جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

الموضوع:

آليات التسويق المصرفي للخدمات في الجزائر

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بني سليمان

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

إعداد الطالبين:

الياس بلخوص

نادري عبد الرحمان

تحت إشراف الأستاذة:

د. شلابي نعيمة

أعضاء لجنة المناقشة

د.غزازي عماد	أستاذ محاضر " أ "	جامعة المدية	رئسا
د. شلابي نعيمة	أستاذ محاضر " أ "	جامعة المدية	مشرفا ومقررا
د.بوعزيز عبد الرزاق	أستاذ محاضر " أ "	جامعة المدية	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023-2024



((يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ))

شكر وتقدير

أولا الحمد لله على نعمة التوفيق

ثانيا من لم يشكر الناس لا يشكر الله

نقدم أصدق عبارات التقدير والعرفان للأستاذة «**شلابي نعيمة**" الذي تفضلت بالإشراف على مذكرتنا.

كما نتقدم بتشكراتنا وامتناننا لعمال وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان 850 وعلى رأسهم مدير الوكالة فقد رأينا منهم رحابة الصدر وحسن الإصغاء وعدم البخل بالمعلومة رغم التزاماتهم المهنية وضغط العمل.

كما نتقدم بالشكر لكافة أساتذتنا وزملائنا الذين ساعدونا على إتمام هذا العمل المتواضع، وإلى كل من ساهم من قريب أو بعيد.

إهداء

أهدي عملي هذا المتواضع إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما تاجا على رؤوسنا

إلى الزوجة الكريمة وابنائي قصي واياد وغيث حفظهم الله تعالى

إلى إخوتي وأخواتي.

إلى أساتذتنا ومعلمينا وأصحاب الفضل علينا

إلى كل الأحبة والخيرين

الياس بلخوص

إهداء

أهدي عملي هذا المتواضع إلى روح الوالد رحمه الله

إلى الوالدة الكريمة حفظها الله وأدامها تاجا على رؤوسنا

إلى الزوجة الكريمة وابنائي ادم ومريم حفظهم الله تعالى

إلى إخوتي وأخواتي.

إلى أساتذتنا ومعلمينا وأصحاب الفضل علينا

إلى كل الأحبة والخيرين

نادري عبد الرحمان

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الآليات الحديثة لتسويق الخدمات المصرفية في الجزائر ومدى اهتمام البنوك الجزائرية بالتسويق المصرفي في ظل المنافسة الشديدة سوآءا على المستوى المحلي او العالمي وكذا تنوع المنتجات والخدمات المصرفية الاضافة الى التطور التكنولوجي الاصل في مجال البنوك.

ولتسليط الضوء على الموضوع قمنا بإعداد دراسة ميدانية على مستوى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان-850-لمعرفة سياسات واستراتيجيات البنك في عملية تسويق منتجاته وكذا تطبيقه للطرق العلمية للتسويق المصرفي بالإضافة الى دراسة العلاقة بين التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية.

حيث خلصت الدراسة الى عدم اهتمام البنوك الجزائرية بعملية التسويق المصرفي ،وعدم ايلاء الاهمية اللازمة لقسم التسويق مع الاهتمام بالجانب الدعائي فقط .

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي،الخدمات المصرفية ،جودة الخدمات المصرفية .

Résumé:

L'objectif de cette étude est d'identifier les mécanismes modernes de commercialisation des services bancaires en Algérie et l'étendue de l'intérêt des banques algériennes pour le marketing bancaire à la lumière de l'intense concurrence, tant au niveau local que mondial, ainsi que de la diversité des activités bancaires. Produits et services, en plus du développement technologique en cours dans le domaine bancaire.

Pour faire la lumière sur le sujet, nous avons préparé une étude au niveau de l'agence de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural à Beni Slimane – 850 – pour connaître les politiques et stratégies de la banque dans le processus de commercialisation de ses produits, ainsi que son application. Des méthodes scientifiques de marketing bancaire, en plus d'étudier la relation entre le marketing bancaire et la qualité des services bancaires.

L'étude conclut que les banques algériennes ne se soucient pas du processus de marketing bancaire et n'accordent pas l'importance nécessaire au département marketing, se concentrant uniquement sur l'aspect publicitaire.

الفهرس

قائمة الفهرس

العنوان	
كلمة شكر وعرفان.	
الإهداء.	
المستخلص.	
فهرس المحتويات.	
قائمة الجداول.	
قائمة الأشكال.	
قائمة الملاحق .	
مقدمة.	أ-ج
الفصل الأول: **التسويق المصرفي**	32-1
تمهيد.	2
المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات المصرفية.	3
المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي للخدمات.	3
المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي وخصائصه.	6
المطلب الثالث: **أهداف التسويق المصرفي ووظائفه.**	8
المبحث الثاني: اساليب تسويق الخدمات المصرفية .	11
المطلب الأول: **المزيج التسويقي المصرفي والنظم التسويقية.**	11
المطلب الثاني: **استراتيجيات التسويق المصرفي.**	17
المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمة المصرفية.	25
خلاصة الفصل.	32
الفصل الثاني: **الخدمات المصرفية**	52--33
تمهيد:	24
المبحث الأول: المبحث الاول: عموميات حول الخدمات المصرفية.	25
المطلب الأول: **مفهوم الخدمات المصرفية ومراحل تطورها.**	34

المطلب الثاني **خصائص الخدمات المصرفية.**	38
المطلب الثالث: **المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية.**	39
المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالتسويق المصرفي.	43
المطلب الأول: **تعريف جودة الخدمات المصرفية.**	43
المطلب الثاني: **أبعاد وأشكال جودة الخدمات المصرفية.**	46
المطلب الثالث: **نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالتسويق المصرفي.**	47
خلاصة الفصل.	48
الفصل الثالث: **دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية** **وكالة بني سليمان**	**72-54**
تمهيد.	54
المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية.	55
المطلب الأول: **نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية.**	55
المطلب الثاني: **مهام وأهداف وموارد بنك الفلاحة والتنمية الريفية.**	60
المطلب الثالث: **تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان** -850-	62
المبحث الثاني: الخدمات المقدمة والمزيج التسويقي في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بني سليمان-850-	64
المطلب الأول: **الخدمات المقدمة في وكالة بني سليمان.**	64
المطلب الثاني: **المزيج التسويقي في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان.**	67
المطلب الثالث: **التحديات والصعوبات المواجهة في عملية التسويق على مستوى الوكالة.**	71
خلاصة الفصل.	73
الخاتمة.	75

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
1-1	وظائف التسويق المصرفي	9
2-1	عناصر المزيج التسويقي للخدمات	12
1-3	تسعير ودائع تحت الطلب	67
2-3	تسعير الودائع لأجل	68
3-3	تسعير القروض	68
4-3	تسعير البطاقات البنكية	68

قائمة الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
1-1	**عناصر تطور المزيج التسويقي.**	14
2-1	آلية معالجة البيانات.	17
3-1	الاستراتيجية التسويقية الهجومية.	19
4-1	الاستراتيجية التسويقية الدفاعية	20
5-1	استراتيجية الرشادة التسويقية	21
6-1	نموذج ماكينزي للعناصر السبعة	25
1-2	مثلث تسويق الخدمات	50
1-3	الهيكل التنظيمي لوكالة الاستغلال ببنك الفلاحة والتنمية الريفية	63

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	مطويات اشهارية خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية	
02	ملصقات اعلانية على مستوى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان	

المقدمة

مقدمة:

يعتبر القطاع المصرفي العمود الفقري في الاقتصاد أي دولة وركيزة حيوية وأساسية لت حقيق توجهه وأهدافه ومصيره، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال حشد وتعبئة المدخرات واستثمارها في تحقيق المشاريع.

و أمام التحديات و المتغيرات الدولية المفروضة اليوم و انعكاساتها على نشاط القطاع المصرفي أصبحت المؤسسة المصرفية يتحتم عليها العمل الجاد و المستمر لتقديم أفضل الخدمات و اكتساب ميزة تنافسية لتحسين تموقعها في السوق وحتى المحافظة عليه في مواجهة ضغوط المنافسين الحاليين من خلال رفع كفاءتها و تبسيط إجراءات سير عملها و الارتقاء بمستويات أداء موظفيها والبحث عن إيجاد أفضل الطرق و الأساليب للخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة بقصد حشد أكبر عدد من العملاء للتعامل معها ،ومن هنا بدا الاهتمام أكثر بالتسويق المصرفي.

تعتبر وظيفة التسويق المصرفي من أهم الوظائف في المصرف ومحدد لنجاحه فقدرة أي مصرف على إنتاج وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات وطلبات الزبائن كما يمثل التسويق المصرفي ركائز الخدمات المصرفية في العصر الحديث أين أصبحت اليوم ظاهرة يمكن لمسها في الكثير من البنوك في الدول المتقدمة واتجاه الكثير من البنوك في الدول النامية إلى الأخذ به.

والبنوك الجزائرية تعودت على نظام اقتصادي قائم على التخطيط المركزي مما أدى إلى فقدان الدور الفعال في الاقتصاد ، أما اليوم أصبحت مضطرة لمواجهة التحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق ، خاصة مع التطور الكبير للصناعة المصرفية ، مما يحتم على القائمين على النظام المصرفي الجزائري مواكبة هذه التطورات و إجراء المزيد من الإصلاحات التي تمكنها من مواجهة المنافسة الأجنبية في مجال إنتاج الخدمات المصرفية و ترقيتها وفق المعايير الدولية و البحث المستمر في تقديم و تحسين جودتها وعمليات كان إلزاما عليها اختيار السياسة و الأسلوب التسويقي الأكثر نجاعة و فعالية في تحقيق الأهداف.

- **طرح الإشكالية:** استنادا إلى ما تم عرضه تنجلي إشكالية البحث كما يلي:

ما هو واقع الممارسة التسويقية للخدمات البنكية في الجزائر؟

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –وكالة بني سليمان–

- لمناقشة وتحليل هذه الإشكالية تم طرح بعض الأسئلة على النحو الآتي:

1- ما المقصود بالتسويق المصرفي وما هي أهدافه؟

2- ماهي طبيعة الخدمات المقدمة في المصارف وكيف يؤثر تطوير الخدمات على التسويق المصرفي؟

3- كيف تتم العملية التسويقية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان؟

- **الفرضيات:**

1. الأسلوب التسويقي للبنك يتمثل في الجانب الدعائي فقط.
2. التطوير المستمر للخدمات البنكية يؤثر إيجابا على العملية التسويقية
3. لا يوجد اهتمام كبير بالتسويق المصرفي من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بني سليمان

- **أسباب اختيار الموضوع:**
- الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع و الاقتناع بأهميتها.
- الموضوع ضمن التخصص الدراسي .
- واقع السوق المصرفية اليوم الذي فرض اهتمام كبير بالجانب التسويقي للمؤسسة المقدمة ، خاصة في إطار انتشار ما يعرف بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال .
- الوقوف على مدى استخدام المصارف الجزائرية للأساليب التسويقية المناسبة.
- **أهداف الدراسة وأهميتها:**

أ- أهداف الدراسة: تهدف من خلال الدراسة إلى بعض الأهداف المتمثلة في:

- إبراز أساليب واستراتيجيات التسويق المصرفي بصفة عامة.
- تحليل طبيعة وواقع الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- الإحاطة والوقوف على واقع الممارسة التسويقية للخدمات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية .
- إبراز هدف التسويق المصرفي كأداة فعالة لتحقيق الأهداف المسطرة و الاستمرارية في ممارسة النشاط.

- **أهمية الدراسة: يمكن** إن تفيد هذه الدراسة الباحثون و الأكاديميون في تسليط الضوء و الوقوف على واقع التسويق المصرفي للخدمات في الجزائر ،أيضا محاولة منا لتحسيس القائمين على المؤسسة المصرفية محل الدراسة بإعطاء أهمية كبرى للتسويق المصرفي باعتباره أداة فعالة لرفع كفاءة البنك و المحافظة على مكانته في السوق المصرفية .
- **الدراسات السابقة:**

هناك مجموعة من الدراسات التي تعرضت للموضوع من جوانب مختلفة نذكر منها:

1- دراسة Teaskemeth(1988): استهدفت هذه الدراسة أهمية تسويق الخدمات المصرفية وتحليلها من خلال إظهار أهمية ومدى استطاعة البنك وقدرته في تحسين مستوى الرضا القائم لدى العملاء وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

- يوجد مستويين من مستويات قياس رضا العملاء، مستوى راضي عن أداء البنك ومستوى غير راضي عن أداء وتقديم الخدمات المصرفية أما عن الشركات والمنظمات الأخرى فإنها تنوع مصادر حصولها على الخدمات المصرفية لارتباطها بعلاقات متنوعة من بنوك مختلفة بغرض الحصول على مزايا مختلفة.

2- أ.رابحي كريمة ، تسويق الخدمات المصرفية ، ملتقى حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية ، واقع و تحديات ،جامعة الشلف 2004 و تمثلت إشكالية البحث في : ما هو التسويق اللازم للخدمات المصرفية ؟

وخلصت إلى بعض نتائج أهمها:

- التسويق البنكي أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها.
- تأهيل الموظفين و تثقيفهم مسلك إجباري في ميدان المنافسة المالية و البنكية .
- للمزيج التسويقي أهمية ضرورية في النشاط التسويقي .

3- أ.جمعي عماري. التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، واقع و تحديات– جامعة الشلف 2004 محاولة الدراسة و تسليط الضوء على تبني المصارف الجزائرية، الفكر التسويقي الحديث في تعاملها، ومن نتائجها:

أن العمل المصرفي في الجزائر بعيد كثيرا على التطور العالمي من حيث قدرته في التمويل و تسيير العمليات المصرفية ما جعلها بعيدة عن المنافسة .

4- سليم حيوش: رسالة ماجيستر، واقع التسويق المصرفي في الجزائر ، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية ، جامعة بليدة 2007 /2008 ودارت إشكالية الدراسة حول المكانة التي يشغلها التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية كأداة للرفع من مستوى أداء خدماتها و تهيئة قدراتها التنافسية و من نتائجها :

- اهتمام البنوك الجزائرية بالوظيفة التسويقية لازال متواضعا وبعيدا عن مصاف البنوك الرائدة في هذا الميدان، كما أنها لازالت تعتبر التسويق المصرفي على أنه تقديم خدمة ذات جودة عالية أو ترويج لها لبيعها.

5- سلمية عبد الله،ماجيستر، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري – باتنة جامعة باتنة 2008-2009، استهدفت الدراسة ما مدى الدور الذي يلعبه تسويق الخدمات المصرفي الالكترونية في تحقيق أهداف تطوير هذه الخدمات لوكالة CPA باتنة ومن نتائجها:

- التسويق المصرفي في الوكالة يتمثل في تقديم خدمات مصرفية والترويج لها لا يبني المفهوم الحديث للتسويق.
- غياب خطة تسويقية واضحة للوكالة.
- تقوم الوكالة بإعداد وتصميم مزيج تسويقي للخدمات المصرفية بعناصره بشكل متكامل إلا أن هناك نقص في إعداده.
- العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق المصرفي والاستراتيجية تسويقية المتبعة لم ترقى إلى المستوى المطلوب.
- نقص واضح في حسن استعمال المزيج التسويقي.
- نقص الاستغلال الأمثل للأجهزة الآلية داخل النظام البنكي وغياب شبكات الربط عند معالجة العمليات البنكية.
- ابتعاد سياسة واستراتيجية البنك وعدم إعطاء أي اهتمام للدراسات الحديثة للتسويق.

6- رابح عرابة، أطروحة دكتوراه، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسات البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري 2010/2009 ومن نتائج الدراسة:

- غياب شبه كلي لعنصر المنافسة البنكية في السوق المصرفية.
- عدم خضوع تحديد أسعار المنتجات البنكية على مستوى CPAلدراسات تكون تسويقية بسبب تدخل البنك المركزي في تحديدها .
- عدم استعمال CPA وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت.

حدود الدراسة:

- الإطار ألزماني 2024/2023.
- الإطار المكاني: تم إجراء الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بني سليمان.

المنهج والأدوات المتبعة:

لإنجاز هذا البحث ومعالجة إشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من وصف الظاهرة باستخدام مختلف المراجع وفي الجانب التطبيقي من خلال أجراء مقابلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة بني سليمان وجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها والوصول إلى النتائج.

هيكل البحث: تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي يتكون الفصل الأول من مبحثين في المبحث الأول تطرقنا إلى أساسيات في التسويق المصرفي، وفي الفصل الثاني حاولنا التطرق إلى أساليب التسويق المصرفي

وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى الخدمات المصرفية كذلك في مبحثين، خصص المبحث الأول للتعريف بالخدمات المصرفية والمبحث الثاني خصص جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالتسويق المصرفي، أما الفصل التطبيقي فتضمن دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بني سليمان من خلال مبحثين ،خصص المبحث الأول للتعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية ومختلف مهامه ووظائفه أما المبحث الثاني فخصص لدراسة الخدمات المقدمة والمزيج التسويقي في وكالة بني سليمان.

الفصل الأول

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي من المواضيع الحديثة والمهمة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الاخيرة ،والسبب في ذلك يعود الى تزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع الخدمات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة .

ان تزايد الاهتمام بهذه المنافع التي تقدمها المصارف ادى بالباحثين الى زيادة الاهتمام بموضوع التسويق المصرفي وجعله اداة فعالة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي .

ويشهد القطاع المصرفي على المستوى العالمي تنافسا كبيرا ،خاصة في ظل تغير بيئة التسويق المصرفي وبشكل سريع ،وظهور انشطة ومنتجات مصرفية جديدة تختلف على الانشطة التقليدية فلمصارف اصبحت تقدم منتجات مصرفية متنوعة ومتطورة لإرضاء عملائها او استمالة زبائن جدد .

ان اشتداد المنافسة سوآءا محليا او عالميا حتم على البنوك البحث عن استراتيجيات وطرق تسويقية تمكنها من حجز مكانتها في السوق المحلية والعالمية وضمان استمراريتها ،وايجاد السبيل الامثل للتنافس وهو ماسنتطرق اليه في هذا الفصل.

.

- **المبحث الأول: ماهية تسويق الخدمات المصرفية**

يعتبر تسويق الخدمات أحد أهم الإفرازات الناتجة عن التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي شهدها العالم، وخاصة مع ظهور ما يغرف باقتصاد الخدمات وتزايد الاهتمام به باعتباره أكثر القطاعات نموا ومساهمة في تنمية اقتصاديات الدول خاصة الدول المتقدمة.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي للخدمات

أولا: مفهوم تسويق الخدمات

يعرف التسويق في مجال الخدمات على انه منظمة أو منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل من العاملين في المنظمة و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر من خلال البناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء تهدف لتحقيق انطباع ايجابي في الأجل الطويل ، تهدف إلى تحقيق المنافع و الوعود المتبادلة لكل الأطراف تلك العلاقات .[1]

ويقول كوتلر: «**إن إدماج التسويق في الخدمة تم أثر ظاهرتين أساسيتين**".

1. حل الأزمات والمشاكل وفي ذلك يمكن إدراجهما يلي:
   . حاجة هذا القطاع لمفهوم التسويق لحل المشاكل التنظيمية وتطورها
   . ضرورة إيجاد الوسائل التقنية للحكم في المحتوى الحقيقي للخدمات التي تخالف المنتجات.
   . الحاجة إلى العديد من المعطيات الأساسية لتوجيه النشاط لهذا القطاع
2. تتعلق بظاهرة ازدهار الأسواق حيث أورد بعض المختصين أن الأرقام تحدد نسب النفقات على الاستهلاك المخصص للخدمة ، و عليه فان تسويق الخدمات يعرف على انه: منظومة من الأنشطة المتكاملة و البحوث المستمرة التي يشترك فيها كل عاملين المنظمة و تخص بإدارة مزيج تسويقي متكامل و مستمر ، من خلال البناء و الحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة و مربحة مع العملاء تهدف إلى انطباع ايجابي في الأجل الطويل ، و تهدف إلى تحقيق المنافع و الوعود المتبادل لكل الأطراف تلك العلاقات تختلف المؤسسات الخدمية على تطبيق المفاهيم التسويقية .

ثانيا: مراحل تطور تسويق الخدمات المصرفية وأهميته

[1] علي تركي منال، درياسة كريمة: «المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات، دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر «، شهادة لنيل الماجستير في، ع،ت، تخصص تسويق ،المدية جامعة ،2010،2009.

1. **مراحل تطور تسويق الخدمات:** مرت تسويق الخدمات بعدة مراحل:

المرحلة الأولى: مرحلة الزحف ما قبل 1980:

في هذه المرحلة قام الباحثون بفحص هذه الفترة ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق فوجد أن هذه النظرية غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات فلم يجد الباحثون إلا انتقاد علم التسويق باعتباره ذي توجه سلعي بحيث مؤسسة الخدمة لا تحتاج إلى نظرية تسويقية منفصلة للخدمات ة أن النظريات التسويقية القائمة قادرة على معالجة المشاكل التسويقية في القطاع الخدمي والإنتاجي. [1]

المرحلة الثانية: المشي المتسارع ما بين 1980- 1935:

شهدت هذه المرحلة جهود الباحثين و الاقتصاديين ذو العلاقة المباشرة بتسويق الخدمات حيث تم بذل جهد أكبر في تصنيف مكثف على إدارة الجودة في عملية الخدمة و قد طور كل من –زيتمان و بيري ، نموذج فجوات جودة الخدمة مسلطين الضوء على أهمية الجودة لتقييم جودة الخدمات خلال هذه الدراسة برزت تلك العلاقة التفاعلية بين مؤسسة الخدمة و التسويق الداخلي و الناس ، و الدعم المادي و موردي الخدمة كمكونات إضافية لعناصر المزيج التسويقي – المنتج – السعر – الترويج - و من هذه الدراسات تم التمييز بين صفات مميزة للخدمة ، مع السلعة و من هذه المميزات أن الخدمة غير ملموسة .

المرحلة الثالثة: الركض السريع 1986 حتى الوقت الراهن شهدت هذه المرحلة تنامي في الأدبيات التسويقية حيث عالجت بشكل دقيق ومباشر مشاكل خاصة لمؤسسات الخدمة.

