 ساعة حيث تقدم الخدمة

الضرورية للزبون (سحب الأموال).

- **GAB**: هو شبك آلي للأوراق موجود خارج البنك يسمح لحامل البطاقة البنكية بالدفع و التحويل دون تدخل موظف البنك 24/24 ساعة: تمثل الخدمات التي يقدمها في سحب الأموال، معرفة الرصيد، القيام بالتحويلات المالية وطلب دفتر الشيكات.

- **TPE**: هو جهاز موجه لزيائن البنك من التجار والمؤسسات ورجال الأعمال يسمح بقبول بطاقة CIB كوسيلة دفع، من مزايا هذا الجهاز قبول بطاقات CIB لكل البنوك و التخلص من التعاملات النقدية.

المبحث الثاني : دراسة منتج في الوكالة وتقييم النشاط التسويقي فيها

سنقوم من خلال هذا المبحث بدراسة منتج وكالة بنك الجزائر الخارجي بالإضافة إلى تحليل إستبيان

المتعلق بتقييم أثر التسويق البنكي على الزبون البنكي في الوكالة.

**المطلب الأول: دراسة منتج بطاقة MASTER CARD لبنك الجزائر الخارجي:**

سننتقل أولاً إلى مفهوم بطاقة MASTER CARD ثم الفرق بين بطاقة MASTER CARD CLASSIQUE و MASTER CARD TATANIUM

**الفرع الأول: مفهوم بطاقة MASTER CARD CLASSIQUE**

من خلال هذا الفرع سننتقل إلى تعاريف و أنواع وأهمية بطاقة MASTER CARD

**أولاً: تعريف بطاقة MASTER CARD:**

هي بطاقة دفع و سحب بالعملة الأجنبية وتتمثل في حسابين , حساب بالعملة الأجنبية و حساب بالدينار

الجزائري. هذه البطاقة موجهة للزائين الماديين من أجنسية الجزائرية أو من الجنسية الأجنبية و المقيمين في الجزائر ويتمتعون بالأهلية القانونية(أي 19 سنة أو أكثر) ولديهم حساب بالدينار الجزائري و حساب بالعملة الأجنبية , أو وكلائهم المعتمدين حسب الأصول لتشغيل حسابات العملة الأجنبية و الدينار الجزائري.

**1-أنواع بطاقة MASTER CARD:**

تتمثل في نوعين و هما كالتالي:

MASTER CARD CLASSIQUE -

MASTER CARD TATANIUM -

## 2- وظيفت بطاقة MASTER CARD

بطاقة MASTER CARD تستعمل في أي مكان في العالم 24/24 ساعة, 7/7 أيام للقيام بأداء :

- على السحب GAB أو DAB في الخارج و الحامل رمز MASTER CARD
- قانون الشراء للسلع و الخدمات بالبطاقة في TPE الحاملة على رمز MASTER CARD
- الدفع الإلكتروني أي الشراء من الإنترنت يكون في المواقع المحمية الحاملة على رمز MASTER CARD

ملاحظة :

يجب على الزبون استعمال البطاقة فقط في مواقع الإنترنت المحمية بقل في بداية الموقع.

## 3- فوائد بطاقة MASTER CARD :

- تحظى بقبول عالمي أي أكثر من 40 مليون مكان بيع في 210 دولة.
- توزيع واسع للشبابيك تلقائيا: أكثر من 25 مليون شباك.
- تقديم خدمات على المستوى الإلكتروني في الانترنت أو على مستوى التطبيقات.
- إمكانية الزبون البنكي الحصول على أمواله 24/24 ساعة و 7/7 أيام.
- سهولة التحكم

### ثانيا: الرسوم على بطاقة MASTER CARD :

تتمثل رسوم استخدام البطاقة فيما يلي:

- السحب: يتم قطع مبلغ مالي من الحساب و المتمثل في %2.5 من مبلغ الصفقة محول إلى الدينار الجزائري بالإضافة إلى 2 يورو منزوعة من حساب العملة الأجنبية.
- الدفع: 2.5% من مبلغ الصفقة محولة إلى الدينار الجزائري.
- بالإضافة إلى رسوم الحصول على البطاقة.

