

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 KHIDHER-Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر- بسكرة
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية

الموضوع

دور الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء
-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
وكالة بسكرة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

الأستاذ المشرف:

إعداد الطالبة:

بن سماعيل حياة

رزقي سميرة

لجنة المناقشة

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصّفة	مؤسسة الانتماء
1	بوعبد الله علي	دكتور	رئيسا	جامعة بسكرة
2	بن سماعيل حياة	دكتورة	مشرفا	جامعة بسكرة
3	صيفي وليد	دكتور	ممتحنا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2020/ 2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أدار لنا درج العلم والمعرفة وأعاننا ووفقنا لهذا العمل المتواضع.

أتقدم بجزيل الشكر وبأسمى عبارات التقدير والامتنان الدكتور المشرفة على العمل

الأستاذة " بن سماعيل حياة " التي لم تهمل عنى بتوجيهاتنا ونسانحما القيمة التي كانه عوننا

ليفي إتمام هذا العمل.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

واخص بالذكر موظفوا بنك الفلاحة والتنمية الريفيّة وكالت بسكرة.

والمشرفة على مكتبة مجلس قضاء بسكرة.

كما اشكر كل الأساتذة الذين أسسموا في مشوارنا الدراسي وكذا إدارة قسم العلوم

الإقتصادية.

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

من قال في شأنهما عز وجل. بعد بسم الله الرحمن الرحيم.

"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً"

بإحساننا لهما، وتقديرالما قدموه لي.

الإخوة والأخوات.

إلى زوج أختي الذي ساعدني كثيراً.

الزملاء والأصدقاء.

زملائي في العمل.

إلى كل من دعمني ووقف معي من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل.

فهرس

المحتويات

الفهرس ————— رس:

شكر وعرفان

إهداء

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

المقدمة	أ-و
الفصل الأول: مدخل للخدمة المصرفية	9
تمهيد	9
المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية	10
المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية	10
المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية	14
المطلب الثالث: تصنيف الخدمات المصرفية	16
المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية	17
المطلب الأول: الخدمات التقليدية	17
المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية	27
المبحث الثالث: تحديات الخدمة المصرفية	33
المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية	33
المطلب الثاني: إدارة المخاطر المصرفية	36
المطلب الثالث: دور التكنولوجيا في امن وتحرير الخدمة المصرفية	38
خلاصة الفصل	39

40	الفصل الثاني: استقطاب العملاء
42	تمهيد
43	المبحث الأول: ماهية العميل
43	المطلب الأول: تعريف العميل
44	المطلب الثاني: أهمية وجود العميل
44	المطلب الثالث: أنواع العملاء
49	المبحث الثاني: التسويق المصرفي
49	المطلب الأول: تسويق الخدمة المصرفية
51	المطلب الثاني: أهداف وخصائص التسويق المصرفي
54	المطلب الثالث: التخطيط التسويقي
56	المبحث الثالث: المزيج التسويقي
56	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
57	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
67	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المضافة
69	خلاصة الفصل
70	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
70	وكالة بسكرة
71	تمهيد
72	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة
72	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة
76	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR
78	المطلب الثالث: التنظيم على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية
80	المبحث الثاني: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وانجازاته

80	المطلب الأول: أداة المقابلة.....
82	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
86	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
90	المبحث الثالث: عرض وتحليل لإجابات المقابلة حول إنجازات بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
90	المطلب الأول: عرض إنجازات إجابات المقابلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة .
	المطلب الثاني: التمثيل البياني لتطور وتغير القروض في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة
92	بسكرة
93	المطلب الثالث: تحليل إحصائيات حول القروض المقدمة من طرف بدر وكالة بسكرة
96	خلاصة الفصل
97	الخاتمة
101	الملخص
104	قائمة المراجع

فهرس
الأشكال
واللجد اول

فهرس الأشكال:

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
72	الأهداف العامة للترويج	01
74	عناصر المزيج التسويقي	02
87	الهيكل التنظيمي لبنك بدر وكالة بسكرة	03
101	تطور وتغير القروض في بنك بدر وكالة بسكرة في الفترة الممتدة من 2016 إلى 2019	04

فهرس الجداول:

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
56	الاختلاف بين الافراد والمنظمات	01
100	تطور وتغير القروض في بنك بدر وكالة بسكرة خلال فترة الممتدة من 2016 الى 2019	02

المقدمة

المقدمة

إن القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية في أي بلد، بحيث يلعب دورا أساسيا في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال جمع المدخرات من الأفراد وتعبئتها وتوظيفها في الاستثمار، لهذا يجب على البنوك العمل على زيادة فعاليتها وذلك بالاهتمام بالمنتجات البنكية والمتمثلة في الخدمات المصرفية والرفع من مستوى كفاءتها من خلال مجاراتها للتطور التكنولوجي الذي ينعكس على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية.

فالبنوك تسعى إلى تلبية حاجات ورغبات زبائنها من خلال تقديمها لخدماتها المصرفية التقليدية التي تنتجها، ومع ظهور الصيرفة المصرفية كان إلزاما عليها مواكبتها وتطوير خدماتها لكي تتناسب مع تطلعات المتعاملين معها.

فالبنك يسعى دائما إلى إرضاء زبائنه والمحافظة عليه، فهو يتوقع ما يرغب به العميل ويحققه له، من خلال توفير وتقديم خدمات مصرفية التي تتميز بعدة خصائص سواء كانت تقليدية أو إلكترونية وذلك لكسب أكبر قدر ممكن من العملاء.

وباتساع دائرة المنافسة بين البنوك وللحصول على أكبر حجم من المبيعات وبالتالي زيادة الحصة السوقية للبنوك واستقطاب أكبر عدد من العملاء باختلاف أنواعهم، فهي تعمل على تسويق خدماتها لذا فهي تهدف إلى إيجاد مزيج تسويق يتلاءم ورغبات العملاء، ولا يكمن هذا فقط في إقناع العملاء بالعامل بالخدمات المصرفية التي صممت من اجله بل أيضا متابعة العميل بعد استخدامه لها لمعرفة مدى تقبله ورضاهم عليها.

أولاً: الإشكالية:

من خلال ما سبق تقدم الإشكالية الرئيسية التالية:

- ما هو دور الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نجزئها إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ماهي الخدمة المصرفية؟ وأهم خصائصها وتصنيفاتها؟

2- من هو العميل؟ وأنواعه؟

3- هل للمزيج التسويقي دور في استقطاب العملاء؟

4- ماهو واقع الخدمات المصرفية الجزائرية؟ وما دورها في استقطاب العملاء؟

ثانياً: فرضيات الدراسة:

من أجل الإجابة على السؤال الرئيسي السابق تم صياغة الفرضية الأساسية تمثلت فيما يلي:

للخدمات المصرفية دور كبير في استقطاب العملاء، وتندرج ضمن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

1- الخدمة المصرفية هي أساس النشاط الذي يقوم به البنك.

2- العميل ليس متلقي الخدمة المصرفية ولا يعتبر الهدف الأساسي للعملية التسويقية.

3- التسويق المصرفي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها البنك لتحقيق رغبات العملاء مع

تحقيق أهداف البنك.

4- للمزيج التسويقي دور في الحصول على نسبة كبيرة من حجم مبيعات البنك وبالتالي الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء.

ثالثا: أهمية البحث:

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الدور الذي يقوم به التسويق في البنوك التجارية عن طريق عناصر المزيج التسويقي لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية وذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية في أفضل صوره، يضمن جودتها ونوعيتها للعملاء، بالإضافة العمل على تحقيق ولاء هم والاستحواذ على أكبر حصة في السوق لكسب وجذب العملاء.

رابعا: أسباب اختيار الموضوع:

- التعرف على الخدمات المصرفية ومدى ملاءمتها لمتطلبات الزبائن والعملاء.
- يحظى موضوع الخدمات المصرفية بأهمية بالغة في مجال النشاط البنكي.
- المساهمة في دراسة التسويق المصرفي في توضيح أهميته في البنوك.
- رغبة الطلبة في تناول مواضيع متعلقة بمجال المصارف وكطلك اكتساب معارف جديدة.

خامسا: أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- معرفة مدى تأثير الخدمات المصرفية في جذب العملاء.
 - إبراز أهمية التسويق المصرفي ومزيجه التسويقي في نشاط البنوك التجارية.
 - التعرف على كيفية استغلال البنوك التجارية لمزيجه التسويقي في جذب العملاء.

- التعرف على الخدمات المصرفية ومدى تأثيرها على نشاط البنوك.

سادسا: الدراسات السابقة:

- نادية عبد الرحيم "تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي" مذكرة نيل ماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر سنة 2010-2011 حيث تناولت الخدمات المصرفية وتطورها مع ظهور العولمة والصيرفة الالكترونية وكذلك البنوك الإسلامية ومدى تأثيرها على النشاط الاقتصادي لأي بلد.

- عبدات سليمة "تسويق الخدمات المصرفية وأثرها على رضا الزبون" مذكرة نيل شهادة الماستر سنة 2011-2012 تناولت عملية تسويق الخدمة المصرفية عن طريق المزيج التسويقي وذلك لإرضاء الزبون بمنتجات البنك.

