

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمدة لخضر-الوادي-



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية.

مطبوعة بيداغوجية

محاضرات المادة التعليمية :

## تسويق الخدمات المالية والبنكية

موجهة: لسنة الأولى ماستر اقتصاد نقدي ومالي.

من إعداد: د. بوسواك أمال

السنة الجامعية: 2024/2023

أولاً: المقدمة	
ثانياً: المحاور	
11-8	<b>المحور الأول: مدخل للمؤسسات المالية .</b>
8	أولاً: ماهية المؤسسات المالية.
8	ثانياً: أنواع المؤسسات المالية.
9	ثالثاً: التمييز بين البنوك والمؤسسات المالية.
10	رابعاً: وظائف المؤسسات المالية.
11	خامساً: مستقبل المؤسسات المالية.
15-13	<b>المحور الثاني: مدخل لتسويق الخدمات المالية.</b>
13	أولاً: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات المالية.
13	ثانياً: أهداف تسويق الخدمات المالية .
13	ثالثاً: خصائص الخدمات المالية .
14	رابعاً: أنواع الخدمات المالية .
14	خامساً: نظام المعلومات التسويقي للخدمات المالية.
15	سادساً: قسم إدارة التسويق في المؤسسات المالية.
22-17	<b>المحور الثالث: السوق المالي : التجزئة، الاستهداف، التموضع.</b>
17	أولاً: ماهية السوق المالي.
17	ثانياً: استخدام استراتيجية STP (التجزئة، الاستهداف، التموضع) في السوق المالي.
17	ثالثاً: امثلة استخدام استراتيجية STP في السوق المالي.
18	رابعاً: التحديات استخدام استراتيجية STP في السوق المالي.
20	خامساً: فوائد استخدام استراتيجية STP.
21	سادساً: التحديات التي تواجهها الشركات عند استخدام استراتيجية STP.

22-24

#### المحور الرابع: دراسة سلوك عميل الخدمة المالية.

24  
24  
24  
25  
25  
26  
26  
27  
29

- أولاً: أهمية دراسة سلوك عميل الخدمات المالية.  
ثانياً: عوامل وطرق دراسة سلوك عميل الخدمات المالية.  
ثالثاً: تطبيقات وأمثلة دراسة سلوك عميل الخدمات المالية.  
رابعاً: فوائد وتحديات دراسة سلوك عميل الخدمات المالية.  
خامساً: مفهوم الرضا والولاء عند عميل خدمات المالية.  
سادساً: إدارة علاقات الزبون CRM في مجال الخدمات المالية.  
سابعاً: تطور مفهوم إدارة علاقات الزبون.  
ثامناً: عناصر التطبيق الناجح لمفهوم CRM في مجال الخدمات المالية.

38-31

#### المحور الخامس: المنتج المالي (الخدمة المالية).

31  
32  
32  
33  
34  
34  
35  
37  
38

- أولاً: تعريف المنتجات المالية.  
ثانياً: أهمية الخدمات المالية.  
ثالثاً: أنواع الخدمات المالية.  
رابعاً: دورة حياة المنتج المالي.  
خامساً: مزيج المنتجات المالية.  
سادساً: إدارة المنتجات المالية.  
سابعاً: دورة الحياة للمنتجات المالية.  
ثامناً: تحديات الخدمات المالية.  
تاسعاً: مستقبل المنتجات المالية.

43-40

#### المحور السادس: تسعير الخدمات المالية.

40  
40  
41  
41  
41  
42

- أولاً: مفهوم تسعير الخدمات المالية.  
ثانياً: أهداف تسعير الخدمات المالية.  
ثالثاً: عوامل تسعير الخدمات المالية.  
رابعاً: طرق تسعير الخدمات المالية.  
خامساً: تحديات تسعير الخدمات المالية.  
سادساً: نصائح لتسعير الخدمات المالية.

48-45	<b>المحور السابع: توزيع الخدمات المالية.</b>
45	أولا: مفهوم التوزيع الخدمات المالية.....
45	ثانيا: أهمية توزيع الخدمات المالية.
46	ثالثا: وظائف التوزيع.
46	رابعا: قنوات توزيع الخدمات المالية.
46	خامسا: مستويات قنوات التوزيع.
47	سادسا: التحديات التي تواجه توزيع الخدمات المالية.
47	سابعا: اتجاهات المستقبل في توزيع الخدمات المالية.
51-49	<b>المحور الثامن: ترويج الخدمات المالية.</b>
49	أولا: تعريف ترويج الخدمات المالية.
49	ثانيا: الهدف من ترويج الخدمات المالية.
49	ثالثا: دور ترويج في الخدمات المالية.
49	رابعا: استراتيجيات فعالة لترويج الخدمات المالية.
50	خامسا: المزيج الترويجي للخدمات المالية.
50	سادسا: نصائح لترويج الخدمات المالية بفعالية.
61-52	<b>المحور التاسع: الافراد (الجمهور)، العمليات والدليل المادي.</b>
	<b>أولا: الافراد (الجمهور)</b>
52	1.1 مفهوم عنصر الجمهور (الافراد)
52	1.2 أهمية فهم الجمهور في تسويق الخدمات المالية
53	1.3 خطوات لفهم الجمهور في تسويق الخدمات المالية
54	1.4 فوائد فهم الجمهور في تسويق الخدمات المالية
54	1.5 أمثلة على تطبيق عنصر الأفراد في المؤسسات المالية والبنكية
	<b>ثانيا: العمليات</b>
54	1.2 مفهوم العمليات
54	2.2 خصائص العمليات
54	3.2 العوامل المؤثرة في إدارة العمليات
56	4.2 أهمية العمليات في تسويق الخدمات المالية
56	5.2 خطوات لتحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية
57	6.2 فوائد تحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية
57	7.2 أدوات لتحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية

57	8.2.التحديات في تحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية
58	<b>ثالثا: الدليل المادي</b>
58	1.3. مفهوم الدليل المادي
58	2.3. أدوار الدليل المادي
58	3.3. أهمية الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية
59	4.3. خطوات لتحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية
59	5.3. فوائد تحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية
59	6.3. أدوات لتحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية
59	7.3. التحديات في تحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية
70-62	<b>المحور العاشر: الخدمات المالية الإلكترونية.</b>
62	أولا: تعريف الخدمات المالية الإلكترونية.
63	ثانيا: أنواع الخدمات المالية الإلكترونية.
64	ثالثا: مزايا الخدمات المالية الإلكترونية.
65	رابعا: فوائد ومخاطر الخدمات المالية الإلكترونية.
65	خامسا: مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية.
65	سادسا: اليات استخدام أمن للخدمات المالية الإلكترونية.
79-71	<b>المحور الحادي عشر: تسويق الخدمات المصرفية.</b>
71	أولا: مفهوم التسويق المصرفي.
73	ثانيا: خصائص ومراحل تطور التسويق المصرفي.
75	ثالثا: مراحل تطور مفهوم التسويق في صناعة المصارف.
79	رابعا: مزيج تسويق الخدمات المصرفية التقليدي .
79	خامسا: المزيج التسويقي المصرفي المضاف إلى المزيج التسويقي التقليدي وأبعاده .
86	سادسا: العلاقة التفاعلية والتبادلية بين العميل والمصرف.
86	سابعا: التسويق الداخلي ورضا العاملين في البنك.
90	
107-90	<b>المحور الثاني عشر: تسويق الخدمات التأمينية.</b>
99	أولا: ماهية تسويق خدمات التأمين.
99	ثانيا: أهم خصائص تسويق خدمات التأمين.
100	ثالثا: أهداف تسويق خدمات التأمين.
100	رابعا: أدوات تسويق خدمات التأمين.
100	خامسا: بناء استراتيجية تسويق ناجحة لخدمات التأمين.

100	سادسا: إدارة التسويق في مؤسسات التأمين.
105	ثالثا: تشخيص لممارسات تسويق الخدمات المالية والبنكية في الجزائر (أمثلة ونماذج)
105	أولا: الخدمات المالية والبنكية للبنوك العمومية الجزائرية،
114	بنكي BADR (BNA), أنموذجا.
112	ثانيا: الممارسات التسويقية في بعض المؤسسات المالية في الجزائر (BNA , BADR), أنموذجا.
	رابعا: أسئلة تقييم المكتسبات
135-130	خامسا: المراجع والمصادر

BOUSSOU

## المقدمة

يُعدّ تسويق الخدمات المالية والبنكية مجالاً هاماً وحيويًا في عالم الأعمال اليوم. فمع ازدياد تعقيد المنتجات والخدمات المالية، وتزايد المنافسة بين المؤسسات المالية، بات من الضروري اتباع استراتيجيات تسويقية فعّالة لجذب العملاء والحفاظ عليهم. مقياس "تسويق الخدمات المالية والبنكية" من ضمن مقررات التخصص في مجال تخصص الاقتصاد النقدي والمالي، ويهدف إلى تعريف الطلاب بالمفاهيم الأساسية المرتبطة بتسويق المنتجات والخدمات المالية التي تقدمها المؤسسات المالية المختلفة مثل البنوك وشركات التأمين وشركات الاستثمار..

**أهداف المقياس:** يهدف هذا المقياس إلى تعريف الطلاب السنة الأولى ماستر اقتصاد نقدي ومالي بالمفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات المالية والبنكية، وتزويدهم بالمهارات والمعارف اللازمة لتصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية ناجحة في هذا المجال.

**أهمية المقياس:** تكمن أهمية هذا المقياس في ما يلي:

- فهم طبيعة الخدمات المالية والبنكية :
  - يمكن الطالب من فهم خصائص الخدمات المالية والبنكية التي تميزها عن السلع الأخرى.
- تحليل سلوك المستهلك :
  - يُساعد الطالب على فهم العوامل المؤثرة على قرارات الشراء في مجال الخدمات المالية، وسلوكيات المستهلكين المختلفة في هذا المجال.
- تصميم استراتيجيات تسويقية :
  - يُزود الطالب بالمهارات اللازمة لتصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية ناجحة تناسب طبيعة الخدمات المالية والبنكية.
- استخدام أدوات التسويق :
- يُعرف الطالب على مختلف أدوات وتقنيات التسويق المستخدمة في مجال الخدمات المالية، مثل الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والتسويق الإلكتروني.
- فهم القضايا الأخلاقية :
  - يُسلط الضوء على أهم القضايا الأخلاقية التي يجب مراعاتها عند تسويق الخدمات المالية، مثل حماية المستهلك، والإفصاح الكامل، والإعلان العادل، ومنع تضليل المستهلك.

**محتوى المقياس:** يتناول المقياس 12 محورًا ويختتم بتشخيص ممارسات تسويق الخدمات المالية والبنكية في الجزائر (أمثلة ونماذج).

**منهجية التدريس:** يتبع المقياس منهجية تدريسية تفاعلية تعتمد على مزيج من المحاضرات، والمناقشات، وحلّ الحالات الدراسية، والمشاريع العملية.

**طرق التقييم:** يتم تقييم الطلاب من خلال:

- الاختبارات: اختبارات نهائية.
- المشاركة في المناقشات: لتفاعل في المحاضرات. طرح الأسئلة. المشاركة في المناقشات.

**مُتطلبات المقياس:**

- المشاركة: يُشترط المشاركة الفعّالة في المناقشات والأنشطة في المحاضرات.
- الاختبارات: النجاح في الاختبار النهائي للسداسي.

**الفوائد المُتوقعة "مخرجات التعلم":**

- فهم عميق لمفاهيم تسويق الخدمات المالية والبنكية.
- مهارات تحليلية قوية لفهم سلوكيات المستهلكين في مجال الخدمات المالية.
- قدرة على تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعّالة في مجال الخدمات المالية.
- معرفة بأدوات وتقنيات تسويق الخدمات المالية الحديثة.
- فهم للقضايا الأخلاقية في تسويق الخدمات المالية.

# المحور الأول

## مدخل للمؤسسات المالية

أولاً: ماهية المؤسسات المالية.

ثانياً: أنواع المؤسسات المالية.

ثالثاً: التمييز بين البنوك والمؤسسات المالية.

رابعاً: وظائف المؤسسات المالية.

خامساً: مستقبل المؤسسات المالية.

## أولاً: ماهية المؤسسات المالية<sup>1</sup>

المؤسسات المالية هي كيانات اقتصادية تعمل على تقديم الخدمات المالية للأفراد والشركات والحكومات. تشمل هذه الخدمات:

- الودائع: قبول الودائع من العملاء وإدارة أموالهم.
- القروض: تقديم القروض للأفراد والشركات والحكومات.
- الاستثمارات: مساعدة العملاء على الاستثمار في مختلف الأصول مثل الأسهم والسندات والعقارات.
- خدمات التأمين: توفير الحماية ضد المخاطر المالية.
- خدمات تحويل الأموال: تحويل الأموال بين حسابات مختلفة في جميع أنحاء العالم.
- خدمات الدفع الإلكتروني: توفير طرق سريعة وآمنة للدفع مقابل السلع والخدمات.

## ثانياً: أنواع المؤسسات المالية

- البنوك: هي المؤسسات المالية الأكثر شيوعاً. تقدم البنوك مجموعة واسعة من الخدمات المالية للأفراد والشركات والحكومات.
- شركات التأمين: تقدم شركات التأمين الحماية ضد المخاطر المالية. تشمل أنواع التأمين المختلفة تأمين الحياة، وتأمين السيارات، وتأمين المنازل، وتأمين السفر.
- شركات الاستثمار: تساعد شركات الاستثمار العملاء على الاستثمار في مختلف الأصول. تشمل أنواع الاستثمار المختلفة الأسهم والسندات والعقارات.
- صناديق الاستثمار: هي صناديق تجمع أموالاً من العديد من المستثمرين وتستثمرها في مجموعة متنوعة من الأصول.
- شركات التمويل: تقدم شركات التمويل القروض للأفراد والشركات. تشمل أنواع التمويل المختلفة تمويل السيارات وتمويل المنازل وتمويل التعليم.

## ثالثاً: التمييز بين البنوك والمؤسسات المالية<sup>2</sup>

- البنوك هي مؤسسات مالية مرخصة من قبل الحكومة لقبول الودائع وتقديم القروض.
- المؤسسات المالية هي مصطلح عام يشمل جميع المؤسسات التي تقدم الخدمات المالية، بما في ذلك البنوك وشركات التأمين وشركات الاستثمار.

## الفرق بين البنوك والمؤسسات المالية:

- يتمثل الفرق الرئيسي بين المؤسسة المالية والبنكية في أن المؤسسة المالية هي مصطلح أوسع يشمل البنوك والمؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مالية للعملاء. بينما البنك هو مؤسسة مالية متخصصة في قبول الودائع ومنح القروض.
- **البنوك** تقدم مجموعة واسعة من الخدمات المالية، بينما تقدم **المؤسسات المالية** مجموعة محددة من الخدمات المالية.
- **البنوك** تخضع لتنظيمات حكومية أكثر صرامة من **المؤسسات المالية**.

فيما يلي بعض الاختلافات الرئيسية بين المؤسسة المالية والبنكية:<sup>3</sup>

- النطاق: تغطي المؤسسة المالية مجموعة واسعة من المؤسسات المالية، بما في ذلك البنوك وشركات التأمين وشركات الاستثمار.
  - الشركات المالية الأخرى. بينما البنك هو مؤسسة مالية متخصصة في قبول الودائع ومنح القروض.
  - المنتجات والخدمات: تقدم المؤسسة المالية مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المالية، بما في ذلك الحسابات المصرفية والقروض والاستثمارات والتأمين. بينما البنك يركز بشكل أساسي على الحسابات المصرفية والقروض.
  - التنظيم: تخضع المؤسسة المالية لمجموعة متنوعة من القوانين واللوائح، بما في ذلك تلك التي تحكم مكافحة غسل الأموال وحماية المستهلك. بينما يخضع البنك لمجموعة أكثر صرامة من القوانين واللوائح، بما في ذلك تلك التي تحكم سلامة الأصول والاستقرار المالي.
- أمثلة على المؤسسات المالية
- فيما يلي بعض الأمثلة على المؤسسات المالية:
- شركات التأمين
  - شركات الاستثمار
  - شركات التمويل
  - شركات بطاقات الائتمان
  - شركات الصرافة
  - شركات الادخار
  - شركات التمويل العقاري
  - شركات التأمين على الحياة

#### أمثلة على المؤسسات المصرفية<sup>4</sup>

فيما يلي بعض الأمثلة على المؤسسات المصرفية:

- البنوك التجارية
- البنوك المركزية
- بنوك التنمية
- بنوك التجزئة
- بنوك الاستثمار
- بنوك الإقراض العقاري

تضطلع المؤسسات المالية والبنكية دورًا مهمًا في النظام الاقتصادي. فهي توفر مجموعة متنوعة من الخدمات المالية التي تساعد الأفراد والشركات على إدارة أموالهم وتحقيق أهدافهم المالية.

#### رابعاً: وظائف المؤسسات المالية<sup>5</sup>

- توفير التمويل: توفر المؤسسات المالية التمويل للأفراد والشركات والحكومات من خلال الودائع والقروض.
  - تسهيل المدفوعات: تسهل المؤسسات المالية المدفوعات بين الأفراد والشركات والحكومات.
  - إدارة المخاطر: تساعد المؤسسات المالية الأفراد والشركات والحكومات على إدارة المخاطر المالية.
  - توفير الاستثمارات: تساعد المؤسسات المالية الأفراد والشركات والحكومات على الاستثمار في مختلف الأصول<sup>6</sup>. رابعاً: أهمية المؤسسات المالية
- تلعب المؤسسات المالية دورًا مهمًا في الاقتصاد، حيث تساعد على:
- تعزيز النمو الاقتصادي: تساعد المؤسسات المالية على تحويل الأموال وإدارة المخاطر وتمويل المشاريع، مما يساعد على تعزيز النمو الاقتصادي.
  - توفير الحماية المالية للأفراد والشركات: تساعد المؤسسات المالية على توفير الحماية المالية للأفراد والشركات من المخاطر، مثل الوفاة، والمرض، والحوادث.
  - توفير فرص الاستثمار: توفر المؤسسات المالية مجموعة من المنتجات المالية للأفراد والشركات، مما يوفر لهم فرصًا للاستثمار وتنمية ثروتهم.

#### خامساً: مستقبل المؤسسات المالية

يتوقع أن يشهد مستقبل المؤسسات المالية العديد من التغييرات، بما في ذلك:

- النمو في الخدمات المالية الرقمية: من المتوقع أن تستمر الخدمات المالية الرقمية في النمو، مما سيؤدي إلى زيادة استخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمات المالية.
- الاندماج بين المؤسسات المالية: من المتوقع أن تستمر عمليات الاندماج بين المؤسسات المالية، مما سيؤدي إلى المؤسسات المالية الكبيرة.
- التنظيمات الحكومية: من المتوقع أن تصبح التنظيمات الحكومية أكثر صرامة، مما سيؤثر على طريقة عمل المؤسسات المالية.

BOUSSOUAK

# المحور الثاني

تسويق الخدمات المالية

أولاً: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات المالية.

ثانياً: أهداف تسويق الخدمات المالية.

ثالثاً: خصائص الخدمات المالية.

رابعاً: أنواع الخدمات المالية.

خامساً: نظام المعلومات التسويقي للخدمات المالية.

سادساً: قسم إدارة التسويق في المؤسسات المالية.

BOUS

## أولاً: مفهوم وأهمية تسويق الخدمات المالية<sup>7</sup>

1.1. مفهوم تسويق الخدمات المالية: هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات المالية لتحديد احتياجات العملاء وتصميم وتقديم الخدمات المالية التي تلبى هذه الاحتياجات وتحقيق أهداف المؤسسة.

### 2.1. أهمية تسويق الخدمات المالية:

- زيادة الوعي بالخدمات المالية: يساعد التسويق على تعريف العملاء بالخدمات المالية المختلفة التي تقدمها المؤسسة.
- جذب العملاء الجدد: يساعد التسويق على جذب عملاء جدد من خلال إبراز مزايا الخدمات المالية التي تقدمها المؤسسة.
- الحفاظ على العملاء الحاليين: يساعد التسويق على الحفاظ على العملاء الحاليين من خلال تقديم خدمات جيدة تلبى احتياجاتهم.
- زيادة الأرباح: يساعد التسويق على زيادة الأرباح من خلال زيادة مبيعات الخدمات المالية.

### ثانياً: أهداف تسويق الخدمات المالية

- زيادة حصة السوق: تسعى المؤسسات المالية إلى زيادة حصتها في السوق من خلال جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.
- زيادة الأرباح: تسعى المؤسسات المالية إلى زيادة أرباحها من خلال زيادة مبيعات الخدمات المالية.
- تحسين صورة المؤسسة: تسعى المؤسسات المالية إلى تحسين صورتها في السوق من خلال تقديم خدمات جيدة تلبى احتياجات العملاء.
- التفوق على المنافسين: تسعى المؤسسات المالية إلى التفوق على منافسيها من خلال تقديم خدمات مميزة وفريدة من نوعها.

### ثالثاً: خصائص الخدمات المالية

- عدم التلمس: لا يمكن لمس أو تذوق أو شم أو سماع الخدمات المالية قبل شرائها.
- عدم التخزين: لا يمكن تخزين الخدمات المالية، فهي تُقدم في الوقت الحالي فقط.
- التغير: تتغير الخدمات المالية بشكل مستمر لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.

- عدم الفصل بين الإنتاج والاستهلاك: يتم إنتاج الخدمات المالية في نفس الوقت الذي يتم فيه استهلاكها.

#### رابعاً: أنواع الخدمات المالية

- الخدمات المصرفية: مثل حسابات التوفير، وحسابات الجاري، والقروض، والبطاقات الائتمانية.
- الخدمات التأمينية: مثل تأمين الحياة، وتأمين السيارات، وتأمين المنازل.
- الخدمات الاستثمارية: مثل صناديق الاستثمار، والأسهم، والسندات.
- خدمات تحويل الأموال: مثل الحوالات المالية، وخدمات الدفع الإلكتروني.

#### خامساً: نظام المعلومات التسويقي للخدمات المالية<sup>8</sup>

نظام المعلومات التسويقي هو نظام يجمع المعلومات من داخل المؤسسة وخارجها ويستخدمها لتحسين عملية صنع القرار التسويقي. يتكون نظام المعلومات التسويقي من أربعة عناصر رئيسية:

- البحث التسويقي: هو عملية جمع البيانات وتحليلها لفهم احتياجات العملاء وسلوكهم.
- التحليل التسويقي: هو عملية تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال البحث التسويقي لتحديد فرص السوق وتهديداتها.
- تخطيط التسويق: هو عملية وضع استراتيجية تسويقية لتحقيق أهداف المؤسسة.
- التحكم التسويقي: هو عملية مراقبة وتقييم أداء أنشطة التسويق.

#### سادساً: قسم إدارة التسويق في المؤسسات المالية

يلعب قسم إدارة التسويق دورًا محوريًا في نجاح المؤسسات المالية، حيث يُعنى بتطوير وتنفيذ استراتيجيات التسويق التي تُساعد في تحقيق أهداف المؤسسة المالية، مثل:

- زيادة قاعدة العملاء: من خلال جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.
- زيادة حصة السوق: من خلال التنافس مع المؤسسات المالية الأخرى.
- تحسين صورة العلامة التجارية: من خلال بناء سمعة طيبة للمؤسسة المالية.

- زيادة الأرباح: من خلال زيادة المبيعات وتحسين كفاءة العمليات.

#### وظائف قسم إدارة التسويق في المؤسسات المالية:

- البحث السوقي: لفهم احتياجات العملاء والاتجاهات السائدة في السوق.
- تطوير المنتجات والخدمات: بناءً على احتياجات العملاء وتحليل السوق.
- تحديد أسعار المنتجات والخدمات: بشكل تنافسي وجذاب للعملاء.
- تطوير وتنفيذ حملات الترويج: للوصول إلى العملاء المستهدفين.
- إدارة العلاقات مع العملاء: لبناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين.
- قياس وتحليل نتائج التسويق: لتقييم فعالية استراتيجيات التسويق.

#### أهم التحديات التي تواجه قسم إدارة التسويق في المؤسسات المالية:

- التنافس الشديد: من قبل المؤسسات المالية الأخرى.
- التغيرات السريعة في السوق: مثل ظهور التكنولوجيا الجديدة.
- تغيرات سلوك العملاء: مثل ازدياد الاعتماد على الخدمات الرقمية.

#### كيف يمكن لقسم إدارة التسويق في المؤسسات المالية التغلب على هذه التحديات:

- الابتكار: من خلال تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء.
- الاستفادة من التكنولوجيا: مثل استخدام البيانات والذكاء الاصطناعي لتحسين استراتيجيات التسويق.
- بناء علاقات قوية مع العملاء: من خلال تقديم خدمة عملاء ممتازة.

# المحور الثالث

## السوق المالي: التجزئة، الاستهداف، التموضع.

أولاً: ماهية السوق المالي.

ثانياً: استخدام استراتيجية STP (التجزئة، الاستهداف، التموضع) في السوق المالي.

ثالثاً: امثلة استخدام استراتيجية STP في السوق المالي.

رابعاً: التحديات استخدام استراتيجية STP في السوق المالي.

خامساً: فوائد استخدام استراتيجية STP.

سادساً: التحديات التي تواجهها الشركات عند استخدام استراتيجية STP.

BOUS

### أولاً تعريف المصطلحات: السوق المالي، التجزئة، الاستهداف، التموضع<sup>9</sup>

السوق المالي هو سوق يتم فيه تداول الأصول المالية مثل الأسهم والسندات والعقارات.  
التجزئة:

- هي تقسيم السوق إلى مجموعات أصغر من العملاء الذين لديهم احتياجات وخصائص مشتركة.
- تساعد التجزئة الشركات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم.

#### الاستهداف:

- هو اختيار مجموعة من العملاء من السوق المستهدف الذين من المرجح أن يشتروا منتجات أو خدمات الشركة.
- يعتمد الاستهداف على عوامل مثل الديموغرافيا، والاحتياجات، والسلوك.

#### التموضع:

- هو خلق صورة مميزة لمنتج أو خدمة الشركة في أذهان العملاء.
- يساعد التموضع الشركة على التميز عن منافسيها.

### ثانياً: فوائد استخدام استراتيجية STP (التجزئة، الاستهداف، التموضع) في السوق المالي:

- فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل: تساعد STP الشركات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم.
- زيادة مبيعات المنتجات والخدمات: تساعد STP الشركات على الوصول إلى العملاء الذين من المرجح أن يشتروا منتجاتها أو خدماتها.
- تحسين كفاءة التسويق: تساعد STP الشركات على استخدام مواردها التسويقية بشكل أكثر كفاءة.
- زيادة حصة السوق: تساعد STP الشركات على زيادة حصتها في السوق من خلال التميز عن منافسيها.

### ثالثاً: أمثلة على استخدام استراتيجية STP في السوق المالي:

- شركة سمسرة تقدم خدماتها للمستثمرين الأفراد: يمكن للشركة تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية بناءً على مستوى الدخل، والأهداف الاستثمارية، ومستوى المخاطر.
- شركة استثمار تقدم خدماتها للمؤسسات: يمكن للشركة تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية بناءً على نوع المؤسسة، وحجمها، وصناعتها.

- صندوق استثمار مشترك يستثمر في الأسهم: يمكن للصندوق تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية بناءً على نوع الأسهم، ومستوى المخاطر، والعائد المتوقع.

#### • شركة سمسرة:

- التجزئة: تقسيم السوق إلى مستثمرين أفراد ومؤسسات.
- الاستهداف: التركيز على المستثمرين الشباب ذوي الدخل المرتفع.
- التموضع: تقديم منتجات وخدمات سهلة الاستخدام توفر عوائد مرتفعة.

#### • صندوق استثمار مشترك:

- التجزئة: تقسيم السوق إلى مستثمرين يبحثون عن عوائد عالية ومستثمرين يبحثون عن استقرار.
- الاستهداف: التركيز على المستثمرين الذين يبحثون عن عوائد عالية مع مخاطر محدودة.
- التموضع: تقديم منتجات وخدمات توفر عوائد عالية مع مخاطر محدودة.

ملاحظة: هذه مجرد أمثلة على استخدام استراتيجية STP في السوق المالي. تختلف استراتيجية STP من شركة إلى أخرى اعتمادًا على احتياجاتها وأهدافها.

رابعاً: استخدام استراتيجية STP (التجزئة، الاستهداف، التموضع) في السوق المالي:<sup>10</sup>

يمكن تحديد السوق الخاص باستخدام نموذج تسويق STP والذي يعبر عن المفاهيم الثلاثة: التقسيم [Segmentation] والاستهداف [Targeting] واختيار مركز مناسب في السوق. [Positioning] عند اتباع هذا النموذج يكون التسويق أكثر كفاءة وفعالية وستتمكن من اتخاذ خطوات كبيرة إلى الأمام

#### التجزئة:

- تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية:

#### ○ مستثمرون أفراد:

- مستثمرون مبتدئون: يبحثون عن منتجات وخدمات بسيطة وسهلة الفهم.
- مستثمرون ذوو خبرة: يبحثون عن منتجات وخدمات أكثر تعقيداً وتوفر عوائد أعلى.

#### ○ المؤسسات:

- صناديق الاستثمار: يبحثون عن منتجات وخدمات توفر عوائد عالية مع مخاطر محدودة.

- شركات التأمين: يبحثون عن منتجات وخدمات توفر لهم استثمارات آمنة وطويلة الأجل.

○ الحكومات:

- البنوك المركزية: يبحثون عن منتجات وخدمات توفر لهم استقرارًا في النظام المالي.
- وزارات المالية: يبحثون عن منتجات وخدمات توفر لهم تمويلًا لمشاريعهم.

**الاستهداف:**

- اختيار مجموعة من العملاء من السوق المستهدف:

○ مستثمرون أفراد:

- التركيز على المستثمرين الشباب: من خلال تقديم منتجات وخدمات تناسب احتياجاتهم وأهدافهم.
- التركيز على المستثمرين ذوي الدخل المرتفع: من خلال تقديم منتجات وخدمات توفر عوائد عالية.

○ المؤسسات:

- التركيز على صناديق الاستثمار التي تستثمر في قطاعات معينة: مثل التكنولوجيا أو الرعاية الصحية.
- التركيز على شركات التأمين التي تبحث عن استثمارات آمنة وطويلة الأجل.

○ الحكومات:

- التركيز على الحكومات التي لديها برامج استثمارية كبيرة: مثل مشاريع البنية التحتية.

**التموضع:**

- خلق صورة مميزة لمنتج أو خدمة الشركة في أذهان العملاء:

○ مستثمرون أفراد:

- التركيز على سهولة الاستخدام والأمان: من خلال تقديم منتجات وخدمات بسيطة وسهلة الفهم.
- التركيز على العوائد المرتفعة: من خلال تقديم منتجات وخدمات توفر عوائد أعلى من المتوسط.

○ المؤسسات:

- التركيز على الخبرة والسمعة: من خلال إبراز تاريخ الشركة الطويل في السوق المالي.
- التركيز على الابتكار: من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة.
- الحكومات:
- التركيز على الاستقرار والأمان: من خلال إبراز التزام الشركة بالاستثمار في الأصول الآمنة.
- التركيز على المسؤولية الاجتماعية: من خلال إبراز التزام الشركة بالاستثمار في المشاريع التي تفيد المجتمع.

#### خامسا: فوائد استخدام استراتيجية STP

- فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- زيادة مبيعات المنتجات والخدمات.
- تحسين كفاءة التسويق.
- زيادة حصة السوق.

#### سادسا: التحديات التي تواجهها الشركات عند استخدام استراتيجية STP

##### 1. صعوبة تحديد القطاعات:

- قد يكون من الصعب تحديد القطاعات ذات الخصائص المشتركة لاحتياجاتها ورغباتها.
- قد تتغير احتياجات ورغبات العملاء بمرور الوقت، مما يتطلب إعادة تقييم القطاعات بشكل دوري.

##### 2. صعوبة اختيار السوق المستهدف:

- قد تواجه الشركات صعوبة في اختيار السوق المستهدف المناسب من بين القطاعات المحددة.
- قد يكون من الصعب تقييم حجم وربحية كل سوق مستهدف.

##### 3. صعوبة تطوير عروض تسويقية مخصصة:

- قد تواجه الشركات صعوبة في تطوير عروض تسويقية تلي احتياجات ورغبات كل قطاع بشكل فعال.
- قد تتطلب العروض التسويقية المخصصة تكاليف مرتفعة.

##### 4. صعوبة تقييم فعالية استراتيجية STP:

- قد يكون من الصعب قياس تأثير استراتيجية STP على مبيعات الشركة وأرباحها.
- قد تتطلب عملية التقييم أدوات تحليلية متقدمة.

#### 5. صعوبة التنسيق بين مختلف أقسام الشركة:

- قد تواجه الشركات صعوبة في تنسيق جهود مختلف أقسامها (مثل التسويق والمبيعات والإنتاج) لتطبيق استراتيجية STP بشكل فعال.
- قد تتطلب عملية التنسيق تواصلًا فعليًا وتعاونًا بين مختلف الأقسام.

#### 6. مخاطر السوق:

- قد تواجه الشركات مخاطر السوق مثل تغير احتياجات العملاء أو ظهور منافسين جدد.
- قد تتطلب هذه المخاطر تعديل استراتيجية STP بشكل دوري.

#### 7. التكاليف المرتفعة:

- قد تتطلب استراتيجية STP تكاليف مرتفعة للبحث والتحليل والتطوير والتسويق.
- قد لا تكون هذه التكاليف مناسبة للشركات الصغيرة أو ذات الموارد المحدودة.

#### 8. الحاجة إلى مهارات متخصصة:

- قد تتطلب استراتيجية STP مهارات متخصصة في مجالات مثل التسويق وتحليل البيانات.
- قد تواجه الشركات صعوبة في العثور على موظفين يتمتعون بهذه المهارات.

#### 9. صعوبة القياس:

- قد يكون من الصعب قياس فعالية استراتيجية STP بشكل دقيق.
- قد تتطلب عملية القياس أدوات تحليلية متقدمة وبيانات دقيقة.

#### 10. صعوبة التكيف مع التغيرات:

- قد تواجه الشركات صعوبة في التكيف مع التغيرات في السوق أو احتياجات العملاء.
- قد تتطلب هذه التغيرات تعديل استراتيجية STP بشكل دوري.

#### نصائح للتغلب على هذه التحديات:

- إجراء أبحاث السوق بشكل دقيق لتحديد القطاعات ذات الخصائص المشتركة.
- اختيار السوق المستهدف المناسب بناءً على حجمه وربحيته.
- تطوير عروض تسويقية مخصصة تلي احتياجات ورغبات كل قطاع بشكل فعال.
- استخدام أدوات تحليلية متقدمة لتقييم فعالية استراتيجية STP.
- تنسيق جهود مختلف أقسام الشركة لتطبيق استراتيجية STP بشكل فعال.
- مراقبة السوق بشكل مستمر للتكيف مع أي تغييرات في احتياجات العملاء أو ظهور منافسين جدد.
- تخصيص ميزانية مناسبة لتطبيق استراتيجية STP.

- توظيف موظفين يتمتعون بالمهارات المتخصصة اللازمة لتطبيق استراتيجية STP.
- استخدام أدوات تحليلية متقدمة لقياس فعالية استراتيجية STP.
- مراجعة استراتيجية STP بشكل دوري وإجراء التعديلات اللازمة.

