



الموضوع

دور التسويق البنكي في تحسين الخدمات البنكية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة-

للفترة 2015-2019

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالبة:

* د/ بن الضيف محمد عدنان

• بن عيسى مونيما

السنة الجامعية: 2018-2019

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى

الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

وكل من ساهم من قريب أو بعيد

في إنجاز هذا البحث.

شكر وعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين
سيدنا محمد صل الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم وبعد...

أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف بن
الضيف محمد عدنان على نصائحه وتوجيهاته وكل ما بذله من
جهد ليكتمل هذا العمل.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم
بقبول مناقشة هذه المذكرة وإلى كل الأساتذة الذين أعانوني ولم
يبدلوا بتقديم آراءهم ومساعدتهم.

مقدمة

تمهيد:

يشهد الوقت المعاصر على المستوى العالمي تغييرات متعددة في جميع المجالات بصفة عامة، وفي المجالات الاقتصادية ومنها المجالات المالية والبنكية والنقدية بصفة خاصة، انعكست على الأطراف المختلفة المتعاملة في بيئة المال والأعمال من منظمات ووسطاء ومستهلكين، وبأشكال وبأبعاد مختلفة.

بناء عليه فإن من البديهي أن تبرز أنشطة ووظائف جديدة إلى مجال المال والأعمال لم تكن تلقى الاهتمام الكافي فيما مضى، ولكن ما حدث من انعكاس كبير لتأثير الخدمات وتسويقها على اقتصاديات دول العالم المختلفة، وما عكسته ظاهرة العولمة والانفتاح الاقتصادي للدول على بعضها البعض، قد أتاح المجال بشكل واسع لأن تنمو وتبرز أهمية كبيرة للتسويق البنكي التي احتوت في مضمونها على الأنشطة المالية المتعددة التي تحتاجها بيئة الأعمال، والتي لا يمكن اقتصارها على حدود التعاملات البنكية فحسب، بل أن التسويق البنكي امتد إلى ما هو أبعد ليشمل الجوانب المحاسبية، خدمات التأمين، أعمال التداول في الأسواق المالية (البورصة)، تسهيلات التبادل بين العملات وتداولها وما شابه.

وبذلك أصبح التسويق في العصر الذي نعيشه نشاطا إبداعيا وخالقا يتطلب لنجاحه استراتيجيات تسويقية فعالة، ويعود سبب ذلك إلى حقيقة أن الميزة التنافسية أصبحت من أهم العوامل المحددة لنجاح البنوك في استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم فالخدمات البنكية كما هو معروف تتسم بالمنمطية، الأمر الذي يتطلب من البنوك تطوير خدماتها بما يجعلها تلاقي استحسان وتلبي الحاجات الحقيقية للعملاء وهنا بالذات تكمن المعضلة التي تواجه صناعة البنوك في العالم.

ومن جهة أخرى تعد الخدمات البنكية واحدة من بين تلك المجالات المهمة والامتامية التي أفرزتها ظروف التنافس والبيئة الاقتصادية وتعاضم الموارد المالية والسعي للحفاظ عليها واستثمارها بكفاءة وبما يحقق عوائد مضافة للمالكين ولعموم المتعاملين فيها، وانعكاس ذلك على اقتصاد الدولة ككل.

وبعد تحول فلسفة العمل البنكي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي من التركيز على أداء وتوزيع الخدمات البنكية إلى التركيز على العميل في حد ذاته، وتسويق الخدمات البنكية المستحدثة لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء المتزايدة باستمرار، حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي

يواجه البنوك ليس في تقديم الوظائف التقليدية التي تقدمها البنوك التجارية، وإنما في محاولة استحداث مجموعة من الخدمات التي تلبي شريحة واسعة من العملاء.

الإشكالية:

نحاول من خلال هذه الدراسة البحثية إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق البنكي والاستراتيجيات والبيئة التسويقية البنكية وتوضيح أساليب تقديم الخدمة البنكية وتنويعها بما يتناسب ومتطلبات الزبائن باعتبار بروز مفاهيم جديدة تتعلق بالتسويق البنكي وإدخال أنظمة الجودة على الخدمات البنكية والاهتمام بعنصر الابتكار عن طريق خلق منتجات مالية جديدة بشكل متميز، والتنسيق المستمر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة وبين المنظومة الاقتصادية وكل هذا من أجل استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبالتالي زيادة حجم المعاملات البنكية.

من خلال ما تقدم يمكننا طرح الإشكالية التالية:

إلى أي حد يمكن أن يساهم التسويق البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- في زيادة الطلب على الخدمات البنكية من طرف الزبائن؟

ولمناقشة وتحليل هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. كيف يمكن للبنك اعتماد التسويق البنكي بالشكل الذي يحقق له زيادة في عدد زبائنه؟
2. كيف يمكن تحقيق مستوى عال من الخدمات البنكية المقدمة للزبائن؟ وكيف يمكن للزبائن التعرف على هذه الخدمات؟
3. هل يعتبر تطور وتنوع الخدمات البنكية أهم عوامل جذب الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-؟
4. هل المزيج التسويقي الذي يعتمد عليه بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة- يساعده على اكتساب حصة سوقية كبيرة؟

فرضيات البحث

يمكننا تقديم الفرضيات الخاصة بالبحث على النحو التالي:

1. يمكن للبنك تبني التسويق البنكي من خلال المزيج التسويقي الموسع الذي يشمل كل عناصر البيئة البنكية وبالتالي فإن تأثيره يكون ايجابيا وشامل لكل العناصر المحيطة به بما فيها الزبائن.
2. لتحقيق مستوى عال من الخدمات البنكية تقدم البنوك مجموعة من الخدمات الحديثة والمتمثلة في الخدمات البنكية الالكترونية، والتي يمكن التعرف عليها عن طريق الإعلانات.
3. يعتبر تنوع وتطور الخدمات البنكية أهم الأسباب التي تدفع الزبائن للاستمرار في تعاملهم مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- وأيضاً من أسباب اكتساب زبائن جدد.
4. المزيج التسويقي الذي يعتمد عليه بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- متطور وله أثر كبير في إكسابه حصة سوقية كبيرة.

أهداف البحث

1. إظهار الاستراتيجيات التي تعتمدها البنوك لتسويق خدماتها البنكية.
2. محاولة التعرف على أهم الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك التجارية خاصة الخدمات البنكية الحديثة.
3. محاولة إيجاد العلاقة بين التسويق البنكي وزيادة حجم المعاملات في البنوك.
4. تحديد العوامل التي من شأنها تطوير الخدمات البنكية بما يتوافق وتوقعات الزبائن أو يفوقها.
5. التعرف على التسويق والخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- ومدى تأثير التسويق على زيادة الطلب على خدمات البنك.

أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الجهاز البنكي الذي يعتبر المحرك الرئيسي للنشاط الاقتصادي، وتمكن أهمية الموضوع في تناوله لقضية حيوية ومهمة ألا وهي التسويق البنكي، حيث أن البنوك في الوقت الحالي لا يمكن لها التطور والاستمرار دون تبني المفاهيم التسويقية البنكية الحديثة، كما أن هذه الوظيفة الحديثة التي تضطلع بها مديرية التسويق في البنك تعتبر من أبرز الوظائف الإدارية التي من شأنها تحقيق أهداف البنك من جهة وتحقيق رغبات العملاء من جهة أخرى.

كذلك كون البحث يركز على التعريف بأهم الخدمات البنكية وتحسين جودتها في ظل التطورات والتغيرات التي تشهدها البيئة التنافسية التي تعمل فيها البنوك التجارية والتي تحتم على هذه

البنوك تطبيق الخدمات الحديثة، فالخدمات البنكية والعمل البنكي ككل يشهد تطورا مستمرا مما أُلزم البنوك مواكبة هذه التطورات وإلا فهي مهددة بالخروج من دائرة المنافسة، كما يقدم معلومات عن واقع التسويق البنكي في عينة من البنوك الجزائرية ويبرز أهم المشاكل والمعوقات التي يجب التخلص منها.

دوافع اختيار الموضوع:

أ. دوافع ذاتية:

- الميول والاهتمام الشخصي بالموضوع.
- تطابق موضوع البحث مع التخصص وهو الاقتصاد النقدي والبنكي.

ب. دوافع موضوعية:

- قابلية الموضوع للبحث والدراسة.
- أهمية الموضوع، حيث يعد موضوع البحث أحد المجالات التي شهدت اهتماما متزايدا من طرف الباحثين والممارسين على حد سواء في الفترة الأخيرة.

المنهج والأدوات المستخدمة في البحث

للإجابة على الإشكالية وللوصول لاختبار الفرضيات تتبعنا المناهج التالية:

1. المنهج الوصفي: سيتم استخدامه فيما يتعلق بالجانب النظري من خلال التعريف بالتسويق البنكي والخدمات البنكية، إضافة إلى استعراض لأهم النقاط في كلا المتغيرين، والتطرق إلى الربط بين التسويق البنكي ودوره في زيادة حجم الخدمات البنكية، مستنديين بذلك على مجموعة من المراجع المتنوعة، حيث يعتبر هذا المنهج مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع.
2. المنهج التحليلي: وسيتم استخدامه من أجل الوصول إلى العلاقة بين التسويق البنكي وزيادة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- من خلال تحليل بيانات الاستثمارات الموزعة على زبائن الوكالة باستخدام برنامج spss.
3. منهج دراسة الحالة: وسيتم استخدامه من أجل إسقاط الجانب النظري على بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

مجتمع الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على دراسة ميدانية تشمل وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة، ويتم إجراء الدراسة الميدانية من خلال استبيان موزع على عينة من عملاء البنك، وتم اختيار هذا البنك كونه يحتل المرتبة الأولى على مستوى البنوك الجزائرية.

فترة الدراسة:

تم اختيار فترة الدراسة من 2015-2019 م وذلك لأن الموضوع لا يتطلب فترة زمنية طويلة.

الأدوات المستعملة في الدراسة

- المراجع والكتب باللغة العربية.
- المجلات العلمية المتخصصة.
- الرسائل العلمية من ماجستير ودكتوراه.
- المصادر الإلكترونية المحكمة.
- القوانين والأوامر المتعلقة بالعمل البنكي.
- أوراق بحثية ضمن ملتقيات وطنية ودولية.
- برنامج Excel و Spss .

الدراسات السابقة:

1. دراسة حلوز وفاء (تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان 2013/2014):

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير آلية تسيير وتسويق متكاملة وحديثة والموجهة لتحسين جودة خدمات البنوك العمومية الجزائرية وتوعية متخذي القرار في هذه البنوك لاسيما في ظل الإصلاحات الراهنة، من خلال رصد متغيرات من شأنها تعزيز مستوى هذه الجودة من جهة والتعرف على الدور الذي يؤديه رضا عملاء هذه البنوك في تقييمها من جهة أخرى، بغية توفير قاعدة معلومات تساعد إدارة البنوك العمومية الجزائرية في قياس جودة ما تقدمه من

خدمات وتحديد أهم المعايير التي يوليها العملاء أهمية نسبية عالية بغرض معرفة أولويات التطوير .

ويبرز الاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا أننا قمنا بدراسة موضوع الخدمة البنكية من زاوية أخرى وهي علاقتها بالتسويق ومدى تأثير هذا العنصر على الخدمات وهو ما لم نتطرق له هذه الدراسة.

2. دراسة محبوب مراد (استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات البنكية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة 2014/2013):

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بين إعادة الهندسة الإدارية ومتطلبات تحسين الجودة والوقوف على مستوى جودة الخدمات البنكية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة، بالإضافة إلى الاطلاع على تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة في مجال مواكبة التغييرات التكنولوجية والاقتصادية ومحاولة تحسين جودة الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

ونجد أن الفرق بين دراستنا وهذه الدراسة يبرز من خلال متغيرات الدراسة حيث أننا عالجتنا موضوع التسويق البنكي من خلال علاقته بالخدمات البنكية أما هذه الدراسة فتطرقنا إلى متغير مختلف تماما وهو إعادة الهندسة الإدارية وعلاقتها بالخدمات البنكية.

3. دراسة بريش عبد القادر (جودة الخدمات البنكية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك 2005):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على خصائص وأبعاد جودة الخدمات البنكية وإبراز أهمية ودور جودة الخدمات البنكية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك.

وقدمت هذه الدراسة النتائج التالية المتمثلة في أن وجود الخدمة لا يأتي إلا بتبني فلسفة الجودة الشاملة من أجل اكتساب وتطوير القدرة التنافسية، كما أكد على ضرورة تطبيق الرقابة والتفتيش عند تخطيط الخدمات البنكية وتبني استراتيجيات تطويرها وهو الأمر الذي يجب أن تأخذ به البنوك التجارية الجزائرية لتستطيع مواجهة تداعيات وتحديات المنافسة بعد تحرير وانفتاح السوق البنكية الجزائرية.

ونلاحظ الفرق بين دراستنا وهذه الدراسة يتضح من خلال متغير التسويق البنكي الذي لم يتم ذكره في هذه الدراسة بل ركز الباحث على عنصر واحد من التسويق البنكي وهو الخدمات البنكية وجودتها.

4. دراسة لخضر عزي (التسويق البنكي كرافد لتنشيط النظام البنكي الجزائري جوان 2004):

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق البنكي في استغلال الطاقات الادخارية لخدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتشجيع الإنتاج باستغلال الشبكة البنكية الجزائرية من خلال التطبيق على بنكين جزائريين وآخر كنموذج في بلد عربي (السعودية) مظهرين الفروقات وأسبابها وكيف زاد ذلك في فعالية الجهاز البنكي في البلد الثاني وكيف كبح ذلك في الجزائر.

وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج أبرزها أن البنوك الجزائرية أصبحت تهتم بعنصر الكفاءات البنكية لمعرفة أهميتها هذا الجانب، وكذلك أن اختيار المودعين ذوي الإمكانيات المادية الضخمة ولو كان عددهم قليلا يعمل على زيادة ربحية البنك.

ويتضح لنا أن الفرق بين دراستنا وهذه الدراسة أننا قمنا بدراسة الحالة على مستوى بنك واحد دون مقارنة بين البنوك المحلية والأجنبية وهو ما جاءت به هذه الدراسة حيث انحصرت دراستنا على عينة بسيطة دون مقارنة، بينما جاءت هذه الدراسة لتعطي بعدا شاملا لواقع التسويق البنكي في البنوك الجزائرية ودوره في تنشيط النظام البنكي مقارنة بالبنوك الخارجية.

5. دراسة مسيخ أيوب لخضاري صالح (التسويق البنكي في الجزائر دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سكيكدة-ديسمبر 2015):

تهدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة واقع تطبيق البنوك الجزائرية لمفهوم التسويق البنكي وذلك من خلال دراسة لحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سكيكدة-.

حيث تم إتباع المنهج الوصفي بهدف تكوين القاعدة النظرية اللازمة للدراسة، والتحليلي الذي يعتمد على تحليل البيانات والمعلومات المجمعة من طرف الوكالة محل الدراسة.

وقد خلصت الدراسة إلى أنه وعلى الرغم من انعدام مصلحة مستقلة للتسويق في البنك محل الدراسة، إضافة إلى تركيزه على بعض السياسات التسويقية دون الأخرى، إلى أن له توجهها جيدا نحو المفهوم التسويقي.

ونلاحظ أن الفرق بين دراستنا وهذه الدراسة أننا تطرقنا إلى العلاقة بين التسويق البنكي والخدمات البنكية بينما جاءت هذه الدراسة لتوضح مدى تطبيق بنك الفلاحة والتنمية الريفية لعناصر المزيج التسويقي البنكي ومدى رضا الزبائن عن هذا المزيج دون التركيز على عنصر زيادة الخدمات المقدمة وجودتها وهذا ما قدمناه في دراستنا.

أهم ما يميز الدراسة:

معظم الدراسات السابقة تعرضت لدور التسويق البنكي في تحقيق رضا وولاء الزبائن أو في كسب الميزة التنافسية ودعم القدرة التنافسية، لكن هذه الدراسة تطرقت لجانب آخر وهو حجم الخدمات المطلوبة والمقدمة من طرف البنك ودور التسويق البنكي في تحقيق الزيادة في حجم هذه الخدمات، بالإضافة إلى أن فترة الدراسة أحدثت وبالتالي تم تقديم ما هو جديد في مجال الخدمات البنكية والتسويق البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-.

صعوبات البحث:

- صعوبة الحصول على المعلومات من موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- ورفض من قبل العديد منهم إجراء مقابلة.
- عدم تزويدنا بالأرقام والاحصائيات المتعلقة بتطور حجم المعاملات وعدد الزبائن.
- عزوف بعض زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- على ملاء الاستبيان لعدم توفر الوقت الكافي.

خطة وهيكل البحث

لإنجاز هذا البحث قمنا بتقسيمه إلى ثلاثة فصول تسبقهم مقدمة وتتعقبهم الخاتمة، كما يلي:

المقدمة والتي كان فيها الإشكالية التالية: إلى أي حد يمكن أن يساهم التسويق البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- في زيادة الطلب على الخدمات البنكية من طرف الزبائن؟

سيضم الفصل الأول ماهية التسويق البنكي من تعريف، نشأة، أهمية، خصائص، وظائف ومستلزمات تطبيق التسويق البنكي، بالإضافة إلى المزيج التسويقي البنكي حيث سيذكر تعريفه وعناصره التقليدية والحديثة، وسيتم التطرق إلى مفهوم وأهمية الاستراتيجية التسويقية البنكية وأنوعها، وآخر مطلب سيذكر فيه مفهوم البيئة التسويقية للبنك ومكوناتها.

ومن خلال الفصل الثاني سنحاول الإلمام بموضوع الخدمات البنكية من خلال مفهومها حيث سنقدم تعريف للخدمة بصفة عامة ثم نتطرق إلى تعريف الخدمات البنكية، مرحل تطورها، خصائصها، مميزاتها، أبعاد ودورة حياة الخدمة البنكية، بالإضافة إلى ذكر أهم أنواع الخدمات البنكية والتي جاءت في ثلاثة أشكال أولها الخدمات البنكية التقليدية ثم الخدمات البنكية الحديثة والاتجاهات

الحديثة للخدمات البنكية وسنقوم بتعريف جودة الخدمة البنكية وذكر أهميتها، مستوياتها، أبعادها، أساليب قياسها وطرق تحسينها.

وفي آخر فصل الذي سنخصصه لدراسة الحالة من خلال جمع معلومات متعلقة بالتسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- وتوزيع الاستبيان على عينة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية ثم الاستعانة ببرنامج SPSS لتحليل هذه النتائج، حيث سيذكر في هذا الفصل تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، بالإضافة إلى التطرق للتسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة بسكرة- مع ذكر المزيج التسويقي لهذا البنك، كما سيتم تصميم قائمة الاستبيان واختبارها وعرض النتائج وتحليلها.

أما الخاتمة فستتضمن ملخصا عاما واختبارا للفرضيات التي جاءت في مقدمة البحث، ثم يتم عرض النتائج وفي الأخير سنقدم بعض الاقتراحات بناء على النتائج التي سنتوصل إليها بالإضافة الى تقديم مجموعة من الإشكاليات كآفاق للبحث.

الفصل الأول

مدخل للتسويق البنكي

تمهيد:

أصبح التسويق ضروري في محيط البنك التنافسي، وأضحت الحاجة إليه ملحة نظرا لانخفاض النسبي في الإيرادات نتيجة لزيادة المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية المختلفة، وأيضا حاجة إدارة البنك للحصول على موارد أولية في صورة ودائع ومدخرات، ولتسويق خدماتها في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة.

ومن هنا تبرز الحاجة إلى تحول البنك إلى كيان تسويقي يركز على رغبات الزبائن وكسب رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم.

ولهذا سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- ✓ يضم المبحث الأول ماهية التسويق البنكي من تعريف ونشأة ومراحل تطور التسويق البنكي، بالإضافة إلى الأهمية والخصائص والوظائف ومستلزمات تطبيق التسويق البنكي في البنوك.
- ✓ أما المبحث الثاني ففيه سيتم التطرق إلى المزيج التسويقي البنكي من تعريف وعناصره التقليدية والحديثة.
- ✓ وآخر مبحث من هذا الفصل سيتم التركيز فيه على الاستراتيجيات والبيئة التسويقية البنكية بحيث يتم وضع مفهوم للاستراتيجية التسويقية البنكية وذكر أهميتها، ثم أنواع الاستراتيجيات التسويقية البنكية ومفهوم البيئة التسويقية البنكية وأهميتها.

المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي

ازداد اهتمام الباحثين ومسؤولي البنوك بالتسويق في الآونة الأخيرة ويرجع هذا الاهتمام لاقتناعهم بأهمية التسويق في تحقيق أهداف البنوك وتلبية متطلبات الزبائن، ومن خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى ماهية التسويق البنكي.

المطلب الأول: تعريف ونشأة التسويق البنكي

سنحاول في هذا المطلب التعرف على مفهوم التسويق بصفة عامة والتسويق البنكي وكذا نشأة التسويق البنكي.

الفرع الأول: تعريف التسويق

من المهم أولاً أن نعرف التسويق وهناك تعريفات كثيرة للتسويق تختلف عن بعضها البعض باختلاف الفترة التاريخية التي كتبت فيها أو البعد النظري الذي تدرسه أو أي جوانب من النشاط التسويقي الذي تركز عليه وتعتبره أساسياً... الخ.

التعريف الأول: "التسويق هو عملية خاصة بالتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".¹

التعريف الثاني: "التسويق هو عملية تفكير منظم فيما الذي يمكن إنتاجه وكيف تلفت نظر المستهلك إليه بسهولة ويسر، ثم كيف تجعل المستهلك في حاجة لشراء هذا المنتج لفترة طويلة".²

التعريف الثالث: "التسويق هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة تدعى بإدارة التسويق، وهذه الأنشطة هي على شكل جهود متكاملة ومستمرة تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات من مصدر إنتاجها إلى مشتريها، مما يؤدي إلى إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق المنفعة المكانية والزمانية والشكلية والحيازة لهم، وتحقيق منافع اقتصادية للمجتمع والمنتجين".³

¹ عاكف يوسف الزيادات، مبادئ التسويق، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص16.

² سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق (مدخل معاصر)، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص12.

³ عمر وصفي عقيلي، دليل المصطلحات والمفاهيم الأساسية (في العلوم الإدارية، المالية والمصرفية، التسويق)، إثناء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 393.

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

- يعتبر التسويق أداة لجذب المستهلكين بسهولة أكبر.
- يعد التسويق وسيلة لتحقيق أهداف المنظمة.
- التسويق هو عملية تخطيط لكسب حصة سوقية أكبر.
- يؤدي التسويق إلى تحقيق منافع للجميع من منتجين ومستهلكين والاقتصاد ككل.
- التسويق هو قدرة المنظمة على كسب زبائن جدد والمحافظة عليهم لأطول فترة ممكنة.

وبذلك يمكن القول أن التسويق هو عملية يتم بموجبها إيجاد حلول عن طريق التفكير المنظم لتسهيل انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، ثم التفكير في طريقة لجعل المستهلك يطلب هذه السلع والخدمات لفترة طويلة.

الفرع الثاني: تعريف التسويق البنكي

لقد تعددت تعاريف الكتاب والباحثين للتسويق البنكي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم واختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق البنكي، ومن بين التعاريف نجد:

التعريف الأول: "هو التوجه المنظم للخدمات البنكية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك".¹

التعريف الثاني: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة البنكية وبخاصة زبائن البنك الحاليين والمرقبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات بأقصى كفاية ممكنة وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك حتى يمكن أن يحقق البنك أهدافه وأولها نقطة الربحية وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين".²

¹ خديجة عتيق، واقع التسويق البنكي في البنوك وأثرها على رضا الزبائن (دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية)، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 51.

² عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وإدارتها)، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006، ص 197.

التعريف الثالث: "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات البنكية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسعة بالإيداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد".¹

التعريف الرابع: "يقصد بالتسويق البنكي دراسة أسواق مختلف الخدمات البنكية التقليدية وغير التقليدية وبالتحديد دراسة زبائن الحاليين والمتوقعين للبنك بغية التعرف على رغباتهم اللانهائية مع العمل على إشباعها بأقصى قدر ممكن من الكفاءة، مما يمكن معه للبنك تحقيق أهدافه من ناحية و تنمية المجتمع من ناحية أخرى".²

التعريف الخامس: "التسويق البنكي هو دراسة السوق البنكي والزبون المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة البنكية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين".³

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

- يمثل التسويق البنكي مجموعة من الأنشطة التي تسهل المعاملات بين البنك والزبون.
- اعتمد التسويق البنكي في البنوك للتعرف على رغبات الزبائن.
- يعتبر التسويق البنكي أداة لإشباع حاجات الزبائن من جهة وإلى تحقيق أهداف البنك من جهة أخرى.
- التسويق البنكي يعمل على دراسة السوق البنكي.
- يساهم التسويق البنكي في المحافظة على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد.
- من بين أهم نتائج التسويق البنكي أنه يعمل على تقديم الخدمة البنكية بأقل تكلفة ممكنة.
- يعمل التسويق البنكي على زيادة حدة المنافسة بين البنوك وبالتالي تحسين الخدمات البنكية.

من خلال التعاريف السابقة وما تم استنتاجه نضع التعريف التالي: "التسويق البنكي هو عملية دراسة السوق لمعرفة احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين وبذلك العمل على تقديم خدمات بنكية تتناسب مع توقعات هؤلاء الأفراد بأقل تكلفة ممكنة مع مراعاة مبدأ الربحية والعمل على تقديم خدمات تنافسية مقارنة مع البنوك الأخرى".

¹ صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي (بين النظرية والتطبيق)، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 52.

² محمد كمال خليل الحمزاوي، اقتصاديات الائتمان المصرفي (دراسة تطبيقية للنشاط الائتماني وأهم محدداته)، منشأة المعرف للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2000، ص 50.

³ زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرابحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 283.

الفرع الثالث: نشأة التسويق البنكي

مر التسويق البنكي في نشأته بعدة فترات زمنية من ظهوره ثم تطوره والمراحل التي مر بها ويتضح ذلك من خلال ما يلي:¹

أولاً: ظهور التسويق البنكي

لقد كان لأزمة الكساد التي عرفها العالم إبان الثلاثينيات بين 1929 و1933 الأثر الكبير في تقوية البنوك التجارية، خاصة عندما أعلن عن قانون قلاص-ستيجال² Glasse-Stegal، والذي بموجبه فصلت العمليات البنكية عن نظيرتها الاستثمارية، الشيء الذي أعطى دفعا للبنوك التجارية للعمل على نطاق أوسع مع زبائنها كخطوة لجعل أنشطتها (العمليات البنكية) أكثر أماناً بالنسبة للمودعين.

لقد ظهر التسويق البنكي في الستينيات من 1966-1967 بالولايات المتحدة الأمريكية إثر موجة المنافسات التي اعترت النشاط البنكي في ذلك الوقت، نتيجة لتعدد المؤسسات المالية من جهة، وتنوع نشاطاتها من جهة أخرى، ومن ثم وجدت هذه المؤسسات المالية نفسها أمام خيار دراسة المحيط أي الدراسات التسويقية والتركيز أكثر على كفاءات الوصول إلى سوق الادخار، قصد جلب أكبر عدد ممكن من المدخرين، ويعني ذلك أيضاً التخصص في قنوات الجمع والاستخدام، لأن التسويق البنكي يعمل على صعيدين : جمع الموارد من جهة طلب المؤسسات المالية في شكل ودائع ومدخرات، واستخدام هذه الموارد من جهة عرضها في شكل قروض.

ومن ذلك الحين والبنوك تحاول بكل الطرق والوسائل في جلب الزبائن إليها وكسب ولائهم، وكانت أول صور ظهور التسويق البنكي محصورة في إعلانات بسيطة في الجرائد.

وتعد السبعينات الصورة الحقيقية للتسويق البنكي نتيجة للحاجة الماسة للمؤسسات المالية لهذا النشاط لتحقيق أهدافها، لأن البنوك في بداية الأمر تعمل في محيط احتكاري الشيء الذي زاد من هوامش ربحها، ولكن التغيرات التي حدثت بعدها كان لها الأثر الكبير في تحريك عجلة المنافسة،

¹ سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات البنكية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر بباتنة، 2008-2009، ص ص، 8، 9.

² قانون قلاص-ستيجال تم سنه في عام 1933 في عهد الرئيس فرانكلن روزفلت كوسيلة لإعادة العمل بالنظام البنكي الأمريكي الأصلي وهو نظام ألكسندر هاملتون المبني على أساس تحمل الدولة مسؤولية السيطرة على العملة والائتمان وتوجيهها نحو الاقتصاد.

وبالتالي الخوف من خسارة زبائنها فضلا عن حوالي 10% من مجمل البنوك تملك قسما أو مكتبا للتسويق.

فتطور التسويق البنكي استمر خلال الثمانينات فاتحا الباب بشكل واسع أمام المنافسة الأمر الذي أدى إلى إحداث تغيير كبير في الأنشطة البنكية (تجاوز المرحلة الكلاسيكية والسير في مجالات متعددة)، فتحول من مجرد سوق للأفراد من أجل الادخار إلى إدخال خدمات بنكية فضلا عن الابتكارات التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كتقديم الخدمات عن طريق المراسلة إلى المنازل والإعلانات في الجرائد والمجلات وصولا على شبكة الانترنت.

وأدى هذا التطور المتزايد إلى إرغام البنوك على الاندماج في مجموعات (مؤسسات تكاملية) أو الانسحاب الكلي من السوق، ومن ثم أصبحت البنوك حديثا تسعى إلى التوسع لتصبح أكثر موضوعية في علاقاتها مع العميل، ومحاولة إعطاء صورة البنك الممتاز أو السامي.

ثانيا: المراحل التي مر بها التسويق البنكي

تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية لم يحدث مرة واحدة بل مر التسويق البنكي بعدة مراحل وهي:¹

1. مرحلة الإشهار

سادت هذه المرحلة في بداية الستينات، حيث تميزت باشتداد المنافسة بين البنوك، والتي كانت نتيجتها أن قامت هذه الأخيرة بحملات إشهارية من خلال الملصقات، الجرائد والبريد في القنوات الإذاعية والمرئية، وذلك من أجل إعلان وترويج خدماتها بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، ليقصر مفهوم التسويق في هذه المرحلة على الإشهار، فعلى الرغم من لجوء البنوك إلى إنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق إلا أن مفهومه لم يخرج عن كونه مرادفا للإشهار.

¹ عبد السلام امحمد ابراهيم امحمد، أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون (دراسة حالة في مصرف ماندي الإسلامي مالانج اندونيسيا)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، قسم الاقتصاد الإسلامي، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج، بدون ذكر الموسم الجامعي، ص22.

II. مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن

بدأت مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فاعلية النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه.¹

مع ظهور هذا المفهوم بدأ التسويق البنكي يأخذ منحى آخر تمثل في العمل على كيفية خلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور وأشكال منها:²

- 1- تدعيم مفهوم التوجه بالزبائن لدى المتعاملين بالبنوك.
- 2- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي الزبائن.
- 3- تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.
- 4- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي للعميل الانطباع بأنه موضع ترحيب مستمر.

III. مرحلة التجديد والابتكار

على الرغم من النتائج التي حققها العمل بمفهوم التوجه بالزبائن، فقد بدأت البنوك في سعيها المستمر لمواجهة المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق البنكي إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها أو في الكيفية التي يتم فيها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات الغير مشبعة للزبائن، وقد ساعد على تطوير مفهوم التسويق البنكي على هذا النحو النتائج الايجابية التي حققتها الشركات ذات السياسة المنتظمة في تقديم أو تبني المنتجات الجديدة، التي تمثلت في استمرار بقائها وفي تحقق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها.

وقد انتقل الاهتمام بالعميل في ظل العمل بهذا المفهوم إلى مرحلة أخرى، فلم يعد الأمر يقتصر على تطوير أساليب العمل معه وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين على سلوك العميل والحاجات المالية الغير مشبعة له بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك، وفي ضوء ذلك فقد شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات

¹ بن نافلة قدور، عرابية رايح، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة البنكية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحويلات)، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص 509.

² المرجع نفسه، ص 509.

تسويقية مكثفة عن سلوك الزبائن كان من نتيجتها تطوير البنوك لكثير من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل خدمات الصرف الآلية، وبطاقات الائتمان.¹

17. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق البنكية

سادت هذه المرحلة في فترة السبعينيات، وفيها اعتمد التسويق البنكي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للبنك في السوق، وظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية.

ولذلك اتجهت بنوك كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية، فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق البنكي تمثل في تقسيم السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي يمكن للبنك أن يخدمها بكفاءة عالية.

ولعل مفهوم التسويق خلال هذه المرحلة لم يعد يقتصر فقط على محاولة خلق صورة ذهنية إيجابية عن البنك لدى الزبائن، بل تعدها إلى ضرورة ترسيخ هذه الصورة الإيجابية في أذهان الزبائن.

وكان ذلك انطلاقاً من استخدامها لشعارات أو رموز خاصة بها (Logo)، كما أن اختيار الشعار من طرف هذا البنك أو ذلك لم يكون عشوائياً، بل كان له الأهمية ما يجعله مرتبطاً منطقياً بتنوع الخدمات التي يقدمها البنك، والأسلوب الذي يعتمده لتمييزه عن كافة البنوك الأخرى.²

17. مرحلة نظم التسويق

التسويق هو تحليل السوق والتخطيط والرقابة، لذا وضعت البنوك خططاً للقروض (الإقراض)، وتحليل ودراسة الأسواق، وبناء نظم للثواب والعقاب... الخ.³

¹ بونخالة يحيى، تسويق الخدمات البنكية (دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق وإدارة أعمال، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد وهران، 2011-2012، ص 75.

² إياد عبد الإله خنفر وآخرون، التسويق المصرفي (مدخل معاصر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 38.

³ العيسى علي، دور التسويق البنكي في تفعيل الميزة التنافسية لدى البنوك الجزائرية (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012-2013، ص 15.

٧١. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

لقد ظهر في الوقت الحالي جمعيات تنادي بحماية المستهلك والمجتمع، وقد انعكس تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي للتسويق على عدة نواحي منها:¹

- 1- العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد.
- 2- تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض.

ثالثا: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق البنكي

تستمد البنوك حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها:²

- 1- إن عرض الخدمات البنكية مرن، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات البنكية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة على رغبات الزبائن.
- 2- سوق الخدمات البنكية يمكن وصفه بسوق مشتري وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق، وبالتالي أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى الزبائن ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق البنكي.
- 3- التغيرات المستمرة في بيئة البنك فالبينة التي يتنافس في ظلها البنك تتصف بدوام التغير والحقيقة أن العميل البنكي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجته للنقود والائتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها، ولذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق.
- 4- إن التسويق يساعد في ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمات البنكية.

¹ نايلي إلهام، تطوير المنتج البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية،

تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 113.

² حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق البنكي على سلوك المستهلك الجزائري (مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة)، رسالة مقدمة

ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،

جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010، ص 71.

- 5- إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعدادا لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات متشابهة.
- 6- تتفرد الخدمات البنكية ببعض الخصائص منها عدم الملموسية وعدم القابلية للخنز، بالإضافة إلى حساسيتها للمتغيرات البيئية، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق البنكي

لابد من التأكيد على حقيقة أن التسويق البنكي كان حصيلة عملية تطويع وتكييف التصورات السابقة للتسويق بما يتلاءم مع مواصفات الخدمة البنكية وخصوصيتها، وهذا ما يكسبه أهمية بالغة في هذا المجال.

الفرع الأول: أهمية التسويق البنكي

تزداد أهمية نشاط التسويق في المؤسسات التمويلية والمالية العاملة في الدول المتقدمة بصفة عامة، وفي الدول المتخلفة بصفة خاصة، وتستمد هذه الخصوصية جوانبها من أن السوق البنكي في الدول المتخلفة يعاني من مجموعة من العقبات أهمها: حداثة النظام البنكي، تقليدية أساليب العمل المستخدمة- شيوع وتفضيل نظام التعامل نقدا، وهي كلها أمور تلقي أعباء على جهاز التسويق في البنوك العاملة في الدول المتخلفة، وبالتالي فإن مفهوم التسويق البنكي يتسع ويشمل أبعادا جديدة في تلك الدول لا يشملها في الدول المتقدمة.¹ هذا ويمكن إيجاز أهمية التسويق البنكي في:²

- التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للخدمات البنكية.
- الصمود في وجه المنظمات البنكية الأخرى.
- الحفاظ على الحصة السوقية للبنك.
- زيادة الحصة السوقية للبنك.
- دراسة وتحليل سوق الخدمة البنكية.
- تقديم خدمات بنكية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن.

¹ مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق البنكي في الجزائر (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سكيكدة 744)، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، ديسمبر 2015، ص97.

² رايح عرابية، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق (حلة القرض الشعبي الجزائري)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص30.

- تحديد المزيج الترويجي المناسب.
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.
- الاهتمام برضا الزبائن وتهيئة الأفراد العاملين من ذوي المهارات العالية للقيام بتحقيق الرضا.¹
- إدامة القدرة على المنافسة والبقاء في السوق من خلال حسن إدارة الطلب.²
- تقديم حوافز للتطوير والتحسين والإبداع والامتياز.³

الفرع الثاني: خصائص التسويق البنكي

إن خصائص التسويق البنكي هي نفسها خصائص التسويق بصفة عامة، ولكن هناك بعض الخصائص التي ينفرد بها التسويق البنكي عن غيره من التطبيقات البنكية في المؤسسات الصناعية والتجارية⁴، وتستخلص هذه الخصائص فيما يلي:⁵

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي، مع ما تتميز به من مواصفات.
- تعدد أنواع الأفراد اللذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون).
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.
- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين.
- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.
- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بين وبين البنك.

¹ سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الإلكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين سوريا، 2013، ص 38.

² العاني إيمان، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007، ص 26.

³ بوكحلة الحاجة خديجة، التسويق البنكي الجزائري في ظل العولمة البنكية، مجلة السياسات الاقتصادية في الجزائر، مخبر البحث تقييم سياسات التنمية الاقتصادية، العدد الأول، جوان 2018، ص 270.

⁴ إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 29.

⁵ رجي كريمية، تسويق الخدمات البنكية، ملتقى المنظومة البنكية الجزائرية والتحول الاقتصادي (الواقع والتحديات)، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص 367.

- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
- أهمية عملية تقسيم السوق في البنك (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة، مؤسسة صغيرة).
- ازدواجية العلاقة بنك/بنك (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هاذين السوقين).
- فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد.
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات.
- تلعب السلطات العمومية دورا هاما في تقليل النشاط البنكي وكذلك في خلق وإنشاء منتجات جديدة وتحدد قيود إدارية وقانونية وكذلك قيود تعريفية.¹
- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة والأمان في الخدمة البنكية.²
- يشترط في أي دولة الحصول على إذن مسبق من البنك المركزي قبل فتح بنك أو فروع جديدة له، أو تغيير مكان البنك أو أحد فروع.³

المطلب الثالث: وظائف ومستلزمات تطبيق التسويق البنكي

للتسويق البنكي مجموعة من الوظائف وله أيضا شروط أو مستلزمات يجب توفرها حتى يمكن تطبيقه في البنوك، سنتعرف عليها من خلال ما يلي:

الفرع الأول: وظائف التسويق البنكي

من خلال التعاريف المختلفة للتسويق التي سبق ذكرها ومن خلال الأهداف العملية له والتي تم ذكرها يمكننا الخروج بالوظائف التالية للتسويق البنكي وأهمها:⁴

¹ بن شنهو فريدة، واقع وآفاق التسويق البنكي في البنوك الجزائرية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، العدد الأول، جانفي، 2014، ص242.

² عبد الناصر علك حافظ وآخرون، توظيف أبعاد التسويق المصرفي في دعم عمليات التجارة الالكترونية، مجلة الدنانير، العدد العاشر، 2017، ص530.

³ بزي الهادي، بطاقة الأداء المتوازن وعلاقتها بأنشطة التسويق البنكي، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة جامعة المدية، العدد الثاني، جانفي، 2014، ص155.

⁴ ملاك صالح سعيد حسين، أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة 2000-2012 (دراسة تطبيقية على مصرف الخرطوم، المصرف الإسلامي السوداني وبنك الادخار والتنمية الاجتماعية)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، 2012، ص27، 28.

أولاً: تنمية النشاط البنكي

تبدأ هذه الوظيفة عقب الانتهاء من وضع البرنامج التسويقي وتهدف إلى:

- ترجمة البرنامج التسويقي إلى مهام محددة تسند إلى أفراد محددين في مواقع عمل معينة.
- متابعة تنفيذ المهام الموكلة للأفراد.
- مقارنة النتائج المحققة بالنتائج المتوقعة لتقييم الأداء وفاعلية البرنامج.

ثانياً: التدريب على بيع الخدمات البنكية

تبدو كلمة (بيع) غير مألوفة في مجال العمل البنكي وقد لا يرضى البنكي أن يطلق عليه كلمة (بائع) ويستخدم الكثيرون بدلا منها ألفاظا أخرى مثل (الاتصال بالزبائن). نجد كل من في البنك يقوم بمهمة البيع هذه وإن كانت في أغلب الأحيان تعتبر مهمة موظفي الشباك وغيرهم ممن يتعاملون مع الجمهور.

وعلى ضوء ما تقدم إن مهام التدريب على بيع الخدمات البنكية يجب أن تتناول بشكل خاص ما يلي:

- تصميم برنامج تدريبي لرؤساء الوحدات البنكية على فنون البيع والتقديم للخدمات البنكية المفروضة لدى البنوك.
- تصميم برنامج تدريب للعاملين على بيع الخدمات البنكية وتطوير البرامج التدريبية بعد كل فترة حسب ما يستجد على العمل البنكي من تطور.
- تحليل وتقييم فاعلية البرامج التدريبية التي تم تقديمها وذلك حسب تنمية القدرات للعاملين وزيادة الإنتاجية للبنك بعد أداء التدريب.

ثالثاً: العلاقات العامة

يحتاج البنك ولحد كبير إلى تنمية العلاقات العامة مع جمهور عريض يضم:

- الزبائن الحاليون للبنك.
- الزبائن المرتقبون.
- موظفو البنك أنفسهم.
- المجتمع بأكمله.

تجدر الإشارة أن العلاقات العامة هي وظيفة مهمة من وظائف التسويق البنكي لا تقتصر على القسم أو الإدارة المكلفة بهذا العمل بل يجب أن تشارك فيه كل الإدارات الأخرى بالبنك.

ولا بد أن يقسم عمل العلاقات العامة على النحو التالي:

- علاقات عامة بالزبائن وتتم من خلال الاستقبال الجيد والطيب لهم والإجابة على استفساراتهم بصورة طيبة وتهيئة مكان مريح وتقديم خدمات بنكية ممتازة وتلبية احتياجاتهم.
- علاقات عامة مع المؤسسات وتتعلق بدور البنك في التعاون مع المنشآت المختلفة من تنفيذ برامج التنمية التي يتطلع إليها.
- علاقات عامة مع الجمهور تستهدف إعطاء البنك صورة المواطن الصالح ومن أمثلتها التبرع لمؤسسات البر أو لطلبة الجامعات.

ويمكن اعتبار عمل العلاقات العامة برنامج مستمر يهدف إلى خلق واستمرار العلاقات مع مختلف الفئات التي يتعامل أو سيتعامل معها البنك مستقبلاً، وقد يصمم برنامج العلاقات العامة لكل الأغراض الدفاعية والهجومية، فالناحية الدفاعية تعمل لحماية البنك من الهجوم ومن سوء الفهم والناحية الهجومية منه تسرع به إلى المكانة والنفوذ. والوسائل الفنية التي تستخدم في تحقيق أهداف برنامج العلاقات العامة تتمثل أساساً في الإعلان والنشر في الصحف والإذاعة الصوتية والمرئية والنظر في الشكاوي وتقديم تقارير دورية.

رابعاً: الإعلان والترويج

يعتبر الإعلان وسيلة التسويق في الاتصال بالجمهور وبموجبه يرسل البنك رسالة (الإعلان) إلى العميل المتوقع بوسيلة الاتصال المناسبة وهو يعد بمثابة وعد بإرضاء المتقدم للحصول على الخدمة من البنك، ويمكننا إلقاء نظرة سريعة على أساسيات الرسالة الإعلانية ثم اختيار الوسيلة الإعلانية واختبارها لاكتشاف مدى قدرتها على إيصال الرسالة إلى الجماهير.