### 1-الإستعمال:

- المدة اللازمة للحصول على البطاقة ما بين 15 و 20 يوم.
- قابلة للتجديد تلقائيا لمدة عامين ما لم يتم إنهاء العقد من قبل العميل قبل 60 يوم من انتهاء الصلاحية.
- في حالة الضياع أو السرقة يتم وقف عمل البطاقة عن طريق إبلاغ البنك.

### الفرع الثاني: الفرق بين بطاقة MASTER CARD CLASSIQUE و MASTER CARD TITANIUM

#### المطلب الثاني: تقييم أثر التسويق البنكي على الزبون في الوكالة المستقبلية

سيتم في هذا المطلب إجراء دراسة ميدانية لوكالة BEA 29, حيث سيتم وضع إستبيان لأثر التسويق البنكي على رضا الزبون وتوزيعه على الزبائن وذلك لجمع وتحصيل المعلومات الضرورية التي تمكننا من معرفة تأثير التسويق البنكي على زبائن الوكالة.

#### الفرع الأول : إجراءات تحضير و إنجاز الاستبيان

تتمثل إجراءات تحضير و إنجاز الاستبيان. في ما يلي:

**1-تحديد عينة البحث :**

لقد قمنا باختيار البحث بالعينات ,حيث يمكن أسلوب البحث بالعينات من الاقتصاد في الجهد و النفقات سواء تعلق الأمر بجمع البيانات أو تفرغها أو جدولتها , كما يمكن أيضا من توجيه أسئلة أكثر الإحاطة بأغلب جوانب البحث ,.تمثلت العينة التي تم اعتمادها في هذا البحث في زبائن بنك الجزائر الخارجي وكالة 29

**2-خطوات إعداد بحث ميداني :**

لإجراء هذا البحث الميداني تم إتباع الخطوات التالية:

**أ- تحديد المشكل :**

تحدد مشكلة هذا البحث الميداني في محاولة التعرف على أثر التسويق البنكي على الزبون في بنك الجزائر الخارجي

**ب- تحديد طريقة المعلومات :**

تم جمع المعلومات الخاصة لهذا البحث الميداني من زبائن بنك الجزائر الخارجي كما تم الاستعانة.بالتحاور مع بعض مسؤولي البنك.

**ج- تحديد شكل الأسئلة:**

تضمن هذا البحث الميداني أسئلة مغلقة.

**د- طريقة صياغة الأسئلة :**

حاولنا صياغة الأسئلة بطريقة تكون قصيرة و مفهومة.

هـ - ترتيب الأسئلة :

حاولنا ترتيب الأسئلة بطريقة الإجابات الواحدة والإجابات المتعددة.

ي - تصميم قائمة الأسئلة :

حاولنا مراعاة الشروط الشكلية في صياغة الأسئلة لكي تكون واضحة و لا تتعب الزبون.

- وصف الدراسة الميدانية:

فيما يتعلق باختيار العينة الإحصائية فقد قدرت ب 30 فرد (زبون) , حيث أن أساس هذا الاختبار هو مقابلة هؤلاء الأفراد في البنك, حيث بلغ عدد الاستثمارات المسترجعة 30 وذلك بالنظر لرفض بعض الزبائن الإجابة عن الأسئلة لظروفهم الخاصة.

الفرع الثاني :عرض و تحليل الاستبيان

سيتم من خلال هذا الفرع تحليل الاستبيان المدروس لأثر التسويق البنكي على الزبون البنكي ضمن عينة تتكون من 30 زبون.

أولا - نتائج أسئلة ذات الإجابة الواحدة:

1-الجنس:

الجنس		
النسبة المئوية	التكرارات	
73,3%	22	ذكر
26,7%	8	أثنى
100,0%	30	المجموع

بعد جمع إجابات الاستبيان تبين أن العينة المدروسة متكونة من 73,3% ذكور أي ما يعادل 22 ذكر و 26,7% إناث أي ما يعادل 8 إناث، ما يعني أن أغلب أفراد العينة ذكور ويمكن القول أن أغلب زبائن وكالة BEA 29 من جنس الذكور.