### «المقاصة»: طرح «STP» لشركات الوساطة والاستثمار<sup>11</sup>

الشركة الكويتية للمقاصة وضعت ضمن خطتها التطويرية لمنظومة ما بعد التداول في بورصة الكويت للأوراق المالية إمكانية العمل وفق نظام **Straight Through Processing**، أي التنفيذ بشكل مباشر من خلال بعض شركات الوساطة والاستثمار.

ونظام التنفيذ المباشر، الذي صار العمل به وفق المرحلة الأخيرة من تطوير منظومة ما بعد التداول، من خلال تطوير نماذج عمل شركات الوساطة، لتعمل وفق نظام STP، يعتمد على التداول مع البنوك مباشرة، لافتة إلى أن هذا النظام يضمن لكل المتعاملين في بورصة الكويت للأوراق المالية الشفافية الكاملة في التنفيذ، لكن قد يتطلب دفع رسوم مستقلة عن كل عقد تداول. وسيط التنفيذ المباشر للمعاملات (STP) هو أحد أنواع شركات الوساطة عبر الانترنت. يكون هذا الوسيط متصلاً بأحد مزودي السيولة أو عدة مزودين، حيث يقوم بتوجيه صفقات عملائه إلى مزود السيولة الذي يقدم أفضل سعر في الوقت الذي تجريه الصفقة.

ولفتت إلى أن هذا النوع من شركات الوساطة يعتمد على التوفيق بين أوامر المتداولين أولاً كصانع سوق، ثم يقوم بتمرير باقي العقود تلقائياً إلى السوق أو إلى صانع سوق آخر، ويحصل على عمولة إضافية على التنفيذ، ويتميز هذا النوع بفروق سعرية متغيرة، وغالباً ما تكون أقل من الفروق السعرية للشركات من نوعية صناع السوق.

هيئة أسواق المال ألزمت شركات الوساطة باستيفاء متطلبات الحد الأدنى لرأس المال البالغ 10 ملايين دينار، رغبة في فرض ضوابط وتعليمات لإجراء تغييرات على شركات الوساطة، لترقي بها من وكلاء بيع إلى شركات وساطة فاعلة في السوق، يمكن لها أن تقدم كل الأنشطة المالية والاستشارية والاستثمارية في السوق. حيث؛ إن عدد شركات الوساطة العاملة في السوق انخفض من 14 إلى 12، بعد إلغاء ترخيص شركة الوسيط للوساطة المالية لاندماجها بطريقة الضم مع شركة السيف للوساطة المالية، بهدف استيفاء متطلبات رأس المال، وأخيراً إلغاء ترخيص شركة الوطنية للوساطة المالية لعدم التزامها بتوفير رأس المال المطلوب.

# المحور الرابع

## دراسة سلوك عميل الخدمات المالية

- أولاً: أهمية دراسة سلوك عميل الخدمات المالية.
- ثانياً: عوامل وطرق دراسة سلوك عميل الخدمات المالية.
- ثالثاً: تطبيقات وأمثلة دراسة سلوك عميل الخدمات المالية.
- رابعاً: فوائد وتحديات دراسة سلوك عميل الخدمات المالية.
- خامساً: مفهوم الرضا والولاء عند عميل خدمات المالية.
- خامساً: إدارة علاقات الزبون CRM في مجال الخدمات المالية.
- سادساً: تطور مفهوم إدارة علاقات الزبون.
- سابعاً: عناصر التطبيق الناجح لمفهوم CRM في مجال الخدمات المالية.

BC

### أولاً: أهمية دراسة سلوك عميل الخدمات المالية<sup>12</sup>

- فهم احتياجات العملاء: تساعد دراسة سلوك العملاء على فهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، مما يسمح للشركات بتقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم.
- تحسين كفاءة التسويق: تساعد دراسة سلوك العملاء على تحديد السوق المستهدف بشكل صحيح وتصميم حملات تسويقية أكثر فعالية.
- زيادة مبيعات المنتجات والخدمات: تساعد دراسة سلوك العملاء على فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء، مما يسمح للشركات بزيادة مبيعات منتجاتها وخدماتها.
- تحسين خدمة العملاء: تساعد دراسة سلوك العملاء على فهم توقعات العملاء وتحسين خدمة العملاء.

### ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك عميل الخدمات المالية

- العوامل الديموغرافية: مثل العمر، والجنس، والدخل، والتعليم، والمهنة.
- العوامل النفسية: مثل الدوافع، والشخصية، والمخاطر، والقيم.
- العوامل الاجتماعية: مثل العائلة، والأصدقاء، والمجتمع.
- العوامل الثقافية: مثل العادات والتقاليد والمعتقدات.

### طرق دراسة سلوك عميل الخدمات المالية:

- البحث الكمي: مثل الاستبيانات، والاختبارات، والمقابلات.
- البحث النوعي: مثل مجموعات التركيز، ومقابلات العمق.
- تحليل البيانات: مثل تحليل سلوك العملاء على الإنترنت، وتحليل البيانات المالية.

### ثالثاً: تطبيقات دراسة سلوك عميل الخدمات المالية:

- تطوير المنتجات والخدمات: تساعد دراسة سلوك العملاء على تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء.
- تحديد السوق المستهدف: تساعد دراسة سلوك العملاء على تحديد السوق المستهدف بشكل صحيح.
- تصميم حملات تسويقية: تساعد دراسة سلوك العملاء على تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية.
- تحسين خدمة العملاء: تساعد دراسة سلوك العملاء على فهم توقعات العملاء وتحسين خدمة العملاء.

ملاحظة: هذه مجرد مقدمة موجزة لموضوع دراسة سلوك عميل الخدمات المالية. هناك العديد من المواضيع الأخرى التي يمكن مناقشتها في هذا المجال، مثل:

- نماذج سلوك المستهلك: مثل نموذج AIDA، ونموذج M.5
- التسويق السلوكي: مثل التسويق الشخصي، والتسويق المستهدف.
- التحديات التي تواجهها الشركات عند دراسة سلوك العملاء: مثل صعوبة الحصول على بيانات دقيقة، وفهم العوامل التي تؤثر على سلوك العملاء.

#### أمثلة على دراسات سلوك عميل الخدمات المالية:

- دراسة سلوك المستثمرين في السوق المالي: تهدف هذه الدراسة إلى فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الاستثمار.
- دراسة سلوك العملاء في البنوك: تهدف هذه الدراسة إلى فهم توقعات العملاء من الخدمات المصرفية.
- دراسة سلوك العملاء في شركات التأمين: تهدف هذه الدراسة إلى فهم العوامل التي تؤثر على قرارات شراء التأمين.

#### رابعاً: فوائد دراسة سلوك عميل الخدمات المالية:

- فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- تحسين كفاءة التسويق.
- زيادة مبيعات المنتجات والخدمات.
- تحسين خدمة العملاء.

#### التحديات التي تواجهها الشركات عند دراسة سلوك العملاء:

- صعوبة الحصول على بيانات دقيقة.
- فهم العوامل التي تؤثر على سلوك العملاء.
- تطبيق نتائج دراسات سلوك العملاء.

#### خامساً: مفهوم الرضا والولاء عند عميل خدمات المالية.

مفهوم الولاء: أصبح الولاء موضوعاً هاماً عند جميع منظمات الأعمال الخدمية والمصرفية خاصة، لما له من أهمية كبيرة في تحسين أرباح البنوك وبقائها و خاصة بعد تعدد الحاجات والرغبات عند هؤلاء العملاء، فالعميل أصبح أكثر إدراكاً ووعياً، كما زادت مطالبه وحجته.

وقد أكد كل من الباحثين ها وستويل (Ha and Stoel, 2008) في وصفهم للولاء بأنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على العملاء، وتطوير

العلاقات بين العملاء والمصرف، كما أشار شانغ وشين (Chang and Chen, 2007) أو ولاء الزبائن يأتي بعد الرضا عن الخدمات، حيث أن الزبون الراضي يكون أكثر مواليا للمصرف بمجرد انه راضي عنها<sup>13</sup>.  
2-4-1 مكونات ولاء العميل: من المعروف أن ولاء العميل يترجم إلى الربحية، فهناك مكونات أساسية تؤدي إلى تلك الربحية وهذه المكونات هي:

❖ تكاليف الحصول على العميل: تتحمل المصارف تكاليف متنوعة من أجل الحصول على

عميل جديد، إذ يؤدي تبني العميل للمنتج الجديد أو المطور إلى تحقيق عوائد للبنك بصورة مستمرة، وهذه الحالة تعبر عن الرضا التام للعملاء؛

❖ التدرجات العليا: وتتمثل بزيادة العوائد الناتجة من زيادة مبيعات المنتجات الجديدة أو

المطورة عن طريق توصيات وروايات العملاء ذوي التجربة السابقة؛

❖ التدرجات الدنيا: ينخفض العائد نتيجة لعدة أسباب منها: التحولات في الاستثمار،

التفاوض، الخصومات، وقلة استعمال المنتج أو الخدمة، إذ يعد العائد مؤشراً هاماً لنية العميل في زيادة أو تخفيض استثمار البنك الذي يؤدي بدوره إلى زيادة عوائده<sup>14</sup>.

ويرى (Hayes & Dredge) إن الطريقة الأفضل لجلب الزبائن وكسب ولائهم تكون من خلال:

- سؤال الزبائن فيما إذا كانوا راضين عن الخدمات المقدمة لهم؛
- تزويد الزبائن بأرقام هاتفية مجانية لاستلام مقترحاتهم عن الخدمة؛
- وضع استمارة استبيان بشكل دوري لاستقصاء حاجات الزبائن ورغباتهم وتوقعاتهم وأرائهم عن الخدمة؛
- اختيار الموظفين الأكفاء في الخط الأمامي لمساعدة الزبائن والتعرف على درجة رضاهم أو عدم رضاهم عن الخدمة ومعالجة أي مشكلة بسرعة.

إن قدرة المصارف على تحقيق الاهتمام والعناية بالأفراد العاملين كما تحققها للزبائن، فإن ذلك يؤدي إلى زيادة درجة رضا والتحفيز لدى العاملين وتحقيق مستويات عالية من الجودة في الخدمة ومقابلة توقعات الزبائن أو التفوق عليها وتحقيق رضاهم وولائهم للمصرف<sup>15</sup>.

ومن الواضح بأن هنالك علاقة طردية بين الولاء والرضا أي بمعنى آخر كلما كان الولاء عالي لخدمة معينة أو لماركة معينة هذا دليل على الرضا التام لدى العميل عن هذه الخدمة.

**خامساً: إدارة علاقات الزبون في مجال الخدمات المالية**

تُعدّ إدارة علاقات العملاء (CRM) نهجاً استراتيجياً يهدف إلى بناء علاقات قوية ومربحة مع العملاء. تُساعد إدارة علاقات العملاء على:

- فهم احتياجات العملاء: تُتيح إدارة علاقات العملاء للشركات جمع البيانات وتحليلها لفهم احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل أفضل.
- تحسين خدمة العملاء: تُساعد إدارة علاقات العملاء على تحسين خدمة العملاء من خلال تقديم تجارب مُخصصة وفعّالة.
- زيادة المبيعات: تُساعد إدارة علاقات العملاء على زيادة المبيعات من خلال تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء دائمين.
- تحسين الولاء: تُساعد إدارة علاقات العملاء على تحسين ولاء العملاء من خلال بناء علاقات قوية ومُثمرة.

#### فوائد تطبيق CRM في مجال الخدمات المالية:

- زيادة المبيعات: يُمكن لـ CRM مساعدة المؤسسات المالية على زيادة المبيعات من خلال تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء دائمين.
- تحسين خدمة العملاء: يُمكن لـ CRM مساعدة المؤسسات المالية على تحسين خدمة العملاء من خلال تقديم تجارب مُخصصة وفعّالة.
- خفض التكاليف: يُمكن لـ CRM مساعدة المؤسسات المالية على خفض التكاليف من خلال تحسين العمليات وتقليل الأخطاء.
- زيادة الولاء: يُمكن لـ CRM مساعدة المؤسسات المالية على زيادة ولاء العملاء من خلال بناء علاقات قوية ومُثمرة.

#### عناصر تطبيق CRM بنجاح في مجال الخدمات المالية:

- فهم احتياجات العملاء: يجب على المؤسسات المالية فهم احتياجات العملاء المالية بشكل أفضل لتقديم منتجات وخدمات مُخصصة.
- التخصيص: يجب على المؤسسات المالية تقديم تجارب مُخصصة للعملاء من خلال مختلف القنوات، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية.
- بناء علاقات قوية: يجب على المؤسسات المالية بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم خدمة عملاء مُمتازة وتقديم عروض مُجزية.
- تحسين الولاء: يجب على المؤسسات المالية تحسين ولاء العملاء من خلال تقديم تجارب استثنائية وتقديم قيمة مُضافة.

#### أفضل ممارسات CRM في مجال الخدمات المالية:

- تطوير استراتيجية CRM واضحة: يجب على المؤسسات المالية تطوير استراتيجية CRM واضحة تحدد أهدافها وخططها.
- استخدام التكنولوجيا بشكل فعال: يجب على المؤسسات المالية استخدام التكنولوجيا بشكل فعال لجمع البيانات وتحليلها وإدارة تفاعلات العملاء.
- تدريب الموظفين على CRM: يجب على المؤسسات المالية تدريب موظفيها على CRM لضمان تقديم خدمة عملاء مُمتازة.
- قياس نتائج CRM: يجب على المؤسسات المالية قياس نتائج CRM بشكل دوري لتقييم فعالية البرنامج وإجراء التعديلات اللازمة.
- تطور مفهوم إدارة علاقات الزبون:  
مرّ مفهوم إدارة علاقات الزبون بمراحل مختلفة عبر الزمن، بدءاً من التركيز على المعاملات الفردية إلى التركيز على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
- المراحل الرئيسية لتطور مفهوم إدارة علاقات الزبون:
  - التركيز على المعاملات: في هذه المرحلة، كان التركيز على إتمام أكبر عدد ممكن من المعاملات دون الاهتمام ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.
  - التركيز على العملاء: في هذه المرحلة، بدأ التركيز على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتقديم تجارب مُخصصة لهم.
  - التركيز على العلاقات: في هذه المرحلة، أصبح التركيز على بناء علاقات قوية ومُريحة مع العملاء على المدى الطويل.
- مستلزمات تطبيق مفهوم CRM الناجح:  
تتطلب عملية تطبيق مفهوم CRM الناجح توفر العديد من العناصر، أهمها:
  - الاستراتيجية: يجب أن يكون لدى الشركة استراتيجية واضحة لإدارة علاقات العملاء تحدد أهدافها وخططها.
  - التكنولوجيا: يجب أن تُستخدم التكنولوجيا بشكل فعال لجمع البيانات وتحليلها وإدارة تفاعلات العملاء.
  - العمليات: يجب أن تكون هناك عمليات فعّالة لإدارة دورة حياة العميل وتقديم خدمة عملاء مُمتازة.
  - الأشخاص: يجب أن يكون لدى الشركة فريق مُؤهل ومُدرب على تطبيق مفهوم CRM.
  - الثقافة: يجب أن تُشجع ثقافة الشركة على بناء علاقات قوية مع العملاء.

### عناصر التطبيق الناجح لمفهوم CRM في مجال الخدمات المالية:

- يُمكن تطبيق مفهوم CRM بنجاح في مجال الخدمات المالية من خلال التركيز على العناصر التالية:
- فهم احتياجات العملاء: يجب على المؤسسات المالية فهم احتياجات العملاء المالية بشكل أفضل لتقديم منتجات وخدمات مُخصصة.
  - تقديم تجارب مُخصصة: يجب على المؤسسات المالية تقديم تجارب مُخصصة للعملاء من خلال مختلف القنوات، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية.
  - بناء علاقات قوية: يجب على المؤسسات المالية بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تقديم خدمة عملاء مُمتازة وتقديم عروض مُجزية.
  - تحسين الولاء: يجب على المؤسسات المالية تحسين ولاء العملاء من خلال تقديم تجارب استثنائية وتقديم قيمة مُضافة.

### أسئلة لتعميق النقاش:

#### اذكر بعض الأمثلة على تطبيقات CRM في مجال الخدمات المالية:

- إدارة حسابات العملاء: يُمكن لـ CRM مساعدة المؤسسات المالية على إدارة حسابات العملاء بشكل فعّال من خلال تتبع المعاملات وتقديم خدمة عملاء مُخصصة.
  - التسويق المباشر: يُمكن لـ CRM مساعدة المؤسسات المالية على الوصول إلى العملاء المحتملين وتقديم عروض مُخصصة.
  - تحليل البيانات: يُمكن لـ CRM مساعدة المؤسسات المالية على تحليل بيانات العملاء لفهم احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل.
- تُعدّ إدارة علاقات الزبون (CRM) أداةً ضروريةً للمؤسسات المالية لبناء علاقات قوية ومُربحة مع العملاء. من خلال تطبيق CRM بفعالية، يمكن للمؤسسات المالية زيادة المبيعات وتحسين خدمة العملاء وخفض التكاليف وزيادة الولاء.

# المحور الخامس

## المنتج المالي (الخدمة المالية)

- أولاً: تعريف المنتجات المالية .
- ثانياً: أهمية الخدمات المالية.
- ثالثاً: أنواع الخدمات المالية.
- رابعاً : دورة حياة المنتج المالي.
- خامساً : مزيج المنتجات المالية.
- سادساً: إدارة المنتجات المالية.
- سابعاً: دورة الحياة والمنتجات المالية.
- ثامناً : تحديات الخدمات المالية.
- تاسعاً: مستقبل الخدمات المالية.

### أولاً: تعريف المنتجات المالية

يعتبر المنتج المالي هو العنصر الأكثر أهمية من بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية، حيث أن جميع القرارات المتعلقة بالعناصر الأخرى تعتمد على المنتج نفسه، وإن العالقة بين المستفيد من المنتج المالي بالمؤسسة المالية تتحدد بما تقدمه هذه المؤسسة من منتجات مالية إذا استطاعت أن تشبع حاجاته ورغباته. إن المنتج هو "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه، أو المالك، أو الاستخدام، أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع الرغبات ويلبي الحاجات. (Kolter and Armstrong)" وبالنسبة ل (Dibb et al.) يعرف المنتج على أنه "كل شيء سواء كان مفضال أو غير مفضل، الذي يحصل عليه الفرد بالمبادلة. وهو يتكون من خصائص ملموسة وغير ملموسة تتضمن منافع أو استخدامات وظيفية، اجتماعية ونفسية". أما (Doyle) فيرى أن المنتج هو "أي شيء يفي بالاحتياجات". إن مفهوم المنتج المالي هو أقل وضوحاً ودقة وشمولية بالنسبة للسلع المادية ويرجع السبب إلى ما يلي:

- أنه يرتبط بقوة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وأنه يتميز بسعره وأسلوب توصيله والأشخاص الذين يقومون بإعداده وتقديمه، وأيضاً ممارسات تطويره وتصميمه.
  - أنها تتسم بطول الأجل بالتالي فإن تحديد المنافع المتأتية منها بدقة تكون غير مؤكد.
  - بسبب عدم ملموسيته فإن تعريف وتحديد مكوناته هي قضية معقدة وصعبة.
- بالرغم من ذلك فقد تقدم (Meidan) بالتعريف التالي للمنتج المالي وهو أنه "خدمة أو حزمة من الخدمات التي غالباً ما تقدم إلى عميل واحد من قبل مؤسسة مالية واحدة، وغالباً ما توجه أو تستهدف سوقاً واحداً.

### ثانياً: أهمية الخدمات المالية

- تُساعد الأفراد والشركات على إدارة أموالهم بشكل فعال.
- تُوفر للأفراد والشركات فرصاً للاستثمار وتحقيق أهدافهم المالية.
- تُساعد على نمو الاقتصاد من خلال توفير التمويل للشركات والأفراد.

### ثالثاً: أنواع الخدمات المالية:

- الخدمات المالية للأفراد: تشمل هذه الخدمات الحسابات الجارية وحسابات التوفير والقروض والبطاقات الائتمانية والتأمين.
- الخدمات المالية للشركات: تشمل هذه الخدمات القروض والتمويل التجاري وخدمات إدارة المخاطر وخدمات الاستثمار.
- تُعدّ الخدمات المالية عنصراً أساسياً في أي اقتصاد، فهي تُساعد الأفراد والشركات على إدارة أموالهم وتحقيق أهدافهم المالية. تشمل الخدمات المالية مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، مثل:
- الحسابات الجارية: وهي حسابات يتم استخدامها لإيداع الأموال وسحبها.

- حسابات التوفير: وهي حسابات يتم إيداع الأموال فيها لفترة محددة من الزمن مقابل فائدة.
- القروض: وهي أموال يتم استعارتها من مؤسسة مالية مقابل فائدة.
- الاستثمارات: وهي أموال يتم استثمارها في الأصول المالية مثل الأسهم والسندات.
- التأمين: وهو عقد يتم بموجبه دفع مبلغ من المال لشركة تأمين مقابل تعويض في حالة وقوع حادث أو ضرر.

#### رابعاً: دورة حياة المنتج المالي

دورة حياة المنتج المالي هي نموذج يُستخدم لوصف المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج المالي خلال دورة حياته. تتكون دورة حياة المنتج المالي من أربع مراحل رئيسية:

##### 1. مرحلة التقديم:

- يتم طرح المنتج المالي لأول مرة في السوق.
- تكون المبيعات منخفضة في البداية.
- تتطلب هذه المرحلة استثماراً كبيراً في التسويق والإعلان.

##### 2. مرحلة النمو:

- يبدأ المنتج المالي في اكتساب شعبية.
- تزيد المبيعات بشكل سريع.
- يبدأ المنافسون في دخول السوق.

##### 3. مرحلة النضج:

- يصل المنتج المالي إلى ذروته من حيث المبيعات والأرباح.
- يزداد التشبع في السوق.
- يبدأ تركيز الشركات على تحسين هوامش الربح.

##### 4. مرحلة الانحدار:

- تبدأ مبيعات المنتج المالي في الانخفاض.
  - يصبح المنتج المالي قديماً.
  - تسحب الشركات المنتج المالي من السوق.
- يمكن تقسيم هذه المراحل الرئيسية إلى مراحل فرعية:
- مرحلة التطوير: يتم تطوير المنتج المالي واختباره.
  - مرحلة الاختبار: يتم اختبار المنتج المالي على مجموعة صغيرة من العملاء.

- مرحلة الإطلاق: يتم طرح المنتج المالي في السوق.
  - مرحلة النمو: يبدأ المنتج المالي في اكتساب شعبية.
  - مرحلة النضج: يصل المنتج المالي إلى ذروته من حيث المبيعات والأرباح.
  - مرحلة الانحدار: تبدأ مبيعات المنتج المالي في الانخفاض.
  - مرحلة السحب: يتم سحب المنتج المالي من السوق.
- تختلف مدة كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج المالي من منتج لآخر.
- يمكن للمؤسسات المالية استخدام دورة حياة المنتج المالي لاتخاذ قرارات بشأن:
- تطوير منتجات جديدة
  - تحسين المنتجات الحالية
  - تسعير المنتجات
  - تسويق المنتجات
  - توزيع المنتجات
  - دعم المنتجات
  - سحب المنتجات من السوق
- فهم دورة حياة المنتج المالي ضروري لنجاح المؤسسات المالية.

#### خامسا: مزيج المنتجات المالية

- يعتبر التنوع من أهم سمات قطاع الخدمات المالية وذلك نتيجة للمنافسة الحادة والبيئة المعقدة، حيث تقوم معظم المؤسسات المالية بعمليات التقييم وإعادة التقييم لمنتجاتها المالية بصورة دائمة، ثم تقوم بتصميم وعرض هذه المنتجات لمجموعات مختلفة من العملاء وذلك لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- الفرق بين مفهوم خط المنتج ومفهوم مزيج المنتج:
- **خط المنتج** هو مجموعة من المنتجات المترابطة مع بعضها البعض والمصممة أساسا للاستخدام المتماثل.
  - أما **مزيج المنتج**، أحيانا يطلق عليه محفظة المنتج Product Portfolio أو تشكيلة المنتجات

Product Assortment أو مجموعة المنتجات Product range ويقصد به جميع المنتجات أو الخدمات التي تعرضها المؤسسة المالية على عملائها.

ولمزيج المنتج ثلاثة أبعاد رئيسية كما يلي:

- طول مزيج المنتج, **Length of product Mix** وهو العدد الكلي للمنتجات المالية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخاصة بالمؤسسة المالية.

- إتساع مزيج المنتج **Breadth or width of product Mix**

- عمق مزيج المنتج, **Depth of product Mix** وهو عدد المنتجات في كل خط من خطوط المنتجات .

إضافة الى أي عدد من المنتجات المالية الفرعية التي قد تتواجد داخل خط المنتجات الواحد والتي تنصف بدرجة من التماثل والترابط. إن الهدف من تشكيلة المنتجات المالية هو تحقيق المؤسسة المالية لأهدافها بواسطة الموازنة بين نمو المبيعات والتدفقات المالية، والأخطار المتوقعة إذ تؤثر حالة المنتج المالي الفردية من النجاح أو الإخفاق. وكذلك حالة السوق من النمو أو الانكماش على الربحية الكلية للمؤسسة المالية، مما يؤثر على طبيعة تشكيلة المنتجات التي تتغير مع الوقت. يبقى أن نشير الى أن كل منتج أو خدمة مالية يجب تحليل ربحيه على حدة، الا أنه أحيانا يتم ملئ الفجوة الموجودة داخل تشكيلة المنتجات بمنتج غير مريح في حد ذاته، لكن وجوده يساعد في جذب العملاء الى المنتجات الأخرى في التشكيلة.

#### سادسا: إدارة المنتجات المالية

إدارة المنتجات المالية هي عملية الإشراف على دورة حياة المنتج المالي، بدءًا من التصور والتصميم إلى التسعير والتوزيع والدعم. تشمل هذه العملية أيضًا مراقبة أداء المنتج وإجراء التعديلات اللازمة لتحسينه.

#### أهداف إدارة المنتجات المالية:

- تلبية احتياجات العملاء: تهدف إدارة المنتجات المالية إلى تطوير منتجات تلي احتياجات العملاء وتحقق لهم القيمة المضافة.
- زيادة الربح: تسعى إدارة المنتجات المالية إلى زيادة أرباح المؤسسة المالية من خلال تطوير منتجات جديدة وجذابة للعملاء.
- تعزيز التنافسية: تساعد إدارة المنتجات المالية المؤسسة المالية على التميز عن منافسيها من خلال تقديم منتجات فريدة ومبتكرة.

#### مهام إدارة المنتجات المالية:

- البحث عن الأفكار: البحث عن أفكار جديدة للمنتجات المالية التي تلي احتياجات العملاء.

- تحليل السوق: تحليل السوق لفهم احتياجات العملاء والمنافسة.
- تطوير المنتج: تصميم وتطوير المنتج المالي.
- التسعير: تحديد سعر مناسب للمنتج المالي.
- التوزيع: توزيع المنتج المالي على العملاء.
- الدعم: تقديم الدعم للعملاء بعد شراء المنتج المالي.
- مراقبة الأداء: مراقبة أداء المنتج المالي وإجراء التعديلات اللازمة لتحسينه.

#### مهارات إدارة المنتجات المالية:

- فهم احتياجات العملاء: يجب أن يكون لدى مدير المنتجات المالية فهم عميق لاحتياجات العملاء.
- مهارات تحليلية: يجب أن يكون لدى مدير المنتجات المالية مهارات تحليلية قوية لفهم السوق والمنافسة.
- مهارات التواصل: يجب أن يكون لدى مدير المنتجات المالية مهارات تواصل قوية للتواصل مع العملاء والموظفين.
- مهارات القيادة: يجب أن يكون لدى مدير المنتجات المالية مهارات قيادة قوية لقيادة فريق تطوير المنتج.

#### أهمية إدارة المنتجات المالية:

تلعب إدارة المنتجات المالية دورًا هامًا في نجاح المؤسسات المالية. تساعد إدارة المنتجات المالية على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الربح وتعزيز التنافسية.

#### سابعاً: دورة الحياة والمنتجات المالية.

تعود أهمية مفهوم دورة حياة المنتج لكونه يساعد على تركيز الانتباه نحو ما قد يستجد في المستقبل إذا لم يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة. ومن المزايا الأخرى لهذا المفهوم أنه في حالة انخفاض المبيعات يساعد المؤسسة المالية على أن تنظر ليس فقط إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالترويق والسعر والتوزيع، وإنما تقوم بفحص المنتج المالي إذا اجتازت مرحلة النضوج وأن هناك ما يستوجب إجراء تغييرات أساسية أو جوهرية على مكوناته. بالإضافة إلى ذلك فإن تحليل السوق بشكل معمق يمكن أن يؤدي إلى تقييم دقيق للوضع الذي يمر به المنتج وربما يكون ضرورياً تغيير طبيعة المنتج المالي والصورة الذهنية له، Image إعادة تحديد مكانة المنتج بما يتناسب مع ظروف ومستجدات الوضع في السوق.

#### 4. تحليل محفظة المنتجات المالية:

تتطلب إدارة وتخطيط المنتجات المالية القيام بتحليل محفظة المنتجات المالية وذلك للتعرف على المنتجات الرئيسية التي تتكون منها هذه المحفظة، وتقييم مدى مساهمة كل منتج في تحقيق أهداف المؤسسة المالية.

تعتبر المصفوفات هي أهم النماذج والطرق التي يمكن إعتماها في التحليل الشامل لمحفظة المنتجات المالية وهي تستخدم أيضا في تحقيق وضمان لتوازن بين كل من:

- المنتجات الجديدة والمنتجات القديمة.
- المنتجات المولدة للتدفقات النقدية والأخرى المستخدمة لهذه التدفقات.
- المنتجات التي تمر في مرحلة النمو والأخرى التي تمر في مرحلة الانحدار.

ومن أهم هذه المصفوفات ما تليان:

شكل (01) مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشارية Boston Consulting group matrix

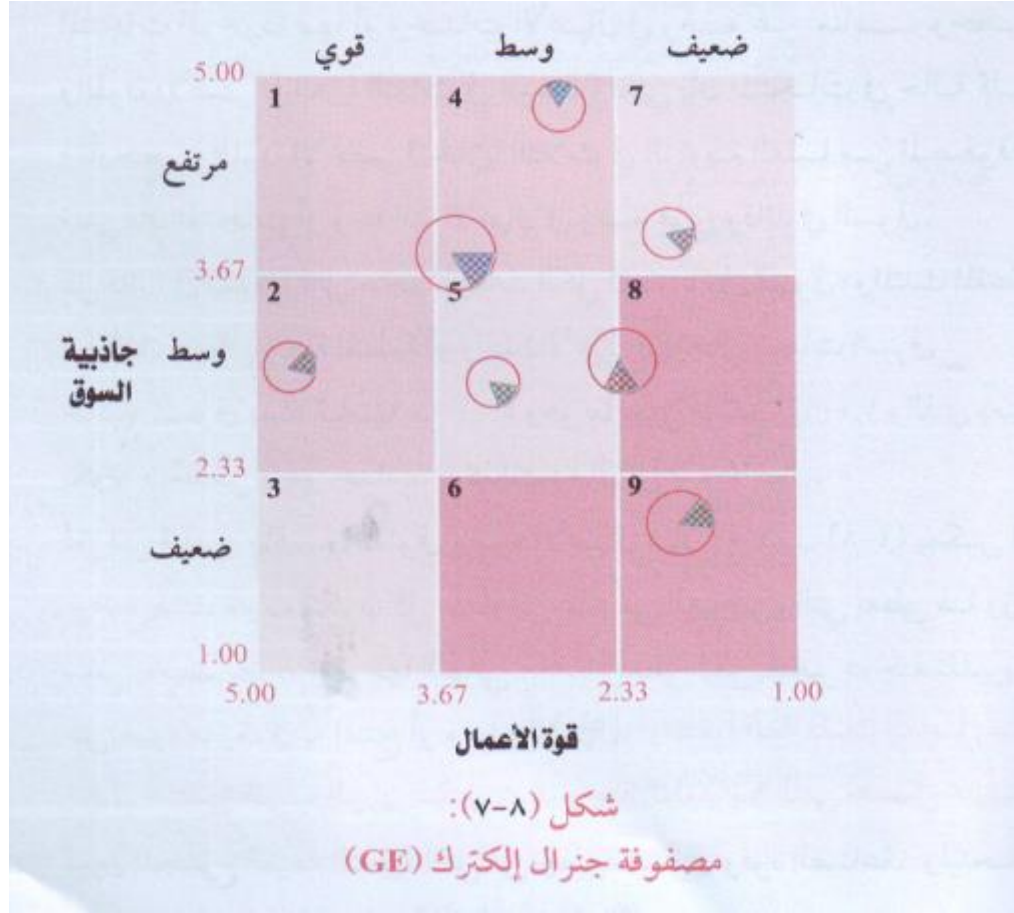
### مصفوفة مجموعة بوسطن الإستشارية BCG

الحصة السوقية ( النقد التولد )

		الحصة السوقية ( النقد التولد )	
		متوسط	منخفض
معدا الـ ( II ) المت	مرتفع	التجوم II النقد التولد اقل أو يساوي النقد المستعمل	لامة الاستفهام I قد التولد اقل من النقد المستعمل
	متوسط	البقرة الحلوب III النقد التولد اكبر من النقد المستعمل	كلاب IV قد التولد اقل من النقد المستعمل
		متوسط	منخفض

المصدر: بناء على ماسبق

شكل (02) ومصفوفة جنرال اليكتريك General electric matrix



المصدر: بناء على ماسبق.

ثامنا : تحديات الخدمات المالية:

- التعقيد: يمكن أن تكون الخدمات المالية معقدة وصعبة الفهم، خاصة للأشخاص الذين ليس لديهم خبرة في هذا المجال.
- المنافسة: هناك الكثير من المنافسة في السوق المالية، مما يجعل من الصعب على الشركات المالية جذب العملاء والحفاظ عليهم.
- التغيير: تتغير القوانين واللوائح المالية بشكل متكرر، مما يجعل من الصعب على الشركات المالية مواكبة التطورات.

تاسعا: مستقبل الخدمات المالية

- التكنولوجيا: ستلعب التكنولوجيا دورًا متزايدًا في تقديم الخدمات المالية، مثل استخدام الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين.

- الشمول المالي: ستسعى الشركات المالية إلى توسيع نطاق خدماتها لتشمل المزيد من الأشخاص الذين لا يحصلون حاليًا على الخدمات المالية.
- الاستدامة: ستركز الشركات المالية بشكل أكبر على الاستدامة من خلال تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة.

BOUSSOUAK

# المحور السادس

## تسعير الخدمات المالية

أولاً: مفهوم تسعير الخدمات المالية

ثانياً: أهداف تسعير الخدمات المالية

ثالثاً: عوامل تسعير الخدمات المالية.

رابعاً: طرق تسعير الخدمات المالية.

خامساً: تحديات تسعير الخدمات المالية.

سادساً: نصائح لتسعير الخدمات المالية.

BOUSS

## أولاً: مفهوم تسعير الخدمات المالية<sup>16</sup>

يعدّ تسعير الخدمات المالية من أهم العوامل التي تُحدد نجاحها في السوق. من خلال تحديد سعر مناسب للخدمة المالية، يمكن للشركة تحقيق أرباح جيدة وجذب المزيد من العملاء. هناك منظوران للسعر هما:

-من منظور رجال التسويق هو عبارة عن "القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة."

-من منظور المستهلك هو عبارة عن "المنفعة أو المنافع التي يحصل عليها من جراء استهلاك أو استخدام هذا المنتج

(سلعة أو خدمة) وبالتالي فإنه قيمة المنفعة التي يحصل عليه."