كما يمكن إضافة بعض الوظائف الأخرى للتسويق البنكي والمتمثلة في:¹

- المساهمة في تسعير الخدمات البنكية.

¹ مولفوعة فاطمة الزهراء، الإبداع البنكي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص استراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بن أحمد وهران، 2013-2014، ص 75.

- القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.
- مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق البنكي والتي تتضمن قياس انطباعات الزبائن عن مزيج الخدمات المقدمة ومدى تقبلهم له ورضاهم عنه وتحديد الأوجه والسلبية التي يتعين الاستفادة منها.

الفرع الثاني: مستلزمات تطبيق التسويق البنكي

يستلزم تطبيق المفهوم التسويقي في مجال العمل البنكي توافر مجموعة من الاعتبارات أهمها:¹

- الموافقة التامة للإدارة العليا للبنك في تطبيق التسويق.
- الاعتراف بأنه فلسفة شاملة وليست محدودة.
- تضمين وظائف التسويق الأساسية داخل جهاز التسويق.
- أن تكون مساهمة التسويق هي مفتاح قرارات البنك.
- إعداد فريق كفاء يضمن القيام بأوجه النشاط التسويقي بالبنك.
- الحصول على الموقع والمكانة التنظيمية الملائمة.

¹ زيدان محمد، دور التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الثاني، 2003، ص 11.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي البنكي

تهدف الأنشطة التسويقية البنكية إلى تحقيق مردودية للبنك وإلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم، وتعتبر الأهداف التسويقية إحدى أهم المكونات الأساسية للعملية التسويقية البنكية إضافة إلى السياسات التسويقية أو ما يطلق عليها بالمزيج التسويقي البنكي.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي البنكي

أعطيت عدة تعاريف للمزيج التسويقي البنكي نذكر منها الآتي:

التعريف الأول: " المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر المترابطة فيما بينها والمكملة لبعضها البعض بغية الحصول على خليط يكون أكثر قدرة على تحقيق أهداف وغايات البنك بدلا من استخدام عنصر واحد".¹

التعريف الثاني: "المزيج التسويقي البنكي يمثل مجموعة من الخطط والعمليات التي تمارسها إدارة البنك بهدف إشباع رغبات وحاجات الزبائن وتحقيق الرضا لديهم وبما يمكن البنك من منافسة البنوك الأخرى".²

التعريف الثالث: "المزيج التسويقي البنكي عبارة عن مختلف الوسائل الموضوعية تحت تصرف البنك بغرض تحقيق أهداف تجارية مترجمة إلى زبائن وحصص سوقية".³

ومن خلال التعاريف التي قدمت نستنتج ما يلي:

- المزيج التسويقي هو مجموعة عناصر متكاملة.
- يعتبر المزيج التسويقي خطة للوصول إلى أهداف البنك.
- الهدف من الاعتماد على المزيج التسويقي البنكي هو زيادة الحصة السوقية.
- يعمل المزيج التسويقي البنكي على إشباع حاجات الزبائن.
- إن عناصر المزيج التسويقي البنكي تكون في مجموعها مفهوم التسويق البنكي.
- المزيج التسويقي البنكي صمم خصيصا لإقناع الزبائن بشراء المنتجات البنكية.

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص60.

² علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي (وأثره في الصورة المدركة للزبائن)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2014، ص76.

³ طارق قندوز، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع البنكي (مدخل ابتكاري)، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص109.

ومما تقدم يمكن القول أن المزيج التسويقي البنكي هو مجموعة من العناصر التي تعتمد عليها إدارة البنك مع بعضها البعض لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي البنكي التقليدية

تتمثل في الأدوات التسويقية والتي هي العناصر الرئيسية للنشاط التسويقي والتي حددها (McCarthy) في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي بالعناصر الأربعة التالية: المنتج، التسعير (Pricing)، الترويج (Promotion)، التوزيع/المكان (Place)، والتي تعرف اختصاراً بنموذج (4P's)¹.

الفرع الأول: الخدمة (المنتج)

الخدمة البنكية هي نشاط غير ملموس يهدف لإشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة.² وتعتبر الخدمة البنكية أهم عنصر في مزيج التسويق البنكي بكل ما تتطوي عليه من مضمون خدمي له خصائصه وفوائده، وبالنظر إلى ما يمكن أن تتركه هذه الخصائص من آثار على بقية عناصر المزيج الأخرى والاستراتيجيات المرتبطة بها. فإننا نود أن نشير إلى الاختلاف الموجود بين الخدمات البنكية وغيرها من المنتجات، حيث يتصف مضمون الخدمة البنكية بقدر كبير من اللاملموسية، الأمر الذي ينعكس على الطريقة والأسلوب اللذين يتم بهما تسويق هذه الخدمة، كذلك تتصف الخدمات البنكية ببعدها الشخصي الأمر الذي يجعل عملية بيعها بحاجة إلى مهارات متميزة قادرة على تحويل الجاني الغير ملموس إلى مزايا فريدة ملموسة في الخدمة البنكية رغم ما يتصف به جوهرها من نمطية وتماثل، فاختلاف الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة من شأنه إضفاء درجة من التميز في نوعية الخدمة البنكية وهو ما يجعل معايير تقديم الخدمة تختلف من بنك إلى آخر، بل من فرع إلى آخر بالنسبة للبنك الواحد.

والحقيقة أن تطوير معظم الخدمات البنكية إما أن يرتبط بمجموعة من الخدمات التي يكون لها نفس الفوائد مثل التحويلات النقدية والقروض، وإما أن ترتبط بدورة الحياة الحقيقية للخدمة البنكية، وتتضمن المجموعة الأولى توسيع مزيج الخدمة أو تطوير خدمات بنكية جديدة وبالتالي تغيير آلية الاختيار لدى أفراد الجمهور، أما فيما يتعلق بالعوامل المرتبطة بدورة الحياة فإنها في الواقع ترتبط

¹ أبو بكر خوالد، التسويق البنكي في الجزائر (أهمية التطبيق وحقيقة التجسيد)، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة زيان عشور الجلفة، العدد الثاني، ديسمبر 2017، ص 115.

² جمعي عماري، التسويق في المؤسسة البنكية الجزائرية، ملتقى المنظومة البنكية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص 35.

بكل مرحلة من مراحل هذه الدورة على حدا وهي : التقديم، النمو، النضوج والانحدار، وقد خصصنا مطلب في الفصل الثاني لدراسة دورة حياة الخدمة البنكية.¹

الفرع الثاني: التسعير

يمكن تعريفه على أنه "مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة"، فهو يعبر عن ذلك المبلغ النقدي المدفوع لقاء الحصول على الخدمة البنكية، كما يشير إلى معدلات الفائدة، رسوم التحويلات والعمولات وغيرها، كما يعتبر السعر مؤشرا محددًا لربحية البنك ومبيعاته، كما أنه توجد علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة البنكية، ذلك أن بعضًا من الزبائن يعتبر أن السعر مؤشر للجودة في علاقة طردية بارتفاعه أو بانخفاضه.

ويأخذ السعر مدلولًا خاصًا في التسويق البنكي، بسبب تمايز المنتجات والخدمات البنكية عن باقي المنتجات الأخرى، كما أنه يتصف بالحساسية الكبيرة باعتبار أن العديد من المنتجات والخدمات البنكية تتصف بالمنطقية.

يتأثر السعر لبعض الخدمات بمجموعة من السياسات تفرضها السلطات النقدية للدولة عادة ما تكون ممثلة في البنك المركزي، حيث يقوم بتحديد سعر بعض الخدمات البنكية كسعر الفوائد ومعدلات ادخارات السكن... الخ، أو من خلال وجود تفاهم بين أهم مؤسسات الإقراض على تحديد سعر معين، كمعدل فائدة الديون مثلاً، وجود سقف محددة لكثير من الخدمات البنكية وغيرها، التي تكون لها تأثيرات على السعر كمجال من مجالات المنافسة البنكية.²

إن سياسة التسعير في البنوك تتطلب تحديداً دقيقاً للمنتجات البنكية لأن هذه الأخيرة على شكلين هما:³

- المنتجات البنكية عبارة عن نقود، وإنشائها وتداولها يعتبران الأساس الذي يقوم عليه البنك والمقرض.

¹ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص ص 26، 27.

² لعزور صورية، أهمية التسويق البنكي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008، ص 45.

³ المرجع نفسه، ص 51.

- وجود خدمات يتم إدماجها مع المنتج البنكي، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.

إلا أن سياسة الأسعار في البنوك محدودة وهذا راجع للأسباب التالية:¹

- السلطات النقدية هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات.
- الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة البنكية وهذا بعد تفاهم أهم مؤسسات الإقراض على سعر معين، كمعدل فائدة الديون. لذا يتوجب على البنوك عند القيام بتسعير الخدمات البنكية الأخذ بعين الاعتبار عددا من السياسات الهامة في ذلك نذكر منها:
- أن يعبر عن قيمة لدى الزبائن.
- أن يشجع ويساعد على ولاء الزبائن وعلى العلاقة القائمة بين الزبون والبنك.
- أن يعزز ثقة الزبائن.
- أن يقلل من درجة عدم التأكد لدى الزبائن.

الفرع الثالث: الترويج

الترويج البنكي هو نشاط الاتصال التسويقي الساعي لإبلاغ الأفراد أو المنشآت أو تذكيرهم لحثهم والتأثير عليهم لقبول السلعة أو الخدمة أو الفكرة.²

وبالتالي فإن الترويج هو وسيلة اتصالية بين البنك والعميل، فيقوم هذا الأخير وباستعمال وسائل الترويج المناسبة بإقناع الزبائن لاقتناء خدماته البنكية في الوهلة الأولى والعمل على استمرارية هذا النشاط في الوهلة الثانية.³

ويتضمن الترويج مختلف الأنشطة التي يقوم بها البنك للاتصال بسوقه المستهدف والترويج لخدماته، وتتعدد الأشكال التي يمكن للبنوك الاعتماد عليها في مجال الترويج، مثل الإعلان، البيع الشخصي، النشر والعلاقات العامة.⁴

¹ المرجع نفسه، ص51.

² طويل ياسمين، تطور بلال، دور المزيج التسويقي البنكي في كسب رضا الزبون (دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 سكيكدة)، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، العدد الثالث، جوان 2015، ص33.

³ محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات البنكية (حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك الجزائر)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2008-2009، ص75.

⁴ طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007، ص642.

وسنتطرق لكل واحدة منها على حدى فيما يلي:¹

أولاً: الإعلان

وهو اتصال غير شخصي مدفوع الثمن من البنك ينتقل ويبحث إلى الزبائن من خلال وسائل كثيرة من ضمنها التلفزيون والراديو والانترنت والجرائد والمجلات والبريد المباشر والعلامات على المركبات أو في الشوارع واللوحات المضيئة وأية وسائل أخرى.

ثانياً: البيع الشخصي

ويمثل أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي بنك من البنوك، ويعتمد تقدم الخدمات البنكية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات والبيع الشخصي هو اتصال مدفوع يبحث عن إعلام الزبائن وإقناعهم بالخدمة البنكية.

ثالثاً: الدعاية (النشر)

تعد الدعاية وسيلة اتصال شخصية غير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة البنكية، يتم من خلال تلك الوسيلة نشر المعلومات عن البنك وخدماته البنكية وعرضها بشكل إخباري.

رابعاً: العلاقات العامة

يعد المجهزون والعاملون والمستثمرون والوكالات والمجتمع وأصحاب المصالح الآخرون مهمين لأي بنك، لذلك لا بد من الاتصال بهم، لذا يستخدم البنك مجموعة من الجهود الاتصالية المستخدمة في خلق وإدامة العلاقات المرغوبة بين البنك والجمهور، إذ أنها تؤثر في إيرادات البنك، وكذلك في أرباحه وبقائه في المدى الطويل كما أنه يستخدم العديد من الأدوات مثل التقارير السنوية ورعاية الأحداث وتمويل البرامج الاجتماعية.

¹ كوثر حميد هاني الموسوي، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون (دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية)، مجلة مركز دراسات الكوفة، جامعة الكوفة العراق، العدد الثامن والعشرون، 2013، ص 259.

الفرع الرابع: التوزيع

التوزيع هو مجموعة من الجهات والمؤسسات ذات الاعتماد المتبادل تعمل معا لجعل المنتج أو الخدمة متوفرة للمستعمل أو لمستهلك هذا المنتج أو الخدمة.¹

من عوامل المزيج التسويقي التي يجب توليها عناية خاصة في توزيع الخدمة، هو تحديد الموقع الملائم، فليس لمزود الخدمة الخيار في اختيار أي موقع يشاء، فاختيار الموقع المناسب سوف يساعد كثيرا ويسهل من عملية تسويقها، فمثلا لا يستطيع البنك أن يختار فروعه في أي مكان يريد، إذ لابد أن تتوفر في المكان الذي يتم اختياره عددا من الشروط حتى يكون ملائما، مثل الكثافة السكانية، والمراكز التجارية، والبنكية التحتية من اتصالات وكهرباء وماء وخلافه، كذلك لابد من موافقة البنك المركزي على الموقع الذي تم اختياره، فضلا عن إمكانية أو سهولة الوصول إليه، وتوافر مواقف السيارات والجو الهادئ والمريح، كل ذلك يشجع الزبائن على التعامل مع ذلك الفرع، لذلك يقع على عاتق مدير التسويق البنكي مهمة اختيار الموقع الملائم.

معظم الخدمات توزع بشكل تقليدي مباشرة من المنتج إلى المستهلك. لا يوجد هناك وسطاء عندما لا يمكن للخدمة أن تتفصل عن البائع، أو عندما يتم خلق الخدمة وتسويقها بنفس الوقت، على سبيل المثال فإن الخدمات الخاصة بالمؤسسات النفعية العامة والعناية الطبية والتصليح تباع بصورة مباشرة دون الحاجة إلى وسطاء. إن عدم استخدام الوسطاء يحد الأسواق الجغرافية والتي يمكن لبائعي الخدمات الوصول إليها، ولكن تمكن البائعين من تشخيص خدماتهم والحصول على معلومات مرتدة ومفصلة عن الزبون.²

المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي الموسع

بعدما أصبح المزيج التسويقي (4P's) عاجزا عن الإيفاء باحتياجات المنظمات الخدمية وذلك نظرا لعدة اعتبارات أبرزها أن أبعاده مصممة أصلا للشركات الصناعية كما أنها ضيقة ولا تلبى كافة الاحتياجات، وبذلك انطلقت مجموعة من الاجتهادات من طرف كثير من الباحثين والمختصين في ميدان التسويق الخدمي توجت في الأخير بظهور ما يسمى بالمزيج التسويقي الحديث أو الموسع أو الممتد، والذي يشمل سبعة عناصر أساسية تعرف اختصارا بنموذج (7P's) والتي تشمل

¹ بيان حرب وآخرون، دراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك الزبائن (بالتطبيق على المصارف العامة بمحافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين سوريا، العدد الرابع، 2008، ص 120.

² عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 32، 33.

العناصر الأربعة (4P's) بالإضافة إلى ثلاثة عناصر جديدة هي : الدليل المادي (Physical evidence)، الأفراد (Persons) والعمليات (Processes).¹

الفرع الأول: الدليل المادي

ويشمل جميع الجوانب المادية المحسوسة، حيث تكون معظم الخدمات البنكية مصحوبة بدليل مادي يكون له دور مهم في التأثير على أحكام الزبائن على البنك،² سواء تمثل ذلك في:³

أولاً: البيئة المادية

ممثلة في مبنى البنك الذي يلعب دوراً مهماً في جذب الزبائن، ذلك أن العميل يفضل أن يكون مبنى البنك الذي يتعامل معه متوافراً على كل سبل الراحة، الأمن ومصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، اللون، الديكور، التكييف، توفره على مساحة لتوقف سيارات الزبائن، اتساع المكان... الخ.

ثانياً: العناصر المادية الأخرى

والتي تتمثل في جميع المعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة كالمكاتب، الحاسوب، آلات عد وتدقيق النقد،... الخ.

تتحول مسؤولية إدارة التسويق من علاقة المنتجين والمستهلكين إلى الاعتراف بأن كل طرف هو شخص وليس هناك تقسيم واضح، وهذا يتطلب تغييراً في التفكير من أهداف الربح المتبعة من خلال توفير الرضا الشخصي المستمد من استهلاك السلع المادية، إلى الاعتراف بالمسؤولية اتجاه المؤسسات الأخرى وإدماج المفاهيم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية في الإدارة. فالتسويق هو أكثر من مجرد نظام اتصال يهدف إلى نقل البضائع والخدمات والرسائل دون اعتبار لطبيعتها رغم أن العمليات تتم اليوم بمساعدة الحاسوب، تصميم منتجات مبتكرة بالحاسوب والتصنيع بالحاسوب ونظم التبادل الإلكتروني للبيانات وصولاً إلى البيع بواسطة أجهزة ومعدات رقمية، كما أن عمليات إدارة الطلبات تتم بشكل آلي من خلال منصات ربط حاسوبية مع الموردين والبائعين وتقليص الفوارق بين طرفي عملية التبادل والتخلي عن الوسطاء.

¹ أبو بكر خوالد، مرجع سابق، ص115.

² براهمي عبد الرزاق، هبال عبد المالك، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة البنكية (دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، كلية الاقتصاد جامعة أم البواقي، العدد الثاني، ديسمبر 2018، ص142.

³ المرجع نفسه، ص142.

الفرع الثاني: الأفراد

إن لتسيير وإدارة العمال والموظفين المباشرين خاصة منهم أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، فتلازمة عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات البنكية تتطلب تفاعلا مباشرا بين العميل وموظف البنك، والذي لا يعد تعاملًا عاديًا وإنما يتعدى ذلك أيضا إلى تجربة حسية شعورية لوجود تفاعلات تتم بين العميل وعمال البنك، وفقا لتجربة العميل للخدمة البنكية المقدمة وعلى تقييمه لمستوى الجودة فيها وأداء عمال البنك، ومن هنا يتضح الدور الحيوي الذي يلعبه العاملون في البنوك، وخصوصا في عمليات الاتصال الشخصي عالي المستوى بين عمال البنك وعملائه، وتشير سياسة الأفراد العاملين في البنك إلى : "كافة العاملين في البنك الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها إلى العميل، وبالتالي فهم يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالزبائن".¹

الفرع الثالث: العمليات

تتضمن العمليات الإجراءات والسياسات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن أي تتعلق بالأسلوب أو الطريقة التي تقدم بها الخدمة، أو ما يسمى بمدى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة. ويشمل هذا العنصر الجوانب الفرعية التالية: المعاملة الودية، حسن الاتصال، إظهار الاهتمام، الاستجابة (بمعنى سرعة الانجاز ومستوى المساعدة المقدم للعميل من قبل مقدم الخدمة)، التعاطف (درجة العناية بالعميل ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية) والعلاقة الشخصية.²

¹ أبو بكر خوالد، مدى رضا الزبائن عن المزيج التسويقي المطبق في البنوك التجارية الحكومية (دراسة ميدانية)، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، الجامعة العربية الأمريكية فلسطين، العدد الأول، 2016، ص 84.

² أسماء درور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات البنكية والمالية (دراسة حالة بنك سوسيتي جنرال الجزائر وكالات قسنطينة)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015-2016، ص 50.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات والبيئة التسويقية البنكية

من أجل وضع استراتيجية تسويقية لابد على البنك إعداد مزيج تسويقي متكامل ومناسب بعناصره السبعة، في ظل بيئة تسويقية ديناميكية ومتجددة باستمرار، كل هذا من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الاستراتيجية التسويقية البنكية

تعرف الاستراتيجية التسويقية بأنها: "مجموعة من الأهداف والسياسات والقواعد التي تستخدم في توجيه أنشطة التسويق على مستوى المنظمة خلال مدى زمني معين حيث يتضمن تحديد نوع كل نشاط تسويقي والعناصر التي يتكون منها والمعايير المستخدمة في تحديده، ويتم ذلك بشكل تلقائي أو نتيجة للاستجابة للمتغيرات المستمرة في بيئة المنشأة". أو هي "الإطار العام الذي يشمل الفرص التسويقية المتاحة والأهداف الموضوعية وإعداد الخطط والسياسات وتنفيذها والرقابة عليها، والاستراتيجية المثلى هي التي تنتج من مقابلة الفرص المتاحة بإمكانيات وموارد المشروع عند مستوى معقول من الخطر".¹

بمعنى أن الاستراتيجية التسويقية البنكية تعبر عن تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط، رسم إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع في البنك، وذلك بتبني خطة طويلة الأجل التي ترشد وتوجه الجهود التسويقية، عن طريق تحقيق التوافق بين المزيج التسويقي والمتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر في القرار التسويقي للبنك.²

وتحرص البنوك على وجود استراتيجية تسويقية حيث يترتب عليها زيادة درجة المرونة أي زيادة القدرة على التعديل السريع وتقديم خدمات جديدة ومبتكرة تتفق مع الاحتياجات والرغبات المتجددة للزبائن لذا فإن الخطة الاستراتيجية للبنك ليست فقط إعداد موازنة أو تنبؤ كما قد تطبقه بعض المنظمات ولكنها عملية تحليل مستمرة للبيئة المحيطة بما تحتويه من أسواق حالية ومستقبلية، وأيضا تحليل المنتجات والمنافسين الحاليين والمرتبين من جانب والتوظيف السليم لموارد البنك من جانب آخر وذلك في ضوء الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف للوصول إلى الأهداف الواقعية بأفضل طريقة، ولقد زادت في الآونة الأخيرة أهمية وضع استراتيجية تسويقية للبنوك نظرا للتغيرات

¹ إيناس العباسي، الاستراتيجيات التسويقية البنكية (المنهج والتطبيق بين البنوك الأجنبية والمصرية)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص، 72.

² <http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=9&lcid=75116> ، بتاريخ 16 جوان 2019، التوقيت 35: 23.

الأخيرة في طبيعة صناعة الخدمات المالية التي كان من أهمها الضغوط التنافسية المكثفة بين المؤسسات المالية التقليدية وغير التقليدية، أيضا قصر دورة حياة الخدمة بالإضافة إلى سهولة تقليد الخدمات ونقلها من بنك لآخر، بالإضافة إلى أن وصول الصناعة البنكية إلى مرحلة النضج مكنها من إمكانية تقديم بطريقة أفضل رغم تشابه هذه الخدمات. وعلى الرغم من الضوابط القانونية والتعليمات التي تنظم الخدمات البنكية فإنه يمكن لبعض البنوك أن تتميز عن غيرها بدقة العمل وسرعة التنفيذ أو سهولة الاتصال.

وتتضح أهمية وضع استراتيجية تسويقية بنكية لأننا نجد أن كل البنوك تحاول إشباع احتياجات الزبائن، وعلى الرغم من ذلك تتفوق بعض البنوك على غيرها والبعض الآخر يفشل في تحقيق أهدافه فكما للتفوق درجات فلفشل درجات أيضا، فالبنك يستطيع تحقيق أهدافه بصورة أكبر من غيره عن طريق قيامه بدراسة احتياجات السوق وتحليل إمكانياته ونقاط القوة والضعف لديه ولدى منافسيه، يلي ذلك تحديد أهدافه بدقة وتقديم الخدمة المناسبة لاحتياجات السوق بالكيفية المناسبة في التوقيت المناسب وبالأسعار المناسبة بدرجة أقل من منافسيه ولن يأتي هذا إلا عن طريق تطبيق مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي يجب أن تعكس وتوضح الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها والأساليب التي سيتبعها لتحقيق هذه الأهداف.¹

المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية البنكية

هناك ثلاثة أنواع للاستراتيجية التسويقية تتمثل فيما يلي:²

الفرع الأول: الاستراتيجية الهجومية

وهناك خمس استراتيجيات هجومية رئيسية (قائد السوق، متحدي السوق، السوق الجديدة، اختراق السوق، التوسع الجغرافي).

أولا: استراتيجية قائد السوق

هذه الاستراتيجية يمكن أن تستخدم فقط من قبل البنوك الكبيرة جدا والمهيمنة، هذا فضلا عن امتلاك شبكة توزيع قوية وكبيرة وتوفر اقتصاديات الحجم، وتبعاً لذلك تستطيع البنوك الدفاع عن حصصها السوقية أو التوسع أو أن تصبح أكثر سيطرة، ومثال ذلك مجموعة سيتي كورب الأمريكية،

¹ إيناس العباسي، مرجع سابق، ص ص، 72، 73.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص، 92-95.

والهدف الرئيسي لقائد السوق هو البقاء في موقع القيادة، وهذا الهدف يمكن أن يندرج في ثلاثة أهداف فرعية، زيادة الحصة السوقية الإجمالية والحفاظ على الحصة السوقية الحالية، والدخول في مواجهات تتعلق في حرب الأسعار الترويجية، أو ربما التراخيص الاستراتيجية.

ثانيا: استراتيجية متحدي السوق

متحدو السوق ربما يتحدون قائد السوق باستخدام استراتيجية الهجوم المباشر، وهذه الاستراتيجية تنجز من قبل المنافسين الرئيسيين في نفس التقسيمات، والذين يستخدمون سياسات تحدي الأسعار، وإبداعات الخدمة، واستراتيجية خلف الباب تتعلق باستغلال تقسيمات سوقية متنوعة، والقنوات التوزيعية وغير ذلك، وهناك أيضا استراتيجية Guppy وتعني تحدي المنافسين الثانويين في الصناعة، كقبول الحوالات البنكية أو أعمال التأمين المتضمنة مستويات مخاطر عالية.

أما الهدف الرئيسي للبنوك التي تنتهج هذه الاستراتيجية فيمكن في الاستيلاء على الحصة السوقية الرئيسية، وهذا يمكن أن يظهر بوضوح عند تحدي قائد السوق أو متسابقين آخرين أو البنوك الصغيرة، والقرار أي من البنوك بان يكون التحدي قائما على اكتشاف نقاط ضعف المنافسين، هذه الاستراتيجية تتصف بالتكتيكات التسويقية المغامرة، نموذجيا، البنوك، والجمعيات الإسكانية تتبع هذه الاستراتيجية التي تهدف إلى النمو بأقصى ما يمكن، وهم يتجهون إلى أن يكونوا مبدعين ومنتهزي فرص في هذا المدخل التسويقي وحساسين للتغيرات والتطورات في هذه الأسواق وهذه التجارة.

ثالثا: استراتيجية السوق الصغيرة

ويهدف البنك عند إتباعه لهذه الاستراتيجية جذب زبائن من التقسيمات السوقية التي لم تهتم بها البنوك في الماضي، وهذه الاستراتيجية ربما تكون لها محاولات أخرى لجذب أصناف أو نماذج جديدة من الزبائن، فضلا عن الزبائن التقليديين لها، أو ربما تقرر استبدال التقسيمات السوقية القديمة (السابقة) ولأجل الوصول إلى هذه النهاية فإن كثيرا من البنوك تتخذ الاتحاد الاستراتيجي.

رابعا: استراتيجية اختراق السوق

وتهدف إلى جذب زبائن جدد من السوق التي هي فيه أصلا، وهي بلا شك أكثر الاستراتيجيات انتشارا في الخدمات البنكية، والبنك الذي يحدد سوقه واحتياجات هذه السوق، ثم يضع صياغة لأهدافه، يكون قادرا على وضع خطة المزيج التسويقي في أفضل الطرق المحتملة. والتخطيط الجيد لاستراتيجية اختراق السوق ويكسب أيضا زبائن جدد من خلال الفهم الجيد

لاحتياجاتهم، والموقع الذي يدار عادة من أجل العمل على مسألة مهمة مثل الصورة للتركيز على التقسيمات والخدمات الصحيحة وإحداث تواصلات بيعية جديدة، وتتعلق استراتيجية اختراق السوق بالزيادة في معدل الاستخدام لفروعها وخدماتها للزبائن الموجودين أو الجدد في السوق الحالي.

خامسا: استراتيجية التوسع الجغرافي

تسلك البنوك هذه الاستراتيجية بزيادة عدد الفروع سواء الكاملة أو الآلية وبالتملك أو الاندماج مع البنوك الأخرى، أو عقد الاتفاقيات مع المؤسسات المالية الأخرى، والتوسع الجغرافي يعد استراتيجية جريئة لأنها تتضمن تكاليف عالية في البناء أو الحصول على عقود إيجار للفروع الجديدة، ويمكن تسمية هذه الاستراتيجية باستراتيجية التحصين. واستراتيجية التوسع الجغرافي كثيرا ما تخلط بالاستراتيجية العقلانية.

الفرع الثاني: الاستراتيجية الدفاعية

تستخدم في هذه الاستراتيجية تقنيات دفاعية عن الحصة السوقية التي تمتلكها جراء الهجمات المحتملة من قبل المنافسين، ويستخدم قائد السوق هذه الاستراتيجية لأنه يرغب بحماية موقعه التنافسي في السوق. يقوم هذا القائد من خلال الابتكار المستمر بتقديم خدمات جديدة، كما يحاول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي، حيث يطلب من البنك تطوير جميع الأنشطة فيه، وعدم ترك أي نقطة ضعف قد يراها المنافسين، فمن الممكن أن تقوم بتخفيض تكاليف خدماتها، ومحاولة جعل أسعار الخدمات متنسقة مع القيمة التي تحملها للزبائن، أو من المتوقع أن تحملها لهم في المستقبل.¹ وفيما يلي هذه الاستراتيجيات:²

أولاً: استراتيجية دفاع الموقع

تقوم فكرة هذه الاستراتيجية على التحصين الكامل للموقع الذي يعمل فيه البنك في السوق، ورغم الفوائد التي تحققها هذه الاستراتيجية إلا أن تشكل نوع من قصر النظر التسويقي كونها تركز فقط على الوضع الحالي للبنك، وهذا يعني أنه يجب تطوير الإمكانيات المادية والغير المادية، بشكل يمكنها من المحافظة على بقائها وعلى موقع القائد المسيطر في السوق.

¹ إباد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص 421.

² المرجع نفسه، ص ص، 421-424.

ثانيا: استراتيجية دفاع الأجنحة

تركز هذه الاستراتيجية على أنه يجب على البنك ألا يقوم بحراسة موقعه السوقي الذي يشغله حاليا، ولكن يجب أن يقوم بإنشاء مواقع دفاعية على الجبهات الضعيفة فيها، والتي قد تكون نقطة جاذبة لاختراقات المنافسين في السوق، تبقى هذه الاستراتيجية ضعيفة ما لم يكن هناك إعداد جيد ومدروس لها من قبل البنك، لحماية تلك المواقع بشكل جدي من الاختراقات التي تقوم بها عادة البنوك الرائدة والقائدة في السوق.

ثالثا: استراتيجية الدفاع الوقائي

تقوم على أساس فكرة أن الهجوم أفضل طريقة للدفاع، هنا يفكر البنك بالهجوم المسبق على المنافسين في السوق، قبل أن يكون هناك أي هجوم ضدها من قبل المنافسين. يستخدم في هذه الاستراتيجية الهجوم المعتمد بالأسعار، كما تتضمن أسلوب حرب العصابات (ضرب منافس من جهة، وضرب منافس آخر في جهة أخرى)، كما تشمل استخدام الحرب النفسية ضد المنافسين من أجل تغيير سلوك الهجوم لأحد المنافسين ضد البنك.

رابعا: استراتيجية الدفاع المضاد

قد تتعرض البنوك القائدة إلى هجوم من قبل المنافسين في السوق، عندها يكون أمام البنك القائد خيار استراتيجي للرد على هذا الهجوم من مختلف المواقع في السوق، كما قد يقوم بعمليات مناورة أيضا، أو القيام بحركات مباغطة للتقليل من أهمية هذا الهجوم والحصول على نتائج سوقية سريعة جدا، كما قد يقوم هذا القائد الذي يتمتع بعمق استراتيجي بهجوم أولي وهجوم مضاد في نفس اللحظة للتخلص من منافسه، كما قد يقوم بالتوقف عن الهجوم وإحداث نوع من الضعف في أحد جوانب سلاح المنافس، وهذا يمهد لإحداث فجوة تمكنه من القيام بهجوم فعال جدا قد يمكنه من التخلص نهائيا من منافسه.

خامسا: استراتيجية الدفاع المتحرك

تتطلب هذه الاستراتيجية من البنك القائد في السوق أكثر من مجرد الدفاع عن الوضع السوقي الحالي، ومن خلالها يحاول القائد فرض سيطرته على مواقع تنافسية جديدة من شأنها تعزيز المركز التنافسي المستقبلي له للدفاع والهجوم، وهي لا تتوقع الوصول إلى الأسواق الجديدة من خلال

استخدام علاماتها التقليدية، ولكن يجب القيام بعملية التحسين والابتكار الذي يحكمه بعدان رئيسيان هما: العمق والتنوع، وهذا يمكن البنك من تخفيف هجوم المنافسين والقيام أيضا بهجوم مضاد.

سادسا: استراتيجية الانسحاب الاستراتيجي

إذا لم يكن البنك قادرا على الدفاع عن جميع مواقعه التنافسية في السوق، وأصبحت تلك المواقع في تراجع مستمر، كما قد يقوم المنافسين بهجوم بسيط مستمر على جهات مختلفة، عندها يجب أن يقوم البنك بفكرة الانسحاب الاستراتيجي، وهو لا يعني التخلي عن مجمل السوق، ولكن التخلي عن المواقع السوقية الأكثر حيوية بالنسبة للبنك، كما يعتبر هذا الانسحاب بمثابة تحول استراتيجي، يحاول من خلاله البنك تعزيز قدراته التنافسية، والتركيز على المواقع الاستراتيجية في السوق.

الفرع الثالث: استراتيجية الرشادة التسويقية (العقلانية)

نتيجة للتغيرات السريعة سواء في السوق البنكي المحلي أو الأسواق البنكية العالمية وزيادة حركة المعاملات، وجدت البنوك نفسها بحاجة إلى تطبيق مجموعة من استراتيجيات الرشادة التسويقية التي تقوم على عنصرين يتمثلان فيما يلي:¹

أولا: استراتيجية تخفيض التكلفة

وتقوم هذه الاستراتيجية على إجراء خفض لكافة عناصر التكلفة التي يتحملها البنك بتقديم خدماته إلى عملائه ويشمل هذا بالطبع تكلفة العمالة وتكلفة تشغيل الفروع، وقد تؤدي هذه الاستراتيجية إلى إيقاف تقديم الخدمات البنكية عالية التكلفة التي لا تعطي عائدا، أو الحد من نموها وتقليص التعامل عليها وقصر هذا التعامل على فروع معينة تقوم بتقديمها، كذلك إغلاق الفروع التي لا تحقق عائدا يغطي تكلفتها، أخذا في الاعتبار الإمكانات الاحتمالية والمستقبلية للمنطقة التي يعمل فيها هذا الفرع المراد إغلاقه خاصة أن قرار إغلاق فرع في المنطقة قرار يجب أن يدرس جيدا قبل تنفيذه لما له من أثر غاية السوء على الزبائن الحاليين للفروع.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2015، ص ص، 102، 103.

ثانيا: استراتيجية تعظيم الربحية

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

ويمكن القول إن كلا الاستراتيجيتين (استراتيجية تخففي التكلفة، وتعظيم الربحية) وجهان لعملة واحدة فإن أي خفض في التكلفة سيزيد من فرص الربحية للبنك وفي الوقت نفسه أن زيادة القدرة التشغيلية لزيادة الربح سوف يكون من شأنها تخفيض التكلفة النسبية لتقديم الوحدة من الخدمات وهكذا.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية البنكية

يعتبر البنك نظاما مفتوحا يتصف بالحركية، بمعنى أنه يتعامل ويتفاعل بصفة دائمة ومستمرة مع البيئة التي يعمل فيها حيث يستمد منها موارده البشرية والمادية والمعلوماتية ويسوق لها مختلف خدماته البنكية.¹

الفرع الأول: مفهوم البيئة التسويقية البنكية

تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي يزاول فيه البنك أعماله، والتي تحدد قدرة البنك على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد ومؤسسات هذا المجتمع والتي تؤثر من قريب أو بعيد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية في البنك، ومما لا شك فيه، أن السلوك العام الذي ينتهجه البنك في محيطه الخارجي، يعكس فهم وتصور إدارة التسويق فيه للعوامل البيئية المحيطة، والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بين هذه العوامل. إن قدرة البنك على البقاء والاستمرار في دنيا الأعمال، تكمن في قدرته على وضع الصياغات الخلاقة التي تساعد على التفاعل الايجابي مع البيئة والرد على ما تفرزه من معطيات، من خلال توظيف موارده المتاحة في

¹ حميدي زقاي، مرجع سابق، ص73.

المجالات التي تعزز مكانته في تلك البيئة وتجعله أكثر قدرة على التكيف مع الأوضاع البيئية السائدة والاستجابة لها.

ومن هذا المنطلق يمكن تصور وفهم العلاقة العضوية بين البنك وبين بيئته، وما ينطوي على تلك العلاقة من ضرورات ومبررات لوضع الاستراتيجيات التسويقية، والخطط والبرامج التنفيذية المرتبطة بهذه الاستراتيجيات. وهذا كله يملئ على إدارة التسويق في البنك تبني منهج التخطيط التسويقي المبني على أساس عملية تقييم شامل للقوى المؤثرة، ودراسة وتحليل ما يمكن أن ينتج عن ذلك التقييم من فرص تسويقية وتحديات.

ويجب ألا تفهم العلاقة بين البنك وبيئته التسويقية على أنها ذات اتجاه واحد، تكون فيها البيئة هي وحدها المبادرة في عملية التأثير، بل إن هذه العلاقة ذات طبيعة تبادلية، يلعب فيها كل من البنك والبيئة دورا فاعلا في هذه العلاقة، وفي إطار ذلك ينظر إلى البنك على أنه نظام مفتوح يؤثر في البيئة المحيطة ويتأثر بها. ويتحدد مدى التأثير الذي يحدثه البنك بمدى قدرته على المواجهة والتصدي للأوضاع التي تحدثها العوامل البيئية وما تفرزه التفاعلات فيما بينها.¹

الفرع الثاني: مكونات البيئة التسويقية البنكية

تقسم البيئة التسويقية للبنك بصفة عامة إلى ما يلي:²

أولاً: البيئة العامة

وهي عبارة عن مجموعة من الفرص والتهديدات التي يكون لها تأثير عام على البنك، والتي عادة ما تكون ذات طبيعة اقتصادية، اجتماعية، سياسية، ثقافية، قانونية، حيث يمكن إيراد ملخص عن كل عامل من هذه العوامل فيما يلي:

VII. البيئة الاقتصادية : تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد ورواج

وتضخم، دورا هاما في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها علي مدير التسويق بالبنك، فمستوى الدخل مثلا سواء كان قومي أو فردي له تأثير كبير على عملية تحديد مستوى أسعار الخدمات البنكية، كما أن مستوى العمالة والبطالة، مستويات الأسعار،

¹ ناجي ذيب معلا، مرجع سابق، ص 49.

² عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية (دراسة حالة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009، ص ص، 87، 88.

الائتمان وأسعاره، والسياسة النقدية والضريبية المتبعة، لها دور هي الأخرى أيضا في التأثير على قرارات مدير التسويق، وهذا ما يزيد من أهمية دراسة هذا الأخير لهذه العوامل وتقييمها من أجل التكيف معها.

VIII. البيئة الاجتماعية والثقافية : وتشمل العادات والتقليد والقيم والاتجاهات، والتعليم والثقافة والمعتقدات، حيث أصبحت هذه البيئة حاليا ذات تأثير كبير على السياسات والاستراتيجيات التسويقية للبنك، وفي هذا الصدد يمكن القول في تزايد أهمية البيئة الثقافية أنه : "إذا كان لنا أن نأخذ بمعطيات عالمن الراهن فإن المعطى الذي يفرض نفسه هو أن المسألة الثقافية لم تعد في الظل، لم تعد تابعا بل أنها تغطي على سطح الأحداث أو على الأقل تزام وتضايق على هذا السطح الكثير من المعطيات"، والدليل على ذلك أن الكثير من الأفراد أصبحوا يستعملون بطاقات الائتمان والصراف الآلي نتيجة لزيادة وعيهم الثقافي بالتعامل البنكي خاصة ما نجده في الدول الغربية كأمریکا وأروبا. كما أن العديد منهم قد يحجم على التعامل مع البنك نتيجة لعاداته وتقاليده ومعتقداته كما هو الحال لدى بعض المسلمين عن التعامل مع البنوك التقليدية نتيجة لتعاملها بالربا.

IX. البيئة الديموغرافية: وتشمل هذه البيئة المتغيرات المتعلقة بالعمر، الجنس، المهنة، الحجم وكثافة السكان وطريقة توزيعهم،... الخ، حيث تساهم كثيرا هذه المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية خاصة منها ما يتعلق بعملية تجزئة السوق البنكية.

X. البيئة السياسية والقانونية : وهي تجسد جملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام السياسي بالدولة المتواجد فيها البنك، وذلك فيما يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة، حيث يكون الهدف من هذا التدخل تحقيق الاستقرار وقمع المنافسة الغير شرعية خاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة، كما يكون ذلك التدخل أيضا من طرف البنك المركزي عن طريق التحكم في الائتمان، باستخدام مجموعة من الأساليب منها الاحتفاظ بنسبة معينة من الودائع كاحتياط لديها، سياسة السوق المفتوحة وسعر إعادة الخصم.

XI. البيئة التكنولوجية: تعتبر هذه البيئة من أسرع البيئات تغيرا ومن أكثرها تأثيرا على المؤسسات خاصة البنوك، إذ أنها كانت ومازالت سببا في ظهور وتنوع الكثير من الخدمات البنكية، والتي أصبحت الآن تسلم عبر الصراف الآلي، عن طريق الهاتف، شبكات الانترنت وغيرها، كما أن تأثيرها لم يقتصر على نوعية المنتجات المتاحة فحسب وإنما تعداه إلى التأثير على طرق تسويق هذه المنتجات.

ثانيا: البيئة الخاصة

تتشكل البيئة البنكية الخاصة من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك والتي لها تأثير مباشر عليه، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه، ونظرا لأن تلك البيئة تضم من بين عناصرها أحد الكيانات المؤثرة للغاية على البنك وهي المنافسون أو البنوك المنافسة، فقط أطلق عليها البعض من الباحثين البيئة التنافسية، باعتبار أن البنك ومنافسيه يتنافسون حول الفوز بأكبر قدر من الحصة السوقية والتمثلة في الزبائن البنكيين،¹ وسنتناول أهم عناصر هذه البيئة فيما يلي:²

I. الزبائن: ويتمثلون في كافة المتعاملين مع البنك سواء كانوا أفرادا أو هيئات الذين يستهلكون مخرجات البنك من الخدمات البنكية، ووفقا للمفهوم التسويقي الحديث يعد الزبائن هو أساس وجود البنك.

II. المنافسون: يقصد بهم جميع المنظمات الأخرى التي تقدم خدمات بنكية مشابهة لما يقدمه البنك.

III. الموردون: وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد البنك بما يحتاج إليه من مستلزمات لإنتاج المواد وأداء الخدمات البنكية، وعادة ما تبحث إدارة البنك في كيفية توفير تدفق مستمر للمواد الموردة إليها وبأسعار مناسبة، لذا فإنه عليها أن تبحث باستمرار عن أفضل الموردين من حيث جودة المادة الموردة وسعرها والقيام بالاتصالات.

IV. الحكومة: ويقصد بها مجموع القواعد والإجراءات والتشريعات التي تحكم البيئة التي يعمل في إطارها البنك، وكذا الجهات والهيئات الحكومية التي يتعامل معها البنك والتي تلعب دورا مؤثرا ومباشرا في تحديد سياسات وأنشطة البنك.

V. العامة (الجمهور): يعرف الجمهور العام للبنك على أنه "مجموعة من الأفراد اللذين تربطهم بالبنك علاقة مصلحة متبادلة"، حيث يتمثل هؤلاء في:

1. الجمهور المالي: والذي يتكون من المؤسسات المالية كالبنوك الأخرى، مؤسسات الاستثمار وأصحاب الأسهم.

2. الجماهير الإعلامية: وهي الجهات المسؤولة عن نقل الأخبار والاتصال مع الجماهير ومنها التلفزيون، الراديو، الصحف وغيرها.