- عبير جلابي ومروة قصار "الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تفعيل نشاط البنوك" جامعة تبسة سنة 2018 تناولت هذه الدراسة مدى تأثير الخدمات المصرفية المتطورة الالكترونية في زيادة فعالية البنوك في السوق المصرفي ومساهمتهما في تطور الاقتصاد.

سابعا: الصعوبات:

هناك عدة صعوبات واجهتنا أثناء القيام بهذا البحث نذكر أهمها:

- صعوبة إيجاد المراجع في ظل جائحة كورونا.

- عدم وجود مواضيع مطابقة له.

- عدم استقبال البنوك التجارية لنا وذلك لعدم وجود مؤشرين لإفادتنا بالمعلومات التي نحتاجها في إعداد المذكرة.

- الحجر الصحي المفروض الذي أدى إلى عدم وجود النقل وعدم فتح المكتبات بسبب انتشار وباء كوفيد19.

ثامنا: المنهج المتبع في البحث:

- وصفي في الفصلين الأول والثاني النظريين.

- التحليلي في الفصل الثالث التطبيقي.

تاسعا: حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: إسقاط الجانب النظري للخدمات المصرفية ودورها في استقطاب العملاء لبنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**.

- الحدود الزمانية: من 2016 إلى 2019.

عاشرا: خطة البحث:

لقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلان نظريان وفصل تطبيقي.

الفصل الأول: مدخل للخدمات المصرفية، وقسمناه إلى ثلاث مباحث رئيسية:

المبحث الأول تناول عموميات حول الخدمة المصرفية، المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية والمبحث الثالث: تحديات الخدمة المصرفية.

الفصل الثاني: استقطاب العملاء وقسمناه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول حول العميل، المبحث

الثاني: التسويق المصرفي، المبحث الثالث: المزيج التسويقي.

الفصل الثالث التطبيقي: وضعية الخدمات المصرفية ودورها في استقطاب العملاء في الجزائر، دراسة

حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR**. وقسم إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة-، المبحث الثاني: واقع الخدمات

المصرفية ومزيج التسويقي في بنك **BADR** والمبحث الثالث: دراسة تحليلية لنتائج مبيعات البنك.

الفصل الأول:

مدخل للخدمة

المصرفية

تمهيد:

يعتبر القطاع المصرفي من القطاعات الاقتصادية التي لها تأثير كبير على اقتصاد الدول، فهو يلعب دورا بارزا في توفير احتياجات الأشخاص وذلك بجمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على مختلف الاستثمارات.

وتظهر أهمية البنوك من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية متنوعة تكون على مستوى توقعات وتطلعات الزبائن، لذا فهي تسعى إلى تطويرها وتحسينها لتتماشى مع متطلبات السوق، للمحافظة على البقاء والاستمرار فيه.

للتعرف على الخدمات المصرفية سيتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وسنتناول في المبحث الأول أدبيات عن الخدمة المصرفية، والثاني أنواع الخدمات المصرفية، والثالث تحديات الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية:

إن نشاط الجهاز المصرفي يعتمد على الخدمات المصرفية المختلفة التي يوفرها للأفراد والتي تتماشى مع احتياجاتهم، وتسعى البنوك إلى كسب أكبر عدد من العملاء وذلك يتوقف على الخصائص التي تتميز بها هذه الخدمات، ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف على الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: ماهية الخدمة المصرفية:**الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية:**

لقد أعطيت عدة تعريفات للخدمة المصرفية نذكر أهمها:

الخدمة المصرفية " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء performance يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".¹

-تعريف آخر للخدمة المصرفية: " بأنها نشاط أو منفعة يسد بها طرف لآخر وتتسم أساساً بأنها غير ملموسة، ولا تترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية، ويعرف البعض الخدمة على أنها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته"²

¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، السويس، الطبعة الأولى، سنة 1999، ص48.

² -محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار النشر وتوزيع،الاردن عمان، الطبعة الاولى، سنة 2003،ص51.

كما عرفها kotherPhilip عام 2000 أنها "أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس ولا ينتج عنه أي شيء وأن إنتاجه يمكن أولاً يمكن يرتبط بالسلعة المادية " ¹

كما يمكن تعريفها كما يلي: " بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أو شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس" ²

تعريف آخر للخدمة المصرفية: «هي عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل، سواء كان كل ذلك بمقابل مادي أو دونه، فقد يقوم البنك أحيانا بتقديم خدماته مجانية للعميل " ³.

نستنتج من التعريفات السابقة أن الخدمة المصرفية هي: عبارة عن نشاطات أو منافع تقدمها البنوك للعملاء تلبية لاحتياجاتهم، وتتميز بأنها غير ملموسة.

¹- رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي، الطبعة 2007 ، ص 62.

²-وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الاولى، سنة 2011، ص126²

³- زياد رمضان محفوظ: جودة الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك دار وايل للنشر والتوزيع الاردن سنة 2003 ص30.

الفرع الثاني: نشأتها:

لقد تطورت الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك عبر التاريخ وذلك تبعا لتطور

النشاط المصرفي، لهذا سنتطرق إلى أهم مراحل التطور لهذه الخدمات فيما يلي:¹

المرحلة الأولى: الخدمات المصرفية في مراحل ما قبل التصنيع: بحيث أن المجتمعات اعتمدت على

نفسها على الأرض في الزراعة وعلى الصيد لتلبية احتياجاتهم وتميزت هذه الفترة بالخصائص التالية.

1-الإكتفاء الذاتي: وتمثلت في إنتاج كل أسرة ما تحتاجه من سلع وخدمات وعرفت هذه المرحلة بعدم

وجود أي نشاط مصرفي ومالي.

2-تبادل الفائض من الإنتاج: توجهت العائلات إلى التخصص في الإنتاج وهذا أدى إلى زيادة

الإنتاج وإحداث الفائض فلجأوا إلى عملية المبادلة بالسلع.

3- ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات،

ظهرت سلعة وسيطة تتمثل في النقود والتي حققت تحولا كبيرا في الأنشطة المالية.

4-الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وأصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات

يخشون عليها من النهب والرقعة والضياع، قاموا بإيداعها في المعابد، ولهذا فإن هذه المرحلة تعتبر

البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط ألا وهو الإيداع.

5-الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ مقابل فائدة معينة

ويكون القرض لفترة قصيرة

1-محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار النهج، الاردن، الطبعة الاولى،

سنة 2005، ص45- 47.

6- بداية المصارف: لقد تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والحصول على فائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء مصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة.¹

المرحلة الثانية: الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع: هذه المرحلة تميزت بتراكم رأس المال مما دفع بأصحابها إلى استثمارها، وهذا ما أدى إلى وجود مصارف أكثر تخصصا وبذلك زادت قيمة المبالغ المودعة وبالمقابل زادت فرص منح القروض.²

المرحلة الثالثة: الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:³ وتميزت هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، مما أدى إلى زيادة التنافس حول الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لاستقطاب أكبر قدر من العملاء.

المرحلة الرابعة: الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف المالية: في هذه المرحلة تميز القطاع المصرفي بكثرة دور التكنولوجيا المصرفية والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا المعلوماتية وهذا من أجل تطوير تقديم الخدمات المصرفية.

¹ -محمود جاسم الصميدعي ، ردينة يوسف، مرجع سابق ص47

² حسن حسني، عقود الخدمات المصرفية، دار التعاون للطبع والنشر، مصر، ص 19.

³ -رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص 274.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية:

إن للخدمات المصرفية العديد من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات وهذا حسب مجال تخصص ونشاطات المصارف، وكذلك طريقة تقديم المكلفين بها، كما تختلف حسب العملاء المتلقي للخدمة، وهذه الخصائص تتمثل فيما يلي:

(1) عدم الملموسية: تعتبر الخدمات المصرفية شيئاً غير ماديا فهي غير ملموسة، كما لا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، لذا فان الحكم النهائي على من يقدم الخدمة يرتبط تماما بما يطلبه العميل عن هذه الخدمة¹

فالخدمة لا يمكن الحكم عليها دون تخزينها من طرف العميل لذا فهي تتصف باللاملموسية لأنها عبارة عن أنشطة.²

(1) التلازم: تتصف الخدمة المصرفية بتلازمية إنتاجها وتوزيعها بمعنى انه لا يمكن الفصل بين عملية الإنجاز وعملية الإنتاج، فالعميل يستهلك الخدمة التي تقدم إليه في نفس الوقت التي يتم إنجازها، بمعنى آخر يقصد بالتلازمية بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يقدمها فأحيانا يصعب الفصل بين الخدمات والشخص الذي يقوم بتقديم هذا الخدمات للعميل.

(2) عدم التجانس في المخرجات (تباين الخدمة): إن نوعية الخدمات تختلف عن بعضها البعض، وذلك حسب كفاءة ومهارة الشخص الذي يقدم الخدمة كما أن الحالة النفسية له لها دور في هذا الاختلاف، وحسب العميل متلقي الخدمة.

1- عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 53.

2- ناجي معلا، الاصول العملية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجديد، عمان الاردن، الطبعة الثالثة، سنة 2007، ص 42.

(3) المخزون (الهلامية والفاء): بما أن الخدمة المصرفية غير ملموسة غير قابلة للتخزين، فمن غير الممكن إنتاج الخدمة مسبقاً وتخزينها إلى غاية طلب العميل، فالخدمة تصنع بمجرد أن يظهر العميل وفي لحظات قليلة.¹

(4) الملكية: إن العميل يستعمل الخدمة لكن لا يمكن أن يمتلكها. فإن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي، لأن المستهلك له الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة.²

(5) التوازن بين النمو والمخاطر: عند منح القروض من طرف البنك فغنه في المقابل يشتري مخاطر، لهذا فإن المصرف يسعى دائماً إلى إيجاد توازن بين التوسع في نشاطه وبين درجة المخاطرة التي يتحملها المصرف.

(6) إن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: فالعميل يقوم باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها.

(7) التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: إن مقدم الخدمة يجب أن يتوقع ما يطلبه العميل بحيث يكون راضياً عليها.³

(8) الانتشار الجغرافي: وهذا من خلال فتح أكبر عدد من البنوك والفروع المصرفية إذ يمكن للمصرف الوصول إلى العملاء الحاليين والمتوقعين في أماكن تواجدهم.

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات المصرفية، دار وائل للنشر، الاردن، الطبعة الاولى، سنة 2002، ص27.
 2- احمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2012، ص52.
 3- عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص53.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات المصرفية

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية لثلاثة أشكال وفيما يلي سنذكرها:¹

(1) خدمات ميسرة: وهي تلك الخدمات التي تكون في متناول العميل ولا يجد صعوبة في اقتنائها كلما احتاج إليها لكونه ميسرة ومتاحة كخدمات السحب والإيداع، وفي معظم الأوقات تكون فائدة هذه الخدمات منخفضة جداً، أو تكون بدون مقابل ولا ترافقها مخاطر، وهذا لكسب رضا العميل ولدفعه كذلك لاقتناء خدمات مصرفية أخرى مثل القروض والتحويلات والإيداع لفترة طويلة الأجل.

ومن الملاحظ أن هذه الخدمات تكون متكررة دائماً وهذا حسب حاجة العميل.

(2) خدمات تسويق: هذه الخدمات يكون استخدامها لفترات متباعدة وغير مكررة، وقد يكون استخدامها في وقت الحاجة، فهي موسمية بمعنى إنها تكون في مواسم معينة، فالعميل يبذل جهداً كبيراً لكي يحصل عليها، فهي غير متاحة في كل وقت، وهذه الخدمات تكون فيها الأسعار متوسطة وترافقها بعض المخاطر، كما تحتاج هذه الخدمات أثناء اقتنائها إلى بعض المعلومات، وكذلك إلى بعض الوقت.

(3) خدمات خاصة: هذه الخدمات لها خصوصية معينة يتخصص بها مصرف على آخر، فهي لا تقدم إلا للمستفيدين منها، فبعض المصارف قد لا يقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال العميل والأجور مقابل هذه الخدمة، أو قد تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساساً.

¹-تيسير المجاورة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ص 20.

المبحث الثاني: أنواع الخدمات المصرفية:

تمثل الخدمات المصرفية الجزء الأكبر من نشاط المصارف، وتطورت بتطور المصارف وتقسّم هذه الخدمات حسب التطور إلى خدمات تقليدية وخدمات إلكترونية.

المطلب الأول: الخدمات التقليدية:

إن المصارف تقدم خدمات مصرفية تقليدية متنوعة وتتمثل في:

الفرع الأول: قبول الودائع:

تعد قبول الودائع من أقدم الخدمات المصرفية بحيث أن البنوك تقوم أساساً على قبول ودائع الأشخاص والمنظمات والمؤسسات.

ويقصد بالوديعة: تلك المبالغ المصرح بها في أي عملة كانت والمودعة لدى المصرف والواجبة التأييد عند الطلب أو بعد إنذار أو في تاريخ استحقاق معين، وهذا يعني أن هناك أموالاً تودع لدى المصارف، ولكنها لا تعتبر ودائع.¹

وهناك عدة أنواع تختلف حسب الغرض منها، نذكر أربعة أنواع رئيسية منها:

1- الودائع الجارية (الودائع تحت الطلب): الودائع تحت الطلب لها خصائص تميزها عن غيرها من الودائع، فهذه الودائع هي دائماً تحت تصرف أصحابها، بحيث يمكنهم سحبها كلياً أو جزئياً متى أرادوا، ودون إشعار مسبق.

¹ - محمد الصرفي، إدارة العمليات المصرفية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى، سنة 2016، ص 146.

فالوديعة وإن كانت بحوزة البنك، فهي تحت التصرف المطلق لصاحبها، ولا يحق للبنك أن يفرض قيودا أو شروطا أمام صاحبها أثناء السحب، ولا يجوز له أن يتحجج بأي حجة كانت من شأنها أن تشكل عراقيل أمام المودعين في استعمال هذه الودائع.¹

كما إن أصحاب هذا النوع من الودائع لا يمكنهم الاستفادة من فوائد، وهذه الودائع يمكن المصرف استعمالها في منح القروض.

2-ودائع لأجل: يقصد بها تلك الودائع التي يضعها أصحابها في البنوك لفترة معينة، بحيث لا يستطيع أصحابها سحبها إلا بعد انقضاء هذه الفترة وتقديم إخطار للبنك بتاريخ السحب، فالوقت يعتبر إذا عاملا تصنف على أساسه هذه الودائع.²

هذه الودائع تكون بحوزة البنك لفترة معينة تكون محل اتفاق بين الطرفين مقابل الحصول على فائدة لأصحابها ويمكن سحبها في أي وقت لكن بشروط وبإخطار سابق.

3-الودائع الادخارية: وهي الودائع التي يتم التعامل بها من حيث الإيداع والسحب بموجب دفتر خاص وتمنح المصارف فوائد محدودة على هذا النوع من الودائع وغالبا ما يطلق عليها ودائع التوفير.³

4-الودائع الائتمانية: هي الوجه الآخر للقروض الائتمانية فعندما يمنح البنك قرضا إلى شخص معين دون أن يسحبه، فمعنى ذلك أنه يمنح لهذا الشخص قدرة شرائية تمكنه من تسوية المعاملات عن طريق استعمال الشيكات، حيث تحول الأموال كتابيا إلى حساب المستفيد الجديد، وتعتبر عملية

¹-الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الطبعة الثالثة، سنة 2004، ص 26.

²-الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، المرجع السابق، ص 27.

³- محمد الصرفي، مرجع سابق، ص 148.

التحويل هذه ودائع جديدة ائتمانية، وهذا ما يعطي في المحصلة النهائية تعادل ما بين القروض الائتمانية، وتبعاً لذلك نقول أن البنك قد خلق عملية جديدة هي نقود الودائع.¹

الفرع الثاني: التسهيلات والقروض المصرفية:

1-التسهيلات: تعتبر التسهيلات المصرفية إحدى العمليات التي تقدمها البنوك لضمان تسهيل للعملاء تمويل نشاطاتهم بأقل جهد وأقل تكلفة التي يتحملوها في سبيل تحقيق ذلك. وهناك عدة تسهيلات:

1-1-1-إصدار خدمات الضمان:² هو تعهد مكتوب يصدر من البنك بناء على طلب إحدى عملائه، يقر فيه العميل بأن يدفع البنك مبلغ من المال لصالح العميل المستفيد، في حالة المطابقة بقيمة السداد دون الرجوع إلى العميل، كما يمكن العميل تحديد خطاب الضمان ولكن بشرط أن يدفع العميل للبنك المبلغ في فترة محددة في خطاب الضمان.

1-1-2-أطرافه:³

- أ-العميل:** طالب الضمان بمعنى آخر الشخص الذي يطلب من البنك فتح الضمان.
- ب-المستفيد من خطاب الضمان:** وهو الشخص إلي يصدر لصالحه خطاب الضمان، ولا يحق له التنازل عن حقه في الخطاب ولا يحق له تظهير الخطاب للغير.
- ج-البنك مصدر خطاب الضمان:** هو الذي يصدر خطاب الضمان، وكذلك يتعهد بدفع المبلغ المنصوص عليه في خطاب الضمان للشخص المستفيد.

¹-الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص 28.

²https://specialtiesbayt /com. مقال الساعة 13:11 بتاريخ 2020/03/28 تعريف الخطاب الضمان

³https://www.inkedin.com lpl\$ ogdt, 2020/03/29 محمد خليفة خطاب الضمان وقيمتها المحاسبية بتاريخ

د-البنك الخارجي: البنك في بلد المستفيد من خطاب الضمان ويقوم بإبلاغ المستفيد بأنه تم فتح خطاب ضمان له، وبالتالي لا تترتب عليه أي مسؤولية قانونية.