1. تعريف السعر:

- يشير (Kolter and armstrong) بأن السعر هو تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للسلعة أو الخدمة. أما (Proctor) يعرف السعر على أنه ترجمة لقيمة المنتج (سلعة أو خدمة) في وقت ما لقيمة نقدية. أما (الصميدعي)، فيشير إلى أنه يمكن تحديد مفهوم للسعر قبل أن يتم مقارنته بالقيمة والمنفعة، وهي مفاهيم متفاوتة لها عالقة ببعضها البعض كما يلي:

-المنفعة هي خاصية المنتج التي تجعله قادراً على إتباع إشباع الحاجة وتحقيق الرغبة.

-القيمة هي القياس الكمي لمساواة المنتج (سلعة أو خدمة) بالمنتجات الأخرى في عملية التبادل.

وبالتالي يعرف السعر على أنه "يعبر عن إنعكاس أو تجسيد لقيمة شيء بالنسبة للمستهلك خلال فترة معينة

الحدود."

-أما كل من (الصميدعي) فقد عرفا السعر بأنه "مجمع كل القيم التي يستند عليها المستهلك من فوائد امتلاك، استخدام أو الاستفادة من سلعة أو خدمة".

## ثانياً: أهداف تسعير الخدمات المالية:

- تحقيق أرباح جيدة: من خلال تحديد سعر مناسب للخدمة المالية، يمكن للشركة تحقيق أرباح جيدة وتغطية تكلفة تقديم الخدمة.
- جذب المزيد من العملاء: من خلال تقديم الخدمة المالية بسعر مناسب، يمكن للشركة جذب المزيد من العملاء وزيادة حصتها في السوق.

- التنافس مع الشركات الأخرى: من خلال تحديد سعر تنافسي للخدمة المالية، يمكن للشركة التنافس مع الشركات الأخرى في السوق.

#### ثالثا: عوامل تسعير الخدمات المالية.

- تكلفة تقديم الخدمة: من أهم العوامل التي يجب مراعاتها عند تسعير الخدمات المالية هي تكلفة تقديم الخدمة. تشمل هذه التكلفة تكلفة الموظفين والمواد والتكنولوجيا.
- القيمة التي يقدمها الخدمة المالية: يجب على الشركة مراعاة القيمة التي تقدمها الخدمة المالية للعملاء عند تحديد سعرها.
- أسعار الخدمات المالية المنافسة: يجب على الشركة مراعاة أسعار الخدمات المالية التي تقدمها الشركات المنافسة عند تحديد سعرها.
- احتياجات العملاء: يجب على الشركة مراعاة احتياجات العملاء عند تحديد سعر الخدمة المالية.

#### رابعا: طرق تسعير الخدمات المالية.

- التكلفة بالإضافة إلى هامش الربح: تُحدد الشركة تكلفة تقديم الخدمة ثم تضيف هامش ربح لتحديد سعر الخدمة.
- التسعير على أساس القيمة: تُحدد الشركة القيمة التي تقدمها الخدمة المالية للعملاء ثم تُحدد سعراً مناسباً للخدمة.
- التسعير على أساس المنافسة: تُحدد الشركة أسعار الخدمات المالية التي تقدمها الشركات المنافسة ثم تُحدد سعراً مناسباً للخدمة.

#### خامسا: تحديات تسعير الخدمات المالية.

- تعقيد الخدمات المالية: يمكن أن تكون الخدمات المالية معقدة وصعبة الفهم، مما يجعل من الصعب تحديد سعر مناسب للخدمة.
- التغيير في احتياجات العملاء: تتغير احتياجات العملاء بشكل متكرر، مما يجعل من الصعب تحديد سعر مناسب للخدمة.
- المنافسة في السوق: هناك الكثير من المنافسة في السوق المالية، مما يجعل من الصعب على الشركات المالية تحديد سعر مناسب للخدمة.

#### سادسا: نصائح لتسعير الخدمات المالية.

- إجراء دراسة السوق: يجب على الشركة إجراء دراسة السوق لفهم احتياجات العملاء وأسعار الخدمات المالية التي تقدمها الشركات المنافسة.
- تحديد تكلفة تقديم الخدمة: يجب على الشركة تحديد تكلفة تقديم الخدمة بدقة.
- تحديد القيمة التي يقدمها الخدمة المالية: يجب على الشركة تحديد القيمة التي تقدمها الخدمة المالية للعملاء.
- اختيار طريقة تسعير مناسبة: يجب على الشركة اختيار طريقة تسعير مناسبة للخدمة المالية.
- مراجعة أسعار الخدمات المالية بشكل دوري: يجب على الشركة مراجعة أسعار الخدمات المالية بشكل دوري للتأكد من أنها مناسبة.
- يُعدّ تسعير الخدمات المالية من أهم العوامل التي تُحدد نجاحها في السوق. من خلال فهم أهداف تسعير الخدمات المالية والعوامل التي تؤثر عليها، يمكن للشركة تحديد سعر مناسب للخدمة المالية وتحقيق أرباح جيدة وجذب المزيد من العملاء.

#### أمثلة واقعية حول خصائص المنتج المالي وتسعيره:

##### 1. خصائص المنتج المالي:

###### أ. حساب التوفير:

- الوظيفة: ادخار الأموال وكسب الفوائد.
- الخصائص: عوائد ثابتة، سهولة الوصول، رسوم منخفضة.
- الشروط والأحكام: الحد الأدنى لفتح الحساب، رسوم السحب على المكشوف.
- الجمهور المستهدف: الأفراد والشركات.

###### ب. القرض الشخصي:

- الوظيفة: تمويل الاحتياجات الشخصية.
- الخصائص: عوائد متغيرة، مدة محددة، قسط شهري ثابت.
- الشروط والأحكام: فائدة، رسوم المعالجة، شروط السداد.
- الجمهور المستهدف: الأفراد.

##### 2. تسعير المنتج المالي:

###### أ. حساب التوفير:

- التكلفة: تكلفة الإنتاج، تكلفة المخاطر، تكلفة التسويق.
- القيمة المضافة: عوائد ثابتة، سهولة الوصول، رسوم منخفضة.
- المنافسة: أسعار حسابات التوفير في البنوك الأخرى.

- الطلب: رغبة العملاء في ادخار الأموال وكسب الفوائد.
- التنظيمات: قوانين ولوائح البنك المركزي.
- الشفافية: إفصاح البنك عن أسعار الفائدة ورسوم الحساب.
- المرونة: إمكانية تخصيص حسابات التوفير لتلبية احتياجات العملاء الفردية.
- التحفيز: تقديم عروض وخصومات لجذب العملاء.

#### ب. القرض الشخصي:

- التكلفة: تكلفة الإنتاج، تكلفة المخاطر، تكلفة التسويق.
- القيمة المضافة: تمويل الاحتياجات الشخصية، عوائد متغيرة، مدة محددة، قسط شهري ثابت.
- المنافسة: أسعار القروض الشخصية في البنوك الأخرى.
- الطلب: رغبة العملاء في تمويل احتياجاتهم الشخصية.
- التنظيمات: قوانين ولوائح البنك المركزي.
- الشفافية: إفصاح البنك عن أسعار الفائدة ورسوم القرض.
- المرونة: إمكانية تخصيص القروض الشخصية لتلبية احتياجات العملاء الفردية.
- التحفيز: تقديم عروض وخصومات لجذب العملاء.

#### 3. أمثلة واقعية:

- بنك X يُقدم حساب توفير بعوائد 2% سنويًا.
- بنك Y يُقدم قرضًا شخصيًا بفائدة 10% سنويًا.
- بنك Z يُقدم عروض وخصومات على حسابات التوفير والقروض الشخصية لجذب العملاء.

#### 4. الخلاصة:

تُعدّ خصائص المنتج المالي وتسعيره من أهم العوامل التي تؤثر على قرارات العملاء بشراء الخدمات المالية.

# المحور السابع

## توزيع الخدمات المالية

- أولاً: مفهوم التوزيع الخدمات المالية.
- ثانياً: أهمية توزيع الخدمات المالية.
- ثالثاً: وظائف التوزيع.
- رابعاً: قنوات توزيع الخدمات المالية.
- خامساً: مستويات قنوات التوزيع.
- سادساً: التحديات التي تواجه توزيع الخدمات المالية.
- سابعاً: اتجاهات المستقبل في توزيع الخدمات المالية.

والخدمات المالية، مثل الحسابات الجارية والقروض والتحويلات المالية والتأمين والاستثمارات، إلى العملاء بطريقة فعالة وسهلة الاستخدام.

#### أولاً: مفهوم التوزيع الخدمات المالية:

عرف (Kolter) التوزيع على أنه "مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، ويستغرق بناءه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وله أهميته حيث يمثل مجموعة من السياسات التي تشكل النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العالقات طويلة الأجل"

17

#### مفهوم توزيع المعاصر الخدمات المالية:

إن تعريف توزيع الخدمات المالية هو "هو مجموعة من الأنشطة المخططة التي تؤدي إلى إنتقال الخدمة المالية من نقاط الإنتاج إلى نقطة البيع (المستفيدين)". ونجاح المؤسسات المالية فيتحقق أهدافها يحتاج إلى جهود لبناء نظام توزيعي فعال وكفؤ قادر على توزيع الخدمات المالية وتوصيلها للزبائن بأقل الكلف. إن من أبرز وأهم مهام إدارة التسويق هي مهمة صياغة ورسم إستراتيجيات التوزيع، حيث ال بد من موائمتها وانسجامها في الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة في المؤسسة المالية والأهداف المنشودة.

#### ثانياً: أهمية توزيع الخدمات المالية:

- الشمول المالي: يلعب توزيع الخدمات المالية دوراً هاماً في تحقيق الشمول المالي، الذي يُعرف بوصول جميع أفراد المجتمع إلى الخدمات المالية الأساسية.
- التنمية الاقتصادية: يساعد توزيع الخدمات المالية على تعزيز التنمية الاقتصادية من خلال تمكين الأفراد والشركات من الوصول إلى التمويل اللازم للاستثمار والنمو.
- الاستقرار المالي: يساهم توزيع الخدمات المالية في تعزيز الاستقرار المالي من خلال توفير قنوات آمنة وفعالة لادخار الأموال وإدارة المخاطر.

#### ثالثاً: وظائف التوزيع

- التوزيع المادي (نقل و تخزين المنتجات).
- توفير المنتجات في الوقت والمكان الذي يرغب به المستهلكين.
- الوظيفة المالية بتمويل جميع وظائف التوزيع.
- انتقال الملكية القانونية للمنتجات إلى المشتريين.
- تحمل المخاطرة بأنشطة التوزيع.
- البحث عن المعلومات والمعرفة.

- الترويج بترغيب وإقناع المستهلكين لأخذ قرارات الشراء.
- تقديم خدمات قبل وبعد البيع للمستهلكين.
- الدعم وتشمل التأمين والتوثيق والإدارة.

#### رابعاً: قنوات توزيع الخدمات المالية.

##### تعريف قنوات التوزيع:

يعرف (Casey Morgan) قنوات التوزيع على أنها "تمثل مجموعة من المنظمات التي تعمل على تحريك المنتجات والمعلومات إلى المستهلكين من خلال الوسطاء، وبالتالي فإن المنفذ التوزيعي يمثل أطرافاً على عديدة من المنتج."

ويجد (Bulmen) أن تفاعل القنوات التوزيعية يجعلها قادرة على الاتصال بالمستهلكين والمنافسة، ولكنها إذا كانت القناة منفردة فإنها ستجد الصعوبة في المنافسة، وتعتبر القنوات التوزيعية الوسيلة التي تتصل المنظمة بها مع أسواقها."

- القنوات التقليدية: تشمل فروع البنوك، وأجهزة الصراف الآلي، والخدمات المصرفية عبر الهاتف.
- القنوات الرقمية: تشمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والتطبيقات المحمولة، والمدفوعات عبر الهاتف المحمول.
- القنوات البديلة: تشمل شركات تحويل الأموال، ومؤسسات التمويل الأصغر، ووكلاء الخدمات المالية.

#### خامساً: مستويات قنوات التوزيع.

##### - قنوات التوزيع المباشر:

- الحضور الشخصي.
- الإنترنت.
- الهاتف، الفاكس، التلكس.
- شبكة الفروع.
- مندوبو المبيعات.
- البريد (الكتالوجات)
- أنظمة الصراف الآلي وتحويل النقود الكترونياً بالنسبة للمصارف.

##### - قنوات التوزيع الغير مباشر:

- الوسطاء.
- وسطاء الخدمات المنزلية.

-الوكيل الموسمي.

-المصارف.

#### سادسا: التحديات التي تواجه توزيع الخدمات المالية.

- الوصول: قد لا يتمتع بعض أفراد المجتمع بإمكانية الوصول إلى الخدمات المالية، خاصة في المناطق الريفية والمناطق النائية.
- التكلفة: قد تكون تكلفة الخدمات المالية مرتفعة، خاصة بالنسبة للأشخاص ذوي الدخل المنخفض.
- المعرفة: قد لا يمتلك بعض أفراد المجتمع المعرفة الكافية بالخدمات المالية لاتخاذ قرارات مستنيرة.
- الأمن السيبراني: مع ازدياد الاعتماد على القنوات الرقمية، تزداد مخاطر الأمن السيبراني.

#### سابعا: اتجاهات المستقبل في توزيع الخدمات المالية:

- التكنولوجيا المالية: تلعب التكنولوجيا المالية دورًا متزايدًا في توزيع الخدمات المالية، من خلال تقديم حلول مبتكرة مثل المدفوعات الرقمية والتمويل الجماعي.
  - الشمول المالي: هناك تركيز متزايد على ضمان حصول جميع أفراد المجتمع على الخدمات المالية الأساسية.
  - التخصيص: تتجه المؤسسات المالية نحو تقديم خدمات مخصصة أكثر لاحتياجات العملاء الفردية.
  - الذكاء الاصطناعي: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة العملاء وتقديم خدمات أكثر كفاءة.
- يعد توزيع الخدمات المالية مجالًا سريع التغير. من المهم أن تكون المؤسسات المالية على دراية بأحدث الاتجاهات وأن تتكيف معها من أجل البقاء في المنافسة. كما يجب على الحكومات والمؤسسات الدولية العمل معًا لتعزيز الشمول المالي وتوفير خدمات مالية مناسبة لجميع أفراد المجتمع.

# المحور الثامن

## ترويج الخدمات المالية

- أولا: تعريف ترويج الخدمات المالية.
- ثانيا: الهدف من ترويج الخدمات المالية.
- ثالثا: دور ترويج في الخدمات المالية.
- رابعا: استراتيجيات فعالة لترويج الخدمات المالية.
- خامسا: المزيج الترويجي للخدمات المالية.
- سادسا: نصائح لترويج الخدمات المالية بفعالية.

BOUSS

### أولاً: تعريف ترويج الخدمات المالية

يعد ترويج الخدمات المالية عنصراً هاماً في تحقيق النجاح في هذا القطاع التنافسي. وقد عرف (بعيرة) ترويج الخدمات المالية بأنه "مجموعة جهود الاتصال التي تقوم بها المصرف أو (المنظمة المالية). لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته وإثارة إهتمامهم بها وإقتناعهم بقدرتها على إشباع رغباتهم وحاجاتهم وذلك بهدف دفعهم الى اتخاذ قرار التعامل معه أو معها ثم إستمرار هذا التعامل في المستقبل".<sup>18</sup>

### ثانياً: الهدف من ترويج الخدمات المالية

- جذب عملاء جدد: تهدف حملات الترويج إلى جذب انتباه العملاء المحتملين وإقناعهم بتجربة الخدمات المالية التي تقدمها المؤسسة.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: تساعد حملات الترويج على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة وخدماتها في السوق.
- بناء علاقات مع العملاء: تهدف حملات الترويج إلى بناء علاقات قوية مع العملاء الحاليين وتحفيزهم على الاستمرار في استخدام الخدمات.

### ثالثاً: دور ترويج في الخدمات المالية

- كسب الزبائن.
- الاحتفاظ بالزبائن.
- الكادر المعنوي والأخلاقي.
- الاستقرار المشترك.
- خلق صورة جماهيرية.

### رابعاً: استراتيجيات فعالة لترويج الخدمات المالية

- فهم احتياجات العملاء: من المهم فهم احتياجات العملاء ورغباتهم من أجل تصميم حملات ترويجية تلي احتياجاتهم بشكل فعال.
- استهداف الجمهور المناسب: يجب تحديد الجمهور المستهدف بدقة من أجل توجيه حملات الترويج بشكل مناسب.
- استخدام قنوات الترويج المختلفة: يمكن استخدام مجموعة متنوعة من قنوات الترويج، مثل الإعلانات التلفزيونية والإذاعية والطباعة والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تقديم عروض ترويجية جذابة: يمكن تقديم عروض ترويجية جذابة، مثل الخصومات والمكافآت، لجذب العملاء المحتملين.

- تقديم محتوى قيم: يمكن تقديم محتوى قيم، مثل المقالات والمدونات والمقاطع الفيديوية، لتعليم العملاء حول الخدمات المالية وإثارة اهتمامهم.
- التركيز على خدمة العملاء: يجب توفير خدمة عملاء ممتازة لضمان رضا العملاء وتحفيزهم على الاستمرار في استخدام الخدمات.

#### خامسا: المزيج الترويجي للخدمات المالية: Promotion mix of the financial services

ويطلق عليه أيضا مزيج الاتصالات (communication mix)، حيث تصاغ إستراتيجيات المزيج الترويجي انطلاقا من إستراتيجيات التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها الإدارة العليا للمؤسسة المالية، ومكونات المزيج التسويقي تعمل من أجل تحقيق الأهداف، ولكل واحد من هذه المكونات دور يلعبه لتحقيق هذه الأهداف، ويمكن تحديد هذه المكونات كما يلي:

1. الإعلان: Advertising

2. تنشيط المبيعات: Sales promotion

3. البيع الشخصي: Personal selling

4. العلاقات العامة والنشر: Public relation and publicity

5. التسويق المباشر: Direct Marketing

6. الرعاية (التكفل المالي): Sponserhip

#### سادسا: نصائح لترويج الخدمات المالية بفعالية:

- الوضوح: يجب أن تكون الرسائل الترويجية واضحة ومباشرة وسهلة الفهم.
- المصداقية: يجب أن تكون المعلومات المقدمة في حملات الترويج دقيقة وموثوقة.
- الجذب: يجب أن تكون حملات الترويج جذابة ومثيرة للاهتمام لجذب انتباه العملاء.
- الابتكار: يجب على المؤسسات المالية الابتكار في أساليبها الترويجية لتمييز نفسها عن المنافسين.
- قياس النتائج: من المهم قياس نتائج حملات الترويج لتحديد فعاليتها وإجراء التعديلات اللازمة.

# المحور التاسع

## الافراد (الجمهور)، العمليات والدليل المادي

### أولاً: الافراد (الجمهور)

- 1.6. مفهوم عنصر الجمهور (الافراد)
- 1.7. أهمية فهم الجمهور في تسويق الخدمات المالية
- 1.8. خطوات لفهم الجمهور في تسويق الخدمات المالية
- 1.9. فوائد فهم الجمهور في تسويق الخدمات المالية
- 1.10. أمثلة على تطبيق عنصر الأفراد في المؤسسات المالية والبنكية

### ثانياً: العمليات

- 1.2. مفهوم العمليات
- 2.2. خصائص العمليات
- 3.2. العوامل المؤثرة في إدارة العمليات
- 4.2. أهمية العمليات في تسويق الخدمات المالية
- 5.2. خطوات لتحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية
- 6.2. فوائد تحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية
- 7.2. أدوات لتحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية
- 8.2. التحديات في تحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية

### ثالثاً: الدليل المادي

- 1.3. مفهوم الدليل المادي
- 2.3. أدوار الدليل المادي
- 3.3. أهمية الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية
- 4.3. خطوات لتحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية
- 5.3. فوائد تحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية
- 6.3. أدوات لتحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية
- 7.3. التحديات في تحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية

تعرض النموذج التقليدي للمزيج التسويقي ذو التصميم الرباعي 4Ps إلى العديد من الانتقادات ، والتي ركزت على عدم صلاحية هذا النموذج في مجال تسويق الخدمات<sup>19</sup> ، ضرورة ضم العنصر أو العناصر الذي تتلاءم بصورة اكبر مع احتياجات قطاع المالي والمصرفي . من أهم تلك النماذج التي لاقت قبولا النموذج المتمدد، الذي يفترض أن المزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبع عناصر رئيسية وليس أربع (4Ps - 7Ps) ، حيث أضاف (Judd) في 1987 عنصر خامس وهو الأفراد، كما أضافت (Magrath) في 1988 كل من العنصر البشري والتسهيلات المادية والعماليات.<sup>20</sup> لذلك ظهر مفهوم تسويقي حديث يهتم بتوسيع المزيج التسويقي الموسع.

## أولا: الجمهور (الأفراد) في تسويق الخدمات المالية

الجمهور هو عنصر أساسي في تسويق الخدمات المالية، ويشير إلى مجموعة الأشخاص الذين قد يهتمون بشراء منتج أو خدمة مالية معينة.

### 1.1 مفهوم عنصر الجمهور (الأفراد)

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمات المالية والبنكية المقدمة لهم هي العنصر البشري، والعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين في المؤسسات المالية والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالمؤسسات المالية خاصة هؤلاء ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء.<sup>21</sup>

**تعريف عنصر الأفراد:** يُشير عنصر الأفراد في المزيج التسويقي الموسع للخدمات المالية والبنكية إلى موظفي المؤسسة الذين يتفاعلون مع العملاء بشكل مباشر أو غير مباشر. ويشمل هذا العنصر جميع الموظفين، بدءًا من موظفي خدمة العملاء إلى الإدارة العليا.

### 2.1 أهمية فهم الجمهور في تسويق الخدمات المالية:

- فهم احتياجات العملاء ورغباتهم:
  - من أهم عوامل النجاح في تسويق الخدمات المالية.
- تحديد الجمهور المستهدف:
  - من الخطوات الأساسية في أي حملة تسويقية.

- تطوير منتجات وخدمات تلي احتياجات العملاء بشكل أفضل.
- تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية.
- بناء علاقات قوية مع العملاء.

### 3.1. خطوات لفهم الجمهور في تسويق الخدمات المالية

#### 1. البحث عن المعلومات:

- تحليل البيانات الديموغرافية (العمر، الجنس، الموقع، المستوى التعليمي، الدخل)
- تحليل السلوكيات (ما يشترون، كيف يتصرفون، ما يهتمون به)
- 2. إنشاء شخصيات نموذجية:
  - تمثيل مجموعات مختلفة من العملاء
  - وصف احتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم
- 3. اختبار وتقييم:
  - اختبار رسائلك وعروضك على مجموعات صغيرة من العملاء
  - تحسينها بناءً على تعليقاتهم.

### 4.1. فوائد فهم الجمهور في تسويق الخدمات المالية

- زيادة رضا العملاء:
  - تقديم منتجات وخدمات تلي احتياجاتهم بشكل أفضل.
- زيادة المبيعات:
  - تصميم حملات تسويقية أكثر فعالية.
- زيادة الولاء:
  - بناء علاقات قوية مع العملاء.
- أدوات لفهم الجمهور في تسويق الخدمات المالية:
  - استطلاعات الرأي:
    - جمع معلومات حول احتياجات العملاء ورغباتهم
  - المجموعات البؤرية:
    - مناقشة أفكارهم ومشاعرهم حول منتج أو خدمة مالية معينة
  - تحليل البيانات:
    - تحليل سلوكيات العملاء على الإنترنت
  - وسائل التواصل الاجتماعي:

- التواصل مع العملاء وفهم اهتماماتهم
- التحديات في فهم الجمهور في تسويق الخدمات المالية:
- التغيير المستمر:
- احتياجات العملاء ورغباتهم تتغير باستمرار
- التنوع:
- العملاء يختلفون في احتياجاتهم ورغباتهم
- الوصول إلى البيانات:
- الحصول على معلومات دقيقة عن العملاء قد يكون صعباً

فهم الجمهور هو عملية مستمرة تتطلب جهداً مستمراً. من خلال استخدام الأدوات والتقنيات المختلفة، يمكن للمؤسسات المالية فهم احتياجات العملاء ورغباتهم بشكل أفضل، وتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجاتهم، وتصميم حملات تسويقية أكثر فعالية، وبناء علاقات قوية مع العملاء.

### 5.1. أمثلة على تطبيق عنصر الأفراد في المؤسسات المالية والبنكية

**برامج التدريب:** توفر العديد من المؤسسات المالية والبنكية برامج تدريبية لموظفيها لتطوير

مهاراتهم ومعرفتهم بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

**برامج تحفيزية:** توفر بعض المؤسسات المالية والبنكية برامج تحفيزية لموظفيها لزيادة دافعهم

وتحسين أدائهم.

**برامج تقييم الأداء:** تقوم بعض المؤسسات المالية والبنكية بتقييم أداء موظفيها بشكل دوري

لتحديد نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم وتحسين أدائهم.

يُعد عنصر الأفراد من أهم عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمات المالية والبنكية. فالموظفون

الذين يقدمون خدمة ممتازة للعملاء يُساعدون على زيادة رضا العملاء وتحسين ولائهم للمؤسسة.

## ثانياً: العمليات في تسويق الخدمات المالية

**1.2. مفهوم العمليات:** هي عنصر أساسي في تسويق الخدمات المالية، وتشمل جميع الأنشطة التي تقوم

بها المؤسسة لتقديم الخدمات المالية للعملاء.

**تعريف عنصر العمليات:** تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى آخر

الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة، ومثال ذلك كيفية توجيه العملاء

وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة، حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعميل بالمصرف.<sup>22</sup> كذلك

يقصد بها عملية توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن وبنوعية عالية وثابتة، أي أنها تمثل عملية إدارة الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للسوق<sup>23</sup>؛ وهي تتمثل كذلك في الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يريها العميل من الخدمة المصرفية، وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحاً إذ أنه لا يكفي أن يقنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، وبما أن الخدمة تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمة المصرفية المقدمة.<sup>24</sup>

**2.2. خصائص العمليات:** الجدير بالذكر أن خصائص العملية هي التي تؤدي إلى خصائص الخدمة المصرفية، ومن ثم ينبغي دائماً الربط بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة<sup>25</sup>، وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في تلك الخدمة، هناك بعض الأمور التي يمكن هندستها كي تساعد مقدم الخدمة في اكتساب مكانة إستراتيجية مثل:

- ◆ اختصار العمليات في خطوات منطقية وسلسة والتي تسهل عمليتي الرقابة والتحليل؛
- ◆ الأخذ بالحسبان العمليات الأخرى المتغيرة والتي تؤدي إلى مخرجات مختلفة والتي يكون الحكم عليها معتمداً على الخيار أو الحظ؛
- ◆ التفاوت أو الانحراف في المعايير والتي تظهر العملية بأنها لم تتم بالوقت المحدد والدقة المطلوبة وبذلك يظهر الأداء سيئاً.<sup>26</sup>

**3.2 العوامل المؤثرة في إدارة العمليات:** هناك عدة عوامل تؤثر في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية منها:

- ◆ **احترام النظام:** أحدهم عوامل رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وذلك لما يحققه من عدالة بين العملاء، وكذلك اختفاء دور الوساطة أو المحسوبية أو المعرفة ما بين العميل وموظف المصرف. ولتحقيق هذا الهدف فإنه على إدارة العمليات أن تتبنى إدخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور ألياً، والبعد عن وضع الحواجز لتنظيم العملاء ضمن الصفوف، حيث بات هذا المظهر يشكل مظهراً غير حضارياً في الخدمة المصرفية، كما يمكن تشكيل وحدة خاصة تتولى شؤون كبار العملاء، بهدف الإسراع في إنجاز معاملاتهم.
- ◆ **سهولة الإجراء:** إن اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي من حيث الدقة والأمانة والرقابة يعد من العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة المصرفية، حيث إن ذلك يعد عاملاً آخر يقيس رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة؛ وقد ساعد تطور أنظمة المعلومات المصرفية على سهولة حفظ البيانات واسترجاعها ومعالجتها وبالتالي

الوصول إلى المعلومة المصرفية الدقيقة، كما بدأنا نشهد التطور الحاصل في تقليل الاعتماد على النماذج والأوراق المكتوبة وكذلك توحيد الإجراءات المصرفية في مختلف الفروع.

- ◆ مكان تقديم الخدمة المصرفية: يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة المصرفية، ولازتياب المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة المصرفية كان على إدارة العمليات البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة المصرفية، التي تيسر على العميل عناء القدوم إلى المصرف وكذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي. ومن الدورات والوسائل التي يتم اللجوء إليها حديثا: البنك الناطق، خدمات الرسائل القصيرة (SMS) أجهزة الصراف الآلي (ATM) والمصرف الإلكتروني (E-BANKING).

#### 4.2. أهمية العمليات في تسويق الخدمات المالية

- كفاءة العمليات: ضرورة لضمان رضا العملاء وتحقيق النجاح في السوق.
- تناسق العمليات: يجب أن تكون جميع العمليات متناسقة مع بعضها البعض لضمان تجربة سلسة للعملاء.
- الابتكار في العمليات: ضروري لتقديم خدمات جديدة ومبتكرة للعملاء.

#### 5.2. خطوات لتحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية

1. تحديد العمليات الرئيسية:
  - تحديد العمليات التي لها تأثير مباشر على رضا العملاء
2. تحليل العمليات:
  - تحديد نقاط القوة والضعف في العمليات
3. تحسين العمليات:
  - إزالة الأنشطة غير الضرورية
  - أتمتة العمليات اليدوية
4. قياس العمليات:
  - قياس كفاءة العمليات ورضا العملاء

#### 6.2. فوائد تحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية

- زيادة رضا العملاء:
  - تقديم خدمات سريعة وسهلة الاستخدام
- زيادة كفاءة العمليات:

- تقليل التكاليف و تحسين الربحية
- زيادة الابتكار:

- تقديم خدمات جديدة ومبتكرة للعملاء

## 7.2 أدوات لتحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية

- أدوات تحليل البيانات:
  - تحليل سلوكيات العملاء و تحسين العمليات
  - أدوات أتمتة العمليات:
  - أتمتة العمليات اليدوية و تحسين كفاءة العمليات
  - أدوات إدارة علاقات العملاء:
    - تحسين خدمة العملاء و بناء علاقات قوية مع العملاء

## 8.2 التحديات في تحسين العمليات في تسويق الخدمات المالية:

- التغيير المستمر:
  - احتياجات العملاء ورغباتهم تتغير باستمرار
  - التكنولوجيا:
    - مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية
    - التنظيمات:
      - الامتثال للوائح والقوانين
- تحسين العمليات هو عملية مستمرة تتطلب جهداً مستمراً. من خلال استخدام الأدوات والتقنيات المختلفة، يمكن للمؤسسات المالية تحسين كفاءة العمليات، ورضا العملاء، و تقديم خدمات جديدة ومبتكرة للعملاء.

## ثالثاً: تعريف الدليل المادي للخدمات المالية

- 1.3 مفهوم الدليل المادي هو عنصر أساسي في تسويق الخدمات المالية، ويشمل كل ما يمكن للعملاء رؤيته أو لمسه أو تجربته عند استخدام الخدمة المالية.
- تعريف الدليل المادي: هو عبارة عن جميع: "الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها"<sup>27</sup> حيث لا يوجد إلا القليل من الخدمات التي لا يلعب الدليل المادي دوراً في عملية التبادل في السوق، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام العملاء حول المصرف المعني.<sup>28</sup> وتتمثل التسهيلات المادية من مباني البنك ذات الموقع الملائم للعملاء والتي يجب أن تنفرد ببعض

المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي، توفر الاحتياطات الأمنية وملائمة الشبابيك ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات ومن أهم المكونات المادية نذكر ما يلي:

✓ **مباني البنك:** تلعب مباني البنك دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل معه، إذ يفضل العميل التعامل مع بنك تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك، وجود أماكن مريحة للانتظار، التكييف، توفر الأمن، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك في طوابق بعيدة، إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه؛

✓ **العناصر المادية من حاسبات وملحقاتها:** تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة وتتمثل أهم هذه العناصر في:

✗ **الحاسبات الضخمة:** وتعني تلك الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالبنك، كما تحمل عليها أيضا مواقع الويب Web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالبنك، وذلك في حالة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بين البنك والعملاء، وتتميز هذه النوعية من الحاسبات بالقدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات بالإضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات، ومواصلة العمل على طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية نحو العملاء؛

✗ **البرامج:** وتتمثل في البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية في أسرع وقت وبدون أخطاء، ومن أهم هذه البرامج هي نظم التشغيل؛

✗ **وسائل الاتصالات الشبكية:** تعتمد الاتصالات في نظم المعلومات الإلكترونية على ما يعرف بالنظام المتكامل للتبادل الإلكتروني للبيانات، وتنقسم وسائل الاتصالات الشبكية إلى الشبكات الخاصة كالشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها البنوك لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء البنك.<sup>29</sup>

### 2.3 ادوار الدليل المادي: يوجد للعنصر المادي عدة ادوار يتجلى أهمها في:

- ◆ يعتبر أداة مشروطة في تقديم الخدمات لكن دوره ثانوي، ذلك بأن الخدمات المصرفية تتصف بعدم ملموسيتها، كما يعتبر العنصر المادي مؤشر للجودة لدى الزبائن؛
- ◆ أداة تحسين عمليات تقديم الخدمات، ذلك ان دوره مهم في هذه العمليات؛ فقد يمكن الزبائن من إعطاء معلومات عن العمليات الخدمية وكيفية تقديمها، ومنه توجيه وتنظيم عمليات الطلب، تسيير صفوف الانتظار والتحكم أكثر في ظروف تقديم الخدمات؛

- ◆ تكييف ادوار العمال والزبائن في عمليات إنتاج الخدمات؛
- ◆ أداة تميز البنك عن منافسيه.<sup>30</sup> إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف، وذلك لأن المصرف من خلال إبراز الدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة ايجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن.<sup>31</sup>

### 3.3. أهمية الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية:

- يخلق انطباعاً أولياً:
  - يؤثر على قرار العملاء بشراء الخدمة المالية
- يعزز الثقة:
  - يمنح العملاء شعوراً بالأمان والثقة في الخدمة المالية
- يميز الخدمة المالية:
  - يميز الخدمة المالية عن خدمات المنافسين
- عناصر الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية:
  - العلامة التجارية:
    - اسم و شعار و هوية الخدمة المالية
  - التصميم:
    - تصميم الموقع الإلكتروني و المواد التسويقية
  - التغليف:
    - تغليف بطاقات الائتمان و الكتيبات
  - الموقع الإلكتروني:
    - سهولة الاستخدام و وضوح المعلومات
  - فروع الخدمة المالية:
    - تصميم وديكور و بيئة الفروع.