3. الجماهير الحكومية: وتعتبر كافة المؤسسات التابعة للدولة والتي تعنى بسلامة المنتج الحقيقية وصدق الحملات الإشهارية.

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص71.

² المرجع نفسه، ص ص، 71-74.

4. **الهيئات والجمعيات الضاغطة:** والتي تتمثل في الهيئات المحلية والجمعيات من أفراد المجتمع المهمين كمنظمات حماية المستهلك وهيئات الحماية البيئية الأخرى.
5. **الجماهير الداخلية:** وهم العاملون في البنك، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحفيزهم عن طريق استخدام نشرات إخبارية وغيرها من الوسائل، التي تجعل هؤلاء العمال راضيين عن منظماتهم بحيث ينعكس ذلك إلى الجمهور الخارجي.

خلاصة:

إن التسويق البنكي يمثل ثقافة راقية في التعامل البنكي بحث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولأئه الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبتغا سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام البنكي في أي بلد بالمفاهيم التسويقية، وقد نجحت الكثير من الدول في تطوير منظماتها البنكية باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة تمكن من الحصول على السبق وحصص السوق الكبيرة.

كما أن التسويق البنكي وظيفة حساسة تؤدي دورا هاما في زيادة مردودية المؤسسات البنكية، ويجب أن يكون الهدف الأساسي لهذه المؤسسات هو تحقيق الإشباع التام لعملائها الحاليين والمرتبين ومحالة فهم احتياجات هؤلاء الزبائن وتوفيرها بتكلفة تحقق مزايا لكلى الطرفين (البنك والعميل)، وهذا بالارتكاز على سياسة تسويقية تسمح بتوفير كل العمليات التي تقدم للزبون بأحسن طريقة ممكنة.

وللتسويق البنكي أهمية بالغة جعلت أغلب الهيئات والمؤسسات باختلاف نشاطها توليه أهمية كبرى، ولكي تنجح الجهود التسويقية يجب على البنك أن يصمم مزيجه التسويقي دون إهمال أي عنصر من عناصر هذا المزيج، فالبنك الذي يتبنى عنصر التسويق يسعى دائما إلى تطوير خدماته ومحاولة الارتقاء بها لتصل إلى مبتغى الزبائن ولمواجهة المنافسين في السوق.

الفصل الثاني
الإطار النظري للخدمات
البنكية

تمهيد:

يقوم الفكر البنكي المعاصر على تطوير الخدمات البنكية بحيث تكون وسيلة وهدف في الوقت نفسه، فهي تهدف لتحقيق جانب من الإيرادات مقابل أداء الخدمة، كما أنها تمثل وسيلة لجذب أكبر عدد من المتعاملين سواء في مجال الودائع أو في مجالات توظيف واستثمار الأموال التي يقدمها البنك، وهذا يؤدي بشكل غير مباشر إلى تحقيق إيرادات أكبر للبنك.

إن الخدمات البنكية على وجه الخصوص ومن خلال الخصائص التي تتمتع بها جعلت موضوع الجودة أكثر إلحاحاً وأهمية بالنسبة للهيئات الخدمية والعملاء. والبنوك باعتبارها تقدم الخدمات المالية والبنكية فإن المال بالنسبة للعملاء غاية في الأهمية فلا مجال للخطأ فيه ولهذا تقدم البنوك ما يحقق لها ميزة تنافسية وتفضيلية عن غيرها من البنوك، ذلك أن العميل يبحث إلى تحقيق أكبر المنافع من الخدمة البنكية التي يتعامل معها.

ولهذا تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث يضم كل مبحث ثلاثة مطالب كالآتي:

- ✓ المبحث الأول ماهية الخدمات البنكية سيأتي فيه تحديد لمفهوم الخدمات البنكية، نشأتها، خصائصها، أبعادها ودورة حياة الخدمة البنكية.
- ✓ أما المبحث الثاني سيتم التطرق فيه إلى تصنيفات الخدمات البنكية من خدمات تقليدية وإلكترونية وأخرى حديثة.
- ✓ وفي آخر مبحث فسيتم التطرق إلى جودة الخدمة البنكية تعريفها، أهميتها، أساليب قياسها وتحسينها بالإضافة إلى مستوياتها وأبعادها.

المبحث الأول: ماهية الخدمات البنكية

تعد الخدمات البنكية في البنوك وجهة للمتعاملين مع البنك ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم الخدمات البنكية ونشأتها وتطورها بالإضافة إلى خصائص ومميزات الخدمات البنكية وأبعادها ودورة حياة الخدمة البنكية.

المطلب الأول: تعريف ونشأة الخدمات البنكية

قبل التطرق إلى مفهوم ونشأة الخدمات البنكية سنقوم بوضع مفهوم الخدمات بصفة عامة.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

هناك العديد من التعاريف التي تصف الخدمة ونذكر منها:

التعريف الأول: " نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس وعند عملية الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل ملكية".¹

التعريف الثاني: " الخدمات هي منتجات غير ملموسة تهدف أساس إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة".²

التعريف الثالث: " منتج غير ملموس يقدم منافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس".³

ويخلط الكثيرون بين السلع والخدمات، والتفرقة واضحة بين السلع والخدمات تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نستأجر حجرة في أحد الفنادق لا نأخذ شيئاً عندما نترك الفندق وكل ما نحصل عليه من هذا الفندق هو تجربة ضيافة قضيناها فيه لفترة معينة وهي شيء غير ملموس، وبنفس المنطق فإن الخدمات التي يقدمها المحامون والمستشارون هي خدمات غير ملموسة على الرغم من أن جهود هؤلاء يمكن أن تظهر في شكل

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص21.

² زكي خليل المساع، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص39.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص66.

تقرير ملموس في النهاية، غير أن جوهر الخدمة هو أن العميل يشتري القدرة الذهنية أو الفكرية للمحامي أو المستشار.¹

من خلال التعاريف السابقة نستنتج ما يلي:

- الخدمة هي منتج أو نشاط غير ملموس تقدم لمختلف للعملاء والمستهلكين.
- الهدف من تقديم الخدمة هو إرضاء وإشباع حاجات العملاء المختلفة ويبدأ ذلك من خلال التعرف على هذه الحاجات أولاً ثم تقديمها بالشكل الذي يرضي العملاء.
- تقدم الخدمة من خلال الجهد البشري أو عن طريق مختلف الآلات المستخدمة من طرف المؤسسة مثل أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة السحب التي تضعها البنوك لعملائها.
- الاستفادة من الخدمة تكون في شكل غير ملموس ولكنها تحقق المنفعة للعميل أو المستهلك.
- لا يمكن للعميل امتلاك أو حيازة الخدمة بل يستفيد لفترة معينة من منفعة تحقق له مكسب ورضاً عن احتياجاته المختلفة.

من خلال التعاريف السابقة وما تم استنتاجه نصيغ التعريف التالي: "الخدمات هي المنافع أو الأنشطة أو الأداء التي يتحصل عليها طرف من طرف آخر وتكون ملموسة أو غير ملموسة لقاء عوض يدفعه المستفيد".

الفرع الثاني: تعريف الخدمات البنكية

وردت عدة تعاريف للخدمات البنكية نذكر البعض منها فيما يلي:

التعريف الأول: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية) وغير الملموسة (غير حقيقية) المدركة من قبل الأفراد والمؤسسات، من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والأنتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة البنكية".²

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 126.

² إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص 63.

التعريف الثاني: "الأنشطة والعمليات المالية للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات

البنكية".¹

التعريف الثالث: "تمثل الخدمة البنكية مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه،

حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها انتقال للملكية".²

التعريف الرابع: "الأنشطة التي تقوم بها البنوك لمساعدة عملائها في أنشطتهم المالية،

واجتذاب عملاء جدد، وزيادة مواردها المالية بحيث لا تتعرض عن أدائها لأي نوع من المخاطر التجارية".³

التعريف الخامس: " تلك الخدمة التي تتجسد في مجموعة من المنافع غير الملموسة التي

يقدمها البنك بهدف إشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن".⁴

من خلال ما ذكر من تعاريف نستنتج ما يلي:

- الخدمات البنكية هي أنشطة غير ملموسة.
- تقدم الخدمات البنكية للعملاء بهدف إشباع حاجاتهم المالية المختلفة وذلك من أجل المحافظة عليهم كزبائن دائمين، وأيضاً لكسب زبائن جدد.
- تعتبر الخدمات البنكية مصدر لربحية البنك.
- تعتبر الخدمات البنكية وسيلة لتحقيق توقعات العملاء واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية أيضاً.
- لا يترتب على تقديم الخدمة البنكية نقل للملكية.

ومن خلال التعاريف السالفة الذكر والاستنتاجات التي تم طرحها يمكن القول أن الخدمات

البنكية هي مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تقدم منفعة للعميل والمرتبطة بمنتج مادي أو غير مادي، ويقدمها البنك لعملائه مقابل عمولة.

¹ تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 31.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 98.

³ محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، التكيف الفقهي للخدمات المصرفية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 9.

⁴ ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة (الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 153.

الفرع الثالث: نشأة وتطور الخدمات البنكية

لقد تطورت الخدمات البنكية تبعا للمراحل التالية:¹

أولاً: الخدمات البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع:

اعتمدت المجتمعات في مرحلة ما قبل التصنيع على الزراعة والصيد لتوفير احتياجاتها، وتميزت هذه المرحلة بالاكتماء الذاتي، حيث تنتج كل أسرة ما تحتاجه من خدمات وسلع، لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي أو نشاط مالي أو بنكي، كما تتميز هذه المرحلة بخاصية تبادل الفائض من الإنتاج، فقد أصبحت كل أسرة تتخصص بإنتاج نوع معين من الخدمات والسلع، مما أحدث فائضا في الإنتاج، فدفعت الأسر لتبادل السلع والخدمات من خلال المقايضة، وقد تميزت الخدمات بكونها بسيطة وشخصية وطوعية، أما بالنسبة للخدمات البنكية فلم تظهر معالمها، لكن ظهرت عملية التبادل، وإضافة لذلك فقد تميزت هذه المرحلة بخاصية ظهور النقود، نظرا لصعوبة تبادل السلع والخدمات وعدم تكافئ الخدمات والسلع من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، ثم ظهرت خاصية الإيداع بعد ظهور المصكوكات النقدية، ومع وجود أفراد يمتلكون ثروات وخوفهم عليها من السرقة فقد تم إيداعها في المعابد، وبذلك ظهر مفهوم الإيداع، ثم ظهرت خاصية الإيداع والقرض، وذلك بإيداع الثروات لدى الصاغة مقابل أن يقدموها كقروض بفائدة لفترة قصيرة، وبعد ذلك ظهرت بداية البنوك خاصة بعدما تطور عمل الصاغة من إيداع وإقراض وتحصيل للفائدة إلى تنسيق وتعاون فيما بينهم، حيث قاموا بإنشاء البنوك وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عمليات المقايضة.

ثانياً: الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع

تراكمت رؤوس الأموال في مرحلة التصنيع فدفعت أصحابها لتوجيهها إلى الاستثمار، ثم زادت الثروات، مما أوجد الحاجة لبنوك متخصصة، بحيث يكون لها تنظيم إداري وخبرة بالعمل لزيادة حجم الإيداعات وزيادة رأس مال البنك وإمكانيات منح القروض والاستثمارات.

ثالثاً: الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية

¹ محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص 14، 15.

حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد، لأن عملية الإيداع والإقراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات البنكية، وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجرور إلى البنوك، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات البنكية.¹

رابعاً: الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات البنكية وهذا ناتج من:²

- تزايد الطلب على الخدمات البنكية.
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة.
- زيادة عدد الفروع التابعة للبنك.
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.
- استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات البنكية.
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

ويمكن القول باختصار، أن الخدمات البنكية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، قد مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام البنوك في مجالات الاستثمار، وتملكها الكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية، وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج الدولة، وانتشار فروع الكثير من البنوك في معظم دول العالم، وظهور البنوك متعددة الجنسيات... الخ، ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات البنكية أو في صناعة البنوك بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة وهذا ما جعل الكثير من الكتاب والممارسين في صناعة البنوك يرون بأن المشكلة الحقيقية التي تواجه قيادات

¹ نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات البنكية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011، ص 8.

² دغوش العطرة، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقييم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي (حالة البنوك الجزائرية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017، ص ص، 100، 99.

البنوك تكمن في كيفية إدارة ومواجهة التغير والتطور في سوق الصناعة البنكية التي أصبحت تتصف بالمنافسة الشديدة.¹

المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمات البنكية

تمتاز الخدمات البنكية بمجموعة كبيرة من الخصائص والمميزات نعرض فيما يلي لأهمها:

الفرع الأول: خصائص الخدمات البنكية

تتمثل خصائص الخدمات البنكية فيما يلي:²

أولاً: اللاملموسية

تتصف الخدمة البنكية باحتوائها على مجموعة عناصر ملموسة، وأخرى غير ملموسة، فبينما تشكل الأجهزة والمكائن والديكورات وغيرها مما يحتويه البنك، عناصر ملموسة، فإن العناصر الغير ملموسة التي يصعب على الفرد رؤيتها أو لمسها تتمثل في ادراكات العميل وتوقعاته، وما تتضمنه الخدمة من قيم منفعية غير مباشرة لها دلالات مهمة في تقييم العميل لمضمون الخدمة المقدمة، والتي تترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة.

وعليه فإن الحكم على الخدمات البنكية أو تطويرها أو الإعلان عنها أو تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من خلال استخدام وسائل وأدوات مبتكرة ذات قدرة عالية على شرح مزايا وأبعاد الخدمة غير ملموسة.

تلبى الخدمات البنكية باستثناء حالات معينة حاجة عامة وليس حاجة محددة بعينها، فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات البنكية لا تظهر للعيان بوضوح، وعليه تبذل البنوك جهوداً مضمّنية لإيصال رسالتها إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك أساليب الاتصال الفاعلة التي تضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلاً إلى رسم صورة طيبة حول البنك في أذهان العملاء، وهذا يعني أن نجاح البنك في تسويق خدماته يعتمد على قدرته ومهاراته في توضيح المنافع التي تقدمها الخدمة البنكية للعميل، إذ ليس من السهل دائماً عرض وإظهار هذه الخدمات أثناء استخدامها.

¹ سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 149.

² أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 58، 59.

تلجأ البنوك في ظل غياب خدمة الوطاء إلى سياسات التوزيع المباشر عن طريق نشر شبكة فروع متنامية للتعامل مع العملاء مباشرة، ولأن الخدمات البنكية غير ملموسة ويصعب تقييمها من خلال اللمس أو الشم أو التذوق، أو قياس جودتها من خلال وسائل القياس التقليدية، فإن هذه الخدمات تستمد كيانها وتثبت وجودها وتؤكد حضورها من خلال عنصر الثقة التي يوليها العملاء للبنك، وهذا العنصر يأخذ أبعادا عديدة أهمها الأمان، الكفاءة، المعرفة، الدراية، الخبرة وغيرها من الأبعاد التي تتوافر في البنك وفي العاملين فيه.

ثانيا: نظام تسويقي ذو توجه شخصي عال

يسعى مسوق السلع لدى اختياره لقنوات التوزيع إلى انتهاج نظام تسويقي مؤلف من عدة وطاء قائمين أصلا في السوق، وتحكم التعاملات البنكية في الغالب علاقة وطيدة بين المشتري (العميل) والبائع (البنك)، وهذه العلاقة تكون واضحة وملموسة بشكل خاص في تعاملات البنك مع منشآت الأعمال والشركات، وفي حالات كهذه لا يوجد خيار أمام البنك سوى انتهاج سياسة القنوات المباشرة بين البنك ممثلا في الشخص القائم بالعمل البنكي وبين العميل، بل إن قناعة العميل واستعداده للتعامل مع البنك واستمرار تعامله معه يرتبط بشكل كبير بالانطباع الشخصي المتكون لديه نتيجة التعامل مع موظفي البنك واحتكاكه المباشر معهم، ومن ثم يقوم التسويق الشخصي المباشر بدور مهم وحيوي في تنمية وتعزيز العمليات البنكية المتنوعة، بل قد يكون في كثير من الأحيان الأسلوب الوحيد الواجب استخدامه.

ثالثا: التلازمية

أي درجة الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الفرد الذي يتولى تقديمها، بمعنى وجود علاقة مباشرة بين البنك والمستفيد وبالتالي عدم إمكانية الفصل بين إنتاج الخدمة البنكية واستهلاكها، وهذا يستوجب إسهام المستفيد من الخدمة في إنتاجها وبذلك سوف تزداد درجة ولاء الزبون للبنك ويظهر هذا التلازم سواء كان منتج الخدمة شخصا أو آلة أو حتى شبكة الانترنت.¹

رابعا: الافتقار إلى هوية خاصة

بالنسبة لجمهور العملاء فإن الخدمات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، فالعميل غالبا ما يتعامل مع بنك معين أو فرع لبنك على أساس القرب الجغرافي أو لكون البنك أو

¹ ثريا عبد الرحيم الخرجي، شيرين بدري البارودي، مرجع سابق، ص154.

الفرع يوفر للعميل الراحة أو الملائمة، وعليه فإن على البنك أن يبحث عن طريقة لإرساء هوية متميزة له، وترسيخ هذه الهوية في ذهن العميل، إن الحاجة لتمييز الخدمات البنكية هي إحدى أبرز التحديات التي تواجه البنوك اليوم، حيث المنافسة بين البنوك على أشدها. ولأن البنوك غالباً ما تتنافس على منتجات وخدمات بنكية متشابهة، فإن تركيز البنك ينبغي أن يكون على الحزمة وليس على المنتج البنكي ونقصد بالحزمة أشياء مثل موقع الفرع، موظفي البنك، السمعة التي يتحلى بها البنك، الإعلان وأحياناً الخدمات الجديدة.

وباعتبار أن المنافسين الرئيسيين يقدمون خدمات بنكية متشابهة، فإن التركيز في الغالب يكون على الجوانب الترويجية بدلاً من الفريدة المتأصلة التي تتسم بها خدمة بنكية معينة، وهذه الحقيقة تفسر جانباً من الأسباب التي تدعو البنوك إلى عدم بذل مجهود باتجاه البيع الإيجابي، والاعتماد بدلاً من ذلك على الطرق الغير مباشرة في العمليات البيعية.

وما أن يصبح الشخص أحد عملاء البنك، فإن احتمالات تحوله من هذا البنك إلى بنك آخر تصبح ضئيلة. إن احتمالات التحول واردة فقط في حالة انتقال العميل فرداً كان أو مؤسسة إلى منطقة جديدة، أو في حالة حدوث خلل جوهري في العلاقة ما بين العميل والبنك تستدعي إيقاف التعامل والانتقال إلى بنك آخر لتلافي هذا الخلل أو حالة عدم الانسجام.

وعليه فإن أفضل طريقة يستطيع من خلالها البنك جذب العملاء إليه وتوطيد علاقته بهم هي تقديم حزمة متكاملة من الخدمات أي مزيج من المنتجات والخدمات البنكية التي تساعد على بناء هوية مميزة للبنك في أذهان العملاء. إن هذه الحزمة المتكاملة من المنتجات والخدمات البنكية تشكل على أرض الواقع الأساس الفعال للجهد التسويقي الذي يضمن نجاح الخطط التسويقية للبنك، وبالتالي تحقيق الأهداف المنشودة.¹

خامساً: اتساع نطاق المنتجات والخدمات البنكية

يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة أو نطاق واسع من الخدمات والمنتجات البنكية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة والمترابطة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات البنكية الأخرى من جانب العملاء باختلاف أنواعهم واختلاف مناطق تواجدهم. فالبنك يواجه طلبات واحتياجات المؤسسات المختلفة، سواء كانت صناعية أم خدمية، كما أنه يواجه طلبات واحتياجات

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 45، 46.

العميل الفرد أو العائلة. وعليه فإن البنك يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة الاحتياجات المختلفة على مستوى مختلف قطاعات العملاء.

علاوة عن ذلك فإن البنك يقدم خدمات تقليدية مثل استلام النقود وإيداعها، وتقديم القروض والاستشارات، واستلام فواتير الماء والكهرباء والهاتف، وفتح خطابات الاعتماد وغيرها من الخدمات البنكية المعروفة.¹

سادسا: التشتت الجغرافي

حيث تمتد أنشطة البنك وخدماته لتغطي حاجات زبائنه على المستوى المحليين الوطني والدولي في بعض البنوك.²

فالانتشار أو التشتت الجغرافي خاصية يتميز بها طالب الخدمة البنكية بأنه يتواجد حيث يتواجد البنك ومن ثم يرى كبار المختصين في علم البنوك أن البنوك صانعة لأسواقها وليست الأسواق صانعة للبنوك وخير دليل على ذلك البنوك الإلكترونية والتطور السريع الذي تشهده.³

سابعا: التوازن بين النمو والمخاطرة

إن تقديم البنك لخدماته وبيعها يتزامن مع شرائه للمخاطر، حيث أن منح العميل قرض قائم أو تمديده يتضمن مجموعة من المخاطر التي يتحملها البنك أهمها احتمال إخفاق العميل في السداد، فالضرورة تقتضي إيجاد التوازن بين التوسع والنمو في النشاط البنكي وبين الحيطة والحذر، وبمعنى آخر إن تقديم أي خدمة بنكية يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطرة التي يتحملها البنك، لذا على البنك أن يحسب بتأني وعقلانية درجة المخاطر التي قد يتعرض لها نتيجة إفلاس العميل وبعبارة أخرى خلق توازن بين التوسع في النشاط وبين أعباء هذا التوسع.⁴

بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر يمكن إضافة خصائص أخرى متمثلة فيما يلي:⁵

¹ المرجع نفسه، ص 47.

² عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة حالة وكالة بنك BADR بأم البواقي 324)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العدد الأول، جوان 2018، ص 586.

³ أولاد حيمودة عبد اللطيف وآخرون، النماذج النوعية لقياس جودة الخدمات البنكية (دراسة ميدانية لـ CPA)، مجلة Les Cahiers du MECAS، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، العدد العاشر، ديسمبر 2014، ص 376.

⁴ حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضی العميل (دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، تخصص بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2013-2014، ص ص، 16، 17.

⁵ دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 46.

- تنوع وتعدد الخدمات البنكية، حيث أن المؤسسة البنكية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لتلبية الحاجات البنكية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.
- إن معظم تكاليف الإنتاج للخدمات البنكية تعتبر من التكاليف الثابتة كالأجور وأقساط الإهلاك ومصاريف الصيانة، وهذه التكاليف يتحملها البنك بصفة دائمة مهما كان حجم الطلب، مما يؤدي إلى ارتفاع ناظر الرافعة التشغيلية في البنوك.
- إن تقديم الخدمات البنكية يتطلب نوعية خاصة من المهارات التي يحملها الموظف، وهذه المهارات تتطلب التميز بسرعة الأداء والدقة في العمل مع توفر الكفاءات العالية، وهذا يتكون من خلال سياسات واضحة في تدريب وتطوير قدرات العاملين لتتلاءم مع طبيعة الخدمات، إذ أن ظروف وطبيعة العمل البنكي تتطلب السرعة والدقة في الأداء.
- الخدمة البنكية التي تقدم غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، وبمجرد الحصول عليها لا يمكننا إضافة تحسينات عليها أو سحبها، وفي حالة عدم انسجامها مع توقعات العميل، فالبدل الوحيد للإصلاح هو الاعتذار مع مراعاة العمل مستقبلا على توفيرها حسب قناعة واحتياجات العميل.¹
- الخدمة البنكية غير قابلة للفحص بعد إعدادها وتقديمها، فإنتاج الخدمة وتقديمها يتم بناء على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل، ومسؤولية البنك تتطلب بأن يوفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاج الخدمة.²

الفرع الثاني: مميزات الخدمات البنكية

إن للخدمات البنكية مواصفات خاصة تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى وهذا ما سنحاول إبرازه فيما يلي:³

أولاً: تنوع وتعدد الخدمات المقدمة

يحرص كل بنك على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات البنكية بحيث يكون لكل خدمة خصوصيتها وفئة من العملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يلقي على عاتق موظفي

¹ صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص 70.

² المرجع نفسه، ص 70.

³ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع البنكي دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص ص، 67، 68.

البنك بذل مجهودان في سبيل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان الملائمين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.

ثانيا: تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات

إن الخدمات التي يقدمها أي بنك يقدر أي من البنوك الأخرى الكثيرة تقديمها، وهذه أول مشكلة تسويقية تعترض أي بنك مما يدفع به للعمل جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من البنوك بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالية.

ثالثا: شدة المنافسة بين البنوك

تتم المنافسة بين البنوك من أجل الانفراد بتقديم خدمات مميزة للزبائن وجلب أكبر عدد منهم الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظرا للظروف البيئية المتغيرة التي ينشط فيها البنك.

رابعا: أهمية عنصر الثقة في البنك

مما لا شك فيه أن التعامل في الأموال هو تعامل على مستوى عال من الحساسية، وعليه فإن خسارة البنك في إحدى العمليات قد تولد تخوفا لدى الزبائن مما يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تنجم عن تخوف الزبائن وتحولهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان أكثر، زيادة على ذلك فإن عدم قدرة البنك على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز صورة البنك ونقص الثقة لدى زبائنه.

خامسا: الاعتماد على التوزيع المباشر

ليس في مقدور البنك إنتاج الخدمة مركزيا وتوزيعها عبر قنوات توزيع كما هو الحال من السلع المادية، بل إنه يقدم خدماته مباشرة بواسطة فروعه المنتشرة من أجل تلبية رغبات الزبائن، حيث يكون قريب منهم ونظرا لأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يلجأ البنك إلى استخدام الطرق الحديثة في تقديم بعض الخدمات.

سادسا: ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة

إن العلاقة الوثيقة التي تربط بين الجهاز البنكي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منها يؤثر ويتأثر بالآخر فعلى أساس الحالة الاقتصادية يقوم البنك المركزي باتخاذ القرارات، ويستعمل من الناحية الأخرى جملة من الأدوات النقدية والائتمانية بهدف التأثير على النواحي الاقتصادية وفقا للأهداف المسطرة، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات، ويظهر ذلك من خلال طبيعة الخدمات والمنتجات البنكية التي تقدمها فيما بعد.

المطلب الثالث: أبعاد ودورة حياة الخدمة البنكية

تتكون الخدمة البنكية من أبعاد رئيسية وأخرى داعمة وتمر كباقي المنتجات بدورة حياة تبدأ بمرحلة التقديم وتنتهي بمرحلة التدهور.

الفرع الأول: أبعاد الخدمة البنكية

لا تختلف أبعاد المنتج البنكي عن أي منتج آخر سلعة كان أو خدمة، والتي يمكن تحديدها في ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:¹

أولاً: المنتج الأساسي

وهو جوهر الخدمة التي يسعى العميل للحصول عليها عند شرائه الخدمة، فمثلا عندما يقوم العميل بفتح حساب شيكات، فهو لا يشتري دفتر الشيكات وإنما يريد السهولة والأمان في دفع ما عليه للآخرين دون الحاجة إلى حمل النقود خاصة إذا كان المبلغ كبيرا.

ثانياً: المنتج الملموس

وهو الخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج، وتصميمه، وغلافه الخارجي مثل بطاقات الائتمان.

¹ سعدي عبد الرحمان أبو حمرة، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا (دراسة حالة بنك فلسطين)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2011، ص ص، 30، 31.

ثالثاً: المنتج المدعم

ويمثل مجموعة العناصر الإضافية التي يتحصل عليها العميل عند شرائه للخدمة البنكية سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة حيث تكون هذه العناصر داعمة، ومرافقة للخدمة الأساسية، ومثال ذلك طريقة تعامل العاملين في البنك مع الزبون طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب.

وتنقسم هذه العناصر إلى ثمانية مجموعات وهي:¹

I. المعلومات: تتولى البنوك مسؤولية تثقيف العملاء وتزويدهم بالمعلومات الضرورية عن الخدمة وتحدد لهم الأماكن التي تتوفر فيها، وكيفية الحصول عليها ومزاياها وشروط الاستعمال وطريقة الشراء وغيرها، ومن الوسائل المستخدمة في ذلك رجال البيع والملصقات والمشاركة بالمعارض التجارية والتسويق عبر الانترنت، وقد يتطلب الأمر إنشاء أقسام متخصصة للرد على استفسارات العملاء وحل مشاكلهم.

II. استلام الطلبات: عندما يكون العميل مستعداً للشراء فإن الخدمة التكميلية التي يوفرها له البنك هي استلام طلباته ومعالجتها في أسرع وقت ممكن.

III. إعداد الفواتير: يجب إعداد الفواتير في الوقت المحدد وبشكل دقيق ومطابق لقيمة الخدمة المقدمة، لأن عكس ذلك يؤدي إلى تدمير العملاء خاصة الذين ليس لديهم وقت كافي للانتظار، ولإنجاز هذه العملية تعتمد بعض البنوك على إدخال أجهزة وتقنيات حديثة تضمن الدقة والسرعة في إعداد الفواتير.

IV. الدفع: يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة وتتميز بالائتمان عند شرائهم للخدمة مثل دفع البنك للمبالغ المستحقة عليهم من طرف المؤسسات أو المحلات التجارية التي يتعاملون معها، ثم إرسال كشوف الحسابات التي تتضمن تفاصيل عن قيمة المبالغ التي خصمت من حساباتهم أو منحت لهم كائتمان.

V. الاستشارات: وتتعلق بالنصح والإرشاد ومساعدة العملاء على استثمار أموالهم في المجالات الأكثر ربحية وتقديم حلول للمشاكل المالية التي يتعرضون لها.

VI. الضيافة: وهي حسن استقبال العملاء والترحيب بهم وخلق انطباع جيد عن تعاطف إدارة البنك مع احتياجاتهم.

¹ محبوب مراد، استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بيسكرة)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بيسكرة، 2013-2014، ص ص، 65-67.

VII. الأمان: الكثير من العملاء قد يقررون عدم المجيء لموقع الخدمة لانعدام التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم مثل وجود برامج الكترونية قادرة على حماية حساباتهم من القرصنة، توفير مواقف آمنة للسيارات، كاميرات المراقبة، أعوان لتنظيم وحماية الزبائن.

VIII. الاستثناءات: تتضمن الاستثناءات مجموعة من الخدمات التي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية المتعارف عليها ومن أشكالها:

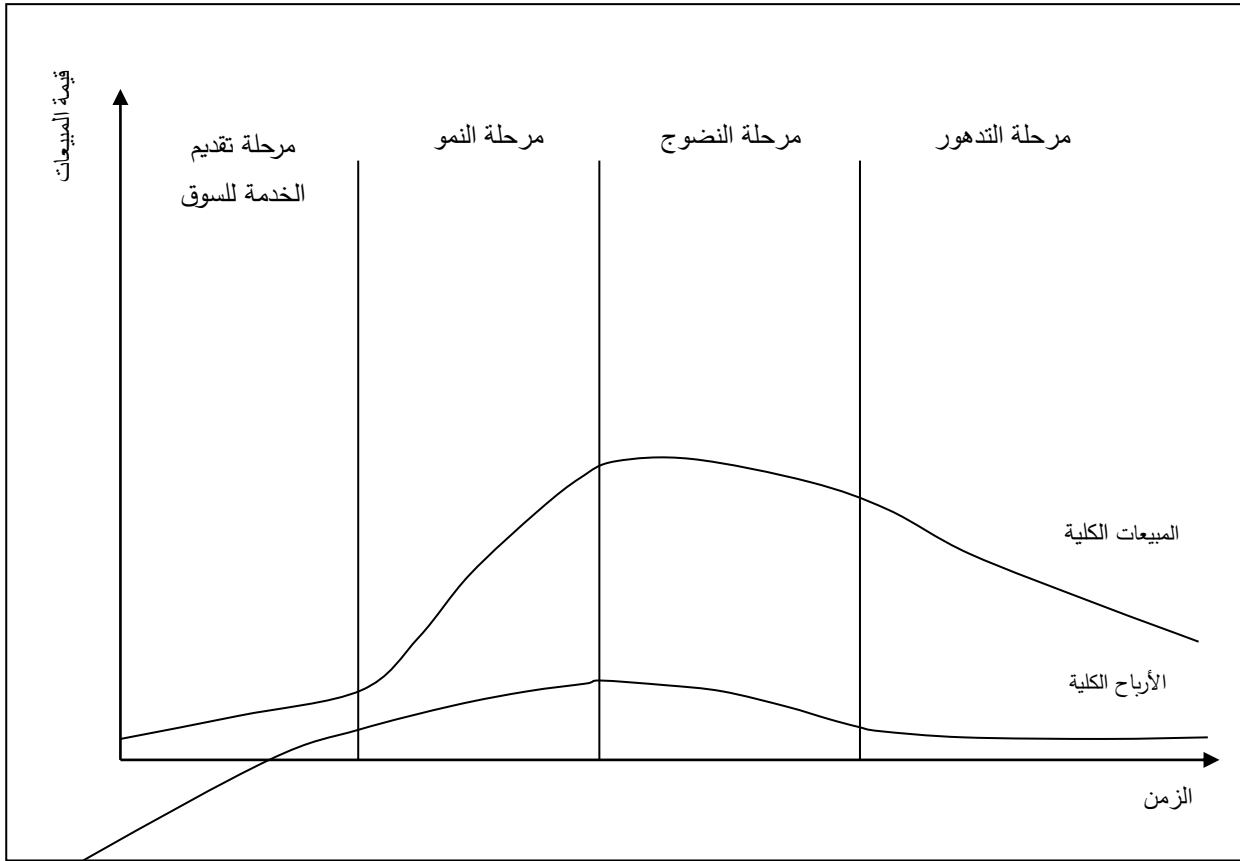
1. **طلبات خاصة:** قد تتطلب ظروف بعض العملاء الحصول على خدمات أو تسهيلات ليست ضمن برنامج عمل البنك كوجود مكتب لتسديد الفواتير، نقاط لتعبئة رصيد الهاتف.
2. **حل المشاكل:** قد يتعرض العملاء لبعض المشاكل عند تسلمهم للخدمة أو تشغيلهم للأجهزة المرافقة لها مما يتطلب تدخل عمال البنك لمعالجة المشاكل وتقديم الشروحات اللازمة.
3. **معالجة الشكاوى:** يتطلب هذا النشاط إجراءات محددة واضحة تسمح للعميل أن يعبر عن عدم رضاه ويقدم شكاويه دون صعوبات أو عراقيل ويجب على مقدم الخدمة الاستجابة لها ونقلها إلى الجهة المعنية من أجل معالجتها في أسرع وقت ممكن.
4. **التعويضات:** في حالة فشل إدارة البنك في تلبية احتياجات الزبائن عليها القيام بتصليح أخطائها وتعويضهم ماديا، أو توفير خدمات مجانية في المستقبل.

الفرع الثاني: دورة حياة الخدمة البنكية

تمر الخدمات البنكية والمالية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دورة حياة أي منتج، ويعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات بنكية جديدة، ويعتبر مفهوم دورة حياة المنتج/الخدمة البنكية مفهوما له أهميته في تقييم وتحليل متطلبات السوق البنكي والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة، وتمر دورة حياة الخدمة البنكية كما يتضح من الشكل التالي بأربع مراحل أساسية هي: ¹

¹ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص ص، 119-120.

الشكل رقم 01: دورة حياة الخدمة البنكية



المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، التسويق البنكي (مدخل اقتصادي)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2015، ص 120.

أولاً: مرحلة تقديم الخدمة للسوق

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة البنكية الجديدة، وبوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، وتشمل التكاليف في هذه المرحلة نفقات ترويج الخدمة والإعلان عنها بهدف تشجيع إقبال العملاء عليها على نطاق واسع. وتشمل هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة تكلفة بحوث السوق، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، وتكاليف اختبار السوق بالنسبة للخدمة وغيرها، وتكون الأولوية لدى إدارة البنك في هذه المرحلة هي خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف. وهكذا يتبين أن النشاط الرئيسي للبنك في مرحلة تقديم الخدمة للسوق هو التأكيد على العنصر الترويجي.

ثانيا: مرحلة النمو

أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف، وأثناء هذه المرحلة يمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:¹

- التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة.
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.
- التركيز من خلال الإعلان ليس على خلق الإدراك بدرجة أكبر ولكن على خلق الاقتناع بشراء الخدمة.
- تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.

ثالثا: مرحلة النضوج

حيث تصل المبيعات هنا إلى الذروة وتشجع الأرباح التي يحققها البنك المنافسين إلى دخول السوق وتقديم خدمة مماثلة أو تقليد البنك في الخدمة التي يقدمها، وتتصف هذه المرحلة بتباطؤ معدل نمو المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج وبالتالي تراجع الأرباح مع اشتداد المنافسة.

وهنا يجب على إدارة البنك العمل على إطالة عمر هذه المرحلة إلى أطول مدة ممكنة ويمكن إتباع الإجراءات التالية:²

- تخفيض الأسعار والعمولات لضمان استمرار العملاء الحاليين، وكذلك من أجل جذب عملاء إضافيين.
- العمل على ربط بيع الخدمة مع خدمات أخرى تحقق رواجاً ملموساً.

رابعا: مرحلة التدهور

وهي المرحلة الحرجة وهي تتميز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر، ويكون المنتج البنكي قد وصل إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته، ومثال ذلك نجد أن استخدام الشيكات الورقية صارت في مرحلة الانحدار نظراً لظهور البطاقات الإلكترونية. وتصل الخدمات إلى هذه المرحلة عموماً

¹ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق البنكي لمواجهة آثار الجائيس، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، 2007، ص135.

² بتول عبد العلي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية (دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية)، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المثنى، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع، 2017، ص 88.

نتيجة عدد من القوى أو المؤثرات هنا يبدأ البنك إما في إلغاء الخدمة أو تطويرها أو استبدالها بخدمات أخرى.¹

ويعزى ذلك الوضع إلى كثير من الأسباب منها:²

- محدودية استخدام هذه الخدمة البنكية.
- عدم تقبل البيئة لتلك الخدمة البنكية (مثل الاعتمادات المستندية قد تكون غير فعالة أمام أساليب أخرى متقدمة من شبكات الاتصال).

¹ حلوز وفاء، مرجع سابق، ص 19.

² <http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=9&depid=1&cid=75109> بتاريخ 12 أبريل 2019، التوقيت

المبحث الثاني: تصنيفات الخدمات البنكية

إن أي متابع للسوق البنكية يجد عدد كبير من الخدمات البنكية وتتنوع بين خدمات إيداع وإقراض وغيرها، وهناك عدة تصنيفات لهاته الخدمات ولكن سيتم التطرق إلى هذا التقسيم باعتباره أكثر وضوحاً، وبالتالي تقسم الخدمات البنكية إلى:

المطلب الأول: الخدمات البنكية التقليدية

توجد عدة خدمات بنكية ظهرت مع ظهور البنوك وتطورت مع تطور العمل البنكي وتزايد حاجات العملاء، حيث سنستعرض في هذا المطلب مختلف الخدمات البنكية التقليدية والمتمثلة في الآتي:

الفرع الأول: قبول الودائع

يعني قبول الودائع أن يتلقى البنك مبلغاً من المال مقابل التزامه برد هذا المبلغ عندما يطلب صاحبه رده بناء على طلبه وفي أي وقت يشاء.¹

أولاً: تعريف الوديعة

الوديعة هي اتفاق بين البنك والعميل يتم بموجبه قيام العميل بدفع مبلغ بشيك ويلتزم البنك برد المبلغ عند الطلب أو حسب الاتفاق إذا كانت ودائع لأجل معين، ويمكن أن يدفع البنك فوائد على بعض الودائع، وتعد إحدى أهم المصادر الخارجية للبنوك وتشكل بنسبة مرتفعة من الموجودات البنكية ففي البنوك الأمريكية تمثل نسبة 66% من إجمالي التمويل (الموجودات) لهذه البنوك.²

ثانياً: أنواع الودائع

تتألف الودائع من الأنواع التالية:³

أ. **ودائع الأجل:** وديعة تودع لدى بنك تجاري ولا يجوز لصاحبها سحبها أو سحب جزء منها إلا بعد انقضاء المدة المتفق عليها.

¹ علي كنعان، النقود والصيرفة والسياسة النقدية، دار المنهل اللبناني للنشر والتوزيع، بيروت، 2012، ص 143.

² دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 60.

³ أس بكري، وليد صافي، النقود والبنوك (النظرية والتطبيق)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص ص، 113-122.

ب. **ودائع تحت الطلب:** (الحساب الجاري) تودع لدى البنك دون قيد أو شرط ويستطيع صاحبها أن يسحب منها في أي وقت شاء أثناء الدوام الرسمي للبنك ولا يدفع البنك فائدة على هذا النوع من الودائع.

ت. **ودائع تحت الإشعار:** وهي الوديعة التي لا يمكن لصاحبها السحب منها إلا بعد إخطار المصرف فترة زمنية متفق عليها.

الفرع الثاني: منح القروض

عملية القرض هي منح المقرض مبلغ من المال على أن يلتزم برده في المدة الزمنية المتفق عليها، وكل ذلك مقابل نسبة متفق عليها مسبقا في عقد القرض.¹

أولاً: تعريف القروض

نصت المادة 68 من قانون النقد والقرض على أنه: "يشكل عملية قرض كل عمل لقاء عوض يضع بموجبه شخص ما أو يعد بوضع أموال تحت تصرف شخص آخر، أو يأخذ بموجبه لصالح الشخص الآخر التزاما بالتوقيع كالضمان الاحتياطي أو الكفالة".²

ثانياً: أنواع القروض البنكية

يمكن تقسيم القروض البنكية وفق اعتبارات متعددة، نذكر منها لا على سبيل الحصر: مدة القرض، الغرض من القرض، صفة المستفيد من القرض، الجهة المانحة للقرض، طبيعة النشاط الممول ونوع الضمانات المقدمة، إلا أن التقسيم الذي يأخذ بعين الاعتبار مدة القرض هو التقسيم الرئيسي والشائع في البنوك، لذلك سنكتفي بالتعرض له.

تتقسم القروض باعتبار مدتها إلى قروض قصيرة الأجل وتسمى أيضا بقروض الاستغلال، قروض متوسطة الأجل وقروض طويلة الأجل، وفيما يلي بيان لهذه الأصناف.

أ. **القروض قصيرة الأجل (قرض الاستغلال):** هذه القروض قصيرة من حيث المدة الزمنية، إذ لا

تتعدى في الغالب الثمانية عشر شهرا، ويمكن تصنيف هذه القروض إلى صنفين رئيسيين:³

¹ عبد الرحيم صباح، القرض البنكي كوسيلة لدعم الاستثمار في الجزائر، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الخامس عشر، جوان 2016، ص130.

² المرجع نفسه، ص130.

³ إبراهيم اوراغ، محمد السعيد مزباني، أنواع العمليات المصرفية التقليدية والإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة I الحاج لخضر، العدد الثالث، نوفمبر 2018، ص ص، 395-397.