1-1-3-أشكاله:¹

أ-**خطاب الضمان الابتدائي:** وهو خطاب ضمان أولي يتوجب على العميل إرفاقه في المزايدات أو المناقصات بحيث يكون نسبة من قيمة المزايدة المناقصة، فهو ضمان لجدية العطاء وعدم التراجع عن العطاء إذا تغيرت الأسعار وبعدها ترسو عليه المزايدة سيقوم باسترداد قيمة الخطاب الضمان بعد ان يوقع على العقد ولكن إذا لم يوقع على العقد سوف يصادر المستفيد خطاب الضمان، أما إذا لم ترسو عليه المزايدة سوف يرد له خطاب الضمان مخصوم منه مصاريف.

ب-**خطاب الضمان النهائي:** بعد أن ترسو المزايدة على العميل فإنه يقوم بالتوقيع على العقد ويسترد قيمة خطاب الضمان الابتدائي، ولكن يقدم العميل خطاب ضمان نهائي لضمان تنفيذ الأعمال والارتباطات، ويسترد العميل هذا الضمان إذا نفذ المطلوب على الوجه الأمثل.

ج-خطاب ضمان الصيانة.

د-خطاب ضمان الدفعة المقدمة (ضمان تمويلي).

1-1-2-**فتح الاعتمادات:** ويقصد به بأن يقوم البنك بوضع مبلغ معين من المال تحت تصرف العميل بحيث يمكنه من استعماله وذلك بشرط أن يقدم هذا العميل ضمانا يقبله المصرف، وما إن يسحب العميل من هذا الاعتماد، يتحول الاعتماد إلى قرض.²

¹ ما هو خطاب الضمان / بابل للبرمجيات بتاريخ 2020/0/29 على الساعة 22:00 <https://www.babelsoftco.com>

² نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة شهادة ماجستير، جامعة الجزائر، سنة 2011.

1-1-3-خدمات اعتماد الشيكات (تصديقها): تطلب بعض الجهات من عملائها شيكا معتمدا

لتجهيزهم بالبضائع أو إبراء ذمتهم، وهنا يتقدم عملاء المصرف بطلب التصديق أو اعتماد الشيكات

المسحوبة لأمر تلك الجهات وذلك بوضع ختم وتوقيع المصرف عليها يتحمل مسؤولية الوفاء.¹

2-القروض: وهي نوع من التسهيلات بحيث تعتبر الخدمة المصرفية الرئيسية للبنوك وهي المصدر

الأول لربحياتها.

فالقرض: هو أن يمنح البنك الأموال للعميل مع الاتفاق على أن يتم السداد على أقساط أو يتم سداد

قيمة القرض دفعة واحدة في تاريخ محدد متفق عليه مقابل فائدة متفق عليها أيضا.

وهو عدة تصنيفات لأنواع القروض نذكر فيما يلي:

2-1-من حيث المدة: تقسم إلى نوعين:

أ-القروض قصيرة الأجل: وهي تلك القروض التي تقل مدتها عن سنة واحدة، وتمنح لتمويل رأس

المال العامل عادة.

ب-القروض متوسطة وطويلة الأجل: هي القروض التي تزيد آجالها عن سنة ويصل إلى عشرة أو

عشرين سنة حيث تمنح لتمويل الأنشطة والعمليات ذات الطبيعة الرأسمالية كمشاريع الائتمان أو بناء

المصانع أو إقامة مشاريع جديدة.²

2-2-من حيث الغرض من القرض: تقسم القروض من حيث الغرض من استخدامها إلى عدة أنواع

أهمها:

¹- زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة الأولى سنة 2003، ص 200،

²- محمد الصرفي، مرجع سابق، ص 155.

أ- القروض الاستهلاكية: وهي تلك القروض التي يكون الغرض من استخدامها استهلاكياً، فهي قروض ذات مخاطر عالية ولكنها ذات مردود عالٍ للبنك.¹

ب- القروض الإنتاجية: وهي تلك القروض التي يكون الغرض من استخدامها إنتاجياً أي لغرض زيادة الإنتاج أو زيادة المبيعات.

ج- من حيث القطاعات الاقتصادية: وتتمثل في:

1- القروض العقارية: تشمل هذه القروض الممنوحة على المساكن وعلى أراضي المزارعين كما تشمل أيضاً القروض على الممتلكات الأخرى بما ذلك العقارات الخاصة بالمكاتب والفنادق والمساح والمخازن ومباني المصانع ومنشآت الأعمال.²

2- القروض التجارية: تمثل القروض التجارية نسبة لا بأس بها من أنشطة المصرف الإقراضية وتكون هذه القروض عادة لمدة قصيرة أقل من سنة وتستخدم في تمويل التجارية.³

3- القروض الصناعية: وهي القروض التي تقدم للحرفيين والمصانع وتمنح لآجال متوسطة وطويلة الأجل.

4- القروض الزراعية: وهي تلك القروض التي توجه للمزارعين قد تكون قروض قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل وطويلة الأجل.

¹ - حسين محمد سمحان / سهيل احمد سمحان، النقود والمصارف، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2010 ص134.

² - سامي خليل، النقود والبنوك، شركة كاظمة والترجمة والتوزيع، سنة 1981، ص 500.

³ - محمد الصرفي، مرجع سابق، ص156.

2-3-3- من حيث نوع الضمان:¹ يعتبر الضمان الوسيلة التي تعطى للمصرف تأميناً ضد خطر عدم

السداد، وهذا يضمن للبنك حقه حين عجز العميل عن التسديد وتنقسم إلى قسمين:

أ- القروض بدون ضمان: وهذه القروض تمنح للعملاء الجيدين والمميزين دون أي ضمان وذلك

اعتماداً على سمعته المالية وعلى مركزه المالي.

ب- القروض بضمانات: إن معظم القروض تكون مصحوبة بضمانات ويطلق عليها ضمانات تكميلية،

وهذا بعد التأكد من ثقة العميل ومن سمعته المالية يطلب البنك ضماناً تكميلياً.

الفرع الثالث: الخدمات المصرفية التجارية:

تهدف الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف إلى تحقيق مصلحة عملائها من ناحية،

ومن جهة أخرى تهدف إلى تحقيق عائد ممثلاً في العمولة أو الربح الذي تحصل عليه المصارف.

وهناك خدمات مصرفية تجارية عديدة نذكر من بينها:

1- خدمات الصرف: (استبدال النقد الأجنبي): وهذه الخدمة تقوم بها المصارف عن طريق بيع العملة

المحلية وشراء العملة الأجنبية والعكس، والفرق الناتج بين سعر الشراء والبيع لكل نوع من أنواع

العملات هو الربح الذي يحصل عليه المصرف، أما العميل فيحصل على عملات أجنبية التي

تحتاجها لتحقيق أغراضه المطلوبة.

2- خدمات الأمانات وتأجير الخزائن: تسمح هذه الخدمة بإيداع أشياء شخصية وغالية ومهمة

(مستندات، ذهب.....) والاستفادة من الحماية التي توفرها الغرفة المخصصة في المصرف.²

¹ - محمد الصرفي، مرجع سابق، ص157.

² Jean mare Béguin AmoudBernard . « l'essentiel des techniques bancaires édition d'organisation Eyrole paris France 2eme tirage.2010 p167

أما الأمانات فهي عبارة عن أشياء معينة يريدون أصحابها حمايتها وتجنبيها مخاطر السرقة والضياع وغيرها من المخاطر، لذلك يقوموا بإيداعها لدى المصرف على أن يستردها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي، فالبانك يقوم بإعداد خزائن لهذا الغرض لعملائه، مقابل ذلك يتلقى أجر.¹

3-عمليات الاكتتاب: إن البنوك تقوم بإجراء وتنفيذ عمليات الاكتتاب فيها نيابة عن المؤسسات والهيئات المصدرة للأسهم والسندات وذلك عن طريق بيع هذه الأسهم والسندات للممولين الذين يرغبون في استثمار أموالهم فيها.

4-الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل هذه الخدمات في إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، تقديم الاستثمارية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء، تنفيذ أوامر البورصة للعملاء، ودفع الكوبونات.²

5-خدمات أخرى: كما تقدم المصارف خدمات أخرى مثل:

-إدارة ممتلكات وحركات المتعاملين مع المصرف.

-تحويل نفقات السفر والسياحة وإصدار صكوك المسافرين.

-دفع الحوالات البرقية والبريدية الواردة

-تسديد قوائم الكهرباء والماء والهاتف وغيرها.³

¹زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص 299.

²Clande j simon. « les banques ». Edition .la découverte. Paris,France.1994.p67

³زكي خليل المساعد، نفس المرجع السابق، ص 303.

الفرع الرابع: خدمات التحصيل المصرفية:

إن خدمات التحصيل المصرفية لها أهمية بالغة سواء كان للمصرف أو العملاء وهي تساعد على تسوية حسابات العملاء، وذلك من خلال عمليات المقاصة.