### 4.3. خطوات لتحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية:

1. تحديد احتياجات العملاء ورغباتهم:
  - ما هي العناصر التي يبحثون عنها في الخدمة المالية؟
2. تحليل الدليل المادي للمنافسين:
  - ما هي نقاط القوة والضعف في دليلهم المادي؟

### 3. تحسين الدليل المادي:

- تطوير علامة تجارية قوية.
- تصميم جذاب و سهل الاستخدام.
- تغليف مناسب
- موقع إلكتروني سهل الاستخدام
- فروع خدمة مريحة و جذابة

### 5.3. فوائد تحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية:

- زيادة رضا العملاء:
    - تقديم تجربة ممتعة للعملاء
  - زيادة الثقة:
    - تعزيز شعور العملاء بالأمان والثقة في الخدمة المالية
  - زيادة الابتكار:
    - تقديم خدمات جديدة و مبتكرة للعملاء
- أدوات لتحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية:
- أدوات تصميم:
    - تصميم العلامة التجارية و المواد التسويقية
  - أدوات تحليل البيانات:
    - تحليل سلوكيات العملاء و تحسين الدليل المادي
  - أدوات إدارة علاقات العملاء:
    - تحسين خدمة العملاء و بناء علاقات قوية مع العملاء

### 6.3. التحديات في تحسين الدليل المادي في تسويق الخدمات المالية:

- التغيير المستمر:
  - احتياجات العملاء و رغباتهم تتغير باستمرار
- التكنولوجيا:
  - مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية
- التكلفة:
  - تطوير و تحسين الدليل المادي قد يكون مكلفًا.

# المحور العاشر

## الخدمات المالية الإلكترونية

أولاً: تعريف الخدمات المالية الإلكترونية.

ثانياً : أنواع الخدمات المالية الإلكترونية.

ثالثاً : مزايا الخدمات المالية الإلكترونية.

رابعاً: فوائد ومخاطر الخدمات المالية الإلكترونية.

خامساً : مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية.

سادساً: آليات استخدام أمن للخدمات المالية الإلكترونية.

### أولاً: تعريف الخدمات المالية الإلكترونية<sup>32</sup>

الخدمات المالية الإلكترونية هي استخدام التكنولوجيا لتقديم الخدمات المالية مثل الدفع والتحويل والاستثمار. تشمل هذه الخدمات مجموعة واسعة من المنتجات، مثل:

- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: تسمح للعملاء بإدارة حساباتهم المصرفية، ودفع الفواتير، وتحويل الأموال، والاطلاع على أرصدة الحسابات، وغيرها من المهام عبر الإنترنت.
- المحافظ الإلكترونية: تسمح للعملاء بتخزين الأموال وإجراء المدفوعات عبر الإنترنت أو باستخدام هواتفهم المحمولة.
- التحويلات المالية الدولية: تسهل تحويل الأموال بين البلدان المختلفة.
- التداول عبر الإنترنت: يسمح للعملاء بشراء وبيع الأسهم والسندات وغيرها من الأوراق المالية عبر الإنترنت.
- تمويل الشركات الناشئة: توفر منصات التمويل الجماعي للشركات الناشئة إمكانية الوصول إلى رأس المال من المستثمرين الأفراد.

### ثانياً: أنواع الخدمات المالية الإلكترونية

تتنوع الخدمات المالية الإلكترونية وتشمل العديد من المنتجات التي تلي احتياجات الأفراد والشركات على حدٍ سواء. فيما يلي بعض أنواع الخدمات المالية الإلكترونية الأكثر شيوعاً:

1. الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:

- تتيح للعملاء إدارة حساباتهم المصرفية، ودفع الفواتير، وتحويل الأموال، والاطلاع على أرصدة الحسابات، وغيرها من المهام عبر الإنترنت.
- تشمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت عادةً ما يلي:
  - الدفع عبر الإنترنت: دفع الفواتير والتحويلات المالية وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت.
  - الإيداع عبر الهاتف المحمول: إيداع الأموال في حساباتهم المصرفية باستخدام هواتفهم المحمولة.
  - التحويلات المالية: تحويل الأموال بين حساباتهم الخاصة أو إلى حسابات الآخرين.
  - إدارة بطاقات الائتمان: عرض معلومات بطاقة الائتمان الخاصة بهم، ودفع الفواتير، وإبلاغ عن البطاقات المفقودة أو المسروقة.
  - الحصول على كشوف الحسابات: عرض كشوف الحسابات الخاصة بهم وتاريخ المعاملات.

## 2. المحافظ الإلكترونية:

- تسمح للعملاء بتخزين الأموال وإجراء المدفوعات عبر الإنترنت أو باستخدام هواتفهم المحمولة.
- تشمل المحافظ الإلكترونية عادةً ما يلي :
  - إعادة شحن الحساب: إضافة الأموال إلى حساباتهم من خلال ربطها بحساباتهم المصرفية أو بطاقات الائتمان أو بطاقات الدفع المسبق.
  - إرسال الأموال: إرسال الأموال إلى مستخدمين آخرين للمحفظة أو إلى حساباتهم المصرفية.
  - استلام الأموال: استلام الأموال من مستخدمين آخرين للمحفظة أو من حساباتهم المصرفية.
  - دفع الفواتير: دفع الفواتير عبر الإنترنت أو في المتاجر باستخدام هواتفهم المحمولة.
  - شراء المنتجات والخدمات: شراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت أو في المتاجر باستخدام هواتفهم المحمولة.

## 3. التحويلات المالية الدولية:

- تسهل تحويل الأموال بين البلدان المختلفة.
- تشمل التحويلات المالية الدولية عادةً ما يلي :
  - تحويل الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر: تحويل الأموال من حسابك المصرفي في بلدك إلى حساب مصرفي لشخص آخر في بلد آخر.
  - تحويل الأموال باستخدام خدمة تحويل الأموال: تحويل الأموال من خلال شركة تحويل الأموال المتخصصة.
  - تحويل الأموال عبر الإنترنت: تحويل الأموال عبر الإنترنت من خلال موقع ويب أو تطبيق خاص بشركة تحويل الأموال.

## 4. التداول عبر الإنترنت:

- يسمح للعملاء بشراء وبيع الأسهم والسندات وغيرها من الأوراق المالية عبر الإنترنت.
- تشمل التداول عبر الإنترنت عادةً ما يلي :
  - فتح حساب تداول: فتح حساب تداول لدى شركة وساطة أو بنك.
  - إيداع الأموال في حساب التداول: إضافة الأموال إلى حساب التداول الخاص بك من خلال ربطه بحسابك المصرفي أو بطاقة الائتمان.

- شراء وبيع الأوراق المالية: شراء وبيع الأسهم والسندات وغيرها من الأوراق المالية عبر منصة التداول الإلكترونية الخاصة بشركة الوساطة أو البنك.
- متابعة استثمارك: متابعة أداء استثمارك وعرض أرصدة حسابك.

#### 5. تمويل الشركات الناشئة:

- توفر منصات التمويل الجماعي للشركات الناشئة إمكانية الوصول إلى رأس المال من المستثمرين الأفراد.
- تشمل تمويل الشركات الناشئة عادةً ما يلي:
  - إنشاء حملة تمويل جماعي: إنشاء حملة على منصة تمويل جماعي لشرح فكرة عملك وجذب المستثمرين.
  - تحديد هدف التمويل: تحديد المبلغ الذي تحتاج إلى جمعه من خلال حملة التمويل الجماعي.
  - تقديم مكافآت للمستثمرين: تقديم مكافآت للمستثمرين الذين يساهمون في حملة التمويل الجماعي.

#### ثالثاً: مزايا الخدمات المالية الإلكترونية

- الراحة والسرعة: تسمح الخدمات المالية الإلكترونية للعملاء بإجراء المعاملات المالية في أي وقت ومن أي مكان.
- انخفاض التكاليف: غالباً ما تكون الخدمات المالية الإلكترونية أرخص من الخدمات المالية التقليدية.
- سهولة الوصول: تجعل الخدمات المالية الإلكترونية الخدمات المالية أكثر سهولة للأشخاص الذين يعيشون في المناطق الريفية أو الذين ليس لديهم حسابات مصرفية تقليدية.
- تعزيز الشمول المالي: يمكن للخدمات المالية الإلكترونية أن تساعد في تعزيز الشمول المالي من خلال توفير خدمات مالية للأشخاص الذين قد لا يتمكنون من الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية.

#### رابعاً: فوائد ومخاطر الخدمات المالية الإلكترونية

- تُقدم الخدمات المالية الإلكترونية العديد من الفوائد للأفراد والشركات، مثل الراحة والسرعة والكفاءة من أهم فوائد الخدمات المالية الإلكترونية:
- الراحة: تسمح الخدمات المالية الإلكترونية للعملاء بإجراء المعاملات المالية في أي وقت ومن أي مكان، دون الحاجة إلى زيارة فرع بنك أو مكتب تحويل أموال.

- السرعة: تُمكن الخدمات المالية الإلكترونية من إتمام المعاملات المالية بسرعة أكبر بكثير من الطرق التقليدية.
- الكفاءة: تُقلل الخدمات المالية الإلكترونية من التكاليف المرتبطة بإجراء المعاملات المالية، مثل رسوم المعاملات ورسوم الخدمات.
- سهولة الوصول: تجعل الخدمات المالية الإلكترونية الخدمات المالية أكثر سهولة للأشخاص الذين يعيشون في المناطق الريفية أو الذين ليس لديهم حسابات مصرفية تقليدية.
- تعزيز الشمول المالي: يمكن للخدمات المالية الإلكترونية أن تساعد في تعزيز الشمول المالي من خلال توفير خدمات مالية للأشخاص الذين قد لا يتمكنون من الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية.

#### خامسا: مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية

- الاحتيال الإلكتروني: يمكن استخدام الخدمات المالية الإلكترونية لارتكاب عمليات الاحتيال، مثل سرقة الأموال أو معلومات بطاقة الائتمان.
- سرقة البيانات: يمكن اختراق أنظمة الخدمات المالية الإلكترونية وسرقة البيانات الشخصية للعملاء.
- مشكلات تقنية: قد تواجه الخدمات المالية الإلكترونية مشكلات تقنية يمكن أن تعطل الوصول إلى الخدمات أو تؤدي إلى فقدان البيانات.
- نقص الوعي: قد لا يكون بعض الأشخاص على دراية بمخاطر استخدام الخدمات المالية الإلكترونية، مما قد يجعلهم أكثر عرضة للاحتيال أو سرقة البيانات.

#### سادسا: اليات استخدام أمن للخدمات المالية الإلكترونية

1. إنشاء كلمات مرور قوية والحفاظ عليها سرية:
  - استخدم كلمات مرور مختلفة لحساباتك المالية الإلكترونية ولا تشاركها مع أي شخص.
  - تأكد من أن كلمات المرور الخاصة بك قوية وتحتوي على مزيج من الأحرف الكبيرة والصغيرة والأرقام والرموز.
  - لا تستخدم معلومات شخصية مثل تاريخ الميلاد أو اسم الحيوان الأليف في كلمات المرور الخاصة بك.
  - غير كلمات المرور الخاصة بك بانتظام.
2. استخدام شبكات Wi-Fi آمنة:
  - تجنب استخدام شبكات Wi-Fi العامة لإجراء المعاملات المالية الإلكترونية.

- إذا كان عليك استخدام شبكة Wi-Fi عامة، فاستخدم VPN (شبكة افتراضية خاصة) لتأمين اتصالك.
- تأكد من أن لديك جدار ناري مضادًا للفيروسات وبرامج أمان مثبتة على جهازك.
- 3. تحديث البرامج بشكل دوري:
  - تأكد من تحديث برامج أجهزتك وبرامج الأمان الخاصة بك بشكل دوري.
  - تتضمن تحديثات البرامج غالبًا تصحيحات أمان لحماية جهازك من الثغرات الأمنية المعروفة.
- 4. توخي الحذر عند مشاركة المعلومات الشخصية:
  - لا تشارك معلوماتك الشخصية مع أي شخص لا تعرفه أو تثق به.
  - كن حذرًا من رسائل البريد الإلكتروني أو المكالمات الهاتفية أو الرسائل النصية التي تطلب منك مشاركة معلوماتك الشخصية.
  - لا تنقر على الروابط المشبوهة أو المرفقات في رسائل البريد الإلكتروني.
- 5. الإبلاغ عن أي نشاط مشبوه على الفور:
  - إذا لاحظت أي نشاط مشبوه في حساباتك المالية الإلكترونية، فقم بالإبلاغ عنه على الفور إلى مقدم الخدمة.
  - احتفظ بسجلات لجميع معاملاتك المالية الإلكترونية.
  - راجع كشوف حساباتك المصرفية بانتظام للتأكد من عدم وجود أي معاملات غير مصرح بها.
- 6. استخدام الخدمات من مقدمين موثوقين:
  - تأكد من أنك تتعامل مع مقدم خدمة مالي إلكتروني موثوق به ومرخص.
  - ابحث عن علامات الثقة على موقع الويب الخاص بمقدم الخدمة، مثل قفل الأمان وشهادة SSL.
  - اقرأ مراجعات العملاء حول مقدم الخدمة قبل استخدامه.
- 7. كن على دراية بعمليات الاحتيال الشائعة:
  - تعرّف على أنواع عمليات الاحتيال الإلكتروني الشائعة، مثل التصيد الاحتيالي وسرقة الهوية والهجمات الإلكترونية.
  - كن حذرًا من أي عروض تبدو جيدة لدرجة لا تصدق.
  - لا تقدم أبدًا معلوماتك الشخصية أو المالية إلى أي شخص لا تعرفه أو تثق به.
- 8. استخدام تقنيات الأمان الإضافية:
  - استخدم ميزات الأمان الإضافية المتاحة من مقدم الخدمة، مثل المصادقة الثنائية.
  - قم بإعداد تنبيهات المعاملات النصية أو البريد الإلكتروني لإعلامك بأي نشاط في حساباتك.

- استخدم برامج مكافحة الفيروسات وبرامج مكافحة برامج التجسس لحماية جهازك من البرامج الضارة.

#### 9. تعزيز الوعي:

- تعزف على مخاطر استخدام الخدمات المالية الإلكترونية وكيفية حماية نفسك.
- قم بنشر الوعي حول مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية بين أصدقائك وعائلتك.
- ساعد على خلق بيئة إلكترونية أكثر أماناً للجميع.

بتباع هذه الاليات، يمكنك استخدام الخدمات المالية الإلكترونية بأمان والاستفادة من العديد من الفوائد التي تقدمها.

تُقدم الخدمات المالية الإلكترونية العديد من الفوائد للأفراد والشركات، ولكن من المهم أن تكون على دراية بالمخاطر المرتبطة باستخدام هذه الخدمات وأن تتخذ خطوات لحماية نفسك.

#### نقاط للنقاش:

- كيف يمكن للحكومات والمنظمات المالية المساعدة في التخفيف من مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية؟
- ما هو دور التعليم في تعزيز الوعي حول مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية؟
- كيف يمكن للخدمات المالية الإلكترونية أن تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة؟

#### كيف يمكن للحكومات والمنظمات المالية المساعدة في التخفيف من مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية؟

تلعب الحكومات والمنظمات المالية دورًا هامًا في التخفيف من مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية من خلال:

- تنفيذ اللوائح والمعايير: تحتاج الحكومات إلى وضع لوائح ومعايير قوية لتنظيم الخدمات المالية الإلكترونية وحماية المستهلكين من الاحتيال وسوء الاستخدام.
- تعزيز الأمن السيبراني: يجب على الحكومات والمنظمات المالية الاستثمار في تقنيات الأمن السيبراني لحماية البيانات ومنع الهجمات الإلكترونية.
- تثقيف المستهلكين: يجب على الحكومات والمنظمات المالية تثقيف المستهلكين حول مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية وكيفية حماية أنفسهم.
- التعاون الدولي: تحتاج الحكومات والمنظمات المالية إلى التعاون على المستوى الدولي لمشاركة المعلومات ومكافحة الجرائم الإلكترونية.

### ما هو دور التعليم في تعزيز الوعي حول مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية؟

يُعدّ التعليم عنصرًا أساسيًا في تعزيز الوعي حول مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية. يمكن للتعليم:

- زيادة وعي المستهلكين بالمخاطر: يجب أن يتعلم المستهلكون أنواع مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية، مثل الاحتيال وسوء الاستخدام وسرقة الهوية.
- تعليم المستهلكين كيفية حماية أنفسهم: يجب أن يتعلم المستهلكون كيفية حماية أنفسهم من هذه المخاطر، مثل إنشاء كلمات مرور قوية واستخدام الحماية من الفيروسات وتجنب النقر على الروابط المشبوهة.
- تثقيف المستهلكين حول كيفية استخدام الخدمات المالية الإلكترونية بأمان: يجب أن يتعلم المستهلكون كيفية استخدام الخدمات المالية الإلكترونية بأمان، مثل استخدام الشبكات الآمنة وإجراء المعاملات عبر قنوات موثوقة.

### كيف يمكن للخدمات المالية الإلكترونية أن تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة؟

يمكن للخدمات المالية الإلكترونية أن تساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال:

- توفير الوصول إلى الخدمات المالية: يمكن للخدمات المالية الإلكترونية توفير الوصول إلى الخدمات المالية لملايين الأشخاص الذين لا يملكون حسابات مصرفية تقليدية، مما يمكن أن يساعد في الحد من الفقر وتعزيز الشمول المالي.
  - تعزيز الشمول المالي: يمكن للخدمات المالية الإلكترونية جعل الخدمات المالية أكثر تكلفة وسهولة في الاستخدام، مما يمكن أن يساعد في تعزيز الشمول المالي وتحسين حياة الناس.
  - دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة: يمكن للخدمات المالية الإلكترونية توفير التمويل للشركات الصغيرة والمتوسطة، مما يمكن أن يساعد في خلق فرص العمل وتعزيز النمو الاقتصادي.
  - تعزيز الشفافية والكفاءة: يمكن للخدمات المالية الإلكترونية جعل المعاملات المالية أكثر شفافية وكفاءة، مما يمكن أن يساعد في مكافحة الفساد وتعزيز الحوكمة الرشيدة.
- بشكل عام، تلعب الحكومات والمنظمات المالية والتعليم دورًا هامًا في التخفيف من مخاطر الخدمات المالية الإلكترونية وتعزيز التنمية المستدامة. من خلال العمل معًا، يمكن لهذه الجهات الفاعلة ضمان أن تكون الخدمات المالية الإلكترونية آمنة وشاملة ومستدامة.

### الفرق بين الخدمات المالية الإلكترونية والخدمات المالية الرقمية:

غالبًا ما يتم استخدام مصطلحي "الخدمات المالية الإلكترونية" و "الخدمات المالية الرقمية" بالتبادل، لكن هناك بعض الاختلافات الدقيقة بينهما.

### الخدمات المالية الإلكترونية:

هي أي خدمة مالية يتم تقديمها عبر قنوات إلكترونية، مثل الإنترنت أو الهاتف المحمول.

تشمل أمثلة الخدمات المالية الإلكترونية:

المصرفية عبر الإنترنت

الدفع عبر الإنترنت

المحافظ الإلكترونية

تعتمد بشكل أساسي على التقنيات الإلكترونية لتقديم الخدمات.

لا تتطلب بالضرورة استخدام التقنيات الرقمية المتقدمة.

### الخدمات المالية الرقمية:

هي نوع فرعي من الخدمات المالية الإلكترونية التي تستخدم التقنيات الرقمية المتقدمة لتقديم خدمات مالية مبتكرة.

تشمل أمثلة الخدمات المالية الرقمية:

الذكاء الاصطناعي: استخدام الذكاء الاصطناعي لتقديم المشورة المالية أو اكتشاف الاحتيال.

سلسلة الكتل (blockchain): استخدام سلسلة الكتل لتسهيل المعاملات المالية الآمنة والشفافة.

الحساب السحابي: استخدام الحساب السحابي لتخزين البيانات المالية وتقديم الخدمات المالية.

تعتمد بشكل أساسي على التقنيات الرقمية المتقدمة لتقديم ميزات ووظائف جديدة.

تتضمن الخدمات المالية الإلكترونية التقليدية، لكنها تذهب أبعد من ذلك باستخدام تقنيات رقمية

مبتكرة لتقديم تجارب مالية أكثر سهولة وكفاءة وابتكارًا.

الخدمات المالية الإلكترونية هي مفهوم أوسع يشمل أي خدمة مالية يتم تقديمها عبر قنوات إلكترونية.

الخدمات المالية الرقمية هي نوع فرعي من الخدمات المالية الإلكترونية التي تستخدم تقنيات رقمية

متقدمة لتقديم خدمات مالية مبتكرة.

ملاحظة: لا تزال هذه المصطلحات قيد التطور، وقد تختلف تعريفاتها اعتمادًا على المصدر.

# المحور الحادي عشر

## تسويق الخدمات المصرفية

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي.

ثانياً: خصائص ومراحل تطور التسويق المصرفي.

ثالثاً: مراحل تطور المفهوم التسويقي في صناعة المصارف.

رابعاً: مزيج تسويق الخدمات المصرفية التقليدي .

خامساً: المزيج التسويقي المصرفي المضاف إلى المزيج التسويقي التقليدي وأبعاده .

سادساً: العلاقة التفاعلية والتبادلية بين العميل والمصرف.

سابعاً: التسويق الداخلي ورضا العاملين في البنك.

### أولاً: مفهوم التسويق المصرفي:<sup>33</sup>

تعددت التعريفات المقدمة للتسويق المصرفي، ومن أهم التعريفات التي تناولت التسويق المصرفي نجد: "التسويق المصرفي هو ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستثماره في السوق المالية"<sup>34</sup>

نتخلص من هذا التعريف أن التسويق المصرفي لا يهدف البنك من خلال تطبيقه إلى إشباع رغبات الزبائن الحاليين وكسب الزبائن الجدد فحسب وإنما يهدف إلى تحقيق الربحية و يتمكن من الاستمرار ومواجهة التحديات.

التسويق المصرفي "هو الابتكار وتطوير أداء الخدمات التي ترضى العميل وتحقق الربح للبنك في الوقت ذاته من الاهتمام بانجاز الخدمات المصرفية من البنك للعميل بسهولة ويسر وكفاءة"<sup>35</sup>.

كذلك يعرف " بأنه مجموع المهام التي تهدف إلى موازنة بين عرض البنك من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء من هذه الخدمات، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة حسب سلوك المستهلك وخصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستثمر عن المسالك إيصالها إلى العميل."<sup>36</sup>

ومن أهم الأبعاد الأساسية هذه التعاريف مايلي:

- إن التسويق المصرفي يمثل نظاماً متكاملًا تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة المتخصصة والمصممة ضمن خطط وبرامج محددة تستهدف الوصول إلى نهاية معينة؛
- إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقاً، وهو ما يملئ إخضاع العملية التسويقية في المصارف لمستوى من الإعداد و تخطيط يعتمد على المنطق والمنهجية العلميتين؛<sup>37</sup> وبالتالي فإن أية جهود تسويقية يجب أن تتم ضمن إطار الإمكانيات والموارد المتاحة للمصرف مع مراعاة المعطيات التي يفرزها التفاعل المستثمر بين المتغيرات البيئية من خلال قواها المؤثرة؛
- إن التسويق المصرفي هو عملية ديناميكية، ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية، ومن هذا المنطلق يصبح التسويق المصرفي بعدا اجتماعيا يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات المصرفية التي ينتجها المصرف من خلال إشباع الحاجات الحالية فحسب، بل تكشف النقاب عن الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضا؛

- إن التسويق المصرفي يمثل نشاطا هادفا، وهذا يعني أن له مساهمات متوقعة على مستوى المصرف والعملاء، فإذا كان الهدف من التسويق المصرفي هو تحقيق مساويات أعلى من الربحية فإن ذلك يجب أن يتم عن طريق العمل على تحقيق مستويات عالية من الإشباع للحاجات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات؛
  - إن ثنائية بين أطراف المنظومة التسويقية التي يعبر عنها مفهوم التسويق المصرفي ويؤكد الاعتمادية وتداخل عناصرها تتطلب ضرورة التنسيق بين كافة الجهود المبذولة ضمن إطار أنشطة التسويق المصرفي وصولا إلى الأهداف المنشودة؛
  - إن مفهوم الفرصة السائحة، كما ورد في تعريف التسويق المصرفي يمتد إلى ابعدها من مفهوم الربح المالي، هذا ما من شأنه توسيع نطاق التسويق المصرفي ليشمل كثيرا من الأنشطة التي لا تهدف إلى الربح ولكنها ضرورية لتحقيق أهداف النشاط المصرفي.
- من خلال هذه التعاريف المختلفة تعريف التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتخصصة التي يقوم بها المصرف من أجل هدفين أساسيين هما:
- ✓ تحديد حاجات ورغبات العملاء و محاربة تقديم خدمات ذات مستوى أعلى من إشباع، مع استمرارية تقديم هذه الخدمات ضمن المستوى المطلوب؛
  - ✓ تحقيق أقصى ربح ممكن مع استمرارية وبقاء المصرف في السوق، وضمان تميزه وذلك بتكليف واستعمال الوسائل المتاحة بصفة جيدة.

## 2-1- عوامل انتشار المفهوم التسويقي في المصارف:

هناك العديد من العوامل التي ساعدت على انتشار المفهوم والفكر التسويقي في البنوك التجارية لعل من أهمها:

- ❖ إن عرض الخدمات المصرفية يكون حرصا، بمعنى انه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال الوحدات المصرفية القائمة. وأصبح على البنوك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات؛
- ❖ التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة، وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية؛
- ❖ التطور السريع في النشاط المصرفي: وتعدد وتشابك العمليات وتعقد العبء الحسابي وعمل البنوك كشركات قابضة لعدد اكبر من الشركات واستخدام الحسابات الآلية الحديثة ذات التكلفة المالية والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب اكبر عدد من العملاء الجدد؛

- ❖ الرغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية، و بالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة؛
- ❖ تقديم البنوك للخدمات الفنية المتخصصة، والتي تحتاج بدورها إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة والى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة، ويمكن للجهود التسويقية أن تعمل على استمرار العميل في التعامل مع البنك أطول فترة ممكنة؛
- ❖ زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، حيث توسعت كثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية، أو في المناطق الحرة المصرفية، فما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطى أهداف إقامتها في تلك الأماكن.<sup>38</sup>

### ثانيا: خصائص ومراحل تطور التسويق المصرفي.

2-1- خصائص التسويق المصرفي والدلالات المترتبة عليه.

2-1-1- خصائص التسويق المصرفي: إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن توجد بعض الخصائص التي تميز بها منها:

- النقود هي المادة الأولية لكل نشاط مصرفي؛
- سوق خاص أين تنشأ فيه علاقات بين البنوك والزيائن؛
- زبائن مقترضون؛
- زبائن لهم الصفتين معا في غالب الأحيان؛
- التعامل المباشر مع الزبون؛
- غياب قوانين تحمي ابتكارات مختلفة في النشاط البنكي مما يؤدي إلى تقليد سريع من المنافسين وبالتالي صعوبة التميز عنهم؛
- منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة والدخول المخصص لبعض الأسواق وهذا لبعض المؤسسات؛
- المنتجات رغم الأهمية السيكولوجية لمادتها الأولية غالبا ما تكون غير ملموسة؛
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة توزيع خاصة بها،
- دور السلطات العمومية والمشرع في تعريف وتحديد نشاطات البنوك في إنشاء وقبول منتجات جديدة وتحديد القيود الإدارية أو جدول النشاطات وشروط التعريفية؛

- معرفة ما يسمى بالمصلحة العمومية والتي هي في الأساس وليدة لأسلوب التجاري أو الاشهاري للبنوك والإجراءات القانونية كالتكفل بالأجور.<sup>39</sup>

2-1-2- الدلالات التسويقية المترتبة على هذه الخصائص: تمكن ببساطة في أن طبيعة العلاقة بين العميل والبنك هي الأساس في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك، أي أن مستويات الأداء للخدمة في البنوك هي التي تحول الطبيعة غير ملموسة للخدمة إلى جوانب ملموسة، بحيث يجب على البنك إعطاء نفس الأهمية للخدمة المصرفية لأسلوب تقديمها: كما تبقى مستويات الأداء وكفاءة الموظفين ومهاراتهم الشخصية هي النقطة التي يمكن أن يختلف بها البنك ويتميز عن بقية البنوك، كذا تعتبر من أسباب الرئسية في نجاح أي بنك، وحتى يتجنب البنك المنافسة يجب عليه التركيز على مفهوم الخدمة المصرفية أو (المنتج)، ويتكون مفهوم الخدمة الكلية من العديد من العوامل التي تشمل موقع الفرع وكفاءة الموظفين وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وسمعة البنك والخدمات الجديدة التي يطرحها البنك من وقت لآخر.

2-2- أهمية التوجه التسويقي في المصارف: لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه، فالتسويق المصرفي يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على خلق جهود متعددة، يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقا وانسيابا في الخدمات المصرفية، بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية. كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في هيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية.<sup>40</sup> وبشكل عام يمكن انجاز أهمية التسويق فيما يلي:

- ✓ التعرف على حاجات والزبائن للخدمات المصرفية؛
- ✓ الصمود في وجه المنظمات المصرفية الأخرى؛
- ✓ الحفاظ على الحصة التسويقية للمصرف؛
- ✓ زيادة الحصة التسويقية للمصرف؛
- ✓ تحديد السوق المستهدفة؛
- ✓ دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية؛
- ✓ تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن؛
- ✓ تحديد المزيج الترويجي المناسب؛
- ✓ تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

لذلك ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في المصارف، بل وأدى ذلك أحيانا إلى تعقدها وتسحب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم، فأصبح من الضروري إحاطة العاملين في المصارف إي كان موقعهم و العمل المنوط بهم بعلم التسويق المصرفي، وفهم الوظيفة التسويقية للمصرف فهما تماما يشمل جوانبها وأبعادها المتعددة و أصولها وقواعدها و أدواتها العلمية، لقد تطور الفكر التسويقي المصرفي كثيرا نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشدا و صانعا لها و الزبائن المتعاملين مستندا في ذلك إلى مناهجه الإبداعية و الابتكارية التفاعلية المتنامية.

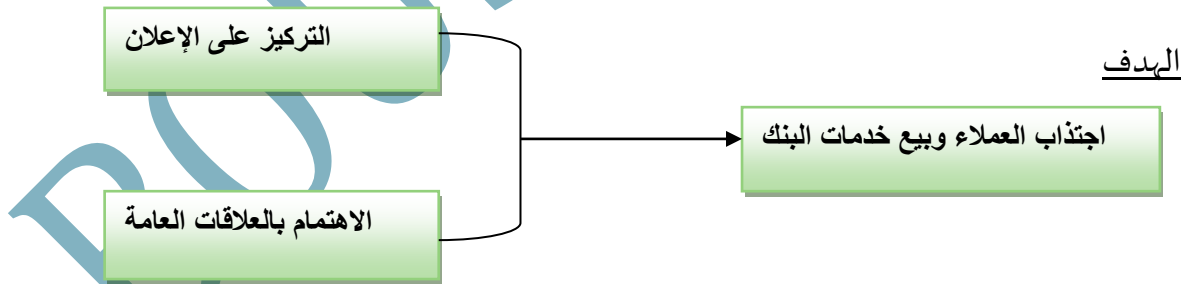
### ثالثا: مراحل تطور المفهوم التسويقي في صناعة المصارف.

يرجع ظهور تسويق الائتمان المصرفي حسب بعض الباحثين بمعنى الترويج لتوظيف القدر المتوفر من ودائع البنك وأمواله القابلة للاقتراض إلى ظهور البنوك وتطورها، و على عكس ما يثار من أن هذه الوظيفة حديثة النشأة في البنوك، حيث أن الحديث ليس عن وظيفة تسويق الائتمان المصرفي ولكن الحديث هو عن عملية تخصيص مجموعات عمل يناط بها للقيام بمهام تسويق الخدمات المصرفية، حيث أن تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة فقد مر التسويق المصرفي في تطوره مراحل داخل المصرف.

#### 1-3- المراحل الأساسية التي مر بها التسويق المصرفي:

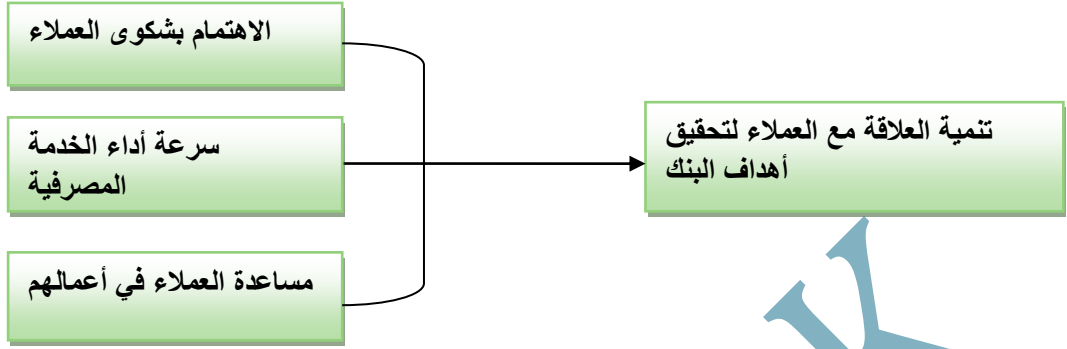
شكل رقم (04) مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي.

#### 1- مرحلة الترويج: الوسائل



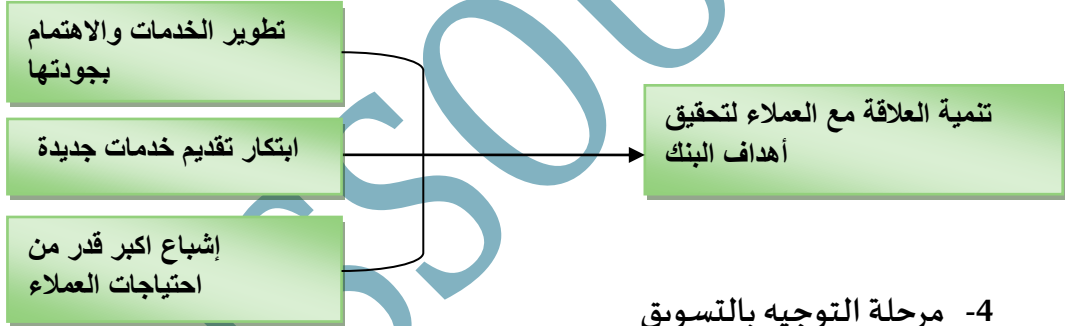
## 2- مرحلة الاهتمام بالعملاء:

### الهدف الوسائل



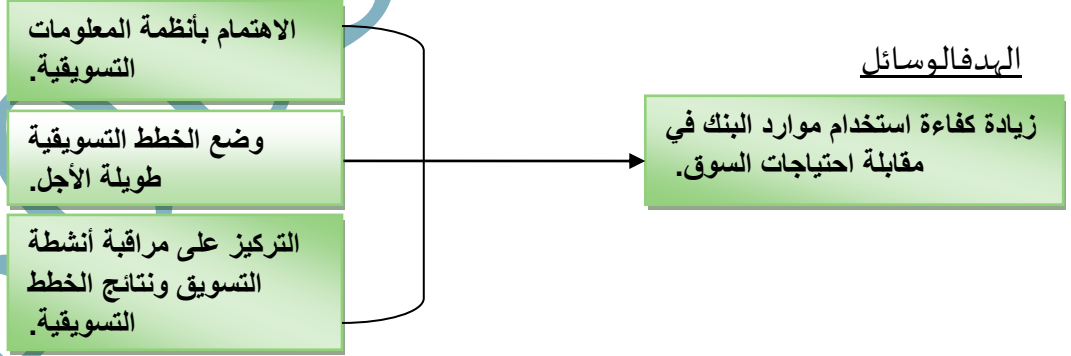
## 3- مرحلة الاهتمام بالخدمات:

### الهدف الوسائل



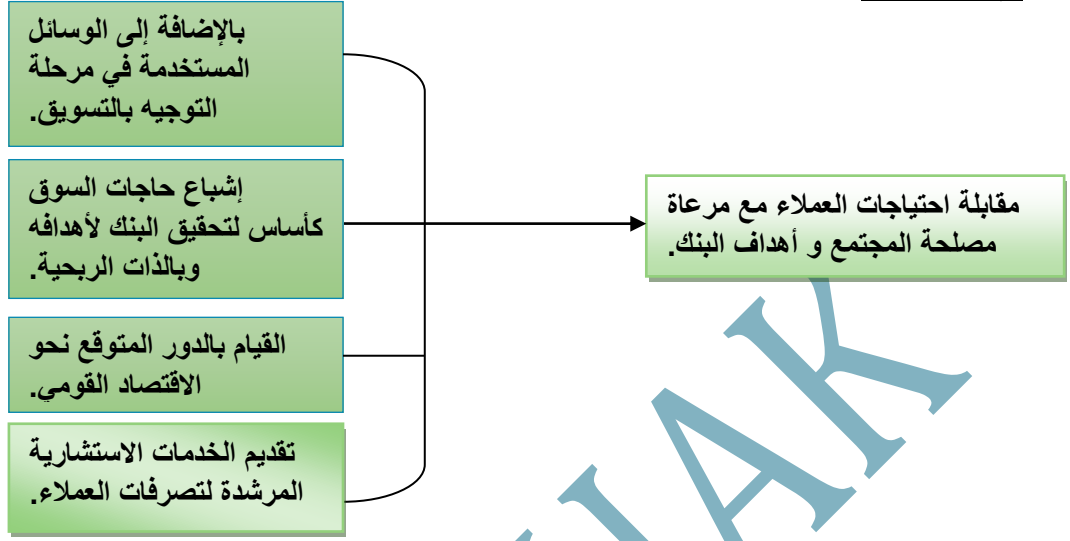
## 4- مرحلة التوجيه بالتسويق

### الهدف الوسائل



## 5- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق المصرفي:

### الهدفالوسائل



المصدر: سامي احمد مراد: تفعيل التسويق المصرفي "لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات الجاتس"، المكتب العربي للمعارف، مصر، ص ص: 67، 68.