2. **أهمية تسويق الخدمات** :بدأت تظهر أهمية تسويق الخدمات مع تغير ظروف الطلب و العرض و المنافسة و تزايد الابتكار التسويقي و كبر حجم قطاعات الخدمات ، ويمكن تسويق خدمات الكهرباء و المياه و الهاتف و البريد و التعليم و التدريب ، وتسويق خدمات الاستشارات و المعلومات و الحاسب الالكتروني لتشغيل و تحليل البيانات و النظم ، إذ تحتاج المؤسسات الخدماتية إلى تسويق فعال يحقق تدفق الخدمات بالربحية المناسبة مع إرضاء العميل باعتبار المؤسسات الخدماتية مكملة لنشاط المؤسسات الصناعية مما

[1] حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق: «تسويق الخدمات "،دار النشرو التوزيع،عمان،2001،ص24.

ساعدها على التطور و التوسع و بالتالي زيادة الأرباح مما ساهم في دفع عجلة التنمية فضلا على المؤسسات الحالية، البنوك، شركة التأمين،..... الخ [1]

ثانيا: مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره.

لا يختلف التسويق المصرفي عن غيره من أنواع تسويق الخدمات، فهو يخضع لنفس المضامين العامة، إلا أنه قد ينفرد ببعض الميزات الخاصة.

1. **تعريف التسويق المصرفي:**

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها لعملية التسويق المصرفي.

. **التعريف الأول:** عرفه Mauch على أنه الطريقة التي تستطيع من خلالها المصارف تحقيق أهدافها ة تلبية حاجات السوق، وتحويل إلى طلب حقيقي.[2]

. **التعريف الثاني:** عرفه Wayer على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات ا لحالية والمستقبلية للعملاء، هو

يتعلق بوضع أهداف المصرف و تصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.[3]

. **التعريف الثالث** : يعرف التسويق المصرفي كذلك على أنه تخطيط منظم متواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة من خلال ما تقدم يمكن القول بأن التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلال موارد المصرف و إمكانياته ضمن صياغات خلاقة ، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات و رغبات العملاء الحالية و المستقبلية و التي تشكل دائما فرصا سوقية يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح .[4]

[1] بونخالةيحيى، تسويق الخدمات المصرفية دراسة حالة «الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ""البنك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق وإدارة أعمال جامعة الجزائر، الجزائر،2009-2010،ص 28.
[2] فريد كورتل،"تسويق الخدمات "، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1 ، 2009 ، ص149.
[3] معراج هواري،" التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي،" دار المحمدية العامة، الجزائر،2005، ص 79.
[4] تامر البكري و أحمد الرحموني،" تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر و التوزيع،الأردن،ط1، 2008،ص67.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي وخصائصه:

أولا: مراحل تطور التسويق المصرفي

لقد مرّ التسويق المصرفي بمراحل عديدة ويمكن إيجازها بما يلي:

مرحلة الترويج: بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينات و كانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق و خصوصا الاعتماد على الإعلان و العلاقات العامة، و بالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية بهدف جذب زبائن جدد و المحافظة على الزبائن الحاليين، إذا من الممكن القول أن مفهوم التسويق في هذه المرحلة من جهة نظر البنوك مرادف لمفهوم الترويج.

مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبون: لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحدة كنشاط غير كاف لجذب الزبائن في ظل المنافسة الشديدة، ولقد أظهرت الدراسات أن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعطى أهمية كبرى لعملية اختبار و تعيين و تدريب العاملين.

مرحلة التحديد و الابتكار : نظرا للتطور السريع الذي عرفته المجتمعات و الذي يؤثر بشكل كبير على تطور أذواق و حاجات المستفيدين من الخدمات ، مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لتمكن من مواكبة هذا التطور .[1]

مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق : يعد تعدد الخدمات الجديدة و انتشارها ، أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات الزبائن ،وأنه يجب عليها التخصص بفئات معينة وعليه بدأت هذه الأخيرة تتسابق في البحث عن أساليب و أسس جديدة لكي تحقق أكبر و أعلى درجة من التمييز ، من أجل خلق صور مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق .

مرحلة نظم التسويق : تتصف هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة للمعلومات ، و إعداد الخطط التسويقية و الرقابة عليها ، و اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد و تطوير أنظمة بحوث التسويق و المعلومات التسويقية و تدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية هذا فضلا عن زيادة اقتناع

[1] أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة، الأردن، 2001، ص 03.

المصارف بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة لأن العمل بالمفاهيم السابقة للتسوق المصرفي لا يؤدي إلى تحقيق أهدافها من حيث الاستمرارية و التطور .[1]

مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: بدأ التركيز في الوقت الحاضر على إجراء نوع من الموازنة المعقولة مابين حماية المجتمع ككل و حماية المستهلكين و المنظمات ، وقد قام مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أحد المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار ، حيث يعتبر تحقيق المصرف لأهداف زبائنه عامل أساسي في تحقيق أهدافه

ثانيا: خصائص التسويق المصرفي

لا بد من التأكد على حقيقة أن التسويق المصرفي كان حصيلة عملية تطويع و تكييف التطورات السابقة للتسويق ، بما يتلاءم مع مواصفات الخدمة المصرفية و خصوصياتها ، و هذا ما يكسبه أهمية بالغة في هذا المجال .

كما تعد التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

1. احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها.
2. النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفي.
3. غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى تقاليد وبالتالي صعوبة التمييز.
4. أماكن تقديم الخدمات هي نفسها أماكن الإنتاج، والتي تمثل نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصارف.
5. الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلك.
6. التجسيد اللامادي من خلال عمليات الإشهار بخدمات المصارف مثل الاستماع، الحيوية، العصرية القوة والأمان في الخدمة المصرفية.

[1] أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص 04.

7. المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات من نفس المصرف تشكل خطرا عليها و إجمالا يمكن القول بأن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:[1]
8. تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.
3. تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

المطلب الثالث: أهداف التسويق المصرفي ووظائفه

إن تطور التسويق المصرفي وتزايد أهميته راجع لأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال مختلف الوظائف التي يقدمها لتحقيق تلك الغايات.

1. أهداف التسويق المصرفي:

يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق احتياجات ورغبات الزبائن وذلك من خلال تعاون أنشطته مع الوظائف الأخرى في المصرف بغية الاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية للزبون في الوقت والمكان المناسبين بالجودة المطلوبة، وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي:

. رفع الوعي والثقافة المصرفين خصوصا لدى عمال المصارف، مع تحسين مستوى مختلف الأنشطة المقدمة وتطوير أساليب أدائها للزبائن وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة إيجابية عنه.

. المساهمة في التجديد والتطوير المصرفي من خلال تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة من جهة وابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لتطلعات ورغبات الزبائن من جهة أخرى.

. تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في ثلاثية السيولة والربحية والأمان.

. تكييف المصارف وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.

. اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها.

. الاطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة بمركزها في السوق.

[1] زاهرا عبد الرحيم عاطفا، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 220.

. يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

كما يلعب التسويق المصرفي دورا مزدوجا من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية من جهة ،وتقديم القروض و منح الخدمات المصرفية كمنتجات من جهة أخرى وأيضا فالسوق المصرفي له دور كبر في توفير قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى للمؤسسات المالية و المصرفية خاصة في ظل التغيرات و التطورات السريعة التي يشهدها مجال تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و الانفتاح الاقتصادي.[1]

2. وظائف التسويق المصرفي:

فيما يخص وظائف التسويق المصرفي يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم) –1– 1): وظائف التسويق المصرفي.

الوظيفة	لمن توجه ؟	العمل المطلوب
المعرفة و الفهم	الزبائن المنافسين عمال المصرف	جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن : – متابعة شكاويهم و تحليلها إجراء مقابلات و تحديدها. إجراء استقصاء على عينة منهم. الاهتمام بأفكار عمال المصرف وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. معرفة المنافسين و بماذا يقومون و بما تتميز خدماتهم.
التوجه	اختبار	صياغة الأهداف التسويقية،و يتم تحديدها
	السيناريو الميدان الوسائل	بطريقة واضحة،ماذا تفعل؟ أين يمكن أن تنفد ذلك؟ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك الكيفية التي يمكن بها التنفيذ المطلوب و الوسائل المستعملة .
الإعلام	جذب الزبائن زعزعة المنافسين تجنب عمال المصرف.	اختبار الأسواق المستهدفة . صياغة القرارات بالمزيج التسويقي .

المصدر: كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية ، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية التحولات الاقتصادية، الواقع و التحديات جامعة الشلف،الجزائر،14،15،ديسمبر 2004،ص369.

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:

[1] عبد الحميد محمد الشواربي، إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، مصر،2002، ص211-212.ص55

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضلهم للمصرف دون المصارف الأخرى.
- المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهد وتقييم النشاط التسويقي للمصرف من خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى.
- إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية وانعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص، ولمساعدة مركز التخطيط الاستراتيجي في إعداد الخطة الاستراتيجية.
- تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية المالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي.

متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف في إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام.

- **المبحث الثاني: أساليب تسويق الخدمات المصرفية.**

تتمحور أساليب تسويق الخدمات المصرفية في وضع استراتيجية تسويقية من إعداد مزيج تسويقي مناسب بعناصره السبعة، واعتماد نظم تسويقية من خلال نظام معلومات تسويقية مصرفية فعالة ونظام بحوث التسويق بمجالاته المختلفة في ظل بيئة تسويقية ديناميكية متجددة باستمرار، كل ذلك من اجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

المطلب الأول: المزيج التسويقي المصرفي والنظم التسويقية.

أولا: البيئة التسويقية المصرفية:

أعطيت للبيئة التسويقية عدة تعليقات من بينها :

- أنها " ماهي إلا القوى الفعلية داخل و خارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين "
- أو هي " البيئة التي تعمل في إطارها الثلاثي تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات ، المجموعة الأولى تنطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر على البنك كالمودعين ، العملاء، والبنوك الأخرى في حين تنطوي المجموعة الثالثة على المتغيرات الخاصة ببيئة التعامل داخل البنك و التي تتكون من العمال و المديرين و غيرهم [1]

ثانيا: المزيج التسويقي للخدمات:

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا من العناصر التي تشكل الاستراتيجية التسويقية، حيث يرى بعض الكتاب مثل كوتلر p kotler أن المزيج التسويقي هو التسويق في الخدمات ،و بالنظر للخصائص التي تتمتع بها الخدمات فقد ظهرت عدة أصوات تتنادي بضرورة إيجاد مزيج تسويقي يتلاءم مع قطاع الخدمات هذا النموذج الجديد يتضمن بالإضافة إلى العناصر الأربعة المعروفة (المنتج الخدمة ،السعر،الترويج،التوزيع) ثلاثة عناصر إضافية (الناس البيئة

[1]- محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، حالة بمك الفلاحة والتنمية الريفية أطروحة دكتوراه كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.

المادية عملية تقديم الخدمة)يصبح المزيج التسويقي الخدمي يتكون من سبعة عناصر أساسية كما هو موضح من خلال الجدول التالي :

جدول رقم(1–2): عناصر المزيج التسويقي للخدمات

الخدمة	السعر	الترويج	التوزيع	الناس	البيئة المادية	عملية تقديم الخدمة
- المدى النطاق - الجودة - أسهم - الصنف - المستوى - نمط الخدمة - الضمانات - خدمات ما بعد البيع	- الخصومات - الحسومات - العمولات - المستويات - شروط الدفع - القيمة المدركة من قبل المستفيدين - الجودة / السعر - تمييز الأسعار	- الإعلان - البيع التشخيصي - تنشيط المبيعات - الدعاية - العلاقات العامة	-الموقع - القدرة على الوصول الى تقدم الخدمة - قنوات التوزيع - تغطية التوزيع	- القائمون على تقديم الخدمة (موردو الخدمة) -التدريب - الالتزام - المحفزات - المظهر الخارجي - السلوك - المواقف - المستفيدون الآخرون - درجة المشاركة في إنتاج الخدمة - العلاقات بين المستفيدين أنفسهم - علاقات موردي الخدمة مع المستفيدين	- البيئة المادية - الأثاث - اللون - التصميم والديكور - مستوى الضوضاء - السلع الداعمة لتقديم الخدمة - الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة - التسهيلات المادية الأخرى	- السياسات - الإجراءات المكثفة - تدفق النشاطات - حرية التصرف أو الاختيار الموجه للقائمين على تقديم الخدمة - توجيه المستفيدين من الخدمة - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة

المصدر: بشير عباس العلاق وآخرون، التخطيط التسويقي: مفاهيم و تطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008، ص 46.

سيتم شرح كل عنصر من العناصر المشكلة للمزيج التسويقي الخدمي السالفة الذكر في الجدول على حدا[1]:

1–الخدمة والمنتج: ويرتكز هنا على مفهوم الخدمة على عدة مرتكزات تحدد الطلب عليها وهي تطبق تقديم الخدمة وجودتها ومدى انتشارها بين الزبائن والمستفيدين عموما وهذا بإضافة تصنيف للخدمة وضمانات لها وما بعد الخدمة.

[1] - بشير عباس العلاق وآخرون، التخطيط التسويقي: مفاهيم و تطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008، ص47.

2-السعر: يعتبر التسعير المحدد والرهان الاستراتيجي والذي من خلاله يحدد حجم عوائد أو خسائر المصرف، فهو يمثل القيمة النقدية المحددة للمنافع التي يتحصل عليها الفرد من السلع والخدمات، ولأعداد سياسية تسعيرية مستقرة يجب توفر ثلاثة شروط وهي :

- التكاليف التي يجب تغطيتها.
- قيمة المنتج أو الخدمة في السوق من جهة نظرا للزبون.
- المنافسة.

3-الترويج: فهو يمثل وسيلة الدعاية للمنتج وطريقة الإعلان عنه ونشره، يؤدي دورا جوهريا في تموقع المصرف في السوق حيث يساهم في إقناع الزبائن بان المنتج أو الخدمة المقدمة تعطي أفضل اتساع لهم من جهة، ويعمل على تذكيرهم بوعود وتحفيزات إضافية جراء شراء المنتج من ناحية أخرى، وهنا تكمن أهمية الترويج من خلال زيادة الحصة التسويقية للمصرف.

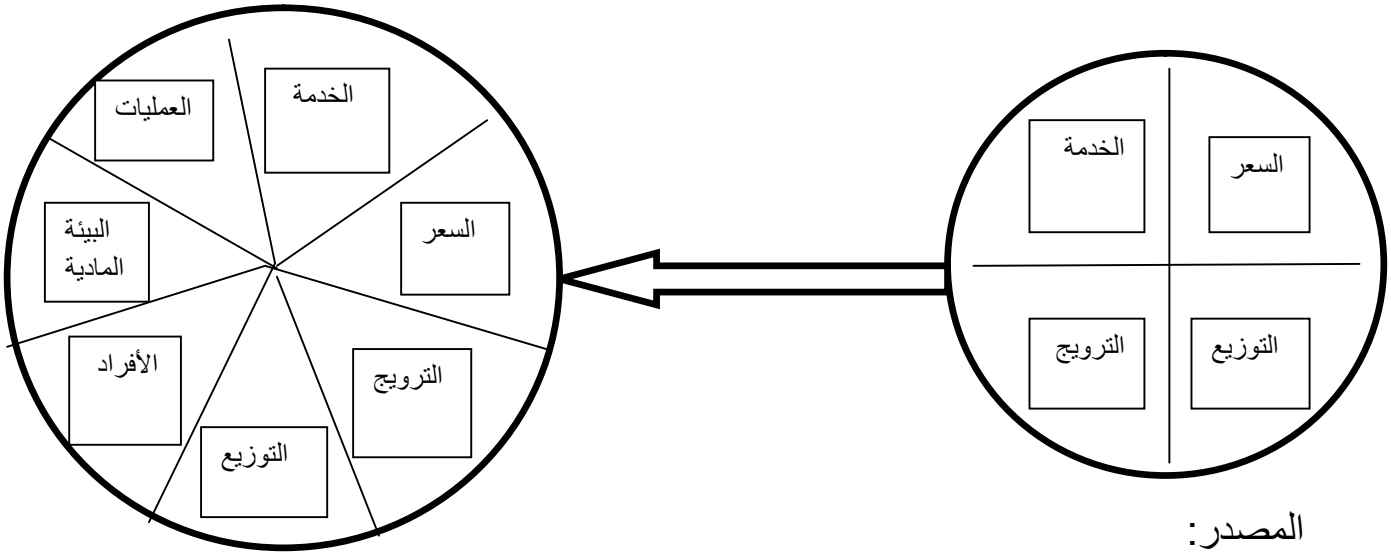
4-التوزيع: يعد موقع جوهري للخدمة وكيفية الوصول لها من العوامل العامة في السوق المصرفي، وما يمكن دور الاتصال الشخصي بالزبائن قصد توفير الخدمة في الوقت والمكان ومدى توفر قنوات للتوزيع تكون متاحة وفي شتى الأوقات.

5-الأفراد: يعتبر الأفراد أو العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمات المصرفية، وبما أن الخدمة المصرفية تتسم ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقة الإنسانية آلية إنتاج الخدمة المصرفية، والتي ينجم عنها رضا الزبون بالخدمة المقدمة، والعنصر البشري يتعلق بكافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون، لذا يتوجب على إدارة المصرف تنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص الاستقبال وكيفية التعامل مع الزبائن وتقديم التسهيلات المادية لهم.

6-البيئة المادية: وتتمثل في مختلف الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمة، والتي توفر المنفعة الزمنية والمكانية للزبون، حيث تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة والتي تحقق لها التميز، أي هي البيئة التي تشكل التعامل بين عمال المصرف والزبائن.

7–عملية تقديم الخدمة: وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة، وتعبر على مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان إيصال الخدمة للزبائن من جهة ومدى رضا **الزبائن** على أسلوب تقديمها من جهة ويمكن تلخيص عناصر تطور المزيج التسويقي فيما يلي:

الشكل رقم (1–1): عناصر تطور المزيج التسويقي



المصدر:

Philip Kotler , Markiting management , Analysse ; p plaming and control , 1984 – Ibirt , p 14

ثالثا: بحوث ونظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية.

تمثل بحوث ونظم المعلومات التسويقية الأدوات الأساسية التي يمكن بواسطتها إتاحة المعلومات اللازمة لإدارة المصرف قصد اتخاذ القرارات وفي كافة أوجه نشاط المصرف وبشكل مستمر ومنتظم.

1– : بحوث التسويق المصرفي:

تعتبر بحوث التسويق المصرفي من بين الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المصارف من أجل تنمية و استمرارية عمله في السوق المصرفي و الذي شهد تطورا متسارعا و دورا كبيرا في مجالات البحوث خاصة في ظل اشتداد المنافسة بين مختلف المصارف .[1]

1–1 : مفهوم بحوث التسويق المصرفي: تعرف بحوث التسويق المصرفي بأنها:" تلك البحوث المنظمة والموضوعية والتي تقوم بجمع وتدوين وتشغيل إضافة إلى تحليل مختلف البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في مجال التسويق بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية ودقة القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها ".

[1] Philip Kotler , Markiting management , Analysse ; p plaming and control , 1984 – Ibirt , p 14

كما تعرف أيضا أنها:" عملية جمع و تسجيل و تحليل البيانات التسويقية المتعلقة بنشاط المصرف مع مختلف المتعاملين."[1]

2-1 : أهمية بحوث التسويق المصرفي: تشمل بحوث التسويق عديد الجوانب المتعلقة بالمصرف وفروعه وزبائنه، وكذا بالسوق المصرفي ومختلف الخدمات والأنشطة التي تقدمها للمصرف ومقدار تطورها وعموما تكمن أهمية التسويق فيما يلي:

- تحديد وتوصيف سيرة الزبون من جهة و دراسة ميولا ته و سلوكا ته و دوافعه للتعامل مع المصرف و مقدار رضاءه على المنتج المقدم له، و أيضا القيام بإنشاء قاعدة بيانات خاصة لكل زبون على حدة تتضمن جميع المعلومات الشخصية .[2]
- تساهم في وضع دراسة جدوى في إنشاء فروع جديدة أو استحداث خدمة أو منتج جديد مناسب للزبون.
- توفر بحوث التسويق التنسيق المحكم والمعروض بين إدارة المصرف والموظفين ومختلف الفروع وهذا ما يرسخ ويحقق التكامل والتواصل في العمل المصرفي.
- تحديد مختلف الجوانب المتعلقة بالخدمة كتحديد التكلفة والوقت من جهة و تطوير الخدمة من جهة أخرى .
- تساهم بحوث التسويق في وضع صورة كاملة و تقييم دقيق لحالة السوق و مقدار المنافسة و التخصص فيه، و كذا دراسة مجالات النشاط الاقتصادي التي يمكن للمصرف القيام بتحويلها.

3-1 : وظائف بحوث التسويق: تعتبر بحوث التسويق المورد الأساسي لنظام المعلومات بالمصرف فهي توفر المعلومات الدقيقة لتحديد القرار و لهذا نجاح القرار مرتبطة و مرهونة بدقة نشاط بحوث التسويق.[3]

وتكمن عموما أهم وظائف بحوث التسويق في:

- تشخيص مختلف المشاكل و الصعوبات التي تواجه المصرف على مختلف الأصعدة و توفير المعلومات الدقيقة.
- دراسة السوق المصرفي اقتباس الفرص الحالية مع العمل على التنبؤ و كيفية استغلالها.
- ومن خلال هذا بحوث التسويق للخدمة المصرفية توفر القاعدة الأساسية لأجل تحسين أهداف استراتيجيات المصرف ، كما تحدد آفاق و مختلف التطورات التي قد تشهدها السوق و القطاع المصرفي عامة و هذا ما يساعد المصرف في رسم السياسات الضرورية و المحكمة لتسيير شؤونه.

---

[1] Baker , M ,j markiting statisty and management , Me , Millan publiching LED – 1984 , p 64

[2] - محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص 103 .

[3] - تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار حامد ، الأردن , 2005 ,ص 93.

2-نظام المعلومات التسويقية : من المعروف أن بيئة نشاط المصرف تتسم بالتغيير و التأثير السريع و المتواصل ولهذا لزم على المصرف وضع وجمع المعلومات الكافية و الضرورية ، والتي يعمل على تحليلها و تفسيرها قصد مواكبته لجل التغيرات التي قد تحدث في السوق المصرفي و هذا ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية .

2-1: مفهوم نظام المعلومات:

- يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه:" نظام مبني على الحاسب الآلي، ويعني التكامل مع باقي نظم المعلومات الوظيفية لدعم إدارة المصرف في حل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاته بما لا يتعارض مع تحقيق الأهداف العامة للمصرف.
- كما يعرف أيضا بأنه :" نظام فرعي من النظام الشامل للمصرف ، ومهامه الأساسية هي جمع البيانات المتعلقة بنواحي النشاط المختلفة سواء من المصادر الداخلية أو الخارجية ومعالجة هذه البيانات آليا و تزويد الإدارة المصرفية بالمعلومات الناتجة عن المعالجة و هذا ما يساعد في حل مختلف المشكلات و وضع القرارات المصرفية ، مع تمتع المعلومات بالدقة و الكمية و التوقيت المباشر .[1]

2-2: خطوات وضع نظام المعلومات التسويقية للمصرف.