2-السن:

الجنس		
النسبة المئوية	التكرارات	
3,3%	1	أقل من 20 سنة
30,0%	9	من 20 سنة إلى 40 سنة
33,3%	10	من 41 إلى 50 سنة
23,3%	7	من 51 سنة إلى 60 سنة
6,7%	2	أكثر من 60 سنة
100,0%	30	المجموع

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها نلاحظ وجود إقبال قليل من الأفراد الأقل من 20 سنة بنسبة 3,3% على خدمات الوكالة وذلك راجع إلى نقص الخدمات التي تقدمها الوكالة لهذه الفئة والتي تتمثل فقط في دفتر توفير شباب الذي لا يتعدى صاحب 19 سنة، أما أغلب الزبائن البنك هم من فئة الشباب ( من 20 إلى 40 سنة ) بنسبة 63,6% ما يعادل 19 فرد وما يبين أن الوكالة تقوم بدعم تمويل مشاريع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما فئة ما بين 41 إلى 60 سنة مثلت نسبة 26,6% وهم يمثلون المقاولين، كما مثلت الفئة الأخيرة الأفراد الذين تجاوزت أعمارهم 60 سنة بنسبة 6,7% والذين يعتمدون الوكالة لإستقبال معاشاتهم التقاعدية.

## 3- المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي		
النسبة المئوية	التكرارات	
6,7%	21	إبتدائي
13,3%	4	متوسط
20,0%	6	ثانوي
23,3%	7	مهني
36,7%	11	جامعي
100,0%	30	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ نسبة كبيرة لزبائن الوكالة ذو المستوى الجامعي أي ما يقارب 36,7% تليها نسبة الزبائن الحاصلين على المستوى المهني بـ 1623.3 , ثم زبائن الحاصلين على المستوى التعليم الثانوي بنسبة 20% , ثم مستوى التعليم المتوسط بنسبة 13,3% وفي الأخير مستوى التعليم الابتدائي بنسبة 6,7%.

هذا يدل على أن الوكالة تستهدف فئة الجامعيين و المهنيين وأصحاب المستوى الثانوي وذلك راجع إلى تشجيع الوكالة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ومحاولة امتصاص البطالة نظرا لعدم قدرة نسبة من هذه الفئة الحصول على مناصب شغل بسهولة.

4- الوظيفة:

المستوى التعليمي		
النسبة المئوية	التكرارات	
3,3%	1	طالب
30,0%	9	مهنة حرة
46,7%	14	موظف حكومي
10,0%	3	موظف خواص
10,0%	3	متقاعد
100,0%	30	المجموع

نلاحظ أن أغلب زبائن البنك موظفون في الحكومة بنسبة 46,7% بتيها نسبة 30% لأصحاب المهن الحرة , ثم الموظفون الخواص بنسبة 10% , والمتقاعدين بنسبة 10% وينسبة 10% لفئة الطلبة.

ومنه نستنتج أو وكالة BEA29 قد تطورت وأصبح الإعتماد على المعاملات البنكية فيها ضروري في جميع الميادين.

5- مدة التعامل مع البنك

ماهي مدة تعاملكم مع هذا البنك ؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
23,3%	7	أقل من سنة
36,7%	11	من سنتين إلى 4 سنوات
40,0%	12	أكثر من 4 سنوات
100,0%	30	المجموع

من خلال الإجابات يتضح أن 9640 من الزبائن يتعاملون مع وكالة BEA29 لأكثر من 4 سنوات ما يدل على ثقتهم و ولائهم للوكالة , تليها فئة المتعاملين مع الوكالة من سنتين إلى 4 سنوات بنسبة 36,7% ما يدل على أنهم زبائن جدد في تعاملهم مع الوكالة مما يستلزم المحافظة عليهم , ثم تأتي فئة المتعاملين مع الوكالة لأقل من سنة بنسبة 23,3% مما يدل على وجود إقبال على خدمات الوكالة في الآونة الأخيرة ما يدل على تنوع خدماتها .