- مرحلة الترويج: سادت في أوائل الستينيات بداية اهتمام البنوك بالتسويق وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا، فمن ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات، وذلك بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى البنك أو المحافظة أو زيادة حجم العملاء الحاليين.
- مرحلة الاهتمام بالعملاء: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه، وقدرت رسوخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية وبعد أن بات واضحا للبنوك في ضوء ما ثم القيام به من الدراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى، أي العمل على كيفية غلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه، وقد أخذ هذا الاتجاه صدى يمثل ما يلي:
- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين بالبنك وخاصة ذوي الاتصال المباشر بعملاء البنك؛
- تحديث نظم وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى مراعاة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء؛

- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة؛
  - تحديث أماكن تآذية الخدمات وصلات انتظار العملاء، بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يشعر العميل بأنه موضع ترحيب مستمر.
  - مرحلة الاهتمام بالخدمات: بدأت البنوك في سعيها المستمر لمواجهة المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق المصرفي في الاهتمام بالخدمات من خلال تطويرها وتحديثها وابتكارها سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق أكبر إتباع ممكن لحاجات العملاء.
  - مرحلة التوجيه بالتسويق: مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق العامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة. والتي أصبحت تعمل فيها البنوك وتتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكافئة للمعلومات وتطوير النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية كما بدأت البنوك تهتم بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة، وهذا فضلا عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه بالكيفية المطلوبة.
  - مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق البنكي: هذا البنك أصبح يعتمد على قدرته على موازنة بين تحقيق أهداف عملائه من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام من ناحية أخرى، وينعكس تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي على عدة نواحي أهمها ما يلي:
    - تأكيد أهمية تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تساهم بدرجة أكبر من غيرها في تحسين جودة أو نوعية الحياة وتحقيق أكبر إشباع ممكن لرغبات أكبر عدد ممكن من الأفراد؛
    - تأكيد أهمية تحقيق البنك لأهداف عملائه كعامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه وذلك من خلال إعداد أنظمة واستحداث أساليب متطورة لتقييم درجة رضا العملاء مما يقدمه البنك من خدمات.
- 2-3- التكامل بين المراحل الخمسة السابقة: إن تبني النظرة الواردة بالمرحلة الخامسة لا يعني تجاهل الاتجاهات التسويقية بالمراحل الأخرى السابقة عليها بل إنها تعنى مزيدا من الاهتمام والعمق في ممارسة الأنشطة التسويقية في مجال صناعة الخدمات المصرفية، وهذا يرجع إلى عدد من الأسباب من بينها ما يلي:

#### 1- الزيادة في:

- ✓ التدخل الحكومي في ميدان الأعمال؛
- ✓ تكاليف الاستثمار؛
- ✓ معدل التغيير في السوق؛
- ✓ معدل التغيير والتطور التكنولوجي؛
- ✓ حدة المنافسة.

## 2- التحولات الآتية:

- ✓ التحول من المنافسة السعرية إلى أنواع أخرى من المنافسة؛
- ✓ التحول من مجرد خدمة الأسواق المحلية الوطنية إلى خدمة الأسواق العالمية؛
- ✓ تحول الرغبات إلى حاجات (فما كان يمثل الرغبة لدى المستهلك في فترة ما أصبح يمثل حاجة ضرورية الآن).

## رابعاً: مزيج تسويق الخدمات المصرفية التقليدي .

يعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي سياسة تسويقية ويرى kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه و بسبب كون الخدمة غير ملموسة فإن المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة، فالمزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين، حيث يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر والمتمثلة في المنتج (الخدمة البنكية)، السعر، التوزيع، الترويج، ويمكن تقديم هذا المزيج في السوق البنكي بطريقة تجعل من هذا التكوين أو المزيج عرضاً جذاباً لقطاع مستهدف ومحدود في السوق المصرفي.

## خامساً: المزيج التسويقي المصرفي المضاف إلى المزيج التسويقي التقليدي وأبعاده .

أولاً: العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للخدمات للمصرفية.

- 1- المكونات المادية لخدمة (الدليل المادي): هو عبارة عن جميع: "الجوانب المادية المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها" حيث لا يوجد إلا القليل من الخدمات التي لا يلعب الدليل المادي دوراً في عملية التبادل في السوق، وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في أحكام العملاء حول المصرف المعني. وتتمثل التسهيلات المادية من مباني البنك ذات الموقع الملائم للعملاء والتي يجب أن تنفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي، توفر الاحتياطات الأمنية وملائمة الشبايك ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات ومن أهم المكونات المادية نذكر ما يلي:

✓ مباني البنك : تلعب مباني البنك دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل معه، إذ يفضل العميل التعامل مع بنك تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك ،وجود أماكن مريحة للانتظار ، التكييف ، توفر الأمن ، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك في طوابق بعيدة ، إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه؛

✓ العناصر المادية من حاسبات وملحقاتها: تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة وتتمثل أهم هذه العناصر في:

✗ الحاسبات الضخمة: وتعني تلك الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالبنك ، كما تحمل عليها أيضا مواقع الويب Web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالبنك ، وذلك في حالة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بين البنك والعملاء ، وتتميز هذه النوعية من الحاسبات بالقدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات بالإضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات ، ومواصلة العمل على طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية نحو العملاء ؛

✗ البرامج: وتتمثل في البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية في أسرع وقت وبدون أخطاء ، ومن أهم هذه البرامج هي نظم التشغيل ؛

✗ وسائل الاتصالات الشبكية: تعتمد الاتصالات في نظم المعلومات الإلكترونية على ما يعرف بالنظام المتكامل للتبادل الإلكتروني للبيانات ، وتنقسم وسائل الاتصالات الشبكية إلى الشبكات الخاصة كالشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها البنوك لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية ، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء البنك.<sup>41</sup>

-2- ادوار الدليل المادي: يوجد للعنصر المادي عدة ادوار يتجلى أهمها في :

- ◆ يعتبر أداة مشروطة في تقديم الخدمات لكن دوره ثانوي ، ذلك بأن الخدمات المصرفية تتصف بعدم ملموسيتها، كما يعتبر العنصر المادي مؤشر للجودة لدى الزبائن؛
- ◆ أداة تحسين عمليات تقديم الخدمات ، ذلك ان دوره مهم في هذه العمليات؛ فقد يمكن الزبائن من إعطاء معلومات عن العمليات الخدمية و كيفية تقديمها، ومنه توجيه وتنظيم عمليات الطلب ، تسيير صفوف الانتظار والتحكم أكثر في ظروف تقديم الخدمات؛
- ◆ تكييف ادوار العمال والزبائن في عمليات إنتاج الخدمات؛

◆ أداة تميز البنك عن منافسيه.

إن مكونات الدليل المادي تؤثر في حكم الزبائن على المصرف ، فالدليل يعد نقطة قوة للمصرف ، وذلك لأن المصرف من خلال إبراز الدليل المادي يستطيع إضفاء شيء من الملموسية أثناء تسويق خدماته لذلك على مسوقي الخدمات المصرفية توظيفه واستعماله لخلق صورة ايجابية للمصرف وخدماته لدى الزبائن.<sup>42</sup>

## 2-العماليات:

تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى آخر الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان حصول العميل على الخدمة ، ومثال ذلك كيفية توجيه العملاء وتحفيزهم على المشاركة في إنتاج الخدمة، حرية الاختيار والتصرف الممنوحة للعميلين بالمصرف. كذلك يقصد بها عملية توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن وبنوعية عالية وثابتة، أي أنها تمثل عملية إدارة الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للسوق؛<sup>43</sup> وهي تتمثل كذلك في الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يريها العميل من الخدمة المصرفية ، وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه، حيث يبدو ذلك واضحاً إذ أنه لا يكتفي أن يقنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية ، بل يجب أن يقتنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة ، وبما أن الخدمة تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمة المصرفية المقدمة.<sup>44</sup>

2-1- خصائص العمليات: الجدير بالذكر أن خصائص العملية هي التي تؤدي إلى خصائص الخدمة المصرفية، ومن ثم ينبغي دائماً الربط بين كل خاصية من الخصائص المرغوب فيها في الخدمة ،<sup>45</sup> وبين خصائص العمليات التي تحقق هذه الخاصية في تلك الخدمة ، هناك بعض الأمور التي يمكن هندستها كي تساعد مقدم الخدمة في اكتساب مكانة إستراتيجية مثل:

- ◆ اختصار العمليات في خطوات منطقية وسلسة والتي تسهل عمليتي الرقابة والتحليل؛
- ◆ الأخذ بالحسبان العمليات الأخرى المتغيرة والتي تؤدي إلى مخرجات مختلفة والتي يكون الحكم عليها معتمداً على الخيار أو الحظ؛
- ◆ التفاوت أو الانحراف في المعايير والتي تظهر العملية بأنها لم تتم بالوقت المحدد والدقة المطلوبة وبذلك يظهر الأداء سيئ.

2-2- العوامل المؤثرة في إدارة العمليات: هناك عدة عوامل تؤثر في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية منها:

- ◆ احترام النظام: احد أهم عوامل رضا العميل عن جودة الخدمة المصرفية المقدمة ، وذلك لما يحققه من عدالة بين العملاء، وكذلك اختفاء دور الوساطة أو المحسوبية أو المعرفة ما بين

العميل وموظف المصرف. ولتحقيق هذا الهدف فانه على إدارة العمليات أن تتبنى إدخال التقنيات الخدمية لتنظيم الدور أليا، والبعد عن وضع الحواجز لتنظيم العملاء ضمن الصفوف ، حيث بات هذا المظهر يشكل مظهرا غير حضاريا في الخدمة المصرفية، كما يمكن تشكيل وحدة خاصة تتولى شؤون كبار العملاء ، بهدف الإسراع في انجاز معاملاتهم.

◆ سهولة الإجراء: إن اختصار الإجراءات وتبسيطها دون الإخلال بجوهر العمل المصرفي من حيث الدقة والأمانة والرقابة يعد من العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة المصرفية، حيث إن ذلك يعد عاملا آخر يقيس رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة؛ وقد ساعد تطور أنظمة المعلومات المصرفية على سهولة حفظ البيانات واسترجاعها ومعالجتها وبالتالي الوصول إلى المعلومة المصرفية الدقيقة، كما بدأنا نشهد التطور الحاصل في تقليل الاعتماد على النماذج والأوراق المكتوبة وكذلك توحيد الإجراءات المصرفية في مختلف الفروع.

◆ مكان تقديم الخدمة المصرفية: يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة المصرفية ، ولارتباط المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة المصرفية كان على إدارة العمليات البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة المصرفية ، التي تيسر على العميل عناء القدوم إلى المصرف وكذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي. ومن الدورات والوسائل التي يتم اللجوء إليها حديثا: البنك الناطق، خدمات الرسائل القصيرة (SMS) أجهزة الصراف الآلي (ATM) والمصرف الإلكتروني (E-BANKING).

### 1-3-الأفراد المشاركون في تقديم الخدمة.

من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم هي العنصر البشري، والعنصر البشري يتعلق بالأفراد العاملين بالبنك والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع العملاء، حيث يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، أو فيما يخص الجوانب المتعلقة بمعاملات العملاء وكيفية استقبالهم، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنوك خاصة هؤلاء ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء وسنتناول هذا العنصر المستحدث بالتفصيل في المطلب الثاني كعنصر أساسي في التسويق الداخلي والجدول التالي يوضح مختلف عناصر المزيج التسويقي.

جدول رقم ( 02 ) : عناصر المزيج التسويقي المصرفي الموسع.

الخدمة المصرفية	السعر (معدل الفائدة والعملات)	تقديم الخدمة المصرفية	الترويج	الأفراد (القائمون على تقديم الخدمة المصرفية)	البيئة المادية للمصرف	عمليات تقديم الخدمة
➤ ماهي الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه؟	-العوائد	-ما هي المواقع التي توجد فيها فروع للمصرف؟	- الإعلان	- التدريب	-الأثاث	-السياسات
➤ ماهي أنواع الخدمات التي سيقدمها المصرف؟	-العمولات	-ما هي الأسس التي يجب دراستها عند افتتاح فرع جديد للمصرف؟	- البيع الشخصي	- التوجيه	-اللون	-الإجراءات
➤ لاي مدى تختلف هذه الخدمات من فرع لآخر ومن من منطقة لأخرى؟	-شروط الدفع	-القدرة إلى الوصول إلى حيث تقدم الخدمة المصرفية؟	- تنشيط المبيعات	- الالتزام	-التصميم والديكور	-المكننة
➤ ماهي الأنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟	-القيمة المدركة من قبل العميل	-قنوات التوزيع المصرفي؟	- العلاقات العامة	- المحفزات	-الإضاءة	-تدفق النشاطات
➤ ماهي الأنواع الخالية التي سيتم إسقاطها من المصرف؟	-الجودة/السعر/الفائدة	-تغطية التوزيع المصرفي؟	- النشر	- المظهر الخارجي للعاملين في المصرف	-الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة المصرفية	-حرية التصرف أو الصلاحيات، الممنوحة للعاملين في المصرف
➤ ما أوجه التطوير من الخدمات الحالية للمصرف؟	-مميز الأسعار والفوائد	-درجة المشاركة في تقديم الخدمة المصرفية	- الدعاية	- سلوك العاملين في المصرف	-الإضاءة	-مشاركة العملاء في عملية التقديم الخدمة المصرفية.
➤ ماهو مستوى ودرجة تقديم الخدمة؟						
➤ ماهي السياسات الخاصة بالتميز في المصرف؟						
➤ مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية؟						

المصدر : احمد محمود احمد ، تسويق الخدمات المصرفية ، ص: 95، بتصرف.

ثانيا : أبعاد المزيج التسويقي الموسع لتسويق الخدمات المصرفية.

ينظر إلى المزيج الخدمات المصرفية، كما الحال في المزيج السلعي من خلال أربعة أبعاد -الشكل رقم (05) يوضح ذلك- والمتمثلة في: الاتساع، العمق، الاتساع، الطول.

1-2- الاتساع: ويشير إلى عدد أنواع الخدمات المقدمة من المنظمة لعملائها، فمثلا البنوك تقدم عدد من الأنواع المختلفة لعملائها مثل خدمة الائتمان، الاعتماد المستندية، خطابات الضمان، الحسابات الجارية، التوفير، تحصيل الشيكات، التحويلات، شهادات الادخار .

2-2- العمق: ويعبر عن عدد الخدمات المقدمة داخل كل نوع، فمثلا تضم خدمة القروض بداخلها القروض بضمان ودائع، قروض بضمان أوراق مالية، قروض بضمان أوراق تجارية، قروض

بضمان بضائع، بينما تضم خدمة آلات الصرف الذاتي: السحب النقدي، الإيداع النقدي، إيداع الشيكات، الاستعلام عن الرصيد؛

3-2- الاتساق: ويشير إلى درجة الارتباط بين أنواع الخدمات، من حيث عملية تقديمها، أو استخدامها، كدرجة الارتباط بين الخدمة التوفير والحساب الجاري، والارتباط بين الخدمات المصرفية من الانترنت، والخدمات المصرفية بالمنزل؛

4-2- الطول: ويقصد به إجمالي عدد الخدمات التي تقدمها المنظمة لعملائها، فمثلا إذا كانت القروض تضم 9 خدمة، عدد الخدمات بالانترنت 6، الحساب الجاري 2، الودائع 9، فان طول المزيج الخدمي للبنك 26.

شكل رقم (05): المزيج الخدمي البنكي، في لبنك تجاري.

الاتساع	الودائع	خدمات بالانترنت	القروض	الحساب الجاري
➤ لمدة يوم	- استعمال عن الرصيد	- بضمان ودائع	- بدون فوائد	
➤ مدة يومين	- طباعة كشف الحساب	- بضمان أوراق تجارية	- بفوائد	
➤ مدة أسبوع	- تحويل بين الحسابات	- بضمان أوراق مالية		
➤ أسبوعين	- إيقاف صرف شيك	- بضمان شهادات		
➤ مدة شهر	- سداد كمبيالات	- بضمان بضائع		
➤ مدة 3 شهور	- ترك تعليمات	- بضمان رهن عقاري		
➤ مدة 6 شهور		- بضمان شخصي		
➤ مدة سنة		- بضمان مرتبات		
➤ مدة سنتين		- بدون ضمان		

الاتساق

الطول: +++

المصدر: التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص: 311.

## سادسا : العلاقة التفاعلية والتبادلية بين العميل والمصرف.

1.6 العلاقة التفاعلية: تعتبر العلاقة التفاعلية الفترة الزمنية التي يتفاعل فيها المستفيد (الزبون) بشكل

مباشر مع الخدمة، والتي تمتد أيضا إلى التفاعل مع التسهيلات المادية والعناصر الملموسة الأخرى،

ويمكن تصنيف مجموع العلاقات التفاعلية إلى :

- ✓ علاقات تفاعلية بعيدة: تظهر من خلال تفاعل الزبون مع الخدمة عن طريق البريد مثلا؛
- ✓ علاقات تفاعلية شخصية مباشرة: تتجلى عبر التفاعل المباشر للزبون مع القائمين على تقديم الخدمة المصرفية المباشرة ومجموع السند المادي ضمن عملية إنتاج الخدمة المصرفية؛
- ✓ علاقة تفاعلية شخصية غير مباشرة: تتجلى من تفاعل الزبون مع القائمين على تقديم الخدمة عن طريق الهاتف، استعمال الانترنت.

يعتبر مقدم الخدمة أساسيا وهاما جدا في مستوى العلاقات التفاعلية ودرجة التأثير على رضا الزبائن، فضلا عن دور عناصر السند المادي في ذلك، إذ أنها تشكل جزءا هاما في عملية الإنتاج الخدمة وتأثيرها أيضا على أداء وعمل مقدم الخدمة، الأمر الذي قد يولد انطبعا لدى الزبون في تقييم والحكم على الخدمات. فقد يتولد انطباع مسيء لدى الزبون إذا ما اضطر إلى الوقوف في طابور طويل لوقت كبير في جو حار دون وجود أجهزة تكييف هوائية بالبنك، وأيضا على عمل وأداء مقدم الخدمة.

2-6- العلاقة التبادلية بين المصرف والعميل: تتطلب معرفة ودراسة العلاقات التبادلية بين البنك والزبائن فهما عميقا لسلوكيات الزبائن ومجموع العمال القائمين على تقديم الخدمات المصرفية، التي تعد بذلك من أولى اهتمامات البنك في تشخيص وتحديد هذه العلاقات، لأجل معرفة رضا الزبائن.

وتعرف العلاقة التبادلية بين البنك والمستفيد من الخدمة بأنها: عبارة عن فترة الزمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة؛ فالتفاعل المباشر للزبون حسب هذا التعريف يتعدى العلاقات الشخصية مع العمال المباشرين وحتى بين الزبائن أنفسهم، إلى التفاعل مع العناصر البيئية المادية والعناصر الملموسة الأخرى، التي في مجملها عادة ما تترك تأثيرات على درجة رضا الزبائن عنها، يعد كسب رضا الزبائن أمرا مهما للبنك خصوصا إن البنك يعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد لضمان البقاء و الاستمرار، عبر عدة أوجه يعتبر تسويق العلاقات مع الزبائن أهمها، لأجل تحويلهم تدريجيا إلى زبائن موالين للبنك. ينطوي مدخل تسويق العلاقات على التغيير درجة تركيز التسويق، من تركيز تعاملي تجاري إلى تركيز علائقي مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون وتقديم خدمات متميزة، لإسعاده، إشباع حاجاته ورغباته، وتعزيز تمسكه بالبنك.

كما ينطوي تسويق العلاقات على ربط عناصر حيوية مهمة للبنك تتمثل في: تسويق ، خدمة الزبون وجودة الخدمة ، التي تعد مؤلفة لإستراتيجية تفعيل النشاط وتحقيق اعلي مستويات درجة المنفعة من خلال العلاقات التبادلية<sup>46</sup>

3؟6 سياسات تحسين علاقة المصرف بالعميل.

استيعاب سلوك العميل: يتمثل سلوك شراء الخدمة البنكية في مجموعة من الاستعدادات والتصرفات التي يقوم بها العملاء عند اتخاذهم قرار الشراء، فالسلوك الشرائي هو عملية هادفة وموجهة، وتنطوي دراسة السلوك الشرائي على الخدمة التي يرغب في شرائها العميل، الكيفية التي يشتري بها، وقت ومكان شراء الخدمة التي يفضلها، درجة تكرار عملية الشراء أو دافع الشراء، يتأثر سلوك العميل فرداً أو منظمة بمجموعة من العوامل، والتي اختلف الكثير من الكتاب في تصنيفها، إلا أننا سننعمد إلى تبني التصنيف الذي يقسمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية .

1-1-3 العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء الخدمة المصرفية: هناك عدة عوامل تؤثر في قرار اتخاذ الشراء للخدمة المصرفية منها:

❖ العوامل المؤثرة في سلوك العميل الداخلية: وهي عوامل متعلقة بالجوانب النفسية للعميل ومن أهمها:

- الشخصية: تحتوي على مجموعة من الخصائص تميز كل فرد على آخر مثلاً: هناك شخصيات مسيطرة، شخصيات هجومية، شخصيات تثق بنفسها، شخصيات مستقلة...؛
- الإتجاهات: هي القوة التي تؤثر في مدى استجابة سلوك الفرد للمنبهات التي يتعرض لها، فالإتجاه هو تلك الميولات والاستعدادات والمشاعر الإيجابية أو المحايدة أو السلبية نحو الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء، وحتى يتضمن البنك نجاحه عليه أن يحقق لدى العملاء اتجاهات إيجابية حول خدماته؛
- الدافعية: وهي القوة التي تدفع بالشخص للتصرف نحو اتجاه معين؛
- الابتكار وحب التجديد: فمن طبيعة الزبون الإتجاه نحو شراء وتجربة الخدمات الجديدة التي تحتاج إلى وقت وجهد وأموال؛
- الأخطاء المدركة: حيث تؤثر درجة الخطأ على قرار شراء الخدمات من طرف العميل؛
- الإدراك: يختلف الإدراك من شخص لآخر وهو يشتمل على اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي يتلقاها.

- ❖ **العوامل المؤثرة في سلوك العميل الخارجية:** وهي مجموعة من العوامل المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية والعوامل الاجتماعية، حيث تشمل العوامل الثقافية على الطبقة الثقافية و الثقافة الجزئية للطبقات الاجتماعية، وتضم نوعين من المؤثرات:
- **العوامل الديمغرافية:** وهي تحتوي على مجموعة من الإحصائيات لحجم السكان وتوزيعهم حسب السن والجنس والمنطقة الجغرافية... كذلك الدخل والإنفاق الاستهلاكي والمهنة والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية وكذا دورة حياة الأسرة؛
- **العوامل الاجتماعية:** وتتمثل في الخصائص الاجتماعية للعملاء التالية:
- ✓ **الطبقة الثقافية:** وهي تشير إلى مجموعة من العادات والقيم والتقاليد والمعتقدات التي تحكم السلوك الشرائي لمجموعة من الأفراد، وهي تلعب دورا كبيرا في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه وللخدمات البنكية؛
  - ✓ **الطبقة الاجتماعية:** تؤثر الطبقة الاجتماعية التي يتموقع فيها العميل بشكل كبير على السلوك الشرائي للخدمة البنكية، فالطلب على هذه الأخيرة يختلف من طبقة لأخرى فمثلا في خدمة القروض فإن الطبقة العليا تقتض لأجل الاستثمار، أما الطبقة الدنيا فتقتض من أجل الاستخدام الشخصي كما أن الشخص الواحد له أكثر من دور في المجتمع فقد يكون موظفا أو زوجا أو مواطنا؛
  - ✓ **الجماعة المرجعية:** وهي تمثل مجموعة من الأفراد القريبين من العميل (زملاء، أصدقاء...) والذين يؤثرون على تصرفاته، أفكاره ومعتقداته إزاء الخدمة؛
  - ✓ **الأسرة:** فالأسرة تختلف من أسرة بدون أطفال إلى أسرة مع أطفال صغار إلى أسرة مع شباب مستقلين حتى يصل رب الأسرة إلى التقاعد وهذا سيؤثر على الدخل والاحتياجات؛
  - ✓ **نمط الحياة:** وهو السبيل الذي ينتهجه الفرد خلال مراحل حياته كالأنشطة التي يقوم بها، اهتماماته وآرائه.
- 2-1-3 **عملية اتخاذ القرار الشرائي للعميل:** وتنطوي عملية اتخاذ القرار على عدد من المراحل هي:
- **حاجة مالية غير مشبعة:** فعملية اتخاذ قرار الشراء تبدأ بظهور حاجة مالية لم يتم إشباعها لدى العميل وهو يحاول حل هذه المشكلة؛

- توتر النفسي ودافعية التصرف: فالتوتر النفسي هو المثير أو الدافع الناتج عن عدم الإشباع، والذي سيؤدي إلى تحفيز العميل على التصرف أو السلوك بغية تخفيض هذا التوتر والوصول إلى حلول ملائمة؛
- جمع المعلومات: هي عملية الاكتساب والبحث عن المعلومات لمختلف البدائل المتاحة وخصائصها من أجل إشباع الحاجات المالية المرغوب فيها؛
- تقييم البدائل المتاحة واختيار البديل الأنسب: بعد توفر القدر الكافي من المعلومات يقوم العميل بتقييم البدائل المتاحة وذلك بمقارنة منافع كل البدائل مع المعايير التي يضعها لنفسه؛
- اختيار البديل الأنسب والشراء: بعد توافق أحد البدائل مع المعايير المحددة سابقا يقع الاختيار على هذا البديل ويتم شراؤها؛
- تقييم قرار الشراء: ونعني به معرفة درجة رضا العميل عن قرار الشراء الأول الذي سيقوده إلى تكرار الشراء أو الانتقال إلى بديل آخر معتمدا على نفس المراحل السابقة ويكون تقييم عملية الشراء بشكل مستمر.

### 3-1- تحقيق الاستجابة المتوقعة للعميل: يعد الاهتمام بالعميل والاستماع إلى اقتراحاته وآرائه من

أهم العوامل المؤدية إلى نجاح البنك، فهذا الأخير يستعمل عدة أساليب لاستمالة العميل وإرضائه، ويمكن إيجاز هذه الأساليب في:

✓ القيام بالبحوث العلمية الموضوعية: من أبرز مجالات هذه البحوث:

- ✗ التعرف على عادات وتقاليد وسلوك العملاء؛
  - ✗ تحديد الخدمات البنكية التي يحتاجها ويرغب فيها العميل؛
  - ✗ التعرف على اتجاهات العملاء نحو البنك وقياس مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة؛
  - ✗ تصنيف العملاء، تحليل السوق وتبيين الميزة التنافسية للبنك.
- ✓ تنوع الخدمات البنكية وتطويرها: فالعميل الآن أصبح أكثر وعيا من الماضي، إذ صار يهتم بمستوى تقديم الخدمة ومدى سرعة تقديمها، واستحداث خدمات جديدة أو تطوير الخدمات القديمة، وهذا سيساعد على تمييز البنك عن باقي البنوك المنافسة، وتطوير الخدمات البنكية يتم من خلال ثلاث مجالات رئيسية<sup>47</sup>

- تحسين طريقة التعامل مع العملاء: من المهم أن يخلق موظف البنك جوا وديا في علاقاته مع العميل، وأن يستقبله بشاشة وترحاب، وأن يساعده على حل مشاكله؛
- تبسيط الإجراءات المتعلقة بكافة المعاملات: سواء تلك المتعلقة بفتح الحساب أو الإيداع أو السحب أو فتح الاعتماد المستندي أو غير ذلك من الخدمات البنكية المقدمة من البنك، فهذا

- التبسيط في الإجراءات يؤدي إلى اختصار الوقت الذي يقضيه العميل في البنك لإنجاز عمله بالإضافة إلى أنه يوفر الوقت على موظف البنك ليتفرغ لأعماله الأخرى؛
- استخدام أحدث وسائل التكنولوجيا؛ وبالتالي الحصول على دقة أكبر وسرعة أكبر في إنجاز المعاملات.

### سابعاً: التسويق الداخلي ورضا العاملين في البنك.

أولاً: التسويق الداخلي في المصرف .

1-1- مفهوم التسويق الداخلي وأهميته.

1-1- مفهوم التسويق الداخلي: بدأت منظمات الخدمات وبشكل خاص المصارف تميز بشكل متزايد بان نجاحها في التسويق الخارجي للزبائن مرتبط بنجاحها في التسويق الداخلي للعاملين فلكل فرد ولكل قسم في المصرف دور كزبائن داخليين ومزودين داخليين أيضاً لذلك يصف التسويق الداخلي بتطبيق أساليب التسويق داخل البنك ، فقد عرفه بيري 1980 على انه "الوسيلة لتطبيق فلسفة وممارسات التسويق على الناس الذين يخدمون الزبائن الخارجيين كي يتم توظيف أفضل الناس والاحتفاظ بهم ويعملون أفضل عمل ممكن". كما تم تعريف التسويق الداخلي بأنه "الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضائهم عما يقومون بأدائه من وظائف وأنشطة.

طبقاً لهذه التعاريف فإنه يتم النظر للعاملين باعتبارهم عملاء داخليين وأن وظائفهم هي منتجات داخلية ، ومن ثم يجب محاولة عرض المنتجات الداخلية بالطريقة التي تشبع حاجات ورغبات العميل الداخلي وبما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التنظيمية.<sup>48</sup> للتسويق الداخلي جانبين :

- ◆ الجانب الأول: إن جميع الموظفين العاملين في مجالاتهم الوظيفية يتفاعلون مع مختصين وظيفيين آخرين بطريقة شبه تجارية ، وهذه الطريقة يمكن أن ترى دائرة شؤون الموظفين على أنها تقدم خبرة توظيف لدائرة المحاسبة بمصرف آخر في حين تعتبر هذه الدائرة المحاسبية على أنها تقدم أنظمة دفع نيابة عن دائرة شؤون الموظفين ، لذلك فإن كل مجموعة وظيفية ضمن المصرف تشترك في الإدارة مع مجموعة وظيفية أخرى كما لو أن هذه الوظائف زبائن خارجيين ؛
- ◆ الجانب الثاني: جميع الموظفين العاملين يجب أن يعملوا معاً لدعم مهمة المصرف وإستراتيجية العمل، ويجب أن يكون جميع الموظفين قادرين على المشاركة في غاية عامة وقادرين على العمل جنباً إلى جنب بدلاً من أن يكون ضد مخصصي الوظائف في تحقيق أهداف المصرف ، لذلك وجب تبليغ قيم الماركة للزبائن الخارجيين.

لقد تطور مفهوم التسويق الداخلي عندما بدأ المسوقون في قطاع الخدمات في اتخاذ إجراءات منظمة للتسويق خدماتهم للعاملين في المقام الأول، إن التسويق الداخلي يحقق هدفا أساسيا ينحصر في جعل جميع العاملين في البنك و على كافة مستوياتهم على بيّنة تامة ومعرفة مطلقة ومتعمقة بدواخل الزبائن من حيث حاجاتهم ورغباتهم وطموحاتهم وتطلعاتهم و إدراكهم، ويرى (gronoroos) إن مفهوم التسويق الداخلي ينص على أن طاقم العاملين في البنك ما لن يحققوا المزايا والمنافع المتأتية من التسويق الداخلي كفلسفة ونظام إلا إذا ترسخت لديهم القناعة المطلقة بأهمية الخدمة التي يقدمونها؛ أي أن على هؤلاء العاملين أن يعتنقوا الخدمة كفلسفة ونظام عمل يكون دائما موجه بالزبون. ويمكن تلخيص النقاط الأساسية للتسويق الداخلي بما يلي:

- ❖ التسويق الداخلي عموما هو ليس أنشطة منفصلة، ولكنها مضمنة بالجودة الأولية لبرامج خدمة الزبون والاستراتيجيات والأعمال الكلية؛
- ❖ يشكل التسويق الداخلي هيكل الأنشطة المرافقة وبعد هيكل تمهيدي للنشاط التسويق الخارجي.
- ❖ الاتصالات هي النقطة الحاسمة لنجاح التسويق الداخلي؛
- ❖ هناك دور حاسم للتسويق الداخلي في اكتساب الميزة التنافسية؛
- ❖ هناك دور حاسم للتسويق الداخلي في تقليص الصراع داخل نطاق الكادر الوظيفي للمصرف؛
- ❖ يعد التسويق الداخلي عملية اختيارية تقود العاملين للحصول على النتائج الجيدة؛
- ❖ التسويق الداخلي هو تطويري: يشمل التآكل البطيء للحاجز ما بين الأقسام والوظائف، وله دور مهم بإيجاد التوازن ما بين التسويق والعمليات (المشاكل التي تناقش تحت مظلة عناصر المزيج التسويقي)؛
- ❖ يستخدم التسويق الداخلي في تسيير وتسهيل روح الإبداع؛
- ❖ يكون التسويق الداخلي أكثر نجاحا عندما يكون الالتزام عالي عند المستويات العليا في الإدارة وكذلك يلتزم به كافة العاملين ويكون أسلوب الإدارة المفتوح هو الأسلوب السائد.