وتتمثل هذه الخطوات في مرحلتين أساسيتين هما:

أ : المرحلة الأولى : يتم من خلالها المسح الشامل لمختلف البيانات المتداولة في المصرف و مراكز صنع القرار و نوعية المعلومات التي تحتاجها كل جهة .[2]

ب : المرحلة الثانية : و تشمل عملية تصميم عام للنظام أي إنشاء قواعد البيانات اللازمة للمصرف و بعدها يتم ربطها جميعا في نظام معلومات شامل .

2-3 : مكونات نظام المعلومات التسويقية للمصرف : يتكون نظام المعلومات التسويقية للمصرف من ثلاثة مكونات رئيسية و هي : المدخلات ، عمليات المعالجة، المخرجات ، إضافة إلى عملية التغذية العكسية.[3]

أ- مدخلات النظام : و يتكون من عدة أنظمة فرعية و هي :

[1]- نجم عبد الله ، نظم المعلومات الادارية ، وائل للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ، 2005، ص 314.
[2]- محمد أحمد الحصري ، التسويق المصرفي ، أتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999، ص 54 .
[3]- معالي مهدي حيدر ، نظم المعلومات ، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، مصر، 2006، ص 308 .

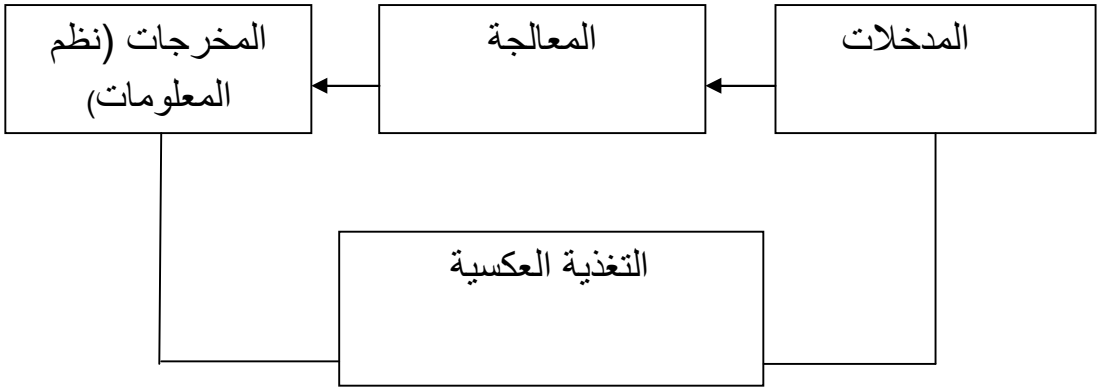
- **نظام معالجة البيانات**: يهتم بجميع البيانات الدورية لمختلف أنشطة المصرف كفتح الحسابات و السحب و الإيداع..... الخ و يتم بعدها تحليلها و تنظيمها.
- **نظام البحث المصرفي**: يقوم بإجراء دراسات و بحوث حول زبائن المصرف.
- **نظام مخابرات المصرف**: مهامه عملية جمع لمختلف البيانات للمصارف المنافسة، و خاصية هذه البيانات أنها تكون سرية وغير منشورة كالمركز المالي للمصرف المنافس وغيرها من المعلومات التي تتعلق بجوانب مهمة له.

ب- **عمليات النظام (المعالجة)**: وهي عملية المعالجة التي تطبق على مدخلات النظام لتحويلها إلى مخرجات، ويتم هذا بالجمع والترتيب والتصنيف والفوز والحفظ ...

ت- **مخرجات النظام** : و هي تلك المعلومات المحصلة بعد معالجة مدخلات النظام و تتكون من عدة أنظمة فرعية تختص كل منها في مجال و مستوى معين من المصرف و هي : النظام الفرعي للتسويق المصرفي ، النظام الفرعي لكل قسم من أقسام المصرف ، حيث كل فرع من هذه الفروع تتلقى و تتحوصل فيه المعلومات و البيانات و النتائج المتعلقة لكل موضوع و جهة معينة من أوجه نشاط المصرف .[1]

ويمكن تلخيص مكون نظام المعلومات في المصرف في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): آلية معالجة البيانات.



المصدر : نجم عبد الله ، نظم المعلومات الإدارية ، دار الوائل للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ، 2005، ص 318

المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق المصرفي.

[1]- نجم عبد الله، مرجع سابق، ص 314.

تعتبر استراتيجية التسويق المصرفي ذات أهمية بالغة لدراسة العديد من المجالات، كتصميم الخطط و البرامج و الأهداف التسويقية المسطرة، وهذا من خلال الفهم العميق لخصوصية العمل المصرفي، و عليهم سيتم التطرق إلى تعريف استراتيجيات التسويق و بيان أهم أنواعها.

أولا : مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي.

تعرف استراتيجيات التسويق المصرفي بأنها: "الرؤية التي تعكس الطريقة و الأسلوب التي يتم من خلالها استخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي و بالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية في المدى القصير و الطويل "..[1]

- كما تعرف أيضا بأنها:" اختبار مجالات النشاطات، وتخصيص الموارد اللازمة من اجل المحافظة عليها وتطورها." [2]

ومن خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الاستراتيجية التسويقية للمصرف تقوم على الرؤية الواضحة و اختيار الأسلوب الأمثل لصياغتها و تنفيذها بالإضافة إلى استخدام عناصر المزيج التسويقي ويتم هذا من خلال التكامل بين جميع الخطوات و تواصلها لأجل تحقيق الهدف المسطر للمصرف في المدى القصير و الطويل.

ثانيا: أنواع استراتيجيات التسويق المصرفي.

تتفرع استراتيجيات التسويق للمصرف إلى أنواع منها استراتيجيات تسويقية هجومية، استراتيجيات تسويقية دفاعية، استراتيجية الرشادة التسويقية حيث يشمل كل نوع من عدة أصناف سنتطرق إليها فيما يلي:

1- استراتيجية هجومية: تستخدم هذا النوع المصارف الطموحة والتي تود التحكم في السوق والانتشار وتبوء مركز القيادة والصدارة في السوق المصرفي وتعتبر من أخطر الأنواع وهي استراتيجية قائمة على التحفيز من خلال تحقيق التوسع، التحكم، والسيطرة والانتشار وتوجيه قوى السوق المصرفي بما يخدم المصالح الحيوية الحالية للمصرف وتتكون من خمسة أصناف وهي:

[1]- سليمة عبد الله ، دور التسويق المصرفي الالكتروني في تفعيل النشاط البنكي ، مذكرة ماجيستير ، جامعة غزة ، فلسطين ، 2009.

[2]- سيد الهواري ، الادارة ، الاصول و الأسس العلمية للقرن 21 ، مكتبة الشمس الجزائر ، 2002، ص 117.

استراتيجية التوسع الجغرافي: وهذا من خلال توسيع شبكة فروع المصرف العاملة في مجال تقديم الخدمات ونشرها في عديد الأماكن والمستويات وسواء كانت محلية أو خارجية.

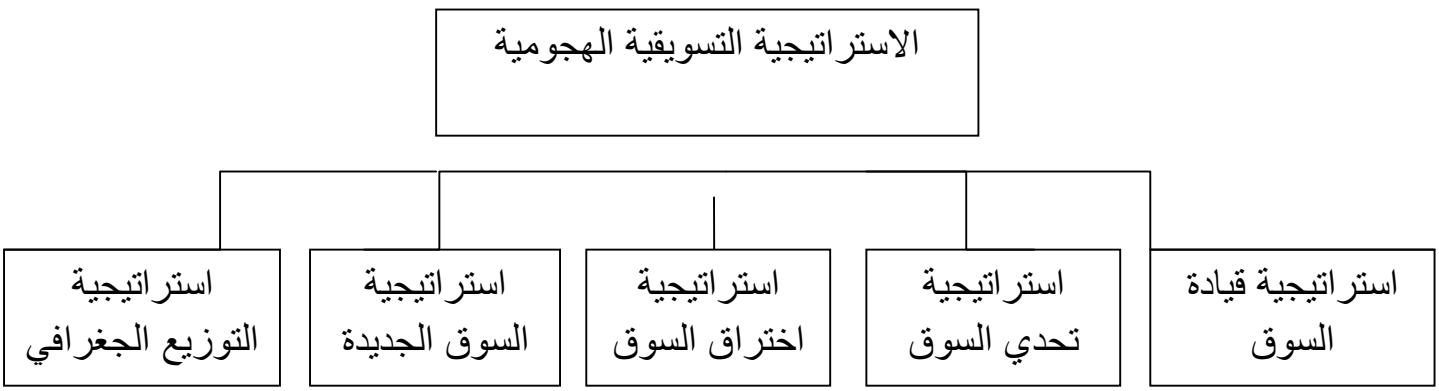
استراتيجية اختراق الأسواق والتعمق فيها: بتوسع مجالات تقديم الخدمة يهدف المصرف لكسب الزبائن جدد في نفس السوق المتواجدة به من خلال طرحه لمنتجات وخدمات جديدة وفي مختلف الميادين، ويأتي هذا بدراسة احتياجات السوق والخطط البديلة لصياغة الأهداف ووضع توليفة مثلى للمزيج التسويقي لجذب حصص سوقية أخرى.

استراتيجية السوق الجديدة: و تقوم على عملية جذب لزبائن جدد في شرائح السوق التي لم يكن المصرف يهتم بها في الماضي، ويتحقق هذا مثلا من خلال القيام بإدخال تعديلات في الإعلان عن خدمات المصرف بغية استقطاب زبائن جدد.[1]

استراتيجية قيادة السوق: وتتميز بها المصارف الكبيرة جدا والمسيطرة والتي تكون تملك شبكة توزيع قوية وواسعة ولها عدة فروع في شتى المجالات والمستويات بالسوق المصرفي، هذا لأجل زيادة الحصة السوقية الإجمالية للمصرف وكذا الحفاظ على الحصة الحالية.

استراتيجية التحدي السوقي: وهذا بقيام المصرف المزاحم والمتطلع للزيادة بتحدي المصرف القائد أو الرائد بالسوق المصرفي، وهذا من خلال التنافس المباشر أو الغير المباشر كتقديم أجود الخدمات وبأقل تكلفة للزبائن وبتقنيات تكنولوجية عالية ويمكن تلخيص أصناف الاستراتيجية التسويقية الهجومية في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): الاستراتيجية التسويقية الهجومية.



[1]- محسن أحمد الحضيري، التسويق المصرفي، اتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص 331- 332.

المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد، الأردن، 2005، ص 393.

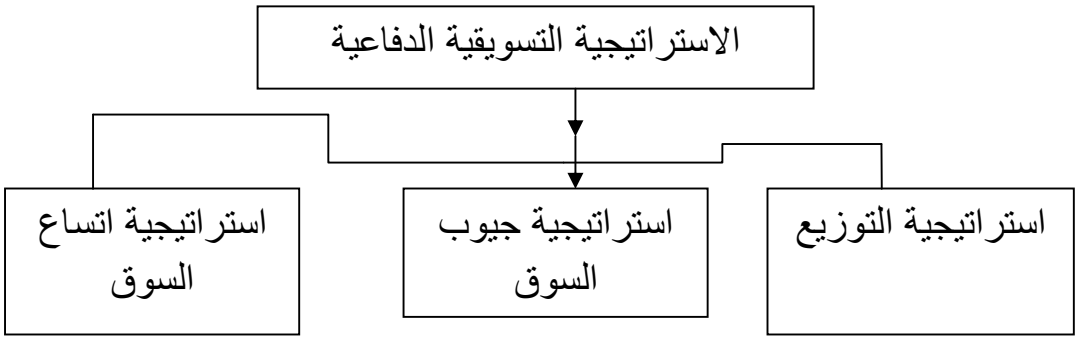
2- الاستراتيجية التسويقية الدفاعية: تقوم على مبدأ احتلال موقع في السوق وعدم التواجد في مكان قيادة السوق المصرفي هذا بدون الشروع في تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام جديد إلا في حالة تطبيقه من طرف الجميع أو غالبية المصارف الأخرى ويكون قد ثبت نجاحه فعليا، والعمل دوما على خلق تحالفات من أجل تحقيق المكاسب والمصالح وهناك ثلاثة أصناف للاستراتيجيات الدفاعية وهي:

استراتيجية اتساع السوق: ومبدأ المصرف هنا قبول الوضع السائد في السوق مع الاحتفاظ بحصته السوقية دون تحدي للمصرف القائد وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الحفاظ على الزبائن وكسب جدد.

استراتيجية التوزيع: هي محاولة المصارف لكسب حصص كافية وفي قطاعات أخرى لصناعة الخدمة المصرفية من خلال الانتشار الأمثل لجميع وكالات المصرف من جهة وتنويع مختلف الأنشطة للمصرف المحلي قصد تحويله لمصرف دولي في شتى المجالات.

استراتيجية جيوب السوق: وتقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ التخصيص في السوق الصغير نسبيا ، ومحاولة تجنب الأسواق الكبيرة، و هذه الجيوب أو الأسواق الصغيرة نسبيا عادة ما تكون مربحة و أيضا لتجنب مواجهة المصارف الرئيسية و[1] الكبيرة و يمكن تلخيص أصناف الاستراتيجية الدفاعية في الشكل التالي :

الشكل رقم (4-1): الاستراتيجية التسويقية الدفاعية.[2]



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 337.

3- استراتيجية الرشادة التسويقية: غالبا ما تتعلق الاستراتيجيات بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية والعدول عن الأعمال غير المربحة فهي تعتمد على عاملين أساسين وهما تخفيض التكاليف مع تعظيم الربحية، فقد ظهرت هذه الاستراتيجية مع أزمة المديونية وتحوي صيغتين هما:

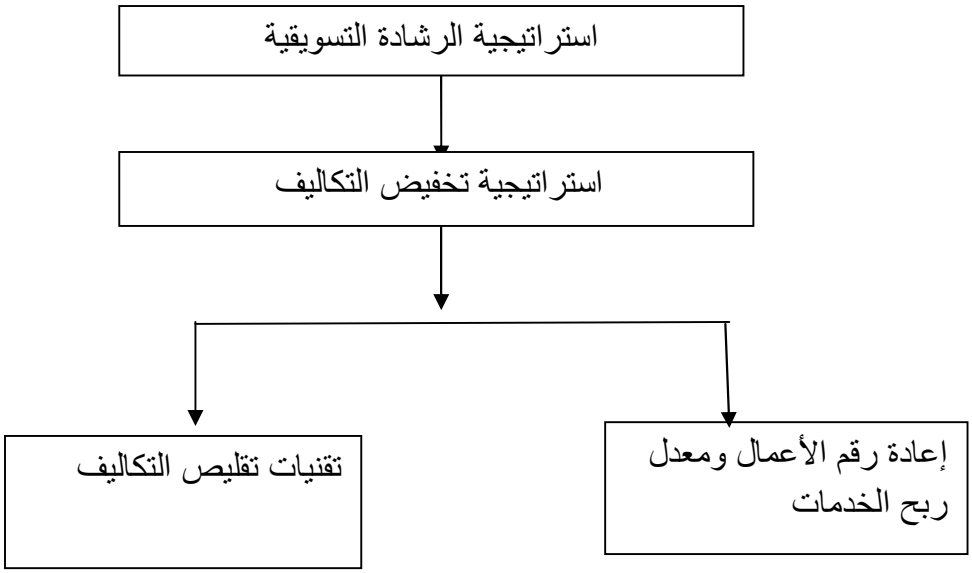
[1] - محسن أحمد الحضيري، مرجع سابق، ص 333.
[2]- تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 337.

أ- **استراتيجية تخفيض التكلفة:** وتقوم على مبدأ تخفيض جميع التكاليف للمصرف نظير نشاطه العادي مع الزبائن فيبدأ من خلال إيقاف أو تقليص تقديم الخدمات ذات التكلفة العالية والتي تعطي عائدا من جهة، وغلق الفروع التي لا تحقق نموا يعطي ويفوق حجم التكاليف.

ب- **استراتيجية تعظيم الربحية** : وتقوم على مبدأ التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة خاصة عمليات تمويل المشروعات و قطاع الخدمات التجارية ، وأيضا تقديم مجموعة من الخدمات المتكاملة التي تحقق أرباحا كبيرة للمصرف في الوقت نفسه تطبيق أساليب حديثة و متطورة في عمل المصرف و تطوير مختلف البرامج و التحسين المستمر في عملية إنتاج و تقديم الخدمة .[1]

ويمكن تلخيص أصناف استراتيجية الرشادة التسويقية في الشكل التالي:

الشكل رقم (5-1): استراتيجية الرشادة التسويقية.



المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 397.

ثالثا: تنفيذ وتقييم الاستراتيجية المصرفية

بعد إنهاء المؤسسة المصرفية من تقسيم البدائل الاستراتيجية بالاعتماد على أدوات التحليل المختلفة، والتي تساعد على اختيار أو تحديد البديل المناسب، يتكون تصور حول الاستراتيجية التي تحقق من خلالها الأهداف المسطرة، وهنا تأتي الخطوة الأخيرة والمتمثلة في وضع الاستراتيجية حيز التنفيذ والتي تتطلب مشاركة كافة العاملين بالمؤسسة المصرفية، كل حسب اختصاصه.

[1]- محسن أحمد الحضيري، مرجع سابق ، ص 334- 335 .

و لضمان السير الحسن لهذه العملية فان الإدارة العليا بالمصرف والتي تحمل على عاتقها دور الرقابة والتقييم النهائي للاستراتيجية المطبقة.

1- الإجراءات اللازمة لتنفيذ الاستراتيجية : إن عملية تنفيذ الاستراتيجية المختارة لا تتم دفعة واحدة بل بشكل متدرج ، لأنه من الصعب الجمع بين كل القرارات الخاصة بمحيط التنفيذ من جهة ، ومن جهة أخرى استحالة استيعاب كل المعلومات عن الظروف أو البيئة التي تعمل فيها المؤسسة المصرفية خاصة الخارجية منها ، و التي تلزمها مراجعة و تكييف استراتيجياتها في كل مرحلة من مراحل التنفيذ و المتمثلة أساسا في :[1]

1-1 وضع البرامج: إن البرنامج هو عبارة عن مجموعة النشاطات التي يتم من خلالها تفعيل الاستراتيجية على أرض الواقع بعد قيام المؤسسة المصرفية بتحليل الجوانب المختلفة للبيئة ومعرفة إمكانياتها تقوم بوضع الأهداف والبرامج الكفيلة لتحقيق هذه الأهداف، إن البرامج المعدة من طرف المؤسسة المصرفية للدفاع عن حصتها السوقية تختلف عن برنامج المؤسسة الطموحة إلى النمو والتوسع، والهدف القائم يتطلب منها مجموعة من البرامج المتكاملة فيما بينها لتحقيق التعاون ومن هذه البرامج:

- إعداد برنامج شامل لتكوين العمال والأطراف الخاصة بالمؤسسة المصرفية، من خلال تقديم عرض مفصل عن طبيعة الخدمات المستحدثة وكذا عن التقنيات والوسائل التكنولوجية التي يتم حلها دون تدريبات التي تهدف إلى خلق علاقات طيبة مع العميل بدءا من الاستعمال الجيد إلى الإجابة عن كافة الاستفسارات وتقديم التسهيلات اللازمة وكسب رضاه وثقته وولائه.
- إعداد وتصميم برنامج خاص بالترويج للخدمات التي يقدمها المصرف ومكان تواجدها ومن الأفضل اختيار الوسائل الأكثر قوة على الإقناع والأكثر قدرة على إيصال الرسالة إلى العميل المستهدف.
- إعداد برنامج للبحث والتطوير لان الخدمات المقدمة مستقلة لا محالة و كذا مواكبة التطورات الحاصلة في أذواق و رغبات العملاء.

[1] مؤيد سعيد السالم، اساسيات الادارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، طبعة اولى ، 2005، ص 227، 228.

2-1 تقدير الموازنة اللازمة: إن أي مؤسسة مصرفية لا تجد صعوبة في وضع أهداف أو برامج لتحقيقها، بالأخص قبل أن تتم ترجمة هذه الأهداف إلى قوائم التكاليف و تحويلها إلى أرقام نقدية.

إن تقدير الميزانية التي تسمح بتنفيذ البرامج المحددة هي بمثابة وسيلة لتحليل جدوى الاستراتيجية المختارة و التأكد من إمكانية تجسيدها على أرض الواقع أم لا ، وهي بمثابة تأشيرة عبور لتنفيذ الاستراتيجية .

3-1 إعداد إجراءات التنفيذ : إن إجراءات التنفيذ هي عبارة عن مجموعة الطرق العملية التشغيلية التي تسمح بتطبيق البرامج المعدة سابقا و مثال ذلك الإجراءات المتبعة من طرف المؤسسة المصرفية لاختيار منافذ لترويج خدماتها ، و التي تبدأ بتوظيفها في المنطقة المراد افتتاح الفرع بها ، ودراسة وتحليل كافة المزايا المرتبطة بها و من ثم أخذ عينة ممثلة للعملاء ، مع التعامل معهم لمعرفة نوعية الخدمات المطلوبة من طرفهم و كذا لتتمكن من تحديد عدد الأفراد الواجب توظيفهم في هذا الفرع ...الخ [1]

2- العناصر التي يجب مراعاتها عند تنفيذ الاستراتيجية: لقد قامت مجموعة ماكينزي الاستثمارية سنة 1978 بتقديم نموذج يحتوي على العناصر السبعة الضرورية لنجاح وتنفيذ الإستراتيجية ويسمى هذا النموذج بنموذج العناصر السبعة وعلى من يقومون بتنفيذ استراتيجية العمل على تقديم مختلف هذه العناصر و بانتظام لضمان تنفيذ فعلي لاستراتيجية المؤسسة المصرفية، و بالرغم من أن هذه العناصر لا تعمل بنفس الأهمية الإستراتيجية إلا أن الكل مترابط و متكامل، تقدم الاهتمام بعنصر يؤدي إلى التأثير على عملية التنفيذ.

إن العناصر السبعة لنموذج ماكينزي (the 7 selement) هي :

2-1: القيم المشتركة :shorad valuesتعتبر القيم المشتركة محور الترابط بين العناصر الأخرى، وتتمثل أساسا في التطلعات و الطموحات التي يشترك فيها العاملين بالمؤسسة المصرفية و تعبر هذه القيم عن ثقافة المؤسسة المصرفية و التي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة.