6- ما هو رأيكم في البنك من حيث هياكل الإستقبال:

ما هو رأيكم في البنك من حيث هياكل الإستقبال ؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
6,7%	2	رديئة
53,3%	16	عادية
40,0%	12	جيدة
100,0%	30	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن 53,3% يرون أن هياكل الاستقبال في الوكالة عادية , اما 40% من زبائن الوكالة يرون أن هياكل الاستقبال في الوكالة جيدة ما يعكس قدرة الوكالة على توفير الراحة لزبائنها أما 6,7% يرون أن هياكل الإستقبال في الوكالة رديئة هذا راجع إلى ضيق فضاء الانتظار في الوكالة وعدم تجهيزها بوسائل الراحة.

7- طريقة تعامل موظفي البنك معكم

ما هي طريقة تعامل موظفي البنك معكم ؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
6,7%	2	سيئة
23,3%	7	عادية
33,3%	10	حسنة
36,7%	11	جيدة
100,0%	30	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 36,7% من زبائن الوكالة يتلقون معاملة جيدة من موظفي البنك و هذا راجع إلى الاستقبال والمعاملة الجيدة التي يتلقونها من موظفين ،أما نسبة 56,6% (23.3+33.3) يرون أن تعامل موظفي الوكالة معهم تكون عادية و حسنة أما نسبة 6,7% فيرون أن طريقة تعامل موظفي الوكالة معهم سيئة ,هذا راجع إلى طول أوقات الانتظار عند إقبال عدد كبير من الزبائن مما يترك نظرة سيئة لدى الزبون.

8- هل أنتم راضون عن الخدمات المقدمة لكم:

هل أنتم راضون عن خدمات المقدمة لكم ؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
6,7%	2	لا، غير راضي
23,3%	7	نوعا ما راض
46,7%	14	راض
23,3	7	راض جدا
100,0%	30	المجموع

يهدف هذا السؤال إلى معرفة مستوى رض الزبائن في الوكالة ومن خلال هذا الجدول نلاحظ أن 70% (23.3+46.7) من زبائن الوكالة كانت إجاباتهم بين راض وهي نسبة جيدة تبين لنا قدرة الوكالة على إشباع حاجيات زبائنها من خلال تقديم لهم الخدمات الملائمة , أما نسبة 30% من الزبائن فكانت إجاباتهم نوعا ما راض و غير راض وهذا يدل على عدم تلبية خدمات الوكالة لكل احتياجات الزبائن مما ينتج عنه عدم تحقيق رضا الزبائن , هذا يمثل نقطة ضعف للوكالة ناتج عن عدم تنوع خدماتها .

9- حدد رأيك في الخدمات المقدمة لك من قبل البنك:

في سلم من 1 إلى 10 حدد رأيك في الخدمات المقدمة لك من قبل البنك	
Moyen	7,23
Ecart type	1,851

من خلال الجدول نرى أن متوسط الإجابات كانت 7.23 من 10 أي أن الخدمات التي تقدمها الوكالة جيدة.

10- أسعار الخدمات :

ما هو رأيكم في أسعار الخدمات المقدمة لكم ؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
33,3%	10	منخفضة
30,0%	9	متوسطة
36,7%	11	مرتفعة
100,0%	30	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ ان 36,7% من الزبائن يرون ان اسعار الخدمات المقدمة لهم مرتفعه و هذه النسبة تخص زبائن الوكالة من أصحاب القروض فهم يرون أن الفوائد و العملات التي تأخذها الوكالة مرتفعة , في حين 33,3% من زبائن الوكالة يرون أن أسعار الخدمات التي تقدمها لهم الوكالة منخفضة فهذه النسبة تمثل زبائن الوكالة الذين يطلبون خدمات ادخارية (دفاتر التوفير) فهم يحصلون على فوائد من الوكالة ولا يهتمون للعمولة التي تمثل مبلغ صغير بالنسبة للفوائد التي يأخذونها.