1. **القروض العامة:** سميت بالقروض العامة لكونها موجهة لتمويل الأصول المتداولة بصفة إجمالية وليست موجهة لتمويل أصل بعينه دون غيره، وتنقسم بدورها إلى الآتي:
 - أ. **تسهيلات الصندوق:** تمنح البنوك هذا النوع من القروض لتخفيف صعوبات السيولة المؤقتة والقصيرة جدا التي يواجهها الزبون، والناجمة عن التأخر المؤقت بين الإيرادات والنفقات.
 - ب. **السحب على المكشوف:** هذا الصنف موجه لفائدة الزبون الذي يسجل نقصا في الخزينة ناجم عن عدم كفاية رأس المال العامل، وتكون مدته أطول نسبيا مقارنة مع الصنف السابق، إذ تصل إلى سنة كاملة.
 - ت. **القروض الموسمية:** تتعلق بالنشاطات ذات الطابع الموسمي كالزراعة، السياحة والمبيعات الموسمية لبعض البضائع، حيث تقوم المؤسسة خلال الفترة المحددة بإنفاق مصاريف كثيرة، وتلجأ للبنك ليغطي كل مصاريفها على أن تسدد المبلغ فور تحقق الإيرادات الأولى من العملية.
 - ث. **قروض الربط:** تمنح بصفة استثنائية للزبون لمواجهة الحاجة إلى السيولة المطلوبة لتمويل عملية مالية في الغالب، تحققها شبه مؤكد.
2. **القروض الخاصة:** هذه القروض غير موجهة لتمويل الأصول المتداولة بصفة عامة، وإنما توجه لتمويل أصل معين بذاته من بين هذه الأصول وتتضمن ثلاثة أنواع رئيسية وهي:
 - أ. **تسبيقات على البضائع:** التسبيقات على البضائع هي عبارة عن قرض يقدم إلى الزبون لتمويل مخزون معين، والحصول مقابل ذلك على بضائع كضمان للمقرض.
 - ب. **تسبيقات على الصفقات العمومية:** تتمثل الصفقات العمومية في اتفاقيات للشراء أو تنفيذ أشغال لفائدة السلطات العمومية من طرف مقاولين أو موردين، ونظرا للتأخيرات الحاصلة في السداد يتدخل البنك ويقوم بتمويل الصفقات عن طريق منح تسبيقات للمقاولين أو الموردين على أن يتم السداد فور استلام المبالغ من الخزينة العمومية في حسابات المقترضين.
 - ت. **الخصم التجاري:** هو شكل من أشكال القروض، وتتمثل هذه العملية في قيام البنك بشراء الورقة التجارية من حاملها قبل موعد استحقاقها ويحل محل هذا الشخص في الدائنية إلى غاية تاريخ الاستحقاق، فالبنك يقوم إذن بإعطاء سيولة لصاحب الورقة قبل أن يحين أجل تسديدها، ويستفيد البنك مقابل هذه العملية من ثمن، ويسمى سعر الخصم.

بالإضافة إلى القروض العامة والخاصة التي سبق التطرق إليها هناك صنف آخر من قروض الاستغلال، يعرف بقروض الالتزام التي سنتناولها فيما يلي:¹

3. القرض بالالتزام: هذا الصنف من القروض لا يتجسد في إعطاء أموال حقيقة من طرف البنك إلى الزبون، وإنما يتمثل في الضمان الذي يقدمه له لتمكينه من الحصول على الأموال من جهة أخرى، أي أن البنك هنا لا يعطي نقودا، ولكن يعطي ثقته فقط ويكون مضطرا إلى إعطاء النقود إذا عجز الزبون على الوفاء بالتزاماته، وفي مثل هذا النوع من القروض يمكن أن نميز بين ثلاثة أشكال رئيسية هي:

أ. الضمان الاحتياطي: وهو التزام يمنحه شخص يكون في العادة بنكا، يضمن بموجبه تنفيذ الالتزامات التي قبل بها أحد مديني الأوراق التجارية، وعليه فإن الضمان الاحتياطي هو عبارة عن تعهد لضمان القروض الناجمة على خصم الأوراق التجارية.

ب. الكفالة: هي عبارة عن التزام مكتوب من طرف البنك يتعهد بموجبه بتسديد الدين الموجود على عاتق المدين في حال عدم قدرته على الوفاء بالتزاماته وتحدد في هذا الالتزام مدة الكفالة ومبلغها، ويستفيد هذا الزبون من الكفالة في علاقته مع الجمارك وإدارة الضرائب، وفي حالة النشاطات الخاصة بالصفقات العمومية.

ت. القبول: في هذا النوع من القروض، يلتزم البنك بتسديد الدائن وليس زبونه، ويمكن التمييز بين عدة أشكال لهذا النوع من القروض: القبول الممنوح لضمان ملاءة الزبون الأمر الذي يعفيه من تقديم الضمانات، القبول المقدم بهدف تعبئة الورقة التجارية، القبول الممنوح للزبون من أجل مساعدته في الحصول على مساعدة للخزينة والقبول المقدم في التجارة الخارجية.

II. القروض متوسطة الأجل: توجه القروض متوسطة الأجل لتمويل استثمارات عمر استعمالها (07) سنوات مثل الآلات والمعدات ووسائل النقل وتجهيزات الإنتاج بصفة عامة، ونظرا لطول هذه المدة فإن البنك يكون معرضا لخطر تجميد الأموال، ناهيك عن المخاطر المتعلقة باحتمالات عدم السداد، والتي يمكن أن تحدث تبعا للتغيرات التي يمكن أن تطرأ على مستوى المركز المالي للمقترض.²

¹ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص ص، 67، 68.

² بلكبيبات مراد، تمويل المشاريع الاستثمارية عن طريق القروض البنكية في الجزائر (دراسة قانونية)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة عمار تليجي الأغواط، العدد السابع عشر، ص 190.

وتقسم القروض متوسطة الأجل إلى نوعين كما يلي: ¹

1. قروض متوسطة الأجل قابلة للتعبئة: يعني أن البنك المقرض بإمكانه إعادة خصم هذه القروض لدى مؤسسة مالية أخرى أو لدى البنك المركزي، ويسمح له ذلك بالتقليل من خطر تجميد الأموال، وتجنبه إلى حد ما التقليل من الوقوع في أزمة نقص السيولة.

2. قروض متوسطة الأجل غير قابلة للتعبئة: هذا يعني أن البنك لا يتوفر على إمكانية إعادة خصم هذه القروض لدى مؤسسة مالية أخرى أو لدى البنك المركزي وبالتالي فإنه يكون مجبرا على انتظار سداد المقرض لهذا القرض، وهنا تظهر المخاطر المرتبطة بتجميد الأموال بشكل أكبر وليس للبنك أي طريقة لتفاديها.

III. القروض طويلة الأجل: توجه هذه القروض لتمويل الاستثمارات التي تفوق في الغالب سبعة سنوات ويمكن أن تمتد أحيانا إلى غاية عشرين سنة، وهي توجه لتمويل نوع خاص من الاستثمارات مثل الحصول على عقارات (أراضي ومباني)، ونظرا لطبيعة هذه القروض (المبلغ الضخم والمدة الطويلة)، تقوم بها مؤسسات متخصصة لاعتمادها في توفير الأموال اللازمة لذلك على مصادر ادخارية طويلة لا تقوى البنوك التجارية عادة على جمعها، وتمنح عادة مقابل رهن عقاري وبلغ هذا القرض لا يتجاوز 70% من مبلغ المشروع ومدته لا تتجاوز 20 سنة، فهي ترتبط بإمكانيات المقرض على السداد.²

IV. التمويل التأجيري: هو أحد الأساليب التمويلية التي تستخدم لتمكين المؤسسة من اقتناء الأصول المختلفة، وهو عقد إيجار يبرم بين مؤجر ومستأجر لأصل معين لمدة محددة من الوقت، يقوم خلالها المستفيد من استخدام الأصل مقابل دفع إيجار محدد لمالك هذا الأصل، ومن الممكن أن يكون الأصل منقولاً مثل المعدات أو المركبات، أو أن يكون غير منقول مثل المباني³، ويمكن تلخيص أنواع القرض الإيجاري إلى أربعة أنواع:⁴

¹ هبال عادل، إشكالية القروض البنكية المتعثرة (دراسة حالة الجزائر)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية،

تخصص تحليل اقتصادي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012، ص 11.

² بوخاري عبد الحميد وآخرون، القروض البنكية الاستثمارية دعم مالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيسمسيلت)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة الجزائر، العدد السادس، جوان 2018، ص 428.

³ سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات وإدارة النقود والبنوك (في إطار عالمية القرن الواحد والعشرين)، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع،

الاسكندرية، 2011، ص 100.

⁴ خوني رايح، حساني رقية، واقع وآفاق التمويل التأجيري في الجزائر وأهميته كبديل تمويلي لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر، يومي 17 و18 أبريل 2006، ص ص، 1، 2.

1. **التأجير التشغيلي:** في هذا النوع من التأجير تكون مدة عقد الإيجار أقل من العمر الإنتاجي للأصل المؤجر، ومن أمثلة ذلك تأجير السيارات، المعدات... الخ، وليس هناك أي علاقة بين العمر الاقتصادي للأصول المؤجرة وعقد الإيجار.
2. **البيع وإعادة التأجير:** هو عقد بين مؤسسة مالكة لبعض الأصول كالأراضي والتجهيزات وغيرها، تقوم ببيع أصولها إلى مؤسسة مالية كشركات التأمين أو شركات الوساطة المالية أو شركات التأجير، بشرط أن يقوم الطرف الشاري بإعادة تأجير الأصل إلى المؤسسة التي باعتها، وبمقتضى هذا الاتفاق على قيمة الأصل بغرض استعماله في مجالات أخرى.
3. **التأجير الرفعي:** هذا النوع من التأجير خاص بالأصول الثابتة مرتفعة القيمة، وفي هذا النوع من العقود هناك ثلاثة أطراف وهم المستأجر، المؤجر والمقرض، ووضع المستأجر لا يختلف عن الحالات المذكورة سابقا فهو ملزم بدفع أقساط الإيجار خلال مدة العقد، أما بالنسبة للمؤجر الذي يقوم بشراء الأصل وفق الاتفاق مع المستأجر فوضعه هنا يختلف عن الحالات السابقة فهو يقوم بتمويل هذا الأصل من أمواله بنسبة معينة والباقي يتم تمويله بأموال مقترضة، وفي هذه الحالة فإن الأصل يعتبر رهن لقيمة القرض.

بالإضافة إلى الوظائف التقليدية السابقة الذكر هناك وظائف تقليدية أخرى نوجزها فيما يلي: ¹

- تحصيل الأوراق التجارية وخصمها والتسليف بضمانها.
- التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات بيعا وشراء لمحفظتها أو لمصلحة عملائها.
- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتمادات المستندية.
- التعامل بالعملات الأجنبية بيعا وشراء، والشيكات السياحية، والحوالات الداخلية والخارجية.
- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة، وصرف الشيكات المسحوبة عليها.
- تأجير الخزائن الآمنة لعملائها لحفظ المجوهرات والمستندات والأشياء الثمينة.
- تقديم الاستشارات ودراسات الجدوى الاقتصادية.²
- الخدمات الشخصية مثل ترتيبات السفر، الحجز والانتقالات.³
- وضع وسائل الدفع تحت تصرف الجمهور وإدارتها.⁴

¹ محمد مصطفى السنهوري، إدارة البنوك التجارية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013، ص ص، 84، 85.

² سليمان ناصر، التقنيات البنكية وعمليات الائتمان، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 25.

³ إبراهيم عبد الله عبد الرؤوف محمد، تأثير تحرير الخدمات البنكية على التنمية الاقتصادية (دراسة تحليلية مع التطبيق على جمهورية مصر العربية)،

دار الفكر والقانون ومؤسسة رؤية للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 15.

⁴ عبد القادر خليل، مبادئ الاقتصاد النقدي والمصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الجزائر، بدون ذكر سنة النشر، ص 19.

المطلب الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية

من منطلق حرص البنوك على توسيع قاعدة المتعاملين معها وزيادة الثقة والرضا عما تقدمه من خدمات، تسعى البنوك وباستمرار على تطوير وتنويع أساليب التسويق البنكي لديها، وفي سبيل ذلك قامت البنوك بتوظيف التطورات التقنية في مختلف المجالات وخاصة ثورة الاتصالات لتقديم خدمات بنكية جديدة كالهاتف البنكي، وخدمات الصراف الآلي وغيرها من الخدمات الأخرى.¹

الفرع الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية

يحدد مفهوم الصيرفة الإلكترونية بأنها: "كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل البنوك والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف، الحاسب، الصراف الآلي، الانترنت، الهاتف الرقمي وغيرها"، ويرى البعض أن مفهوم الصيرفة الإلكترونية يعتبر مدلول على إدخال تكنولوجيات الإعلام والاتصال في النشاط المالي والبنكي، مع ما يتطلب ذلك من عصنة كل من أنظمة الدفع والسحب، الائتمان والتحويلات المالية.

كما تعني الصيرفة عبر الخط للزبائن، حيث يستطيع الزبون انطلاقا من حاسوبه الشخصي والذي يتم ربطه بجواسب البنك عبر الخطوط الهاتفية القيام بمختلف العمليات البنكية وهذا ما يزيد كثيرا في راحة الزبائن، حيث لا يتوجب عليهم التنقل، وتمكن أيضا من إجراء العمليات ليس فقط على المستوى المحلي بل الدولي أيضا دون انقطاع.

وهي الحصول على النقد يوميا من خلال أجهزة الصراف الآلي وإيداع الأموال والشيكات في الحساب الجاري أو حساب التوفير، لكن مفهوم الصيرفة الإلكترونية أوسع ليشمل التحويل الإلكتروني، تسديد الفواتير، البنك الناطق، تقديم طلب القرض، وخدمة الرسائل القصيرة، وبحكم التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية أدخلت خدمات بنكية متطورة تمثلت في التحويلات والاستثمارات الخارجية والاعتمادات البنكية وتداول الأوراق المالية وبطاقات الائتمان والتمويل المالي الإلكتروني والصراف الآلي والربط بين البنوك عبر الانترنت.²

¹ محمد الطاهر الهاشمي، المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية (الأساس الفكري والممارسات الواقعية)، منشورات جامعة 7 أكتوبر للنشر والتوزيع، بنغازي، 2010، ص 117.

² بلعاش ميادة، بن سماعيل حياة، مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس عشر، ديسمبر 2014، ص ص، 71، 72.

الفرع الثاني: تصنيفات الخدمات البنكية الإلكترونية

ويمكن تصنيف الخدمات البنكية الإلكترونية إلى ما يلي:¹

أولاً: أجهزة الصراف الآلي

كان أول تطبيق للميكنة في مجال خدمة زبائن البنك عندما تم تركيب أجهزة صرف العملة النقدية لدى البنوك المختلفة، والتي تمثل نظام تحويل إلكتروني للأموال بشكل مكثف. وتوجد هذه الأجهزة داخل صالات البنوك وخارجها وفي أماكن مختلفة خارج البنك، حيث تسهل للزبون سحب ما يحتاج إليه من عملة نقدية دون ما حاجة إلى التوجه إلى أحد شبابيك البنك.

وقد أتاحت هذه الأجهزة للزبائن القدرة على مباشرة النشاطات البنكية المختلفة طوال مدة 24 ساعة يومياً طوال أيام الأسبوع وبتكلفة أقل بكثير من تكلفة الصياغة، حيث يستطيع الزبون أن يستفيد من أجهزة الصراف الآلي بمجموعة من الخدمات منها التعرف على رصيد حسابه، القيام بإجراء سحب نقدي من الحساب، إجراء إيداعات نقدية، معرفة حركة الحساب في الفترات السابقة، إجراء التحويلات النقدية بين حساب سداد الفواتير...، كما أنها توفر الكثير من الوقت والجهد للزبون، ولأجل الاستفادة من خدمات جهاز الصراف الآلي على الزبون أن يتقدم بطلب إلى البنك الذي يتعامل معه والذي يتوافر لديه هذا الجهاز لكي يزوده ببطاقة لاستخدامها في الجهاز وأيضاً برقم شخصي سري.

ثانياً: الصيرفة عبر الهاتف

يعد الهاتف البنكي من قنوات الخدمات البنكية الإلكترونية الذي يستطيع البنك من خلاله الرد على استفسارات العملاء وتقديم خدمات أخرى مثل تسديد فاتورة أو إجراء عملية دفع، تحويل مبالغ نقدية لجهات معلومة، طلب خدمات كدفتر الشيكات... الخ، وتعتمد هذه الخدمة كذلك على وجود شبكة تربط فروع البنك الواحد ككل وتمكن الموظف المنوط به تقديم الخدمة الهاتفية من الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع البنك، وآخر التطورات التي شهدتها هذا النوع من

¹ سوم إبراهيم، تحديث تسويق الخدمات المصرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 03، العدد الأول، 2012، ص 136.

الصيرفة استخدام هذه المراكز للإجابة على رسائل البريد الإلكتروني والذي أصبح أداة فعالة في التخاطب بين البنك والعميل.¹

ثالثا: خدمة الدفع الإلكتروني

وهي عبارة عن خدمة تمكن الأفراد والشركات والمؤسسات والهيئات العامة والخاصة... الخ، من عملاء تسديد مستحقاتهم الكترونيا للجهات المشتركة في خدمات الدفع الإلكتروني.²

رابعا: بنوك الانترنت

إن مع تزايد استخدام البنوك والأفراد لشبكة الانترنت وتطور قدراتها أصبحت بنوك الانترنت تعرف على أنها "قناة توزيع بنكية قائمة بذاتها، حيث تمثل معالجة عصرية ومتطورة، تلبى احتياجات قطاع سوقي متنوع من العملاء، هم مستخدمي شبكة الانترنت.

إن بنوك الانترنت تحقق تواجد بنكي غير مقيد زمنيا ولا مكانيا، وتعتبر وسيلة ترويج متطورة يمكن من خلالها تعريف، إقناع وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالبنك والخدمات البنكية المختلفة التي يقدمها، وتمثل ملائمة أدائية للخدمة البنكية، كما تتيح للعملاء فرصة التسوق والاختيار الإلكتروني لما يناسبهم من خدمات بنكية من خلال التجول بين مواقع البنوك المختلفة على الشبكة.³

سادسا: البنك المنزلي

تقوم فكرته على أساس تقديم خط إلكتروني بين البنك والعميل بحيث يتمكن العميل من استخدام هذا الخط والدخول على حساباته لدى البنك وإجراء العمليات البنكية على تلك الحسابات دون أن يصل العميل إلى مبنى البنك ومن منزله أو مكتبه ومن خلال جهاز حاسوب خاص يملكه العميل.⁴

¹ بشرير عمران، تنهان مورا، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف (دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البلدية)، معارف مجلة علمية محكمة، جامعة البويرة، العدد عشرون، جوان 2016، ص 172.

² دغوش العطرة، استخدام الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثره على العمل البنكي (دراسة حالة البنوك الجزائرية)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الجزائر 03، العدد الثامن عشر، ديسمبر 2015، ص 271.

³ شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص 26.

⁴ نائل عبد الرحمان صالح الطويل، ناجح داود رباح، الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 46.

المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للخدمات البنكية

لقد حدثت تطورات جوهرية في الصناعة البنكية عالميا اتخذت مظاهر عدة، وعلى الرغم من تباينها فقد كرسست للحفاظ على نصيب البنوك التجارية النسبي في سوق التمويل ومواجهة التدهور في معدلات ربحيتها، على ذلك يمكن إجمال التطورات الحديثة في مجال العمل البنكي كما يلي:¹

الفرع الأول: العمل المتزايد في أسواق رأس المال وتغير طبيعة الوساطة البنكية

لقد أدى الركود الاقتصادي وتواضع معدلات النمو في داخل الدول الصناعية المتقدمة إلى جعل الاستثمار العيني والإنتاج ككل غير قادرة على إيجاد منافذ التوظيف اللازمة لاستيعاب رأس المال النقدي الذي في حوزة البنوك التجارية، وقد اضطرت تلك البنوك إلى البحث عن الربح خارج مجال الإنتاج العيني وتحولت بشكل متزايد من الوساطة في توفير رؤوس الأموال اللازمة لحركة الاقتصاد (تمويل الإنتاج وتسويقه) إلى مجال وساطة الخدمات المالية وإدارة المخاطر، وهذا الاتجاه الذي تمثل في قطاعات لا بنكية قد تمثل في السعي نحو تكريس مفهوم الصيرفة الشاملة (البنك الشامل).

وبصفة عامة يمكن القول أن البنك الشامل هو ذلك البنك الذي يحصل على موارده المالية من كافة القطاعات والفروع الاقتصادية في داخل البلاد وخارجها من ناحية، ويقدم الائتمان لكافة القطاعات أيضا، ناهيك عن تقديمه لتوليفة واسعة من الخدمات البنكية وتلك الخدمات التي لا تعتمد على وجود رصيد، وبذلك يمكن القول بأن هذه البنوك تمارس مجموعة كبيرة من الأنشطة من بينها:

- إدارة إصدارات الأوراق المالية من أسهم وسندات.
- تكوين وإدارة محافظ الأوراق المالية للعملاء.
- خدمات حفظ وإمساك دفاتر الأوراق المالية للعملاء.
- ضمان الاكتتاب والسمسة وأعمال صناديق الاستثمار.
- الخدمات الخاصة لعمليات الإدماج وشراء الشركات.
- التمويل التأجيري.

¹ وصاف سعدي، وصاف عتيقة، الصناعة المصرفية والتحويلات العالمية، ملتقى المنظومة البنكية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص ص، 298، 299.

- الاستشارات المالية.

- المضاربة في أسواق العملات والمعادن والبضائع والعقارات.

- استحداث أدوات مالية جديدة تستقل في حركتها تدريجيا عن حركة الاقتصاد العيني ويتم تداولها والمضاربة عليها في أسواق رأس المال مثل المشتقات.

- إصدار صكوك على قوة مديونيات قائمة (أكثر شيوعا الديون المضمونة برهن عقاري) وطرحها للتداول سواء في أسواق رأس المال أو خارجها فيما يعرف بنشاط التوريق أو التسنيذ، وعلاوة على ما سبق فقد توسع نشاط البنك ليشمل صيرفة التأمين.

الفرع الثاني: الاتجاه نحو الاندماج

لقد أضحت الاندماج البنكي ضرورة ملحة تلجأ إليها البنوك الكبيرة منها والصغيرة في الدول المتقدمة منها قبل النامية أيا كان الغرض الذي تسعى إلى تحقيقه من وراء سياسة تحقيق رقي الخدمة وتحسين القدرة التنافسية أو مواجهة المنافسة الأمر الذي يقتضي تعريف الظاهرة ومختلف دوافعها.

يعبر الدمج عن الاتحاد بين مؤسستين بنكيتين أو أكثر تحت إدارة واحدة وقد يؤدي الدمج إلى زوال كل البنوك المشاركة في هذه العملية وظهور بنك جديد له صفة قانونية مستقلة، أو زوال أحد البنوك من الناحية القانونية وضمه إلى البنك الدامج الذي يمتلك جميع حقوق البنك المدمج يلتزم بكافة التزاماته تجاه وقد يكون الدمج جزئيا من خلال تملك أحد البنوك لحصص معتبرة من لهم بنك آخر.

فالاندماج تحرك جمعي نحو التكتل والتكامل والتعاون ما بين بنكين أو أكثر لإحداث شكل من أشكال التوحد يتجاوز النمط والشكل الحالي إلى خلق كيان أكثر قدرة وفاعلية على تحقيق للأهداف المسطرة كانت تبدو بعيدة قبل تبني عملية الاندماج.¹

الفرع الثالث: تطوير وتوسيع الخدمات الإلكترونية

تعتبر البنوك من أكثر المؤسسات استخداما لتكنولوجيا المعلومات، فقد استفادت البنوك من هذه التكنولوجيا في تطوير وتوسيع الخدمات التي تقدمها، وفي زيادة انتشار الخدمات البنكية، إضافة

¹ آسيا قاسيمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2014-2015، ص ص، 239، 240.

إلى زيادة كفاءة وفاعلية العمل البنكي، كما يتميز القطاع البنكي بسرعة تبنيه للتطورات التكنولوجية المتلاحقة والاستفادة منها في إعادة تعريف الخدمات البنكية وفي استحداث الكثير من الخدمات الجديدة، والتي لم يكن ممكناً أن تتواجد لولا الثورة التكنولوجية وإفرازاتها المتلاحقة، فقد ارتبطت فروع البنك المختلفة مع بعضها البعض من خلال شبكة الحاسوب منذ عقود مضت، مما ساعد عملاء البنك على الاستفادة من خدمات البنك بغض النظر عن الفرع الذي يتعاملون معه .

كما أن استخدام أجهزة الصراف الآلي، مكن العملاء من الاستفادة من الخدمات البنكية على مدار الساعة، كما زاد استخدام البطاقات الائتمانية من خلال أجهزة الصرف الآلي المختلفة، من المرونة المتاحة لعملاء البنوك. إن التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الأجهزة والبرمجيات والاتصالات قد ساعدت البنوك على إعادة هندسة عملياتها الإدارية وتنويع خدماتها البنكية، كتقديمها من خلال الانترنت.

لقد أظهرت إحدى الدراسات بأن معدل تكلفة تقديم الخدمة البنكية يبلغ حوالي دولاراً أمريكياً، وذلك إذا تم تقديمها من خلال فرع البنك القائم والمبني من الحجر والطوب، ويبلغ معدل كلفة تقديمها من خلال أجهزة الصرف الآلي والأجهزة الإلكترونية المشابهة الأخرى حوالي 25 سنتاً، بينما لا يتجاوز معدل كلفة تقديمها باستخدام الانترنت سنت الواحد.¹

الفرع الرابع: تحرير تجارة الخدمات المالية

ويقصد بتحرير تجارة الخدمات المالية والبنكية اتخاذ الإجراءات التي توسع فرص دخول موردي الخدمات الأجنبية للسوق المحلية أو تقلل التحيز اتجاههم في مواجهة الموردين المحليين.

يكاد يكون التعاون الدولي في المسائل المالية أن يكون جديداً، ولكن الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات والمنبثقة عن جولة الأورغواي تمثل أول جهد متعدد الأطراف لوضع القواعد التي تحكم تجارة الخدمات المالية، ويتضح ذلك من الملحق الأول المتعلق بالخدمات المالية.

ومن منظور الملحق يقصد بالخدمة المالية أي خدمة ذات طابع مالي يقدمها مورد خدمات مالية في دولة عضو ما، وتشمل الخدمات المالية جميع أنواع خدمات التأمين والخدمات المتصلة بها، الخدمات البنكية وغيرها من الخدمات المالية باستثناء التأمين.

¹ غزاري عمر، الخدمات المصرفية في ظل التحولات العالمية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة البليدة، العدد الرابع، ديسمبر 2008، ص 27.

ولتحرير تجارة الخدمات المالية عدة مزايا نذكر منها:

- تحرير تجارة الخدمات المالية والبنكية يجعل القطاع أكثر كفاءة واستقرار .
- اتساع السوق البنكية نتيجة تحرير تجارة الخدمات المالية يؤدي إلى تعاظم الاستفادة من اقتصاديات الحجم من خلال تزايد عمليات الاندماج البنكي وكذلك تعميم المنافسة، الأمر الذي يؤدي إلى تخفيف تكلفة الخدمات البنكية وتحسين الإدارة وزيادة الكفاءة.
- تحرير تجارة الخدمات يؤدي إلى تحسين جودة الخدمة للعملاء .
- تحرير تجارة الخدمات المالية والبنكية يؤدي إلى المزيد من المنافع في مجال نقل المعرفة والتكنولوجيا، ويشمل ذلك معرفة أفضل الممارسات الإدارية والمحاسبية ومعالجة البيانات.
- يتيح تحرير تجارة الخدمات المالية والبنكية اختيار المزيج المناسب للتمويل وزيادة حجم التمويل وطرق تحديده، كما تمكن عمليات التحرير في تجارة الخدمات المالية والبنكية من تخفيض مخاطر السوق وتساعد في تعميق وتوسيع الأسواق المالية من خلال حجم المعاملات ومجال الخدمات.
- عملية تحرير تجارة الخدمات المالية والبنكية تؤدي إلى تحسين السياسة النقدية، فالسقوف الائتمانية وأدوات التحكم في الائتمان بطريقة مباشرة يمكن أن تستبدل بأدوات عملية غير مباشرة مثل عملية السوق المفتوحة التي تساعد على تطوير وتنمية أسواق المال.
- تحرير تجارة الخدمات المالية والبنكية يؤدي إلى تعميق العولمة المالية بما يحمله ذلك من الكثير من المزايا والفرص والتعامل على أساس الكفاءة والتخصيص الكفاء للموارد والتحفيز الدائم لمواجهة ما تحمله تلك العولمة المالية من مخاطر ومحاذير.¹

الفرع الخامس: التطوير التنظيمي والإداري

لا شك أن التوسع والتنوع والتقدم التكنولوجي في أداء الأنشطة وتقديم الخدمات البنكية يتطلب درجة عالية من المواكبة والتلاؤم في البناء التنظيمي والإداري للبنوك، بالإضافة إلى أساليب إدارة العمليات البنكية وإنجاز الوظائف الإدارية بصفة عامة.

¹ محمد حمو، أثر اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية على الصناعة البنكية بالمصارف الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2008-2009، ص ص، 91،99.

وفي هذا الخصوص يمكن عرض الاتجاهات الحديثة والتغيرات التي حدثت في مجالات التنظيم والإدارة في البنوك على النحو التالي:¹

1. اختصاصات الإدارة العليا: (مجلس الإدارة، رئيس مجلس الإدارة، مديري العموم، الخبراء). لقد

أصبح التركيز الآن على المهام والاختصاصات التالية:

أ. بالنسبة لاختصاصات ومهام مجلس الإدارة: وتتمثل في الجوانب التالية:

- تحديد مستويات الربح المرتقبة أو المطلوب تحقيقها.

- تحديد نسب توزيعات الأرباح.

- تلبية أو زيادة رأس المال.

- زيادة النفقات.

- وضع سياسة تنويع الخدمات البنكية.

- وضع الخطط والسياسات الخاصة بالعمالة في المستويات العليا والدنيا.

- إدارة السيولة وتحديد طرق مواجهة الأخطار.

- وضع السياسات الخاصة بالعلاقات العامة.

- وضع سياسات وخطط الاستثمار وغزو الأسواق الأجنبية.

ب. بالنسبة لمهام رئيس مجلس الإدارة: ويمكن تلخيصها في الآتي:

- المحافظة على وجود علاقة طيبة بين البنك وأصحاب رأس المال.

- اختيار أعضاء مجلس الإدارة.

- التأكد من توافر المعلومات الكافية وإلزامه لقيام أعضاء مجلس الإدارة والمديرين بمهامهم.

- الرقابة على المديرين في تنفيذ الخطط والسياسات الموضوعة.

- الرقابة الدقيقة على الأنشطة والمهام الخاصة بميدان العمل البنكي.

- الرقابة على البيئة الداخلية والخارجية التي يعمل فيها البنك.

ت. مهام مديري العموم / المديرين التنفيذيين: أصبح التركيز على الآتي:

- القيام بوضع السياسات الخاصة بالعمل داخل الإدارة.

- التوجيه، الإشراف والتنسيق وحل مشكلات العمل داخل الإدارة.

- الإشراف على تنفيذ الخطط والبرامج الخاصة بالإدارة والمشاركة في وضع الخطط والأهداف

العامة للبنك.

¹ عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في البنوك التجارية (السياسات المصرفية، تحليل القوائم المالية، الجوانب التنظيمية والتطبيقية، البنوك العربية)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004، ص ص، 364-359.

ث. الاستشاريون / الخبراء في البنوك: تقوم البنوك الآن إما بتعيين أو الاستعانة بالخبراء في جميع التخصصات ويتلخص دور الخبراء والاستشاريين في البنوك في تقديم النصائح والتوصيات في عدة جوانب مثل التمويل، الاستثمارات والبورصة... الخ.

2. نظام وأسلوب الإدارة والتنظيم: وتتخلص الاتجاهات الحديثة في هذا الخصوص في الآتي: ¹

- أ. استخدام نظام الإدارة بالأهداف في كل الفروع والأقسام.
- ب. التدريب المستمر لأعضاء الإدارة العليا على الأساليب العلمية الحديثة والاهتمام بالجانب الانساني.
- ت. انشاء وحدات للخدمة المركزية تقوم بالتنسيق بين الإدارات / الأقسام والفروع، والتخطيط للدخول في أنشطة جديدة أو تنمية واستغلال الفرص الجديدة في الداخل والخارج، وكذلك البحوث.
- ث. إنشاء وحدات إدارية مركزية مساعدة تكون مهمتها مساعدة الإدارات الرئيسية الخاصة بالتسويق، والخدمات الإدارية والأفراد.
- ج. التكوين التنظيمي (إنشاء الإدارات والأقسام) يعتمد أساسا على تجميع الأنشطة المرتبطة ببعضها البعض سواء في الداخل أو في الخارج.
- ح. تطبيق الأسلوب اللامركزي وتفويض السلطة بدرجة كبيرة للفروع في الداخل والخارج.
- خ. معاملة كل فرع من فروع البنك في الداخل والخارج كمراكز ربحية مستقلة.
- د. المرونة الكبيرة في بناء الهياكل التنظيمية وإدارة العمليات.
- ذ. فصل الإيرادات المحققة من بيع الخدمات الغير بنكية (مثل تقديم الاستشارات، خدمات نظم المعلومات والكمبيوتر)، وكذلك نفقاتها عن تلك التي ترتبط بالخدمات البنكية بجميع أنواعها.
- ر. تعدد أسس بناء الهيكل التنظيمي بحيث تتجه معظم البنوك الآن إلى بناء هياكلها التنظيمية على أكثر من أساس، فدراسة وتحليل الهيكل التنظيمي لأي من البنوك الحديثة يلاحظ احتوائه على الإدارات الوظيفي، والمناطق الجغرافية، والمنتج / الخدمة، والعملاء وغيرها من الأسس.

¹ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/196913> ، بتاريخ 05 جوان 2019، التوقيت 35: 12.

الفرع السادس: تنامي العمل البنكي الإسلامي

إن العمل بالمبادئ الإسلامية في المجال البنكي كان شبيه عمل مشبوّه في واقع المال والأعمال، ولكن بمرور الزمن وتنامي الأزمات المالية المتتالية وانهيار الأسواق المالية التي كان مرده عدم وجود الشفافية والمراقبة والتلاعب بأموال المودعين، كل ذلك كان مرده الجانب الأخلاقي الغير محترم وعليه ضاعت حقوق الناس وبدأ المتتبعون للشؤون المالية الإسلامية في العالم الغربي ما يمكن أن يقدمه هذا النظام لاقتصادياتهم فبدأوا يتعاملون معه على أساس الحاجة، وتبين لهم فيما بعد أن لهذا النظام اللاربوي فائدة كبيرة على اقتصادياتهم.

انطلاقاً من هذه التعاملات، تطور العمل البنكي الإسلامي تطوراً محسوساً، وبدأ كأسلوب جديد يحقق أهداف الوساطة المالية ويتميز بالعمل على أساس أسلوب جديد في التعاملات المالية وبالضبط على غير الفوائد البنكية، وتم تأسيس العديد من البنوك الإسلامية في أوساط اجتماعية واقتصادية متنوعة، حتى وصل الأمر أن بعض البنوك التي تتعامل بالفوائد البنكية في منافسة هذا الأسلوب الجديد، أي تقديم التمويل المطلوب باستخدام أسلوب العمل البنكي الإسلامي، وهذا أصبح واقعاً محلياً وعالمياً.¹

وقد جاءت البنوك الإسلامية لتكوين أوعية اقتصادية جديدة مصاغة وفق مبادئ الشريعة الإسلامية، تقوم بدور الوساطة المالية سواء من خلال جذب الودائع وتميئتها، أو من خلال استثمار الأموال بوساطة صيغ التمويل والاستثمار الإسلامية. أي أن أساس نشاطها الاعتماد على قاعدتي الخراج بالضمان وقاعدة الغرم بالغنم، بمعنى المشاركة في الربح والخسارة ومن ثم لا تعتمد على سعر الفائدة في التعامل.²

وأصبحت فكرة المنتجات المالية الإسلامية تحتل حيزاً مهماً في إطار المؤسسات الإقليمية والعالمية، وأصبحت الآن منافسة كبيرة من أجل اكتساب حصة معتبرة في سوق واعد ومرشح للتصاعد خلال السنوات القليلة المقبلة، خصوصاً إذا أخذنا بعين الاعتبار أعداد المسلمين في العالم التي تتجاوز 1.3 مليار نسمة، وتزايد أعداد الذين لا يرغبون سوى التعامل وفقاً للشريعة الإسلامية، ولم يعد الأمر يقتصر على بنوك ومؤسسات مالية محلية فحسب، بل امتد الأمر إلى بنوك عالمية

¹ لعريبي محمد، المصارف الإسلامية بين الأصالة والمعاصرة في ظل الأزمة المالية العالمية، الملتقى الدولي الثاني حول الازمة المالية الراهنة والبدائل

المالية والبنكية (النظام البنكي الإسلامي نموذجاً)، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 6 و5 ماي 2009، ص3.

² http://giem.kantakji.com/article/details/ID/1238#.XLMIT_ITLIU بتاريخ 14 أفريل 2019، التوقيت 06: 16.

مثل "إتش أس بي سي"¹ و "سي تي بنك"² و "باركليز"³ و "يو بي أس"⁴، هذا الأخير أصبح يدير أصولاً عقارية بالنيابة عن مستثمرين إسلاميين في العاصمة البريطانية لندن.⁵

¹ إتش أس بي سي اختصار لعبارة شركة هونغ كونغ وشنغهاي للخدمات البنكية (بالإنجليزية: The Hongkong and Shanghai Banking Corporation)، هو عبارة عن اتحاد مجموعة كبيرة من البنوك وانتلاف مع البنك البريطاني للشرق الأوسط الذي هو بنك مركزه لندن، بريطانيا. تأسس فرعه الرئيسي عام 1865 وافتتح أول فرع له في البلاد العربية والشرق الأوسط في العاصمة اللبنانية، بيروت عام 1946.

² سي تي بنك أحد أكبر البنوك في العالم، تأسس عام 1812، وهو الذراع البنكي لمجموعة سيتي غروب. ويعمل في أكثر من 100 بلد حول العالم. ويعتبر مع مجموعة سيتي غروب أكبر بنك من ناحية الودائع في الولايات المتحدة متبوعاً بـ بنك أوف أمريكا وجي بي مورغان تشيس.

³ باركليز هي شركة بريطانية متعددة الجنسيات متخصصة في الاستثمار والخدمات المالية ومقرها في لندن.

⁴ يو بي أس هي شركة خدمات مالية مقرها في بازل وزيورخ سويسرا، ويعتبر أكبر بنك لإدارة الثروات في العالم، أنشطته الرئيسية تتمثل في الخدمات البنكية الخاصة، الخدمات البنكية الاستثمارية وإدارة الثروات.

⁵ محمد الصيرفي، إدارة العمليات المصرفية (العادية، الغير عادية، الإلكترونية)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 32.

المبحث الثالث: جودة الخدمات البنكية

تعتبر جودة الخدمة البنكية من الأساسيات التي تسبق إرضاء الزبائن وفي المقابل فإن رضا الزبائن يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للزبون وإدراكه، فإن جودة الخدمة البنكية تعتبر شرطا أساسيا لإشباع رغبة الزبون والاحتفاظ به.

المطلب الأول: تعريف وأهمية جودة الخدمات البنكية

يمكن تعريف جودة الخدمات البنكية وتبيان أهميتها من خلال ما يلي:

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمات البنكية

يحمل تعبير الخدمة البنكية مفهوميين، الأول تسويقي كونها مصدرا لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن، والثاني منفعلي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة البنكية، ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة البنكية ألا وهو جودة الخدمة. وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن الزبون هو النقطة المركزية في الجهود البنكية، وأن الخدمات البنكية تقدم بهدف إشباع احتياجاته ورغباته، وتحقيق المطابقة بين الخدمات البنكية المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات. وبذلك تشير جودة الخدمة البنكية إلى المستوى المطلوب الذي يعكس ما يريده زبائن البنك، كما أنه يوضح مستوى الخدمة البنكية الكافي، والمقياس الذي يرغب الزبائن بقبوله، ومستوى الخدمة البنكية المأمول تقديمه.¹

التعريف الأول: "سلسلة من العلاقات بين الزبائن والعاملين بالبنك ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل".²

التعريف الثاني: "جودة الخدمة البنكية هي الفرق بين ما يتوقعه العملاء من خدمة (الخدمة المتوقعة) وبين ما يدركونه فعلا (الخدمة المقدمة)".³

¹ لعراف فائزة، بوقرة راجح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد الثاني عشر، 2014، ص 22.

² قاسم شاوش سعيدة، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، مجلة الإبداع، جامعة البليدة 02، العدد الأول، ديسمبر 2018، ص 143.

³ شعبان فراح، داني لكبير امعاشو، جودة الخدمات البنكية بين تحقيق فعالية الأداء وتعزيز القدرات التنافسية (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس)، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، العدد الأول، جانفي 2018، ص 145.

التعريف الثالث: "قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون، فتقديم خدمة ذات

جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات الزبائن".¹

التعريف الرابع: "إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات

والقدرة على التقائها، فإذا تبنى البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن"²

من خلال هذه التعاريف نستنتج ما يلي:

- أهم ما تعنى به جودة الخدمة البنكية هو العميل ومدى رضاه عن الخدمات المقدمة.
- تبرز جودة الخدمة البنكية عندما تكون الخدمة المقدمة مطابقة لتوقعات العميل أو تفوقها.
- لتحقيق جودة الخدمة البنكية يجب تضافر جهود كل عمال البنك واختيار أشخاص ذوي قدرة وكفاءة على تحقيق متطلبات الزبائن.
- لا يمكن للبنك تحقيق الجودة في الخدمات المقدمة ما لم يستطع فهم العميل ومعرفة احتياجاته.
- إن قدرة البنك على تحقيق الجودة في الخدمات تمكنه من كسب ولاء الزبائن وبالتالي تحقيق أهداف البنك.

ومن خلال ما تقدم من تعريفات واستنتاجات يمكن القول أن جودة الخدمات البنكية هي قدرة البنك على تقديم خدمات تتوافق مع توقعات عملائه أو تفوقها، وذلك من أجل الحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب حصة سوقية أكبر، حيث أن رضا العملاء هو أهم ما يجب أن يعمل البنك على تحقيقه.

¹ بوعنان نور الدين، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل)، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعريريج، العدد السابع، جوان 2017، ص 269.

² الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة حالة البنوك التجارية بولاية قسنطينة)، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد الثامن، جوان 2015، ص 139.

الفرع الثاني: أهمية جودة الخدمات البنكية

إن مفهوم جودة الخدمة البنكية يعني العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن خاصة وأن رغباتهم في تزايد مستمر، كما أن المنافسة الحادة التي يشهدها قطاع البنوك أضحت الجودة البنكية به أمراً حيوياً للأسباب التالية:¹

أولاً: تحقيق ميزة تنافسية

أي تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية وتخفيض التكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في العمليات البنكية. وإتاحة الفرصة للحصول على أسعار وخدمات أفضل، وزيادة قدرة البنك على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وبيع خدمات بنكية إضافية وجديدة. إضافة إلى جعل الزبائن بمثابة مندوبي مبيعات للبنك من خلال توجيه وإقناع زبائن جدد من الأصدقاء والزملاء.

كما تحقق الميزة التنافسية من خلال امتلاك البنوك لتكنولوجيا متطورة وتحكم أفضل في نظام المعلومات وأساليب الاتصال من جهة والتميز في نوعية وجودة الخدمة، والسرعة في تقديمها والاتصال مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من جهة أخرى. فجودة الخدمة البنكية تعد سلاحاً تنافسياً فاعلاً تأخذ به البنوك كوسيلة لتمييز خدماتها عن منافسيها لتعظيم أرباحها.

ثانياً: الاحتفاظ بالموظفين

تظهر الأهمية الداخلية لجودة الخدمة البنكية من خلال علاقاتها بموظفي البنك في تعبير زيادة الرضا ورفع الروح المعنوية، والالتزام بالأعمال البنكية التي يقومون بها، فالعلاقات العمالية الجيدة والولاء المتزايد للموظفين يساعد في تخفيض معدل دوران العمال، والتكاليف المترافقة مع نشاطات الاستقطاب والاختيار والتدريب. إن إيجاد البيئة الملائمة للعمل البنكي من خلال البحث عن الفرص الأفضل لاكتساب المهارات وتنويع الأعمال وتطبيق التحسينات بحيث يكون موظفو البنك جزءاً من ثقافة الخدمة البنكية الموجهة بالزبون كونهم يشاركون ويشتركون في التحسينات التي يتطلبها العمل البنكي.

¹ الهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية (دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015-2016، ص40.

ثالثا: الاحتفاظ بالزبائن

لقد أدركت البنوك أهمية التركيز على الزبون باعتباره المحور الرئيسي للنشاط البنكي، كما أدركت أهمية الاحتفاظ به للمنافع التي يمكن أن يجنيها البنك من ذلك، فجودة الخدمة البنكية تسعى للمحافظة على الزبون وبقائه واستمراره في التعامل معها، وكذا زيادة ولاءه.

رابعا: تحسين صورة البنك في السوق

إن جودة الخدمة البنكية تعزز سمعة البنك وصورته أمام جمهور المتعاملين معه، مما يعزز بدوره وضعه في مواجهة المنافسة. إن تحقيق الجودة البنكية لا يعد أمرا لازما في حد ذاته فحسب، وإنما يعتبر من أنجع الطرق لتحسين الإنتاجية وخفض التكاليف، ومحددا استراتيجيا لبقاء البنك واستمراره.

المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمات البنكية

تتمثل مستويات وأبعاد جودة الخدمات البنكية فيما يلي:

الفرع الأول: مستويات جودة الخدمة البنكية

لجودة الخدمة البنكية مستويات يمكن التطرق لها من خلال ما يلي:¹

أولا: الجودة المتوقعة

وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين، أي أنها الجودة الواجب توفرها عند أداء الخدمة.

ثانيا: الجودة المدركة من قبل الإدارة

وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات عملائه وتقديم الخدمة البنكية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل، والتي تبني غالبا على تجارب سابقة مع زبائن آخرين وبناء على شكاويهم واقتراحاتهم أيضا إن وجدت، إضافة إلى الأخذ بعين الاعتبار ما يتوفر في السوق المنافسة من خدمات.

¹ حلوز وفاء، مرجع سابق، ص 24.

ثالثا: الجودة المرجوة

وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وتعهد البنك بتقديمها والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات.

رابعا: الجودة الفعلية المقدمة للعميل

وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة، وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك، وهي بلا شك تتوقف على مهارات العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.

خامسا: الجودة المدركة من قبل الزبون

وهي تقدير لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل، فمثلا إذا كان يتوقع الحصول على خدمة في مدة (10 دقائق)، ويتم تقديمها فعليا له في مدة تزيد عن (15 دقيقة مثلا) فإن العميل هنا قد يحكم بانخفاض جودة الخدمة، ويعد هذا النوع من أنواع الجودة الأكثر استحواذا على اهتمام الباحثين، وذلك باعتباره معيار أساسي لاكتساب الميزة التنافسية من خلال استخدام حاجات الزبائن وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة نظم البنك.

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة البنكية

تتضمن جودة الخدمة البنكية مجموعة من الأبعاد والخصائص التي تميزها عن غيرها من السلع أهمها:¹

أولا: عدم الملموسية

تتمتع الكثير من الخدمات بخاصية عدم الملموسية، أي أن الزبون لا يمكنه الحصول على عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها ما لم يقيم بشرائها، وتقود هذه الخاصية زبائن البنك إلى مواجهة الصعوبة في تقييم الخدمات البنكية المتنافسة، وملاحظة المستوى العالي من المخاطر، إلى جانب التركيز الكبير على المصادر الشخصية للمعلومات.

¹ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، بدون ذكر سنة النشر، ص 203.

لذا على إدارة البنك أن تستجيب لهذا من خلال تخفيض التعقيد في الخدمة، والتأكيد على الملامح الملموسة فيها، وتسجيل التوصيات الشفوية، والتركيز على الجودة. ونظرا لعدم وجود دليل مادي، فإن الزبون يلجأ للحكم على جودة الخدمة البنكية باستخدام وسائل غير مباشرة كسؤال الأصدقاء على سبيل المثال، أو زيارة بعض فروع البنك للتأكد من مستوى جودة الخدمة المقدمة، كالنظر إلى طبيعة الأفراد العاملين في البنك، أو النظر في طريقة تسليم الخدمة والوقت المستغرق في ذلك. ومن هنا يجب أن تهتم البنوك بعوامل متعددة منها مظهر البنك ونظافته، ومعاملة الزبائن بلطف وتخطيط وترتيب أماكن تسليم الخدمة بحيث تترك انطباعا جيدا لدى الزبائن.

ثانيا: الاعتمادية

وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:¹

- دقة الحسابات والملفات وعدم وجود أخطاء.
- تقديم الخدمة البنكية بشكل صحيح وفي المواعيد المحددة لها.
- ثبات مستوى أداء الخدمة

ثالثا: المصداقية

وتعبر عن الثقة، الصدق، الأمانة، فهي تعني جعل خدمة العميل من أهم أولويات البنك، ويتضمن بعد المصداقية ما يلي:²

- الثقة في اسم البنك وسمعته.
- الثقة في الخصائص الشخصية لموظفي المكاتب الأمامية.
- درجة الصعوبة في تقديم الخدمة أثناء التعامل مع العملاء.

¹ بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد الثالث، ديسمبر 2005، ص 256.

² جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية (دراسة حالة بنك البركة الجزائري)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص 73.

رابعاً: سرعة الاستجابة

يعبر هذا البعد عن مقدار ما يظهره أفراد الجهاز البنكي من حماس ورغبة في تقديم الخدمة لعملاء البنك فور طلبها وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم على وجه السرعة. وتبدو مظاهر سرعة استجابة الجهاز البنكي في جوانب عدة لعل من أهمها تتمثل في اتخاذ المبادرة، وتلمس احتياجات العميل ووضع مصالحه في المرتبة الأولى، وتفهم واستيعاب احتياجاته ومساعدته في تحقيقها، والاستعداد لتقديم المشورة الفنية والمالية.¹

خامساً: اللباقة

وتعني أن يكون موظفو البنك -خاصة من لهم اتصال مع العملاء- يتميزون بقدر كاف من الاحترام.²

سادساً: التعاطف

ويعبر عما يدركه الزبون من روح الصداقة والحرص والعناية الخاصة به والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته وتلبية لتوقعاته وسرعة الرد على استفساراته.³

سابعاً: القدرة أو الكفاءة

وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.⁴

المطلب الثالث: أساليب قياس وتحسين جودة الخدمات البنكية

يمكن قياس وتحسين جودة الخدمات البنكية من خلال العناصر التالية:

¹ عبد المنعم غانم عز الدين، تقويم جودة الخدمات المصرفية (نموذج مقترح)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، العدد الخامس، حزيران، 2016، ص 91.

² خليل عبد القادر، يحيوي فاطمة الزهراء، جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضى العملاء، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة جامعة المدية، العدد الثالث، جانفي 2015، ص 28.

³ جميلة بغداوي، الجبالي ميسومي، قياس أثر عمليات إدارة المعرفة على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على بعض المصارف العمومية الجزائرية العاملة بمدينة الجلفة)، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسبية بن بوعلي الشلف، العدد الثاني، جوان 2018، ص 193.

⁴ بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 256.

الفرع الأول: أساليب قياس جودة الخدمات البنكية

عندما يقيم العملاء جودة الخدمة البنكية فإنهم يهتمون بكيفية أداء الخدمة للأسلوب الذي تقدم به إلى العملاء، وتقديمها وليس النظر على الخدمة كخدمة بحد ذاتها. فالعملاء عندما يتعاملون مع البنوك فإنهم يأخذون معهم انطبعا رائعا وهذا ما تهتم به إدارة البنك ولهذا كانت الأهمية لمعرفة النظريات التي تهتم بقياس جودة الخدمة البنكية.

ومن هنا نجد أن معظم الكتاب اتفقوا على وجود نظريات علمية لقياس جودة الخدمة وتعتمد باتفاق معظمهم على مدخلين هما: ¹

أولاً: مدخل نظرية الفجوة

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة البنكية وبين ادراكاتهم الفعلية لها وهذا يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الجودة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر. وقد أوضحت إحدى الدراسات أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة.

وقد حدد النموذج الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الخدمة المطلوبة وهي: ²

الفجوة الأولى: هي الفجوة بين توقعات الزبون حول الجودة وإدراك إدارة البنك لها.

الفجوة الثانية: هي الفجوة بين إدراك البنك والمواصفات المحددة لجودة الخدمة.

الفجوة الثالثة: هي الفجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي لها.

الفجوة الرابعة: هي الفجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق.

الفجوة الخامسة: وهي الفجوة بين الخدمة المؤداة فعلا والمتوقعة.

وتعتبر الفجوات الأربعة الأولى هي المسبب الرئيسي لحدوث الفجوة الخامسة، المتمثلة في الفروق بين جودة الخدمة الفعلية المدركة من طرف الزبون وتوقعاته حول جودة الخدمات.

¹ إباد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص162.

² شراف عقون، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن (دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة 01، العدد الثاني والأربعون، ديسمبر 2014، ص 208.

ثانيا: مقياس الأداء الفعلي

هناك أسلوبين لقياس جودة الخدمات البنكية تسمى بمقياس SERVPERF ويركز هذا المقياس في قياس جودة الخدمات البنكية على الجودة الفعلية التي يدركها العملاء عند تعاملهم مع البنك، وهذه الجودة تأخذ مفهوما اتجاهيا لدى العملاء وهذا الاتجاه يعتمد على عملية تقويم تراكمية بعيدة المدى.

يعتمد هذا المقياس على طريقة أكثر يسر في قياس الخدمة البنكية باستخدام اتجاهات العملاء نحو الأداء الفعلي للخدمة المقدمة لهم، ويستبعد فكرة الفجوة بين الإدراكات والتوقعات، ويركز على الأداء الفعلي فقط للخدمة البنكية المقدمة للعميل في قياس الجودة وقد استخدمه الكثير من الباحثين في دراساتهم، وأكدت نتائج هذه الدراسات كفاءة هذا المقياس في تقويم الأداء الفعلي الذي يدركه العملاء.¹

الفرع الثاني: متطلبات تطوير جودة الخدمات البنكية

ويمكن في هذا الخصوص تحديد عدد من محاور العمل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات البنكية والتي تتمثل فيما يلي:²

أولاً: مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي

لا شك أن أهم ما يميز العمل البنكي في عصر العولمة هو تعاظم دور التكنولوجيا البنكية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة البنكية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، بما يتلاءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة البنكية في القرن الحادي والعشرين.

وقد اهتمت الدول المتقدمة بشكل خاص بتكثيف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في المجال البنكي لتحقيق هدف انخفاض العمليات البنكية التي تتم داخل فرع البنك حيث أصبحت لا تتجاوز 10% من إجمالي العمليات بينما تتم جميع العمليات الأخرى بواسطة قنوات إلكترونية مثل أجهزة الصرف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية، وهو ما ترتب عليه تغيرات ملحوظة في طبيعة وآليات تقديم الخدمة البنكية.

¹ تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء (دراسة ميدانية تحليلية)، مجلة الحقيقة، جامعة أحمد دراية أدرار، العدد السادس والثلاثون، أكتوبر 2015، ص ص، 369، 370.

² بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص ص، 263-273.

ثانيا: تنوع الخدمات البنكية

في ظل المنافسة المحتدمة التي أصبحت تواجهها البنوك ليس فقط من قبل البنوك المنافسة ولكن من المؤسسات المالية غير البنكية الأخرى، ولاسيما بعد موجة التحرر من القيود التي سادت في العقدين الأخيرين، وإزاء هذا تتحدى يعد لزاما على البنوك إذا أرادت الاستمرار على الساحة أن تقدم حزمة متكاملة من الخدمات البنكية تجمع ما بين التقليدي والمستحدث، وما بين الخدمات التي تنتجها صيرفة الجملة وخدمات التجزئة، وذلك حتى تستطيع الاحتفاظ بعملائها وفي هذا الإطار يجب على البنوك تلبية كافة احتياجات العملاء للوصول إلى مفهوم البنوك الشاملة مع التركيز على صيرفة التجزئة التي أصبحت تستحوذ على اهتمام متزايد من قبل البنوك خلال السنوات القليلة الماضية.

ثالثا: الارتقاء بالعنصر البشري

على الرغم من الجهود التي بذلتها إدارات البنوك في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة البنكية، إلا أن هذه الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يتواكب معها تطوير لإمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات البنكية بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة البنكية وتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية.

رابعا: تطوير التسويق البنكي

يعد تبني مفهوم التسويق البنكي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة البنكية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة، حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته.

خامسا: مواكبة المعايير البنكية الدولية

في ضوء ما تموج به الساحة البنكية العالمية من تطورات هامة فرضت على صانعي السياسة البنكية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة البنكية الدولية، فإن البنوك مطالبة بمراعاة هذه القواعد في سياق سعيها إلى تنويع خدماتها والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة بالسوق البنكية، وذلك من خلال:

- تدعيم القواعد الرأسمالية.
- تطوير السياسات الائتمانية بالبنوك والاهتمام بإدارة المخاطر.

- وضع آلية للإنذار المبكر بالبنوك.
- تحديث نظم الإدارة والسياسات البنكية.

سادسا: تفعيل دور الدولة والبنك المركزي لتطوير أداء الجهاز البنكي

يعد تطوير الجهاز البنكي أحد الأهداف الرئيسية التي توليها الدول أهمية قصوى في وقتنا الحاضر باعتبار أنه مسألة مصيرية في مستقبل اقتصاد الدول، لذا فإننا لا يمكن أن نغفل الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة ومؤسساتها المختلفة وبالأخص البنك المركزي في تفعيل هذا التطوير والتحديث من خلال تهيئة المناخ التشريعي ليتلاءم مع المستجدات على الساحة البنكية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي العالمي.

خلاصة:

تعمل البنوك على تقديم خدمات بنكية متنوعة التي تتناسب مع احتياجات الأفراد والشركات من قبول للودائع وتقديم القروض والمشاركة كوسيط في المعاملات والخدمات المالية مثل صرف العملات وإدارة الثروات وغيرها من الخدمات الأخرى، وذلك بإتباع سياسات ومناهج مختلفة بغية جذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين في السوق البنكي، وتواجه البنوك تحديات كبيرة في محاولتها لتمييز خدماتها عن بقية البنوك المنافسة بسبب نمطية الخدمات البنكية وتزايد وعي الزبون البنكي وعليه أصبحت البنوك مجبرة على تبني سياسات جديدة لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال العمل البنكي ولمحاولة إرضاء حاجات الزبائن من خلال اعتماد خدمات متطورة تتطابق ومفهوم الجودة ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة.

الفصل الثالث

دراسة التسويق البنكي
والخدمات البنكية في بنك
الفلاحة والتنمية الريفية
-وكالة بسكرة-

تمهيد:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يبقى بمنأى عن الحركة التي يشهدها القطاع البنكي المحلي والعالمي، حيث يبذل مسؤولو البنك جهوداً معتبرة قصد تحقيق الشروط التي تقتضيها ممارسة النشاط البنكي حسب ما يفرضه المحيط البنكي في شكله الجديد، لذا سعى البنك إلى تقوية مركزه في الوسط البنكي وذلك بالتوجه نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمة البنكية وذلك للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق في دعم كيان البنك واستمراره. ومن خلال هذا الفصل سنحاول ملامسة واقع التسويق البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- وإبراز دور التسويق البنكي في تحسين الخدمات البنكية من خلال زيادة الطلب عليها، وتحليل الموضوع ودراسته قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- ✓ المبحث الأول سيضم دراسة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من حيث النشأة، مراحل التطور، المهام، الأهداف والهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بالإضافة إلى تقديم عام لوكالة بسكرة.
- ✓ أما المبحث الثاني فسيتم فيه التطرق إلى وظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية والمزيج التسويقي المعتمد من هذا البنك.
- ✓ وفي آخر مبحث سيتم دراسة تأثير التسويق على الخدمات البنكية من خلال الاعتماد على نتائج الاستبيان الموزع على عينة من زبائن البنك وذلك بالتطرق إلى منهجية الدراسة وتحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: دراسة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أواخر البنوك العمومية في الجزائر وأكبرها، وسيتم من خلال هذا المبحث التطرق إليه وذلك عن طريق تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سيتم تناول نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية كما يلي:

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية " البنك الفلاحي " مؤسسة وطنية يتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي ويعد تاجرا في علاقته مع الغير.¹ أنشأ هذا البنك في إطار إعادة الهيكلة التي تبنتها الجزائر بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 12 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والصناعات الزراعية وكل المهن الحرة والنشاطات الخاصة المتواجدة في الريف أيا كان نوع نشاطها.² فهو بنك تجاري يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل. ويمثل أيضا بنك تنمية كونه يستطيع منح قروض متوسطة وطويلة الأجل هدفها تكوين رأس المال الثابت. وفيما يخص الجانب الاقراضي لهذا البنك، فهو يعتبر بنكا متخصصا في القطاع الفلاحي، وفي هذا المجال يمكن أن يمنح قروضا لتمويل القطاع الفلاحي وترقية النشاطات الحرفية والفلاحية وكذلك تمويل أنشطة الصناعات الغذائية والأنشطة المختلفة في الريف.³

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد هام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم على 220 سهم مقسم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك

¹ الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 11، 1982، ص554.

² مجدولين دهينة، استراتيجيات تمويل القطاع الفلاحي بالجزائر في ظل الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017، ص 192.

³ مركان محمد بشير وآخرون، القروض البنكية الاستثمارية دعم مالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيسمسيلت)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي ميلة، العدد السادس، جوان 2018، ص432.

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 والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة ومؤطرة بأكثر من 7000 موظف، والقيام بتتويج منتجاته وخدماته المتضمنة أبعاد الجودة الشاملة، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة والأجنبية التي تزاوّل نشاطها في السوق البنكية الجزائرية.¹

كما يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية الشريك الوحيد للعالم الريفي والصيد البحري، وسع بنك البدر قطاعات نشاطه وأصبح بنك شامل يهتم أكثر بتمويل التنمية الاقتصادية. وكذلك يعتبر كأكبر بنك تجاري في البلد، بالإضافة إلى تربيته على أكبر شبكة من المراسلين الأجانب، كما شرع البنك منذ سنة 2000 في مخطط إعادة التأهيل ليتكيف مع المقاييس العالمية وبفضل نظام الإعلام الآلي المتطور لديه. كما كان يمتلك سنة 2004 أكبر عدد من خطوط القرض الدولية بالجزائر، سواء كانت متعددة الأطراف أو ثنائية الأطراف أو متنازل عليها، والتي تعتبر من أهم سياسات تدعيم بنك البدر للاستثمار.

كما بادر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تقديم الخدمات الالكترونية عبر الانترنت واستخدام البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، وكان أول من قدم خدمة "البنك الالكتروني"، هذا ما مكن المتعاملين من الاطلاع على أرصدهم وممارسة خدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلب دفاتر الشيكات.²

حسب الكثير من المختصين والمهتمين بالجهاز البنكي الجزائري فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتل موقعا متميزا ضمن الهيكل البنكي الجزائري، ليس فقط لأنه الأكثر انتشارا عبر التراب الوطني بل لأنه البنك الذي يحظى بسمعة كبيرة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي. وقد اعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفق لدراسة قامت بها هيئة Bankers Almanach في سنة 2001 على أنه:

- أول بنك في الجزائر على مستوى كل المعايير.

¹ يوسف بوخلخل، أثر تطبيق نظام التقييم المصرفي الأمريكي Camels على فعالية نظام الرقابة على البنوك التجارية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، العدد العاشر، 2012، ص 210، 209.

² مولفوعة فاطمة الزهراء، بن عبد العزيز سفيان، الابداع في التسويق المصرفي ودوره في زيادة تنافسية المؤسسة (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد الثاني، ماي 2016، ص 46.

- ثاني بنكي على المستوى المغربي.

- يحتل المرتبة 13 على المستوى الإفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.

- يحتل المرتبة 14 عربيا من بين 255 بنك شملها التصنيف.

- ويحتل المرتبة 688 عالميا من بين 4100 بنك مصنفة من قبل هذه الهيئة.

وعلى حسب مجلة "éco-finance" احتل بنك الفلاحة والتنمية الريفية المرتبة الثانية وطنيا بعد البنك الجزائري الخارجي وفي المرتبة الثالثة عشر إفريقيا من بين 200 بنك إفريقي مصنف بناء على معايير إجمالي الميزانية، وكان ذلك عام 2003.¹

الفرع الثاني: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية أثناء تطوره في السوق البنكي الجزائري ثلاث مراحل وهي:²

أولاً: المرحلة من 1982 إلى 1990

انصب اهتمام البنك خلال السنوات الأولى من تأسيسه على تحسين موقعه في السوق البنكية ومحاولة فرض وجوده ضمن القطاع واعمل على ترقيته من خلال تكثيف الوكالات البنكية في المناطق ذات الطابع الفلاحي والصناعات الغذائية إلى جاني الصناعة الميكانيكو فلاحية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط التي تقتضي تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

ثانياً: المرحلة من 1991 إلى 1999

بموجب صدور قانون النقد والقرض 10/90 الذي ألغى من خلاله نظام التخصص القطاعي للبنوك المطبق في إطار الاقتصاد الموجه توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة (RME/PEI) مع بقاءه الشريك الأول في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي.

¹ مولفوعة فاطمة الزهراء وآخرون، واقع الابداع والابتكار المصرفي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة دفاتر بواذكس، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد الثالث، ماي 2015، ص 111.

² مجاني باديس، طبول ريمة، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجا)، الفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص ص، 150-153.

- أما على الصعيد التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام تكنولوجيا الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، والتي كانت تنصب في هدف تطوير نشاط البنك، للإشارة فقد تميزت هذه المرحلة بـ:
- 1991: الانخراط في نظام Swift للتحويل الآلي للأموال وتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الدولية.
- 1992: اعتماد نظام SYBU ومختلف لواحقه بهدف تسريع أداء مختلف العمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق، تسيير الودائع، الفحص عن بعد لحسابات الزبائن)، كما تم في نفس السنة اعتماد نظام محاسبي جديد على مستوى كل وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى جانب تعميم استخدام تقنيات الإعلام الآلي في كافة عمليات التجارة الخارجية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة.
- 1993 : استكمال تغطية كل وكالات البنك المنتشرة بتقنيات الإعلام الآلي.
- 1994 : طرح خدمة جديدة خاصة بالبنك تتمثل في بطاقة السحب والدفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- 1996 : إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات البنكية في وقت حقيقي.
- 1998 : بداية العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك.

ثالثا: المرحلة من 2000 إلى 2006

في إطار التكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية العميقة التي عرفت بها البلاد آن ذاك واستجابة لاحتياجات وتطلعات الزبائن قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتسطير برنامج خماسي يتمحور أساسا حول عصرنة البنك وتحسين أدائه وتطوير منتجاته وخدماته، إحداث تطهير على الصعيدين المحاسبي والمالي، ولا يزال هذا البرنامج الطموح يحقق نتائج جد مهمة إلى يومنا هذا، أبرز ما يميزها:

- 2000: القيام بتشخيص عام لنقاط القوة ونقاط الضعف للبنك، مع وضع مخطط ترقوي لبلوغ المعايير العالمية في مجال العمل البنكي، كما قام البنكي في نفس السنة باستكمال تعميم نظام SYBU للربط بين الوكالات التابعة وتدعيمها بتقنيات جديدة تعمل على إدارة العمليات البنكية بسرعة قياسية.
- 2001: قام بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية شملت جميع حقوقه المشكوك في تحصيلها، بغية تحديده المالي والوقوف على المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها.

- 2004: تم إدخال تقنيات جديدة ساهمت في تسهيل العديد من العمليات البنكية، فبعد أن كان وقت تحصيل شيكات البنك يستغرق مدة قد تصل إلى 15 يوماً أصبح بإمكان الزبائن تحصيل شيكاتهم في وقت وجيز بفضل تقنية نقل الصك عبر صورة وهو ما يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل البنكي الجزائري وفي نفس السنة كذلك شرع مسئولو البنك في الشبايك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع تحت إشراف مؤسسة SATIM خاصة في المناطق ذات الكثافة السكانية العالمية بتاريخ 2004/09/07 ومن خلاله خدمة الاطلاع على الرصيد عبر شبكة (E-BANKING).

- 2005: شهد شهر سبتمبر من هذه السنة أول تجربة ناجحة لعملية سحب تتم من خلال شبك آلي للأوراق النقدية وسط حضور جماهيري وإعلامي غفير كما استمرت العملية طوال الأشهر الأولى لسنة 2006 من أجل تعميمي استعمالها في مختلف الوكالات عبر الوطني.

المطلب الثاني: مهام وأهداف الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

من خلال هذا المطلب سنتناول مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالإضافة إلى هيكله التنظيمي.

الفرع الأول: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمثل مهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:¹

- تنفيذ جميع العمليات البنكية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها ومنح القروض والمساعدات من أجل تنمية مجموع قطاع الفلاحة وتطوير الأعمال الفلاحية والزراعية الصناعية.

- يستخدم وسائله الخاصة والوسائل التي تزوده بها الدولة لضمان تمويل هياكل الإنتاج الفلاحي وأعماله وكذلك الهياكل والأعمال الزراعية الصناعية المرتبطة مباشرة بقطاع الفلاحة.

- يقوم البنك بجميع العمليات البنكية الخاصة بالقرض، الصرف والخزينة التي لها صلة بأعماله قصد تسيير أمواله أو استخدامها، ويشارك في جمع الادخار الوطني، كما يقدم المساعدات المالية للمهن الفلاحية والمهن الأخرى المرتبطة بالأعمال الفلاحية.

من أجل ضمان مكانة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة دائمة، حددت مديرية البنك مجموعة معينة من التوجيهات، ويندرج ضمنها خيار إعادة التمرکز الاستراتيجي للبنك وإرجاعه إلى تطلعه

¹ عبد الواحد غردة، ضوابط منح الائتمان في البنوك التجارية (حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمه)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بكرة، 2003-2004، ص 82.

الأولي ألا وهو تمويل التنمية الفلاحية والريفية، والهدف من إعادة تمركز البنك هو التمويل ومن أولوياته تركيز الجهود على تطبيق صيغ مناسبة للتمويل وتوجيهها نحو الأنشطة التالية:¹

- قطاع الفلاحة

- قطاع الصيد البحري والموارد المائية

- تمويل برامج التنمية الريفية

يوجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية نشاطه كذلك في مجال تمويل التنمية نحو انجاز المشاريع التي تدعمها السلطات العمومية ومن بينها:

- القروض الموجهة نحو تشغيل الشباب في القطاعات الاستراتيجية للبنك.

- القروض للخواص الهادفة إلى خلق نشاطات في المناطق الريفية.

- القروض لبناء المساكن الريفية في إطار طلب قابل للتسديد ومدعم من طرف الهيئة الوطنية للسكن (FONAL) والصندوق الوطني للسكن (CNL).

- القروض للمهن الحرة (الشباب الحاصل على شهادات في الطب) في المناطق الريفية.

لقد حددت محاور النشاطات التي يركز عليها البنك تمويله مستقبلا في قائمة جديدة سنكتفي بذكر البعض منها فيما يلي:

- الفلاحة والنشاطات التابعة لها

- الصيد والتربية المائية والنشاطات التابعة لها

- صناعة العتاد الفلاحي

- الصناعات الغذائية الفلاحية

- تسويق وتوزيع المنتجات المرتبطة بالنشاطات الاستراتيجية

- تنمية العالم الريفي.

¹ <https://www.djazairess.com/echchaab/1514> ، بتاريخ 21 ماي 2018، التوقيت 35 :17.

الفرع الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل البنوك الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات عديدة للوصول إلى استراتيجية تجعله مؤسسة بنكية كبيرة، وهذا بهدف تدعيم مكانته ضمن الوسط البنكي، ويمكن تلخيص أهداف البنك فيما يلي: ¹

- الزيادة في الموارد مع أقل التكاليف، ومردودية كبيرة في شكل قروض إنتاجية ومتنوعة مع احترام القاعدة وهي الموازنة بين الربحية والسيولة.
- التسيير الدقيق لخزينة البنك، خاصة في تقدير الدينار بالعملات الصعبة.
- تأمين التناسق من طرف البنك في تنمية نشاطاته الخاصة به.
- زيادة فروع البنك ونشر شبكاته والتقرب أكثر إلى الزبائن.
- إرضاء الزبائن وذلك بتقديم منتجاته والخدمات بكفاءة لتوفير احتياجاتهم.
- تنمية التجارة بتقديم تقنيات جديدة في الإدارة مثل التسويق وأيضا تقديم منتجات جديدة.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحولات هامة نتيجة انفتاح السوق البنكية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك جهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط البنكي الوطني واحتياجات السوق.²

كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم.³

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي المركزي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

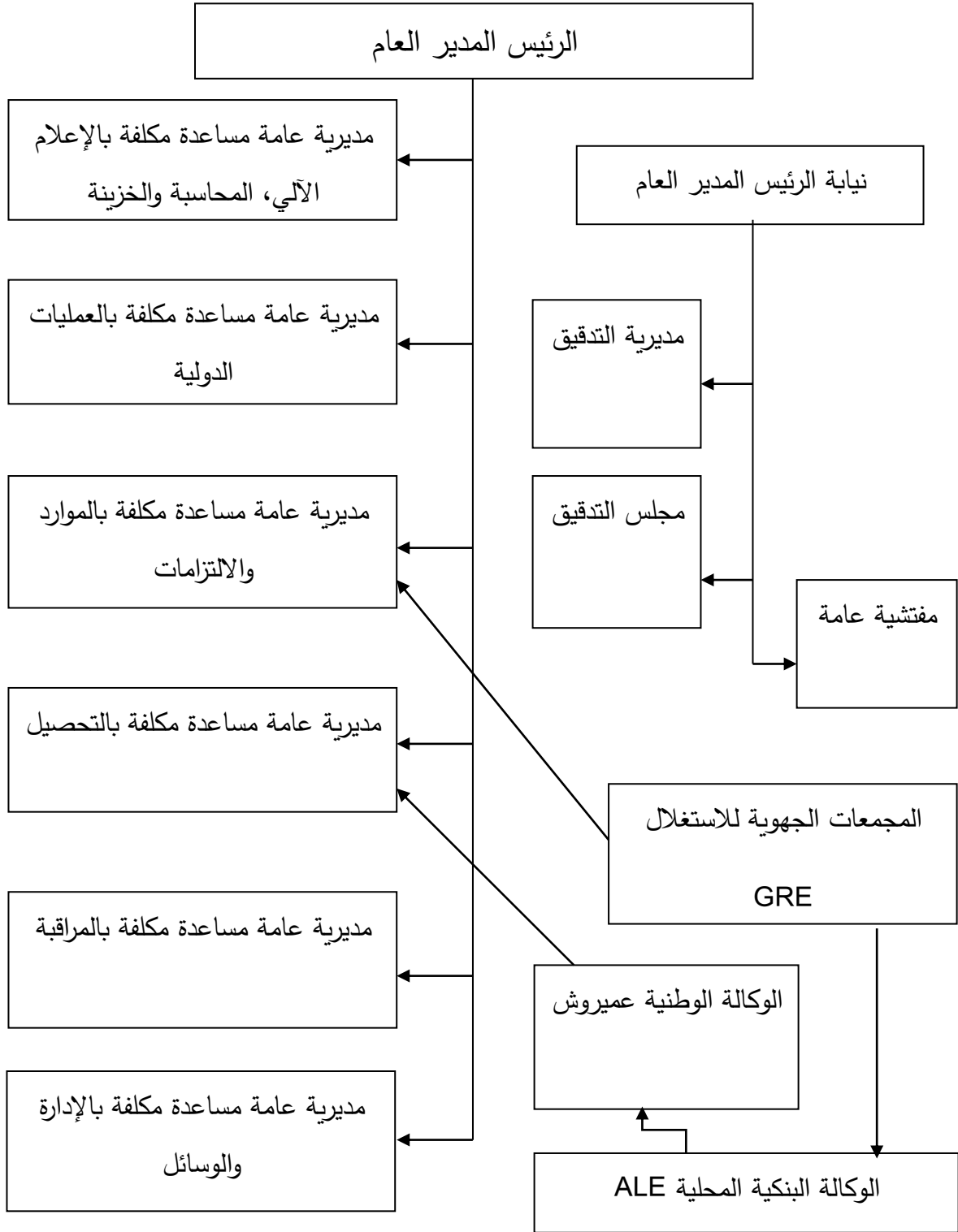
يتكون التنظيم المركزي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكما يوضحه الشكل أدناه من:

¹ علي بو عبد الله، وظائف الإدارة المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2005-2006، ص94.

² لعزور صورية، بن وضاح هاشمي، القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الملتقى العلمي الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، أيام 14-15 أبريل 2009، ص 4.

³ المرجع نفسه، ص 4.

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي الوطني لبنك الفلاحة والتنمية المحلية



المصدر: مجاني باديس، طبول ريمة، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجاً)، الفا للوثائق، الجزائر، 2017، ص 157.

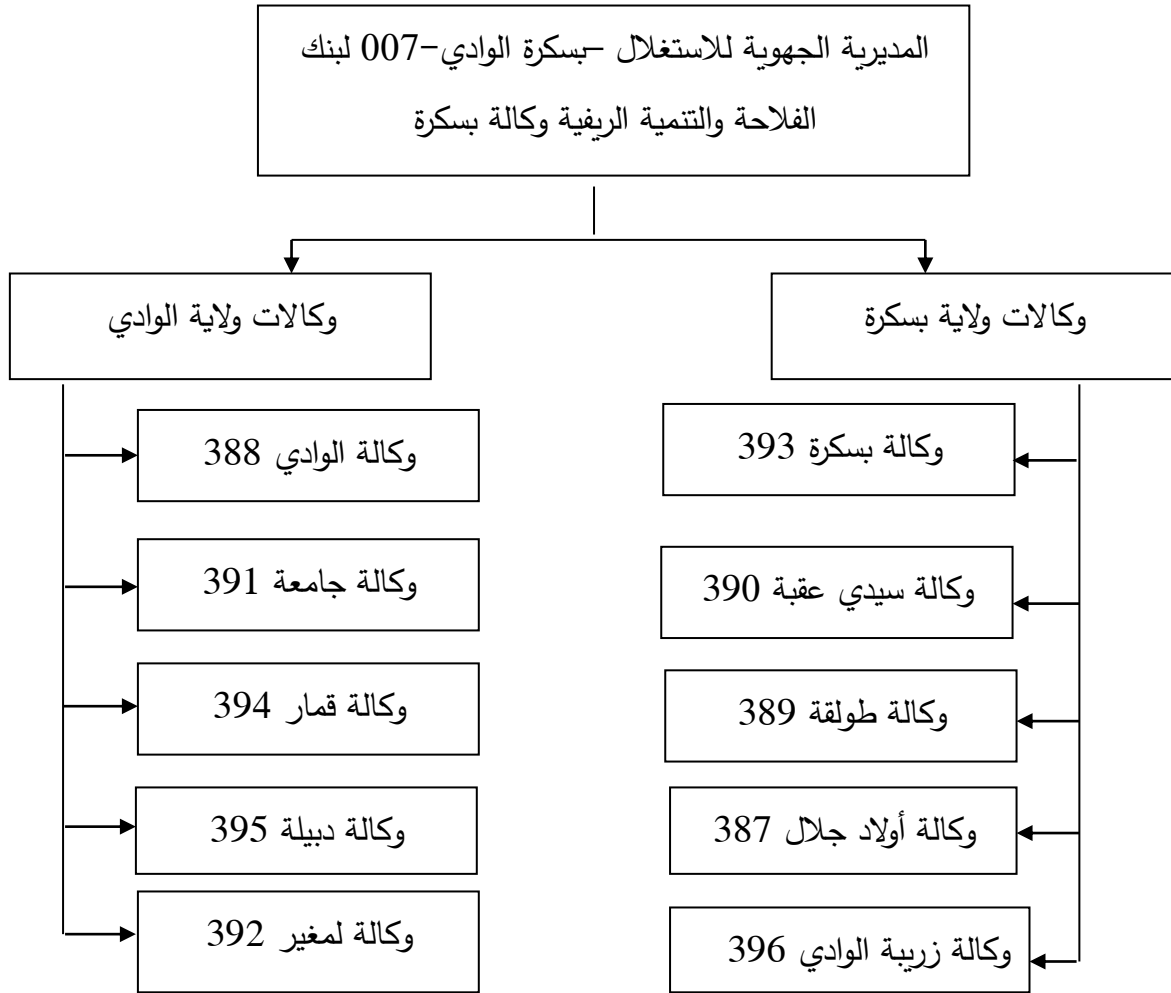
المطلب الثالث: تقديم خاص لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-

سنحاول في هذا المطلب أن نعرض لمحة بسيطة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- مع إعطاء وصف للهيكل التنظيمي للوكالة.

الفرع الأول: لمحة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة

تأسست وكالة بسكرة سنة 1982 بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وهي توظف حاليا 27 عاملا وتتبع إداريا المديرية الجهوية لولاية بسكرة ورقمها 393، والشكل الموالي يبين موقعها في هيكل المديرية.¹

الشكل رقم 03: موقع وكالة بسكرة في هيكل المديرية الجهوية للاستغلال



المصدر: جلسة مع المكلف بالقروض بالمديرية الجهوية للاستغلال بسكرة-الوادي، بتاريخ 12 جوان 2019.

¹ جلسة مع المكلف بالقروض بالمديرية الجهوية للاستغلال بسكرة-الوادي، بتاريخ 12 جوان 2019.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة

يتكون الهيكل التنظيمي لوكالة بسكرة كما يوضحه الشكل رقم من المصالح التالية:¹

أولاً: مديرية الوكالة: وتضم:

- I. مدير الوكالة: وهو الشخص المسئول عن تطبيق استراتيجيات تطوير البنك وتسيير مختلف العمليات التي تقوم بها الوكالة، كما يترأس لجنة القروض وتحويل له مهمة المصادقة على القروض والملفات والتأكد من الاستخدام الأمثل لموارد البنك.
- II. السكرتارية: وتضطلع بمهمة مساعدة المدير على أداء مهامه من خلال تنظيم البريد الصادر والوارد وترتيب الوثائق المعدة للتوقيع والرد على المكالمات الهاتفية.
- III. نائب مدير الوكالة: حيث يسارك المدير في المهام الموكلة له وينوب عنه في حالة غيابه كما يشرف على التنسيق بين مختلف مصالح الوكالة ومتابعة تطبيق النظام الداخلي.

ثانياً: المكتب الأمامي: وهو فضاء مفتوح يمكن من خلاله استقبال الزبائن ويتكون من:

- I. المشرف: وهو الشخص المسئول عن سير عمل واجهة المكتب من خلال التنسيق بينه وبين المكتب الخلفي مع الاهتمام بمتابعة العمل وحسن استقبال وتوجيه الزبائن.
- II. الخدمات المشخصة: وتضم:

1. مستشار الزبائن: ويقوم بمساعدة العميل في تشخيص وتقييم المخاطر، تحديد الفرص ومخاطر السوق.
2. المكلف بالزبائن: ويقوم بخدمة العميل من خلال تنفيذ مختلف العمليات من فتح حسابات للزبائن الجدد، القيام بمختلف العمليات البنكية كالسحب والإيداع والإجابة على استفسارات الزبائن واستقبال عمليات تحصيل الشيكات.
3. فضاء الخدمات الحرة: يضم مجموعة من الوسائل المادية التي يضعها البنك تحت تصرف عملائه والتي يستخدمها بشكل شخصي وتمكنه من تنفيذ بعض العمليات ويضم السحب المباشر من الموزعات الآلية، الاطلاع على الرصيد، سحب كشف بحركة العمليات المالية للعميل وطلب دفتر صكوك من خلال الحاسوب الإلكتروني.

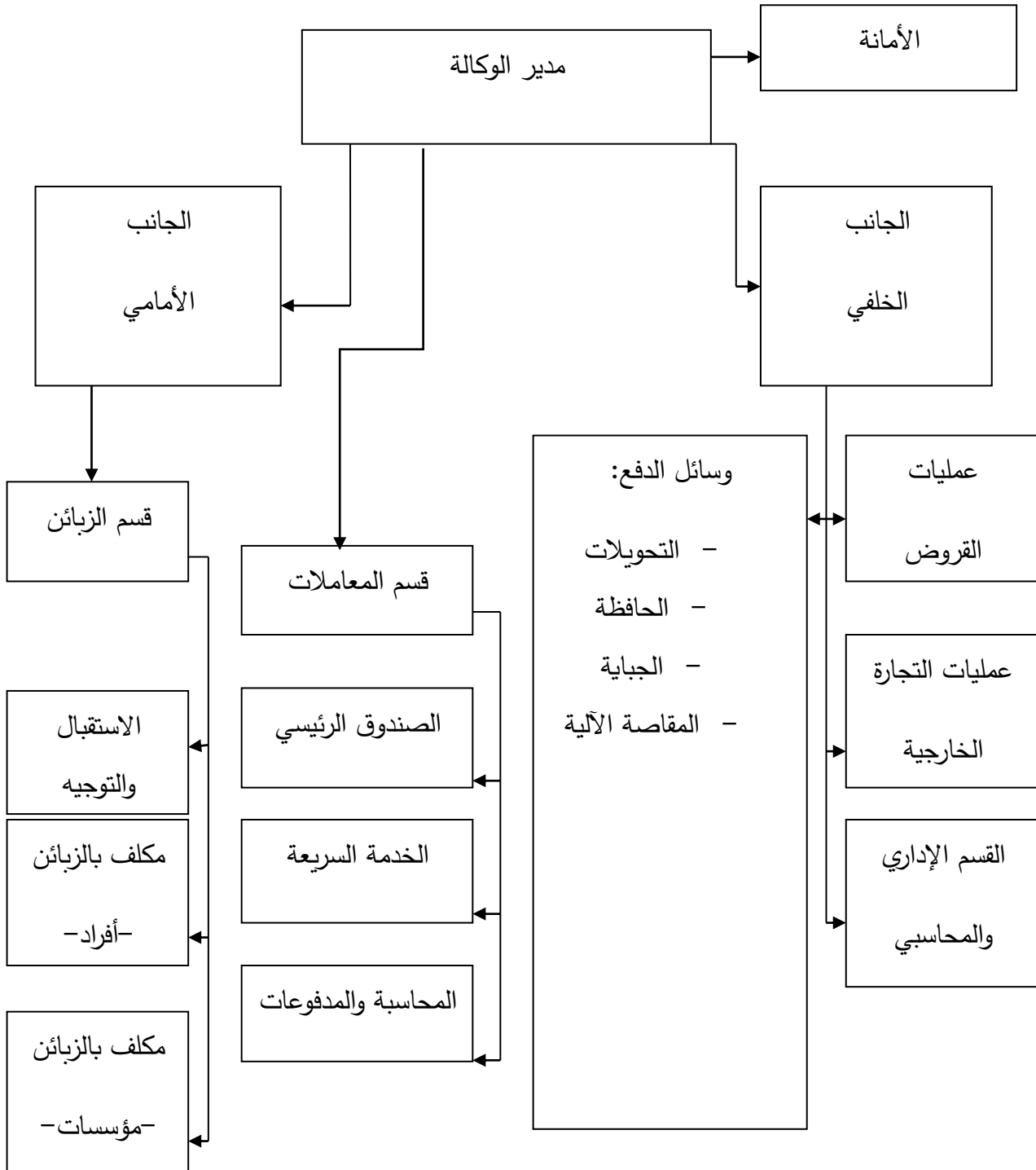
¹ فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011، ص ص، 237-240.

4. **الصندوق الرئيسي:** وهو غرفة في الوكالة مهيأة ومؤمنة لضمان تمرکز الأموال وتمكن الزبائن من تنفيذ عمليات الإيداع والسحب للأموال عندما تكون بكمية كبيرة، كما يقوم بتمويل الصناديق الآلية للمكتب الأمامي بالأموال وتقييم الحسابات عند انتهاء العمل.
5. **موظفي الاستقبال:** وهم أفراد تلقوا تكويناً يمكنهم من حسن استقبال الزبائن ومساعدتهم.
6. **أعوان الاتصال:** وهم يشكلون حلقة الوصل والقناة الأساسية للاتصال بين المكاتب الأمامية والمكاتب الخلفية، وذلك بتبادل الوثائق والمعلومات لتجنب تنقل المكلفين بالزبائن إلى المكتب الخلفي.