[1]- مؤيد سعيد السالم، مرجع سابق. ص350.

2-2 : الاستراتيجية :stratégie و يعني مجموعة الخطط و البرامج المتكاملة و التي تساعد المؤسسة المصرفية على تحقيق التفوق على منافسيها و تحسين صورتها في نظر العملاء ، من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة ، و مراعاة الظروف المحيطة .

2-3 : الهيكل : يعمل الهيكل على تبيان المهام و تحديد المسؤوليات داخل المؤسسة المصرفية ، وكذا تقسيم الأنشطة و تحقيق التكامل فيما بينها .[1]

2-4 : النظم systèmes: هي عبارة عن الإجراءات و العمليات التي تبين تنفيذ أو إتمام الأعمال داخل المؤسسة المصرفية ، و نذكر مثلا نظم المعلومات ، النظم المالية ، نظم تعيين و ترقية العمل نظم تقديم الأداء ....الخ .

2-5 : الموظفون staff: من الضروري الاهتمام بالموظفين داخل المؤسسة المصرفية و معرفة و تطلعاتهم و احتياجاتهم و مشاكلهم و حتى خصائصهم الديموغرافية تعتبر جد مفيدة خلال تنفيذ الاستراتيجية .

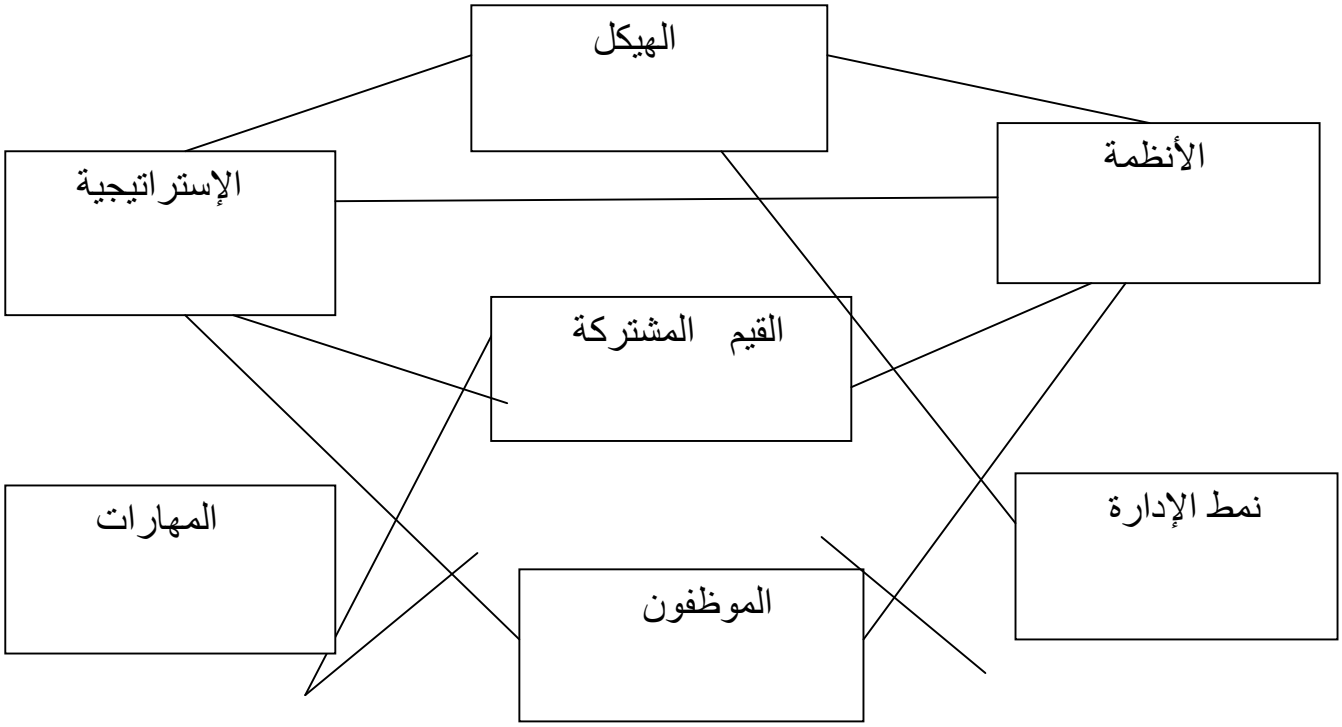
2-6 : نمط الإدارة styls : يمثل هذا النمط الثقافي للمؤسسة المصرفية وفلسفتها النمطية و الطريقة التي يتصرف من خلالها المدراء في سبيل تحقيق الأهداف[2] .

2-7: المهارات skills: تتمثل في قابلية الموظفين داخل المؤسسة المصرفية للتعليم ورفع مستوى الأداء وبطبيعة الحال المهارات هي من العناصر التي تعطي المصرف ميزة تنافسية مقارنة مع المصارف الأخرى.

إن الشكل التالي يوضح لنا العناصر السبع التي يجب على المؤسسة مراعاتها عند تنفيذ الاستراتيجية حسب مجموعة ماكينزي الاستثمارية

- **الشكل رقم (1-6)** : نموذج ماكينزي للعناصر السبعة

[1] -htt : // www . manege . com /methedt – humet – prudect intervent . FV. Html .
[2] - http:// www . mid tools .com/pnyes/TCS – OO html . 20/04 /2008.



المصدر- http:// www . mid tools .com/pnyes/TCS – OO html . 20/04 /2008.

3- تقييم الاستراتيجية التسويقية: إن قيام المؤسسة المصرفية بصياغة الإستراتيجية التسويقية وبعد ذلك تنفيذها يعد غير كاف إذا لم تتم عملية التقييم والرقابة للتأكد من نجاحها لذا فهي تقوم بعملية التقييم والمراجعة للاستراتيجية من خلال تغيير لجان الفحص وذلك لتقييم فعالياتها وللتأكد من مدى تحقيقها الأهداف المسطرة، و التعرف على نقاط القوة و الضعف للمؤسسة المصرفية مقارنة مع المنافسين، و العمل على تقييم الأداء الفعلي و مقارنته بالتوقعات.

إن هذه الأخطاء أو الإجراءات تكون نتيجة عوامل داخلية مرتبطة مثلا بالعاملين في المصرف أو إمكانياته، وقد تكون خارجية مرتبطة مثلا بالمؤسسات المنافسة و ما إلى ذلك من عوامل البيئة الخارجية الأخرى و التعرف على الأخطاء أو الأسباب الكامنة وراء الإحصاء يساعد المؤسسة المصرفية على القيام بالتصريحات اللازمة من خلال إجراء تغيير في الإستراتيجية أو تغييرها في الكامل

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمة المصرفية

لقد أصبح التسويق المصرفي في السنوات الأخيرة يلعب دور مهم في تحسين و تفعيل نشاط المصارف، و في ظل التطور استخدام التكنولوجيا في مجال الصناعة المصرفية أصبح من الضروري البحث عن قنوات التحرير و نشر

مختلف الخدمات المصرفية المتاحة من جهة ، ومحاولة التحديد و الرفع من جودة الخدمة المصرفية من جهة أخرى لما يقتضيه طلبات و حاجة الزبائن الكثيرة و المتطورة .

أولا: مفهوم وأهداف تطوير الخدمة المصرفية

1- مفهوم تطوير الخدمات المصرفية:

تفرض طبيعة و خصوصية العمل المصرفي نوع معين من الأساليب و التقنيات التي تقدم لأجل تطوير و تحديد الخدمة المصرفية ،وهذا ما يضمن للمصرف قوة البقاء و التواجد في السوق و مواكبة تطوراته المتسارعة فالمصرف ملزم باتباع سياسة ووضع استراتيجيات على جميع الأصعدة و كافة الأقسام و الفروع و تزويدها بمختلف البحوث و آليات المزيج التسويقي الفعال لخلق و تعويض هذه الخدمة في منافذ تعود بالعائد الايجابي على نشاط و سمعة ومكانة المصرف في السوق و ترجع أهمية الابتكار و التطوير في مجال الخدمات المصرفية إلى مجموعة من الاعتبارات و التي أهمها مايلي :[1]

- ولوج مختلف المصارف و المؤسسات المالية عالم تطبيق استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و هذا ما يعود ضمنيا على تطور و جودة و سرعة تقديم الخدمة و تسويقها.
- إن اشتداد المنافس في النشاط المصرفي يحتم على المصارف خلق و ابتكار و تقديم خدمات جديدة و متطورة.

2- أهداف تطور الخدمة المصرفية:

إن هدف كل مصرف هو البقاء في السوق و محاولة ضمان حصص جديدة فيه و لم لا التوسع في النشاط ،و هذا عامل أساسي للقيام بمختلف الأنشطة التسويقية لتحرير و إشهار مختلف الخدمات المصرفية و تطورها و التي تساعد في تحقيق مختلف الأهداف الأساسية لتطوير و تحسين جودة الخدمة و التي من أهمها مايلي :

تحديد حصص جديدة و أنواع أخرى من الزبائن.

توسيع التعامل مع الزبائن الحاليين إضافة إلى اتساع فجوة تطور رغبات و أذواق الزبائن الحاليين.

تحقيق التوليفة الفعالة بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

[1]- محمود جاسم المهيدي وردية عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ،مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ،ط1، 2005، ص 249 .

تأكيد و إثبات ريادة المصرف و تفوقه الدائم نحو الجديد و الانتشار في مجال الساحة المصرفية.

تخفيض تكلفة تقديم الخدمة المماثلة التي تقدمها للمصارف المنافسة .[1]

3- العوامل المؤثرة في تطوير الخدمة المصرفية :

هناك العديد من العوامل التي تؤثر و تحدد قبول و انتشار الخدمة المصرفية الجديدة ، و من أهم هذه العوامل مايلي :

3-1 : خصائص المصرف : الشيء المعروف أن سمعة المصرف و مكانته في السوق تحدد مقدار انتشار خدماته و سهولة تداولها ، فالمصرف المتطور و الكبير يسعى إلى الاستثمار في الأفكار و على الابتكار الجديد باستعمال التكنولوجيا و القيام بحملات ترويجية و تسويقية للمنتج الجديد .

3-2 : خصائص الخدمة المصرفية : تغيرات الخدمة المصرفية الجديدة تقاس بمدى اتفاقها مع حاجات وتفضيلات الزبائن .

3-3 : التأثير الشخصي : يلعب الأفراد دورا كبيرا في انتشار الخدمة المصرفية الجديدة ، باحتكاك زبائن المصرف الحاليين و تأثيرهم بشتى أنواع التواصل المتاحة على باقي الأفراد يتيح للمصرف إمكانية توسيع و نشر الخدمة .

3-4 : تصرفات المنافسين : إن اشتداد المنافسة يخلق جو من الإبداع و التطور في تقديم الخدمات المصرفية الجديدة و تنوعها ، و هذا ما يؤثر على بطئ انتشار الخدمة الجديدة ووضوحها للتشابه الكبير بين مختلف الخدمات المقدمة ، لكن في حالة قلة المنافسة نسبيا و بظهور خدمات جديدة تلقى حدة انتشار كبيرين في السوق المصرفية .

3-5: المتغيرات الأخرى: و هناك عدة عوامل أخرى تدخل في تطور و انتشار الخدمة الجديدة و لو باختلاف مستويات تأثيرها كالحالة الاقتصادية و الظروف الاجتماعية و الثقافية من ناحية، و كذا استخدام التكنولوجيا و الأساليب التقنية الحديثة و يمكن تقسيمها إلى عاملين و هما.[1]

[1]- محسن احمد الحضيري ، التسويق المصرفي ، اتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999، ص 229.

أ- **عوامل داخلية** : و تخص العوامل النابعة من البيئة الداخلية من بينها مايلي :

- أساليب الرقابة الإدارية و المراجعة الداخلية و التدقيق في المصرف .
- مستوى الهيكلة و التنظيم الإداري بالمصرف.
- العلاقات المختلفة بين جميع موظفي المصرف، وكذا مستوى التنسيق بين كامل الأقسام و الفروع.

ب- **عوامل خارجية**: و تشمل العوامل الآتية من خارج المصرف كالسياسات الحكومية و الحالة الاجتماعية و الثقافية، ومستوى المنافسة و حجم الزبائن.

ثانيا: دور التكنولوجيا في تطوير تسويق الخدمات المصرفية:

في ظل التطور الحالي في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال سعت مختلف المصارف إلى الاستفادة من هذه التقنيات عالية الدقة و سرعة التنفيذ ، ومواكبة التغيرات التي تعرفها الساحة العالمية المصرفية من جراء العولمة المالية و اشتداد مستوى المنافسة بين المصارف خاصة الصناعة المصرفية و ابتكار أجود و أرقى الخدمات المصرفية ، وكذا ظهور ما يعرف بالمصارف الشاملة و المصارف متعددة الجنسيات ، فأصبح هدف المصارف تحقيق رغبات الزبائن من جهة ، وتوسيع حجم النشاط و تحقيق مردودية جيدة من جهة أخرى .ومن خلال هذا سيتم التعرف على أبرز صور تأثير التكنولوجيا في عملية تطوير و تسويق و تقديم الخدمات المبتكرة من القطاع المصرفي و التي تجسدت فيها ما يلي :

1- استحداث البطاقات الالكترونية:

من احد صور تأثير التكنولوجيا على العمل المصري هو ظهور العديد من أنواع البطاقات الالكترونية ، و هي تستعمل كبديل للنقود و التي تعرف انتشارا واسعا في استخدامها ، هذا و قد ظهرت فكرة استعمال البطاقات الالكترونية لأول مرة في ولاية كاليفورنيا بالو.م.أ و بالتحديد في عام 1958 اصدر مصرف أمريكا بطاقة دفع تلائم رغبات زبائنه ، ومن ثم لحد الآن عرفت البطاقات توسعا كبيرا في شتى التعاملات المالية و التجارية وفي ميادين الحياة الاقتصادية ، وتمثل هذه البطاقات أحد وسائل تطور الصناعة المصرفية في مجال تقديم و تسويق الخدمات لمختلف الزبائن و المتعاملين في السوق المصرفي . [2]

[1]- معراج هواري ، تأثير السياسات التسويقية في تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ، أطروحة دكتوراه ، غير منشورة ،جامعة الجزائر ،2004، ص 123.

[2]- عطية سالم ، مرجع سابق، ص 122.

2- أجهزة الصرف الآلي :

باستحداث أنواع كثيرة من البطاقات الالكترونية وتنصيب أجهزة الصرف في مختلف الأماكن مكن الأشخاص من سحب الأموال و إيداعها و تحويلها وكذا التأكد من الرصيد النقدي بالحساب ، فهذه الأجهزة مزودة بحواسب مكنت المصارف من جعلها أداة تسويق فعالة لمختلف أنشطتها و خدماتها فقد ظهرت في السبعينات من القرن الماضي وكان هدف ظهورها الأول هو التعامل عن بعد من الزبائن و تقليل حجم وفودهم على المصرف أو مختلف فروعه في التعاملات الدورية العادية ، لتتغير بعدها النظرة لهذه الأجهزة والتي أصبحت آلية قادرة على أداء وظائف تعدت مجرد الصرف و السحب إلى إتاحة الفرصة لتسويق الخدمات المتاحة و الجديدة من خلال استغلال شاشات هذه الأجهزة في عملية الدعاية و الإشهار و بيع البطاقات و الطوابع البريدية .

3- الهاتف المصرفي:

مع توسع حجم تعاملات وأنشطة المصارف ، أنشئت خدمة الهاتف الشخصي لتفادي طوابير الزبائن المتعلقة بمختلف استفساراتهم على الحسابات و الأرصدة و بعض الخدمات المتاحة بحيث تستمر هذه الخدمة 24/24 يوميا ،مما ساهم في تقريب وتوفير المعلومات اللازمة وفي كل وقت للزبائن و المتعاملين مع المصرف و هذا ما أتاح قنوات تواصل لتسويق الخدمات و معرفة أذواقهم والسعي نحو تحسين و تغيير شكل تقديم الخدمات .

4- الانترنت المصرفي:

هي خدمة مصرفية على شبكة الانترنت تقدمها المصارف بغرض توفير خدمة الوصول إلى المصارف على مدار 24 ساعة ،وكذا إمكانية إجراء العمليات من أي مكان بدون مقابل مادي و يحقق تعامل المصارف بالأنترنت مايلي :

- تتيح للمصرف التوسع و خلق فرصة و ميزة تنافسية كبيرة في جميع الأسواق .
- يساعد على تقديم منتجات جديدة كاستخدام أنظمة المدفوعات المتاحة (الدفع بالبطاقات عبر الانترنت ،الشيك الالكتروني ، النقود الالكترونية .....الخ).

- توفر درجة من الأمان من خلال هذه الأنظمة والبرمجيات التي تعيق تسرب المعلومات و سهولة و سرعة الإجراء.[1]

ثالثا : الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف التجارية .

إن جوهر النشاط التسويقي المصرفي هي محاولة تحقيق التطابق بين مختلف الخدمات التي يقدمها المصرف من جهة، ومستوى طلبات و رغبات الزبائن المتغيرة و المتطورة من جهة أخرى، لهذا اتبعت المصارف عدة أساليب تسويقية لتحقيق هذا التطابق و تمرير وإيصال مختلف خدماتها للزبائن.

1- أسلوب تطوير وتنمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية:

ويكون هذا التطوير من خلال ما يلي:

- المعرفة الدقيقة للخصائص الضمنية للخدمة المصرفية المطلوبة والمستخدمة، كرمزية الخدمة مثلا:
- زيادة رقم الأعمال من خلال الحفاظ على المتعاملين.
- تطبيق سياسة التوزيع والتكاملية في تقديم الخدمة.
- مواكبة التطورات الاقتصادية لما لها من أثر مباشر عل الخدمة.
- توسيع نطاق نشر الخدمة عبر مختلف فروع المصرف.
- إجراء بحوث منتظمة ودورية لدراسة السوق المحلية والعالمية

وكذا القيام بدراسة عينات من الزبائن ومستوى الخدمات المقدمة من طرف المصارف المنافسة.

2- أسلوب تطوير ترويج الخدمات المصرفية.

و هو أسلوب مكمل للأسلوب السابق ، و تعتمد على لفت انتباه الزبون و إعلامه بمختلف الخدمات التي يعرضها المصرف ،وكذا كيفية الحصول و الاستفادة من منافعها و جذبه نحو مزيد من التعامل مع المصرف ، ويكون هذا من خلال الصور التالية :

1- **الإعلان:** ويكون من خلال:

- مبدأ الصدق والأمان في خصائص الخدمة المعروضة.

[1]- أحمد سقر ، العمل المصرفي الالكتروني في البلاد العربية ، المؤسسة الحديثة للاكتتاب ، لبنان ، 2005، ص 155.
- مؤسسة العقد العربي ، قواعد الخدمات المصرفية ، الادارة التقنية البنكية ، السعودية ، 2010، ص 8.

- اختيار الوسيلة المناسبة للقيام بعملية الإعلان.
- شكل وتصميم الرسالة واللوحة الإعلانية له تأثير كبير في قرار الزبون لهذا وجب الاتصال بخبراء في هذا المجال للقيام بمثل هذه الأعمال.
- المتابعة المستمرة للنشاط الإعلامي وتدارك النقائص الموجودة.

2- **البيع الشخصي**: ويتم هذا من خلال اتصال الزبون المباشر بالمصرف أو عن طريق وسائل الاتصال المتاحة لتحرير مختلف الخدمات المتاحة له.

3- **الإعلام**: و يتم استخدام وسائل الإعلام المختلفة (التلفزة، الإذاعة، الصحف، المجلات ،..الخ)، بغية ترويج المنتج و الخدمة المصرفية و التي تكتسي الطابع الإخباري لمختلف خدمات المصرف.

3: أسلوب الانتشار الجغرافي:

و يعتبر هذا الأسلوب الاتجاه الحديث في استخدام قنوات التوزيع المختلفة، و المتمثلة أساسا في الانترنت من خلال المواقع المستعملة في التعريف بالمصرف و مختلف خدماته وتقريبها من الزبائن و ما يعود بذلك من آثار على سمعة و مكانة المصرف في السوق.[1]

[1]- سهام ميهوب ، الاتجاهات الحديثة المصرفية ، رسالة ماجستير ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2005، ص 70.

خلاصة:

ومن خلال ما تم التطرق اليه في هذا الفصل ،فقد تبين لنا اهمية التسويق المصرفي فهو يعبر عن تلك القناة الممتدة بينه وبين مختلف زبائنه ،والتي من خلالها يتم تقديم وتسويق الخدمة المصرفية .

وقد تبين لنا انعكاس اهتمام المصارف والبنوك بوظيفة التسويق المصرفي على عدة نواحي ترتبط اساسا بتغير فليفة الادارة نحو الكيفية التي يجب ان تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة ،فلم يعد الامر يقتصر على اقناع الزبائن وتوافر المعلومات خولهم وحول الاسواق كأساس لاتخاذ هذه القرارات ،وانما تعدى ذلك الى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المصارف واساليبها من اجل زيادة قدرتها على ارضاء واشباع رغبات عملائها.

ان المصارف وفي ظل التطورات الهائلة والسريعة في مجال التكنولوجيا عكفن على توفير دراسات وبحوث مستمرة ودورية لدراسة عديدة المتغيرات في السوق المصرفي من حيث متطلبات الزبائن من الخدمات او شدة المنافسة ،مع التركيز على الخدمات المقدمة او المرغوب فيها من الزبائن وهو ما سنتطرق له في الفصل الثاني.

الفصل الثاني

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات التي تلعب دورا أساسيا في دعم التنمية الاقتصادية، وقد شهد تغيرات عديدة في السنوات الأخيرة، وأصبح يواجه العديد من التحيات من بينها اشتداد المنافسة فأصبح مسعى كل مصرف التفوق والتميز عن الأخر، وبذلك عمدت مختلف المصارف إلى استخدام التكنولوجيا المتطورة، ودخلت الصيرفة الإلكترونية وأنظمة التمويل عبر الانترنت والصراف الآلي والبطاقات الالكترونية حتى أصبح البعض يطلق على العمل المصرفي الصناعة المصرفية وهذا من اجل تحقيق الكفاءة والفعالية للعمليات والأنشطة التي تقوم بها المصارف ،فقد وجهت نصب اهتمامها نحو تحقيق الجودة في خدماتها والعمل على تحسينها بمختلف الطرق والأساليب المساعدة على ذلك .فكانت الخدمات الالكترونية أول ما عمدت إليه المصارف وذلك بمواكبة التطورات الحاصلة ،بدءا بشبكات الربط الواسعة مرورا إلى أرقى النظم المصرفية وتوفير أفضل الخدمات المصرفية للزبائن ،وقد أثبتت الدراسات أن انتهاج الخدمات المصرفية الالكترونية له دور كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية ،وهو ما سنتطرق إليه في هذا الفصل.