ومن بين عمليات التحصيل ما يلي:

1- خصم الأوراق التجارية: وهو اتفاق يعجل به البنك الخاصم لطالب الخصم قيمة ورقة تجارية مخصوماً منه مبلغ يتناسب مع المدة الباقية، وذلك في مقابل أن ينقل طالب الخصم إلى البنك هذا الحق سبيل التملك، وأن يضمن له الوفاء عند حلول أجله، فهذه عملية مصرفية يقوم بموجبها حامل الورقة بنقل ملكيتها إلى المصرف عن طريق التظهير قبل موعد الاستحقاق مقابل تعجيل المصرف قيمتها مخصوماً منه مبلغ معين¹

2- تحصيل ورداد قيمة الكوبونات: الكوبونات هي طوابع تكون مصفوفة في أسفل شهادات الأسهم، ومطبوع على كل منها اسم المنظمة المصدرة لهذه الأسهم وعدد وأرقام الأسهم التي تحملها هذه الشهادة، وتقوم المصارف نيابة عن عملائها بتحصيل ورداد قيمة الكوبونات الخاصة بهم، وهي خدمة مصرفية هامة.²

3- خدمات التحصيل الداخلية: تقوم البنوك بتسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون الحاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملة، وتتمثل عمليات التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الشيكات، تحصيل الكمبيالات، و التحصيلات المستندية و قبول الشيكات،

¹عماري حويذة السيولة النقدية البنك خصم الأوراق التجارية مذكرة تخرج جامعة محمد بوضياف [https:// www startimes .com](https://www.startimes.com) المسيلة2018

²-نادية عبد الرحيم،مرجع سابق،ص21.

³-زكي خليل المساعد،،مرجع سابق، ص 299 ص300.

لغرض الإيداع في الحساب.

4-خدمات التحصيل الخارجية: وهذا أن يتم الاتفاق بين العميل المصدر والعميل المستورد على إرسال البضائع دون الحاجة إلى فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر، بناء على ثقة المستورد بتسليم الثمن عند تسليم مستندات البضاعة. وفي هذه الحالة يقدم المصدر إلى مصرفه المستندات المتفق عليها بينه وبين المستورد، ويقوم المصرف بإرسال هذه المستندات إلى مراسله في بلد المستورد، ويطلب منه تسليم مستندات الشحن إلى المستورد مقابل دفع ثمن البضاعة وعندما يسدد المستورد هذا المبلغ يبلغ مصرف المصدر بما يفيد تحصيل القيمة لغرض إجراء التسويات اللازمة ومنها قيد المبلغ لصالح المصدر وكذلك الحال بالنسبة للتسويات المالية عن طريق الحوالات الخارجية.¹

5-التحصيل نيابة عن الغير: تقوم المصارف بتقديم هذه الخدمة عن طريق الاتفاق مع بعض الجهات التي تكون عمليات التحصيل بالنسبة بها ذات أهمية خاصة، وتمثل جزءا كبيرا من نشاطها الإداري، وذلك كما هو الحال بالنسبة لمصلحة الكهرباء، وهيئة المواصلات السلكية واللاسلكية، حيث تقوم المصارف نيابة عن هذه الجهات بتحصيل قيمة فواتير التليفون واستهلاك الكهرباء الخاصة بأعمالها.²

6-خدمات عمليات التحويل الخارجي: ويتم عن طريق الحوالة المصرفية فهي عبارة عن أمر كتابي يصدره العميل إلى المصرف لدفع مبلغ من النقود إلى شخص آخر في جهة أخرى، فيتولى المصرف الأمور الاتصال بفرعه في الجهة المحددة لتنفيذ أمر العملية.

7-تحصيل الشيكات: إذا كان الشيك مسحوبا لأمر العميل عن المصرف الذي يتعامل معه، فإنه يقدم هذا الشيك للمصرف ليقوم بتحصيله نيابة عنه ويودعه بحسابه لدى المصرف، فإنه يقوم بقيد قيمته على حساب الساحب ولحساب المستفيد.

¹-نادية عبد الرحيم، مرجع سابق، ص22

²-احمد محمد غنيم، إدارة البنوك: تقليدية الماضي والالكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص 71-81

وفي حالة كان الشيك مسحوبا مصرف آخر فإن المصرف الذي يقدم له الشيك لا يضيف قيمته للعميل المستفيد إلا بعد أن يقوم بتحصيله من المصرف الثاني.

8-التحصيلات المستندية: يقوم المصرف باستلام المستندات المختلفة (وثيقة الشحن، شهادات الإيداع) والتي تثبت ملكية البائع للبضاعة، ثم يقوم بإرسالها إلى مراسله أو فروعه في جهة وصول البضاعة ثم يطالب المشتري بقيمتها.

المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية:

هي تلك الخدمات التي يقوم بتقديمها البنك سواء كانت خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة ويتم ذلك عن طريق التكنولوجيا والاتصال الالكتروني، بغية إرضاء العملاء الحاليين وكسب العملاء المحتملين، لما تملكه من خصائص، وتتمثل الخدمات الالكترونية في وسائل الدفع الالكترونية ونظم الدفع الالكترونية.

الفرع الأول: وسائل الدفع الالكترونية

ويقصد بها الصورة أو الوسيلة الالكترونية للدفع التي تقوم بإصدارها المصارف كوسيلة دفع وتكمن في:

1-البطاقات البنكية: عادة ما تكون البطاقة المصرفية بطاقة بلاستيكية يصدرها البنك لعملائه والتي تؤدي خدمة أو أكثر عدد من الخدمات التي تتعلق بمنح العميل حق الوصول إلى الحساب المصرفي، حتى خارج أوقات العمل الرسمي من الناحية المادية.¹

¹ <https://ar.m.wikipedia.org/wiki>

وتكون هذه البطاقة على شكل مستطيل فهي ممغنطة تحمل اسم البنك المصدر وتوقيع حاملها وبشكل واضح رقمها واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها.¹

وتنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين:

1-1-البطاقة الائتمانية: هي بطاقات خاصة تصدر عن المؤسسات المالية وتحديدًا من البنوك لعملائها، فهي بطاقات مغناطيسية، وتوفر لصاحبها إمكانية الحصول المال، بحيث يستطيع حاملها استخدامها في شراء احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه خدمات.²

وتنقسم بدورها إلى:

1-1-1-البطاقة الائتمانية المتجددة: وظهرت هذه البطاقات في أواخر الستينات من القرن الماضي في و.م.أ من خلال بطاقتين شهيرتين وهما فيزا وماستر كارد، وهذا النوع تصدره في حدود مبالغ فيها، حيث يكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة أو جزء منها على فترات لاحقة، وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تحديد القرض المصدر لها بما يحصل عليه من رسوم مقابل الخدمات أو فوائد التأخير ولا يتم إصدار هذه البطاقات إلا بعد دراسة جيدة لموقف العميل.³

¹محمد الرومي، التعاقد الالكتروني عبر الانترنت، الطبعة الأولى، الإسكندرية مصر، سنة 2004، ص130
²محمد عبد الحسن الطائي، التجارة الالكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2010 ص 186

محمد روان بتاريخ 10 يوليو 2010 على الساعة 08:09 تاريخ الدخول 2020/03/29 على الساعة 16:53 <https://mawdoo3.com>³

1-1-2-البطاقة الائتمانية غير المتجددة: وتسمى بطاقة الصرف الشهري لأنها يجب على العميل أن يقوم بسداد كامل خلال نفس الشهر الذي يتم فيه السحب بمعنى إن فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز شهر واحد.¹

1-2-البطاقات غير الائتمانية: وهي تلك البطاقة التي لا تسمح لصاحبها عملية للدفع أو تسوية مستحقاته إلا إذا توفر فعليا على الأموال المقابلة لعملية التسوية، فهي لا تمنح لصاحبها أي ائتمان أو قرض وتتنقسم إلى قسمين:

1-2-1-البطاقة مسبقة الدفع: يمكن استخدام البطاقات مسبقة الدفع في أي مكان يدعم بطاقات الخصم المباشر من ماستر كارد لذا يجب شحن البطاقة مسبقة الدفع بالمبلغ المراد لنتمكن من استخدامه في شراء كل ما نرغب به ونحتاجه للتسوق، دفع فواتير أو العمليات الشرائية اليومية.²

1-2-3-البطاقات المدينة: وهذا النوع من البطاقات يتطلب وجود حساب بنكي جاري لصاحب البطاقة حيث يمكن استخدام هذه البطاقة في عملية التسوية أو الدفع من خلال تمكين المستفيد من سحب الأموال من حساب صاحب البطاقة الذي يفترض فيه أن يكون حسابه مدينا وفي حالة العكس لا تتم عملية وتتطلب رصيدا كافيا ومغطيا للنفقات بواسطة البطاقة.

1-3-البطاقة الذكية: وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريحة يمكن حفظ المعلومات الرقمية والأبجدية فيها وتتوافق مع الأجهزة الحاسوبية، وتستطيع قراءة البيانات داخل الشريحة وتحويلها إلى معلومات مقروءة تعتمد على طبيعة البرنامج والشفرة الالكترونية المحفوظة بها، تختلف إجماع التخزين من شريحة إلى أخرى بالبطاقة الذكية فتتنوع من 1 كيلوبايت إلى 1 ميجا بايت.³

¹- احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الالكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة مصر، 2008، ص 70

²https://www.mastercard are 12:00 على الساعة 2020/04/01 بتاريخ

³ بتاريخ 2020/04/01 على الساعة 12:45 استخدام البطاقات الذكية Angewer <https://sapportgoogle.com>.