أما 30% من زبائن الوكالة يرون أن أسعار الخدمات التي تقدمها لهم الوكالة متوسطة، فهذه الفئة تبثل زبائن الوكالة الذين تعاملوا من قبل مع بنوك أخرى ذات أسعار مرتفعة مقارنة بأسعار وكالة BEA29.

11- هل يعلمكم البنك بخدماته:

هل يعلمكم البنك بخدماته ؟		
النسبة المئوية	التكرارات	
70,0%	21	نعم
30,0%	9	لا
100,0%	30	المجموع

من خلال الجدول. نرى أن 70% من الزبائن تعلمهم الوكالة بخدماتها مما يعني أنهم على دراية بكل الخدمات التي تقدمها الوكالة ، أما نسبة 30% من الزبائن لا تعلمهم الوكالة بخدماتها مما يدل على وجود ثغرة في سياسات الترويج في الوكالة ما يتطلب إصلاح سريع لها.

ثانياً: نتائج أسئلة ذات الإجابة أو الخيار المتعددة:

التمثلة في الجداول التالية:

1- ما هو سبب اختياركم لهذا البنك؟

النسبة المئوية	التكررات	
11,7%	7	تنوع خدماته
10,0%	6	جودة عالية
30,0%	18	سرعة عملياته
11,7%	7	سمعته
28,3%	17	قربه من موقع سكنكم
8,3%	5	من خلال الإعلانات
100,0%	60	المجموع
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.		

من خلال الجدول نلاحظ أن سبب اختيار الزبائن التعامل مع الوكالة هو سرعة عملياتها بنسبة 30% وعدم طول فترات الانتظار أثناء طلب الخدمات البنكية ، تليها نسبة 28,3% من الزبائن الذين اختاروا الوكالة بسبب قربها من موقع سكنهم إذ أن موقع الوكالة جيد فهي تتواجد في منطقة سكنية بالإضافة إلى

تمركزها أمام 3% أسواق تجارية.

في حين 7% من الزبائن اختاروا تنوع خدمات الوكالة و 7% اختاروا سمعة الوكالة و هذا راجع إلى الإنجازات التي قامت بها الوكالة و تشجيع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، ثم

نسبة 10% من الزبائن اختاروا جودة خدمات الوكالة مما يبين لنا أن الوكالة بحاجة إلى إعادة النظر في خدماتها المقدمة من حيث الجودة، أما نسبة 8,3% اختارت الوكالة من خلال الاعلانات هذا ما يبين أن الوكالة ضعيفة من حيث الترويج لخدماتها عن طريق الإشهار .

2- ماهي أكثر الخدمات التي تفضلونها ؟

النسبة المئوية	التكررات	ماهي أكثر الخدمات التي تفضلونها
48,3%	28	السحب والإيداع
24,1%	14	صرف العملات
15,5%	9	عمليات التوظيف (الإدخار)
1,7%	1	الإعتماد المستندي والتحصيل المستندي
5,2%	3	عمليات الإقتراض
5,2%	5	عمليات أخرى
100,0%	58	المجموع
<b>a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.</b>		

من خلال الجدول نلاحظ أن أكثر الخدمات التي يفضلونها الزبائن في الوكالة هي السحب و الإيداع بنسبة 48,30% كون الوكالة مكان آمن لحفظ النقود , تليها عمليات صرف العملات بنسبة 24,1% نتيجة طلب الوكالات السياحية للعملة اله: 'عبة , ثم العمليات التوظيف بنسبة 15,5% وهذا راجع إلى انخفاض الفوائد على الادخار , ثم عمليات الاقتراض بنسبة 5,2% وهي نسبة ضعيفة راجعة إلى تعقيد الأوراق الإدارية المطلوبة لمنح القروض , أما العمليات الأخرى فتأتي بنسبة 5,2% التي تتمثل في تحويلات , الحوالات البنكية... الخ , و أخيرا نسبة 1,7% للاعتماد و التحصيل المستندي وهي نسبة ضعيفة.