ثالثاً: المكتب الخلفي: وهو امتداد للمكتب الأمامي ويقوم بمساعدة المكلفين بالزبائن في تنفيذ العمليات البنكية، وبالتالي فهو يقوم بتقديم التوجيهات وإتمام العمليات التقنية والتأكد من صحة العمليات، وهو يتكون من:

- I. **المشرف:** وهو مكلف بالإشراف ومراقبة نشاطات المكتب الخلفي وضمان التنسيق بين مختلف مناصب العمل فيه ومساعدة الموظفين في إنجاز مهامهم.
- II. **المكلف بالقروض:** يعمل على دراسة ومراقبة ملفات القروض المقدمة من الزبائن في ضوء الشروط التي يضعها البنك، كما يقوم بتسيير الاستخدامات ومتابعة سداد الاستحقاق.
- III. **المكلف بالتحويلات:** وهو مكلف بإجراء التحويلات المختلفة من حساب إلى آخر وذلك لصالح زبائن البنك ومتابعة وتسيير حساب الخزينة ومراقبة تنفيذ التحويلات الآلية.
- IV. **مكلف بالمقاصة:** وظيفته الأساسية معالجة عمليات المقاصة مع البنك المركزي أو البنوك التجارية مع فحص الانتظام والتسوية اليومية للأرصدة.
- V. **مكلف بالمحفظة:** دوره إدارة وتحصيل جميع الأوراق المالية والتجارية.
- VI. **المكلف بعمليات التجارة الخارجية:** وهو مختص بتمويل عمليات التجارة الخارجية عن طريق الدفع عن المصدر أو المستورد من خلال فتح الاعتمادات المستندية أو خطابات الاعتماد، والقيام بعمليات التوظيف البنكي والتحويلات المختلفة للأموال من وإلى الخارج.
- VII. **المكلف بالشؤون القانونية والنزاعات:** وظيفته المصادقة على وثائق فتح الحسابات ومتابعة القضايا المتعلقة بالبنك كتشكيل ملفات في النزاعات لاسترداد حقوق البنك، إضافة إلى التأكد من الضمانات المقدمة للقروض وتطبيق الشروط المنصوص عليها.
- VIII. **المكلف بالمحاسبة والمراقبة:** وهو يهتم بمختلف المهام المحاسبية الخاصة بالوكالة كإعداد الميزانيات وتحليلها والرقابة عليها.

الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: نور الدين إيمان، تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ومديرية بسكرة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011-2012، ص 109.

المبحث الثاني: التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-

تهدف الأنشطة التسويقية البنكية إلى تحقيق المردودية للبنك، وإلى إشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن، وتعتبر الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية للبنك، إضافة إلى دور السياسات التسويقية أو ما يصطلح عليها بالمزيج التسويقي البنكي.¹

المطلب الأول: ظهور وتطور وظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-

حسب رأي المكلفين بالتسويق البنكي على مستوى هذا البنك فإنه ولأول مرة يخرج البنك من معضلة درج الصندوق وسعى في محاولة جادة لتنشيط خدماته سعياً لخدمة القطاع الخاص الذي همش طويلاً وتم بعثه عبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذلك الصناعات المتوسطة والصغيرة مما ساهم في حراك المتعاملين الاقتصاديين كون عددها في تزايد مستمر بالإضافة إلى قطاع العائلات والخواص الذين يطالبون بزيادة الخدمات البنكية وهذا ما تنبه له البنك كونه يدرك وبوعي دوره ومكانته الرائدة في مجال تأهيل القطاع البنكي والمالي وتكييفه في إطار اقتصاد السوق المتفتح والتنافسي، وعلى الرغم من إقامة العديد من المؤسسات فإن سوق الخدمات البنكية يبقى دوماً واسعاً بتوفير فرص حقيقية للاستثمار والشراكة،² من هذه المنطلقات قام البنك بتسطير سياسته التسويقية عبر خمس اتجاهات نراها جذابة للدخار وتتمثل في:³

- فتح المزيد من الفروع وإعطائها حرية اتخاذ القرار.
- توفير خدمات مرتبطة بالنشاط البنكي.
- تطوير مؤسسات متخصصة مثل صندوق الاستثمار وشركات رؤوس الأموال بالمخاطرة.
- توفير خدمات مرتبطة بوظائف إدارة الأعمال.
- تنشيط عقود التسيير مع البنوك الحالية من فكرة أن إقامة وتنصيب المؤسسات المالية والفروع للبنوك الأجنبية في الجزائر مقننة.

¹ سعيداني محمد أمير، تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبائن وتحسين قدراتها التنافسية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، 2011-2012، ص162.

² لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004، ص 14.

³ المرجع نفسه، ص 14.

من المنطلقات السابقة يقدم مسيرو هذا البنك مسار التسويق والاستثمار فيه من خلال النقاط

التالية:¹

- يعد بنك البدر أول بنك في الجزائر يقدم للزبائن خدمة مستحقة ومشخصة بفضل معالجة التسيير معلوماتيا.
- استعمال طريقة SWIFT للتحويل الآلي للأموال منذ العام 1991.
- المعالجة الآلية لمجموع الحساب الخارجي كونه يحوز الشبكة الأكثر كفاءة نظرا لأمه من البنوك الشاملة.
- تبلغ ميزانيته حوالي 5.8 مليار دولار وينشط بواقع 30% في التجارة الخارجية وهو أول بنك جزائري يجسد البنك الجالس.
- المعالجة الأوتوماتيكية للشبكة على أساس برنامج PROGICIAL خاص ومكيف بهذا البنك، تم تطويره عن طريق مهندسي البنك في مجال الإعلام الآلي وكذلك المعالجة الأوتوماتيكية في وقت حقيقي وقياسي عن بعد للعمليات مع وضع الاعتمادات المستندية بصفة تطبيقية خلال 24 ساعة.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي المطبق من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عبر مختلف وكالاته بتقديم مزيج بنكي متميز يناسب كل الزبائن، ويعتبر تبني عناصر المزيج التسويقي من أهم التحديات التي يواجهها البنك وذلك بسبب المنافسة بين البنوك وحدث تطورات في مجال العمل البنكي تتطلب منه مواكبتها للاستمرار نشاطه.

الفرع الأول: المنتجات والخدمات

إلى جانب قيام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية، سعى إلى تقديم مجموعة من المنتجات والخدمات البنكية المتميزة، ونتيجة لذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية تجعله قادر على مواجهة المنافسة من جهة، والمحافظة على حصة مهمة من السوق البنكية من جهة أخرى.²

¹ المرجع نفسه، ص 14-15.

² ليلي عبد الرحيم، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، العدد التاسع، 2013، ص 78.

ومن أهم المنتجات والخدمات البنكية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي: ¹

أولاً: دفتر التوفير بدر (L.E.B) Livret d'épargne BADR

وهو منتج بنكي يتيح للعميل من خلاله إيداع مدخراته مع الاستفادة من عنصر الأمان وإمكانية السحب وتغذية الحساب في أي وقت والاستفادة من معدل فائدة كل ثلاثة أشهر، كما يمكن للعميل الاستفادة من هذا المنتج بدون فوائد.

ثانياً: دفتر التوفير أشبال (L.E.J) Livret d'épargne junior

وهو منتج لتشجيع الشباب على ادخار أموالهم للاستفادة منها مستقبلاً في إقامة مشاريع، ويامن هذا الحساب من طرف البنك والدولة كما يمكن للوصي القانوني أو أي شخص آخر تمويل هذا الحساب مع أو بدون فوائد.

ثالثاً: دفتر التوفير فلاح

وهو دفتر توفير تطبق عليه كل شروط دفتر التوفير بدر غير أنه موجه لفئة الفلاحين دون غيرهم كما أنه خال من الفوائد، ويحصل صاحبه على امتيازات تتعلق بسحب الأموال.

رابعاً: بطاقات ما بين البنوك (C.B.R) و(C.I.B)

هي بطاقات يتم التعامل بها ما بين البنوك الجزائرية، تسمح لصاحبها القيام بعمليات الدفع والسحب لتسديد مستحققاتهم للتجار وعن طريق الأنترنت والقيام بعمليات الدفع والسحب على أجهزة الصراف الآلي (أنظر الملحق رقم 04).

خامساً: بطاقة ما بين البنوك الذهبية (C.I.B GOLD)

هي بطاقة يتم التعامل بها ما بين المصارف الجزائرية مع حد سحب كبير لأنها صالحة لمدة عامين فقط

سادساً: بطاقة بدر توفير

هي بطاقة مدعومة من حساب التوفير بمختلف أنواعه مع أو بدون فائدة يتعامل بها داخل الجزائر فقط وصالحة لمدة عامين (أنظر الملحق رقم 05).

¹ جلسة مع المكلف بالفروض بالمديرية الجهوية للاستغلال بكرة-الوادي، بتاريخ 12 جوان 2019.

بالإضافة الى المنتجات السابقة الذكر يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الخدمات تتمثل فيما يلي: ¹

1. بدر للاتصال

خدمة وضعت في متناول زبائن البنك، تسمح لهم بمعرفة أرصدتهم بواسطة أرقام شخصية يمنحها البنك عن بعد، فهي توفر على الزبائن الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدتهم (أنظر الملحق رقم 06).

2. بدر نات

وهي خدمة تمكن العميل من الاستفادة من الخدمات البنكية المنزلية عبر الأنترنت من خلال معرفة حركة الحسابات، تحويل المبالغ من حساب إلى حساب آخر من نفس البنك أو ما بين البنوك، من خلال الموقع contact@badr-bank.dz.

3. الإيداعات لأجل

تسهل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، وقد حدد المبلغ الأدنى للإيداع بـ 10000 دج لمدة لا تقل عن 3 أشهر، أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى بـ 762.24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر (أنظر الملحق رقم 07).

4. حساب بالعملة الصعبة

منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد محدد حسب شروط البنك.

5. التأمين

بهدف تنويع وتوسيع نطاق المنتجات المقدمة للزبائن قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-بتقديم خدمة التأمين ابتداء من سنة 2013، وتتمثل خدمات التأمين فيما يلي:

- التأمين الزراعي.

¹ جلسة مع المكلف بالفروض بالمديرية الجهوية للاستغلال بسكرة-الوادي، بتاريخ 12 جوان 2019.

- التأمين ضد الكوارث الطبيعية.

- التأمين على الأشخاص.

6. تأجير الخزائن الآمنة

هي خدمة تقدمها وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة لعملائها حتى يتمكنوا من الحفاظ على الأشياء الثمينة الخاصة بهم (مجوهرات، وثائق ثمينة).

إلى جانب ذلك يقوم البنك بطرح منتجات مالية في صورة قروض منها: ¹

1. القروض قصيرة الأجل

يقوم البنك بعرض منتجات في صورة قروض استغلال موجهة إلى فئات معينة لتمويل نشاطاتهم القصيرة الأجل، وتتمثل في:

أ. **قرض الرفيق:** وهو ائتمان تشغيلي مدعوم بالكامل من طرف الدولة (الفوائد تتكفل بها الدولة)، يهدف إلى تمويل المزارعين والمربين العاملين بشكل فردي أو المنتمين إلى التعاونيات والاتحادات... الخ، حيث تتراوح مدته ما بين 06 إلى 24 شهر وبدون مساهمة شخصية (أنظر الملحق رقم 08).

ب. **قرض الرفيق للتصدير:** هو ائتمان تشغيلي مدعوم بالكامل من طرف الدولة مخصص لتمويل المؤسسات الاقتصادية المنظمة في الشركات التجارية أو التعاونيات للقيام بمعالجة وتخزين المنتجات أو استيراد المنتجات الزراعية، تتراوح مدته بين 06 إلى 24 شهر (بدون فوائد وبدون مساهمة شخصية)، قيمته تتراوح بين 100.000.000 دج إلى 1.000.000.000 دج.

2. القروض طويلة الأجل

أ. **قرض التحدي:** هو ائتمان استثماري مدعوم جزئياً من طرف الدولة، مخصص لإنشاء مزارع جديدة وشراء الماشية، أو ممتلكات زراعية غير مطورة ذات ملكية خاصة أو تابعة للدولة، وتبلغ نسبة الفائدة فيه 0% خلال الخمس سنوات الأولى، ويمتد من 3 سنوات إلى 15 سنة بقيمة تتراوح ما بين 1.000.000 دج إلى 100.000.000 وذلك بمساهمة شخصية تتراوح ما بين 10% إلى 20% من تكلفة المشروع (أنظر الملحق رقم 09).

¹ جلسة مع المكلف بالقروض بالمديرية الجهوية للاستغلال بسكرة-الوادي، بتاريخ 12 جوان 2019.

ب. **قرض التحدي الفدرالي:** هو ائتمان استثماري مدعم جزئيا من طرف الدولة وهو مخصص للمحولات، المكيفات، تخزين المنتجات الزراعية، حيث تتراوح مدته بين 03 إلى 15 سنة بمعدل فائدة 0% لأول خمس سنوات بمساهمة شخصية تتراوح ما بين 10% إلى 20% من تكلفة المشروع وتبلغ قيمته من 1.000.000 دج إلى 200.000.000 دج.

ج. **القروض الموجهة للسكن الريفي:** وهو قرض مخصص للأفراد ذوي الدخل الثابت من جنسية جزائرية، لتمويل الإسكان في المناطق الريفية، حيث يصل إلى 20 سنة بمساهمة شخصية تقدر بـ 10% من تكلفة المشروع، وسعر فائدة يتراوح ما بين 1% إلى 3% حسب الدخل، وذلك للقيام بإنجاز سكن شخصي، توسعة، تهيئة أو تجديد السكن، وتقدر قيمته ما بين 1.000.000 دج إلى 3.000.000 دج (أنظر الملحق رقم 10).

د. **التمويل التأجيري:** هو عقد ايجار لتأجير الآلات الزراعية ومعدات الري المصنعة محليا (مدعم جزئيا من طرف الدولة)، حيث تصل قيمته إلى 100% من تكلفة المعدات وتتراوح مدته ما بين 10 سنوات للحصادات و 5 سنوات للمعدات الأخرى بسعر فائدة 9% (5% يدفعها العميل و 4% تتكفل بها الدولة) (أنظر الملحق رقم 11).

هذا بالإضافة الى القروض الخاصة بمؤسسات CNAC، ANSEJ وANGEM (أنظر الملحق رقم 12).

الفرع الثاني: التسعير

يعتبر التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنوك عامة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة خاصة، وذلك عند تسعير خدماتها لأول مرة، أو عندما تتطلب المنافسة تسعير أسعارها. وفي الواقع يقوم بنك الجزائر بإصدار ما يسمى التعريفية التي تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات البنكية، حيث تقوم الوكالة بتحديد أسعار خدماتها حسب البنك الأم المتواجد في الجزائر العاصمة، ولكن دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم الوكالة بتحديد هوامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة، بالإضافة إلى الأهداف الأخرى من الاحتفاظ وجذب زبائن من جهة أخرى. وبصفة عامة يتم تحديد الأسعار حسب ثلاثة عوامل رئيسية: التكاليف، الطلب والمنافسة.¹ ويتم تسعير بعض الخدمات والمنتجات كما يلي:²

¹ مسيخ أيوب، لخضاري صالح، مرجع سابق، ص 102.

² المرجع نفسه، ص ص، 102، 103.

أولاً: تسعير الإيداعات لأجل

يتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات في صورة سندات الصندوق من طرف إدارة البنك تبعاً للتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد الدائنة بسبب أوضاع السوق البنكية وحالة الاقتصاد الوطني، حيث يتغير المعدل المرجعي حسب الظروف العامة للبنك، والجدول التالي يبين تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع.

الجدول رقم 01: معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل

فترة الإيداع	المعدل المرجعي (%)	الهامش (%)	المعدل المطبق (%)
3 أشهر	3.25	0.75 - 3.25	2.50
12 شهر	3.25	3.25	3.25
24 شهر	3.25	0.50 + 3.25	3.75
36 شهر	3.25	0.75 + 3.25	4.00
48 شهر	3.25	1.00 + 3.25	4.25

المصدر: مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق البنكي في الجزائر (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سكيكدة 744)، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، ديسمبر 2015، ص 103.

أما بالنسبة للإيداعات التي تأخذ صورة دفاتر التوفير فإنه يتم تسعيرها حسب تعليمات إدارة البنك كما يلي:

الجدول رقم 02: تسعير دفاتر التوفير

نوع الدفاتر	معدل الفائدة المطبق	كيفية حساب الفوائد
دفتر التوفير بدر	3.50%	تتم رسلة الفوائد في نهاية كل ثلاثة أشهر

دفتر التوفير أشبال	3.50%	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل شهر
--------------------	-------	----------------------------------

المصدر: مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سكيكدة 744)، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، ديسمبر 2015، ص103.

ثانيا: تسعير القروض البنكية

يتم تحديد معدلات مختلف القروض بناء على المعدل المرجعي المحدد من طرف البنك وهو 5.25%، حيث يتم تسعير القروض الممنوحة إلى الأفراد والمؤسسات بإضافة هامش يتم تحديده من طرف البنك.¹

ثالثا: تسعير بعض الخدمات الأخرى

- I. **تبادل العملات:** حيث أن تبادل العملات في حالة البيع 2% على الأقل لكل 100 دينار، أما في حالة الشراء تتم مجانا، عمولة سحب تسليم الشيكات السياحية (الحج والعمرة) 500 دينار.²
- II. **الخدمات الآلية:** فعمولة تسليم بطاقة السحب مثلا ما بين البنوك 600 دينار، أما عمولة تجديد بطاقة السحب ما بين البنوك 400 دينار.³

الفرع الثالث: التوزيع

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في توزيع خدماته البنكية على التوزيع المباشر من خلال شبكة من الوكالات منتشرة عبر التراب الوطني والتي تتعدى 300 وكالة، بهدف الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن. هذا فيما يخص التوزيع المباشر، أما بالنسبة للتوزيع غير المباشر فوضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحت تصرف زبائنه نظام توزيع إلكتروني وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية أو عن طريق الشبايبك الآلية للأوراق

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

¹ جلسة مع المكلف بالقروض بالمديرية الجهوية للاستغلال بكرة-الوادي، بتاريخ 12 جوان 2019.

² المرجع نفسه.

³ المرجع نفسه.

ما يمكن استخلاصه أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعتمد في سياسة التوزيع على الوكالات البنكية للاستغلال بشكل كبير، لذا كان من الضروري أن تتضمن سياسة إنشاء وكالات جديدة للبنك القيام بالدراسات الدقيقة والمستمرة لمدى حاجة المناطق المختلفة لمنتجات البنك وخدماته، حيث يجب أن تأخذ هذه السياسة في الاعتبار أن الانتشار الجغرافي لفروع البنك هو ضرورة لتأمين نشاطه وزيادة مبيعاته وبالتالي أرباحه.¹ ولهذا يختار البنك مقاييس مهمة عند تأسيس وكالة جديدة، من بينها:²

- دراسة السوق لمعرفة احتياجات الزبائن.
- دراسة المردودية بحساب تكاليف الاستغلال المتوقعة.
- الأخذ بعين الاعتبار القدرة المالية للسوق، القدرة المالية للزبائن، القدرة على جمع الادخارات.

الفرع الرابع: الترويج

إن الترويج يعتبر أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه والفائدة التي يمكن أن تتحقق جراء ذلك.³

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في ترويجه لخدماته البنكية على:⁴

أولاً: الإعلان

يعتبر من الوسائل التي تساعد البنك في تحقيق أهدافه التسويقية يستعمله بنك الفلاحة والتنمية الريفية لغرض التعريف بمنتجاته وخدماته البنكية وخاصة الجديدة، نجد فيه:

- أ. مجلة "أخبار بدر": هي مجلة يصدرها البنك كل شهرين تتناول مختلف الأنشطة التي يقوم بها البنك في تلك الفترة، ويتم من خلالها التعريف بمنتجات وخدمات البنك في صفحات بارزة.
- ب. منشورات خاصة: يتم تقديمها إلى مختلف الزائرين إلى وكالات البنك بغية تعريفهم بمختلف المنتجات والخدمات البنكية التي يقدمها البنك.

¹ لغزور صورية، مرجع سابق، ص 115، 116.

² المرجع نفسه، ص 115.

³ مولفوعة فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص 187.

⁴ جلسة مع رئيس مصلحة التسويق بالمديرية الجهوية للاستغلال بسكرة-الوادي، بتاريخ 11 جوان 2019.

III. المصصات: أحد الوسائل التي تستخدم للتعريف بمنتجات وخدمات البنك عن طريق إصاق لوحات إشهارية.

هذا بالإضافة الى المشاركة في حصص إذاعية للتعريف بخدمات ومنتجات الوكالة.

ثانيا: موقع البنك على شبكة الانترنت

كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف بالبنك وعرض أهم

منتجاته وخدماته البنكية وغيرها.

ثالثا: العلاقات العامة

ويشتمل نشاط العلاقات العامة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية على العلاقة مع الزبائن، العلاقة مع العاملين، العلاقة مع المجتمع الخارجي، من خلال المشاركة في المعارض الوطنية والدولية المقامة بالجزائر أو خارجها مثل الصالون الوطني للزراعة الصحراوية، الصالون الدولي للتمور بسكرة...الخ.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك التي تحاول التطور في مجال التسويق يعتمد في سياسته التسويقية على مزيج تسويقي موسع، وذلك لأن تطبيق النموذج الرباعي لا يكفل تحقيق أهداف وغايات البنك، وبالتالي قام البنك بتبني عناصر المزيج التسويقي السباعي (7P's) حتى يزيد من فرصه في النمو والبقاء ويكسبه ميزة تنافسية مستدامة.

الفرع الأول: المكونات المادية

سعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم المنتجات والخدمات البنكية، حيث تم التركيز على تهيئة مباني البنك مع توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم الخدمة البنكية، كما عمدت الوكالة نظرا للتحديات التي تواجهها البنوك الجزائرية على إدخال أجهزة الحواسيب المتطورة ذات السعة الكبيرة، بالإضافة إلى استعمال الموزعات الآلية للأوراق النقدية، والصراف الآلي الذي تمتلكه الوكالة، وكذا استخدام شبكة الانترنت من خلال موقعه <https://badrbanque.dz> ، كما تملك قاعدة بيانات معتبرة، بالإضافة إلى ديكور الوكالة الذي

لقي قبولاً من معظم زبائنهما،¹ وبصفة عامة يمكن حصر أهم أنشطة بنك الفلاحة والتنمية الريفية والتي تندرج في هذا الإطار إلى ما يلي:²

أولاً: التسهيلات المادية

شرع بنك الفلاحة والتنمية الريفية منذ بداية التسعينات في إدخال الإعلام الآلي في النشاط البنكي وذلك قصد تسهيل العمليات البنكية، حيث تم استخدام أجهزة الكمبيوتر ذات السعة الكبيرة، الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج البنك (DAB)، والشبائيك الآلية لتوزيع الأوراق النقدية (GAB).

ثانياً: تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بخصوص مفهوم البنك الجالس

عمد البنك ابتداء من سنة 2001م على إدراج مفهوم جديد للتعامل مع عملائه وتمثل هذا المفهوم في بلورة وظيفة أساسية ألا وهي وظيفة خدمة الزبون، والتي تجسدت في مفهوم البنك الجالس، حيث مكن هذا المفهوم من اعتماد طريقة جديدة بالنسبة للبنك بخصوص خدمة الزبون، تجتهد في نظرية الصفوف والتمثلة في اعتماد صف واحد للانتظار مع محطات خدمة متعددة، هذا ما مكن من الرفع في أداء الخدمة البنكية في كل الوكالات التي تعتمد هذا المفهوم، كمل سمح تطبيق هذا المفهوم من إعادة تهيئة مظهر البنك وترقية الصورة التجارية له، إلى جانب الحرص على تحسين مظهر الأعوان المكلفين بخدمة الزبائن.

الفرع الثاني: العنصر البشري

تولي إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية أهمية بالغة للعنصر البشري، حيث خصص البنك إدارة كاملة للموارد البشرية وتشغل هذه الإدارة حيزاً هاماً في نشاطاته،³ وتتكون إدارة الموارد البشرية من:⁴

- التسيير التنبؤي والتنظيم.
- التدريب.
- المكافأة.

¹ مسيخ أيوب، لخضاري صالح، مرجع سابق، ص 104.

² المرجع نفسه، ص 104، 105.

³ أبو القاسم حمدي، تنمية كفاءات الأفراد ودورها في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الأغواط 1999-2005)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص 155.

⁴ المرجع نفسه، ص 155.

- التطوير المهني للمسارات المهنية.

أما عن أهداف إدارة الموارد البشرية فهي تهدف إلى هدف رئيسي يتمثل في عصرنة أدوات إدارة الموارد البشرية، هذا الأخير يتفرع إلى أهداف فرعية أهمها: ¹

- وضع نظام خاص بثمين الأداء والكفاءات قام على التحفيز والمكافآت.
- اعتماد مخطط تدريبي خاص يتماشى مع تغير احتياجات الأفراد.
- وضع نظام لإدارة المسار المهني لمنح الأفراد والترقي والتطور.

ولتحقيق أفضل استثمار للموارد البشرية والارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبني استراتيجية للوصول إلى نموذج "البنكي الفعال" والمتمثلة في الاستعانة بمعاهد ذات خبرة عالية أو البنوك الكبرى لتدريب ورسكلة موظفي البنك على استخدام التكنولوجيا الجديدة وتطويعها من أجل زيادة جودة الخدمات البنكية، إلى جانب العمل على زيادة الرصيد المعرفي خبرات في مجال العمل البنكي. ²

الفرع الثالث: العمليات

عرفت البنوك الجزائرية في السنوات الماضية نقشي ظاهرة البيروقراطية، حيث أصبح يصعب على العميل الحصول على المنتج أو الخدمة البنكية في وقت قصير، إذ يتطلب الحصول على الخدمة البنكية المرور على عدة مكاتب مما يؤثر سلبا في تردد الزبائن على هذه البنوك بالرغم من أنها كانت تحتكر السوق البنكية بالكامل.

لكن بعد انفتاح السوق أمام القطاع البنكي الخاص الوطني والأجنبي، بدأت البنوك العمومية ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تقديم التسهيلات اللازمة للحصول على المنتجات أو الخدمات البنكية في المكان والوقت المناسبين، حيث تبنى البنك فكرة الشباك الموحد في منتصف التسعينات وهو أسلوب يمكن العميل من الحصول على كل ما يريده من مكتب واحد (شباك واحد)، كما سعى البنك إلى إزالة الحواجز المادية بين الموظف مقدم الخدمة والعميل، وقد لقيت هذه الفكرة استحسان الزبائن مما أدى إلى تقربهم أكثر من البنك.

¹ المرجع نفسه، ص 155.

² زيدان عبد الرزاق، خليل عبد القادر، متطلبات تحقيق الريادة في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 17، جانفي 2017، ص 100.

ودائماً في إطار تسهيل الخدمات تبنى البنك فكرة بنك الجلوس التي تعمل على تقريب العميل من البنك بل وعلى مشاركته في إنتاج الخدمة في بعض الأحيان مع إلغاء كل الحواجز التي كانت تحول دون تقديم الخدمة ضمن سياق مبسط يريح العميل.¹

¹ محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن مكونات المزيج التسويقي الموسع في البنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مرجع سابق، ص 57،58.

المبحث الثالث: دراسة تأثير التسويق البنكي على الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-

بعدما تم التعرف على البنك محل الدراسة والتعرف على التسويق والمزيج التسويقي الذي يعتمد، وبغرض تقييم دور التسويق البنكي في زيادة حجم الخدمات البنكية المقدمة للزبائن، وقصد معرفة مواقف الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة والوقوف على أهمية التسويق البنكي ومحاولة الحكم على وجود مزيج تسويقي فعال، قمنا بإجراء استبيان مع الزبائن الهدف منه دراسة درجة الرضا حول الخدمات ومدى فعالية التسويق البنكي في جذب الزبائن، ومن خلال هذا المبحث سنحاول استعراض لمنهجية الدراسة بالإضافة الى اختبار الاستبيان.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

سنحاول من خلال هذا المطلب عرض مختلف أدوات وأساليب الدراسة الميدانية، والتي تتمثل في الآتي:

أولاً: حدود العينة ومجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، حيث تشكلت عينة الدراسة من 40 عميلاً من زبائن البنك، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، ولكن واجهتنا صعوبات كثيرة أهمها هي عدم استعداد البعض من افراد المجتمع للمساهمة في الإجابة على الاستبيان بسبب الانشغال وضيق الوقت وحجج أخرى كثيرة، الا أننا وعلى الرغم من ذلك بذلنا من قصارى جهدنا حتى نجمع أكبر عدد من الاستبيانات سواء تعلق الأمر بالزبائن الذين تمت مقابلتهم في الوكالة أو في أماكن عملهم.

وقد وضع 40 استبيان لغرض جمع المعلومات، وبعد التأكد من صدق وسلامة الاستبيان تم توزيعها على العينة المدروسة وتم استرجاع 39 استبيان تم اعتمادهم في تحليل النتائج.

ثانيا: أساليب جمع البيانات

في بحثنا هذا لجأنا الى استخدام مجموعة من الأدوات أملتھا علينا نوعية الموضوع من جهة وكذا طبيعة المعلومات في حد ذاتها، وخلصنا الى أن دقة المعلومات المتوصل إليها تتوقف الى حد كبير على حسن اختيار هذه الأدوات وكذا كيفية استعمالها. وتتمثل هذه الأدوات فيما يلي:¹

أ. الاستمارة: تتألف الاستمارة من صفحة واحدة أو عدة صفحات تتضمن مجموعة الأسئلة

والاستفسارات التي توجه الى مجموعة من المفردات لغرض جمع البيانات او المعلومات بواسطتها، كما يعتبر الاستبيان أداة ملائمة ومناسبة وفعالة للحصول على المعلومات او البيانات او الحقائق المرتبطة بموضوع معين او دراسة محددة او موقف معين او بحث محدد، ويقوم الاستبيان على تحديد عدد من الأسئلة يطلب من الافراد المعنيين او المفردات تحت الدراسة او موضوع الاستبيان، سواء كانوا يمثلون مجتمع أو عينة للدراسة، للإجابة عليها.

ب. المقابلة: وتعتبر استبيان شفوي يقوم منه خلاله الباحث بجمع البيانات أو المعلومات الشفوية من

المفردات تحت الدراسة، والفرق الأساسي بين الاستبيان والمقابلة يكمن في أن المفردة تحت الدراسة تقوم بكتابة الإجابة في الاستبيان بينما يقوم الباحث بكتابة الإجابة عند المقابلة. وبالتالي فإن هذا الفرق يبين وبوضوح أهمية إجراء المقابلة وخصوصا عندما يكون الباحث أو الشخص الذي سيقوم بالمقابلة ذو دراية واسعة وذو تأهيل جيد لإجراء المقابلات. كما أن المقابلة وبصورة عامة تمكن الباحث من دراسة وفهم جميع الجوانب المتعلقة بالمفردة تحت الدراسة، مثلا التعرف على الجوانب الشخصية والنفسية لتلك المفردة وأيضا تمكن الباحث على إقامة علاقات ثقة ومودة بينه وبين تلك المفردة. ويمكن القول بأن المقابلة ستوفر للباحث جميع مزايا طريقتي الملاحظة والاستبيان.

ثالثا: أدوات التحليل الاحصائي

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية SPSS وأيضا برنامج EXCEL وتم استخدام الأدوات الإحصائية لتقديم تحليل ووصف دقيق للبيانات وهي التكرارات والنسب المئوية

¹ دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص ص، 122-130.

المطلب الثاني: دراسة وتحليل البيانات

يتم هنا دراسة وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان، وذلك بعد تفرغها في البرنامج الإحصائي SPSS واستخدام الأدوات الإحصائية اللازمة.

الفرع الأول: دراسة خصائص عينة الدراسة

أ. الجنس:

الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
75%	29	ذكر
25%	10	أنثى
100%	39	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بناء على جدول التكرارات نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع الوكالة هي فئة الرجال والتي تمثل نسبة 75% من الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان، في حين نجد أن فئة النساء أقل بكثير بنسبة 25% وهذا ما تم ملاحظته أيضا أثناء تواجد الزبائن داخل البنك، ويفسر ذلك بسبب طبيعة نشاط البنك الفلاحي والأنشطة التي يمولها.

أ. السن:

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات
17%	7	من 18 الى 29 سنة
28%	11	من 30 الى 39 سنة

من 40 الى 49 سنة	16	41%
من 50 الى 59 سنة	5	12%
أكثر من 60 سنة	0	0%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

بناء على جدول التكرارات، نجد أن الفئة التي تتعامل أكثر مع الوكالة هل الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 40 إلى 41 سنة فهي تمثل نسبة 41% من الذين قاموا بالإجابة على الاستبيان، ثم تليها فئة من 30 إلى 39 سنة بنسبة 28%، وفئة من 18 إلى 29 سنة كانت بنسبة 17%، وفئة من 50 إلى 59 سنة أقل تعاملًا مع الوكالة بنسبة 12%، وفئة أكثر من 60 سنة لم يشمل الاستبيان أي فرد من هذه الفئة وذلك بسبب قلة تعاملهم مع البنك.

III. المستوى التعليمي

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الخيارات	التكرارات	النسبة
ابتدائي	0	0%
متوسط	7	17%
ثانوي	12	30%
جامعي	14	35%
دراسات عليا	6	15%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

توضح الإجابات أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو المستوى الجامعي حيث أن نسبة الجامعيين الذين يتعاملون مع الوكالة هي الأعلى وتقدر بـ 35%، وتليها نسبة 30% للزبائن الذين لهم مستوى ثانوي، أما باقي النسب فهي موزعة بين 17% للزبائن الذين لديهم مستوى متوسط و6% للزبائن المحصلين على شهادات عليا، أما المستوى الابتدائي فلم تشمل العينة أي زبون من هذا المستوى.

ويعود سبب ارتفاع نسبة الزبائن الجامعيين غالبا إلى زيادة وعيهم بأهمية التعامل مع البنوك وانتشار الثقافة المالية والبنكية أكثر بين هذه الفئة.

IV. المهنة

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المهنة

الخيارات	التكرارات	النسبة
موظف حكومي	16	41%
موظف في القطاع الخاص	05	12%
أعمال حرة	14	35%
متقاعد	00	00%
طالب	01	02%
بطل	03	07%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال هذا السؤال نجد أن أغلب المعاملات البنكية التي تقوم بها الوكالة مع الزبائن تتم مع الموظفين الحكوميين إذ تمثل هذه الفئة نسبة 41% من مجموع الزبائن، تليها نسبة الزبائن ذوي المهن الحرة والتي غالبا ما تكون مهن فلاحية بسبب طبيعة عمل البنك بنسبة 35%، وتأتي بعدها فئة الموظفين في القطاع الخاص بنسبة 12%، تليها فئة البطالين بنسبة ضعيفة تقدر بـ 03%،

ونجد بعدها فئة الطلبة الجامعيين والتي قدرت بنسبة 02%، وآخر فئة وهي فئة المتقاعدين معدومة بنسبة 00% حيث أن الاستبيان لم يشمل أي زبون من هذه الفئة.

ويفسر ارتفاع نسبة الموظفين الحكوميين كزبائن للبنك غالبا في أنهم يتقاضون رواتبهم عن طريق البنك إما لطبيعة عملهم الذي يفرض ذلك أو للخدمة الجيدة التي يقدمها البنك.

الفرع الثاني: تحليل بيانات العينة

ا. السؤال رقم 01: منذ متى وأنتم تتعاملون مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع البنك

الخيارات	التكرار	النسبة
أقل من سنة	5	12%
من سنة إلى خمس سنوات	9	23.1%
أكثر من خمس سنوات	25	64%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

توضح الإجابات أن 64% من الزبائن يتعاملون مع البنك لمدة تفوق الخمس سنوات مما يدل على أن نسبة كبيرة من الزبائن لديهم ولاء للبنك، بينما نجد 23.1% من الزبائن يتعاملون مع الوكالة لمدة ما بين السنة إلى الخمس سنوات وما نسبته 12% بالنسبة للزبائن الجدد الذين يتعاملون مع الوكالة لمدة أقل من السنة وهي نسبة ضعيفة والسبب غالبا يرجع إلى أن الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يطرأ عليها تغيير كبير أو إضافات جديدة تجذب الزبائن منذ مدة طويلة.

ii. السؤال رقم 02: ما هو السبب الذي دفعكم للتعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية لأول مرة؟

الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب السبب الذي دفعهم للتعامل مع البنك لأول مرة

الخيارات	التكرار	النسبة
الاعلانات	00	%00
السمعة الجيدة للبنك	12	%30
نصيحة من أحد الأصدقاء أو المقربين	08	%20
أسباب أخرى	19	%48
المجموع	39	%100

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال هذا السؤال نجد أن أغلب الزبائن كانت لهم أسباب أخرى للتعامل مع البنك غير التي ذكرت في الاستبيان حيث يمثلون نسبة 48% من العينة وغالبا تكون هذه الأسباب هي طبيعة عملهم الذي يفرض عليهم التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية خاصة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي نشاطها يكون في القطاع الفلاحي، كما نجد أن السمعة الجيدة للبنك لها دور كبير في جذب الزبائن حيث نجد نسبة كبيرة تقدر بـ 30% من الزبائن اختاروا التعامل مع البنك بسبب السمعة الجيدة في السوق وهذا ما يؤكد أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحتل المرتبة الأولى على مستوى البنوك في الجزائر، وكأقل نسبة نجد 20% من الذين كان السبب وراء تعاملهم مع البنك نصيحة من أحد أصدقائهم أو المقربين منهم مما يدل على أن للزبائن دور مهم في الدعاية للبنك إذا كان البنك يقدم خدمات مرضية لهم، أما الإعلانات فلم تتضمن العينة أي فرد اختار التعامل مع البنك بسبب مشاهدته لإعلان وهذا يدل على ضعف هذا الجانب بالنسبة للبنك.

III. السؤال رقم 03: هل الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية متنوعة وذات جودة عالية؟

الجدول رقم 09: تقييم الزبائن لعنصر الخدمات في البنك (أ)

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	23	58%
لا	16	41%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال النتائج الموجودة في الجدول أعلاه نجد أن أغلب الزبائن لديهم رضا عن الخدمات المقدمة من ناحية التنوع والجودة وهذا بنسبة تقدر بـ 58%، ونجد أن 41% من الزبائن غير راضيين وقد يكون السبب غالبا في أنهم بحاجة إلى خدمات أخرى لا تقدمها الوكالة أو مقارنة بالبنوك الأخرى فإنهم يرون أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لم يصل إلى التنوع والجودة في الخدمات مثل ما تقدمه البنوك العالمية.

IV. السؤال رقم 04: ما هو الوقت الذي يستغرقه موظفو البنك لتقديم الخدمة؟

الجدول رقم 10: تقييم الزبائن لعنصر الخدمات في البنك (ب)

الخيارات	التكرار	النسبة
10 دقائق	06	15%
20 دقيقة	04	10%
30 دقيقة	12	30%
أكثر من 30 دقيقة	17	43%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

فيما يخص مدة انتظار الزبائن للحصول على الخدمة فإن نسبة 43% وهي النسبة الأكبر تنتظر أكثر من 30 دقيقة حيث يشعر العميل بالإحباط وعدم الرضا وهذا بسبب نوع الخدمة التي يرغب فيها الزبون فهناك خدمات تتطلب إجراءات طويلة المدة، أو قد يكون السبب هو تواجد عدد كبير من الزبائن في البنك في نفس الوقت، كما نجد نسبة 30% من الزبائن ينتظرون الحصول على الخدمة لمدة 30 دقيقة وهي مدة مقبولة نوعا ما بالنظر الى العوامل الأخرى مثل وقت تقديمها فهناك فترات يزداد فيها الطلب على الخدمات وبالتالي يزيد من مدة انتظار الزبائن داخل البنك، ونجد نسبة 15% من الزبائن لا تتعدى فترة انتظارهم للحصول على الخدمة أكثر من 10 دقائق وهو الوقت المثالي الذي يحقق رضا الزبائن وهذا ما نسميه مستوى الخدمة المرغوب فيها، وكأقل نسبة وهي 10% من الزبائن ينتظرون لمدة 20 دقيقة وهي أيضا مدة مرضية لكن الغالب على الأمر أن الزبائن لا يتحصلون على الخدمة في وقت قصير بل عليهم الانتظار لمدة طويلة في الغالب تفوق نصف ساعة وهنا على البنك تقديم حلول أخرى مثل استخدام الموقع الإلكتروني أو خدمة الهاتف البنكي لتقليل الازدحام لدى الوكالة وحتى يتمكن الزبون من إدارة عملياته البنكية من المنزل أو المكتب.

٧. السؤال رقم 05: هل يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإضافة خدمات جديدة كل فترة؟

الجدول رقم 11: تقييم الزبائن لعنصر الخدمات في البنك (ج)

الخيارات	التكرار	المجموع
نعم	23	58%
لا	16	41%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ أن 58% من أفراد العينة لديهم دراية بوجود خدمات جديدة وأن البنك يقوم بتقديم خدمات وذلك لمحاولة مواكبة التطورات الحاصلة في مجال العمل البنكي خاصة التكنولوجية منها، بالإضافة إلى العمل على كسب شريحة أكبر من الزبائن بتنويع الخدمات بما يتوافق مع رغبات الجميع، كما نجد نسبة 41% من الزبائن التي ترى أن البنك لا يضيف خدمات جديدة ويعود ذلك غالبا الى ضعف عنصر الترويج في البنك.

VI. السؤال رقم 06: ما رأيك في أسعار الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

الجدول رقم 12: تقييم الزبائن لعنصر السعر في البنك (أ)

النسبة	التكرار	الخيارات
05%	2	مرتفعة جدا
12%	5	مرتفعة
66%	26	مناسبة
15%	6	منخفضة
100%	39	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

أعلى نسبة سجلت فيما يخص أسعار الخدمات والمنتجات البنكية في الوكالة كانت مناسبة بنسبة 66% من مجموع المستبنيين، ثم تليها منخفضة بنسبة 15%، أما باقي الخيارات فكانت 12% مرتفعة و 05% مرتفعة جدا، وبالتالي نجد أن أغلب الزبائن راضون عن سعر الخدمات إذا ما قورنت بالعائد المحقق منها فهي مقبولة وتحقق مزايا للطرفين البنك والزبون.

VII. السؤال رقم 07: هل اختيارك للخدمات المعروضة يكون حسب سعرها؟

الجدول رقم 13: تقييم الزبائن لعنصر السعر في البنك (ب)

النسبة	التكرار	الخيارات
41%	16	نعم
58%	23	لا
100%	39	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية الزبائن لم يكن اختيارهم لخدمات البنك بناء على أسعارها حيث قدر عدد الزبائن الذين لا يوافقون هذه الفكرة بـ 58%، وذلك يرجع ربما إلى وجود تشابه شبه تام في تسعير مختلف الخدمات في البنوك الجزائرية، ونجد نسبة 42% من الزبائن يوافقون أنهم يختارون الخدمات بناء على سعرها وتختلف آراء الزبائن في هذه النقطة وذلك حسب درجة الوعي البنكي لدى الزبائن.

VIII. السؤال رقم 08: هل مكان البنك مناسب ويسهل الوصول إليه؟

الجدول رقم 14: تقييم الزبائن لعنصر التوزيع في البنك (أ)

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	35	89%
لا	4	10%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال نتائج السؤال الثامن الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 89% من الزبائن راضيين عن مكان تواجد البنك ويمكنهم التنقل إليه بسهولة وهذا ما يتضح لنا أيضا حيث أن موقع الوكالة يعتبر مركز للنشاط الاقتصادي في الولاية، بينما نجد نسبة ضئيلة تقدر بـ 10% لا يناسبها موقع الوكالة وذلك بسبب بعد المسافة بين الوكالة ومقر إقامتهم.

IX. السؤال رقم 09: هل يمكنكم استعمال الموقع الإلكتروني بدل التنقل إلى البنك للاستفادة من الخدمات؟

الجدول رقم 15: تقييم الزبائن لعنصر التوزيع في البنك (ب)

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	11	28%

لا	28	71%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من الجدول أن النسبة الأكبر هي التي لا يمكنها استعمال الموقع الالكتروني للاستفادة من الخدمات بدل التنقل الى البنك وقدرت بـ 71%، وذلك لعدة أسباب أهمها أن الموقع لم يرتقي بعد ليوفر نفس الخدمات التي يحصل عليها الزبون عندما يتواجد داخل الوكالة، في حين نجد نسبة 28% من الزبائن التي ترى العكس وقد يرجع ذلك إلى نوعية الخدمات المطلوبة فهناك خدمات بسيطة قد لا تتطلب التنقل الى البنك ويمكن إجراؤها عن طريق موقع البنك على شبكة الأنترنت.

X. السؤال رقم 10: هل تعلمكم البنك عن الخدمات الجديدة التي يقدمها؟

الجدول رقم 16: تقييم الزبائن لعنصر الترويج في البنك (أ)

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	18	46%
لا	21	53%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال هذا الجدول أن 53% من الزبائن لا يعرفون بوجود خدمات جديدة، وهذا ما يدل على أن سياسة الإشهار (الإعلان) ضعيفة في البنك ويعود السبب إلى عدم اهتمام الإدارة العليا بعنصر الترويج بالشكل الكافي وعلى الأغلب السبب في ذلك طبيعة البنك كونه ينتمي للبنوك العمومية وبالتالي فإن عملية الترويج قد تكون من آخر اهتماماته، ونجد 46% من الزبائن الذين لديهم دراية بوجود الخدمات الجديدة وهذا التبيان قد يعود لاهتمام الزبائن من عدمه بمعرفة التطورات الحاصلة في البنك وبالتالي نجد زبائن يعرفون بما يقدمه البنك من خدمات جديدة عكس زبائن آخرين غير مهتمين بهذا الجانب.