والبطاقات الذكية نوعان:¹

1-3-1- البطاقة المتصلة: يجب أن يكون استخدامها متصل مع قارئ البطاقة الذكية حتى تتم عملية تحديد المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية.

1-3-2- البطاقة غير المتصلة: تعتبر مفيدة جدا وهي تتطلب من المستخدم إدخال كلمة المرور واسم المستخدم صحيحين حيث تعطيها المزيد من الأمن والحماية من السرقة أو الاحتيال وتخزن المعلومات فيها بطريقة مشفرة، وأيضا من الممكن أن تحتوي البطاقة الذكية على صورة حاملها في أحد أوجهها كل ذلك يعطيها المزيد من الأمن والتوافق على بطاقات الاعتماد لمنع السرقات والاحتيال من قبل كلا الطرفين البائع والمشتري.

2- النقود الإلكترونية: يقصد بالنقود الإلكترونية أو النقود الرقمية الوسائل الإلكترونية لتحويل النقود من مكان إلى مكان وفقا لنظام يسمى نظام تحويل الأموال الإلكتروني، إن النقود الإلكترونية هي أحدث نوع في البنوك، وتعتبر البنوك وصناديق الاستثمار والوسطاء الماليين من أكثر الجهات استخداما لأساليب التحويل الإلكتروني للنقود ويمثل الصراف الآلي (ATM) أحد وسائل الإيداع والسحب والتحويل للنقود والإلكترونية، إن النقود الإلكترونية هي نقود رقمية وبالتالي فإنها نقود غير ملموسة.²

وتعرف كذلك النقود الإلكترونية: بأنها تلك النقود التي يتم تداولها عبر الوسائل الإلكترونية دون التمييز في ذلك بين وسائل الدفع الإلكتروني (الشيك والبطاقة البنكية) والنقود الإلكترونية أعطاها جانب آخر مدلولاً ضيقاً واعتبرها قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة

¹-وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2012، ص 180-181

²-محمد أحمد الأفندي، الاقتصاد النقدي والمصرفي، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الطبعة الأولى، سنة 2018، ص 55-56

بحساب بنكي وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة.¹

3- الشيكات الإلكترونية: وهي عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك الورقي العادي حيث يقوم احد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني ، وتكون جميع التوقيعات التي يتضمنها الشيك توقيعات الكترونية ، من ثم فإنه يتمتع بنفس قوة الشيك الورقي في الدول التي تعتبر التوقيع الإلكتروني بمثابة التوقيع اليدوي وتعطيه حجية في الإثبات ، ومن مميزات هذه التقنية انه لا يشترط توافر كل من الطرفين على حسابات بنفس البنك الذي يقوم بعملية المقاصة ، لان ظهور نظام المقاصة الآتية أعطى إمكانية إجراء المقاصة بين البنوك بعيدا عن الإجراءات اليدوية.²

5- الاعتماد المستندي الإلكتروني:³ يعرف هذا النظام في التجارة الدولية ،فقد كان الاعتماد المستندي يتم بصورة يدوية ،إلا أن التطور التكنولوجي أدى إلى استبدالها بطريقة أخرى تعتمد على الكمبيوتر وشبكة الانترنت ،حيث يقوم المستورد بإرسال طلبه لإصدار اعتماد مسندي عن طريق الانترنت ، فإذا وافق البنك على طلب عميله ،يقوم بإرسال نص الاعتماد بنفس الطريقة وقبل انتهاء الاجل محدد في الاعتماد يقوم المستفيد بإرسال كافة المستندات المتعلقة بالشحن واللازمة للحصول على قيمة الاعتماد بنفس الوسيلة ،ويطلب من كافة الأطراف المشاركة في العملية ويقوموا بإرسال مستنداتهم للبنك مصدر الاعتماد عن طريق الانترنت.

¹ - محمود محمد أبو قرة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، سنة 2012، ص63

² - محمود محمد ابوقرة، مرجع سابق، ص 50

³ -محمود محمد بوقرة، نفس المرجع السابق، ص54

الفرع الثاني: نظم الدفع الالكتروني:

تتمثل نظم الدفع الالكتروني في:

1-نظام المقاصة الالكترونية: هي عملية تبادل المعلومات بوسائل الكترونية من خلال مركز المقاصة الالكترونية في البنك المركزي وتحديد صافي الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد.¹

كما تعرف كذلك: على أنها شبكة تعود ملكيتها وحق تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الالكترونية، وتعمل على تبادل المعلومات والتي يشمل كلا من البيانات ورموز الشيكات وخدمات وتحصيل الأقساط.²

2-الصراف الآلي: هو جهاز الكتروني يوفر لعملاء المؤسسات المالية، إجراء المعاملات المالية في الأماكن العامة كبديل عن الحاجة إلى موظف. للقيام بأي عملية، يجب على العميل إدخال بطاقة بلاستيكية مرمزة تحتوي على رقم خاص بالعميل وبعض المعلومات الأمنية.³

الصراف الآلي يسمح بالوصول إلى الحسابات المصرفية، كما يمكن سحب النقود ومعرفة أرصدة الحسابات، وإيداع النقود، دفع الفواتير.

3-شبكة سويفت SWIFT: (التحويل الالي للمدفوعات):

أنشأت عام 1977 من اجل تعويض التلكس لأنه لم يكن آمنا وسريعا بما فيه الكفاية، وهي شبكة خاصة بالبنوك فقط، وشبكة سويفت ليست نظاما للمدفوعات في حد ذاتها، فهي لا تقوم بعملية سنوية

¹بتاريخ 2020/04/01 على الساعة 16:25 <https://www.cbj.jo>

² منير محمد الجنيهي ، ممدوح محمد الجنيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، سنة 2005، ص14-15

³ على الساعة 17:00 بتاريخ 2020/04/ 01 .<https://ar.m.wikipedia.org.wik>

بين الحسابات وإنما يقتصر دورها مجرد نقل التعليمات والأوامر والرسائل بين البنوك وبسرعة فائقة، فهي تقوم بالتحويل بين الحسابات لدولتين مختلفتين عن طريق شبكة سويفت.

4-التحويل البنكي الإلكتروني: إن تطور التجارة الإلكترونية دفع إلى البحث عن وسائل دفع آمنة تستخدم في الوفاء عبر الانترنت، ويعتبر تحويل الأموال من أهم الوسائل التي تسمح لعملاء البنوك بالوفاء بديونهم دون استخدام النقود من خلال إصدار أمر بالتحويل من حساب المدين إلى حساب الدائن.¹

وهناك تعريف آخر للتحويل الإلكتروني للأموال هو عبارة عن تحويل مبلغ نقدي من المال يتم تحويلها إلكترونياً وذلك باستخدام شرائط ممغنطة أو أسطوانات تسجيل عليها تعليمات التحويل.²

المبحث الثالث: تحديات الخدمة المصرفية:

إن الخدمات المصرفية كغيرها من الأعمال تواجه تحديات كبيرة خاصة في ظل التطور التكنولوجي والمنافسة بين البنوك لكسب العملاء وإرضائهم، ومن بين هذه التحديات نذكر منها ما يلي:

المطلب الأول: جودة الخدمات المصرفية:

هناك عدة مفاهيم لجودة الخدمة المصرفية.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة المصرفية:

تعرف على أنها: التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن وتسليمهم مستوى مناسباً من الخدمة بناء على توقعاتهم التي تدل على رغبتهم وأمانهم المتشكلة وفقاً للتجزئة الماضية مع المصرف والمزيج

¹-محمود محمد أبو قرعة، مرجع سابق، ص55

²-سليمان ضيف الله الزين ، التحويل الإلكتروني للأموال ومسؤولية البنوك القانونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، 2012، ص35

التسويقي للخدمات المصرفية والاتصالات الشخصية أيضا، وهي بمثابة الحكم الشخصي للزبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته لإدراكاته للخدمة.¹

كما يمكن وصفها بأنها الالتزام بالموصفات والمتطلبات المتفق عليها مع العميل.²

نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية هو تطابق الخدمة المصرفية المقدمة مع توقعات العميل.

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

هناك عدة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية وتتمثل في:³

- 1 - **الاعتمادية:** وهو انجاز الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة.
- 2-**درجة الاستجابة:** والتي تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطلب واحتياجات العملاء.
- 3-**كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة:** والتي يقصد بها امتلاك الأشخاص مقدمي الخدمة للقدرات والمهارات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء.
- 4-**إمكانية الوصول:** والتي تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عندا للزوم.
- 5-**الاتصال:** والتي تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل وبسيط.
- 6-**المصداقية:** وتعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء.

¹ - رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص198

² - إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ط1، 2008، ص171

³ - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص342-344 بتصرف

7-الأمان: وتعني إمام العاملين بمهام وظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر.