3- في حالة الإجابة بنعم في السؤال السابق: ماهي الوسائل التي يعتمدها البنك في إعلامكم بخدماته؟

الوسائل التي يعتمدها البنك في إعلامكم	التكررات	النسبة المئوية
الإنترنت	8	21,1%
موظف البنك	20	52,6%
الإذاعة والتلفاز	2	5,3%
المعارض	2	5,3%
رسائل هاتفية	3	7,9%
الملصقات	3	7,9%
المجموع	38	100,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

من خلال الجدول نلاحظ أن الوكالة تعتمد بنسبة 52,6% على الموظفين لإعلام الزبائن بخدماتها و ذلك عن طريق البيع الشخصي , تليها نسبة 21,1% عن طريق الانترنت ما يفسر أن: الوكالة تعلم زبائنها عن طريق موقعها الالكتروني والرسائل الالكترونية ثم نسبة 7,9% للرسائل الهاتفية و 7,9% للملصقات التي تتواجد في داخل الوكالة , و أخيرا نسبة 10,6% للإذاعة و التلفاز و المعارض التي تعكس عدم إهتمام البنك بهذه الوسائل، لذا فإن البنك يعتمد على البيع الشخصي في ترويج خدماته وذلك عن طريق التأثير المباشر على الزبون البنكي.

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	6,136 <sup>a</sup>	7	<b>0,524</b>
Rapport de vraisemblance	7,436	7	0,385
Association linéaire par linéaire	0,173	1	0,677
N d'observations valides	30		
a. 14 cellules (87,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 27.			

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	41,757 <sup>a</sup>	28	<b>0,046</b>
Rapport de vraisemblance	35,214	28	0,164
Association linéaire par linéaire	1,341	1	0,247
N d'observations valides	30		
a. 40 cellules (100,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 07.			

### خلاصة الفصل:

عند دراستنا لواقع التسويق في بنك الجزائر الخارجي من خلال وكالة الأغواط 29 اتضح انه على الرغم من الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في إنجاح الإستراتيجية التسويقية للبنوك إلا أن التسويق في بنك الجزائر الخارجي لا يحض بالاهتمام الكافي، أما بالنسبة لعلاقة الموظفين بالزبائن في الوكالة فنستنتج ان اغلب الموظفين يدركون أهمية الدقة في أداء الخدمات ودورها في تفعيل نشاط البنك كما أنهم يدركون أهمية الزبائن ويعملون على تحسين صورة الوكالة لديهم.

# القائمة

إن تسويق الخدمات البنكية هو التعبير عن سياسة البنك للفترة المقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات البنكية وبالعوامل التي تؤثر فيه ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل البنكي. كما انه ثقافة راقية في التعامل البنكي اذ يهدف لكسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولأئه الدائم , وهذا الهدف تحقيقه يكون مرتبط بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام البنكي في أي بلد بالمفاهيم التسويقية.

من خلال دراستنا لموضوع أثر التسويق البنكي على الزبون البنكي حاولنا تحديد موقع هذه التقنية وضرورتها في البنك وكذا مدى فعاليتها في جلب المتعاملين للبنك ووجدنا بأنها تعتبر همزة وصل بين البنك والزبون ولها دور كبير في الرفع من مردودية البنك. إذا لا تتحقق هذه المردودية والربحية إلا .جلب أكثر عدد ممكن من الزبائن والذين يعدون الممثلون الشرعيون للتسويق إذا بدونهم لا يمكن قيام بنشاطات البنك ولتحقيق ذلك كان لازما على البنك أن يتبع المراحل الأساسية للتسويق الهادفة إلى إشباع رضا زبائن البنك والمتمثلة في:

- تطبيق أسس وظيفية التسويق والمتمثلة في البحث ودراسة السوق؛ التسيير الحسن للمنتجات وشبكات البيع؛ تكوين الموظفين وفق التطورات الحاصلة في الميدان ؛ إضافة إلى مهمة الإعلانات والمراقبة المالية للمنتوج وذلك قصد وضع استراتيجية تسويقية فعالة باعتبارها همزة وصل بين العمليات التخطيط والتنفيذ والمراقبة .
- جمع وتحليل المعلومات الأساسية عن العملاء الحاليين والمرتقبين مع دراسة التسوق وتجزئته.
- وضع مزيج تسويقي متأمل المتمثل في عناصر؛ المنتجات؛ السعر، التوزيع؛ الترويج والعمل على تحديد أهمية كل عنصر من هذه العناصر:
- **سياسة المنتجات:** تعتبر سياسة مهمة جدا في استراتيجية إدارة التسويق في البنك وذلك يخلق منتجات جديدة والعمل على صيانة المنتجات الموجودة.