2-1- أهمية التسويق الداخلي: تأكيدا لأهمية التسويق الداخلي يرى (Kelly) أن نجاح أي إستراتيجية تسويقية في صناعة الخدمات المصرفية يتوقف على تحقيق رضا العملاء، وحتى يمكن الوصول إلى ذلك فإنه يجب على البنوك أن تعمل على تنمية ونشر ثقافة التوجه بالعميل والتي تنطوي على مقابلة احتياجات ورغبات العملاء من خلال العلاقات الفردية بين العاملين بالبنك خاصة من هم في الخط الأمامي والعملاء. ويرى (Wong & Perry 1991) انه إذا كانت معاملة الإدارة للعاملين في منظمة الخدمة جافة، فلا يمكن ان نتوقع من هؤلاء العاملين معاملة تتسم بالود والملاطفة مع العملاء، كما أن العملاء غالبا ما ينسبون جودة الخدمة المقدمة إليهم إلى أداء العاملين في المنظمة. هذا ما تمكن من إثباته كل من

(Leanard & Spencer 1991) في دراستهما الميدانية للبنوك التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية حيث توصلا إلى ان المعاملة الودية والملاطفة مع العملاء من جانب العاملين ، بالإضافة إلى مستوى أدائهم للخدمة يعتبر من أهم العوامل المؤثرة في اتجاهات العملاء نحو ما إذا كان البنك يقدم خدمة جيدة أم لا وقد توصل كل من (Richardson & Robinson 1986) إلى ان احد الأساليب الفعالة لتحقيق التميز في تقديم الخدمة المصرفية هو تحسن مستوى جودة الخدمة المدركة من جانب العميل النهائي عن طريق تطبيق برامج التسويق الداخلي سواء على المستوى الاستراتيجي أو المستوى التكتيكي ، كما يرى هذان الباحثان إن ممارسة التسويق الداخلي على المستوى الاستراتيجي تستهدف خلق البيئة الداخلية التي تدعم الإحساس والوعي بالمستهلك لدى العاملين بالبنك ، أما ممارسة التسويق الداخلي على المستوى التكتيكي فإنها تهدف إلى زيادة رضا العاملين من خلال تفهمهم لما يتوقع منهم القيام به وقبولهم لسياسات الإدارة وتأييدهم لها وفعالية الاتصال وتوفير المعلومات وتدريبهم وتحفيزهم. وهكذا فان توافر المتطلبات الأساسية اللازمة لتطبيق التسويق الداخلي بالبنك يمكن أن يؤدي إلى ترويج مفهوم التوجه بالزبائن خاصة العاملين في الخط الأمامي الذين يتعاملون بدرجة أكبر مع العملاء ومن ثم زيادة القدرة التنافسية للبنك.

3-1- إجراءات التسويق الداخلي: كما ذكرنا فان قطاع الخدمات يعتمد بصورة رئيسية على العنصر البشري في إنتاج وتقديم الخدمة وكذلك فان تنفيذ إجراءات اختيار وتدريب الأفراد بصورة علمية سينعكس على جودة العلاقات فيما بين العاملين والزبائن مما يؤدي إلى نيل رضاهم. ومن هذا المنطلق فان إجراءات التسويق الداخلي تعد الركيزة الأساسية لنجاح المنظمات الخدمية في تحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق الرضا عاملها من جهة ورضا زبائنها من جهة أخرى.

وإجراءات التسويق الداخلي هي الطرق المتبعة من قبل المنظمات الخدمية والمبنية على أسس علمية وموضوعية في كيفية اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم وترقيتهم ومكافئتهم، وكل ما يتعلق ببناء علاقات جيدة بين الإدارات هذه المنظمات وعاملها، يشمل التسويق الداخلي على الإجراءات الآتية:

➤ **اختيار العاملين:** تعد المهارات والقدرات التي يمتلكها مقدم الخدمات من العناصر الأساسية الضامنة لجودة الخدمات التي تهم الزبائن في القطاع المصرفي. ونتيجة للخصائص المميزة للخدمات فان ذلك يتطلب أن يكون مقدم الخدمة على درجة عالية من المهارة، ويتمتع بأسلوب جيد في الاتصال وبناء العلاقات المميزة مع الزبائن، وبالتالي فان على إدارة المصرف أن تكون حريصة على اختيار أفضل العناصر التي ستقدم العرض المتميز لخدمات المصرف للزبائن، فضعف مهارات مقدمي الخدمات وافتقارهم للرغبة في العمل وتدني إحساسهم بالمسؤولية تعد

من المشكلات الرئيسية التي تقود إلى تدني العمل، وعليه فإنه من الضروري أن يتوافر في المصرف مجموعة من الأفراد الذين يمتلكون الاتجاه الايجابي والمقدرة في إدارة جودة الخدمات.

➤ **التدريب** : يعد التدريب ركنا أساسيا في أي منظمة، لأنه مطلب أساسي لتطوير وتنمية العاملين، وتزداد أهميته في المنظمات الخدمية نظرا لما له من دور مهم في تأهيل الأفراد العاملين للقيام بالمهام الموكلة إليهم على أكمل وجه، ويحتل التدريب أهمية كبيرة في تقديم الخدمات المصرفية.

و بشكل عام المصارف تعمل على تحسين أساليب العمل وتغيير السلوك ورفع كفاءات الأفراد وأدائهم ومستوى مهاراتهم في التعامل مع الزائن. وهو الوسيلة الأساسية التي تساعد العاملين والمدربين على اكتساب المهارات والخبرات التي يتوجب تمتعهم بها للوصول إلى الجودة المنشودة في الخدمات، فالهدف من التدريب لا يقتصر على تعليم العاملين وإكسابهم المهارات فحسب بل وتمكينهم من تحقيق أهداف المنظمة والتخلص من الأخطاء عند تأديتهم لإعمالهم الوظيفية.

➤ **التحفيز والترقية**: يرى (lings) إن هناك علاقة وثيقة بين الاعتراف بمجهودات العاملين ومكافئتهم من جهة ورضا الزبائن من جهة أخرى، فاعتراف الإدارة العليا بمجهودات عاملها من خلال مكافئتهم على حسن أدائهم وكذلك الأمر بالنسبة لنوعية الخدمات الداخلية يقود إلى تحسين مستوى الخدمات المقدمة إلى الزبائن ونيل رضاهم. ولكي يعطى نظام المكافآت نتائجه الايجابية يجب أن يكون ملائما لطبيعة الانجاز على أن تمنح هذه المكافآت وفق أسس موضوعية في إطار منظومة من المعايير والمقاييس لتحديد مستويات الأداء الفردية والجماعية دون أن يؤثر ذلك على معنويات العاملين الآخرين. حيث إن صياغة نظام فعال للمكافآت والاعتراف بمجهودات العاملين، وبأنهم جزء مهم من المصرف، وهذا هو الشرط الأساسي للمصارف التي تتبع نظاما موجها باتجاه خدمة الزبائن.

➤ **تفويض الصلاحيات**: إن تفويض الصلاحيات لبعض العاملين في البنك التي تتبنى التسويق الداخلي يعد أمرا حيويا، لأنه من أفضل الطرق التي تهدف إلى تقديم خدمات جيدة للزبائن شريطة أن يرتبط تفويض الصلاحيات وحرية التصرف للأفراد مع بدل جهد اكبر في نشاطات الموارد البشرية وبخاصة عند اختيار الأفراد والاحتفاظ بالأكفاء منهم. إذن إن الأفراد الذين تعطى لهم الصلاحيات في اتخاذ القرارات المتعلقة بمشاكل الزبائن يجب أن يكونوا مهيين بشكل صحيح، ومدربين تدريباً جيداً يسمح لهم باتخاذ القرارات الصحيحة على قاعدة الأهلية والخبرة ووفرة المعلومات الدقيقة، وهناك افتراض منطقي وارتباط قوي بين تطوير وتدريب العاملين وتزويدهم بالمسؤوليات الضرورية لانجاز أعماله<sup>49</sup>.

➤ بث (نشر) المعلومات التسويقية : إن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن مجموعة من الإجراءات والأساليب المصممة لتجميع وتحليل ونشر المعلومات بشكل منتظم، وتعد المعلومات التسويقية عنصرا أساسيا في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في البنك، وينبغي ان يتوافر نظام فعال للمعلومات التسويقية يربط بين البيئة الخارجية وإدارة المصرف.

إن طبيعة العمل المصرفي يتطلب توافر المعلومات الضرورية لمختلف العاملين بما يوسع أفاقهم وتطلعاتهم، وان فعالية نظام الاتصال والمعلومات في المصارف يعد نقطة قوة للحصول على المعلومات سواء عن أنشطتها الداخلية أم عن المصارف المنافسة أو عن حاجات وتوقعات الزبائن.

1-2- مفهوم رضا العاملين وأهميته : يشير مفهوم رضا العاملين إلى وجهات نظر الأفراد وقبولهم للعمل الذي يقيمون به ، حيث يولد اقتناع الأفراد بالإعمال التي يقيمون بها مشاعر الرضا عنها، ويمثل رضا العاملين عن العمل الإشباع الذي يحصل عليه الأفراد والمرتبط بالعمل الذي يوكل إليهم تنفيذه، من ثم فانه بقدر ما يقدم هذا العمل من إشباع لحاجات الأفراد بقدر ما يزداد رضاهم عن العمل.

ونظرا للمكانة التي يحتلها رضا الأفراد العاملين عن العمل عمدت الكثير من المنظمات إلى إجراء دراسات ومسموحات دورية للتعرف على مستوى رضا عامليها عن أعمالهم كي تكون أكثر معرفة وإدراكا لحقيقة مشاعرهم ومستوى رضاهم، لتجنب الكثير من المشاكل الناتجة عن عدم الرضا التي منها على سبيل المثال ارتفاع معدلات دوران العمل، والغياب، والشكاوي، وانخفاض معدلات الأداء.<sup>50</sup> وهناك جملة من العوامل التي تؤثر بشكل ملحوظ على رضا الأفراد من أبرزها:

➤ إمكانيات الفرد ومعرفته بالعمل: ويعني بذلك انه كلما كان العمل في البنك وفقا لإمكانيات

وقدرات ومعارف الفرد أدى ذلك إلى إمكانية الأداء الأفضل مما يؤثر على رضاه بصورة ايجابية؛

➤ علاقة الفرد بالآخرين: إن العلاقة الايجابية مع مجموعة العمل توفر إشباعا لحاجات الأفراد

الاجتماعية وتحقق تبادل المنافع بينهما، ولذلك فان المنظمة التي تتيح للأفراد فرص التفاعل والاتصال فيما بينها فان الرضا عن أعمالهم سيكون مرتفعا والعكس صحيح؛

➤ الأجور والرواتب: يعد الأجر وسيلة مهمة لإشباع الحاجات المادية للأفراد العاملين، ولذلك فانه

كلما زاد مستوى دخل الفرد العامل زاد رضاه عن العمل كما أن العدالة في الأجور غالبا ما تؤثر

على مستوى رضا الأفراد في العمل فالفرد العامل يقارن ما يستلمه من اجر قياسا بمدخلاته

(مهاراته، قابليته، خبراته، المستوى العلمي) مع أجور زملائه في العمل، والتالي فانه كلما شعر

العامل بان ما يستلمه من اجر مقارنة بمدخلاته عادلا قياسا إلى زملائه فان هذا الأمر يجعله

راضيا عن عمله، والعكس صحيح؛

➤ فرص التطور والترقية المتاحة للفرد: إن المنظمة التي تتيح لإفرادها فرص الترقية وفقا لكفاءتهم في الأداء تحقق درجة رضا عالية لهم، الأفراد الأكفاء لديهم طموحات وتصورات عن العمل والأداء وبالتالي فإنه عندما يقابل من قبل إدارة المنظمة بتطويرهم وترقيتهم بما يتوافق مع مستويات أدائهم وطموحاتهم ، فإن ذلك تؤثر على مستوى رضاهم عن العمل<sup>51</sup>.

ويرى (Heikki) إن رضا العاملين هو الشرط الأساسي لرضا الزبائن، فرضا العاملين يعزز قابليتهم وقدراتهم على إرضاء الزبائن، كما يؤدي رضا العاملين إلى تقليل الحاجة إلى موظفين جدد. نتيجة لانخفاض معدل دوران العمل مما يخفض تكاليف الاستثمار في تعيين موظفين جدد. حيث إن أهم فوائد الأفراد العاملين هو البقاء في خدمة لدى المنظمة لفترة طويلة مما يزيد من خبراتهم ومعارفهم بأهداف المنظمة وزيادة قدراتهم على تكوين علاقات شخصية مع الزبائن وتفهم حاجياتهم ورغباتهم، ومعرفة الزبائن الراضين وغير الراضين عن الخدمة.

2-2- أهمية تطور التسويق الداخلي لرضا العاملين: أدركت غالبية المنظمات الخدمية الحاجة إلى التسويق الداخلي بوصفه سلاحا تنافسيا يستخدم في الاحتفاظ بعلاقات حميمة طويلة المدى مع الزبائن من خلال تقديم الخدمات بجودة عالية وتحقيق رضا الزبائن. فالتسويق الداخلي يعد بمثابة طريقة إدارية تهدف للوصول إلى الزبائن من خلال تطوير وتحفيز أفراد المنظمة للقيام بمهامهم على أكمل وجه أثناء الاتصال بالزبائن وتطبيق فلسفة الإدارة والجودة في أداء الخدمات من قبل جميع أعضاء المنظمة بالطريقة التي تحقق الجودة ورضا الزبائن. وهناك جملة من الأنشطة المترابطة والتي تعد مهمة لتطوير التسويق المصرفي وتنفيذه، من أهمها:

- ❖ تصميم المؤسسات المصرفية بالطريقة التي تسهل عملية التوجه نحو التسويق الداخلي. كما يجب القيام بتوضيف الوظائف وتقويمها لأجل اختيار الأفراد الملائمين لشغل الوظائف التي تنطبق أعبائها مع المهارات والقدرات المتوافرة في شاغل الوظيفة؛
- ❖ إجراء مسح دوري لطاغم العمل للتعرف على قدراتهم وتقويم أداءهم وإمكانيتهم في تنفيذ الأعمال بهدف ضمان إنجاز سير الأعمال وتحسين جودة الخدمات الداخلية والخارجية؛
- ❖ توزيع العاملين في البنك بحسب درجة الاتصال بالزبائن وتعد هذه المسألة ضرورية في عملية الاختيار وتصميم البرامج التدريبية المناسبة وفقا للمهام الموكلة لكل فرد في البنك؛
- ❖ تفويض طاغم العمل وإعطاؤه الحرية الكافية في التصرف واتخاذ القرارات المناسبة من اجل تأدية أفضل الخدمات للزبائن؛
- ❖ التقويم والمكافأة في ضوء إسهامات العاملين وتفهومهم في الخدمة وفق المعايير المعتمدة، وتحتل هذه العملية أهمية بالغة في تشجيع السلوك الايجابي اتجاه العمل؛

- ❖ إيجاد قنوات اتصال داخلية فاعلة تساهم في تنسيق الأنشطة الداخلية ضمن المصرف وتعزز جودة الخدمات الداخلية وتجعل ما يقدمه كل فرد في إطار النشاط الواسع للمصرف ، كأن يسهل عملية الترابط التنظيمي وتجعل جميع العاملين يحصلون على المعلومات في الوقت المحدد؛
- ❖ تشجيع بناء علاقات التعاون والعمل الجماعي بين العاملين وتعزيز كفاءة الاتصال الداخلي لتحسين مستوى الجودة الداخلية في الأعمال التي يقومون بها ومن ثم تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن.

2-3- دور التسويق الداخلي في رضا العاملين: لكي تنجز إدارة التسويق الداخلي أهدافه وتحصل المؤسسات المصرفية على إيجابيات تنفيذ برامجها يتطلب ذلك خلق بيئة تنظيمية داخلية يستطيع من خلالها العاملون التصرف بطريقة تنسجم مع أهداف المنظمة ، كما يجب مراعاة الالتزام من قبل العاملين بتحقيق هذه الأهداف من خلال:

✓ إيمان قوي من قبل الأفراد بقيم المصرف و أهدافه و رغبة العامل القوية في الانتماء إلى المصرف؛

✓ رغبة العاملين في تقديم جهود ملحوظة تعود بالنفع على الإدارة والعاملين فيها والمتعاملين معها؛

✓ إن كثيرا من الفشل في أعمال البنوك بشتى أنواعها يعزى في الكثير من الأوقات إلى عدم ترسيخ الثقافة المصرفية لدى الأفراد العاملين بها، ولذلك فإن تعزيز الولاء لدى أعضاء المنظمة و إيمانهم بأهدافها وثقافتها له الأثر البالغ في تعامل الأفراد العاملين وعلاقتهم مع زبائن البنك، لذا فإن أي برنامج للتسويق الداخلي هو عبارة عن عملية تمثل لثقافة الخدمة لأن برنامج تسويق الخدمة يحكم عليه بالفشل إن لم يصل المصرف إلى ترسيخ ثقافته لدعم خدمة الزبائن ، فبرنامج التسويق الداخلي يحتاج إلى التزام قوي من الإدارة؛

✓ وثقافة المصرفية هي نمط من المشاركة في القيم والاعتقادات التي تعطي بعدا معنويا إلى الأعضاء العاملين في البنك وتزويدهم بالقواعد الخاصة بالسلوك ، فلكل مؤسسة مالية ثقافة خاصة بها يستمد الفرد ثقافته من خلالها لأنها تلازمه في سلوكياته وتصرفاته وأعماله تجاه الزبائن، وتساعد الثقافة القوية البنوك في مجالين هما:

- إن العاملين يصبحون أكثر قدرة على تحديد ما هو مطلوب منهم وفق آليات معينة ، ماهية الخدمات المصرفية المتوقع ؟
- تنمي ثقافة المصرفية الإحساس لدى العاملين بأنهم جزء لا يتجزأ من قوامها مما يدفعهم نحو تنفيذ برامجها وأهدافها.

وعليه فان المنظمات الخدمات التي تملك ثقافة خدمة قوية ستؤثر إيجابا على علاقة العاملين مع الزبائن، كما أن القواعد والقيم السلوكية المشتركة بين الأفراد والتي تؤثر إيجابا على التسويق الداخلي في البنك. أي أن الجانب البشري هو من أهم الجوانب التي يجب التركيز عليها، لأن حلقة الوصل الوحيدة التي يمكن أن تتم فيها عملية تبادل كامل لمختلف الأفكار والآراء هي التي تحصل بين الموظفين والعميل مباشرة. بالتالي فان من الأهمية بمكان لدى المصرف أن تبدأ إدارته بالتركيز على كسب رضا الموظفين وقناعتهم بفوائد ومزايا جميع الخدمات المقدمة، لكي يقوموا بدورهم بتسويق هذه الخدمات إلى العملاء عن قناعة وبشكل فعال مما يعود بالفائدة الكبيرة على المصرف وبالتالي على الموظفين أنفسهم.<sup>52</sup>

BOUSSOUAK

# المحور الثاني عشر

## تسويق الخدمات التأمينية

أولاً: ماهية تسويق خدمات التأمين.

ثانياً: أهم خصائص تسويق خدمات التأمين.

ثالثاً: أهداف تسويق خدمات التأمين.

رابعاً: أدوات تسويق خدمات التأمين.

خامساً: بناء استراتيجية تسويق ناجحة لخدمات التأمين.

سادساً: إدارة التسويق في مؤسسات التأمين.

## أولاً: ماهية تسويق خدمات التأمين.

تسويق خدمات التأمين هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها شركات التأمين للترويج لمنتجاتها وخدماتها وجذب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين. تختلف استراتيجيات تسويق خدمات التأمين عن تسويق السلع الملموسة، وذلك لطبيعة الخدمات التأمينية المجردة وغير الملموسة. يُعدّ تسويق خدمات التأمين مختلفاً عن تسويق السلع الملموسة لعدة أسباب رئيسية، منها:

- الطبيعة المجردة للخدمات التأمينية: يصعب على العملاء إدراك قيمة منتجات التأمين بشكل ملموس، على عكس السلع الملموسة التي يمكن رؤيتها ولمسها.
- انخفاض الوعي التأميني: لا يدرك الكثير من الناس أهمية التأمين وفوائده، ممّا يتطلب جهوداً تسويقية لزيادة الوعي.
- المنافسة الشديدة: يتواجد عدد كبير من شركات التأمين في السوق، ممّا يجعل المنافسة على جذب العملاء قوية.

## ثانياً: أهم خصائص تسويق خدمات التأمين.<sup>53</sup>

- التركيز على الفوائد:
  - يركز تسويق خدمات التأمين على إيصال الفوائد التي تقدمها منتجات التأمين للعملاء، مثل حماية ممتلكاتهم أو تعويضهم عن الخسائر المالية في حال وقوع حادث.
- بناء الثقة:
  - تلعب الثقة دوراً هاماً في تسويق خدمات التأمين، حيث يعتمد العملاء على شركات التأمين لتوفير الحماية المالية لهم في أوقات الحاجة.
- التعليم والتوعية:
  - يلعب التعليم والتوعية دوراً هاماً في تسويق خدمات التأمين، حيث يجب على شركات التأمين تثقيف العملاء حول أهمية التأمين وفوائده وأنواعه المختلفة.

• العلاقات طويلة الأمد:

- يسعى تسويق خدمات التأمين إلى بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، حيث ترتبط خدمات التأمين باحتياجات العملاء على المدى الطويل.

ثالثاً: أهداف تسويق خدمات التأمين.

- زيادة الوعي بمنتجات التأمين وخدماتها.
- جذب عملاء جدد.
- الحفاظ على العملاء الحاليين.
- تعزيز صورة العلامة التجارية لشركة التأمين.
- زيادة مبيعات منتجات التأمين.

رابعاً: أدوات تسويق خدمات التأمين.<sup>54</sup>

- الإعلانات:
  - استخدام الإعلانات في مختلف وسائل الإعلام مثل التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات والإنترنت.
- التسويق المباشر:
  - التواصل مع العملاء المحتملين بشكل مباشر من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف أو الرسائل النصية.
- التسويق عبر الإنترنت:
  - استخدام مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجات التأمين وخدماتها.
- العلاقات العامة:
  - المشاركة في الفعاليات والمناسبات العامة لبناء علاقات مع العملاء المحتملين والمجتمع.
- التسويق بالمحتوى:

- إنشاء محتوى مفيد وغني بالمعلومات يجذب العملاء المحتملين، مثل المقالات والتقارير والمقاطع الفيديو.

#### خامسا: بناء استراتيجية تسويق ناجحة لخدمات التأمين.<sup>55</sup>

- فهم احتياجات العملاء:
  - إجراء أبحاث السوق لفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم.
- تحديد أهداف التسويق:
  - تحديد أهداف قابلة للقياس والتحقيق.
- اختيار قنوات التسويق المناسبة:
  - استخدام مزيج من قنوات التسويق التقليدية والرقمية للوصول إلى العملاء المستهدفين.
- تطوير رسائل تسويقية فعالة:
  - إيصال رسائل واضحة ومقنعة حول فوائد منتجات التأمين.
- قياس وتحليل نتائج حملات التسويق:
  - تتبع أداء حملات التسويق وتحديد نقاط القوة والضعف.

#### سادسا: إدارة التسويق في مؤسسات التأمين.<sup>56</sup>

تمارس شركات التأمين نشاطها التسويقي من خلال مجموعة من الخطوات التالية يمكن تلخيصها في ثلاث خطوات أساسية هي بحوث التسويق، تجزئة واستهداف السوق، إدارة المزيج التسويقي.

##### 1- بحوث التسويق

تتضمن بحوث التسويق في شركات التأمين العديد من المجالات أو البحوث الفرعية، من أهمها:  
\*بحوث المنتجات: تشمل البحوث المتعلقة بابتكار المنتجات التأمينية الجديدة وتطوير المنتجات الحالية، بالإضافة إلى الدراسات المتعلقة بمدى إمكانية استمرار تقديم بعض البرامج التأمينية، إلى جانب قياس أداء الخدمات التأمينية.

\*بحوث السوق: تحديد حجم وطبيعة وخصائص سوق التأمين وتحديد اتجاهات السوق مما يساعد في التنبؤ بالأرباح والحصة السوقية للشركة، دراسة أنواع الزبائن بالإضافة إلى تحليل نشاط المنافسين وحصصهم السوقية ومعدلات أرباحهم.

\*بحوث العملاء: كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للزبون، والعوامل الاجتماعية والاقتصادية والنفسية المؤثرة على قراراته .

\*بحوث الترويج: تحديد أفضل أساليب وطرق الترويج الحديثة اللازمة لتوعية الزبون بخدمات شركة التأمين .

\*بحوث التوزيع والمبيعات: تحديد أفضل منافذ وقنوات التوزيع التي يمكن من خلالها تقديم الخدمة التأمينية.

## 2- تجزئة واستهداف السوق.

على العموم توجد أربعة معايير أساسية لتقسيم السوق يمكن تلخيصها كالتالي:

\*التشابه: يتم تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين وفقا لمميزات و صفات عامة و معايير معينة مثل مستوي الدخل والثقافة والمهن التي يعمل بها الزبون.

\*الحجم: يجب أن يكون حجم أو عدد الزبائن المستهدف في كل شريحة كافيا لكي يعتبر كيان مستقل ويعتمد هذا بدرجة كبيرة على تكلفة الخدمة التأمينية .

\*القدرة علي القياس والتحليل: يجب أن تتوفر لدي الشركة القدرة على عزل وقياس خصائص الزبائن المختلفة في كل شريحة مثل السن والمستوي التعليمي وامليلول الشخص يو غيرها.

\*إمكانية تحديد رغبات الزبون : البد من إيجاد رابطة بين رغبات الزبون و خصائص الخدمات التأمينية المقدمة.

## 3- إدارة المزيج التسويقي<sup>57</sup>

تسعى إدارة التسويق في شركة التأمين لوضع سياسة تسويقية منسجمة بالاستخدام الأمثل للوسائل المتاحة ومدى التحكم الأمثل في كافة القرارات المتعلقة بالعناصر الرئيسية للمزيج التسويقي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

\*المنتج: المنتج التأميني يعني الخدمة التي تقدمها شركة التأمين للمؤمن من لهن منفعة متمثلة في الحماية والأمان والاستقرار في حالة وقوع

الخطر المؤمن ضده مقابل مبلغ يدفعها مؤمن لي لشركة التأمين.

\*التسعير: السعر هو التكلفة التي يدفعها المؤمن له الشركة التأمين نظير تغطية الشركة لوحدة واحدة من الخطر

\*الترويج: الترويج هو مجموعة الوسائل التي تستخدمها المنظمة محاولة منها العالم وإقناع وتذكير الزبون بالمنتجات التي تباعها.

\*التوزيع: يعرف التوزيع بأنها مجموع الوسائل التي تسمح بتحديد أو التقرب من الزبائن المحتملين لتحويلهم الزبائن فعليين، عن طريق بيع المنتجات التي تعتبر ضرورية لتلبية حاجاتهم

تسويق خدمات التأمين هو مجالٌ هامٌ لضمان وصول الأفراد والشركات إلى الحماية المالية التي يحتاجونها. من خلال فهم احتياجات العملاء وبناء استراتيجية تسويق ناجحة، يمكن لشركات التأمين جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز مكانتها في السوق.

## ثالثا:

### تشخيص لممارسات تسويق الخدمات المالية والبنكية في الجزائر (أمثلة ونماذج)

أولا: الخدمات المالية والبنكية للبنوك العمومية الجزائرية بنكي BADR (BNA), أنموذجا.  
ثانيا: الممارسات التسويقية في بعض المؤسسات المالية في الجزائر, BADR (BNA) أنموذجا.

أولاً: ممارسات التسويقية في البنوك العمومية الجزائرية بنكي (BADR) (BNA)، أنموذجاً.

1.1 : المزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية.

يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية أمراً ملحاً في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة بين البنوك، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد كلا من البنكين ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد واستخدامات كل منهما، كما يساهم في تحقيق الصورة الذهنية لهما من خلال المحافظة على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد.

يهدف هذا العنصر إلى محاولة تشخيص واقع التسويق في الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية من خلال دراسة تفصيلية لعناصر مزيج التسويق المصرفي التي تطرقنا إليها نظرياً، حيث خصصناه للمزيج التسويقي المطبق من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية.

### المزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أولاً: المزيج التسويقي التقليدي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

#### 1-1- المزيج الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وضع سياسات تتعلق بالمنتجات والخدمات إلى الرفع من الحصة السوقية والعمل على إرضاء الزبائن و الاهتمام بتوقعاتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم أكثر.

1-1-1- المنتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تتمثل أهم هذه المنتجات المصرفية في<sup>58</sup>:

❖ الحساب الجاري: حيث يكون مفتوحاً للأشخاص الطبيعيين الذين يمارسون نشاطاً تجارية (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون.....) هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

❖ حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري، (جمعيات، إدارات... وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

- دفتر التوفير **Livretépargne BADR**: وهو عبارة عن منتج بنكي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وباستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك، وبذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

- دفتر توفير الشباب **Livretépargne Junior**: يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية أفضل الأوعية الادخارية التي تناسب جميع فئات المودعين، و من أهمها دفتر توفير الشباب المخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية. إن دفتر توفير الشباب يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي بـ 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الاستفادة من قروض بنكية تصل إلى مليونين دينار جزائري. أما في حالة السحب الكلي للأموال قبل بلوغ الأهلية القانونية فإن الشاب صاحب دفتر التوفير يحرم من الحق في الاستفادة من الفوائد والامتيازات التي وضعها البنك.

- بطاقة بدر **Carte BADR**: هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية (D.A.B). كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك.

- أذونات الصندوق **Les Bons de Caisse**: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين ويمكن أن يكون باسم المكتتب أو لحامله.

- الإيداعات لأجل **Les Dépôts à Terme**: وهي الوسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى الأجل محددة بنسبة فوائد معتبرة من طرف البنك.

- حساب بالعملة الصعبة **Les Comptes Devises**: منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك.

1-1-2- خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تظهر أهم هذه الخدمات في:

- ❖ فتح مختلف الحسابات للزبائن وتخليص الصكوك بأمر من المعني بأمر الآخرين؛
- ❖ التحويلات المصرفية؛
- ❖ الخدمات المتعلقة بالدفع والتحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية؛
- ❖ خدمة كراء الخزائن الحديدية؛

- ❖ خدمات الفحص السلبي (Télétraitement): التي تسمح بتقديم خدمات أحسن لريائن البنك باستعمال شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي؛
- ❖ بدر للاستشارة BADR Consul: وهي نوع من الخدمات وضعت في متناول عملاء البنك تسمح بتوفير المعلومات عن حساباتهم عن بعد ، وهي بذلك توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدهم .

## 2-1- تسعير المنتجات والخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يعتبر التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنوك ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة أو مؤقتة. والواقع أن بنك الجزائر-البنك المركزي- يقوم بإصدار ما يسمى **بالتعريف المصرفية** تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية، يتم تعميم سمها في جميع البنوك العاملة في الجزائر. كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها إلى الجمهور دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة والمحافظة على العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد من جهة أخرى.

1-2-1- طرق تحديد الأسعار في بنك بدر: تتحدد طريقة التسعير في بنك الفلاحة والتنمية الريفية على ثلاثة عوامل رئيسية وهي التكاليف، الطلب، و المنافسة، كما يستعمل البنك بعض الطرق الحديثة وهي:

- التسعير وفقا لمنافع العملاء: وتبنى هذه الطريقة على أساس أن الطريقة التقليدية التي تنظر إلى السعر على أنه (تكلفة + هامش ربح معين)، لا تأخذ في الاعتبار قيمة المنافع التي يحصل عليها العملاء من خلال الخدمة المصرفية، لذلك فإنه يتم وفقا لهذه الطريقة تقدير قيمة تلك المنافع التي يحصل عليها العملاء وأخذها في الاعتبار عند تحديد سعر الخدمات المصرفية.
- التسعير وفقا لتمييز الخدمات: وفي هذه الطريقة يتم تقديم خدمات محددة لبعض العملاء مقابل أسعار يحددها البنك. والملاحظ أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند تسعيره لخدماته المصرفية، لا يؤخذ في الاعتبار العوامل الأخرى المؤثرة في تحديد السعر باستثناء التكاليف، وهذا الإجراء قد تكون له آثار سلبية على مبيعات البنك في حالة الأوضاع الاقتصادية غير الطبيعية أو في حالة اشتداد المنافسة.

## 1-2-2 تسعير المنتجات والخدمات المصرفية في بنك بدر:

لتسليط الضوء على عملية التسعير في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لابد من التمييز بين العمليات المدنية الناتجة عن عمليات الإقراض ومنح التسهيلات الائتمانية الأخرى والتي يتم تحديد أسعارها **عن طريق مجلس النقد والقرض** ولا يجوز للبنك تغييرها، والعمليات الدائنة الناتجة عن عمليات الإيداع والتي يمكن للبنك تغييرها، خاصة في حالة الإيداعات الاستثنائية ذات الحجم الكبير حيث كثيرا ما يتفاوض مسئولو البنك مع أصحاب هذه الإيداعات على معدل يرضي الطرفين يزيد بقليل عن المعدل المرجعي.

- تسعير الإيداعات لأجل: يتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات في صورة سندات الصندوق من طرف إدارة البنك تبعا للتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد الدائنة بسبب أوضاع السوق المصرفية وحالة الاقتصاد الوطني، حيث يتغير المعدل المرجعي حسب الظروف العامة للبنك.
- تسعير القروض المصرفية: يتم تحديد معدلات مختلف القروض المصرفية بناء على المعدل المرجعي<sup>1</sup> المحدد من طرف البنك وهو 3.25%، حيث يتم تسعير القروض الممنوحة إلى الأفراد والمؤسسات بإضافة هامش يتم تحديده من طرف البنك كما يلي<sup>59</sup>:
- معدل الفائدة على القروض الاستثمارية = المعدل المرجعي + 1.25% = 6.50% .
- معدل الفائدة على القروض الاستغلالية = المعدل المرجعي + 2.75% = 8.00% .
- معدل الفائدة على القروض الأخرى = المعدل المرجعي + 2% = 8.25% .

## 1-3-3 توزيع المنتجات والخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر وغير المباشر، أما المباشر فيتمثل في الفروع المختلفة للبنك المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، والتوزيع غير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، والشبابيك الآلية للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى البنك.

1-3-1 التوزيع المباشر للخدمات المصرفية في بنك بدر: يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية منتجاته وخدماته المصرفية من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، وكل مجموعة من الوكالات المحلية للاستغلال تشرف عليها المجموعة الجهوية للاستغلال والتي يبلغ عددها 42 مجموعة وذلك حسب التقسيم الإداري والجغرافي للبلاد.

## 1-3-2 التوزيع غير المباشر للخدمات المصرفية في بنك بدر:

<sup>59</sup> "نشير إلى أن معدل الفائدة المدنية يزيد معدل الفائدة الدائنة بهامش 2% وهكذا فإن معدل الفائدة الدائنة هو نفسه المعدل المرجعي ، في حين معدل الفائدة المدنية يساوي المعدل المرجعي مضافا إليه 2% .

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع بعض الخدمات المصرفية (سحب الأموال) على الآلية وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية (Les Distributeurs Automatiques Des Billets) أو عن طريق الشبائيك الآلية للأوراق النقدية (Les Guichets Automatiques Des Billets) ، حيث يشترط أن تتوفر في عملاء البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة حيازتهم على البطاقة البنكية التابعة لبنك بدر، أو بطاقة ما بين البنوك.