- إذا كانت الإجابة نعم، كيف تعرفون بوجود خدمات جديدة؟

الجدول رقم 17: تقييم الزبائن لعنصر الترويج في البنك (ب)

الخيارات	التكرار	النسبة
الجرائد	03	07%
التلفزيون	01	02%
موقع البنك على شبكة الانترنت	07	17%
عن طريق الموظفين	09	23%
الملصقات الاشهارية	02	05%
المجموع	22	56%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن الموظفين في الوكالة لهم الدور الأكبر في التعريف والترويج لخدمات ومنتجات الوكالة حيث نجد نسبة 23% من الزبائن الذين يعرفون بوجود خدمات جديدة عن طريق الموظفين، أما النسبة التي تليها فهي 17% من زبائن العينة يتعرفون على الخدمات الجديدة عن طريق موقع البنك على شبكة الأنترنت وهي نسبة مقبولة نوعا ما، في حين نجد 07% من الزبائن الذين يتعرفون على الخدمات الجديدة عن طريق الجرائد، وتليها نسبة 05% من العينة عن طريق الملصقات الاشهارية، وأقل نسبة وهي 02% عن طريق التلفزيون حيث نلاحظ أن البنك لا يولي اهتماما للترويج بالشكل الكافي فينبغي هنا التنويع في هذه الوسائل وذلك لجذب مختلف الفئات للتعامل مع البنك.

XI. السؤال رقم 11: هل تجدون أماكن مريحة وملائمة للانتظار في البنك؟

الجدول رقم 18: تقييم الزبائن للدليل المادي في البنك (أ)

الخيارات	التكرار	النسبة
----------	---------	--------

07%	3	مريحة جدا
71%	28	عادية
20%	8	غير مريحة
100%	39	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين لنا من خلال هذا الجدول أن أغلب الزبائن يجدون أن الأماكن المخصصة للانتظار في الوكالة عادية وذلك بنسبة 71% من العينة، كما نجد 20% من زبائن العينة الذين يرون أن الأماكن المخصصة للانتظار غير مريحة وهذا هو الملاحظ خلال تواجدنا في الوكالة حيث أن العدد الأكبر من الزبائن لا يجدون أماكن للجلوس فينتظرون تقديم الخدمة لمدة قد تتجاوز 30 دقيقة دون توفر الأماكن الكافية لهم، في حين نجد نسبة 07% وهي نسبة ضئيلة من الزبائن الذين يعتبرون أن الأماكن المخصصة للانتظار مريحة جدا، وبالتالي على البنك الاهتمام أكثر بهذا الجانب وتحديث قاعات الانتظار بما يجعلها مريحة وأكثر جاذبية.

XII. السؤال رقم 12: ما رأيكم في المظهر الخارجي لمبنى البنك؟

الجدول رقم 19: تقييم الزبائن للدليل المادي في البنك (أ)

النسبة	التكرار	الخيارات
68%	11	جيد
21%	24	عادي
10%	04	رديء
100%	39	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 68% من زبائن العينة يرون أن المظهر الخارجي للوكالة جيد، و21% من الزبائن الذين كان رأيهم أن المظهر عادي، أما أقل نسبة فهي للزبائن الذين يرون أن مظهر الوكالة رديء، ويتضح لنا من خلال هذه النسب أن الرضا عن هذا الجانب كبير خاصة وبالتالي هذا يثبت أن البنك يهتم بالمظهر الخارجي وبالناحية الجمالية لدعم الانطباع الجيد لدة الزبائن.

XIII. السؤال رقم 13: كيف تقيمون طريقة تعامل موظفي البنك معكم؟

الجدول رقم 20: تقييم الزبائن لعنصر الأفراد في البنك (أ)

النسبة	التكرار	الخيارات
17%	07	معاملة جيدة جدا
51%	20	معاملة حسنة
28%	11	عادية
02%	01	سيئة وغير مقبولة
100%	39	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من الزبائن يجدون معاملة حسنة من طرف الموظفين حيث بلغت النسبة 51% وهي نسبة جيدة تبين أن موظفي الوكالة علاقتهم جيدة مع الزبائن وذلك من خلال تلبية احتياجاتهم الأساسية مثل المساعدة، الاحترام، الراحة، الرضا، الشعور بالأهمية وبالترحيب، ونجد أن 28% من الزبائن الذين يجدون معاملة عادية، في حين 17% يتلقون معاملة جيدة جدا، أما النسبة المتبقية وهي 02% فتلقى معاملة سيئة وغير مقبولة وقد يعود السبب في اختلاف معاملة الزبائن إلى أهمية كل زبون حسب العائد الذي يحققه البنك من خلاله.

XIV. السؤال رقم 14: هل يعتذر موظفو البنك عند حصول خطأ ويبادرون لتصحيحه؟

الجدول رقم 21: تقييم الزبائن لعنصر الأفراد في البنك (ب)

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	36	92%
لا	03	07%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نجد أن نسبة كبيرة جدا من الزبائن الذين يوافقون أن الموظفين يعتذرون عند حصول أي خطأ ويقومون بالتصحيح وقد جاءت النسبة بـ 92% وهي نسبة جيدة تؤكد حرص الموظفين على تقديم خدمة جيدة وفي حال وجود أخطاء عند إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإنهم يقومون بالاعتذار وترضية العميل، ونجد نسبة ضئيلة تقدر بـ 07% من الزبائن الذين لا يقدم لهم اعتذار عند حصول أي خطأ وقد يكون السبب في اختلاف المعاملة بين الزبائن حسب درجة التفاعل بين الموظف في البنك والزبون.

XV. السؤال رقم 15: هل تحصلون على الخدمات دون تعقيدات إدارية؟

الجدول رقم 22: تقييم الزبائن لعنصر العمليات (أ)

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	20	51%
لا	19	48%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول يتبين أن النسب متقاربة حيث نجد أن 51% من الزبائن يتحصلون على الخدمات دون تعقيدات إدارية، في حين نجد أن نسبة 48% يحصلون على الخدمات بعد عناء

طويل مع الإجراءات الإدارية المعقدة التي تتطلب ملفات كبيرة ووقت طويل لمعالجتها وهذا الاختلاف سببه نوعية الخدمات فمثلا طلب الحصول على قرض يختلف عن عملية الإيداع من ناحية الوقت والإجراءات.

XVI. السؤال رقم 16: هل تحتاجون إلى واسطة لتقدم لكم الخدمات بسهولة؟

الجدول رقم 23: تقييم الزبائن لعنصر العمليات في البنك (ب)

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	18	46%
لا	21	53%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول نلاحظ أن 53% من الزبائن يستطيعون الحصول على الخدمات بسهولة دون الحاجة إلى واسطة وهذه نقطة إيجابية تدل على أن الموظفين لديهم احترافية في العمل بالقيام بجميع العمليات مع الزبائن بالمثل وهذا قصد كسب الزبائن وضمان عدم لجوئهم الى وكالة بنكية منافسة، كما نجد نسبة معتبرة من الزبائن الذين صرحوا بالعكس حيث أن 46% من الزبائن يواجهون مصاعب وتعقيدات عند طلبهم لخدمة معينة مقارنة بالزبائن الذين يتحصلون على الخدمة عن طريق واسطة، وهذا ما يثير استياء الزبائن و بالأخص بعد رؤية أشخاص يمرّون بمجرد وصولهم و قضاء مصالحهم دون انتظار أو وقوف لأنهم ببساطة يجدون معاملة خاصة من أحد الموظفين (المحسوبة).

XVII. السؤال رقم 17: ما هو سبب استمراركم في التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

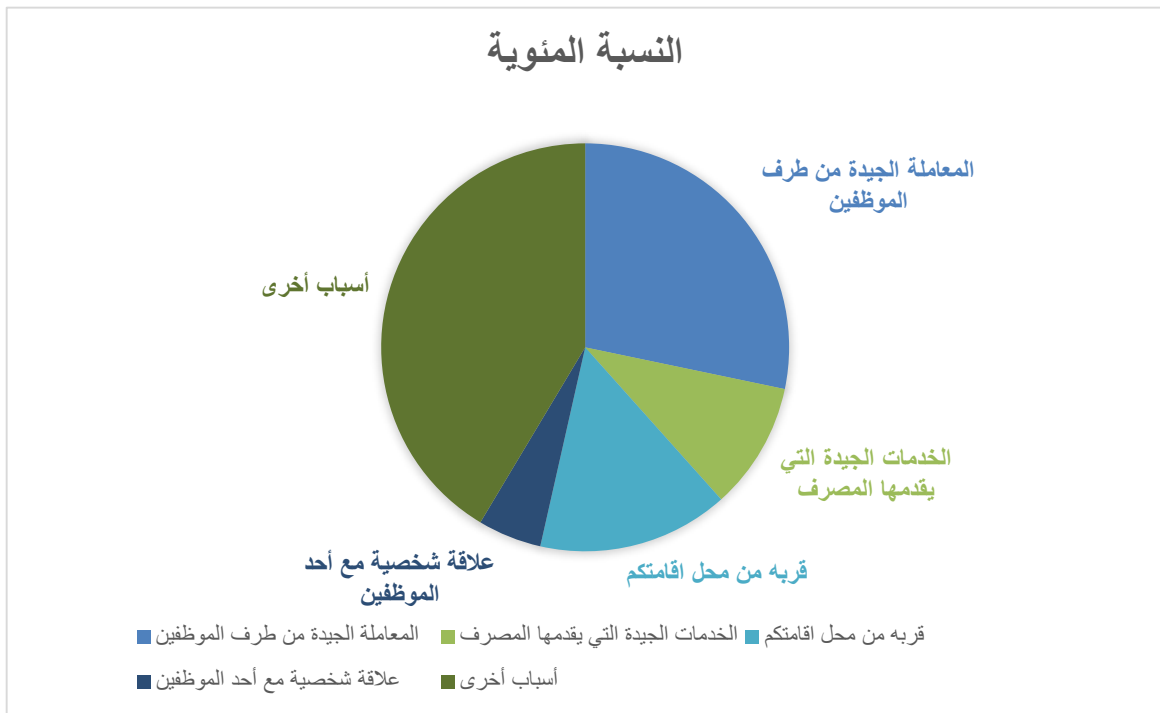
الجدول رقم 24: تقييم الزبائن لسبب استمرارهم في التعامل مع البنك

الخيارات	التكرار	النسبة
المعاملة الجيدة من طرف	11	28%

الموظفين		
الخدمات الجيدة التي يقدمها البنك	04	10%
قربه من محل اقامتكم	06	15%
علاقة شخصية مع أحد الموظفين	02	05%
أسباب أخرى	16	41%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 05: تقييم الزبائن لسبب استمرارهم في التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين لنا أن 41% من الزبائن مستمرين في التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية لأسباب أخرى لم تذكر في الخيارات وهذا قد يعود إلى طبيعة عملهم فبعض الأشخاص أو المؤسسات يكونون مجبرين على التعامل مع البنك خاصة المنتمين إلى القطاع الفلاحي، تليها نسبة 28% بسبب المعاملة الجيدة من طرف الموظفين وهذا يؤكد حرص إدارة البنك على تكوين موظفين قادرين على تقديم الخدمات بأسلوب جيد يرضي الزبائن، كما نجد نسبة 15% بسبب قرب البنك من محل إقامتهم وذلك يرجع لعنصر التوزيع الجيد في المزيج التسويقي الذي

اعتمده البنك في انشاء وكالاته، كما سجلت نسبة 10% بسبب الخدمات الجيدة التي يقدمها البنك، وأقل نسبة 05% بسبب وجود علاقة شخصية بين الزبون وأحد موظفي البنك.

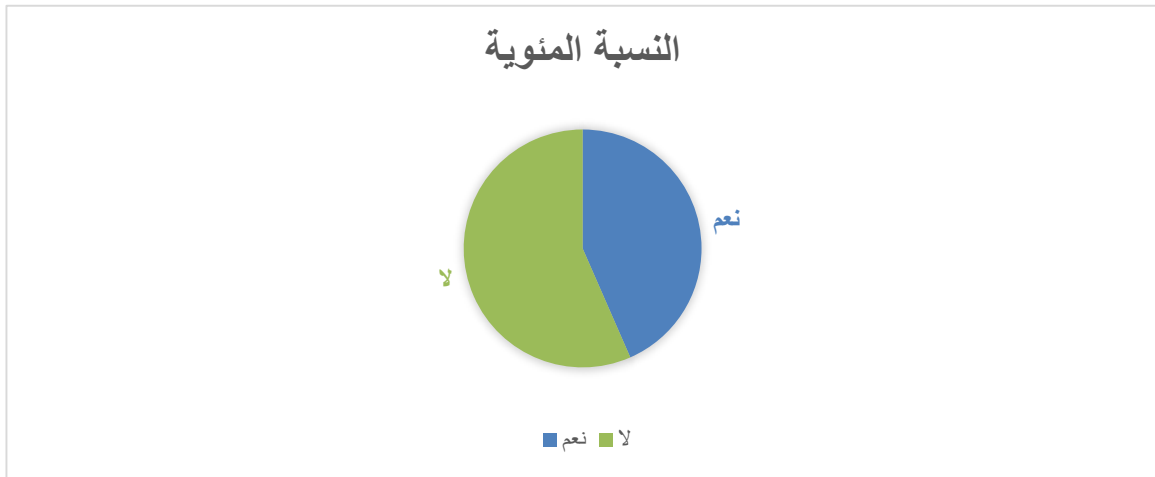
XVIII. السؤال رقم 18: هل تعتبرون أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم خدمات أفضل من البنوك الأخرى؟

الجدول رقم 25: تقييم الزبائن للبنك مقارنة بالبنوك الأخرى

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	17	43%
لا	22	56%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 06: تقييم الزبائن للبنك مقارنة بالبنوك الأخرى



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يسمح لنا هذا السؤال بالمقارنة حسب رأي الزبائن بين خدمات وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وباقي الوكالات المنتشرة في الولاية، حيث أن 56% من زبائن العينة يرون أن خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليست أفضل من باقي البنوك وهذا قد يعود الى تشابه الخدمات البنكية المقدمة

وغياب عنصري التجدد والابداع، في حين أن 43% يرون العكس وقد يرجع ذلك الى عدم اطلاعهم على ما تقدمه باقي البنوك.

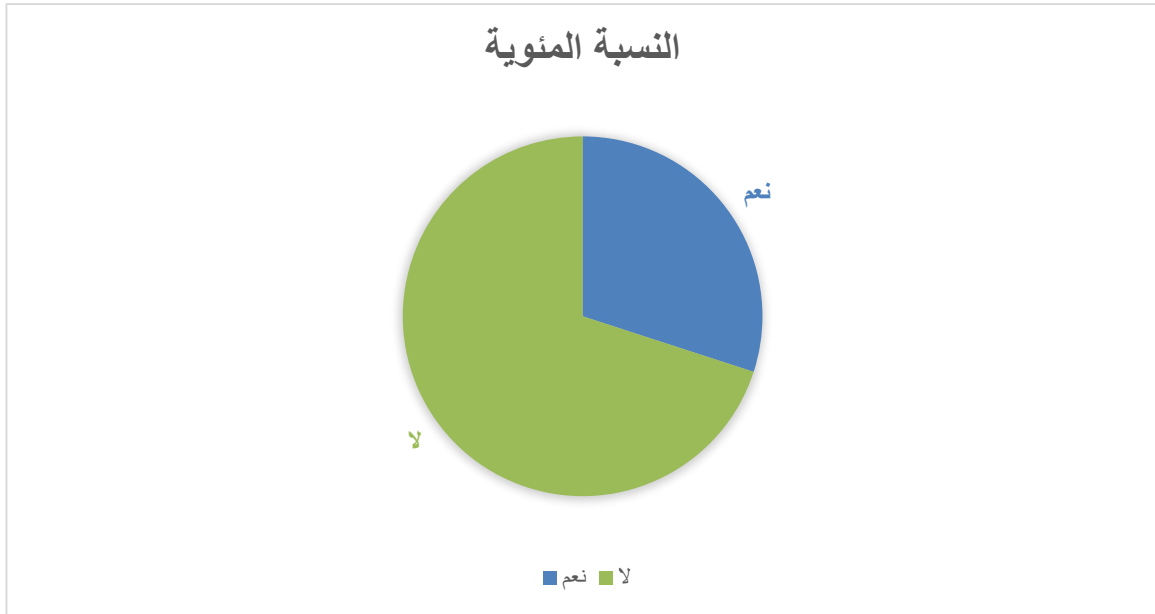
XIX. السؤال رقم 19: هل ترغبون في التعامل مع بنك آخر بدل بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

الجدول رقم 26: تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في التعامل مع بنك آخر بدل بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	12	30%
لا	27	69%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 07: تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في التعامل مع بنك آخر بدل بنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه نجد أن 69% من الزبائن لديهم ولاء للبنك وذلك بسبب تكرار التعامل معه والتعود عليه وبالتالي نمت هذه العادة مع الزبون بشكل تلقائي، وكذلك بسبب زيادة الرضا من

طرف الزبائن على الخدمات حيث كلما زاد الرضا زاد الولاء وضعفت قدرة المنافسين على اغراء الزبائن، في حين نجد أن 30% من الزبائن يرغبون في تغيير الى بنك آخر وهذا غالبا يرجع الى عدم رضاهم عن مستوى الخدمات المقدمة.

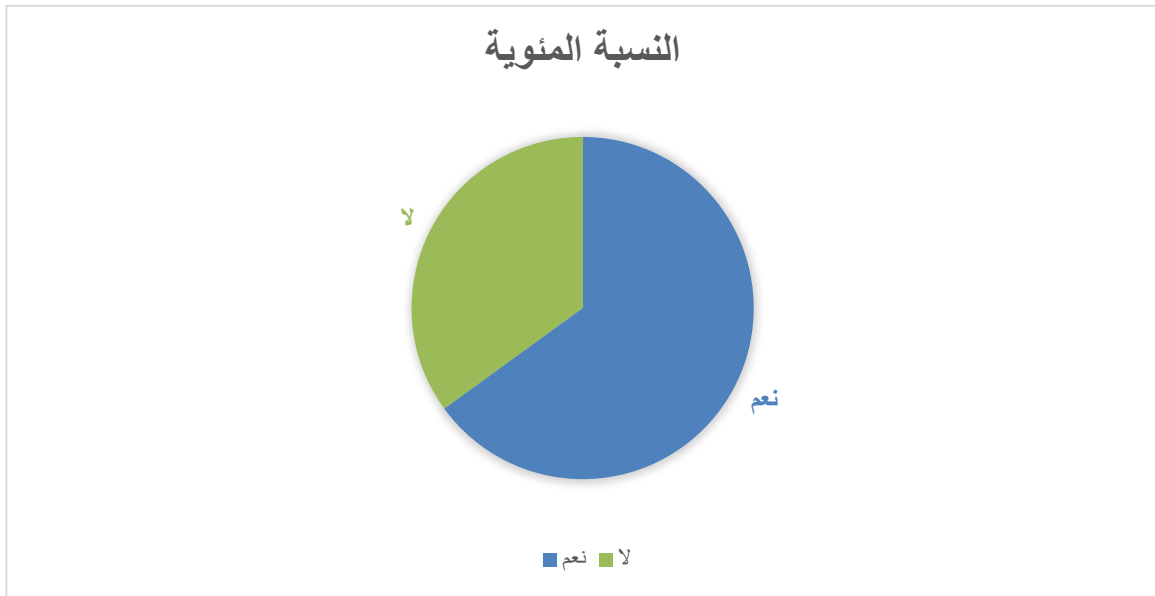
XX. السؤال رقم 20: هل تتصحون أصدقائكم بالتعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

الجدول رقم 27: تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في جعل المقربين منهم زبائن للبنك

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	25	64%
لا	14	35%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 08: تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في جعل المقربين منهم زبائن للبنك



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

هناك نسبة كبيرة والمقدرة بـ 64% من الزبائن يجيبون بنعم، حيث أنهم يرون أن بنك بدر جدير بأن يصبح الفرد ببونا له، وهذا يعود الى الرضا عن الخدمات، طريقة تعامل الموظفين وسمعة البنك الجيدة في السوق، وفي المقابل نجد نسبة 35% من الزبائن يجيبون بـ لا وقد يعود ذلك حسب رأيهم

أن الخدمات ليست جيدة بالقدر الكافي، أو يرون أن البنوك الأخرى لها أفضل بعد تجربتهم مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

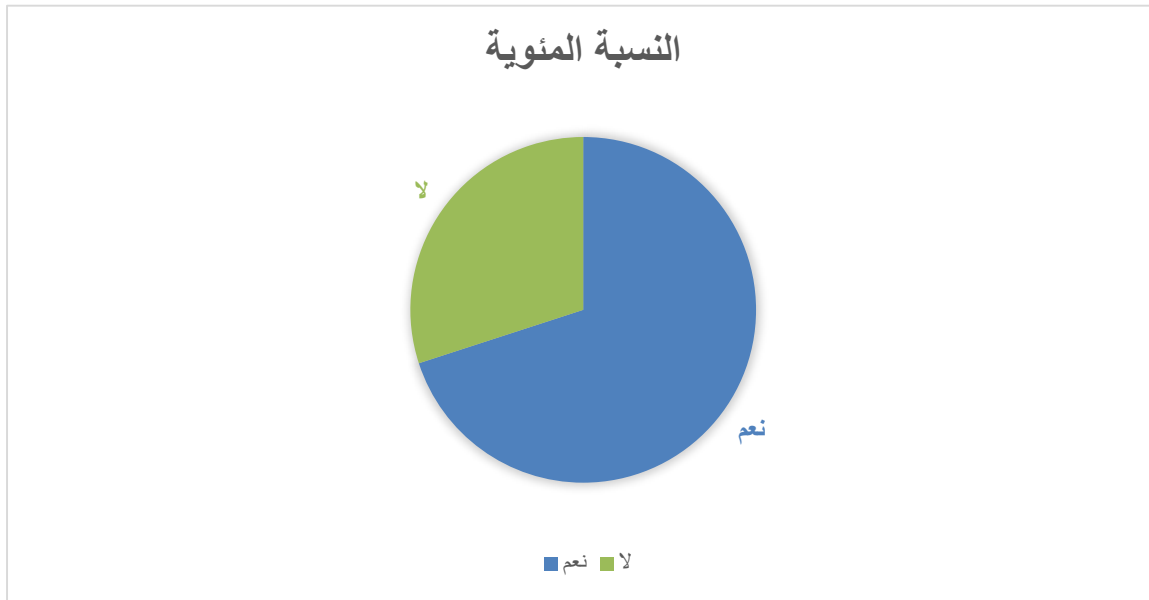
XXI. السؤال رقم 21: هل ترغبون في الاستمرار في التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مستقبلا؟

الجدول رقم 28: تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في مواصلة التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	27	69%
لا	12	30%
المجموع	39	100%

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

الشكل رقم 09: تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في مواصلة التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يلاحظ أن أغلب الزبائن يرغبون في الاستمرار في التعامل مع الوكالة وذلك بنسبة 69% مما يدل على توفر النقاط الأساسية التي يبحثون عنها ويفضلون تواجدها في البنوك والتي أسفرت عن خلق نوع من الانتماء والولاء من قبلهم تجاه البنك، كما نجد نسبة أقل تقدر بـ 30% من الزبائن الراغبين في التغيير من بنك الفلاحة والتنمية الريفية الى بنك آخر بسبب نقص مستوى الرضا.

الفرع الثالث: التقويم العام للاستبيان

من خلال تحليل نتائج الاستبيان المزرع على زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-توصلنا إلى حملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

أولاً: يحظى بنك BDR بوفاء عملائه حيث نجد أن غالبية الزبائن يتعاملون مع البنك لمدة تفوق الخمس سنوات، كما أن غالبيتهم لا يرغبون بالتغيير إلى بنك آخر.

ثانياً: التماس رضا زبائن الوكالة عن جودة وتنوع الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهذا يدل على أن محاولات البنك لتطوير خدماته أعطت نتيجة مقبولة الى حد ما.

ثالثاً: وجود رضا عن أسعار الخدمات البنكية وهذا يؤكد أن سياسة التسير في البنك فعالة ومناسبة وتحقق مزايا لكلا الطرفين البنك والزبائن.

رابعاً: وجود رضا عن عنصر التوزيع في البنك فيما يخص مكان تواجد البنك وهو ما يؤكد حرص البنك على الوقع المناسب الذي يكون الوصول اليه سهلا من قبل الزبائن من جميع المناطق، أما عن التوزيع عبر الانترنت فهو ضعيف مما يدل على اعتماد البنك بشكل كبير على الطرق التقليدية في تقديم خدماته.

خامساً: وجود ضعف في عنصر الترويج في البنك حيث أن البنك لا يعطيه الاهتمام الكافي، ويعتمد البنك بشكل كبير على الموظفين في الترويج لخدماته رغم محدودية تأثيره في زيادة الخدمات المقدمة.

سادساً: وجود رضا عن عنصر الدليل المادي فيما يخص أماكن الانتظار والمظهر الخارجي للبنك.

سابعاً: التماس رضا زبائن الوكالة عن عنصر الأفراد من حيث أسلوب تعامل الموظفين معهم.

ثامناً: وجود رضا عن عنصر العمليات وهذا ما يدل على احترافية موظفي البنك في تقديم الخدمات ووعيهم بأهمية تسهيل إجراءات الحصول على خدمة في زيادة عدد زبائنهم.

تاسعاً: جل زبائن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بسكرة يتعاملون مع البنك مجبرين بسبب طبيعة عملهم ونشاطهم الفلاحي والمنتمين الى قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

عاشرا: للزبائن دور مهم في الترويج للبنك حيث نجد أنهم راضون عن عناصر المزيج التسويقي لدرجة مساهمتهم في زيادة زبائن البنك وذلك بنصح المقربين منهم أن يصبحوا زبائن لهذا البنك.

خلاصة:

في خضم التحولات والتطورات البنكية العالمية عرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية إجراء عدة تغييرات وذلك تجسيدا لرؤية البنك المستقبلية بأن يصبح البنك المفضل لدى الزبائن وامتلاك كل مقومات الصناعة البنكية الحديثة، سواء ما تعلق بمنتجاته وخدماته البنكية، أو ما تعلق بسياسته التسويقية.

حيث حاولنا في هذا الفصل الوقوف على واقع التسويق البنكي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، فلاحظنا توجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمفهوم التسويق البنكي والذي يتجلى من خلال إعداد وتصميم المزيج التسويقي للخدمات البنكية بعناصره السبعة، على الرغم من محدودية بعض سياساته وعدم وصوله حتى الآن إلى المستوى المرغوب.

خاتمة

خاتمة

يعتبر التسويق البنكي سياسة يعتمد عليها البنك لفترة مستقبلية وذلك لمتابعة ومواكبة التطورات الحاصلة في العمل البنكي خاصة وأن المحيط البنكي يتميز بالتعقيد والتغيرات المفاجئة مما جعله في حاجة ماسة إلى أسلوب يمكنه من مواجهة المنافسة والتكيف مع وضعية السوق المتذبذبة وبما أن التسويق يستجيب لهذه المتطلبات ووجهت البنوك أنظارها إليه، وصمم التسويق البنكي خصيصاً لجلب الأموال من المودعين من جهة وخلق طلب على الأموال من جهة أخرى كل ذلك من أجل كسب رضا الزبون وريح ولأثمه الدائم، حيث يرتبط تحقيق هذا الهدف بمدى تشبع القائمين على التسويق البنكي بالمفاهيم التسويقية الحديثة، حيث يعتبر تأهيل الموظفين لممارسة العمل البنكي بما تقتضيه شروط التسويق البنكي مسلك إجباري في ميدان المنافسة البنكية.

وعليه ساهم ظهور التسويق في البنوك في تغيير اتجاهاتها نحو الاهتمام بصياغة مزيج تسويقي يلبي احتياجات العملاء أو يفوقها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، ونظراً لطبيعة الخدمات التي تتميز بعدم ملموسيتها وعدم القدرة على تخزينها إضافة إلى ارتباطها بمقدمها، فإن ذلك جعل المزيج التسويقي لها يتوسع إلى سبعة عناصر أخرى تتمثل في الأفراد (العاملون في البنوك)، الدليل المادي، العمليات.

ومن هنا تبرز أهمية وجود جهاز إداري على مستوى البنك يعمل على توفير الظروف الملائمة لإنجاح السياسات التسويقية يتمثل في إدارة التسويق البنكي، لأن العمل البنكي يتطلب الربط بين بقاء البنوك واستمرارها وبين قدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق.

ويمكن القول أن نجاح البنك في الوصول إلى قاعدة واسعة من العملاء من خلال منح خدمات بنكية متكاملة وجديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون يعد ركيزة أساسية يسعى البنك لبلوغها في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية.

نتائج اختبار الفرضيات:

بخصوص الفرضية الأولى التي مفادها أنه يمكن للبنك تبني التسويق البنكي من خلال المزيج التسويقي الموسع الذي يشمل كل عناصر البيئة البنكية وبالتالي فإن تأثيره يكون إيجابياً وشامل لكل العناصر المحيطة به بما فيها الزبائن، فهي صحيحة ويتضح ذلك من خلال الفصل الأول في المبحث الثاني والثالث حيث نجد أن البنوك تعتمد على مزيج تسويقي موسع شامل تهدف من خلاله إلى التأثير على البيئة المحيطة به لأن البنك يعتبر نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة التي

يعمل فيها، كما أن نجاح التسويق البنكي يعتمد على تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع الاتجاهات والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية بما فيها تطور احتياجات الزبائن.

بخصوص الفرضية الثانية التي مفادها أنه لتحقيق مستوى عال من الخدمات البنكية تقدم البنوك مجموعة من الخدمات الحديثة والمتمثلة في الخدمات البنكية الالكترونية والتي يمكن التعرف عليها عن طريق الإعلانات، فهي خاطئة ويتضح ذلك من خلال الفصل الثاني في المبحث الثالث ومن أيضا من خلال الفصل الأول في المبحث الثاني حيث ان هناك عدة متطلبات لتحقيق مستوى عال من الخدمات البنكية فبالإضافة الى تطوير الخدمات بما يتوافق مع التطورات التكنولوجية يجب على البنك تنويع الخدمات، الارتقاء بالعنصر البشري، تطوير التسويق البنكي، مواكبة المعايير البنكية الدولية وتفعيل دور الدولة في تطوير الجهاز البنكي، ويمكن التعرف على هذه الخدمات بعدة أساليب موضحة في الفصل الأول من خلال المبحث الثاني حيث نجد أنه بالإضافة الى الإعلانات نجد عنصر البيع الشخصي، الدعاية والعلاقات العامة.

بخصوص الفرضية الثالثة التي مفادها أن تنوع وتطور الخدمات البنكية أهم الأسباب التي تدفع الزبائن للاستمرار في تعاملهم مع البنك وأيضا من أسباب اكتساب زبائن جدد، وهذه الفرضية صحيحة ويتضح ذلك من خلال آخر مبحث في الفصل الثاني التعلق بجودة الخدمة البنكية حيث نجد ان جودة الخدمة البنكية والتي تشمل عنصري التنوع والتطور تسعى للمحافظة على الزبون وبقائه واستمراره وزيادة ولائه كما يكسبها ميزة تنافسية وسمعة جيدة في السوق كل هذا يؤدي الى زيادة عدد الزبائن.

بخصوص الفرضية الرابعة التي مفادها أن المزيج التسويقي الذي يعتمد عليه بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-متطور وله أثر كبير في اكسابه حصة سوقية كبيرة، فهي خاطئة فعلى الرغم من المكانة الهامة التي يحتلها بنك الفلاحة والتنمية الريفية في النظام البنكي الجزائري كونه اول بنك في الجزائر على مستوى كل المعايير الا أنه يركز على بعض السياسات التسويقية دون الأخرى، حيث لا تعطي الوكالة الأهمية اللازمة لهذه الوظيفة ويظهر ذلك من خلال محدودية خدماتها وعدم وصولها الى المستوى المطلوب.

النتائج:

1. التسويق البنكي يؤثر بشكل كبير على طلب الزبائن للخدمات البنكية، وبالتالي يمكن أن يؤثر على نجاح البنك وقدرته على تنفيذ خطته وبرامجه بكفاءة وفاعلية.
2. إن الزبون هو أهم ما يركز عليه البنك لتحقيق أهدافه.
3. للحفاظ على الموقع المتميز للبنك يقتضي ذلك تبني فلسفة التسويق الحديث وتطوير الخدمات البنكية لتتماشى مع التطورات التكنولوجية.
4. إن تطبيق النموذج الرباعي للمزيج التسويقي في البنوك لا يكفل لها تحقيق أهدافها بل يجب العمل على إدماج كل عناصر المزيج التسويقي السبعة.
5. المزيج التسويقي البنكي المتكامل له الأثر الأساسي في تحسين الخدمة البنكية المقدمة الى الزبائن، والتي تعد من أبرز وأهم عناصر المنافسة ما بين البنوك.
6. إن الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-محدودة حاليا وغير كافية لتلبية رغبات واحتياجات العملاء المتطورة والمتزايدة.
7. إن التغييرات التي تشهدها السوق البنكية الجزائرية فرضت على البنوك العمومية ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبني المفاهيم التسويقية الحديثة وذلك ضمن استراتيجية البنك للتوسع والاستمرارية.
8. رغم أهمية التسويق البنكي إلا أن مسؤولو إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-لا يولونه الأهمية الكافية، حيث أن البنك لا يتوفر فيه مصلحة خاصة بالتسويق وإنما تتخذ القرارات التسويقية من طرف مديرية التسويق في الإدارة العامة للبنك وتنفذ من طرف الوكالات المختلفة.
9. على الرغم من محاولة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة لتطوير الخدمات إلا أننا نلاحظ ضعف في هذا المجال.
10. وجود انطباع إيجابي حول الخدمات البنكية وبقية عناصر المزيج التسويقي من طرف زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-، لكن المطلع على خبايا النظام البنكي الجزائري يدرك تماما أن البنوك الجزائرية الحكومية تعاني من قصور واضح في تطبيق عناصر التسويق البنكي.
11. يتضح من خلال نتائج تحليل الاستبيان توفر متغيرات المزيج التسويقي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-لكن بنسب متفاوتة.

الاقتراحات:

1. ضرورة الاستفادة من تجارب البنوك العالمية فيما يتعلق بالتسويق البنكي وتحسين الخدمات البنكية.
2. على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-إعطاء أولوية لحاجات العملاء وتقديم خدمات تتوافق مع متطلباتهم.
3. من الأفضل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية الانتقال من التركيز على توفير الخدمة باستمرار إلى التركيز على نوعية وجودة الخدمة.
4. يتعين على بنك الفلاحة والتنمية الريفية توسيع وظائفه وخدماته إذ أنه حالياً يكتفي بالخدمات الكلاسيكية، وبالتالي على البنك أن يتكيف مع المقاييس البنكية الدولية.

آفاق البحث:

1. ما مدى تطبيق البنوك الجزائرية للتسويق البنكي الإلكتروني؟
2. هل القوانين والتعليمات الحكومية في الجزائر مساعدة أو كابحة للإبداع ولحرية البنك في التحكم في عناصر المزيج التسويقي البنكي؟
3. ما هو دور الكفاءة في العمل البنكي في جذب أكبر عدد ممكن من المودعين؟
4. هل يساهم تحرير الخدمات المالية والبنكية في تطويرها؟

قائمة المراجع

الكتب:

1. إبراهيم عبد الله عبد الرؤوف محمد، تأثير تحرير الخدمات المصرفية على التنمية الاقتصادية (دراسة تحليلية مع التطبيق على جمهورية مصر العربية)، دار الفكر والقانون ومؤسسة رؤية للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
2. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري تطبيقي)، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
3. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
4. أنس بكري، وليد صافي، النقود والمصارف (النظرية والتطبيق)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
5. إياد عبد الإله خنفر وآخرون، التسويق المصرفي (مدخل معاصر)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
6. إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
7. إيناس العباسي، الاستراتيجيات التسويقية المصرفية (المنهج والتطبيق بين البنوك الأجنبية والمصرية)، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
8. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
9. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
10. ثريا عبد الرحيم الخزرجي، شيرين بدري البارودي، اقتصاد المعرفة (الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
11. خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء (دراسة ميدانية للبنوك التجارية الجزائرية)، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
12. دريد كامل آل شبيب، إدارة المصارف المعاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
13. دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

14. رعد حسن الصرن، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، بدون ذكر سنة النشر.
15. زاهر عبد الرحيم عاطف، **مفاهيم تسويقية حديثة**، دار الريادة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
16. زكي خليل المساع، **تسويق الخدمات وتطبيقاتها**، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003.
17. سامر جلدة، **المصارف التجارية والتسويق المصرفي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
18. سامي أحمد مراد، **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس**، المكتب العربي للمعارف للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، 2007.
19. سليمان ناصر، **التقنيات المصرفية وعمليات الائتمان**، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
20. سمر توفيق صبرة، **مبادئ التسويق (مدخل معاصر)**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
21. سمير محمد عبد العزيز، **اقتصاديات وإدارة النقود والمصارف (في إطار عالمية القرن الواحد والعشرين)**، المكتب العربي الحديث للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
22. صباح محمد أبو تايه، **التسويق المصرفي (بين النظرية والتطبيق)**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
23. طارق طه، **إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت**، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2007.
24. طارق قندوز، **النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي (مدخل ابتكاري)**، مؤسسة الثقافة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015.
25. طاهر لطرش، **تقنيات المصارف**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
26. عاكف يوسف الزيادات، **مبادئ التسويق**، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.
27. عبد العزيز أبو نبعة، **دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.

28. عبد الغفار حنفي، عبد السلام أبو قحف، الإدارة الحديثة في المصارف التجارية (السياسات المصرفية، تحليل القوائم المالية، الجوانب التنظيمية والتطبيقية، المصارف العربية)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2004.
29. عبد القادر خليل، مبادئ الاقتصاد النقدي والمصرفي، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الجزائر، بدون ذكر سنة النشر.
30. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وإدارتها)، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2006.
31. عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي (مدخل اقتصادي)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2015.
32. علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي (وأثره في الصورة المدركة للزبائن)، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2014.
33. علي كنعان، النقود والصيرفة والسياسة النقدية، دار المنهل اللبناني للنشر والتوزيع، بيروت، 2012.
34. عمر وصفي عقيلي، دليل المصطلحات والمفاهيم الأساسية (في العلوم الإدارية، المالية والمصرفية، التسويق)، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
35. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
36. مجاني باديس، طبول ريمة، تأثير الموارد البشرية والميزة التنافسية في البنوك الجزائرية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجاً)، الفا للوثائق، الجزائر، 2017.
37. محمد الصيرفي، إدارة العمليات المصرفية (العادية، الغير عادية، الالكترونية)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
38. محمد الطاهر الهاشمي، المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية (الأساس الفكري والممارسات الواقعية)، منشورات جامعة 7 أكتوبر للنشر والتوزيع، بنغازي، 2010.
39. محمد بن سالم بن عبد الله بخضر، التكييف الفقهي للخدمات المصرفية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
40. محمد كمال خليل الحمزاوي، اقتصاديات الائتمان المصرفي (دراسة تطبيقية للنشاط الائتماني وأهم محدداته)، منشأة المعرف للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الإسكندرية، 2000.

41. محمد مصطفى السنهوري، إدارة المصارف التجارية، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013.
42. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
43. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
44. ناجي زيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
45. نائل عبد الرحمان صالح الطويل، ناجح داود رباح، الأعمال المصرفية والجرائم الواقعة عليها، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000.
46. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
47. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

رسائل الماجستير والدكتوراه:

1. أبو القاسم حمدي، تنمية كفاءات الأفراد ودورها في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الأغواط 1999-2005)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003-2004.
2. أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية (دراسة حالة مصرف سوسييتي جنرال الجزائر وكالات قسنطينة)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015-2016.
3. آسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاديات المالية والمصارف، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، 2014-2015.

4. إلهام نايلي، تطوير المنتج المصرفي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
5. إيمان العاني، البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007.
6. إيمان نور الدين، تطوير الخدمات في القطاع المصرفي في ظل اقتصاد المعرفة (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة ومديرية بسكرة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وإدارة المعرفة والمعارف، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011-2012.
7. حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري (مع الإشارة إلى بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة سعيدة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق الخدمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2009-2010.
8. رابح عرابة، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق (حالة القرض الشعبي الجزائري)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2009-2010.
9. رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية (دراسة حالة الوكالة 748 بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2008-2009.
10. سعدي عبد الرحمان أبو حمرة، واقع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء وأثرها على الأرباح من وجهة نظر الإدارة العليا (دراسة حالة مصرف فلسطين)، رسالة مقدمة ضمن

- متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2011.
11. سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009.
12. سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية في مدينة دمشق)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين سوريا، 2013.
13. صورية لعذور، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون (دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2007-2008.
14. عادل هبال، إشكالية القروض المصرفية المتعثرة (دراسة حالة الجزائر)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تحليل اقتصادي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2011-2012.
15. عبد السلام امحمد ابراهيم امحمد، أثر استراتيجية تسويق الخدمات المصرفية على قرار الزبون (دراسة حالة في مصرف ماندرى الإسلامى مالانج اندونيسيا)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، قسم الاقتصاد الإسلامى، كلية الدراسات العليا، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج، بدون ذكر الموسم الجامعي.
16. عبد الواحد غردة، ضوابط منح الائتمان في البنوك التجارية (حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قالمة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2003-2004.

17. عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية (دراسة حالة)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008-2009.
18. العطرة دغوش، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقييم الخدمات المصرفية وأثرها على الأداء المصرفي (حالة المصارف الجزائرية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017.
19. علي العبسي، دور التسويق المصرفي في تفعيل الميزة التنافسية لدى البنوك الجزائرية (دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة الوادي)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012-2013.
20. علي بو عبد الله، وظائف الإدارة المصرفية (دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2005-2006.
21. فاطمة الزهراء مولفرعة، الإبداع البنكي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص استراتيجيات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بن أحمد وهران، 2013-2014.
22. فضيلة شيروف، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بعض المصارف في الجزائر)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
23. فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة

- الدكتوراه في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010-2011.
24. مجدولين دهينة، استراتيجيات تمويل القطاع الفلاحي بالجزائر في ظل الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وتمويل، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016-2017.
25. محمد أمير سعيداني، تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وتحسين قدراتها التنافسية (دراسة حالة BADR)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الاخوة منتوري قسنطينة، 2011-2012.
26. محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية (حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك الجزائر)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2008-2009.
27. محمد حمو، أثر اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية على الصناعة المصرفية بالمصارف الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، 2008-2009.
28. محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
29. مراد محبوب، استخدام استراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014.

30. ملاك صالح سعيد حسين، أثر استراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني للفترة 2000-2012 (دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني ومصرف الادخار والتنمية الاجتماعية)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة شندي، 2012.
31. نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي (دراسة حالة الجزائر)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود وبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2010-2011.
32. الهام نايلي، أثر جودة الخدمات المصرفية على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية (دراسة حالة بنوك ولاية قسنطينة)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2015-2016.
33. هدى جبلي، قياس جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة مصرف البركة الجزائري)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010.
34. وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة المصرفية وتقييمها من خلال رضى العميل (دراسة حالة المصارف العمومية الجزائرية بولاية تلمسان)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه، تخصص بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2013-2014.
35. يحي بونخاله، تسويق الخدمات المصرفية (دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك)، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق وإدارة أعمال، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بن أحمد وهران، 2011-2012.