- **سياسة التسعير:** تعتبر من أهم العناصر التي يأخذها الزبون بعين الاعتبار لاقتناع المنتجات البنكية.
- **سياسة التوزيع:** هي مجموعة الوسائل التي يعتمد عليها البنك من اجل اتصال المنتج إلى المستهلك ومن بين هذه الوسائل نذر الوكالات .
- **سياسة الترويج:** هي سياسة تهدف على إقناع الزبون لاقتناء المنتج من جهة والتعرف بالمؤسسة البنكية من جهة أخرى.

ومن هذه الدراسة يظهر لنا جليا صحة الفرضية الأولى التي طرحناها والمتعلقة بالمزيج التسويقي البنكي أما في ما يخص الفرضية الثانية فهي خاطئة كون وكالة 29 لبنك الجزائر الخارجي تطبق التسويق البنكي بشكل كامل في حين ينحصر عملها فقط في الترويج و التوزيع هذا راجع إلى مبدأ التخصص.

وفيما يخص بالمزيج التسويقي يعتبر البنية الأساسية لنجاح التسويق البنكي والتأثير على الزبون وبالتالي السيطرة على التسويق المصرفي وذلك بوضع استراتيجية بنكية تهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا عن طريق التعريف بالمنتج المقدم والتعريف بالمؤسسة البنكية.

ورغم حيازته على رضا وثقة الزبائن إلى حد بعيد ما يفسر احتلاله صدارة تريب البنوك الجزائرية، وفي الأخير نشير بأنه حتى يصل البنك إلى تحقيق أهدافه المسطرة لا بد عليه الأخذ بعين الاعتبار جملة من التوصيات التالية:

- إعطاء التسويق مكانته التي يستحقها في هيكله البنوك وذلك لما له من دور مهم وأساسي في جلب الزبائن للبنك
- العمل على التنسيق بين كل أنشطة البنك حتى تكون ايجابية ورسم استراتيجية قوية والتي يمكن إدخالها في المزيج التسويقي.
- الحرص على تحقيق رضا الزبون البنكي بنسبة كبيرة.

قائمة المصادر

والمراد جمع

- (1) مرداوي كمال، مبادئ في التسويق، مطبعة نعيمة، قسنطينة، الجزائر، 2008.
- (2) عواد محمود؛ الخطيب فهد، مبادئ التسوية : مفاهيم أساسية، الطبعة الثانية، يزيد للنشر، الأردن، 2004.
- (3) عبد القادر خليل، مبادئ الاقتصاد النقدي و المصرفي، الجزء 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2008.
- (4) محمد حمد عبد الهادي الرويس « نموذج متفتح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر ،رسالة دكتوراء غير منشورة ،كلية التجارة جامعة غير شمس، مصر ، 2002،
- (5) عوض يدير الحداد؛ تسويق الخدمات المصرفية؛ دار البيان للطباعة والنشر؛ مصر ، 1999.
- (6) محسن أحمد الحضري؛ التسويق المصرية ، المدخل المتكامل للبنوك؛ مكتبة الأنجلوالمصرية 1982.
- (7) حسيبة ياسف، تنظيم وظيفة التسويق في المؤسسة العمومية الجزائرية؛ رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع تسيير. 1996-1997.
- (8) الحداد عوض، التسويق و إستراتيجيات الخدمات التسويقية، دار الكتاب الحديث، الطبعة الأولى ،القاهرة. 2006.
- (9) ناجي معلا؛ رائف توفيق، أصول التسويق،: مدخل تحليلي؛ الطبعة الأولى؛ دار وائل للنشر، الجزائر، 2002
- (10) قحطان العبدلي؛ بشير العلق؛ التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998. خالد الراوي؛ حمود السندء مبادئ التسويق الحديث؛ الطبعة الأولى؛ دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000