8-الاهتمام والرعاية والعناية: عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار العميل بذلك.

9-الجوانب المادية والبشرية الملموسة: وتشمل المظهر الخارجي للمعدات والأفراد ومواد ووسائل الاتصال.

وفي عام 1988 قام الباحثون بتخفيض الأبعاد السابقة إلى خمسة أبعاد فقط للحكم على الجودة وهي: الاعتمادية، سرعة الاستجابة ومساعدة العملاء، الثقة، الجوانب المادية الملموسة، التعاطف مع العميل.

الفرع الثالث: مستويات جودة الخدمة المصرفية:

إن لجودة الخدمة المصرفية المقدمة العملاء خمسة مستويات:¹

1-الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.

2-الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها.

3-الجودة التي إدارة المؤسسة الخدمية أنها مناسبة.

4-الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة.

5-الجودة المروجة للعملاء.

¹ - أحمد يوسف دودين، إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الأردن عمان، الطبعة الأولى، ص 60

المطلب الثاني: إدارة المخاطر المصرفية:

إن تطور الصناعة البنكية أدى إلى زيادة وتنوع الخدمات التي تقدمها، بغية الحصول على عوائد، كلما زادت العوائد فإنه يصاحبها بالمقابل مخاطر لذلك أدرجت بازل إدارة المخاطر للتحكم في درجات المخاطرة التي تتعرض لها البنوك.

الفرع الأول: تعريف إدارة المخاطر المصرفية:

هي عملية قياس وتقييم للمخاطر وتطوير استراتيجيات لإدارتها، تتضمن هذه الاستراتيجيات نقل المخاطر من جهة أخرى وتجنبها وتقليل آثارها السلبية وقبول بعض أو كل تبعاتها. كما يمكن تعريفها بأنها النشاط الإداري الذي يهدف إلى التحكم بالمخاطر وتخفيضها إلى مستويات مقبولة.¹

تعتبر إدارة المخاطر المصرفية عملية تنظيمية تهدف إلى مواجهة المخاطر المحتمل وقوعها باستعمال جميع الوسائل وبأقل التكاليف.

وهناك أربعة مراحل أساسية يجب أن تمر بها إدارة المخاطر لتكون إدارة حسنة، تتمثل في:

- 1- التعرف على المخاطر التي يواجهها العمل المصرفي.
- 2- القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم معلومات ملائمة.
- 3- اختيار المخاطر التي يرغب البنك في التعرض لها.
- 4- مراقبة الإدارة لتلك المخاطر وقياسها بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم العائد مقابل تحجيم المخاطر، وهو جهد متواصل لا ينتهي ويمثل صميم العمل المصرفي.²

بتاريخ 2020/04/04 على الساعة 20:52 <https://ar.m.wikipedia.org>1-

² - جهاد همام، إدارة العمليات المصرفية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، سنة 2015، ص 124

الفرع الثالث: مخاطر الصيرفة:

إن المخاطر التي يتعرض لها المصرف كثيرة ومتنوعة نذكر أهمها:¹

1-مخاطر ائتمانية: وترتبط بعدد من المخاطر مثل عدم وفاء العميل بالتزاماته فيما يتعلق بالاقتراض، كذلك عدم تخصيص البنك مخصصات كافية لتجنب المخاطر وكذلك تجنب استعمال أموال المودعين.

2-مخاطر أسعار الصرف: إن تحركات أسعار الصرف تؤدي بالبنوك إلى فقدان جزء من أصولها.

3-مخاطر أسعار الصرف: وهذه المخاطر تنشأ من تقلبات أسعار الفائدة بالسوق بما يؤدي إلى تحقيق خسائر ملموسة للبنك، وتتصاعد هذه المخاطر في حالة عدم وجود نظام معلومات لدى البنك.

4-مخاطر التسعير: وتحدث هذه التغيرات في أسعار الأصول وبوجه خاص محفظة الاستثمارات المالية، وهناك عوامل تؤثر في مخاطر التسعير وتتمثل في الظروف الاقتصادية المحلية ومناخ الأعمال السائد بالسوق، وكفاءة التشغيل وغيرها من العوامل.

5-مخاطر السيولة: وتتمثل في عدم قدرة البنك على تلبية التزاماته قبل الغير أو تمويل زيادة الأصول وعدم القدرة على التسييل الفوري للأصول بتكلفة معقولة.

6-مخاطر التشغيل: نتيجة التقصير في الرقابة الداخلية وضعف الإدارة، ومن بين هذه المخاطر الأخطاء غير المقصودة أو الغش أو التدليس أو تعطيل تنفيذ القرارات في الوقت المناسب.....الخ.

¹ - جهاد همام، مرجع سابق، ص 129-134 بتصرف

المطلب الثالث: دور التكنولوجيا في امن وتحرير الخدمة المصرفية

تلعب التكنولوجيا دورا كبيرا في امن وتحرير الخدمة المصرفية، إذ أدى هذا إلى عولمة النشاط

المصرفي والتوسع فيه، وذلك من خلال:

1-التنوع في الخدمات المصرفية: إن التكنولوجيا أدت إلى تطوير وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك لإرضاء عملائها.

2-الاندماج المصرفي: ويقصد به الدمج أو الاستحواذ بمعنى آخر انه عبارة عن اتحاد بنكين أو أكثر ليظهر كيان مصرفي جديد بخدمات مصرفية متنوعة وبخدمات جديدة وعلى نطاق واسع، وهذا ينتج عنه التوسع في الأسواق.

3-أدت التكنولوجيا إلى ظهور البنوك الشاملة والبنوك المتخصصة.

خلاصة الفصل:

مما سبق نستنتج أن المصارف تقوم أساساً على الخدمات المصرفية التي هي عبارة عن منافع ونشاطات تقدمها للمتعاملين لتلبية رغباتهم، وذلك لخصائصها المتعددة وأهميتها في كسب رضا وولاء العميل، وقد تطورت هذه الخدمات من خدمات تقليدية إلى خدمات إلكترونية، ورغم التحديات التي تواجهها إلا أن البنك يسعى إلى توفير خدمات على مستوى تطلعات العملاء.

الفصل الثاني:

استقطاب

العملاء

تمهيد:

إن الخدمة المصرفية تعتبر هي المنتج الأساسي للمصارف، لهذا فان كل مصرف يسعى جاهدا إلى تطوير وتحسين خدماته وذلك لإرضاء عملائه وذلك بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وان يكون في حسن تطلعاتهم، وليس هذا فقط فالمصرف يبحث عن أسواق جديدة للمنافسة وهذا لجذب أكبر قدر من العملاء، فالمصرف يعمل على تقديم خدمات موافقة لتوقعات العملاء، لذا يجدر القيام بسياسة تسويقية لمنتجاته ودراسة جيدة للسوق المستهدف، وذلك عن طريق تسويق الخدمات المصرفية وعملية المزيج التسويقي وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال ما يلي:

المبحث الأول: العميل وأهميته وأنواعه، المبحث الثاني: التسويق المصرفي.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي.

المبحث الأول: ماهية العميل:

تهدف البنوك من خلال تطوير وتنويع في خدماتها إلى تلبية احتياجات عملائها في السوق، فهي تسعى إلى إرضائهم وتحقيق رغباتهم، فالعميل هو السوق المستهدف للبنوك.

المطلب الأول: تعريف العميل

العميل يشكل الهدف النهائي لأي عملية تسويقية، لأنه يعتبر مفتاح نجاح المنظمة أو فشلها، سواء كانت هذه المنظمة صناعية أو خدمية أو منظمة ربحية أو غير ربحية.

فالعميل: هو الذي يشتري أو يتعامل مع المنظمة بغرض الحصول على منتجات (سلع أو خدمات).¹

العملاء: هم الأشخاص الذين يتعاملون مع المنظمة ويتلقون السلع والخدمات منها.²

فالعميل في المنظمات التجارية كالشركات والمؤسسات: هو الزبون وهو صاحب القوة الشرائية في

المنظمة، وكلما زاد الطلب على منتجات المنظمة زادت أرباحها وزادت أسعارها أيضا.³

وعليه فإن العميل: هو الذي يتلقى الخدمة من البنك وهناك عملاء حاليين وعملاء متوقعين.

¹ - احمد يوسف دودين، مرجع سابق، ص 109

² - اباد شوكت منصور، مرجع سابق، ص 119

³ - رائد عبد العزيز المهيدبي، رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، الطبعة الأولى، سنة 2017، ص 10

المطلب الثاني: أهمية وجود العميل:

- يعتبر العميل الشخص الأكثر أهمية للبنك، لذا فإنه كلما وجد عميل مرتقب للبنك ويمكن للبنك جذبته للتعامل معه، عن طريق تقديم الخدمات المصرفية التي يرغبها ويستطيع الاستفادة منها وتوفيرها في الوقت المناسب، وفي المكان المناسب وبتكلفة مناسبة.¹
- كما أن البنك يعتمد على العميل، فالبنك وجد لخدمته.
- العميل لا يعتبر مصدر إزعاج بالنسبة للبنك، بل يعتبر رضا العميل الهدف من عمله
- يشكل العميل جزء من عمل الموظف مثله مثل أي شيء عنده.
- إن العميل شخص لديه مشاعر وعواطف لذا يجب معاملته معاملة جيدة ليشعر بالراحة
- إن البنك يعمل من أجل العميل فوجود العميل يعتبر شريان الحياة الرئيسي في العمل.²

المطلب الثالث: أنواع العملاء:

إن البنوك توجه منتوجاتها الخدمائية إلى السوق المصرفي، الذي يتكون من العملاء المتعاملين مع المصارف، وينقسم عملاء السوق المصرفي إلى نوعين أساسيين وهما: الأفراد والشركات والمنظمات، فكل نوع يختلف عن النوع الآخر.