• المبحث الاول: عموميات حول الخدمات المصرفية

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات المصرفية والواقع أن هذه الخدمات المتنوعة التي يتيحها النظام المصرفي هي التي سمحت بالإمكان تطوير الاقتصاديات الحديثة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية ومراحل تطورها.

أولا: مفهوم الخدمات المصرفية.

إن التباين في أنواع الخدمات المصرفية أخضع مفهوم الخدمة بصفة عامة لتفسيرات عديدة والتي من بينها:

- عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: " عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم وتكون مرتبطة بالسلع المباعة ". [1]
- تعرف أيضا بأنها: " نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات أو رغبات الزبائن مقابل مبلغ معين ،على أن لاتقرن تقديم الخدمة ببيع سلعة أخرى " .[2]

ويمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث مستويات و هي:[3]

- الخدمة الأساسية وتمثل جوهرة المنفعة التي يسعى لها الزبون.
- الخدمة الحقيقية: وتعني مجموعة الأعباء الخاصة بجودة الخدمة.
- الخدمة الإضافية وتشير إلى خدمات المنافع الإضافية التي تشمل الخدمة والاهتمام الشخصي بالزبون.

وبصفة عامة يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها كافة الأنشطة التي يمارسها البنك أو المصرف لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وفي نفس الوقت تحقق أرباحا له.

ثانيا: مراحل تطور الخدمات المصرفية:

[1] محمود جاسم محمد الصمي دعي، مداخل التسويق المتقدم دار زهران،عمان،ط1، 1999، ص 213.
[2] محمود جاسم محمد الصميدعي و بشير عباس علاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، عمان ، ط1، 2002، ص397.
[3] ناجي معاد، أصول التسويق المصرفي، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، الجامعة المصرفية، الأردن، 1994، ص62.

مرت الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية بعديد التغيرات و التطورات ، حيث تغيرت فلسفة نشاط المصرف في مجرد القيام بالقيام بالعمليات التقليدية ، إلى ولوجه عالم تملك الاستثمارات المختلفة و في شتى القطاعات الصناعية و الخدمية و التجارية و مشاركته في عمليات التجارة الخارجية و انتشار فروعه في معظم دول العالم ، و هذا ما أدى إلى ظهور مصارف متعددة الجنسيات فالصناعة المصرفية تطورت تطورا كبيرا و متسارعا في ظل التنافس الشديد من جهة ، و تقدم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال التي يعرفها العالم من جهة أخرى ، و يمكن تلخيص أهم مراحل تطور الخدمات المصرفية فيما يلي :

- **التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية:**

لم تعد تقتصر أنشطة المصارف على الخدمات التقليدية من إيداع و سحب بل تعدتها إلى تملك المشاريع و الاستثمارات و غيرها، و يمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية[1]:

- تملك المشاريع في شتى المجالات وإدارتها أو المساهمة فيها.
- إنشاء عديد الفروع للمصرف الأم وتعميم الخدمات.
- ولوج المصارف عالم السياحة والأسفار وتقديم خدمات متعددة فيها.
- القيام بعمليات دراسة الجدوى الاقتصادية وإدارة المشاريع الجديدة.
- التعامل مع مختلف العملات.
- توفير كل الخدمات المتطورة في مجال نظم الحاسوب والمعلوماتية.
- تقديم خدمات خاصة وشخصية للأفراد كدفع الإيجار والفواتير ومنح البطاقات الائتمانية والشيكات ومختلف التسهيلات المصرفية وبطاقات الصرف الآلية ... الخ بالإضافة إلى تنظيم وإدارة المعاشات والمنافع الاجتماعية التي يحصلون عليها.

- **التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية:**

في ظل التطور الكبير الذي عرفه العالم في مجال الإعلام و الاتصال و هذا ما أثر على شكل وسرعة تقديم الخدمات المصرفية و تقليل البيروقراطية و توفير الوقت اللازم للزبائن من جهة ، ومواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية من جهة أخرى ، فتوسع استعمال تكنولوجيا المعلومات ساهم بشكل كبير في حصول الزبائن

[1] ناجي معاد، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص63.

على شتى الخدمات المطلوبة و في كامل فروع المصرف و يتيح أيضا للزبون معرفة رصيده و تواريخ مسحوباته .....الخ ، فالتكنولوجيا ساهمت بظهور ما يسمى بالمصاريف الآلية و إدخال تقنية الحاسوب في الشبابيك و هذا ما عجل بظهور عديد البطاقات المصرفية الالكترونية المتطورة حاليا .

- **النمو عن طريق الاندماج:**

لتحقيق هدفي النمو والتوسع، تلجأ بعض المصارف إلى ما يسمى بالاندماج وهو تلك العملية التي بواسطتها تدمج أصول مصرفين أو أكثر لينتج عنها مصرف جديد، إذ يختفي المصرفين ويظهر مصرف آخر له خصائص هيكلية جديدة أو عن طريق الاندماج عن طريق الابتلاع وهو العملية التي يندمج فيها مصرفين، حيث يختفي مصرف و يظهر مصرف آخر بشكله السابق لكن بأصول متنامية، و هذا ما يساهم بتكوين مجموعات مصرفية تشكل سلسلة متكاملة، مما يتيح لها تقديم أنواع عديدة من الخدمات و اكتساح السوق.

- **التدويل:**

مع تحقيق التوسع الكبير وانتشار مختلف فروع المصارف في السوق المحلية وشدة المنافسة تلجا المصارف إلى التفكير في منافذ أخرى لتصريف نشاطها وتقديم مختلف خدماتها، و هذا ما يقودها إلى عرض خدماتها خارج حدود البلد الأم، ومن هنا تظهر المصارف متعددة الجنسيات كشكل من أشكال غزو الأسواق الخارجية في شكل استثمارات مباشرة وغير مباشرة، و يعود سبب تطور نشاط المصارف في هذا المجال على الأسباب التالية:

- تجنب الخطر و ذلك بتنوع الأسواق و خاصة خطر المنافسة.
- الرغبة في التوسع و النمو و خلق مجالات أوسع لعرض مختلف الخدمات و تصديرها و تطويرها ، و جذب شريحة أخرى من الزبائن و المتعاملين .
- الاستفادة من بعض الحوافز و الميزات المتاحة من طرف بعض الدول المضيفة.

- **التطور التنظيمي و الإداري:**

إن مواكبة المصارف لتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم الخدمات المصرفية بالداخل و الخارج دفعها إلى بناء جهاز إداري و تنظيمي محكم و منظم للمصرف قصد تسيير الموارد البشرية و المادية من جهة ، و إدارة جميع مصالح المصرف و فروعه و توجيهها من جهة أخرى ، ويتلخص هذا النظام فيما يلي :

- تطبيق نظام الإدارة بالأهداف و في كل المصالح و الفروع .
- إنشاء وحدات مركزية مهمتها التنسيق بين مختلف المصالح و الأقسام بالمصرف و فروعه.
- وضع هيكل تنظيمي يليق و يتماشى وحجم المصرف و مستوى نشاطه.
- تحقيق مبدأ اللامركزية لفروعها في مجالات أوسع .
- تطبيق أساليب حديثة و توفير المعدات المتطورة في العمل الإداري بالمصرف.
- إنشاء غدارة خاصة بالعلاقات العامة مع الزبائن و التدريب المستمر للموظفين في مجال التسيير.

كل هذه المراحل المتداخلة و المتسارعة في تطور نشاط المصارف ا ، وحدة المنافسة و بحثها اليومي و المستمر على أسواق جديدة سواء كانت داخلية أو خارجية و تقديم منتجات أخرى من جهة ، وولوج المصارف عالم تكنولوجيات المعلوماتية من جهة أخرى ، وظهور فكرة التكامل بين المصارف أدى إلى كل هذا تطور و تنوع الصناعة المصرفية و تحسين جودة تقديم الخدمات المصرفية .

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية.

تتميز الخدمة المصرفية بعديد الخصائص المتعلقة بطبيعة نشاط المصرف و طريقة أداء القائمين عليه، و ضمن هذا السياق برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات و يمكن إيجازها فيما يلي:

- **اللاملموسية:** و المقصود بها أن الخدمة المصرفية غير محسوسة و ليست شيئا ماديا أي لا يمكن إدراكها بالحواس ، فالخدمة المصرفية تقدم للزبون و تعرض في السوق مباشرة دون وجود وساطة .
- **تكاملية الإنتاج و التوزيع:** أي أن الخدمة المصرفية تنتج و توزع في وقت واحد و غير قابلة للاسترداد مرة أخرى لأجل تعديلها أو الرفع من جودتها، و لهذا السبب عكفت المصارف على توفير أرقى وأجود الخدمات و في الوقت و المكان اللازمين.
- **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية** : بما أن الخدمة المصرفية غير مادية فان جمهور الزبائن لا يمكنه التمييز بينها لتطابقها و في غالبية الأحيان يختار الزبون المصرف لعدة اعتبارات كالسمعة و المكان ، و جودة الخدمة المقدمة و السرعة .

- **اتساع مجال المنتجات و الخدمات المصرفية:** فالمصارف ملزمة بمواكبة طلبات و رغبات زبائنها الكثيرة و المتنامية لهذا، فهي تعمل على خلق مزيج تسويقي مناسب توفر و تساهم في تحقيق و إشباع حاجات الزبائن من خلال مختلف الخدمات و التسهيلات المصرفية المتاحة و المبتكرة.[1]
- **نظام تسويقي ذو توجه شخصي** : تعتمد عملية تقديم الخدمة بين المصرف و زبائنه على الاتصال الشخصي المباشر بين الطرفين ، فالتفاعل المباشر من موظفي المصرف و الزبائن يعطي للإدارة صورة كاملة عن الزبائن و مقدار طلباتهم ونوعية ميولا تهم ، و بالتالي توفير العمل من أجل الاستجابة لتلك الحاجات و الرغبات و على أحسن وجه .
- **مبدأ التوازن بين توسع النشاط و درجة المخاطر** : إن منطق التواجد في السوق يحتم على المصرف إيجاد السبل الضرورية و اللازمة لتحقيق التوازن بين توسع نشاطه من جهة ، ودرجة المخاطرة من جهة أخرى ، أي عملية موازنة مدروسة بين توسع النشاط و أعباء هذا التوسع و القائمة على الثقة المتبادلة بين المصرف و زبائنه.
- **الانتشار الجغرافي** : قصد نجاح استراتيجية المصرف في تحقيق عدد معتبر و اكتساح السوق بمقدار معين من شريحة الزبائن لزم عليه توفير شبكة متكاملة من الفروع ، وتكون منتشرة بشكل يتلاءم مع حاجات الزبائن ، فالعلاقة بين المصرف و زبائنه علاقة مباشرة في عملية تقديم الخدمة و هذا ما يحتم توفر الملائمة المكانية بين الطرفين و التي تعتبر شرطا أساسيا لاختيار الزبون للمصرف الذي سيتعامل معه .[2]

المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية.

هدف المصارف هو جلب أكبر عدد من المتعاملين من المؤسسات و الأفراد ، من خلال عرض عديد الخدمات المتنوعة و مختلف التسهيلات المصرفية ، و توفير عدد مناسب من الفروع ،والتي تسعى لتقديمها بأفضل جودة ، لهذا يقدم المصرف كل التسهيلات المصرفية الائتمانية و يعتبر منح الائتمان بالدرجة التي تتفق مع توفير الأمان لأموال المودعين و لما يحقق نمو و ازدهار المجتمع بازدهار الحياة الاقتصادية ووظيفة منح الائتمان تعتبر من أهم وظائف المصارف التجارية ،لذلك تقوم إدارة المصرف برسم سياستها الائتمانية بما يحقق لها حسن و سلامة

[1] وهيبة عبد الرحيم إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية الالكترونية،مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر،2006، ص 19.
[2] طلعت أحمد عبد المجيد، إدارة البنوك المتكاملة، دار النهضة، مصر 1998، ص292.

استخدام الأموال المتاحة لها مع تحقيق عائد مناسب للمصرف و الزبون ، فنجد العديد من أنواع الخدمات المصرفية و التي يمكن تصنيفها إلى نوعين هما .

1. **الخدمات المصرفية المحلية – الداخلية –:** و يمكن إنجازها فيما يلي[1]:

أ. **تلقي الودائع و منح القروض** : تقوم المصارف بتشجيع المدخرات العاطلة و محاربة الاكتناز لدى الأفراد ، فالمصرف يتلقى الودائع بأنواعها المختلفة و هي دين على ذمة المصرف اتجاه زبائنه ، أما القروض و بمختلف أنواعها فهي أساس قيام المصرف فهي تمثل تجارته و موضوع عملياته من خلال منحه للقروض و تحقيق نظير ذلك عوائد دورية و تقوم على مبدأ الوعد بالتسديد بين المصرف و المقترض ، وعائد المصرف هنا هو ما سيدفعه المصرف نظير ذمته المالية تجاه صاحب الوديعة و حجم العوائد التي سيحققها من جراء منحه القروض للمقرضين الآخرين .

ب. **عمليات الصندوق المختلفة:** و تشمل هذه عمليات الإيداع و السحب و المقاصة و التحويل المصرفي، و تتمثل فيما يلي .[1]

. **الإيداع** : عملية إيداع الزبون لوديعته وفق شروط معينة ووثائق يتم ملؤها من طرف الزبون تعطى للمصرف الوقت اللازم لاستثمارها مقابل حصوله على إيصال من طرف المصرف يثبت حقه في استرداد الوديعة و الفوائد المترتبة عنها .

. **السحب** : وهو تقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص في المصرف بعد تقديم سند هويته لسحب مبلغ معين و الشيك هو سند يقوم بواسطته شخص يدعى الساحب بإعطاء أمر لمصرف ما أو مؤسسة معتمدة يدعى المسحوب عليه ، يدفع عن الإطلاع قيمة محددة لشخص ثالث يدعى المستفيد أو الحامل .

. **المقاصة** :هي عملية تبادل أوراق الين بين مختلف المصارف و يتم هذا من خلال غرفة تسمى غرفة المقاصة بالمصرف المركزي ، من خلال اجتماع مندوبي المصارف و القيام بعملية تسوية لمختلف الشيكات المسحوبة للمصرف و عليه فان غرفة المقاصة هي مكان لتسوية الشؤون المالية بين المصارف .

[1] محمد فيومي محمد، نظم للمعلومات المحاسبية في المنشآت المالية، دار الإشعاع، القاهرة ،1998،ص406.

. **التحويل المصرفي** : وهي عملية يقوم بها المصرف من خلال جعل رصيد زبون معين مدينا بمبلغ معين نظير جعل حساب زبون آخر دائنا و بنفس المبلغ ، أي عملية نقل المبلغ من حساب لآخر طبعا بعد إصدار الأمر للمصرف من طرف الزبون المدين لصالح الزبون الدائن .

ت. **خصم الأوراق التجارية:** يقوم من خلالها المصرف بشراء أوراق تجارية قبل تواريخ استحقاقها مقابل خصم جزء من قيمتها وأن يستفيد من بيعها كاملا عند تاريخ استحقاقها.

ث. **التمويل الإيجاري** : وهو عقد بمقتضاه يقوم المصرف بتأجير معدات و تجهيزات قام بشرائها ، و يؤجرها استجابة لطلب المستأجر مقابل دفع الأخير لأقساط الإيجار مع إمكانية تملكها بعد تسديد ثمنها المقرر فعلا .

ج. **تسيير الأموال المحافظ المالية و إيجار الخزائن الحديدية وتقديم النصائح و المشورة للزبائن** : من خلال تسيير المعادن النفيسة وإيجار صناديق أمانات لزبائنه برسوم رمزية لحفظ ممتلكاتهم من جهة و تقديم مختلف النصائح و الإرشادات في الجوانب المالية و القانونية للزبائن .

ح. **توفير مختلف أدوات الدفع** : كتوفير الصكوك و الحوالات المصرفية و غيرها من أدوات الدفع لصالح الزبائن قصد تسديد مستحقاتهم .

2. **خطابات الضمان** : يقوم المصرف بإصدار خطابات الضمان و ذلك بناءا على طلب عميله ،وفيما يضمن المصرف عملية تجاه طرف آخر بتأدية أو تسديد التزامات العميل وفقا للشروط المذكورة في خطاب الضمان مع العلم أن ما يتقاضاه المصرف من مصارف هذه الخطابات غير مرتبطة بمدة الخطاب .

3. **الخدمات المصرفية الخارجية:** ويمكن إيجازها فيما يلي[1]:

أ. **الأوراق المالية – أسواق – أسهم _سندات و عمليات التحويل الخارجي للعملات الأجنبية:** وتتمثل الخدمات هنا في عمليات مختلفة على الأوراق المالية كشراء و بيع الأسهم و السندات لحساب زبائن المصرف، و كذا إدارة محفظة المالية، وعمليات التحويل الخارجي للعملات الأجنبية الخاضعة لرقابة و موافقة المصرف المركزي.

ب. **الاعتماد ألمستندي** : هو تعهد كتابي صادر من مصرف بناء على طلب مستورد بضائع لصالح مصدرها ، يتعهد فيه المصرف بدفع أو بقبول كمبيالات مسحوبة عليه في حدود مبلغ معين و لغاية أجل محدود

[1] مفيد عبد اللاوي ، محاضرات في الاقتصاد النقدي و السياسات النقدية ، مطبعة مزوار الجزائر، 2007 ، ص111.

مقابل استلامه مستندات الشحن طبقا لشروط الاعتماد،و التي تظهر شحن بضاعة معينة بمواصفات و أسعار محددة وتقوم بدور كبير في تمويل عمليات التجارة الدولية ، و الاعتمادات المستندية هي من أهم طرق ذلك التمويل .

ت. **التحصيل المستندي**: هو آلية يقوم بموجبها المصدر بإصدار كمبيالة و إعطاء كل المستندات إلى المصرف الذي يمثله، فيقوم هذا الأخير بتسليم هذا المستندات إلى بنك المستورد مقابل تسليم مبلغ الصفقة أو قبول كمبيالة.

ث. **تحويل الفاتورة**: عملية تحويل الفاتورة هي عبارة عن آلية للتمويل قصير الأجل، باعتبار أن المصدرين يحصلون على مبلغ الصفقة مسبقا من طرف المؤسسات المتخصصة، التي تقوم بهذا النوع من العمليات قبل حلول أجل التسديد الذي لا يتعدى عدة أشهر.

ج. **قرض المشتري**: هو تقنية خاصة لقروض التصدير، فهو قرض يمنح مباشرة عن طريق المصارف و الوكالات المتخصصة التابعة للدولة إلى المشتري الأجنبي (المستورد) لكي يدفع مستحقات البائع المصدر، نقدا بدلا من أن ينتظر المصدر وصول آجال التسديد من طرف المشتري الأجنبي.

ح. **قروض المورد**: هو ذلك القرض الذي يمنحه المصدر للمستورد الأجنبي ثم يلجأ المصدر إلى المصرف للتفاوض حول إمكانية منحه قرض لتمويل صادراته، وهو ناشئ بالأساس على المهلة التي يمنحها المصدر للمستورد في تسديد قيمة المبيعات .[1]

خ. **التمويل الإيجاري الدولي** : آلية من آليات التمويل المتوسط وطويل الأجل للتجارة الخارجية ، و يمثل مضمون هذه العملية في قيام المصدر ببيع سلعة إلى مؤسسات متخصصة أجنبية ، و التي تقوم بالتفاوض مع المستورد حول إجراءات إبرام عقد إيجاري و تنفيذه، ويتضمن هذا العقد في الواقع نفس فلسفة القرض الإيجاري الوطني و نفس آليات الأداء مع فارق يتمثل في أن العمليات تتم بين المقيمين وغير المقيمين ، وبهذه الطريقة فان المصدر سوف يستفيد من التسوية المالية الفورية و بعملته الوطنية ، في حين أن المستورد يستفيد من المزايا التي يقدمها عقد القرض الايجاري و خاصة عدم التسديد الفوري لمبلغ الصفقة الذي يكون عادة كبيرا .

[1] محمد محمود فهمي، الاعتمادات المستندية، مكتبة النهضة،مصر ،1998،ص 565.

• المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها بالتسويق المصرفي

لقد عرف عالم الأعمال المصرفية تحولا نوعيا غير من أبعاد وأهداف استراتيجيات المصارف في العقود القليلة الأخيرة وكان ذلك نتيجة منطقية لثورة التكنولوجيا في الإعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية ،ولعل هذا **ما** أدى بالمؤسسات المصرفية خاصة والمالية عامة بالاتجاه نحو تقديم نوع جديد من الخدمات يتماشى مع ما أصبحت تتسم به السوق المصرفية ،ومن هنا يرى البعض أن على المصارف أن تطور من أدائها تماشيا مع الظروف المحيطة بها بما يجسد هذا التطور في الخدمة المصرفية .

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات المصرفية.

الجودة هي الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تعني القدرة على إشباع حاجات معينة أو حتمية للزبون ،وإنما تخلو من أي أي عيب أثناء انجازها أو نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها.

-تعرف الجودة على أنها ذلك الفرق الذي يفصل العميل عن الخدمة والجودة التي يحس بها بعد استعماله للخدمة أو بعد تقديمها له.

-يمكن تعريف جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات:[1]

- ❖ البعد التقني من خلال تطبيق العلم والتكنولوجيا لحل مشكلة ما.
- ❖ البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل.
- ❖ الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدى فيه الخدمة .

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما توقعه والأداء الفعلي للخدمة.

حددSCHWARTEZأربعة أبعاد رئيسية لجودة الخدمات المصرفي وهي: الخدمة المصرفية أسلوب تقديمها خدمة العميل، الإمكانيات والموارد المالية والالكترونية.

[1]تيسير العجارمة،مرجع سابق ،2005،ص275

بينما قدم PARASURMANوزملائه نموذج الفجوات وهومن احدث الدراسات في هذا المجال والذي عرف أيضا بنموذج(PZBاختصارالاسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا النموذج ووفقا لهذا النموذج SERVQUALITYفان الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي :الاقتصادية ،سرعة الاستجابة أو الكفاءة ،سهولة الحصول على الخدمة اللباقة ،الاتصال المصداقية ،الأمانة ،معرفة وفهم العميل ،الجوانب المادية الملموسة [1]

المطلب الثاني: أبعاد وأشكال جودة الخدمات المصرفية

أولا :أبعاد جودة الخدمات المصرفية:

تتمثل أبعاد جودة الخدمات فيما يلي

1. **الاعتمادية** :وتعني ثبات الأداء والانجاز للخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ،وفاءا من المصرف بما تم وعد العميل به وهذا يتضمن :

-دقة الحسابات أو الملفات وعدم حدوث الأخطاء.

-تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

-تقديم الخدمة في الموعد والوقت المحدد.

-ثبات مستوى أداء الخدمة.

وتعني أيضا التسليم حسب الوعد وهذا البعد من الأبعاد الأكثر ثباتا، ويكون الأكثر أهمية في تحديد ادراكات الجودة.

2-سرعة الاستجابة من قبل العاملين: تشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالمصرف في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم، والسرعة في أداء الخدمة والاستجابة الفورية لطلب العميل

[1]تيسيرالعجارمة،مرجع سابق ،2005،ص278

وهي تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في إن يقوموا بشكل دائم بخدمة العملاء وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها، فهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة والحماسة في خدمة العميل؟ وهل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها ؟

3-القدرة أو الكفاءة: تعني امتلاك العاملين بالمصرف للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء[1]

4-**سهولة الحصول على الخدمة:** ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بأقصر فترة انتظار، وملائمة ساعات العمل للعميل، وتوفر عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

5-**اللياقة:** وتعني أن يكون موظف المصرف وخاصة من لديهم اتصال مباشر مع الزبائن على القدرة على احترام الزبائن، وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود للزبائن.

6-**الاتصال:** يقتضي بتزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة.

7-**المصداقية:** تتضمن مراعاة المصرف للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة، بين الطرفين باعتبار أن العمل المصرفي قائم أساسا عل الثقة.

8-**الأمانة:** ويعكس ذلك خلو المعاملات مع المصرف من الشط والخطورة، ويتضمن الأمانة المادية والمالية وسرية التعاملات.

9-**معرفة وتفهم العميل:** تعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، والاهتمام الفوري به، وتقديم النصح والمشورة والاستشارة والتوجيه اللازم.

[1] هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن ،الطبعة الرابعة،2008،ص511[1]

10-**الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية):** تشتمل التسهيلات المادية المستخدمة العمل بدءا بالمظهر الخارجي للمصرف، وتهيئته من الداخل وكذلك الأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة وكلما تمكن المصرف من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه من تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق ميزة تنافسية وعليه:

-جودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، أو التفوق عليها في جودة الخدمة.

-أن جودة الخدمات تعتبر مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وان الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس ما مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.[1]

-أن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبالشكل المستمر يعتبر هدف أساسي للمصرف ويحقق له المزايا الإيجابية كزيادة الأرباح والنمو والاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة. ولقد تم تلخيص هذه الأبعاد إلى خمسة أبعاد أساسية وهي:

- الملموسية.
- الاعتمادية.
- الاستجابة.
- الأمان.
- التعاطف.

ثانيا: أشكال جودة الخدمات المصرفية:

لقد تضمن نموذج الفجوات الشهير الذي قدمه برز رمان (PARASURMAN) عدة أشكال من الجودة المصرفية وهي:[2]

1-الجودة المتوقعة:

هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق،2008،ص512

[2]Parasurman.Aconceptualmodelof service quality and its implication for future research .journal of marketing.vol49

تتمثل في توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المصرفي وتعتمد على احتياجات العميل وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

2-الجودة المدركة:

وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى المطلوب الذي يرضي الزبون.

3-الجودة المروجة:

وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وتعهد المصرف بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

4-الخدمة الفعلية المقدمة للزبون:

وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا لمواصفات التي حددها المصرف وهي تتوقف بلا شك على مهارات العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر وفي نفس المصرف من عامل لأخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.

5-الخدمة المدركة:

وهي تقدير العميل للخدمة الفعلية، (الخدمة الفعلية المقدمة له)، والتي تعتمد على حد كبير على مدى توقع الزبون، فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياسا للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء مقابل توقعاتهم، وبالمقابل تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الخدمة المقدمة فعلا مع توقعات العملاء.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بالتسويق المصرفي:

من خلال هذا المطلب سنتطرق إلى نماذج قياس جودة الخدمات لمصرفية وعلاقة التسويق المصرفي بجودة الخدمات المصرفية كما يلي:

أولا: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

إن الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية وتحسين مستوياتها يتطلب وجود نماذج ومقاييس كمصدر معلومات مفيدة، لإدارة المصارف تعتمدها لقياس مستوى الجودة في خدماتها ومن ثم تقييم رضا العميل عنها. غير أن طبيعة الخدمة المصرفية كانت أحد الأسباب التي تفسر الصعوبة التي اعترضت الباحثين في محاولاتهم للتوصل إلى نماذج علمية وعملية. بالإضافة إلى:

-إن الجودة عبارة عن أداء يختلف من مقدم خدمة لآخر، ومن وقت لآخر، ويختلف باختلاف العملاء.

-إن الحكم على جودة الخدمات المصرفية لا يشتمل الجودة الفنية فقط، بل يمتد إلى الجودة الوظيفية.

-صعوبة الرقابة المصرفية على جودة تقديم الخدمة لمشاركة العملاء في الخدمة.

أ. **نموذج الاتجاه:** يرتكز هذا المدخل على أساس إن جودة الخدمة تمثل مفهوما اتجاهيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادف له ،كما انه يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة فبرغم إن الباحثين يعترفون ضمنيا بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمات ،إلا أنهم يرون لكل جودة يقيمها ويدركها العملاء في شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم بعيدة المدى ،أما الرضا فانه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال ،ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبرتهم السابقة ،ولهذا فان هذا الاتجاه يتكيف طبقا لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المنظمات الخدمية

ب. **نموذج الفجوة:** يقوم هذا النموذج على أساسان الفرق بين توقعات العملاء بشان الخدمة وبين ادراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة ،وعليه فان مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)،بمعنى آخر إن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر[1].

وعموما هناك خمس أنواع من الفجوات وهي:

1-**الفجوة الأولى:** بين توقعات العميل وادراكات الإدارة، وتنتج عن عدم معرفة الإدارة المصرفية لاحتياجات ورغبات عملائها وجهلها لمواصفات جودة الخدمة المصرفية المرغوب فيها.

[1] محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية دار أسامة للنشر عمان الأردن،2010،ص46

2-**الفجوة الثانية:** بين ادراكات الإدارة وتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة وتنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء.

3-**الفجوة الثالثة:** وتظهر كنتيجة لاختلاف المستوى الفعلي للخدمة عن المواصفات المحددة من قبل الإدارة، ويعود هذا السبب إلى مجموعة من العوامل تتمثل في سوء التنسيق بين رجال التصميم والإنتاج والمبيعات ،وعدم توفر روح الفريق بين العاملين ،وقصور وضعف الرقابة وعدم وضوح أهداف المؤسسة ...الخ

4-**الفجوة الرابعة:** وهي التي تكون بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للعملاء ،حيث تبدو الفجوة واضحة عندما يتعهد المصرف بتقديم خدمة ذات مستوى جيد لكن الواقع يخالف ذلك ،وهوما يعرف بفجوة الوعود فإذا اظهر المصرف في إعلانه عن تسهيلات لقروض معينة وعند وصول العميل يكتشف إن الإعلان غير صحيح ،فالاتصال الخارجي شوه ما كان العميل يتوقعه وفقا لما هو معلن عنه.

5-**الفجوة الخامسة:** تكون بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة ،تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وادراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل ،وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل[1].

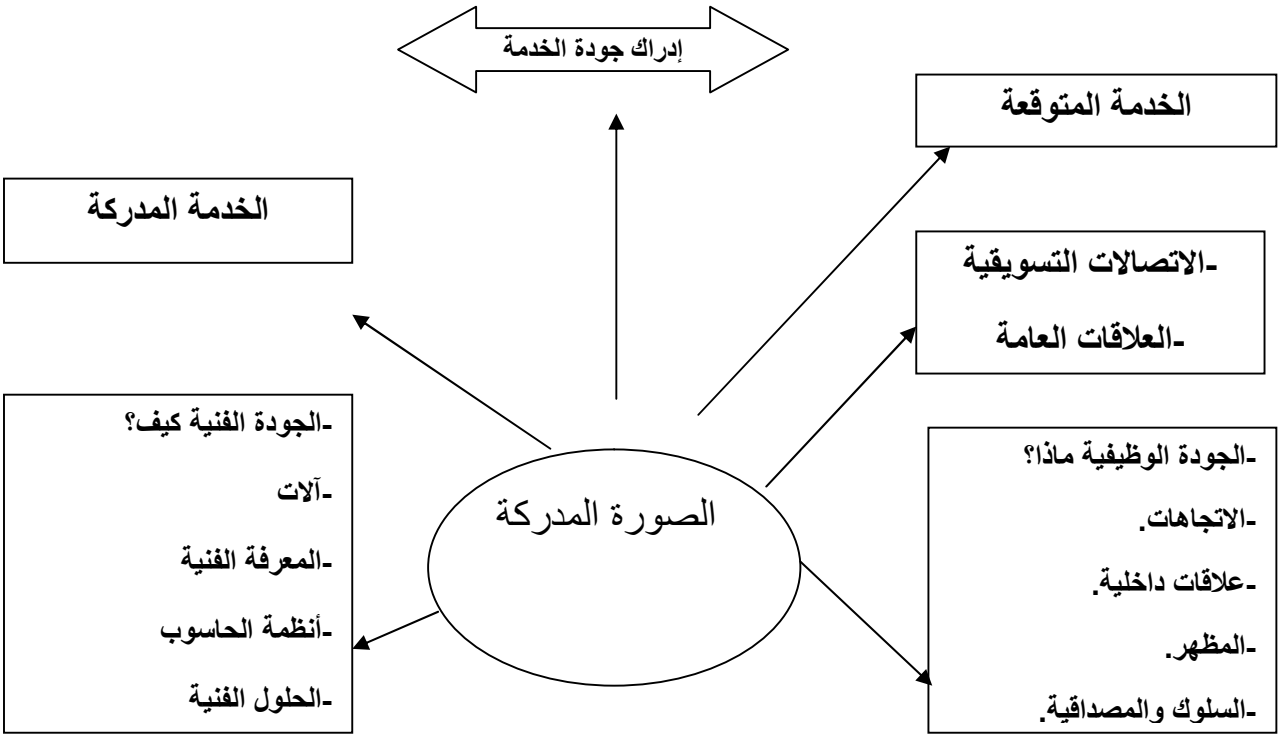
ثانيا :علاقة التسويق المصرفي بجودة الخدمات المصرفية :

تزداد أهمية التسويق المصرفي لكونه احد الأسباب المؤدية إلى تحقيق رضا العاملين والزبائن في المؤسسات الخدمية ،ولقد طور AMESTRONG-ROUTLERمثلث تسويق الخدمات كما هو موضح في الشكل الموالي [2]

الشكل (2-1) مثلث تسويق الخدمات:

شيروف فضيلة اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية مذكرة تخرج ضمن متطلبات الماجيستير جامعة قسنطينة ،2010،ص35
1

[2]بلابلي عبد النبي مرجع سابق ،ص.237



المصدر: لابلي عبد النبي، مرجع سابق، ص237.

نلاحظ من خلال الشكل إن الجودة تمثل القاسم المشترك بين العناصر الثلاثة (المصرف، الزبائن والعاملين) ما يعني أن التسويق الداخلي، التسويق الخارجي، والتسويق التفاعلي تساهم كلها مجتمعة بنسب متفاوتة في تحقيق جودة الخدمة المقدمة ويحصل العميل الخارجي على نوعين من الجودة نذكرها كالتالي:

- ✓ **الجودة الفنية:** والتي يرى انه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام مسئولي المصرف: ما الذي يتم تقديمه للعميل؟ وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.
- ✓ **الجودة الوظيفية:** وهي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، وعليه فان الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي المصرف في التعامل مع العملاء يعتبر الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه المصارف.

- ✓ **الصورة الذهنية للبنك:** وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المصرف ، والصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها المصرف والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في اخذ صورة حول المصرف المتعامل معه[1].

[1] تيسير العجارمة،مرجع سابق ،2005،ص315

خلاصة:

من الانشطة المهمة في اي بما أن التسويق أصبح أداة فعالة لتطوير أعمال المصارف حيث انه أصبح منظمة مصرفية، فان المزيج التسويقي أصبح يعبر عن الإستراتيجية التسويقية التي ترسمها إدارة المصارف لخدماتها التي تقوم على إشباع حاجات عملائها، إضافة إلى ذلك اتجهت الكثير من المصارف إلى تبني أساليب تسويقية من شانها تحقيق ميزة تنافسية، فأصبح موضوع جودة الخدمات المصرفية عنصرا هاما في ظل احتدام المنافسة بين المصارف لذا تسعى المصارف في الوقت الراهن إلى الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية ضمن إطار التسويق المصرفي.

الفصل الثالث

تمهيد:

لم يبقي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمنء عن الحركية التي بالقطاع المصرفي شهدها القطاع المصرفي المحلي والعالمي حيث بذل جهودا معتبرة قصد تحقيق الشروط التي تقتضيها ممارسة النشاط المصرفي من خلال سعيه إلى تقوية مركزه عبر الانتشار الجغرافي المميز في كامل التراب الوطني وكذا توسيع وتنويع منتجاته ومجالات تدخله

وفي إطار ترقية أنشطة البنك للحصول على اكبر حصة في السوق المصرفية تم وضع استراتيجية شاملة لمواجهة التغيرات التي يفرضها المحيط المصرفي وهذا استجابة لمتطلبات الاقتصاد وتلبية لحاجيات وتطلعات العملاء وعليه سوف نتطرق من خلال هذا الفصل الى تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لإظهار إمكانياته ومؤهلاته في التكيف مع مختلف المتغيرات .

المبحث الأول: لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

حتى مطلع الثمانينات من القرن العشرين كان البنك الوطني الجزائري المسئول الوحيد عن تمويل القطاع ألفلاحي في الجزائر ونظرا للحاجيات المتزايدة والمستمرة لهذا القطاع اظهر ها البنك عجزا ونقصا ملموسا في أداء هذه المهمة مما أدى إلى ضرورة إنشاء بنك متخصص تناط إليه هذه المهمة.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أنشئ هذا البنك بموجب المرسوم 82-206 المؤرخ في 13 مارس 1982[1] تحت مسمى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (Banque de l Agriculture du Development Rural BADR)

بعد إعادة الهيكلة التنظيمية والمالية للقطاع المصرفي وذلك بهدف تمويل الأنشطة الخاصة والعمومية للقطاع ألفلاحي والقطاع الصناعي ألفلاحي الري الصيد البحري وكل الأنشطة التي تهدف إلى تطوير القطاع الريفي

ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تحت وصاية وزارة المالية كما يعتبر أداة للتخطيط المالي بحيث يساعد على تنفيذ المخططات والبرامج المقررة لتحقيق الأهداف المرسومة لاسيما ما يتعلق برفع الإنتاج ألفلاحي (كما وكيفا).

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1982 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدرة 22 مليار دج مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000.00 دج للسهم الواحد ليرتفع في بداية 2000 م الى 33 مليار دج موزعة على 33.000 سهم مكتتبة كلها من طرف الدولة.

كما انه بعد صدور قانون النقد والقرض 10/90 بتاريخ 1990/04/14م والذي منح استقلالية اكبر للبنوك والغي نظام التخصص أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية ولتحقيق أهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني لأكثر من 290 وكالة

[1] المرسوم رقم82-106المؤرخ في13مارس 1982المتعلق بإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،الجريدة الرسمية العدد16،11مارس 1982.

مؤطرة لأكثر من 7000 عامل والقيام بتنويع منتجاته وخدماته وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تأهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاول نشاطها للسوق المصرفية الجزائرية

ثانيا: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

كغيره من المؤسسات الاقتصادية الوطنية شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية العديد من التطورات منذ نشأته إلى يومنا هذا نتيجة إصلاحات التي خضع لها القطاع البنكي في الجزائر بصفة عامة ويمكن تقسيم مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى المراحل الأساسية التالية :[1]

1- مرحلة 1892 م -1990 م تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري حيث انطلق برأس مال قدره مليار دج 140 وكالة متنازل عنها من قبل البنك الوطني الجزائري وخلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية والعمل علي ترقية القطاع الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط ألفلاحي حيث اكتسب تجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع ألفلاحي والصناعات الغذائية هذا التخصص في مجال تمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي اقتضى تخصص كل بنك في التمويل احد قطاعات الحيوية العامة.

2- مرحلة 1991م -1999م بمقتضي قانون النقد والقرض 10/90 الذي الغي التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار اقتصاد الموجه توسع نشاط البنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة مع بقاءه شريك صاحب الامتياز في تدعيم والتمويل القطاع ألفلاحي أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة تتمة وتعميم الاستخدام الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك للإشارة فقد شهدت هذه المرحلة المحطات التالية

- عام 1991م تم انخراط في سويفت SWIFT لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية

[1] http/WWW.BADR.BANK.DZ/INDEX

- عام 1992م تم وضع نظام معلومات SYBU الذي مكن من المعالجة الآلية للعمليات البنكية من خلال مختلف البرامج المكونة له والتي شملت معالجة وتسيير العملاء وحساباتهم القروض والودائع وكذا إدخال النظام المحاسبي القطاعي للبنوك على مستوي كل الوكالات .
- عام 1993م بدء الانتهاء من إدخال تقنية الإعلام الآلي في كل العمليات البنكية على مستوي كل وكالات البنك
- عام 1994م بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر
- عام 1996م إدخال نظام المعالجة عن بعد وفي وقت حقيقي للعمليات البنكية من خلال مايسمي Teletraitement
- عام1998م بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك La Carte Inter (CIB) Bancaire

3.مرحلة 2000م –2004م تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة ودعم برنامج الانتعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق إلى جانب توسيع تغطية لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات

وفي إطار تمويل الاقتصاد ضمن التوجهات الاقتصادية الجديدة للجزائر عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تغيير سياسته الاقراضية حيث رفع إلى حد كبير حجم القروض لفائدة المؤسسات المصغرة والصغيرة والمتوسطة في جميع الميادين وفي نفس الوقت طور مستوى أدائه لمسايرة التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة واستجابة لتطلعات العملاء والمستثمرين وفي هذا الإطار قام البنك بإدخال ما اصطلح عليه بمفهوم البنك الجالس أو الخدمة المشخصة للعميل كما شهد عام 2004م تطوير البنك لبرنامج معلوماتي SYRAT يقوم بعملية التحصيل الالكتروني للشيكات ما بين كل الوكالات البنكية التابعة له حيث تم تقليص مدة تحصيل الشيك من 21 يوما في العملية الكلاسيكية إلى يومين بعد إن تم إدخال هذا النظام وكان هذا بمثابة السبق في منظومتنا البنكية.

يضم بنك الفلاحة والتنمية الريفية حاليا 332 وكالة 39مديرية جهوية ويشغل ما يقارب 7000 عامل ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية صنف هذا البنك في قاموس مجلة البنوك (طبعة2001) في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية والمرتبة 668في الترتيب العالمي ومابين 4100 بنك مصنف.

4 مرحلة 2005م -2007م تميزت هذه المرحلة بتراجع كبير عن السياسة التوسعية المنتهجة في المرحلة السابقة نتيجة للأخطاء التنفيذية الجسيمة لهذه السياسة والتي نتج عنها حجم هائل من القروض المتعثرة والمركزة بيد عدد قليل من العملاء (مشكلة شركة Tonicمؤسسة CCB مؤسسة NOVO GRAN)الأمر الذي أدي إلى اهتزاز المركز المالي للبنك مما ألزم السلطة القائمة غلي رأسه تبني سياسة تعتمد أساسا علي تحصيل القروض من اجل إعادة التوازن للبنك وبمقتضي هذه السياسة قلص البنك من حجم تعاملاته وتخصص في مجال تمويل القطاع الفلاحي في المناطق التي تتواجد بها منافسة واعتمد على سياسة التمويل الشامل في المناطق بها البنك بمفرده غير إن هذه السياسة المنتهجة والتي أتت أكلها من حيث تحقيقيها للأهداف المسطرة أثرت سلبا على نتائج ومرودية البنك بسبب رحيل عدد هائل من زبائنه القدامى إلى البنوك الأخرى مما استدعى مراجعته سياسته من قبل إدارته العليا.

أما فيما يخص جانب التكنولوجيا المستعملة ففي شهر ماي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية 2006م وبأمر من السلطات النقدية تم الشروع في عملية المقاصة الالكترونية بين البنوك ونظرا للخبرة التي كان بنك البدر قد اكتسبها من خلال تشغيله واستغلاله لنظام SYRAT تم تطوير هذا الأخير إلى برنامج أخر هو Telecompensastion من اجل القيام بعملية تحصيل الشيكات بين وكالات البنك ووكالات البنوك الأخرى عن طريق التحصيل الالكتروني .

5 مرحلة 2008م -2012م أن أزمة الغذاء التي ألقت بضلالها علي العالم في السنوات الأخيرة لم تكن الجزائر بمنء عنها وما مؤشرات الخطر التي حملتها قيمة الفاتورة الغذائية المرتفعة ومستوي الإنتاج ألفلاحي المحلي الضعيف إلا دليل على ذلك .إن الوضعية استدعت من الجزائر زيادة الاهتمام بالقطاع ألفلاحي وتبني سياسة تنموية في هذا المجال من اجل النهوض بهذا القطاع وتحقيق الاكتفاء

الذاتي في الإنتاج ألفلاحي .هذا الاهتمام كان بنك الفلاحة والتنمية الريفية المرآة العاكسة له و الأداة التي استعملتها الدولة من اجل تجسيد سياستها على ارض الواقع فبداية 2008م وبعد الاتفاقية التي تمت بين BADR-MADR وزارة الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الفلاحة والتنمية الريفية والتي قضت بتوسيع البنك لعملياته التمويلية للنشاطات الإنتاجية الفلاحية كللت بإصدار منتوج قرضي جديد الرفيق والذي يتم بموجبه تدعيم الفوائد غلى قروض الاستغلال الموجه للقطاع ألفلاحي من قبل الوزارة بنسبة مائة بالمائة .كما تم استنساخ نفس المنتج عام 2011م بالنسبة لقروض الاستثمار تحت مسمى قرض التحدي ETTAHADI بفوائد مدعمة من الدولة من 50 الى 100 بالمائة ولمدة تصل إلى 15 سنة والذي يهدف الى إعادة تأهيل الأراضي الفلاحية وإنشاء مستثمرات فلاحيه جديدة وتدعيم الموجودة .إلى جانب هذا قام البنك بإعادة تفعيل منتوج قرض البناء الريفي وهذا من خلال الاتفاقية المبرمة مع الصندوق الوطني للسكن من اجل المساعدة علي التنمية الريفية وتثبيت الفلاحين في مناطقهم أضف إلى هذا كله .قيام البنك خلال تلك المرحلة بتقديم خدمة القرض الايجاري من اجل إعطاء ديناميكية ونفس جديد لعملية الاستثمار بالنسبة للمؤسسات الفلاحية

كذلك شهد 2008م ميلاد مايسمي بنك التامين في الجزائر والذي كان بنك الفلاحة والتنمية الريفية السباق إليه من خلال الاتفاقية المبرمة مع الشركة الجزائرية للتامين SAA والتي بموجبها أصبح البنك يباشر من خلال شبكته الواسعة كل عمليات التامين التي تقوم بها هذه الشركة

أما ما ميز هذه المرحلة في الجانب التكنولوجي .هو توجه البنك نحو اقتناء برنامج معلوماتي جد متطور بمواصفات عالمية يسمى FLEXCUBEليكون بديلا للنظام SYBU بعد أن استنفد هذا الأخير كل نقاط قوته وأصبح غير قادر على مسايرة التطور التكنولوجي السريع في التقنيات والتجهيزات. وهذا ما فرض قيودا وشكل عائقا في مجال تطوير الخدمات على مستوى هذا البنك.إن عملية الإعداد للتحول نحو استعمال هذا النظام ألمعلوماتي الجديد ما تزال متواصلة نظرا للتكنولوجيا المتطورة المستعملة فيه وكذا المجالات المصرفية الجديدة التي ماتزال متواصلة نظرا للتكنولوجيا المتطورة المستعملة في فيه وكذا المجالات المصرفية الجديدة التي يكفل تغطيتها هذا النظام كتسيير وإدارة

الائتمان .وتسيير المخاطر وفق متطلبات بازل 2 العمليات المصرفية الالكترونية E-banking.... الخ.