الملتقيات والمؤتمرات:

1. جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
2. رابح خوني، حساني رقية، واقع وآفاق التمويل التاجيري في الجزائر وأهميته كبديل تمويلي لقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف الجزائر، يومي 17 و18 أبريل 2006.
3. سعدي وصاف، عتيقة وصاف، الصناعة المصرفية والتحويلات العالمية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحديات)، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
4. صورية لعذور، بن وضاح هاشمي، القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الملتقى العلمي الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، أيام 14-15 أبريل 2009.
5. قدور بن نافلة، عرابية رابح، التسويق البنكي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (واقع وتحولات)، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
6. كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية (الواقع والتحديات)، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
7. محمد لعربي، المصارف الإسلامية بين الأصالة والمعاصرة في ظل الأزمة المالية العالمية، الملتقى الدولي الثاني حول الازمة المالية الراهنة والبدائل المالية والمصرفية (النظام المصرفي الإسلامي نموذجا)، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 5 و6 ماي 2009.

المجلات:

1. ابراهيم اوراغ، محمد السعيد مزياني، أنواع العمليات المصرفية التقليدية والإلكترونية، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، العدد الثالث، نوفمبر 2018.

2. إبراهيم سوم، تحديث تسويق الخدمات المصرفية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية لجامعة الجزائر 03، العدد الأول، 2012.
3. أبو بكر خوالد، التسويق المصرفي في الجزائر (أهمية التطبيق وحقيقة التجسيد)، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة زيان عشور الجلفة، العدد الثاني، ديسمبر 2017.
4. أبو بكر خوالد، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الحكومية (دراسة ميدانية)، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، الجامعة العربية الأمريكية فلسطين، العدد الأول، 2016.
5. أيوب مسيخ، صالح لخضاري، التسويق المصرفي في الجزائر (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سكيكدة 744)، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، ديسمبر 2015.
6. بتول عبد العلي غالي، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية (دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية)، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المثني، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد الرابع، 2017.
7. براهيم عبد الرزاق، هبال عبد المالك، أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (دراسة عينة من البنوك التجارية بولاية المسيلة)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، كلية الاقتصاد جامعة أم البواقي، العدد الثاني، ديسمبر 2018.
8. بشرير عمران، تنهان موراد، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف (دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة)، معارف مجلة علمية محكمة، جامعة البويرة، العدد عشرون، جوان 2016.
9. بيان حرب وآخرون، دراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء (بالتطبيق على المصارف العامة بمحافظة اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، جامعة تشرين سوريا، العدد الرابع، 2008.
10. جميلة بغداوي، الجيلالي ميسومي، قياس أثر عمليات إدارة المعرفة على جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية على بعض المصارف العمومية الجزائرية العاملة بمدينة

- الجلفة)، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد الثاني، جوان 2018.
11. الحاجة خديجة بوكحلة، التسويق المصرفي الجزائري في ظل العولمة المصرفية، مجلة السياسات الاقتصادية في الجزائر، مخبر البحث تقييم سياسات التنمية الاقتصادية، العدد الأول، جوان 2018.
12. زيدان عبد الرزاق، خليل عبد القادر، متطلبات تحقيق الريادة في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 17، جانفي 2017.
13. سعيدة قاسم شاوش، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالمصارف الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، مجلة الإبداع، جامعة البليدة 02، العدد الأول، ديسمبر 2018.
14. شراف عقون، تقييم جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن (دراسة حالة المصرف الوطني الجزائري بمدينة قسنطينة)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة قسنطينة 01، العدد الثاني والأربعون، ديسمبر 2014.
15. شعبان فراح، داني لكبير امعاشو، جودة الخدمات المصرفية بين تحقيق فعالية الأداء وتعزيز القدرات التنافسية (دراسة حالة المصرف الوطني الجزائري وكالة سيدي بلعباس)، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة سيدي بلعباس، العدد الأول، جانفي 2018.
16. صباح عبد الرحيم، القرض المصرفي كوسيلة لدعم الاستثمار في الجزائر، مجلة دفاتر السياسة والقانون، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الخامس عشر، جوان 2016.
17. عبد الحميد بوخاري وآخرون، القروض المصرفية الاستثمارية دعم مالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيسمسيلت)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله الجزائر، العدد السادس، جوان 2018.
18. عبد القادر بربيش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد الثالث، ديسمبر 2005.

19. عبد القادر خليل، فاطمة الزهراء يحيايوي، جودة الخدمات المصرفية وتأثيرها على رضى العملاء، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة جامعة المدينة، العدد الثالث، جانفي 2015.
20. عبد الكريم حساني، جبار بوكثير، تقييم أبعاد جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة حالة وكالة مصرف BADR بأم البواقي 324)، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، العدد الأول، جوان 2018.
21. عبد اللطيف أولاد حيمودة وآخرون، النماذج النوعية لقياس جودة الخدمات المصرفية (دراسة ميدانية لـ CPA)، مجلة Les Cahiers du MECAS، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، العدد العاشر، ديسمبر 2014.
22. عبد المنعم غانم عز الدين، تقويم جودة الخدمات المصرفية (نموذج مقترح)، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، العدد الخامس، حزيران، 2016.
23. عبد الناصر علك حافظ وآخرون، توظيف أبعاد التسويق المصرفي في دعم عمليات التجارة الإلكترونية، مجلة الدنانير، العدد العاشر، 2017.
24. العربي تيقاوي، قياس جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية من منظور العملاء (دراسة ميدانية تحليلية)، مجلة الحقيقة، جامعة أحمد دراية أدرار، العدد السادس والثلاثون، أكتوبر 2015.
25. العطرة دغوش، استخدام الانترنت كأداة لتقديم الخدمات المصرفية وأثره على العمل المصرفي (دراسة حالة المصارف الجزائرية)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الجزائر 03، العدد الثامن عشر، ديسمبر 2015.
26. عمر غزالي، الخدمات المصرفية في ظل التحولات العالمية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة البليدة، العدد الرابع، ديسمبر 2008.
27. فاطمة الزهراء مولفرعة وآخرون، واقع الابداع والابتكار المصرفي (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR)، مجلة دفاتر بوادكس، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد الثالث، ماي 2015.
28. فاطمة الزهراء مولفرعة، سفيان بن عبد العزيز، الابداع في التسويق المصرفي ودوره في زيادة تنافسية المؤسسة (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR)، مجلة

- الدراسات الاقتصادية المعمقة، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، العدد الثاني، ماي 2016.
29. فائزة لعراف، بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة المصرفية المقدمة من منظور الزبائن (دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، العدد الثاني عشر، 2014.
30. فريدة بن شنهو، واقع وآفاق التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية، مجلة الابتكار والتسويق، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، العدد الأول، جانفي 2014.
31. كوثر حميد هاني الموسوي، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون (دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية)، مجلة مركز دراسات الكوفة، جامعة الكوفة العراق، العدد الثامن والعشرون، 2013.
32. لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.
33. ليلي عبد الرحيم، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة ابن خلدون تيارت، العدد التاسع، 2013.
34. محمد زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد الثاني، 2003.
35. مراد بالكعبيات، تمويل المشاريع الاستثمارية عن طريق القروض المصرفية في الجزائر (دراسة قانونية)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، العدد السابع عشر.
36. مركان محمد بشير وآخرون، القروض البنكية الاستثمارية دعم مالي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تيسمسيلت)، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المركز الجامعي ميله، العدد السادس، جوان 2018.
37. ميادة بالعايش، بن سماعيل حياة، مشروع الصيرفة الالكترونية في الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس عشر، ديسمبر 2014.

38. نور الدين بوحنان، تقييم جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبون وأثرها على رضاه وولائه (دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة القل)، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة برج بوعرييج، العدد السابع، جوان 2017.
39. الهادي براي، بطاقة الأداء المتوازن وعلاقتها بأنشطة التسويق البنكي، مجلة الاقتصاد والتنمية، مخبر التنمية المحلية المستدامة جامعة المدية، العدد الثاني، جانفي 2014.
40. الهام نايلي، جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة حالة المصارف التجارية بولاية قسنطينة)، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، العدد الثامن، جوان 2015.
41. ياسمين طويل، بلال نطور، دور المزيج التسويقي المصرفي في كسب رضا الزبون (دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 751 سكيكدة)، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، العدد الثالث، جوان 2015.
42. يوسف بوخلخل، أثر تطبيق نظام التقييم المصرفي الأمريكي Camels على فعالية نظام الرقابة على البنوك التجارية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد العاشر، 2012.

القوانين والمراسيم والتشريعات:

الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 11، 1982.

المواقع الالكترونية:

1. http://giem.kantakji.com/article/details/ID/1238#.XLM1T_ITLIU
2. <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/196913>
3. <http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=9&depid=1&lcid=75109>
4. <http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecture.aspx?fid=9&lcid=75116>
5. <https://www.djazairess.com/echchaab/1514>

الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
	الاهداء
	شكر وعرافان
أ-ط	مقدمة
11	الفصل الأول: مدخل للتسويق البنكي
12	تمهيد
13	المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي
13	المطلب الأول: تعريف ونشأة التسويق البنكي
21	المطلب الثاني: أهمية وخصائص التسويق البنكي
23	المطلب الثالث: وظائف ومستلزمات تطبيق التسويق البنكي
27	المبحث الثاني: المزيج التسويقي البنكي
27	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي البنكي
28	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي البنكي التقليدية
32	المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي الموسع
35	المبحث الثالث: الاستراتيجيات والبيئة التسويقية البنكية
35	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الاستراتيجية التسويقية البنكية
36	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية البنكية
41	المطلب الثالث: البيئة التسويقية البنكية
46	خلاصة الفصل
47	الفصل الثاني: الإطار النظري للخدمات البنكية
48	تمهيد
49	المبحث الأول: ماهية الخدمات البنكية
49	المطلب الأول: مفهوم ونشأة الخدمات البنكية
54	المطلب الثاني: خصائص ومميزات الخدمات البنكية
60	المطلب الثالث: أبعاد ودورة حياة الخدمة البنكية
66	المبحث الثاني: تصنيفات الخدمات البنكية
66	المطلب الأول: الخدمات البنكية التقليدية
72	المطلب الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية
75	المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للخدمات البنكية
83	المبحث الثالث: جودة الخدمات البنكية

83	المطلب الأول: تعريف وأهمية جودة الخدمات البنكية
86	المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمات البنكية
89	المطلب الثالث: أساليب قياس وتحسين جودة الخدمات البنكية
94	خلاصة الفصل
95	الفصل الثالث: دراسة التسويق البنكي والخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-
96	تمهيد
97	المبحث الأول: دراسة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية
97	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
101	المطلب الثاني: مهام وأهداف والهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية
105	المطلب الثالث: تقديم خاص لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-
109	المبحث الثاني: التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-
109	المطلب الأول: ظهور وتطور وظيفة التسويق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-
110	المطلب الثاني: المزيج التسويقي المطبق من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-
118	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الموسع المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
122	المبحث الثالث: دراسة تأثير التسويق البنكي على الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-
122	المطلب الأول: منهجية الدراسة
124	المطلب الثاني: دراسة وتحليل البيانات
146	خلاصة الفصل
148	الخاتمة
153	قائمة المراجع
169	فهرس المحتويات
173	قائمة الجداول
175	قائمة الأشكال
177	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل	115
02	تسعير دفاتر التوفير	115
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	124
04	توزيع أفراد العينة حسب فئات أعمارهم	124
05	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	125
06	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	126
07	توزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع البنك	127
08	توزيع أفراد العينة حسب السبب الذي دفعهم للتعامل مع البنك لأول مرة	128
09	تقييم الزبائن لعنصر الخدمات في البنك (أ)	129
10	تقييم الزبائن لعنصر الخدمات في البنك (ب)	129
11	تقييم الزبائن لعنصر الخدمات في البنك (ج)	130
12	تقييم الزبائن لعنصر السعر في البنك (أ)	131
13	تقييم الزبائن لعنصر السعر في البنك (ب)	131
14	تقييم الزبائن لعنصر التوزيع في البنك (أ)	132
15	تقييم الزبائن لعنصر التوزيع في البنك (ب)	132
16	تقييم الزبائن لعنصر الترويج في البنك (أ)	133
17	تقييم الزبائن لعنصر الترويج في البنك (ب)	134
18	تقييم الزبائن للدليل المادي في البنك (أ)	134
19	تقييم الزبائن للدليل المادي في البنك (ب)	135
20	تقييم الزبائن لعنصر الأفراد في البنك (أ)	136
21	تقييم الزبائن لعنصر الأفراد في البنك (ب)	137
22	تقييم الزبائن لعنصر العمليات (أ)	137
23	تقييم الزبائن لعنصر العمليات (ب)	138
24	تقييم الزبائن لسبب استمرارهم في التعامل مع البنك	138
25	تقييم الزبائن للبنك مقارنة بالمصارف الأخرى	140
26	تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في التعامل مع بنك آخر بدل بنك الفلاحة والتنمية الريفية	141
27	تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في جعل المقربين منهم زبائن للبنك	142

143	تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في مواصلة التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية	28
-----	--	----

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
63	دورة حياة الخدمة البنكية	01
104	الهيكل التنظيمي الوطني لبنك الفلاحة والتنمية المحلية	02
105	موقع وكالة بسكرة في هيكل المديرية الجهوية للاستغلال	03
108	الهيكل التنظيمي للوكالة	04
139	تقييم الزبائن لسبب استمرارهم في التعامل مع البنك	05
140	تقييم الزبائن للبنك مقارنة بالمصارف الأخرى	06
141	تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في التعامل مع بنك آخر بدل بنك الفلاحة والتنمية الريفية	07
142	تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في جعل المقربين منهم زبائن للبنك	08
143	تقييم الزبائن لمدى رغبتهم في مواصلة التعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية	09

الملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Khider –Biskra
Faculté des Sciences Economiques
Commerciales et des Sciences de gestion



جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم والتسيير

LE DECANAT

عمادة الكلية

الرقم : .../.../ك.ق.ت.ت/2019

إلى السيد: مدير بنك الفلاحة و التنمية الريفية

- وكالة بسكرة -

طلب المساعدة على استكمال البحث

دعما منكم للبحث العلمي، نرجو من سيادتكم تقديم التسهيلات اللازمة للطالب (ة): مونيا بن عيسى
و ذلك لاستكمال الجانب الميداني للمذكرة المعنونة بـ: " دور التسويق المصرفي في تحسين الخدمات المصرفية "

تحت إشراف: د / محمد عدنان بن الضيف
وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير

بسكرة في : 2019/03/12

عميد الكلية

تأشير المؤسسة المستقبلية



رئيس قسم العلوم الاقتصادية

الأستاذ: فرير عبة

Belbey Kamel
Superviseur
Principal

ZEKIRI Mohamed
Chef de Service
Pole-Transaction



DIRECTION GENERALE ADJOINTE / ADMINISTRATION ET MOYENS

DIRECTION DES RESSOURCES HUMAINES

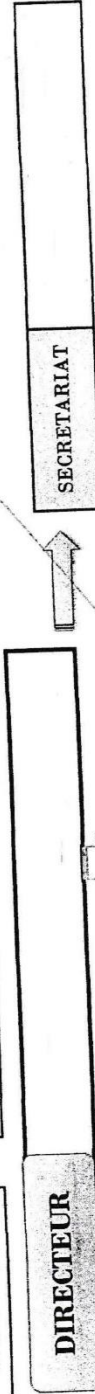
BADR

INDICE 393

ALE

BISKRA

GRE



BACK OFFICE

SUPERVISEUR

POLE TRANSACTION

CHEF DE SERVICE

FRONT OFFICE

SUPERVISEUR

ACCUEIL & ORIENTATION

CHARGE DE CLIENTELE

MOYENS DE PAIEMENTS

CREDIT

COMMERCE EXTERIEUR

COMPTABILITE

ADMINISTRATION

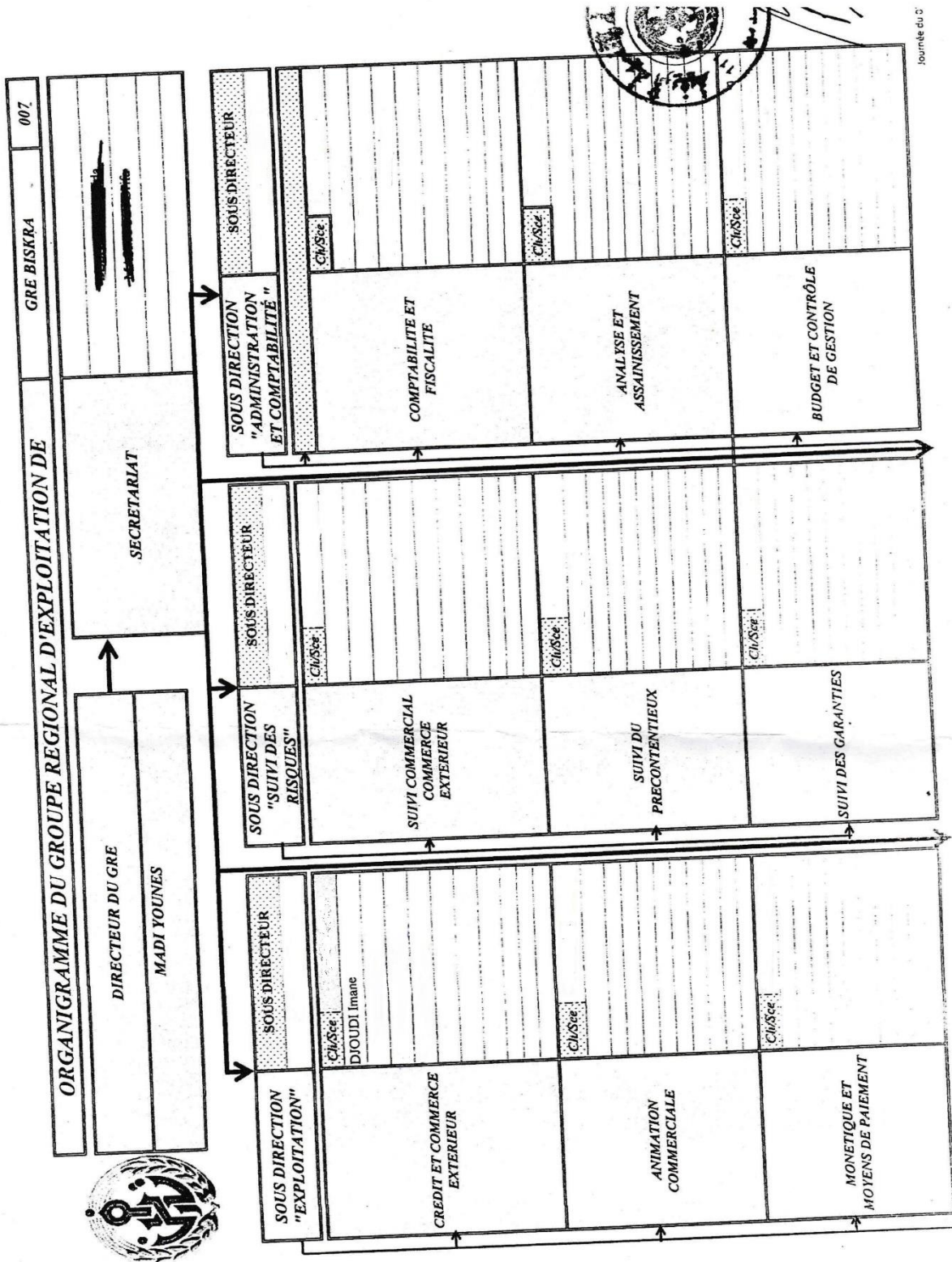
JURIDIQUE

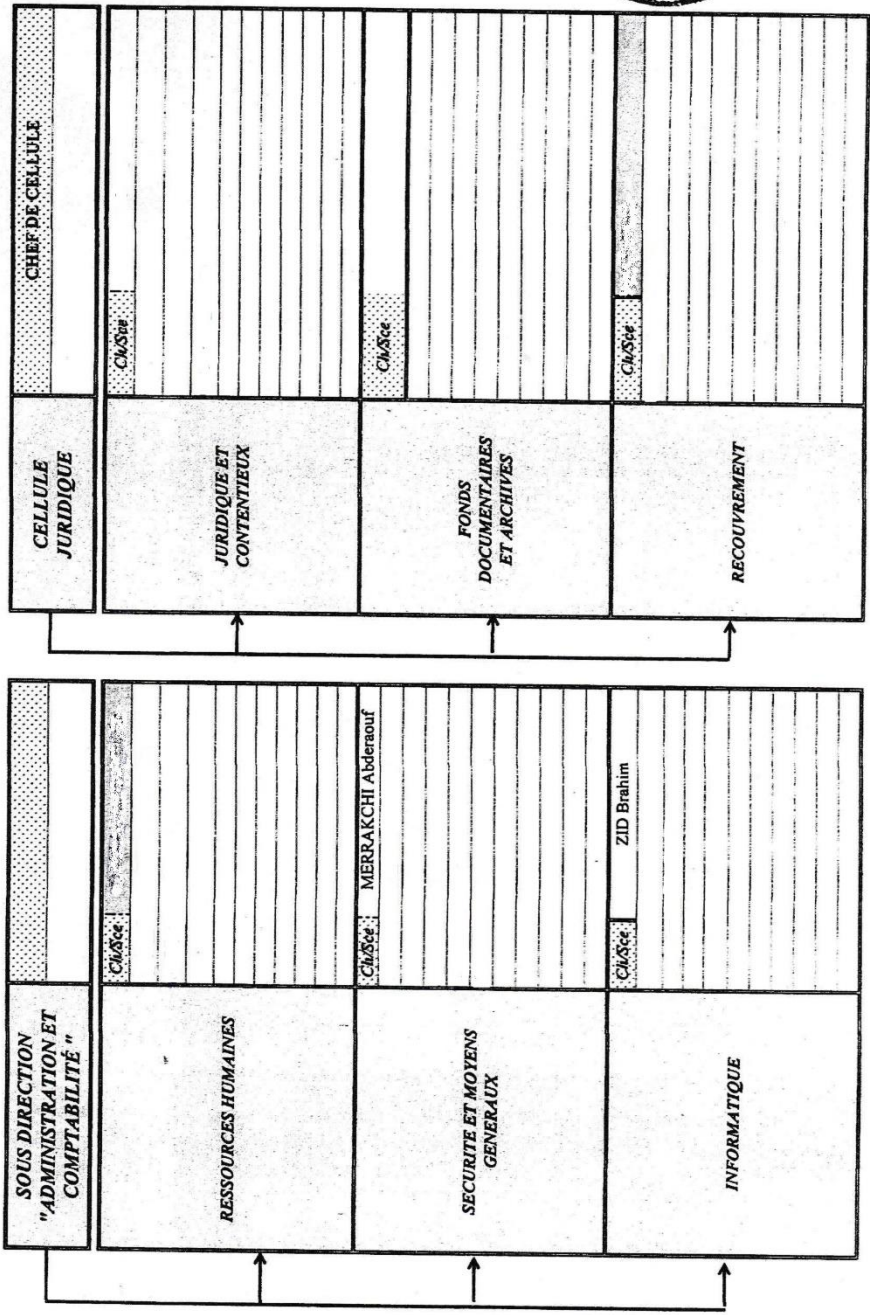
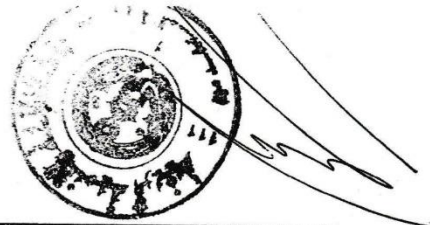
CAISSE PRINCIPALE

SERVICE RAPIDE

COMPTA VERSEMENT

Journée du 07/02/2018





Journée du 07/02/2018



PARTICULIERS

Carte Interbancaire Cib



Mon argent à portée de main



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural
www.badr-bank.dz



Pour que votre argent soit à portée de main
Demandez votre Carte Interbancaire Cib

- *Avantages*
Sécurité et Confidentialité ... Grâce à votre code secret personnel.
- *Pratique*
Vous pouvez effectuer des retraits et des paiements 7j/7 et 24h/24, y compris pendant les jours fériés et effectuer vos paiements auprès de magasins dotés de Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) du réseau **SB**.
- *Facile à utiliser*
Un simple code vous permet de retirer votre argent mais également à régler vos achats.
- *Gain de temps*
N'attendez plus au guichet pour retirer votre argent.
- *Utilisation de la carte*
Votre carte a deux fonctions : celle de **retrait** et celle de **paiement**.
Effectuer des retraits sur tous les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB).
Régler des achats et services sur les Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) auprès des magasins portant sur leur devanture la mention **SB**.
- *Validité de la carte CIB*
2 ans à compter de la date de création de la carte. Et renouvelable automatiquement, sauf en cas d'annulation par vos soins ou par votre banque.
- *Remplacement de la carte*
Votre carte sera remplacée en cas de vol, de perte ou de détérioration. En cas de perte ou d'oubli, le code confidentiel d'une carte peut être réédité.
Pour plus d'informations, nos chargés de clientèle sont à votre entière disposition.





بنك الفلاحة و التنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

**EPARGNANTS
TITULAIRES
DE LEB**

*Parce que
votre temps
est précieux*

Demandez votre Carte BADR

Tawfir

**Facile,
pratique
et utile**

- **VIREMENTS**
de votre compte
chèque vers votre
compte épargne
sur les GAB
BADR
- **RETRAITS**
sur les GAB
du réseau
monétique
BADR et
interbancaire

**بطاقة
التوفير
بدر**

أيها السوفرون
أصحاب دفاتر
التوفير "بدر"

**لأن وقتكم ثمين
أطلبوا بطاقة التوفير بدر**

مرحة،
سهولة الاستعمال
ومفيدة

● **التحويلات**
من حسابكم البنكي نحو
حسابكم التوفيري عبر
الشبايبك الآلية بدر

● **عمليات السحب**
من الشبايبك الآلية
لشبكة الخدمات
المصرفية الإلكترونية
لبنك بدر وما
بين البنوك







بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

جديد

لكل
إنشغالاتكم
بدر بنك
يضع
تحت تصرفكم
مركزه
للاتصال

BADR
ittissal

www.badr-bank.dz

اتصلوا بـ 021 428 428

Conception: BADR / DMC



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

NOUVEAU

Pour
toutes vos
préoccupations
La
BADR BANK
met à votre
disposition
son
**CENTRE
D'APPELS**

BADR
ittissal

www.badr-bank.dz

Appelez le 021 428 428

Conception: BADR / DMC



بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE
ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

PARTICULIERS, PROFESSIONNELS...

...Profitez des nouvelles
conditions d'ouverture
de compte



Venez

ouvrir un compte à la BADR
& bénéficier de nos produits
et services

E-mail : reclamation_clientele@badr-bank.dz

www.badr-bank.dz

OUVERTURE D'UN COMPTE ▼

POUR LES PARTICULIERS

- Présentation d'une pièce d'identité en cours de validité
- Document officiel établissant la preuve de l'adresse

POUR LES PROFESSIONNELS

- Présentation d'une pièce d'identité en cours de validité du gérant et cogérant
- Document officiel établissant la preuve de l'adresse
- Copie des statuts de l'entreprise, du registre de commerce et/ou agrément
- Justificatif des numéros d'identification fiscale et statistique

Venez

ouvrir un compte à la BADR
& bénéficier de nos produits
et services

Pour plus d'informations,
rapprochez-vous de l'agence BADR la plus proche.

بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

فلاحون

بنك الفلاحة و التنمية الريفية مساهمة مع وزارة الفلاحة و التنمية الريفية

يقترح عليكم قرض

الريفيا

قرض موسمي بدون فوائد

الفوائد تتكفل بها الدولة

لمزيد من المعلومات 300 وكالة في خدمتكم

www.badr-bank.dz

إمكانية تجديد القرض إذا سدد المستفيد قرضه في آجاله

بنك بدر، الرفيق
للتنمية الريفية

الملحق رقم (09)

التحدي

بنك الفلاحة والتنمية الريفيّة
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

- مستغلوا المستثمرات ;
- مربوا الحيوانات ;
- مجمعات و مؤسسات الإنتاج الزراعي و الغذائي ;
- تعاونيات مزارعون , مزارع نموذجية ;
- إعداد تهيئة و حماية الأراضي , تطوير الري الفلاحي ;
- فلاحوا المستثمرات الفلاحية الجماعية بصفة فردية أو جماعية .

تريدون

- إنشاء , تجهيز و عصرته المستثمرات و تعزيز قدراتها الإنتاجية ;
- تمويل المشاريع الخاصة بالزرع أو اقتناء المعدات لاسيما الخاصة بالري ;
- حماية و تطوير التراث الحيواني و النباتي ;
- تثمين الإنتاج التقليدي ;
- اقتناء عناصر و وسائل الإنتاج .

بنك الفلاحة و التنمية الريفيّة يرافقكم

بقرض التحدي

قرض استثماري مدعم من قِبَل الدولة

- نسبة الفوائد خلال السنوات الخمس الأولى %0 ;
- نسبة الفوائد في السنة السادسة و السابعة %1 ;
- نسبة الفوائد في السنة الثامنة و التاسعة %3 ;
- ابتداء من السنة العاشرة يتحمل المستفيد من القرض تسديد كامل نسبة الفوائد ;
- مدة القرض من 3 إلى 15 سنة ;
- 1 مليون دج لكل هكتار لمستثمرات "لا تتعدى 10 هكتار" ;
- 100 مليون دج "لمستثمرات تفوق 10 هكتار" .

لمزيد من المعلومات أكثر من 300 وكالة في خدمتكم
يكنكم أيضا الاتصال بمركز الاتصال الخاص بالبنك على الرقم التالي: 021 428 428
www.badr-bank.dz / contact@badr-bank.dz
reclamation_clientele@badr-bank.dz

بدر بنك شركتكم الخالص

بنك الفلاحة و التنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

تقطنون بالمناطق الريفية
تريدون الشروع في

انجاز مسكن (بناء ذاتي) توسعة إعادة تهيئة أو تجديد منزلكم

بنك البدر يضع في
متناولكم

القرض العقاري
في الوسط الريفي

● مرافقة للصندوق الوطني للسكن
● صيغة التمويل التقليدية

بجيغتين
شورليتين
2

لمزيد من المعلومات اكثر من 300 وكالة في خدمتكم

La Banque des métiers
بنك الفلاحة و التنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

Agriculteurs...

Le LEASING

MACHINISME AGRICOLE & MATÉRIEL D'IRRIGATION
Une subvention conséquente est accordée par l'Etat

Pour vous équiper sans altérer votre trésorerie

* Contrat entre la banque (Crédit-baillleur) et le promoteur (crédit-preneur) pour la location de biens de fabrication locale, rentrant directement dans la réalisation de projets d'investissement.

www.badr-bank.dz

MACHINISME AGRICOLE & MATÉRIEL D'IRRIGATION

Le LEASING

Crédit-bail

CONSTITUTION DU DOSSIER

- Demande de location du matériel ou des équipements en crédit-bail remplie par le client.
- Extrait de naissance original.
- Certificat de résidence.
- Photocopie légalisée de la pièce d'identité.
- Attestation de non endettement délivrée par la C.N.M.A.
- Carte d'agriculteur.
- Acte justifiant la jouissance ou la propriété de l'exploitation.
- Facture proforma des équipements objet de la demande.
- Fiche technique de l'exploitation.
- Justificatifs des revenus agricoles.
- Plan prévisionnel des cultures et des revenus attendus.
- Toute autorisation obligatoire à délivrer par les organismes compétents.

Pour de plus amples informations, rapprochez-vous de l'agence BADR la plus proche.

CARACTERISTIQUES DU CREDIT

Montant
Le crédit peut atteindre 100 % du cout des équipements à acquérir.

Plus généralement, une participation du promoteur, à hauteur de 20 à 30 % du cout global, est requise.

Durée de la location
10 ans pour les moissonneuses-batteuses et 05 ans pour les autres équipements.

Différé
Le client peut, en fonction de la nature et de la typologie du projet, bénéficier d'un différé de six mois à un an.

Echéances
En fonction du type d'activité et selon une périodicité convenue entre les deux parties, le rembourse-

ment peut être mensuel, trimestriel, semestriel ou annuel.

Taux d'intérêt
Le taux appliqué est de 9 % TTC l'an (5 % à la charge du client + 4 % de bonification).

Subvention
Une subvention conséquente est accordée par l'Etat. Les clients payant cash bénéficient également de la subvention.

Apport personnel
Dans le cadre des projets subventionnés par l'Etat, l'apport personnel est calculé à raison de 10 % du cout du projet.

L'apport est de l'ordre de 20 à 30 % du cout global, lorsque le projet est réalisé sans l'intervention des pouvoirs publics.

Plus de 300 agences et 1000 équipes de conseil et experts dédiés pour vous présenter en détail et vous conseiller.



بنك الزراعة والتنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

Dispositif ANGEM

Pour les promoteurs et fermés au foyer sans revenus ou disposant de revenus instables.

Caractéristiques du prêt

Montant du projet
1 000 000 DA au maximum.

Apport personnel

0% si le montant octroyé est inférieur ou égal à 100.000 DA pour les wilayas du Nord, ou inférieur ou égal à 250.000 DA pour les wilayas du Sud.

1% du montant global du projet si le montant octroyé est supérieur ou égal à 100.000 DA pour les wilayas du Nord, ou supérieur ou égal à 250.000 DA pour les wilayas du Sud.

Montant du crédit bancaire

70% du coût global du projet.

Montant du prêt non rémunéré

29% du montant global de l'investissement.

Durée du crédit bancaire

Huit (08) années, dont trois (03) années de différé.

Conditions d'éligibilité

Être âgé de 18 ans et plus ;

Être sans revenu ou disposer de revenu instable et irrégulier ;

Ne pas avoir bénéficié d'une autre aide à la création d'activités ;

Posséder un savoir-faire ou une qualification avérée en relation avec l'activité projetée ;

Avoir une résidence fixe

Constitution du dossier

- Demande manuscrite du promoteur ;
- Extrait d'acte de naissance n°12 ;
- Fiche de résidence ;
- Diplôme, qualification professionnelle ou savoir-faire ;
- Copie légalisée de la carte nationale d'identité ou du permis de conduire ;
- Un exemplaire de décision d'éligibilité et de financement ;
- Copie du bail de location d'une durée minimum de deux (02) années ; renouvelable ;
- Un exemplaire de l'étude technico-économique accompagné des factures proforma (équipement-matériel, matière première, marchandise) et/ou devis estimatifs des éventuels travaux d'aménagement à réaliser ;
- Un devis d'assurance des équipements et matériels à acquérir pour une année ;
- Une copie du registre de commerce, carte d'artisan, carte d'agriculteur ou tout autre document d'immatriculation ;
- Une copie de la carte fiscale ou du certificat d'existence ;
- Une copie des attestations de non affiliation CNAS et CASNOS ;
- P.V de visite du lieu devant abriter l'activité établi par l'ANGEM et cosigné par le promoteur à l'exception des activités non sédentaires ;
- Copie de l'attestation d'adhésion au fonds de garantie.

Promoteurs ...
....Pour vos projets
ANSEJ, CNAC et ANGEM

La BADR,
vous mène au bout de votre parcours

www.badr-bank.dz

reclamation_clientele@badr-bank.dz

Dispositifs ANSEJ et CNAC

- Pour l'insertion des jeunes promoteurs ;
- Pour les chômeurs promoteurs.

Caractéristiques du prêt

Montant des crédits bancaires

- 70% du coût global du projet.

Montant du prêt non rémunéré

- 29% du montant global de l'investissement, lorsque celui-ci est inférieur ou égal à cinq (5) millions de dinars ;
- 29% du montant global de l'investissement, lorsque celui-ci est supérieur à cinq (5) millions de dinars et inférieur ou égal à dix (10) millions de dinars.

Apport personnel

Sous forme de fonds propres d'un niveau correspondant au seuil minimum déterminé comme suit :

- 1% du montant global de l'investissement, lorsque celui-ci est inférieur ou égal à cinq (5) millions de dinars ;
- 2% du montant global de l'investissement lorsque celui-ci est supérieur à cinq (5) millions de dinars et inférieur ou égal à dix (10) millions de dinars.

Taux d'intérêt

- 0%.

Durée du crédit

- Huit (08) années, dont trois (03) années de différé.

Possibilité d'octroi d'un crédit d'exploitation

- Un fonds de roulement de départ est inclus dans la structure d'investissement.

Conditions d'éligibilité

- Etre âgé entre 19 et 35 ans pour le dispositif Ansej (lorsque l'investissement génère au moins 3 emplois permanents les jeunes promoteurs associés dans l'entreprise créée y compris l'âge limite du gérant est porté à 40 ans) ;
- Etre âgé de 30 à 50 ans et plus pour le dispositif Cnac ;
- Cotiser au fonds de caution mutuelle de garantie-risque-crédit ;
- Etre titulaire d'une qualification professionnelle et /ou posséder un savoir-faire reconnu ;
- Ne pas occuper un emploi rémunéré au moment de l'introduction de la demande d'aide ;
- Mobiliser l'apport personnel sous forme de fonds propres.

Constitution du dossier

- Demande de financement adressée à la banque ;
- Extrait d'acte de naissance n°12 ;
- Diplôme, qualification professionnelle ou savoir-faire ;
- Copie légalisée de la pièce d'identité ;
- Attestation d'éligibilité de financement ou de conformité et de financement établie par la CSVF ;
- Copie du bail de location d'une durée minimum de deux (02) années, renouvelable ;
- Copie du plan d'affaire, accompagnée des factures proforma et/ou devis estimatif des travaux éventuels d'aménagement à réaliser ;
- Copie du registre de commerce et/ou tout autre document d'immatriculation (carte de fellah, carte d'artisan ...)
- Procès-verbal de la visite du local devant abriter l'activité ;
- Copie de l'attestation d'adhésion au fonds de garantie.

Garanties exigées

- Assurance multirisque ;
- Adhésion au fonds de garantie ;
- Nantissement et/ou gage du matériel à financer.



الملحق رقم (13)

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



استبيان

في إطار تحضير مذكرة ماستر تحت عنوان : " دور التسويق المصرفي في تحسين الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - وكالة بسكرة - " نرجو منكم التكرم والإجابة على الأسئلة المطروحة وتزويدنا بأرائكم القيمة من خلال وضع إشارة (X) على الإجابة التي ترونها ملائمة.

مع العلم أن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة والعناية العلمية الفائقة.

شكرا لتعاونكم وحسن استجابتكم....

الطالبة : بن عيسى مونيا

القسم الأول : البيانات الشخصية

(1) الجنس :

<input type="checkbox"/>	ذكر
<input type="checkbox"/>	أنثى

(2) السن :

<input type="checkbox"/>	من 18 إلى 29 سنة
<input type="checkbox"/>	من 30 إلى 39 سنة
<input type="checkbox"/>	من 40 إلى 49 سنة
<input type="checkbox"/>	من 50 إلى 59 سنة
<input type="checkbox"/>	60 فأكثر

3) المستوى التعليمي :

	ابتدائي
	متوسط
	ثانوي
	جامعي
	دراسات عليا

4) المهنة :

	موظف حكومي
	موظف في القطاع الخاص
	أعمال حرة
	متقاعد
	طالب
	بطل

القسم الثاني : أسئلة الاستبيان

1) منذ متى وأنتم تتعاملون مع بنك BADR؟

	أقل من سنة
	من سنة إلى خمس سنوات
	أكثر من خمس سنوات

2) ما هو السبب الذي دفعكم للتعامل مع بنك BADR في البداية؟

	الإعلانات
	السمعة الجيدة للبنك
	نصيحة من أحد الأصدقاء أو المقربين
	أسباب أخرى

3) هل الخدمات التي يقدمها بنك BADR متنوعة وذات جودة عالية؟

	نعم
	لا

4) ما هو الوقت الذي يستغرقه موظفو بنك BADR لتقديم الخدمة؟

	10 دقائق
	20 دقيقة
	30 دقيقة
	أكثر من 30 دقيقة

5) هل يقوم بنك BADR بإضافة خدمات جديدة كل فترة؟

	نعم
	لا

6) ما رأيك في أسعار الخدمات التي يقدمها بنك BADR؟

	مرتفعة جدا
	مرتفعة
	مناسبة
	منخفضة

7) هل اختيارك للخدمات المعروضة من بنك BADR يكون حسب سعرها؟

	نعم
	لا

8) هل مكان البنك مناسب ويسهل الوصول إليه؟

	نعم
	لا

9) هل يمكنكم استعمال الموقع الالكتروني بدل التنقل إلى المصرف للاستفادة من الخدمات؟

	نعم
	لا

10) هل تعلمكم البنك عن الخدمات الجديدة التي يقدمها؟

	نعم
	لا

إذا كانت الإجابة نعم، كيف تعرفون بوجود خدمات جديدة للبنك؟

	الجرائد
	التلفزيون
	موقع البنك على شبكة الانترنت
	عن طريق الموظفين
	الملصقات الإشهارية

11 هل تجدون أماكن مريحة وملائمة للانتظار في البنك؟

	مريحة جدا
	عادية
	غير مريحة

12 ما رأيكم في المظهر الخارجي لمبنى البنك؟

	جيد
	عادي
	رديء

13 كيف تقيمون طريقة تعامل موظفي البنك معكم؟

	معاملة جيدة جدا
	معاملة حسنة
	عادية
	سيئة وغير مقبولة

14 هل يعتذر موظفو البنك عند حصول خطأ ويبادرون لتصحيحه؟

	نعم
	لا

15 هل تحصلون على الخدمات دون تعقيدات إدارية؟

	نعم
	لا

16) هل تحتاجون إلى واسطة لتتقدم لكم الخدمات بسهولة؟

	نعم
	لا

17) ما هو سبب استمراركم في التعامل مع بنك BADR؟

	المعاملة الجيدة من طرف الموظفين
	الخدمات الجيدة التي يقدمها البنك
	قربه من محل إقامتكم
	علاقة شخصية مع أحد الموظفين
	أسباب أخرى

18) هل تعتبرون أن بنك BADR يقدم خدمات أفضل من البنوك الأخرى؟

	نعم
	لا

19) هل ترغبون في التعامل مع بنك آخر بدل بنك BADR؟

	نعم
	لا

20) هل تنصحون أصدقائكم بالتعامل مع بنك BADR؟

	نعم
	لا

21) هل ترغبون في الاستمرار في التعامل مع بنك BADR مستقبلاً؟

	نعم
	لا

يعد التسويق المصرفي من الأنشطة التي ازدادت أهميتها في الآونة الأخيرة، ويرجع ذلك إلى عدة عوامل كزيادة حالة المنافسة التي أصبحت تعيشها الصناعة المصرفية وتنامي حالة التنوع وتعقد رغبات واحتياجات وميول العملاء بالإضافة إلى زيادة سرعة التطور التكنولوجي، ويتناول هذا البحث دور التسويق المصرفي في تحسين الخدمات المصرفية وقد أجريت الدراسة على مصرف الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-، حيث يهدف هذا البحث إلى إبراز الدور الذي يؤديه التسويق المصرفي في جذب المزيد من العملاء وبالتالي زيادة الطلب على خدماته المصرفية، وهل استطاعت الاستراتيجية التسويقية المصرفية المتبعة من وكالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية في بسكرة تحقيق أهدافها التسويقية.

وسنحاول في هذا البحث إيجاد حلول عملية تمكن المصارف من تسويق خدماتها بما يجنبها الصورة النمطية للخدمات، حيث اعتمدنا في تناولنا لمفاهيم التسويق المصرفي بالإضافة إلى المزيج التسويقي استراتيجيات التسويق والإدارة التسويقية في المصرف بالإضافة إلى الخدمات وجودتها وأساليب تطويرها.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، المزيج التسويقي الخدمي.

Résumé :

Le marketing bancaire est l'une des activités les plus importantes de ces dernières années en raison de plusieurs facteurs, tels que la concurrence accrue dans le secteur bancaire, la diversité croissante, la complexité croissante des désirs, des besoins et des tendances des clients, ainsi que le rythme rapide du développement technologique. L'étude porte sur le rôle du marketing bancaire dans l'amélioration des services bancaires. L'étude a été réalisée par la Banque de développement agricole et rural, agence Biskra, dans le but de mettre en évidence le rôle joué par le marketing bancaire pour attirer davantage de clients et, partant, accroître la demande pour ses services bancaires. Banque suivi de l'Agence de l'agriculture et du développement rural de la Banque à Biskra atteindre les objectifs de commercialisation.

Dans le cadre de cette étude, nous tenterons de trouver des solutions pratiques permettant aux banques de commercialiser leurs services afin d'éviter le stéréotype des services. En abordant les concepts de marketing bancaire en plus du mix marketing, nous avons adopté des stratégies de marketing et une gestion du marketing en plus des services, de la qualité et des méthodes de développement.

Mots-clés : marketing bancaire, banque, banque de qualité, mélange de marketing de services.