#### 1-4-4-1 ترويج المنتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال السياسة الترويجية إلى إلغاء التباعد بينه وبين الأطراف الخارجية والداخلية خاص الزبائن؛ وإلى رسم صورة ايجابية للبنك من خلال إعلام الأفراد بمنتجاته وخدماته. حيث يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية مديرية تختص بالسياسات الاتصالية والتسويقية تدعى كما اشرنا في الهيكل التنظيمي بمديرية الاتصال والتسويق. فيما يخص الاتصال الخارجي يلاحظ توجه اهتمام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالاتصال على حساب الاتصال الداخلي، إذ يعتمد على الإشهار قصد إقامة علاقة دائمة مع الزبائن الحاليين والمحافظه عليها وتنميتها بصورة تضمن استمرار تعاملهم و إقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها، مستعملة في ذلك الوسائل الاتصالية التالية:

#### 1-4-4-1 وسائل الإعلان في بنك بدر: يستعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية عددا من وسائل الإعلان

للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية وخاصة الجديدة منها وتمثل هذه الوسائل في:

أ- الوسائل السمعية البصرية: يستخدم البنك الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون والراديو للتعريف ببعض الخدمات خاصة الجديدة منها.

ب- مجلة البنك " أخبار بدر": وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية في صفحات بارزة.

ج- منشورات خاصة Des Brochures: وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والعملاء بمختلف الخدمات المصرفية ، حيث يتم تقديم مثل هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك .

د- الملصقات: وهي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك وخدماته عن طريق إصاق لوحات إخبارية بمحاذاة فروع البنك أو داخله، أو في أماكن إخبارية محددة أو في مداخل المدن وغيرها.

هـ- تذاكر السفر: في بعض الأحيان يتم استخدام تذاكر سفر الطيران للتعريف ببعض المنتجات والخدمات المصرفية، وغالبا تكون موجهة مثل هذه الإعلانات إلى فئة المغتربين الذين يستعملون الخطوط الجوية الجزائرية من أجل التعامل مع البنك سواء في مجال الإقراض أو في مجال الإيداعات.

و- موقع البنك على شبكة الانترنت: كما يستخدم موقع البنك على شبكة الانترنت كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف بوضعية البنك المالية، وعرض أهم المنتجات والخدمات المصرفية التي يتعامل فيها. كما تقوم وكالات البنك المختلفة بتقديم رز نامات ويوميات مذكرات، حاملات مفاتيح، محافظ، إلى عملائها الأوفياء والتي جميعها تحمل شعار بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

1-4-2 العلاقات العامة: يمكن اعتبار العلاقات العامة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية أنها عنصرا من عناصر المزيج الترويجي التي تهدف إلى تحسين صورة البنك وتحسين علاقتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها.

ويتوقف نجاح نشاط العلاقات العامة على وضع هذه الوظيفة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية في البنك، بحيث تعمل بتكامل وتنسيق مع العناصر الأخرى لتحقيق أهداف البنك.

ويغطي نشاط العلاقات العامة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجوانب التالية:

أ- العلاقات مع العملاء: وذلك عن طريق بناء علاقة قوية بين موظفي البنك والعملاء، وفي هذا الصدد تم تجسيد فكرة بنك الجلوس، وإلغاء العمل بفكرة الشبابيك التي كثيرا ما كانت تتسبب في وقوع توترات بين العملاء وبعض موظفي البنك.

ب- العلاقات مع المجتمع الخارجي: كما سعى البنك إلى توطيد علاقته مع البيئة التي ينشط فيها، وهذا عن طريق تنظيم أبواب مفتوحة على البنك للتعريف به وبمختلف الخدمات التي يقدمها والوسائل التكنولوجية التي يستعملها في إيصال الخدمة إلى العملاء.

ج- العلاقات مع العاملين في البنك: من أجل تقديم خدمات مصرفية تتضمن أبعاد الجودة المتفق عليها دوليا، يعمل البنك على جعل موظفيه عبارة عن أسرة واحدة تعمل لتحقيق هدف واحد وهو إنجاح البنك، وفي هذا الصدد استفاد أغلب عمال البنك من فترات تكوينية تؤهلهم لشغل مناصب حساسة ضمن الإستراتيجية الجديدة التي تبناها البنك.

ثانيا: المزيج التسويقي الموسع (7P) المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

## 1-1-2 المكونات ( التسهيلات) المادية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم المنتجات والخدمات المصرفية، حيث تم التركيز على تهيئة مباني البنك مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات ومن أهم الأنشطة التي قام بها البنك والتي تندرج في إطار التسهيلات المادية مايلي :

### 1-1-2 بنك الجلوس La Banque Assise:

بنك الجلوس هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة بنك الفلاحة والتنمية الريفية قصد تحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل وهي فكرة مأخوذة من تجارب البنوك الأنجلوسكسونية ، وسعي بهذا

الاسم لأنه يتم فيه استقبال العميل بالجلوس في مكان لائق و مريح، حيث يواجه مباشرة موظف البنك المكلف بالزيائن، وهكذا يكون بنك بدر قد تخلص من التنظيم الذي يعتمد على الشبائيك التي كثيرا ما تنعكس سلبا على علاقة العملاء بالبنك نتيجة الكيفية والوقت الذي يستغرق في تقديم منتجات أو خدمات البنك إلى العميل والتي كثيرا ما تؤدي بالعملاء إلى ترك واللجوء إلى التعامل مع البنوك الأخرى، يتكون بنك الجلوس من أربع فئات من الموظفين:

أ- المضيفات: وهن موظفات البنك الموكله لهن مهمة استقبال العملاء عند مدخل البنك، حيث تلقين تريبا مكثف في أساليب الاستقبال و التعامل، وتمتاز المضيفات بمجموعة من المؤهلات منها حسن المظهر والأخلاق، حسن استقبال العملاء وتوجيههم إلى مختلف المكاتب حسب احتياجاتهم، الحفاظ على الهدوء داخل البنك من تنظيم العملاء والسهرة على راحتهم؛

ب- المكلف بالعملاء: يتم انتقاؤه من موظفي البنك الذين لديهم خبرة طويلة في مجال العمل المصرفي، أو عن طريق توظيف أشخاص جدد ذوي شهادات عليا، يستفيد المكلف بالعملاء من تريبص تكوييني يدوم 80 يوما يتدرب من خلاله على تأدية جميع العمليات المصرفية بالإضافة إلى أسلوب التعامل والتحاور مع العملاء، حيث يمتاز المكلف بالعملاء بمجموعة من المواصفات منها المهارة، مجاملة العملاء، سهولة تقديم الخدمة، المصداقية وتفهم العملاء، هذه المواصفات كما ذكرنا سابقا تمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية؛

ج- مراقب التنفيذ: يتميز مراقب التنفيذ بدرجة عالية من الكفاءة في مجال العمل المصرفي، يلعب دورا كبيرا في بنك الجلوس من خلال العمل على السير الحسن لمختلف العمليات التي يقوم بها المكلفين بالعملاء ومراقبتها والتحقق من صحة العمليات المرتبطة بمختلف عملاء البنك، وفي نفس الوقت يقوم باستقبال العملاء وتوجيههم وفقا للخدمات التي يريدونها؛

د- مستشار خاص بالعملاء: يعتبر من موظفي بنك الجلوس المكلفين بتقديم المشورة إلى مختلف فئات العملاء، حيث يساعدهم في تقديم المعلومات الخاصة بجميع العمليات التي يريدونها.



## 2-2- دور العنصر البشري في تسويق منتجات وخدمات بنك بدر:

نظرا لأهمية العنصر البشري في مؤسسات الخدمات بشكل عام وفي الصناعة المصرفية بشكل خاص كونه يعتبر جزءا من الخدمات التي يقدمها البنك وبسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافه وخلق صورة وانطباع جيد عنه، فقد أعطى بنك بدر اهتماما كبيرا للعنصر البشري وفي هذا الصدد أعتمد البنك على تأهيله بصورة تمكنه من المساهمة بفعالية في تحقيق أهدافه، ولتطبيق سياسة إعادة التأهيل التي شرع فيها منذ أربع سنوات، قام بنك بدر مؤخرا باقتناء نظام معلوماتي جديد يمكنه من التحكم في تسيير الموارد البشرية بصورة جيدة، هذا النظام الذي أعدته مؤسسة أكسيس AxyS للخدمات<sup>60</sup> سيسهل له مهمة تسيير المسار المهني لحوالي 7000 موظف وسيعطي نفسا جديدا في مجال تكوين الموظفين ضمن أساليب عمل حديثة تنسجم مع التطورات التي يعرفها العمل المصرفي. لقد أولى بنك الفلاحة والتنمية الريفية اهتماما كبيرا للتكوين وخصص له ميزانية معتبرة لأن ضمان تكوين جيد وتزويد الموظفين بكل الأساليب والأدوات المرافقة للتحديث هما الغاية التي يسعى إلى تحقيقها البنك مستقبلا.

## 2-3- العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

بدأت عملية تطوير وتحديث البنك لتشمل مختلف أنشطته المصرفية والإدارية في إطار برنامج هندسة جديدة، حيث أركز تنفيذ هذا البرنامج على مبدأ التغيير الجذري وبشكل متكامل مع وضع حد لممارسات الماضي. وفي إطار سعي البنك لتوسيع حصته من السوق المصرفية وإيصال خدماته إلى كافة المناطق التي تحتاج إليها، وتعميق الوعي المصرفي لدى المواطنين، فقد قام البنك بتوسيع شبكة فروع له لتشمل كافة أنحاء القطر، كما أدخل بنك الفلاحة والتنمية الريفية تجربة رائدة وفريدة في مجال العمل المصرفي والمتمثلة في بنك الجلوس والخدمات المشخصة والتي أدت إلى إقبال متزايد للتعامل مع البنك بعد التغييرات التنظيمية والإدارية التي عرفها البنك. كما أدرك بنك الفلاحة والتنمية الريفية أهمية التكنولوجيا الحديثة في تحديث الخدمات المصرفية المقدمة إلى العملاء وتوفير المرونة اللازمة التي تمكنه من مواجهة المنافسة بتقديم خدمات مصرفية جديدة في الوقت والمكان المناسبين، وعليه بادر البنك إلى تأسيس قاعدة تقنية متطورة تعمل على ربط كافة فروع البنك عبر شبكة متطورة للاتصالات، حيث كان بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو السباق إلى إدخال قنوات توزيع إلكترونية لتقديم خدماته للمواطنين، وبدأ هذا التوجه من خلال عدد كبير من أجهزة الصرف الآلي المتواجدة داخل أو خارج مبنى البنك مسجلا بذلك المرتبة الأولى في الجزائر.

ولما كانت عملية الارتقاء بنوعية ومستوى أداء الخدمات بجودة عالية بما يحقق رضا العملاء مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالقدرات والكفاءات البشرية، فقد قام البنك في إعطاء العنصر البشري الاهتمام والرعاية الكاملة، وفي هذا الصدد باشر البنك في تكوين وتأهيل موارده البشرية بهدف زيادة فاعليتها وكفاءتها في الأداء من خلال دورات تكوينية لمواكبة التطورات التي يشهدها العمل المصرفي.

## 2.1: تشخيص المزيج التسويقي المطبق في بنك التنمية المحلية.

أولاً: المزيج التسويقي المصرفي التقليدي (4P) المطبق في بنك التنمية المحلية.

### 1-1 المزيج الخدمي في بنك التنمية المحلية.

تلقي الودائع من الجمهور، تقديم قروض إلى غير مع الحق في فرض الضمانات البنكية المحددة: كالتأمينات العينية أو الشخصية؛ وضع وسائل الدفع تحت تصرف الزبائن مع الاحتفاظ بحق إدارة هذه الوسائل والتي تمكن الزبون من تحويل الأموال مهما كان الشكل، أو الأسلوب التقني المستعمل مثل الأوراق التجارية كالسندات كلها تعتبر من الخدمات البنكية الكلاسيكية و الداخلة في المزيج الخدمي لبنك التنمية المحلية حيث نجد:

1-1-1 الحسابات: يحتاج الأشخاص الاعتباريين والطبيعيين إلى ربط علاقات مع بنك التنمية المحلية من أجل الاحتفاظ بأموالهم لديه في شكل ودائع إذا كان لديهم فائض في التمويل، أو الاستفادة من التسهيلات البنكية في شكل قروض،

و من أهم أنواع الحسابات نجد: الحساب للإطلاع، الحساب الجاري، الحساب لأجل، الحساب على الدفتر .

أ- الحسابات الجارية:

التي تفتح للتجار والصناعيين والمؤسسات الصناعية والتجارية من أجل تلبية حاجيات نشاطها سواء من القطاع الخاص أو العام؛

ب- حسابات الشيكات: التي تفتح لصالح الأفراد الخواص وعمالاً لبنك أي لكل شخصية حقيقية أو معنوية غير تجارية، حسابات لأصحاب المهن الحرة و حسابات التعاونيات العقارية حسابات الجمعيات وحسابات أخرى متنوعة.

1-1-2 الودائع: تعد الودائع أكثر مصادر وموارد البنك المالية أهمية، فنسبتها عادة (50%) من مجموع

خصوم الميزانية أي موارد البنك، ولهذا فبنك التنمية المحلية كبنك تجاري يعتمد في تمويل

استثماراته وتوظيفاته على القروض، ويتحدد ذلك بنوعين من الودائع:

أ- الودائع بدون فوائد: وهي الودائع الجارية أو الودائع تحت الطلب التي تتميز بحركتها المستمرة بالزيادة أو النقصان، فلا يدفع البنك عليها اية فوائد باعتبار أن للعميل الحق في سحب ودائعه الجارية في أي وقت يشاء، ويقوم بنك التنمية المحلية بتجميع هذا النوع من الودائع عن طريق فتح حسابات جارية متنوعة حسب طبيعة زبائنه، سواء بالعملة المحلية أو الأجنبية .

ب- الودائع ذات الفوائد: على عكس النوع السابق من الودائع، يدفع بنك التنمية المحلية نسبة فائدة يحددها البنك المركزي على بعض أنواع الودائع، والتي ليس لأصحابها الحق في السحب منها بمقتضى شيكات. وكما هو الحال في الودائع الجارية، فإن هذا النوع من الودائع لا يحقق فقط بعض الأهداف لأصحابها، بل يساهم أيضا في تحقيق بعض الأهداف الوطنية و الأهداف الاستثمارية التي يسعى بنك التنمية المحلية إلى تحقيقها، وتأخذ هذه الودائع عدة أنواع ولها حساباتها الخاصة بها، وهي كما يلي :

✓ **ودائع التوفير:** وهي ودائع ذات طابع توفيري يضعها العميل تحت تصرف البنك التنمية المحلية مقابل نسبة فائدة مع إمكانية السحب منها ، ويحمل صاحب ودیعة التوفير دفتر تسجل فيه المبالغ المودعة والمبالغ المسحوبة وكذلك الفائدة المستحقة مع الرصيد، ولتنمية هذا النوع من الخدمات، يقوم البنك بفتح حسابات التوفير والتي تفتح لكل الأشخاص الطبيعيين بمبلغ لا يقل عن 2000 دج عند الفتح، وهو نفسه المبلغ الأدنى الواجب الاحتفاظ به في الدفتر، وذلك حماية للبنك التنمية المحلية من التعرض لمخاطر الغش المالي.

✓ **الودائع الآجلة :** وهي أكثر الودائع جاذبية بالنسبة لبنك التنمية المحلية ، لأنه وباتفاق معه، لايجوز للعميل سحب ودائعه الآجلة قبل تاريخ متفق عليه، مما يسمح للبنك بتوظيفها وثورة في منح القروض واستخداماته الأخرى. وتأخذ هذه الودائع صورتين ، يفتح لكل منها حساب خاص لاجل وهما :

➤ **توظيف طويل الأجل:** يكون التوظيف لمدة متوسطة أو طويلة الاجل ،يقوم البنك التنمية المحلية بتحديد لها ؛

➤ **توظيف قصير الاجل :** في هذا النوع من التوظيف تكون المدة قصيرة.

1-1-3 **القروض البنكية:** يقدم بنك التنمية المحلية ثلاثة أنواع من القروض وهي:

أ- **قروض المؤسسات:**

✓ **قروض الاستغلال :** هي قروض موجهة أساس التمويل جزء من الأصول المتداولة في

الميزانية، وضعت تحت تصرف الزبائن عند حاجتهم لذلك، وتصنف قروض الاستغلال ضمن القروض قصيرة الأجل الموجهة لتمويل الحاجات المالية الطارئة وتمويل المشتريات من مواد أولية ومخزونات وما إلى ذلك، وهذا النوع من القروض لا يجب أن تتعدى مدته 24 شهرا على

أكثر. وبعبارة أخرى هي قروض مخصصة لتمويل النشاطات التجارية الجارية للمؤسسة طول فترة استغلالها و حيث يعتمد بنك التنمية المحلية على نوعين من القروض: قروض عن طريق الإمضاء؛ قروض عن طريق الصندوق.

✓ **القرض الإيجاري:** هو عبارة عن عملية مصرفية مالية تلتزم فيها بنك التنمية المحلية بتأجير أجهزة وأدوات إنتاجية إلى وحدة إنتاجية تستخدمها لفترة معينة، مقابل أقساط محددة فهو تقنية تمويل حديثة النشأة يقوم من خلالها بنك التنمية المحلية بشراء التجهيز ثم توجره إلى الزبون بموجب عقد إيجار. ويتم سداد مبالغ الإيجار بأقساط شهرية أو ثلاثية حسب الاتفاق المبرم. وفي نهاية العقد لا يمكن للمؤسسة بيع التجهيز وتكون أمام ثلاث حالات: إما تجديد العقد لمدة أخرى؛ إما إرجاع التجهيز إلى البنك؛ إما شراء التجهيز بسعر رمزي.

ب- **قروض الأفراد:** بالإضافة إلى الأنواع التي سبق ذكرها، يقوم بنك التنمية المحلية بمنح نوع آخر من القروض وهي ذات طابع شخصي بشكل عام، ويمكن تصنيفها إلى نوعين: قروض الاستهلاك وقروض عقارية.

✓ **قروض الاستهلاكية:** وهي تلك القروض التي يكون الغرض من استخدامها استهلاكي كشراء سيارة أو أثاث أو أدوات كهربائية، كما يمكن أن نقول أنه قرض يستعمل للحصول على سلع للاستهلاك الشخصي أو لدفع مصروفات مفاجئة لا يمكن للدخل الحالي للمقترض مواجعتها. وتجدر الإشارة إلى أن بنك التنمية المحلية يقوم بمنح نوعين من هذه القروض هي: قروض شراء السيارات، وشراء المنازل السياحية.

✓ **القروض العقارية:** تحتل القروض العقارية مكانة هامة في إستراتيجية بنك التنمية المحلية حيث تعتبر محور له أولوية هامة بالبنك مثله مثل القروض الممنوحة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وأنه نشاط ذو نمو كبير في العام وحسب المخطط الوطني هناك ما يقارب 2 مليون وحدة للسكن سنويا، ويجب تلبية طلب إضافي يقدر بـ: 12000 وحدة سكنية في السنة<sup>61</sup>

إن بنك التنمية المحلية اختار تنوع سياسة القروض لصالح القطاع الذي له مكانة مهمة بالنسبة للمواطن الجزائري إلا وهو قطاع السكن. القروض العقارية كانت موظفة بنسبة قليلة من طرف المؤسسات المالية باستثناء الوظيفة التقليدية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط. إن هذا التنوع يسمح لبنك التنمية المحلية بتوسيع حقل نشاطاته. فإن منح القروض العقارية من طرف البنك يهدف إلى تمويل قطاع السكن وإعادة تهيئة السكنات الموجودة عن طريق البيع على المخطط وتمويل الجمعيات التعاونية العقارية.

ج- قروض الرهنية: كما ينفرد بنك التنمية المحلية في تطبيق نوع خاص من القروض البنكية وهو القرض مقابل الرهن وهو الشكل مفتوح لكل الخواص بالجزائر و هو بسيط في مفهومه حيث يتم إيداع أشياء من الذهب مقابل الاستفادة مباشرة من الإقراض نقد المدة تتراوح بين ستة (06) أشهر وستة وثلاثون (36) شهرا كحد أقصى.

وكانت في السابق كل الأشياء ذات القيمة قابلة للرهن مثل: الزراي، اللوحات الزيتية، الأسلحة...، أما حاليا الذهب الشيء الوحيد القابل للرهن.

وبلغت الأموال المقدمة في إطار هذا القرض سنة 1985 إلى 225 مليون دينار جزائري وارتفعت إلى أكثر من: 4615 مليون دينار جزائري في سنة 2001 أي ما يعادل 02 مرة المبلغ الذي حقق سنة 1985<sup>62</sup>.

### 2-1 تسعير الخدمات المصرفية في بنك التنمية المحلية.

يتم تسعير الخدمات المصرفية في بنك التنمية المحلية على أساس نفسي ، فكلما زادت الخصائص الظاهرية و الغير ظاهرية المرتبطة بالخدمة المقدمة من قبل البنك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المتوقعة للخدمة لدى الزبائن؛ وبالتالي يمكن لبنك التنمية المحلية في هذه الحالة من تحديد سعر مرتفع والعكس صحيح.

إلا أن السعر في البنوك محدود بسبب السياسات التي تفرضها السلطات النقدية للدولة عادة ما تكون ممثلة في بنك الجزائر، حيث يقوم بتحديد سعر معظم الخدمات المصرفية كسعر الفوائد وغيرها ويترك مجالاً محدوداً للبنوك لكي تتحكم فيه، وبالتالي بنك التنمية المحلية قبل قيامه بصياغة الإستراتيجية السعرية يقوم بدراسة تفصيلية متعلقة بالمنافسين والزبائن ومدى توافق هذه الإستراتيجية مع ربحية البنك ومركزه التنافسي.

فيما يخص تحديد أسعار منتجات بنك التنمية المحلية، فله إمكانية محدودة كما هو الحال في جميع بنوك العمومية الجزائرية، وهذه الأسعار تتحدد على أساس معدل الأفضلية: (TR) الذي يصدره بنك الجزائر.<sup>63</sup>

كما يقوم بنك التنمية المحلية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة، والحفاظ على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى.

### 3-1 توزيع المنتجات والخدمات في بنك التنمية المحلية.

يعتمد بنك التنمية المحلية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر من خلال شبكة الوكالات المنتشرة عبر كامل التراب الوطني والتي تصل إلى 150 وكالة، بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، هذا فيما يخص التوزيع المباشر، أما بالنسبة للتوزيع الغير مباشر فوضع بنك التنمية المحلية تحت تصرف

زبائنه نظام توزيع الكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية، أو عن طريق الشبائيك الآلية للأوراق النقدية .

يوفر البنك أيضا للزبائن خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة جدا، إضافة إلى صفحات الويب التي لا ترقى الخدمات بها إلى المستوى المطلوب.

فيمكن القول أن سياسة التوزيع فعالة وهذا من حيث اختيار البنك أماكن نقاط البيع اذ يعتمد هذا الاختيار على دراسات وبحوث متعددة من بينها:

➤ دراسات حول المحيط؛

➤ المنافسة؛

➤ الكثافة السكانية.

#### 4-1 ترويج المنتوجات وخدمات بنك التنمية المحلية.

يركز بنك التنمية المحلية على عنصرين من عناصر المزيج الترويجي وهما الإعلان والعلاقات العامة :

1-4-1 الإعلان: يعتبر الإعلان في نظر مسئول البنك وسيلة من الوسائل التي تساعد في تحقيق الأهداف التسويقية للبنك، من خلال تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، حيث يستعمل بنك التنمية المحلية عددا من وسائل الإعلان للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية وخاصة الجديدة منها وتتمثل أهم هذه الوسائل في: الوسائل السمعية البصرية، المجالات، الملصقات ..... وهي على العموم نفس مكونات المزيج التسويقي المعتمد في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2-4-1 العلاقات العامة: يعتمد بنك التنمية المحلية على تنظيم الملتقيات و الأبواب المفتوحة إضافة إلى مشاركة التظاهرات الاقتصادية والمالية (كأسبوع حول تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة) وكذلك تمويل التظاهرات الاقتصادية و التفاعلية والعلمية والرياضية مثل:

➤ الأيام العلمية حول الصيدلة؛

➤ تمويل فرق كرة القدم؛

➤ المشاركة في سنة الثقافة العربية بالجزائر؛

➤ الدعم المالي للمهن الحرة؛

كما يمتلك بنك التنمية المحلية موقعا خاص به على شبكة الانترنت عبر صفحات (Web)، التي لها دور اتصالي في التعريف بالبنك وبيع منتجاته وخدماته، وكل ما يخص كفاءات واليات تعامل الأفراد مع البنك.

## ثانياً: المزيج التسويقي المصرفي الموسع (7P) المطبق في بنك التنمية المحلية.

### 1-2 المكونات (التسهيلات) المادية في بنك التنمية المحلية:

يهدف بنك التنمية المحلية إلى إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم المنتجات و الخدمات المصرفية، حيث تم التركيز على تهيئة مباني البنك بإعطاء الأهمية للمظهر الخارجي وبوكالات، فهو يملك مهندسين معماريين يختارون الشكل المعماري الملائم والجذاب حسب المنطقة التي تقام فيها الوكالات أو الفروع لكن لم ينجح البنك كثيراً في اختياره لتصميم أو الديكور الداخلي لبعض الوكالات والذي له أهمية كبيرة في التأثير على الزبون وجلبه . وفي إطار سعيه إلى توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات ومن أهم الأنشطة التي قام بها البنك والتي تندرج في إطار التسهيلات المادية مايلي :

1-1-2 الاهتمام بعمليات بنك الوقوف **la Banque Debout**: وهو بنك يتم فيه استقبال العملاء عن طريق شبابيك أكثر تنظيماً من تلك المعمول بها من قبل على مستوى البنك، ويعني مصطلح بنك الوقوف القيام بنفس النشاط الذي يقوم به بنك الجلوس على أساس استقبال العميل وهو واقف، وهذا البنك موجه لفئة معينة من العملاء كالأجراء والمتقاعدين، حيث يتم التمييز بين عملاء بنك الجلوس وعملاء بنك الوقوف من خلال المعايير التالية:<sup>64</sup>

- نوع الحساب المفتوح (حسابات بدون فوائد أو حسابات بفوائد)؛
- نشاط العميل ورقم أعماله؛
- أهمية حركة حسابات العميل؛
- مدى وفاء العميل للبنك.

### 2-2 دور الأفراد المشاركون في تقديم الخدمات في بنك التنمية المحلية.

من جهة الموارد البشرية، و من أجل مواكبة التطورات الحاصلة على مستوى البنك من زيادة في النشاط و العمليات المنجزة و التوسع على مستوى التراب الوطني يقوم البنك كل عام بزيادة عدد عماله وتحسين ظروف العمل، و حسب إحصائيات سنة 2009 بلغ عدد الموظفين 12000 موظف مقسمين حسب سلم التوظيف الاجتماعي إلى: الإطارات وبلغ عددهم 4.0455 إطار، أما الأعوان المحترفين فبلغ عددهم 6.409 عون بالإضافة إلى 448 عون تنفيذي، بالإضافة إلى 1.527 عامل موظف بعقد عمل غير منتهو الباقي عامل موظف بعقد عمل مؤقت<sup>65</sup>.

ولنجاح عمل الموظفين في إعداد ملف القرض يجب توفر مجموعة من الصفات تتمثل فيمايلي:

✓ النزاهة ؛

✓ بدل الجهد في العمل؛

✓ الاحترافية في البيع.

نشير إلى أن بنك التنمية المحلية وتجسيدا لنموذج بنك الجلوس وبنك الوقوف قام بتدريب وإعادة تأهيل موظفيه للتأقلم مع المهام الجديدة من جهة ولحسن استقبال العملاء من جهة ثانية.

## 2-2 العماليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى بنك التنمية المحلية.

التنظيم القانوني

لعملية تقديم الخدمات في بنك التنمية المحلية فيظهر في شكل خلية أنشئت خصيصا لخدمة الوكالات وتمثل وظائفها الأساسية كما يلي: الوظيفة الخلفية (ما وراء الشبكة)؛ الوظيفة الأمامية (الشبكة).

### 2-3-1 الوظيفة الأمامية: ويتم من خلال هذه الوظيفة مايلي:66

- استقبال الزبائن وجمع كافة المعلومات المتعلقة بملف القرض (المدة، معدل الفائدة،...);
- استلام طلبات القروض؛

➤ التحقق من طلبات القروض وكذلك الوثائق المطلوبة؛

➤ تسليم ملفات القروض إلى الوظيفة الخلفية (ما وراء الشبكة) للتسيير والمتابعة.

### 2-3-2 الوظيفة الخلفية: ويتم من خلالها:

- استلام ملفات القروض من الوظيفة الأمامية؛
- التحقق من مدى صحة الوثائق المقدمة؛
- تسجيل الطلبات بشكل تسلسلي في فهرس مفتوح لهذا الغرض ويجب أن تكون مرقمة ومشارا إليها من طرف مديري الوكالة.
- إعداد وثيقة التقييم للطلبات من حيث العدد؛
- دراسة وتركيب ملفات القرض ووضعها تحت تصرف لجنة القرض للوكالة من أجل اختبارها وإعطاء رأيها حول منح القرض أو عدمه؛
- إرسال الملفات إلى مديرية القرض العقاري، الحصول على الضمانات؛
- تحضير اتفاقية القرض العقاري وجدول الاستهلاك مع ضرورة توقيعها من طرف الزبون لتسيير القرض والعقارية بالمطابقة مع ترخيصات القرض المحددة والمسلمة من طرف مجموعة الاستغلال أو اللجنة المركزية للقرض؛
- متابعة تسديد المستحقات؛
- إعداد الإحصائيات حول القروض العقارية وإرسالها إلى الهيئة المعنية.

تماشيا مع التطورات التي يعرفها العمل المصرفي الجزائري بفضل استخدام تكنولوجيا والمعلوماتية من جهة وإلى انفتاح السوق المصرفية الجزائرية أمام المنافسة من جهة أخرى، يادر مسؤولا كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية إلى تبني إستراتيجية تهدف إلى تطوير وتحديث أنظمة الدفع بإدخال أحدث التكنولوجيا في التعاملات المصرفية مع العملاء، كما سعى كل من البنكين على إعادة تنظيم العمل المصرفي استجابة للتطلعات ورغبات العملاء في كلا البنكين، وعلى هذا الأساس تم إجراء تعديلات على مستوى الهيكل التنظيمي لكلا البنكين بإدخال مديرية التسويق تضم مصلحتين هما مصلحة الموارد ومصلحة الميزانية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية و مصلحة التسويق والتجارة على مستوى بنك التنمية المحلية.

### ..... النتائج الخاصة بالمثال التطبيقي.....

#### بالمزيج التسويقي المصرفي المطبق في كل من بنك الفلاحة والتنمية وبنك التنمية المحلية.

إن فلسفة النشاط التسويقي للبنوك التجارية في ضوء المعطيات السابقة يجب أن تركز على إشباع حاجات و رغبات عملائها الحاليين والمرتبين، حيث أن المهمة الرئيسة لوظيفة رجال التسويق في ظروف المنافسة ليست المهارة في جعل العميل يتصرف وفقا لرغبات و مصالح البنك بقدر ما هي تفهم لمصالح ورغبات العميل ثم جعل البنك يتصرف وفقا لها. ومن هذا المنطق و كما أوضحنا في محاور المحاضرات فإن لدى رجال التسويق عدد من العوامل التي يمكن بالتحكم فيها للسعي لإشباع رغبات عملاء الخدمة المصرفية و هي كالتالي :

- ✓ أنواع و مواصفات الخدمة المقدمة للعملاء المصرف؛
- ✓ سعر و أسس تحديد تكلفة الخدمة المصرفية؛
- ✓ قنوات توزيع الخدمة المصرفية؛
- ✓ برامج الترويج للخدمات المصرفية؛
- ✓ الأفراد المشاركون في تقديم الخدمات؛
- ✓ الدليل المادي؛
- ✓ العمليات.

إن العوامل السبع(07) المحددة أعلاه هي ما تسمى في علم التسويق بالمزيج التسويقي الموسع (7P)، تساعد على نجاح سياسة التسويق في كل من بنك الفلاحة و التنمية الريفية و بنك التنمية المحلية ؛ حيث سيتوقف نجاحهما في سوق الخدمات المصرفية الجزائرية على كفاءة جهازهما التسويقي من جهة وعلى حسن تحكمهما في جميع المتغيرات المختلفة.

ومنه حاولنا التعرض إلى أهم نتائج الدراسة و التي تتمحور أساسا على العناصر المكونة للمزيج التسويقي في كلا البنكين على النحو التالي:

### 1-1 أنواع ومواصفات الخدمات المصرفية.

- ❖ يظهر من نتائج الدراسة الاتجاه للرضا المحتشم والنسبي عن الخدمات التي يعرضها كلا من بنك الفلاحة و التنمية الريفية و بنك التنمية المحلية، حيث حسب نتائج الاستمارة المقدمة للعملاء – المحور الأول رضا العملاء – سجلت أعلى نسبة من الرضا لدى عملاء بنك التنمية المحلية على حساب بنك الفلاحة و التنمية الريفية.؛ مع التأكيد على بعض المتطلبات كسرعة في تقديم الخدمات، جودة أسلوب التعامل ووضوح إجراءات التعامل و مناسبة أوقات العمل؛
- ❖ عدم وضوح الرؤية فيما يخص مفهوم التخطيط الشامل لتسويق الخدمات المصرفية و ذلك من عدم وجود دائرة أو مصلحة متخصصة في التسويق داخل الوكالتين محل الدراسة؛ كما سجلنا في الدراسة تركيز و ارتباط العملاء بالتكنولوجيا الجديدة و تطبيقاتها في مجال الأعمال المصرفية، وسعي كل من BDAR 811 و BDL 213 إدخال التكنولوجيا في مجال الخدمات لتسهيل العمليات المصرفية .
- ❖ إن سرعة إنجاز الخدمة هي أحد المؤشرات التي تعكس للعميل مدى اهتمام البنك به؛ مما يزيد حتما من اطمئنانه و تفاؤله بأن الخدمة جيدة و تأخذ أولوية في إستراتيجية الإدارة المصرفية ؛ حيث ظهرت في نتائج بأن خدمات كلا من البنكين ذات سرعة مقبولة .

### 2-1 سعروأسس تحديد تكلفة الخدمات المصرفية.

من خلال هذه الدراسة تأكدنا من بداية دخول العملاء الخدمات المصرفية سواء مؤسسات أو أفراد مرحلة النضج و الخبرة في التعامل المصرفي حيث أظهرت النتائج أن الزبون يقارن بين الأسعار التي يدفعها مقابل الخدمة المصرفية المقدمة. وبالرغم من تماثل السعر بفعل السقف سعري كحد أعلى للخدمات المصرفية المقدمة من طرف مجموع البنوك العمومية بما فيها بنكين محل الدراسة، وذلك نتيجة التزامهم بالأسعار الصادرة عن جمعية البنوك و المؤسسات المالية (ABEF) بإشترك مع بنك الجزائر، إلا أن هذا لا يفقد عنصر السعر من أهميته في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

حيث يعتمد كل من بنك الفلاحة و التنمية الريفية على أسلوب التميز سعري في بعض الخدمات المصرفية مثل: منح تسعير خاصة للقرض الرفيق الخاص بالفلاحين، في حين نجد استخدام هذا الأسلوب من قبل بنك التنمية المحلية في التحويلات، و الفوائد في حالة الإبداع.

فالمحدودية والضيق المسجلان على مستوى المناورة السعريّة في الخدمات المصرفية -على اعتبار أن كلا البنكين محل الدراسة عموميين-؛ يؤثران سلبا على المنافسة القائمة بين البنكين.