المطلب الثاني: مهام وأهداف وموارد بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يحتم المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يلعب دورا أكثر ديناميكية وأكثر فعالية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة .وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى .

أولا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

لقد تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية للاستجابة للحاجيات الاقتصادية وكذا تحقيق الاستقلال الاقتصادي للبلد وتحسين مستوى الأرياف ومنح التمويل اللازم لتنمية مجموع قطاعات الأعمال. وتتمثل أهم مهامه في :[1]

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها
- فتح الحسابات لكل الأفراد الراغبين في ذلك بما يتوافق والقوانين المعمول بها
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار
- المساهمة في نشر وترقية الوعي الادخاري
- المساهمة في تطوير القطاع ألفلاحي
- ضمان ترقية وتطوير النشاطات الفلاحية. الفلاحة الغذائية. الصناعية الغذائية والحرف
- إنتاج خدمات مصرفية جديدة. مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي
- تطوير قدرات تحليل المخاطر

ثانيا: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

[1] وثائق مقدمة من البنك.

من أهم الأهداف المسطرة من طرف إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي[1]:

- الرفع من حجم الموارد والحصول عليها بأقل تكلفة ممكنة واستثمارها في مجالات الائتمان المتنوعة والمربحة في إطار القوانين المعمول بها
- التسيير الصارم لسيولة البنك بالعملة الأجنبية والوطنية
- ضمان التطور المتجانس للبنك في مختلف مجالات النشاط التي تهمه
- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة
- التوسيع من شبكة البنك وتطوير معاملاته النقدية
- تحسين نوعية وجودة الخدمات وكذا العلاقات مع العملاء
- الحصول على اكبر حصة من السوق
- تبني نمط تسيير ديناميكي في مجال تحصيل القروض
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية

وبغية تحقيق هذه الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط حيث عمد إلي توفير وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية كما بذل مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الاتصال داخل وخارج البنك مع إدخال تعديلات علي التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي الوطني لاحتياجات السوق كما سعي إلى التقرب أكثر من العملاء وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم والحصول علي اكبر قدر من المعلومات الخاصة بهم وباحتياجاتهم

ثالثا: موارد بنك الفلاحة والتنمية الريفية ودوره في تمويل الاقتصاد الوطني

تتمثل موارد بنك الفلاحة والتنمية الريفية كباقي البنوك الجزائرية العمومية الأخرى في رأسماله المحدد في قانونه الأساسي والذي تعود ملكيته كلية للدولة بالإضافة الى الموارد الأخرى الموجودة بحوزته التي تتشكل من

- ودائع العملاء بمختلف أنواعها والتي تمثل المصدر الرئيسي للموارد
- الأموال المتوفرة التي تؤمنه عليها الهيئات والمؤسسات العمومية الاقتصادية
- الأرباح التي يحققها البنك من خلال عملية الائتمان التوظيف والخدمات البنكية المقدمة

[1] وثائق مقدمة من طرف البنك.

- السلف الاستثنائية التي يحصل عليها في حالة الضرورة الملحة من قبل البنك المركزي
- القروض الخارجية التي يحصل عليها البنك في إطار اتفاقيات التعاون بين الجزائر وبعض الهيئات الدولية الخارجية

المطلب الثالث: تقديم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان –850–

أولا: التعريف بالوكالة:

تأسست الوكالة بني سليمان –850–سنة 1983 وهي وكالة تابعة لمجموعة الاستغلال بالمدية ،وتقع الوكالة وسط مدينة بني سليمان وتحتل موقعا استراتيجيا .تؤدي الوكالة مجموعة من الخدمات وتسعى إلى تحقيق الأهداف المسطرة من المديرية العامة ،يبلغ عدد مستخدميها حاليا موزعين على مختلف المصالح .

ثانيا الهيكل التنظيمي للوكالة:[1]

1**–مدير الوكالة:** يعتبر بمثابة المسئول الرئيسي الأول ،وممثل الوكالة ويقوم بإبرام وتوقيع كل العقود والاتفاقيات ومختلف الوثائق وتوجيه ومراقبة المصالح التابعة للوكالة ،ويقدم التقارير اللازمة عن انجاز أعمال الوكالة .

2–الأمانة:تتمثل أعمالها في تسهيل عمل المدير، استقبال العملاء وضبط المواعيد، استقبال البريد والمكالمات الهاتفية.

3–قطب العمليات أو المعاملات :والذي بدوره يؤدي الخدمات الكلاسيكية وتتمثل أعماله عموما في العمليات المالية والنقدية من إيداع الأموال وسحبها والخدمات السريعة ويضم كل من:

–المشرف.

–القابض (أمين الصندوق).

–موظف الشباك.

4–قطب خلفي: وتتمثل مهامه أساسا في القيام بعمليات الائتمان المختلفة والعمليات على التجارة الخارجية بالإضافة إلى الإدارة والمحاسبة ويضم كل من:

[1] وثائق مقدمة من البنك

- المشرف.

-مكلف بالقروض.

-مكلف بالمقاصة.

-مكلف بالمنازعات.

-محاسب.

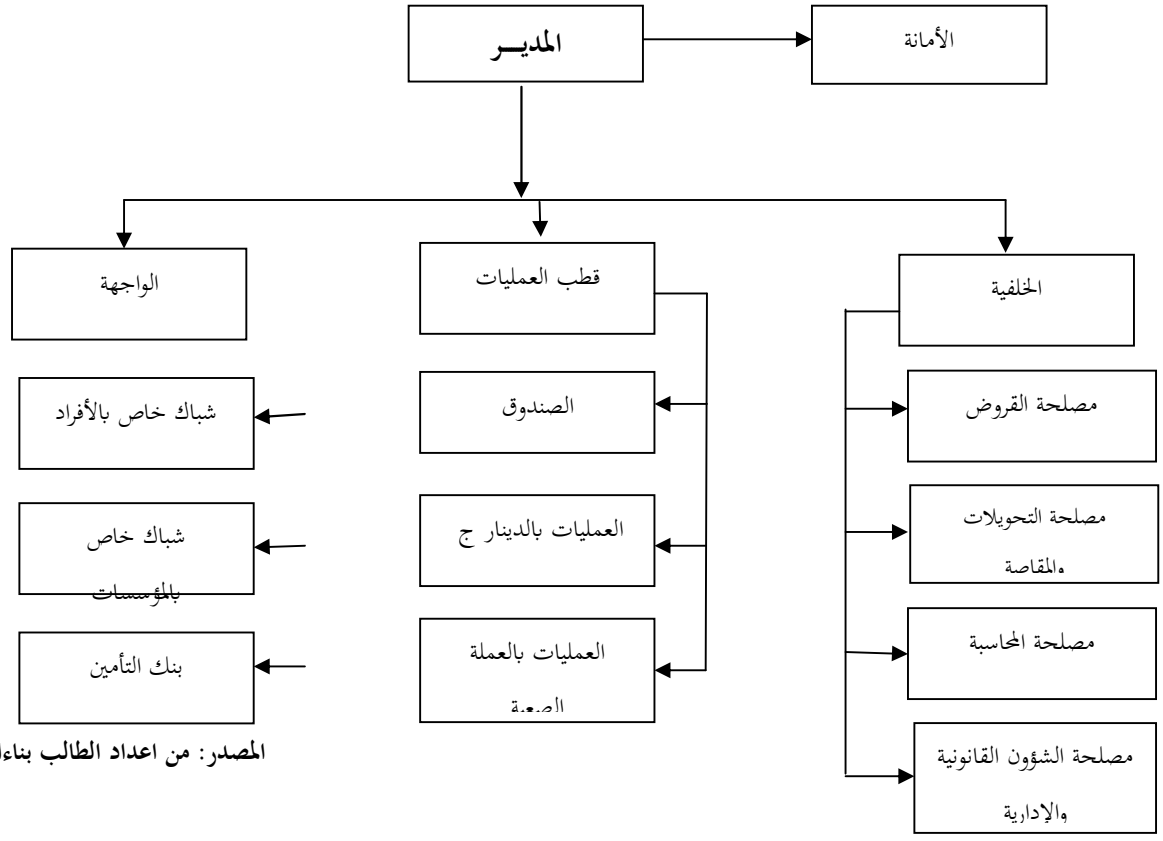
5-قطب الزبائن: ويتمثل دوره في استقبال وتوجيه الزبائن من قبل مكلفين بالزبائن كل حسب تخصصه ويضم كل من:

-مشرف.

-مكلف بالزبائن.

وفيما يلي سنقدم رسما توضيحيا يبين الهيكل التنظيمي لوكالة الاستغلال ببني سليمان850

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لوكالة الاستغلال ببنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من اعداد الطالب بناءا على وثائق البنك

• المبحث الثاني: الخدمات المقدمة والمزيج التسويقي في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بني سليمان–850–

تقدم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان مجموعة من الخدمات المتنوعة للزبائن سواء كانت خدمات كلاسيكية أو حديثة من اجل تلبية رغبات زبائنها واستعمال مزيج ترويجي لكسب المزيد من الزبائن.

المطلب الأول: الخدمات المقدمة في وكالة بني سليمان

أولا: الخدمات التقليدية: وتتمثل في:

❖ **الودائع:** وألتي تنقسم بدورها إلى:

–الحساب الجاري: يتم فتح هذا الحساب لكل شخص طبيعي أو معنوي (الأجراء، التجار، الفلاحين، الحرفيين، المؤسسات...)ولا تنتج عنه أي فوائد مستحقة ويمكن صاحبه من السحب والإيداع والتحويل دون قيود.

–الودائع لأجل :وهي حسابات مفتوحة لأشخاص طبيعيين أو معنويين تمكنهم من إيداع أموالهم مقابل الحصول على فوائد متغيرة حسب مدة الإيداع والتي تتراوح بين 3اشهر و10سنوات كحد أقصى ،ويجب أن ليقل مبلغ الإيداع عن 10000دج،ولايمكن سحب الأموال إلا بعد انقضاء المدة .

–حساب الصكوك(الشيكات):يفتح هذا الحساب للأشخاص المعنوية الذين لا يمارسون أي نشاط تجاري كالجمعيات ويمكن السحب في أي وقت.

–سندات الصندوق: عبارة عن ودائع لأجل في البنك بفوائد متغيرة لمدة تتراوح بين 3اشهر و10سنوات مقابل الحصول على سند محرر باسمه أو لأمر حامله ويمكن خصمه بعد انقضاء مدة 03اشهر.

–دفتر التوفير بفوائد: دفتر بنكي يمكن من إيداع الأموال وادخارها بفوائد سنوية ويعطي الحرية للمدخر في السحب والإيداع وبدون قيود.

–دفتر التوفير بدون فوائد: دفتر بنكي يمكن من إيداع الأموال وادخارها بدون فوائد ويعطي الحرية للمدخر في السحب والإيداع وبدون قيود.

❖ **الإقراض**: ومن القروض التي تمنحها الوكالة:

1-القروض الاستثمارية: وهي قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل تمنحها الوكالة لتمويل مختلف المشاريع الاستثمارية من أمثلتها:[1]

-البيع بالإيجار المنتهي بالتمليك مثل شراء عتاد فلاحي .

-قرض التحدي مثل انجاز غرف التبريد أو وحدات إنتاجية.

-القرض الاستثماري التقليدي مثل شراء معدات النقل.

2-**قروض الاستغلال**: ومن أمثلتها:

-تسهيلات الصندوق: وهي عبارة عن قروض لمواجهة الصعوبات المالية المؤقتة والناتجة عن تأخر الإيرادات.

3-القروض العقارية: وهي قروض خاصة ببناء أو شراء وترميم مساكن...الخ.

4-القروض الاستهلاكية :مثل قروض شراء سيارات أو أجهزة كهرو منزلية ...الخ.

5-قروض موسمية :وهي قروض توجه لتمويل الأنشطة الفلاحية الموسمية ومن أمثلتها:

-قرض الرفيق: وهو قرض فلاحي موجه لتمويل الأنشطة الفلاحية الموسمية.

❖ **التحويلات**: وتتمثل في مختلف عمليات التحويل من حساب إلى آخر داخل نفس البنك أو من بنك إلى آخر.

ثانيا: الخدمات الحديثة (الالكترونية):وتتمثل في :

❖ **أجهزة السحب والدفع لوكالة BADRبني سليمان:**

1-جهاز السحبDAB:وهو جهاز سحب الأموال بالبطاقة المصرفية، تم تنصيبه بالوكالة سنة 2010، ويتميز بالسرعة وتوفر الخدمة على مدار الساعة، وتحتوي الوكالة على جهاز واحد موجود على مستوى المدخل الرئيسي للوكالة.

[1]معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

2-أجهزة الدفع الالكتروني TPE:وهو جهاز دفع الكتروني عبر الانترنت ومن خلالها يمكن القيام بعمليات دفع المشتريات أو حجز الفنادق ...الخ.

❖ **البطاقات المصرفية على مستوى وكالة BADRبني سليمان:**

1-البطاقات المحلية :توفر الوكالة عدة بطاقات مصرفية محلية والتي تمكن العملاء من القيام بعمليات سحب الأموال والدفع وتتمثل فيما يلي :

- ✓ بطاقة CIBالكلاسيكية: وهي بطاقة موجهة لأصحاب الدخل المتوسط أن يكون للعميل حساب بالعملة الوطنية
- ✓ بطاقة CIBالذهبية: وهي موجهة لأصحاب الدخول المرتفعة من تجار ورجال أعمال.

2-البطاقات الدولية: وتتمثل في[1]:

- ✓ بطاقة فيزا كلاسيكية :بطاقة مخصصة للدفع عبر الانترنت والسحب في الخارج،و تصدر بعد فتح الزبون لحساب بالعملة الصعبة بالإضافة إلى حساب بالعملة الوطنية ووفق الشروط التالية :

-12000 دج كتكاليف خدمة لمدة سنتين .

-حد أدنى ب100اورو.

-عمولة سحب ب 2.5بالمئة بالعملة الوطنية زائد 2اورو كعمولة ثابتة .

-الدفع عبر الانترنت عمولة ب2.5بالمئة بالعملة الوطنية.

-حدد سقف الاستعمال الأسبوعي ب3300اورو منها 800اورو للسحب نقدا،و2500اورو للدفع عبر الانترنت.

- ✓ بطاقة فيزا تيتانيومTITANUIM: بطاقة مخصصة للدفع عبر الانترنت والسحب في الخارج،و تصدر بعد فتح الزبون لحساب بالعملة الصعبة بالإضافة إلى حساب بالعملة الوطنية ووفق الشروط التالية :

-17000دج كتكاليف خدمة لمدة سنتين.

[1]معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

-حد أدنى ب800اورو.

- عمولة سحب ب 2.5بالمئة بالعملة الوطنية زائد 2اورو كعمولة ثابتة .

- الدفع عبر الانترنت عمولة ب2.5بالمئة بالعملة الوطنية.

- حدد سقف الاستعمال الأسبوعي ب6000اورو منها 1000اورو للسحب نقدا،و5000اورو للدفع عبر الانترنت.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية على غرار كل البنوك إلى تبني التسويق المصرفي كضرورة ملحة لتعزيز مركزه التنافسي والرفع من حصته في السوق في ظل التطورات التي يعرفها السوق المصرفي العالمي والمحلي وتعتبر عناصر المزيج التسويقي الآلية التي يمكن من خلالها الحكم على السياسة التسويقية وتتمثل عناصر المزيج التسويقي فيما يلي[1] :

1- **المنتجات والخدمات**: يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومن خلال وكالته على مستوى بلدية بني سليمان على تنمية وخلق العديد من الخدمات والمنتجات المتنوعة سواء الخدمات التقليدية أو الالكترونية، والسعي لمواكبة التكنولوجيا في العمل المصرفي، وقد تم التفصيل فيها سابقا.

2- **التسعير** :يعتبر التسعير من اكبر المشاكل التي تواجه البنوك خصوصا عند الإطلاق الأولي للخدمة ،والواقع أن البنك المركزي يقوم بإصدار ما يسمى بالتعريفة المصرفية التي تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية للبنوك العاملة في الجزائر ويكتفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار المنتجات دون التعدي على سقوف البنك المركزي.

-تسعير الإيداعات: وتكون حسب الجدول التالي:

الجدول (3-1) تسعير ودائع تحت الطلب

[1]معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

الودائع	العمولة
الأجراء	250دج
التجار	750دج

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على وثائق البنك

الجدول (3–2) تسعير الودائع لأجل

فترة الإيداع	معدل الفائدة
من3اشهر الى سنة	%1.75
من سنة الى 3سنوات	2.25%
من3سنوات الى10سنوات	%04

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على وثائق البنك

تسعير القروض:

الجدول (3–3) تسعير القروض

نوع القرض	المعدل المطبق
قرض الرفيق	بدون فائدة
قرض التحدي	ابتداء امن 1بالمئة
الايجار المنتهي بالتمليك	عن طريق الكراء
قروض الاستغلال	ابتداءا من 5بالمئة
القروض العقارية	ابتداءا من 5.25بالمئة

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على وثائق البنك

–تسعير البطاقات المصرفية:

الجدول (3–4): تسعير البطاقات البنكية

نوع البطاقة	التسعير
بطاقة CIBكلاسيك	مجانا
بطاقةCIBالذهبية	مجانا
بطاقة فيزا كلاسيك	12000دج /سنتين

بطاقة فيزا تيتانيوم	17000دج/سنتين

المصدر:من إعداد الطالبين بناء على وثائق البنك

3-التوزيع: إن اختيار المواقع الإستراتيجية من طرف BADRلتوزيع وكالاته من بين أهم أولويات المديرية العامة ،لان هذه الوكالات هي التي تقوم بتقديم ونشر وتوزيع هذه الخدمات على الزبائن الحاليين والمرتقبين وتعد أساس النجاح ،بحيث يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية اكبر شبكة بنكية في الجزائرب334وكالة عبر الوطن.[1]

وتعتمد الوكالة محل الدراسة على التوزيع المباشر وغير المباشر.

فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة في حد ذاتها التي تتوسط مدينة بني سليمان وتقع بالقرب من المؤسسات الإستراتيجية واحتلالها شارعا رئيسيا بالإضافة إلى كونها المؤسسة المصرفية الوحيدة على مستوى المدينة ،وتعتبر الوكالة قناة اتصال مباشرة في عملية توزيع مختلف الخدمات التي يقدمها البنك وتعبر عن صورته أمام عملائه أما التوزيع الغير مباشر فيتمثل في التوزيع الالكتروني للخدمات حيث ان BADRكان سباقا إلى استعمال الخدمات الالكترونية ،حيث يوجد جهاز الصراف الآلي على مستوى الوكالة بالإضافة إلى أجهزة TPEحيث قامت الوكالة بتوزيع 15جهاز دفع على مختلف الأنشطة الاقتصادية وكذلك من خلال موقع BADR.NETالذي من خلاله يمكن للعميل القيام بمجموعة من العمليات.

4-الترويج: يعتبر الترويج وبيع المنتجات والخدمات المصرفية من العناصر الهامة التي يعتني بها البنك كونه يرتبط بشكل مباشر مع الزبائن، لذلك من الضروري أن تكون عناصر الترويج المتبعة فعالة وهادفة، ومن خلال ذلك نجد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد على مختلف عناصر الترويج المعروفة غير أن الوكالة محل الدراسة تعتمد على عنصريين أساسيين هما الإعلان والعلاقات العامة.

- -الإعلان: يتخذ الإعلان في الوكالة الأشكال التالية[2] :

[1] WWW.BADR.DZ/

[2]معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

- المنشورات: تقوم المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بطبع المنشورات باللغة العربية واللغة الفرنسية من اجل التعريف بالخدمات والمنتجات ويتم إرسالها إلى الوكالات لتوزيعها على العملاء والعملاء المرتقبين.
- الملصقات: الملصقات وسيلة إعلانية للتعريف بمختلف الخدمات المقدمة من طرف البنك وخاصة الجديدة منها، حيث يتم إلصاق هذه الملصقات في فضاء الانتظار للزبائن.

– –العلاقات العامة: تعتبر العلاقات العامة عنصر مهم في عملية الترويج من اجل خلق محيط مبني على الثقة والتفاهم الكبير بين البنك وزبائنه وإعطاء صورة وسمعة جيدة للبنك في أذهان الجمهور، وتتضح العلاقات العامة في الوكالة من خلال العلاقة الجيدة بين الموظفين في حد ذاتهم وعلاقتهم مع الزبائن من خلال المظهر اللائق واللباقة وحسن الاستقبال والمعاملة الجيدة وكذا دور المكلف بالزبائن داخل الوكالة باعتباره الطرف الأساسي في عملية الترويج وإعلام الزبائن بالخدمات والمنتجات الجديدة.

بالإضافة إلى ذلك تقوم الوكالة بتنظيم أبواب مفتوحة والمشاركة في الملتقيات المنظمة من طرف المؤسسات للتقرب أكثر من الأفراد والمؤسسات والتعريف ببنك BADR.