- (11) طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون؛ التسويق المعاصر : مدخل تطبيقي؛ مطبعة النيل» القاهرة؛ 2001 محمد باشا وآخرون؛ مبادئ التسوية الحديث؛ الطبعة الأولى؛ دار صفاء النشر والتوزيع؛ عمان؛ الأردن،2000
- (12) عيشوش عبدو،تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير،جامعة الحاج لخضر ،باتنة،2009-2008.
- (13) سعد غالب ياسين وآخرون، "استراتيجيات. التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان، 1999
- (14) حمدي زقاي مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري،مذكرة ماجستير،جامعة أوبكر بلقايد تلمسان،2015-2014.
- (15) مروان محمد ابو عرابي،الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية والتقليدية،الطبعة الاولى،دار تنسيم للنشر والتوزيع،عمان،2006.
- (16) تيسير العفشيات العجارمة ،التسويق المصرفي،الطبعة الثانية،دار الحامد للنشر والتوزيع،الاردن،2013.
- (17) محمود جاسم الصميدي،ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، عمان،2005.
- (18) جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير التسويق المصرفي، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة ،الجزائر، 2013-2012.
- (19) عبد الخالق احمد باعلوي،تسويق الخدمات،جامعة العلوم و التكنولوجيا،2003،اليمن.
- (20) فضل محمد ابراهيم المحمودي،التسويق " مصرفي،جامعة العلوم و التكتلوجيا،اليمن،2014.

- (21) كريالي بغداد ،تسويق الخدمات في البنوك ,مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الثاني حول المنظومة المصرفية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية ,كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ,المركز الجامعي بشار.
- (22) محسن أحمد الخيزري , التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية,مكتبة الأنجلو المصرية,مصر , 1982
- (23) محمود صادق بازرة, بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية, مكتبة عين شمس القاهرة, 1996 .
- (24) براهيم عبد الجواز جعفر، دور بحوث السوق والتسويق في تحديث الادارة في ظل العولمة، رسالة دكتوراه في العلوم الإدارية، اكااديمية السادات للعلوم الإدارية القاهرة، 2004.
- (25) محمد إبراهيم عبيدات, سلوك المستهلك استراتيجي, دار وائل للنشر ,الطبعة الرابعة,عمان,2004.
- (26) سليم حيرش ,واقع التسويق المصرفي في الجزائر ,مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير (دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ) تخصص تسويق ,جامعة البليدة,2007.
- (27) صفيح أحمد , يقور أحمد,التسويق المصرفي و سلوك المستهلك,مؤسسة الثقافة الجامعية ,الإسكندرية,2010
- (28) مديوني جميلة, تسويق الخدمات, مذكرة ماجستير , تخصص تسويق, كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة.
- (29) بشير عباس العلق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، طبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999

- (30) صفح أحمد، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010
- (31) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998. ص222.
- (32) كشيدة حبيبة، إستراتيجيات رضا العميل، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2014

### المراجع باللغة الأجنبية:

- 1) Jean -michel momin, 'la certification qualité dans les services'. AFNOR, Paris, France, 2006.
- 2) Daniel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'organisation, Paris, 2000.
- 3) Daïiel Ray, « Mesurer et développer la satisfaction clients », Editions d'organisation, Paris, 2600.
- 4) J.L'endrevie et D.Lindon, « Mercator, Théories et pratique du marketing », Dalloz. Paris, 6eme édition 2000.
- 5) Richerd Ladywin, "Le comportement de consomnateur et de l'acheteur", édition economica, Paris, 2 - ème édition, 2003.
- 6) V. Kumar and others; Essentials of Marketing Research\_ New York, John Wiley and sons, INC 1999.
- 7) Philip Kotler, -Marketing- management, publi- union, éditions, Paris, 9 ème édition paris1997.
- 8) Y.LEGALVAN: dictionnaire du marketing banc aire et Assurance éditions economica ; Paris