### 3-1 برامج الترويج للخدمات المصرفية.

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها ، خاصة الموجهة منها إلى العملاء على افتقارهم إلى المعلومات الضرورية المتكاملة عن الخدمات و أسعارها، و الذي تمكنهم من اتخاذ قرار مرشد لشراء الخدمة المصرفية سواء من BDL 213 أو BADR 811.

حيث يؤكد نتائج الدراسة إلى احتياج بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى الاهتمام بالترويج و تنويعه و ذلك و الذي يظهر اعتماد هذا البنك على الإعلان بالدرجة الأولى و فقط، بينما BDL 213 يهتم بالأنشطة التي تجلب العملاء لخدماته وهو رعاية النشاطات الرياضية و الندوات.

ومنه تستخلص أن البنوك التجارية الجزائرية في حاجة ماسة إلى القيام بدراسات متخصصة في ميدان الترويج، حتى يتسنى لها تحديد مزيج من العناصر الترويجية التي تناسب مع طبيعة كل بنك و طبيعة عملائه الحاليين و المستقلين. و في الحقيقة كنا ننتظر أي الاعتماد على التنوع للمزيج الترويجي للخدمات .

### 4-1 توزيع الخدمات.

إن تسويق الخدمة البنكية في ظل المنافسة، يعتمد على إستراتيجية تقديم الخدمة للعميل، من خلال دراستنا تأكدنا مرة أخرى من بداية نضوج خبرة التعامل مع البنك من عند عملاء وطالبي الخدمة المصرفية. حيث أثبت أن موقع البنك من الأسباب التي تؤدي إلى استمرار أو إيقاف التعامل مع البنك والاتجاه للتعامل مع البنك الأخر.

و في المقابل أوضحت الدراسة الخاصة بإطارات كلا من BADR 811 و BDL 213 و جودة أسس عملية تستند عليها عند إنشاء، هاتين الوكالتين فيما يخص الموقع المناسب لكلاهما ؛ لكن يعاب على بنك الفلاحة و التنمية الريفية عدم القيام بدراسات متخصصة في تحديد الحجم الأمثل للوكالة BADR811.

كذلك عدم الاعتماد على دراسات المستقبلية وتجزئة السوق على المستوى والمحلي أو الوطني لفتح فروع جديدة، وعدم إشراك كل إطارات البنكين، و تقتصر على أشخاص معين فقط. حيث الاعتماد على موقع البنوك المناسب لا يعتبر سبب كافي لإنشاء فرع جديد.

لذلك أتضح لنا :

❖ عدم جود قواعد و أسس عملية يستند عليها في التخطيط للكيفية المثلى لمنافذ توزيع-الوكالات- خدماتكلا البنكين؛

❖ يتم الاعتماد الكبير في توزيع المنتجات المصرفية لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية و بنك التنمية المحلية على مباني كلا البنكين، حيث يلاحظ ضعف التوزيع الآلي للخدمات المصرفية نظرا لتعطيلات التي تلازم سواء الموزعات الآلية للأوراق النقدية و المتواجدة خارج البنكين، أو الشبائيك الآلية التي تقع في البنكين؛

❖ عدم جدوى و فاعلية التوزيع الغير مباشر للخدمات المصرفية في كلا البنكين، ليس بسبب العامل التكنولوجي فقط، بل أيضا لعدم انتشار الوعي المصرفي لدى عملاء البنك في استخدام البطاقات الالكترونية، مما يؤدي إلى زيادة الضغط في كثير من الأحيان على موظفي البنك الأمر الذي يؤثر على أدائهم.

#### 5-1 الأفراد المشاركون في تقديم الخدمات .

نتيجة للخصائص المميزة للخدمات المصرفية فإن مقدمي الخدمات المصرفية يلعبون دورا هاما في تسويقها، فالأفراد في المصارف من (إطارات و منفذين) هم الأساس في إقناع الزبائن، و حلقة الوصول بين إدارة البنك والزبائن.  
نستنتج أن :

❖ رضا الزبائن يتوقف إلى حد كبير على ما يملكه الأفراد العاملون من مهارات و قدرات و خبرات كبيرة يستطيعون من خلالها التأثير في قناعات الزبائن و كسب رضاهم؛ وهذا ما أظهرته نتائج الاستمارة في المحور الأول حول البيانات الأولية لإطارات و منفذين كلا البنكين أن معظمهم ذو مستوي جامعي .

❖ إشباع حاجات الأفراد العاملين و رغباتهم في البنك هي المعيار الأساس لتحسين جودة الخدمات المصرفية.

ومن هذا المنطق فيجب على الإدارة المصارف قبل التفكير في كيفية إرضاء الزبائن البدء في إشباع حاجات أفرادها و نيل رضاهم بمعنى آخر من المستحسن أن يعمل كل من BADR 811 و BDL 213 في البحث عن الطرق الكفيلة بإيجاد و تحقيق التوازن بين رضا العاملين و رضا زبائنهم  
توصلت الدراسة إلى أنه يوجد في المصرف نظام للمكافآت و الحوافز عادلا، على الورق فقط، و أن معظم الأفراد لا يحصلون على المكافآت المستحقة و المرتبطة بمستوى تنفيذهم لأعمالهم .

❖ على الرغم من قيام كلا من المصرفين باختيار أفضل الكافات البشرية للعمل فيها، إلا أن هذين البنكين لا يعطيان أهمية لفرض الإبداع و الابتكار من قبل العاملين في ممارسة مهامهم الوظيفية؛

❖ الاهتمام ببرامج التدريبية و الدورات التكوينية من كل من BADR811، BDL213 و شملها لعدة مجالات ( محاسبة بنكية، تسويق مصرفي، نظام المعلومات في البنوك) واهتمام مؤسسة (SIBF) بمعظم هذه الدورات التكوينية، إذ أن تنفيذ هذه البرامج تهدف إلى تحسين كفاءة الأفراد و زيادة مهارتهم التي تستعمل لتحسين الأداء للخدمات و تقديمها بالجودة المطلوبة من قبل الزبائن؛

- ❖ أثبتت نتائج الدراسة أنه لا يوجد نظام اتصال داخلي جيد بين العاملين، إلا أن المصرفين محل الدراسة يبتان المعلومات التسويقية عن الخدمات الجديدة التي تنوي إدارة المصرف تقديمها إلى الزبائن في المستقبل القريب للترويج المسبق لها من قبل العاملين؛
- ❖ أن كل من المصرفين محل الدراسة يعطيان أهمية لمبدأ التفويض في الصلاحيات للمرؤوسين للقيام بأعمالهم و اتخاذ القرارات في المسائل المتعلقة بمشاكل الزبائن هذا ما أكده المتعاملين المباشرين مع العملاء-المنفذين- كلا البنكين لمكانية معالجة الأخطاء البسيطة دون الرجوع إلى المسؤول المباشر.
- ❖ إلا أنه بالمقابل توجد علاقة ارتباط قوية في التسويق الداخلي وجودة الخدمات، ومن الممكن الاستنتاج من ذلك أنه كلما كانت برامج التسويق الداخلي فعالة و ثم تطبيقها بصورة عملية أدت إلى زيادة مستوى الجودة و الخدمات المصرفية و بالتالي تعزيز القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية.

#### 6-1 الدليل المادي.

- يعد الاهتمام بالدليل المادي و جوانبه الملموسة من أهم أبعاد المزيج التسويقي، و ذلك من خلال الاهتمام بالمظهر الجيد و الأناقة و التقيد بالزي الموحد، حيث توصلت الدراسة إلى أن:
- ❖ كلا من موظفي BADR 811 و BDL 213 لا يلتزمون بالمظهر الجيد و لا يهتمون بتوحيد الزي، و تطابق نتائج الدراسة مع ملاحظة الباحث أثناء النزول الميداني لوحظ عدم الاهتمام بالزي الموحد من طرف موظفي عينة الدراسة هذا من جهة أما من وجهة نظر العملاء فإن عملاء بنك BADR 811
  - ❖ نقص الاستقبال الأمثل و أجهزة الآلية داخل النظام البنكي وكذلك غياب شبكات الربط عن معالجة العمليات البنكية، حيث أكد عملاء كل من BADR 811 و BDL 213 على عدم توفر خدمة الصراف الآلي في كل من الوكالتين.
  - ❖ افتقار BADR 811 إلى جميع مظاهر الدليل المادي و ذلك مع ضيق مقر الوكالة، عدم وجود أماكن مريحة للانتظار، غياب التكييف، عدم وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء، على عكس BDL213 الذي تتوفر فيه كل مظاهر الدليل المادي السابقة، و هذه النتيجة توصلنا لها من خلال الدراسة الميدانية و كذلك من خلال إجابات العملاء، حيث أكد عملاء بنك BDL213 على رضاهم بمكونات الدليل المادي السابقة؛
- وما نستنتجه أخيراً أن: أن الدليل المادي هو مؤشر لدى الزبائن لجودة الخدمات المصرفية المقدمة والذي يتميز به بنك التنمية المحلية على حساب بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

## 7-1 العمليات.

في ما يخص آخر عنصر من المزيج التسويقي الموسع - العمليات - خلصنا إلى بعض الملاحظات والنتائج التالية :

- ❖ تعاني البنوك العمومية الجزائرية من تفشي ظاهرة البيروقراطية، لذلك يصعب على العميل الحصول على المنتج أو الخدمة المصرفية في وقت قصير، حيثأخذ سرعة تنفيذ العمليات نسبة مهمة لدى كل من إطارات البنكين. فهم يذكرون أن السرعة في تقديم الخدمات هي أهم ما يهتم به عملاء البنكين؛
- ❖ كذلك شعور العميل أنه معروف من قبل موظفي البنك قد يكون له عامل سلبى على عميل آخر، حيث أكد كل من عملاء BADR811 و BDL213 معرفة الموظفين بهم مما يؤدي إلى التأثير على إدارة العمليات في كلا البنكين من خلال تفشي ظاهرة الوساطة و المحسوبية، من جهة والى إن العميل ذو العلاقة الطويلة مع البنك سيطالب بالخصومات لذلك يستوجب الاهتمام بهذا الموضوع ؛
- ❖ فيما يخص سهولة الإجراءات، فقد لوحظ، على تطور أنظمة المعلومات المصرفية في سهولة حفظ البيانات و استرجاعها و معالجتها و بالتالي الوصول إلى المعلومة المصرفية الدقيقة،
- ❖ نقص في العمليات الربط بين جميع وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية من شأنه تعطيل مصالح الزبون حيث لا يكون باستطاعته القيام بعملياته المصرفية بوكالة أخرى تابعة لنفس البنك، ألا بعد اتصالات بين الوكالتين و بوسائل تعتبر حاليا تقليدية؛
- ❖ كذلك أتبت الدراسة أنه يوجد في كلا المصرفين عينة الدراسة درجة عالية من الأمان و السرعة في التعاملات المصرفية مما يشعر الزبائن بالاطمئنان على حساباتهم و تعاملاتهم المصرفية.

## أسئلة واجوبة لضبط المكتسبات

- ماهي الوظائف الرئيسية للمؤسسات المالية غير المصرفية؟  
الوظائف الرئيسية للمؤسسات المالية غير المصرفية هي:
- 1. الوساطة المالية  
وتتمثل المهمة الرئيسية للمؤسسات المالية في تحويل الأموال من المدخرين إلى المستثمرين.
- 2. استثمار الأموال  
تتمثل الأهداف الرئيسية للمؤسسات المالية غير المصرفية في تحقيق الأرباح من خلال استثمار المدخرات المعبأة. لهذا الغرض، سوف يستثمرون في شركات مختلفة أو سياسات استثمارية مختلفة.
- 3. الأساس الاقتصادي للوساطة المالية  
يعتبر التعامل مع الأموال من قبل الوسطاء الماليين أكثر اقتصادا وأكثر كفاءة من التعامل مع الأموال من قبل الوسطاء الماليين أصحاب الثروات الأفراد لأن الوساطة المالية تقوم على قانون
- أعداد كبيرة وفقاً لهذا القانون إذا كان هناك عدد كبير من الأشخاص المرتبطين بالمؤسسات المالية غير المصرفية عندها ستحصل تلك الشركة على مبالغ كبيرة من الكسور المالية وستقوم الشركات بإقراض أو عكس المبلغ في قطاعات أو محافظ مختلفة

## رابعاً: أسئلة تقييم المكتسبات

⌘ " لا يوجد مفهوم موحد للتسويق وذلك رغم أهميته بالنسبة لسوق السلع والخدمات  
؟؟"

على ضوء التعاريف المقدمة والمفاهيم التي أعطيت للتسويق ، والتأكد من أن عملية دراسة الأسواق وتحديد رغبات الزبائن ، يمكن القول أن التسويق أصبح أداة تسييرية تعمل على التكيف بين السياسة العامة للمصرف وخياراتها الأساسية ، إلا أن تعقد الأنشطة المصرفية وارتباطها بعدة متغيرات في المحيط ، قد تؤثر سلباً على السياسات التسويقية ( المزيج التسويقي) فهي محددة جداً بسبب طبيعة النشاط والقوانين هذا من جهة ، ومن جهة أخرى ، لا يوجد تعريف واحد للتسويق ، لان مفهوم التسويق يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي باعتباره حالة ذهني ( Etat D'esprit ).

⌘ : " تطبيق الصيغة الخاصة بالمزيج التسويقي والمعروفة ب: ( 4P ) تضمن وتكفي لتحقيق الأهداف المنشودة من طرف البنوك العمومية الجزائرية وذلك لتغيير قدرتها التنافسية ."

إن مفهوم التسويق المصرفي كما هو مطبق في البنوك الجزائرية ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية يتمثل في تقديم خدمات مصرفية والترويج لها ، وبالتالي هذه البنوك مازالت في مرحلة التوجه بالمنتج أو مرحلة الترويج والبيع وذلك باستغلال كل عناصر المزج التسويقي التقليدي الذي يطلق عليها (4P) وذلك راجع أساساً إلى العناصر الأربعة التي تتكون منها ويقوم على :

- × المنتج .....Produit.....
- × السعر.....Price.....
- × التوزيع.....Placement.....
- × الترويج.....Promotion .....

والنقص الواضح والمسجل في حسن استعمال واستغلال تقنيات المزيج التسويقي على مستوى البنوك الجزائرية ، وذلك من حيث الخدمة ( المنتج) في حد ذاتها ، وغياب عامل السعر كعنصر جذب رئيسي للعملاء ، وكذلك الترويج الذي يبقى بعيد كل البعد على المعايير الدولية المعمول بها في الدول المقدمة ، إضافة لذلك غياب الدراسات في إقامة مقر الوكالات والفروع الجديدة ، كل هذه المبررات مجموعة مع

بعضها البعض ستؤدي حتما إلى ضعف الخطوات التسويقية و نجاعتها خاصة إذا كانت مبنية على عناصر المزيج التسويقي التقليدي (4P).

ومع التغيرات التي تشهدها السوق المصرفية الجزائرية تفرض على البنوك العمومية تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث، وقد انعكس ذلك على التحولات الكثيرة التي شاهدها البنوك سواء في مجال عرض الكثير من الخدمات المصرفية المستحدثة أو في مجال إعادة تصميم الوجه الداخلي لفروع البنوك من إدخال مفهوم بنك الجلوس، إلى جانب استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي، وخاصة في مجال التوزيع الغير مباشر للخدمات المصرفية أو عن طريق تكثيف استخدام الموزعات والشبائك الآلية للأوراق النقدية وغيرها.

إن تفكير في دعم النظرة الكلاسيكية للمزيج التسويقي التقليدي بثلاثة عناصر أخرى وهي :

- × الأفراد..... Personnel
- × الدليل المادي..... Physical Assets
- × العمليات..... Process

فزيادة هذه العناصر الثلاثة نابع من قناعتنا بالدور الحيوي المنوط بهذه العناصر الثلاثة، في تطوير الأسلوب والمنهج التسويقي على مستوى البنوك العمومية، وكذلك على اعتبار أنهم عناصر ستزيد من اتساع وانتشار رقعة هذا المفهوم -التسويق المصرفي الموسع (7P) - وزيادة تطبيقه من قبل البنوك العمومية الجزائرية و خروجهم من المراحل الأولى للتسويق المصرفي إلى مراحل الحديثة للتسويق المصرفي ألا وهي التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق.

### ما هو تسويق الخدمات المصرفية؟

تسويق الخدمات المصرفية هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تهدف إلى توجيه الخدمات المصرفية بكفاءة، وتلبية احتياجات العملاء، وجذب عملاء جدد، وتحقيق أهداف البنك من ربحية ونمو.

### ما هي أنواع الخدمات المصرفية التي يتم تسويقها؟

تشمل الخدمات المصرفية التي يتم تسويقها:

- حسابات الجاري والادخار: وهي الحسابات الأساسية التي يودع فيها العملاء أموالهم لإجراء المعاملات اليومية والحصول على الفوائد.
- القروض: وهي الأموال التي يقرضها البنك للعملاء لشراء منزل أو سيارة أو بدء مشروع تجاري، إلخ.

- بطاقات الائتمان والخصم: وهي بطاقات بلاستيكية تُستخدم لسحب الأموال أو شراء السلع والخدمات.
- الخدمات المصرفية عبر الإنترنت: وهي الخدمات التي تسمح للعملاء بإدارة حساباتهم المصرفية عبر الإنترنت أو من خلال تطبيقات الهاتف المحمول.
- خدمات التأمين: وهي الخدمات التي تُقدمها البنوك لحماية العملاء من المخاطر المالية.
- خدمات الاستثمار: وهي الخدمات التي تُساعد العملاء على استثمار أموالهم لتحقيق أهدافهم المالية.

### ما هي قنوات تسويق الخدمات المصرفية؟

- تستخدم البنوك مجموعة متنوعة من قنوات تسويق الخدمات المصرفية، منها:
- الفروع المصرفية: وهي القناة التقليدية لتسويق الخدمات المصرفية، حيث يمكن للعملاء زيارة الفرع للتحدث إلى موظف بنكي والحصول على المعلومات والخدمات المصرفية.
  - المواقع الإلكترونية: تُقدم البنوك مواقع إلكترونية توفر معلومات حول خدماتها ومنتجاتها، وتسمح للعملاء بالتقدم بطلبات للحصول على حسابات أو قروض أو خدمات أخرى.
  - التطبيقات المصرفية: تُتيح التطبيقات المصرفية للعملاء إدارة حساباتهم المصرفية من أي مكان وفي أي وقت.
  - الإعلانات: تُستخدم الإعلانات في الصحف والمجلات والتلفزيون والإذاعة والإنترنت للترويج للخدمات المصرفية.
  - التسويق المباشر: يُستخدم التسويق المباشر، مثل البريد الإلكتروني والرسائل البريدية، للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين والترويج للخدمات المصرفية.
  - وسائل التواصل الاجتماعي: تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء والترويج للخدمات المصرفية وبناء علاقات مع العملاء.

### ما هي التحديات التي تواجه تسويق الخدمات المصرفية؟

- هناك العديد من التحديات التي تواجه تسويق الخدمات المصرفية، منها:
- المنافسة الشديدة: تتنافس البنوك على جذب العملاء، مما يجعل من الصعب التميز عن المنافسين.
  - تغير توقعات العملاء: تتغير توقعات العملاء بسرعة، حيث يرغب العملاء في الحصول على خدمات سريعة وسهلة ومرنة.
  - الامتثال للوائح: تخضع البنوك لتنظيمات صارمة، مما قد يُحد من قدرتها على تسويق خدماتها.

- الأمن السيبراني: تُصبح التهديدات السيبرانية أكثر تعقيدًا، مما يُشكل خطرًا على بيانات العملاء.

### ما هي اتجاهات تسويق الخدمات المصرفية المستقبلية؟

- هناك العديد من الاتجاهات التي ستشكل مستقبل تسويق الخدمات المصرفية، منها:
  - الذكاء الاصطناعي: يُستخدم الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات مخصصة للعملاء وتحسين تجربة العملاء.
  - التخصيص: تُقدم البنوك خدمات ومنتجات مخصصة لتلبية احتياجات العملاء الفردية.
  - التكنولوجيا المالية: تُستخدم التكنولوجيا المالية لتقديم خدمات مالية جديدة ومبتكرة.
  - التسويق الرقمي: تُركز البنوك على التسويق الرقمي للوصول إلى العملاء عبر الإنترنت.
  - تجربة العملاء: تُركز البنوك على تحسين تجربة العملاء في جميع نقاط الاتصال.

### ما هي فائدة فهم مبادئ تسويق الخدمات المصرفية؟

يُعدّ فهم مبادئ تسويق الخدمات المصرفية أمرًا ضروريًا ل:

- التمييز بين البنوك: يساعدك فهم مبادئ التسويق المصرفي على فهم كيفية تميز البنوك عن بعضها البعض، وكيفية اختيار البنك الذي يناسب احتياجاتك.
- الحصول على أفضل العروض: بفهمك لمبادئ التسويق المصرفي، ستتمكن من فهم عروض البنوك المختلفة ومقارنة الأسعار والميزات لاختيار أفضل عرض يناسب احتياجاتك.
- تجنب الرسوم الخفية: معرفة مبادئ التسويق المصرفي تُساعدك على فهم بنود العقود والمنتجات المصرفية، وتجنب الوقوع في فخ الرسوم الخفية والالتزامات غير المرغوب فيها.
- تحسين تجربتك المصرفية: بفهمك لكيفية عمل تسويق الخدمات المصرفية، ستتمكن من التواصل بشكل أفضل مع موظفي البنك والحصول على الخدمات التي تحتاجها بكفاءة وفعالية.

### ما هي بعض الأمثلة على حملات تسويق الخدمات المصرفية الناجحة؟

هناك العديد من الأمثلة على حملات تسويق الخدمات المصرفية الناجحة، منها:

- حملة "أنا أحب بنكي" من بنك هاليفاكس: استخدمت هذه الحملة وسائل التواصل الاجتماعي لتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم الإيجابية مع البنك، مما أدى إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورة البنك.

- حملة "البنك الذي يتبعك" من بنك HSBC ركزت هذه الحملة على الخدمات المصرفية عبر الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول، مما أدى إلى زيادة عدد العملاء الذين يستخدمون الخدمات الرقمية.
- حملة "المكافآت على كل شيء" من بنك كابيتال وان تقدم هذه الحملة للعملاء نقاطًا قابلة للاسترداد على جميع عمليات الشراء التي تتم باستخدام بطاقات الائتمان الخاصة بهم، مما أدى إلى زيادة استخدام بطاقات الائتمان.

### ما هي النصائح لإنشاء حملة تسويق خدمات مصرفية ناجحة؟

#### لإنشاء حملة تسويق خدمات مصرفية ناجحة، يجب عليك:

- فهم جمهورك المستهدف: حدد احتياجات عملائك ورغباتهم وتوقعاتهم قبل تصميم حملتك التسويقية.
- تحديد أهداف واضحة: حدد ما تريد تحقيقه من حملتك التسويقية، سواء كان ذلك زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو جذب عملاء جدد أو زيادة مبيعات منتج أو خدمة معينة.
- اختيار القنوات المناسبة: اختر قنوات التسويق التي ستصل إلى جمهورك المستهدف بشكل فعال، مثل الفروع المصرفية أو المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات.
- إنشاء رسالة جذابة: تأكد من أن رسالتك التسويقية واضحة ومقنعة وتلفت انتباه جمهورك المستهدف.
- قياس نتائجك: تتبع نتائج حملتك التسويقية وقم بإجراء التعديلات اللازمة لتحسينها.

BOU

# المراجع والمصادر المعتمد عليها

<sup>1</sup> FINANCIAL INSTITUTIONS & SERVICES- BALAJI INSTITUTE OF I.T AND MANAGEMENT KADAPA  
FINANCIAL INSTITUTIONS & SERVICES (21E00304a) ICET CODE: BIMK  
www.bimkadapa <https://www.bimkadapa.in/materials/21E00304a%20-%20FINANCIAL%20INSTITUTIONS%20%26%20SERVICES.pdf>

<sup>2</sup> عيسى، محمد.. دور البنوك والمؤسسات المالية في تعزيز النمو الاقتصادي في الجزائر. المجلة الجزائرية للدراسات المالية والمصرفية، 10(2)، 45-60. (2023)

<sup>3</sup> BALAJI INSTITUTE OF I.T AND MANAGEMENT KADAPA. "FINANCIAL INSTITUTIONS & SERVICES."  
<https://www.bimkadapa.in/>.

<sup>4</sup> السعيد، أحمد. المؤسسات المالية والمصرفية: المفاهيم والتطبيقات. دار النشر العربية، (2020).  
<sup>5</sup> صندوق النقد الدولي.. الاستقرار المالي والتحديات المستقبلية. تاريخ الاطلاع في 18 فبراير 2024، من <https://www.imf.org> (2022)

<sup>6</sup> FINANCIAL INSTITUTIONS & SERVICES- BALAJI INSTITUTE OF I.T AND MANAGEMENT KADAPA  
FINANCIAL INSTITUTIONS & SERVICES (21E00304a) ICET CODE: BIMK  
www.bimkadapa <https://www.bimkadapa.in/materials/21E00304a%20-%20FINANCIAL%20INSTITUTIONS%20%26%20SERVICES.pdf>

<sup>7</sup> Marketing of Financial Services by Paul M. Fischer and Larry A. Friedlob. This book offers a detailed analysis of marketing in the financial services industry, with a focus on challenges and opportunities  
<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Marketing+of+Financial+Services+by+Paul+M.+Fischer+and+Larry+A.+Friedlob.+This+book+offers+a+detailed+analysis+of+marketing+in+the+financial+services+industry%2C+with+a+focus+on+challenges+and+opportunities+pdf>

<sup>8</sup> صدوقي، عبد القادر.. استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية في التسويق: حالة البوابة الجزائرية للمجلات العلمية ASJP. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، 15(1)، 45-60. (2021)

<sup>9</sup> طارق فيصل تميمي، تسويق الخدمات المالية، متاح PDF على الموقع: [https://www.researchgate.net/profile/Tareq-Tamimi-4/publication/325922526\\_tswyq\\_alkhdmata\\_almalyt/links/5b2c6b42aca2720785d66383/tswyq-alkhdmata-almalyt.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Tareq-Tamimi-4/publication/325922526_tswyq_alkhdmata_almalyt/links/5b2c6b42aca2720785d66383/tswyq-alkhdmata-almalyt.pdf) تاريخ الاطلاع: 2024/02/3

<sup>10</sup> "Financial Services Marketing: A Strategic Approach" by Kenneth W. Olm and Douglas W.  
[https://www.researchgate.net/publication/233645893\\_Developing\\_Strategic\\_Marketing\\_through\\_the\\_Use\\_of\\_Marketing\\_Networks](https://www.researchgate.net/publication/233645893_Developing_Strategic_Marketing_through_the_Use_of_Marketing_Networks) 03/02/2024 .

<sup>11</sup> تاريخ الاطلاع 2024/03/22 <https://www.aljarida.com/articles/1493484138367419800>

<sup>12</sup> محمود يوسف ياسين، واقع ممارسات التسويق بالعلاقات وأثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رسالة ماجستير غير منشورة، في إدارة الأعمال من جامعة اليرموك، الأردن.  
<sup>13</sup> المرجع السابق .

<sup>14</sup> Denis lapart , Le Marketing des services , Dunod , Paris ,France , 2005 .

<sup>15</sup> صالح عمرو كرامة الجريبي، "اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون-دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية- رسالة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.  
<sup>16</sup> المعهد الأمريكي للتسويق المالي <https://www.fmaweb.org> : 13.04.2024 /

<sup>17</sup> P.Kotler, B.Dubois , " Marketing Management" , 11<sup>eme</sup> édition , publi union , Paris , 2004

<sup>18</sup> P.Kotler, B.Dubois . op cit

<sup>19</sup> طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، السكندرية، مصر، 2006

<sup>20</sup> فوزي مذکور تسويق الخدمات الصحية، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر

<sup>21</sup> الدسوقي حامد أبو زيد ، إدارة البنوك ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، الأزهر، مصر، 1996.

<sup>22</sup> بشير علاق ، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي- ، دار زاهر للزاهر للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

<sup>23</sup> بسام عبيد، دراسة بعنوان: تعريف التسويق المصرفي، غزة -فلسطين، من الموقع : Word/ kenanaonline.com، تاريخ الاطلاع : 2016/01/10.

- <sup>24</sup>زيدان محمد : دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية -واقع و تحديات- جامعة محمد بوضياف ، المسيلة .
- <sup>25</sup>الدسوقي حامد أبو زيد ، إدارة البنوك ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة، مصر، 1996
- <sup>26</sup>تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2007 .
- <sup>27</sup>بشير علاق ، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي- ،دار زاهر للزاهر للنشر والتوزيع، عمان ، 2007.
- <sup>28</sup>احمد محمود جودة، تسويق الخدمات المصرفية "مدخل نظري تطبيقي"،دار البركة للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن ، الطبعة الأولى 2001.
- <sup>29</sup>زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي-حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ، رسالة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، غير منشورة، 2005
- <sup>30</sup>Eriq Lamarque, Monique Zollinger. E - Marketing et Stratégie de la banque, Dunod , Paris , 1999.
- <sup>31</sup>محمد بهاء الدين ناجي: المزيح التسويقي في المصارف الإسلامية، مذكرة ماجستير ،الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، غير منشورة ، 2009
- <sup>32</sup>مجلة التسويق المصرفي 2024 : <https://www.bankmarketingcenter.com>
- <sup>33</sup>جمعية التسويق المصرفي- [https://www.shmoop.com/finance-glossary/bank-marketing-association-12.04.2024\\_bma.htm](https://www.shmoop.com/finance-glossary/bank-marketing-association-12.04.2024_bma.htm)
- <sup>34</sup>لخضر عزري : "التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي الجزائري" من الموقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/135346>، تاريخ الإطلاع 2024/02/11 .
- <sup>35</sup>سامي احمد مراد : تفعيل التسويق المصرفي "المواجهة أثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات 'الجاتس' ،المكتب العربي للمعارف 2017
- <sup>36</sup> Sylvie de coussergues , gestion de la banque , édition Dunob , paris 1996
- <sup>37</sup>ساهل سيدي محمد، دور التوجه التسويقي في المصرف و أهمية المزيح التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية ،ملتقى الدولي " صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية" ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، يومي 14- 15 أبريل 2009
- <sup>38</sup>عبد المطلب عبد الحميد: البنوك الشاملة" عملياتها وإدارتها" الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2000 ،
- <sup>39</sup>محمد العربي طاري ، التسويق المصرفي في الجزائر "حقائق وأفاق" دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، غير منشورة، جامعة الجزائر .
- <sup>40</sup>جمعي عمار : التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - واقع و تحديات- جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، يومي 17-18 أبريل 2016
- <sup>41</sup>زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي-حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - ، رسالة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ، غير منشورة، 2005،
- <sup>42</sup>Eriq Lamarque, Monique Zollinger, marketing et stratégie de la banque, Dunod ,Paris, Troisième édition.
- <sup>43</sup>باسم عبيد، دراسة بعنوان: تعريف التسويق المصرفي، غزة -فلسطين : 2008 ، ص: 10، من الموقع /Word : kenanaonline.com ، تاريخ الاطلاع : 2024/01/10.
- <sup>44</sup>زيدان محمد : دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية -واقع و تحديات- جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، يومي 17-18 أبريل 2006
- <sup>45</sup>الدسوقي حامد أبو زيد ، إدارة البنوك ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، القاهرة، مصر، 1996
- <sup>46</sup>لغندور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة مسيلة-مذكرة ماجستير، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ،جامعة المسيلة، 2008
- <sup>47</sup>زيدان رمضان سليم ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2003.
- <sup>48</sup>سعد شعبان حامد ،مقالة بعنوان: اثر التسويق الداخلي كمدخل لإدارة الموارد البشرية على مستوى جودة الخدمة الصحية بالمستشفيات التابعة للهيئات العامة للتأمين الصحي بالقاهرة الكبرى، ص: 6، من الموقع- [iefpedia.com/arab/wp-content/pdf](http://iefpedia.com/arab/wp-content/pdf) : 2024/01/11.
- <sup>49</sup>صالح عمرو كرامة الجريبي ،"اثر التسويق الداخلي وجوده الخدمات في رضا الزبون-دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمينية- رسالة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال ،كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
- <sup>50</sup>عباس سهيلة محمد ،إدارة الموارد البشرية ،دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن.
- <sup>51</sup>عاشور ، احمد صقر ،إدارة الموارد البشرية، دار الكتاب مصر.
- <sup>52</sup>صباح أبو تايه :الوضع الذهني للعميل ودوره في التسويق المصرفي، جمعية البنوك في الأردن.

<sup>53</sup>InsuranceMarketOverview in Algeria 2023-2027[https://www.reportlinker.com/market-report/Health-Insurance/8497/Health-Insurance?term=health%20insurance%20market&matchtype=b&loc\\_interest=&loc\\_physical=9073626&utm\\_group=standard&utm\\_term=health%20insurance%20market&utm\\_campaign=ppc&utm\\_source=google\\_ads&utm\\_medium=paid\\_ads&utm\\_content=transactionnel-1&gad\\_source=5&gclid=EAlaIqobChMlvoe7yf\\_ghQMvYaYtoCR0eTQ62EAAYASAAEgK4p\\_D\\_BwE](https://www.reportlinker.com/market-report/Health-Insurance/8497/Health-Insurance?term=health%20insurance%20market&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=9073626&utm_group=standard&utm_term=health%20insurance%20market&utm_campaign=ppc&utm_source=google_ads&utm_medium=paid_ads&utm_content=transactionnel-1&gad_source=5&gclid=EAlaIqobChMlvoe7yf_ghQMvYaYtoCR0eTQ62EAAYASAAEgK4p_D_BwE)

<sup>54</sup> Ehsan Zarei , Marketing Ideas For Insurance Agents 17 Unique Marketing Strategies, Providing Plenty Of Tips, Tricks, 2014

<sup>55</sup> Christian Parmentier ,Alexandre Rispal ,Marie Huyghues-Beaufond ·les grands principes du marketing de l'assurance Stratégique, opérationnel, digital, prospective ; 2023

<sup>56</sup>أقناروس محمد لمين .تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين ، دراسات إقتصادية مجلد 20, رقم 1 ص 181-189 01-06-2020

<sup>57</sup>حمد لمين .تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين ،المرجع السابق ص 180

<sup>58</sup> BADR Infos , N° 16 , MAIS 1998. مع ترجمة وبتصرف.

<sup>59</sup>BADR Infos , N° 45 , Mars 2017

<sup>60</sup>Gestion des Ressources Humaines( un Nouveau d'information) , BADR Infos , N° 33 , Mars 2003

<sup>61</sup>وثائق داخلية خاصة ببنك التنمية المحلية

<sup>62</sup>RAPPORT ANNUEL (Alger: BDL, 2002) ; Circulaire N° 21/ 2001;p

<sup>63</sup>تقارير بنك الجزائر 202 .

<sup>64</sup>المديرية العامة لبنك التنمية المحلية مرجع داخلي مع ترجمة وبتصرف.

<sup>65</sup> RAPPORT ANNUEL (Alger: BDL, 2009) ; Circulaire N° 03/ 2009;p 13 مع ترجمة وبتصرف.

<sup>66</sup> RAPPORT ANNUEL (Alger: BDL, 2006) ; Circulaire N° 45/ 2006;pp 20-34. معترجمة وبتصرف.

BOUSSOU