5.الدليل المادي: المكونات المادية لها دور كبير في طلب الزبون وتقديم الخدمة له في الوقت المناسب، وما لوحظ في الوكالة محل الدراسة من هذا الجانب:

- الجانب الخارجي للوكالة: حيث تحتل الوكالة موقعا استراتيجيا يحتل وسط المدينة وبالقرب من كل المؤسسات الهامة، إلا أنها تفتقد إلى التهيئة الخارجية والمنظر الجذاب.
- الجانب الداخلي: ما لوحظ في المظهر الداخلي للوكالة هو قدم الديكور حيث انه ورغم وجود مساحة شاسعة إلا أنها غير مستغلة بصفة جيدة حيث أن الوكالة لم تجدد منذ إنشائها وهي بحاجة إلى إعادة تجديد كلية، ورغم ذلك فالقائمون على البنك غالبا ما يجتهدون في تغطية هذا النقص بأعمال الصيانة الدورية وتحسين الديكور في حدود الإمكانات المتوفرة، أما التجهيزات فالوكالة تحتوي على تجهيزات حديثة وأجهزة إعلام آلي كافية ومزدة ببرنامج FLEXCUBالذي بدا البنك في استعماله منذ سنة 2018.

6-**الناس**: يعتبر العنصر البشري في المؤسسات المصرفية أهم عنصر والمؤثر المباشر على العمل، وهو الوسيلة الفعالة للوصول إلى الأهداف المسطرة من المديرية المركزية التي تولي أهمية بالغة لهذا الجانب من خلال وضع برامج التأهيل وللتكوين قصيرة المدى لموظفي الوكالات بالإضافة إلى الملتقيات والأيام الإعلامية.

7-**العمليات الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية: تعمل** الوكالة على تقديم كل التسهيلات اللازمة لزبائنها للحصول على الخدمات المصرفية والمنتجات في الزمان والمكان المناسبين، كما تعمل على ازالة كافة العراقيل بين الموظف المكلف بتقديم الخدمة والعميل وفقا للقوانين المعمول بها.

المطلب الثالث :التحديات والصعوبات المواجهة في عملية التسويق على مستوى الوكالة

ان الهدف من العملية التسويقية برمتها هو اشباع رغبات العملاء وباقل التكاليف وتحقيق الربح المناسب من جهة اخرى ،الا ان هناك بعض الصعوبات التي تعرقل في بعض الاحيان تحقيق هاته الاهداف ويمكن ايجاز هذه الصعوبات فيما يلي:[1]

- مركزية العملية التسويقية لدى المديرية العامة للبنك وعدم وجود مصلحة او موظف معني بالتسويق على مستوى الوكالة.
- القوانين والضوابط التي يضعها البنك المركزي خاصة في عملية تسعير الخدمات ،والتي تقيد حرية البنوك في اتخاذ قرارات من شانها دفع العملية التسويقية.
- قلة الوعي والثقافة المصرفية لدى الزبائن ولدى المجتمع بصفة عامة.
- اهتزاز ثقة العملاء في البنوك نتيجة بعض التجارب السيئة .
- صعوبة نشر الموزعات الالية في الاماكن العامة.
- صعوبة نشر اجهزة الدفع لدى التجار
- الوازع الديني لمجتمع تجنبا للمعاملات الربوية.
- المشاكل التقنية لاسيما في شبكة الانترنت.
- ضرورة الاهتمام بتدريب العاملين بالبنوك في مجال تسويق الخدمات.

[1] معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة.

- ضرورة أن تقوم البنوك بقياس جودة الخدمات المقدمة لعملائها عن طريق قياس الفجوة بين توقعات العملاء والأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك التوقعات بالفعل..
- ضرورة قيام البنوك بمراجعة سياستها الحالية في مجال تشكيلة الخدمات ونظم إجراءات الحصول عليها.

خلاصة:

يلعب بنك الفلاحة والتنمية الريفية دورا كبيرا في تمويل الاقتصاد الوطني، سواء بمساهمته في تمويل المخططات الوطنية المتعددة كالمخطط الوطني للتنمية الفلاحية أو من خلال تمويل مختلف الأنشطة الاقتصادية بما فيها قطاع التجارة الخارجية وبرامج الدولة الرامية لتطوير المؤسسات المصغرة والحرفية .

الا انه ومن خلال دراستنا التطبيقية غلى مستوى الوكالة لاحظنا عدم الاهتمام الكبير بالجانب التسويقي ،نظرا لعدم وجود مصلحة تعني بذلك ،حيث تتم العملية على مستوى المديرية العامة ،كما ان عملية الترويج تتم عن طرق عنصريين وهما الاعلان والعلاقات العامة.بالاضافة الى الاختلالات الواقعة في تحضير المزيج الترويجي لاي منتج مما يجعل عملية الترويج صعبة او غير فعالة.

الخاتمة

خاتمة:

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المهمة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة كما يعبر من الأنشطة الرئيسية الديناميكية للبنك لأنه يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي بحيث يهدف إلى كسب رضا الزبون والتي تبنى عليها إدارة البنك المركزية خططها وقراراتها وإن هذا الهدف ليس مبتغى سهلا وتحقيقه يكون مربوطا بمدى المام القائمين على تسيير النظام المصرفي بالمفاهيم التسويقية .

نطرا لطبيعة وخصائص الخدمة المصرفية التي تتميز بعدم التجانس والقدرة على تخزينها و ارتباطها بمقدميها أفرز دلك بعض المشاكل في أساليب تسويقها وفي هذا الاطار يجب الاعتماد على مزيج تسويقي يستجيب لمتطلبات تسويق الخدمة المصرفية حيث تم تحديد المزيج التسويقي من العناصر الأربعة المعروفة و التي تمثل في المنتج . التسعير , التوزيع , الترويج إلى ثلاثة عناصر مضافة أصبحت من العناصر الرئيسية في تصميمه والتي تمثل في المكونات المادية, العنصر البشري , العمليات الخاصة في تقديم الخدمة ومن هنا تبرز أهمية وجود جهاز إداري على مستوى البنك يعمل على توفير الطروف الملائمة لإنجاح سياسته التسويقية والذي يتمثل في إدارة التسويق المصرفي اذ اصبح العمل المصرفي يتطلب الربط بين مقومات بقاء البنوك وبين قدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق وبالتالي فان انفتاح البنوك على عالم التكنولوجيا المتطورة أمر مفروض عليها من باب البقاء للأقوى و نظرا لاشتداد المنافسة التي فرضتها التطورات المتلاحقة التي شهدتها الساحة المصرفية العالمية كان لابد على هذه البنوك مواكبة هذه التطورات باستخدام أساليب تسويقية مصرفية حديثة و اكتساب جودة في تقديم خدمات و منتجات مستحدثة لتحقيق التوازن بين أهدافها من جهة و اشباع رغبات زبائنها من جهة أخرى .

ان واقع الممارسة التسويقية في البنوك الجزائرية فانه بالرغم من الإصلاحات التي عرفها النظام البنكي الجزائري فقد عرفت تأخرا في تطبيق المفاهيم التسويقية حيث بدأت مؤخرا بالاهتمام بهذا الجانب من خلال تحسين و تنويع خدماتها و الترويج لنشاطاتها و منتجاتها الا انها تبقى بعيدة على تبني فلسفة الجودة الشاملة ومواجهة تحديات المنافسة .

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من البنوك العريقة في الجزائر كما كان السباق في تطبيق التكنلوجيا الحديثة في مجال التسويق البنكي فهو من ادخل العمل بنظام البطاقات البنكية ووسائل الدفع الحديثة كما انه يكتسب مكانه من حيث البنوك العاملة في الجزائر اذ يعتبر الثاني من حيث عدد الزبائن.

دراسة و تحليل موضوع اليات التسويق المصرفي للخدمات في الجزائر و الوقوف على جوانبه نظريا و تطبيقيا من خلال دراسة حالة وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بني سليمان ولاية المدية مكننا من اختبار الفرضيات المطروحة و التوصل الى مجموعة من النتائج و التي على أساسها تم طرح مجموعة من التوصيات و الاقتراحات .

اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

بخصوص الفرضية الاولى فان الأسلوب التسويقي في البنك لا يتمثل في الجانب الدعائي فقط أيضا العلاقات العامة من خلال العلاقات بين موظفي البنك و الزبائن من حيث اللباقة و حسن الاستقبال و المعاملة و اعلامهم بالمنتجات الجديدة وتقديمه لهم ، النصح و الارشاد و أيضا بتنظيم الأبواب المفتوحة و المشاركة في الملتقيات .

الفرضية الثانية:

بخصوص الفرضية الثانية فان التطوير المستمر للخدمات البنكية يحسن من اداء البنك بصفة عامة ويمثل دافعا قويا لقسم التسويق في المصرف ،فالتطوير المستمر للخدمات وابتكار منتجات مصرفية جديدة يمكن قسم التسويق من تقديم مجموعة من الحلول للزبائن وبالتالي تمنحهم فرصة اكبر لإشباع رغبات الزبائن او الحصول على زبائن محتملين.

الفرضية الثالثة:

بالنسبة لهذه الفرضية فحقيقة لا يوجد اهتمام كبير بالتسويق على مستوى الوكالات وهذا راجع الى اسبا ب عديدة تطرقنا لها سابقا في بحثنا هذا ،حيث يقتصر الجانب التسويقي على مستوى الوكالة في الجانب الدعائي والعلاقات العامة التي تمكن الموظفين من تقديم المنتجات الجديدة للزبائن وتسويقها.

- **النتائـج:**

من خلال الدراسة التطبيقية و النظرية للموضوع توصلنا الى مجموعة من النتائج فيما يلي :

- تطوير الخدمات المصرفية و تحسين جودتها اصبح عاملا مهما لزيادة القدرة التنافسية للبنوك
- التسويق المصرفي من الوظائف الأساسية و الاستراتيجية في المؤسسة المصرفية لتحقيق التوازن بين أهدافها و مداوياتها من جهة و اشباع حاجات ورغبات الزبائن و اكتساب رضاهم من جهة أخرى

- المزيج التسويقي بجميع عناصره أهمية ضرورية في النشاط التسويقي
- بنك الفلاحة و التنمية الريفية يحتل المراتب الأولى من حيث عدد الزبائن على المستوى الوطني كما تحتل وكالة بني سليمان المرتبة الأولى من حبت البنوك النشطة في بني سليمان
- يعتبر الزبون محل اهتمام من طرف وكالة و هو ما يظهر جليا في لباقة الموظفين وحسن المعاملة و الاستقبال و تقديم النصح و الارشاد و السرعة في أداء العمليات البنكية .
- بالرغم من أهمية التسويق المصرفي الا ان إدارة البنك لا تولي له أهمية كبيرة نظرا لعدم وجود مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة .
- كل القرارات التسويقية تأتي من المديرية العامة للبنك و ما على الوكالة الا تطبيقها كما ان عملية التسعير تخضع لشروط محددة من البنك المركزي و إدارة البنك على المستوى المركزي
- غياب خطوة تسويقية وعدم الاعتماد على البحوث التسويقية و النظام المعلوماتي للحصول على معلومات خاصة بالزبائن و السوق .
- يرتكز النشاط الترويجي في الوكالة بالأخص على الاشهار من خلالالملصقات و المنشورات والمطويات وجهود البيع الشخصي من طرف موظفي الوكالة و خاصة المكلف بالزبائن ، وعدم استخدام الأساليب الحديثة في ذلك كاللوحات الالكترونية و انشاء موقع الكتروني خاص بالوكالة .
- نقص دورات تكوين و تأهيل الموظفين الخاصة بالجانب التسويقي .
- تواجه وكالة BADR صعوبات في عمليات التسويق خاصة فيما يتعلق بالثقافة المصرفية و نقص الاقبال على الصيرفة الالكترونية و سيادة مفهوم استخدام الطرق التقليدية و أيضا ما تعلق بالقوانين المصرفية .
- عدم وجود المعاملات المصرفية الإسلامية لما لها دور كبير في جلب الزبائن
- نقص المنافسة في السوق المصرفية الجزائرية.

3 – الاقتراحـات:

انطلاقا من النتائج يمكن اقتراح مجموعة من التوصيات التي نراها ضرورية سواء بالنسبة للوكالة محل الدراسة او البنك في حد ذاته :

- تجديد و تحسين المظهر الخارجي للوكالة للمساهمة في جلب الزبائن

- العمل على تحسين جودة الخدمات والمنتجات المقدمة واعتماد تكنولوجيات وتقنيات حديثة تساهم في تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب وبسرعة وكفاءة عالية.
- العمل على استقلالية القرارات التسويقية بأحداث مصلحة خاصة بالتسويق على مستوى الوكالة ومنحها الاستقلالية في ممارسة مهامها.
- تكييف القوانين المصرفية مع المتغيرات العالمية خاصة ما تعلق بشروط البنك المركزي في عملية التسيير وتقييد حرية العمل المصرفي
- اجراء البحوث التسويقية و الاعتماد على النظم المعلوماتية للإلمام بطلبات الزبائن و متطلبات السوق المصرفية في ضل المنافسة .
- الاعتماد على جميع عناصر الترويج من خلال ابضا نشر اللوحات الاشهارية و الالكترونية خارج و داخل الوكالة و انشاء موقع الكتروني خاص و مجلات الخاص والدعاية عن طريق الوسائل السمعية البصرية و تمويل مختلف النشاطات الرياضية
- الاهتمام اكثر بالعلاقات العامة من خلا تنظيم أبواب مفتوحة على الوكالة و المشاركة في الملتقيات و الدورات و الأيام الدراسية المنظمة من المؤسسات ، لتدعيم العلاقات الطيبة مع الجمهور و تحسين سمعة البنك .
- ضرورة الاهتمام و الارتقاء بالمورد البشري خاصة المكلفين بالزبائن عن طريق التكوين الداخلي و الخارجي التدريب و التأهيل و الاختيار الجيد ، تنمية مهارات الاتصال و الاستقبال و القدرة على الاقناع ، التشجيع و التحفيز و منح المكافآت .
- ادراج المعاملات المصرفية الإسلامية لما لها دور كبير في جذب الزبائن .
- نشر الوعي المصرفي و العمل على كسب ثقة الزبون .

4 – أفاق البحـث :

المجال يبقى مفتوحا لبحوث أخرى من شأنها اثراء الموضوع نذكر منها :

- استقلالية العمل المصرفي كآلية لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية
- اثر التسويق الحديث على أداء البنوك
- مقارنة ألية التسويق في البنوك العامة والخاصة
- تحديات التسويق في المصارف الجزائرية

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

بالعربية:

1. حميد عبد النبي الطائي، بشير العلاق: «تسويق الخدمات "،دار النشر و التوزيع،عمان،2001.
2. مُحَمَّد فريد الصحن إدارة التسويق، الدار الجامعية،الأردن،2002.
3. محمود جاسم مُحَمَّد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم دار زهران،عمان،ط1، 1999..
4. محمود جاسم مُحَمَّد الصميدعي و بشير عباس علاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، عمان ، ط1، 2002.
5. طلعت أحمد عبد المجيد، إدارة البنوك المتكاملة، دار النهضة، مصر 1998
6. ناجي معاد، أصول التسويق المصرفي، نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، الجامعة المصرفية، الأردن، 1994
7. مفيد عبد اللاوي ، محاضرات في الاقتصاد النقدي و السياسات النقدية ، مطبعة مزوار الجزائر، 2007.
8. فريد كورتل،"تسويق الخدمات "، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع،الأردن،ط1 ، 2009
9. معراج هواري،" التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي،" دار المحمدية العامة، الجزائر،2005.
10. تامر البكري و أحمد الرحموني،" تسويق الخدمات المالية، دار إثراء للنشر و التوزيع،الأردن،ط1، 2008.
11. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي ، دار البركة ، الأردن ، 2001
12. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1
13. بشير عباس العلاق وآخرون ، التخطيط التسويقي : مفاهيم و تطبيقات ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان الأردن ، 2008.
14. تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار حامد ، الأردن , 2005.
15. نجم عبد الله ، نظم المعلومات الادارية ، وائل للطباعة و النشر و التوزيع ، الأردن ، 2005

16. مُحَّد أحمد الحصري ، التسويق المصرفي ، أتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999
17. معالي مهدي حيدر ، نظم المعلومات ، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية ، مصر، 2006.
18. سيد الهواري ، الادارة ، الاصول و الأسس العلمية للقرن 21 ، مكتبة الشمس الجزائر ، 2002.
19. محسن أحمد الحضيري ، التسويق المصرفي ، اتراك للنشر و التوزيع، مصر، 1999.
20. مؤيد سعيد السالم ، اساسيات الادارة الاستراتيجية ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، طبعة اولى ، 2005.
21. محمود جاسم المهيدي وردية عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ،مدخل استراتيجي كمي تحليلي ، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ،ط1، 2005
22. أحمد سقر ، العمل المصرفي الالكتروني في البلاد العربية ، المؤسسة الحديثة للاكتتاب ، لبنان ، 2005.
23. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن ،الطبعة الرابعة،2008.
24. مُحَّد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية دار أسامة للنشر عمان الأردن، 2010

الاطروحات :

1. علي تركي منال ،درياسة كريمة :"المعاملات الالكترونية في تحسين الخدمات ،دراسة حالة البطاقة المغناطيسية لبريد الجزائر"،شهادة لنيل الماجستير في ،ع،ت، تخصص تسويق ،جامعة المدية، 2009،2010.
2. بونخالة يحيى،تسويق الخدمات المصرفية،دراسة حالة"الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط ""البنك"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير ، تخصص تسويق وإدارة أعمال،جامعة الجزائر، الجزائر،2009-2010.
3. مُحَّد زيدان ، دور التسويق في القطاع المصرفي ،حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2004-2005 .

4. معراج هواري ، تأثير السياسات التسويقية في تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر 2004.

5. – سهام ميهوب ، الاتجاهات الحديثة المصرفية ، رسالة ماجستير ، جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 2005

6. سليمة عبد الله ، دور التسويق المصرفي الالكتروني في تفعيل النشاط البنكي ، مذكرة ماجيستير ، جامعة غزة ، فلسطين ، 2009.

المراجع بالفرنسية :

-Philip Kotler , Marketing management , Analysse ; p plaming and control , 1984 – Ibirt .

- Baker , M ,j marketing statisty and management , Me , Millan publiching LED – 1984 .

المواقع :

- htt : // www . manege . com /methedt – humet – prudect intervent . FV. Html .

- http:// www . mid tools .com/pnyes/TCS – OO html .

- http: //www.BADR.DZ.

الملاحق

الملحق رقم 01:مطويات اشهارية خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية:



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
Banque de l'agriculture et du développement rural

الصيرفة الإسلامية

البدر

المرابحة للمواد الأولية

معتمد من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية



قيم ومبادئ

www.badrbanque.dz
BADR ITTISSAL 021 989 323
contact@badr.dz

بنك الفلاحة و التنمية الريفية
Banque de l'agriculture et du développement rural

الصيرفة الإسلامية

البدر

المرابحة للصفقات العمومية

معتمد من طرف الهيئة الشرعية الوطنية للإفتاء للصناعة المالية الإسلامية



قيم ومبادئ

www.badrbanque.dz
BADR ITTISSAL 021 989 323
contact@badr.dz


يقدم بنك الفلاحة و التنمية الريفية على الأفراد
و المؤسسات الإنتاجية للسلع تمويلا في إطار
المرابحة للمواد الأولية
صيغة تمويلية موافقة لمبادئ الشريعة الإسلامية
تتضمن هذه الصيغة عقدا لبيع المواد الأولية
لمساءب الزبون و بطلب منه بسعر بيع يساوي سعر
الشراء مضاف اليه هامش ربح معروف و متفق
عليه بين أطراف عقد المرابحة
• مدة التمويل: 12 شهراً أقصى حد
• مدة الإستحقاق: في آخر المدة
الوثائق المطلوبة:
• عقد ملكية المحلات المهنية ، عقد امتياز أو إيجار ، ...
• خطة التدفق النقدي + الفواتير المبدئية
• آخر ثلاثة تصريحات ضريبية ، البيان الحسابي
المؤقت وتقرير محافظ الحسابات (إذا لزم الأمر)
• الوضعية الضريبية وشبه الضريبية
• أي وثيقة أخرى ضرورية لتقييم فرصة التمويل
للإستفادة من هذه الصيغة يمكنكم التقرب من شبابيك
الصيرفة الإسلامية "البدر" الموزعة عبر وكالاتنا البنكية
للمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة موقعنا الإلكتروني
أو التقرب من شبابيك الصيرفة الإسلامية المتواجدة عبر وكالاتنا المحلية
مرابحة تجهيزات
بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم لكم صيغة تمويلية مطابقة لمبادئ
الشريعة الإسلامية تسمح لكم بإقتناء تجهيزات منزلية وغيرها من
المنتجات المصنعة أو المجمعة في الجزائر يكون فيها تكلفة الشراء و
هامش الربح معروف ومتفق عليه من طرف الزبون والبنك
اذا كنتم
- شخص طبيعي لا يتجاوز 65 سنة يوم تقديم طلب التمويل
- تتمتعون بالاهلية القانونية للحصول على تمويل
- ذو دخل ثابت منتظم يفوق 30 000 دج
يمكنكم الحصول على تمويل المرابحة للتجهيزات و الإستفادة من
- تمويل يصل الى 80% من التكلفة الإجمالية
- مبلغ تمويل يصل الى 1.500.000 دج كحد أقصى مع احترام قدرة
الزبون على التسديد وفقا للأنظمة المعمول بها
- مدة تمويل تتراوح ما بين 12 الى 36 شهرا
المنتجات المؤهلة للتمويل
- الهواتف والهواتف الخلوية والألواح الإلكترونية
- أجهزة التلفزيون، الفديو، الصوت (MP3)
- أجهزة التدفئة، المكيفات الهوائية، المبردات
- معدات المطبخ المنزلي
- معدات الغسيل المنزلي
- الأجهزة الكهرومنزلية الصغيرة
- الأثاث، جميع الاثاث الخشبي وملحقاته أو كل ما له صفة
بالإستخدام المنزلي
- المفروشات، السجاد، البساط والأغطية
- الحرف والخزف الصحي
بدر بنك
قيم و مبادئ
للمزيد من المعلومات يمكنكم زيارة موقعنا الالكتروني او التقرب من وكالات و شبابيك
الصيرفة الاسلامية المتواجدة عبر وكالاتنا المحلية
badrbanque
BADR ITTISAL
021 989 323
contact@badr.dz

الملحق رقم 02:ملصقات اشهارية على مستوى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ببني سليمان



الـــــمـــــلاحـــــق