الفرع الأول: الأفراد:—————راد:

للأفراد خصائص واحتياجات ومميزات تختلف عن غيرها من المنظمات، وهذه الخصائص والاختلافات يؤثر على نوعية القرارات التسويقية التي يتخذها البنك لتلبية رغباتهم.

¹-وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص 144

²-نورهان سكر <https://m.kacebook.com.notes> بتاريخ 2016/04/12

1-معايير تصنيف البنك لعملائه الأفراد:

إن البنك يقوم بتصنيف عملائه الأفراد حسب المعايير التالية:¹

- تصنيف العملاء حسب الدخل.
- تصنيف العملاء حسب المهنة.
- تصنيف العملاء حسب المنطقة الجغرافية.
- تصنيف العملاء بحسب حجم التعامل من ودائع وقروض.
- تصنيف العملاء بحسب عدد الخدمات التي يحصل عليها كل عميل (خدمة واحدة أو أكثر)
- تصنيف العملاء بحسب سنوات التعامل مع البنك.
- تصنيف العملاء بحسب تطور التعامل مع البنك.

2-أنماط العملاء وطرق التعامل معهم:²

2-1-العميل المتشكك: ويتصف هذا العميل بنزعة عميقة من الشك وعدم الثقة، ويجب التعامل معه في

عدم التجادل معه، وتكييف الحوار معه، وبناء جسور الثقة الحذرة عن طريق عن طريق الحصول على

موافقات مبدئية على بعض الجوانب الفرعية لموضوع حديثك معه.

2-2-العميل السلبي: وهم العملاء الذين يتصفون بالخجل والمزاجية وكثرة أسئلته ورغبته في الإصغاء

بانتهاب ويقظة وبطيء في اتخاذ القرارات، ويتم التعامل معه فتكون من خلال الصبر ومحاولة الوصول الى

الأسباب التي تؤدي إلى عدم القدرة له على اتخاذ القرار.

¹ - عوض بدير الحداد ، مرجع سابق ، ص 113-114

²-إياد شوكت منصور، مرجع سابق، ص 131-132-133

2-3- العميل المتردد: هذا العميل يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه، حيث يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه، ويتعامل معه بان يشعره بان الطريق إلى الحل البديلة مغلقة، وإشعاره بان فرص الاختيار أمامه محدودة.

2-4- العميل العنيد: وهو العميل الذي يتصف بأنه إيجابي النزعة ونشط ومبادر يتمتع باستقلالية عالية جدا ويفضل اتخاذ القرار بصورة منفردة وبعيدا عن تأثير الآخرين، ويتعامل معه من خلال محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك وإظهار التقدير والاحترام لمعارفه ولذكائه وإشعاره بالاهتمام.

2-5- العميل الغاضب: ويتصف بسرعة الغضب وإمكانية الإثارة بسرعة، فهم يبحثون عن أصغر الأمور وأتفهها، يبحث عن مبررات لافتيال الغضب، ويجب التعامل معه باستيعاب غضبه والتعرف على مشاكله، والتحلي بالصبر.

2-6- العميل المفكر الصامت: وهو العميل المتصف بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم، ويمتاز بالاتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار ويتمتع بكل شيء، ويمكن التعامل معه من خلال الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة ومعاملته بوقار واحترام.

2-7- العميل المغرور: وهو العميل المنافع في إدراك ذاته ويظهر غروره المفرط يقوده إلى شعوره العالي بالثقة، يلجا إلى المقاطعة بالحديث، ويتم التعامل معه فتكون بالحرص على ضرورة مسايرته ومحاولة إنهاء معاملة بسرعة.

2-8- العميل النزوي: وهو العميل الذي يتصف بالتفاخر الدائم وقدرته على اتخاذ قرارات سريعة، وتتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي وكثير ما تجذبه المظاهر أكثر من المضامين، ويتم التعامل معه بتقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح وساعدته على تجنب الأخطاء.

الفرع الثاني: المنظمات:

تعتبر المنظمات من عملاء السوق المصرفي، لهذا فان البنك يقوم بتحليل وفهم سلوكها من اجل وضع السياسة التسويقية التي تتوافق مع هذا السلوك، ولتسهيل عمله يقوم بتصنيف المنظمات حسب عدة معايير نذكر منها:¹

- حسب نوع النشاط.
- حسب حجم النشاط.
- حسب حجم المعاملات.
- حسب عدد الخدمات.
- حسب سنوات التعامل.
- حسب تطور التعامل.
- حسب البنوك الأخرى التي يتعاملون معها.
- حسب جنسية هذه المنظمات.

¹ - عوض بدير الحداد، مرجع سابق ص 114

الفرع الثالث: الاختلاف بين الأفراد والمنظمات

ويمكن تحديد الاختلاف بين الأفراد والمنظمات في الجدول التالي:

الأفراد	المنظمات
-العدد كبير ومنتشر	-العدد قليل ومركز نسبيا
-التقسيم حسب العوامل الديموغرافية (الدخل، المهنة، السن،)	-التقسيم حسب النشاط (نوع وحجم النشاط والمعاملات)
-حجم الودائع صغير نسبيا للفرد.	-حجم الودائع ضخمة نسبيا.
- قيمة القروض محدودة للفرد	-قيمة كبيرة للانتماء المطلوب.
- تفكير يتأثر بالحالة العاطفية.	- تفكير رشيد عادة.
-القرار فردي عادة.	-يشارك في القرار عدة أفراد.

المصدر: د/ عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر السويس ط1

المبحث الثاني: التسويق المصرفي

إن القطاع المصرفي كغيره من المؤسسات يسعى إلى تقريب خدماته إلى عملائه الحاليين وكسب عملاء جدد مع ضمان ولائهم له، بطرحها في الأسواق لذلك فهو يقوم بعملية تسويق هذه الخدمات.

المطلب الأول: تسويق الخدمة المصرفية:

إن للتسويق دورا أساسيا في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء وجذبهم لاقتناء هذه الخدمات.

لهذا فقد أعطيت عدة تعريفات ومفاهيم للتسويق المصرفي نذكر من بينها:

الفرع الأول: مفهوم تسويق الخدمة المصرفية:

يشير المفهوم التقليدي للتسويق إلى ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بعبارة أخرى يشير إلى العملية التي بمقتضاها يقوم المجتمع بالتنبؤ بهيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ومحاولة إشباع هذا الطلب من خلال الإنتاج والترويج والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.¹

كما عرف أما (ama) التسويق هو «عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات.²

التسويق: هو عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنشآت.³

¹ - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص16

² - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص52

³ - وصفي عبد الرحمان النعسة، مرجع سابق، ص28

كما يعرف محسن احمد الحضيبي التسويق المصرفي: على انه ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بمهمة تخطيط، وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات العملاء مع تعظيم ربحية البنك واستمراره في السوق المصرفي.¹

مما سبق نستنتج أن التسويق المصرفي هو عبارة عن مجموعة الأنشطة التي يقوم بها البنك من أجل تحقيق رغبات العملاء المتعاملين معه او المتوقع التعامل معه وذلك بتقديم الخدمة المصرفية بصورة أفضل من المنافسين.

الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي:

إن للتسويق المصرفي أهمية بالغة خاصة في ظل التغيرات والتطورات الكبيرة والسريعة في مجال التكنولوجيا، والانفتاح الاقتصادي، كذلك بسبب العولمة في المجال البنكي وهذا لجذب العملاء للبنوك وتكمن أهميته في:

- معرفة ميول ورغبات العملاء من الخدمات المصرفية.
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف.
- مواجهة المصارف الأخرى المنافسة وذلك من خلال عملية تسويق خدماته.
- تحسين الخدمات المصرفية لكسب عملاء جدد.
- دراسة تحليلية لسوق الخدمات المصرفية.

¹تعريف التسويق بتاريخ 2020/04/27 على الساعة 23:30 [https:// tadwina.com](https://tadwina.com)

ومن خلال هذا فان المصرف يضع سوق مستهدف له ويقوم باتساعه لجذب أكبر قدر من العملاء وكسب العملاء المحتملين.

-تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع رغبات واحتياجات العملاء.

-تحديد المزيج الترويجي المناسب.

المطلب الثاني: أهداف وخصائص التسويق المصرفي

إن للتسويق المصرفي أهداف وخصائص تتمثل في:

الفرع الأول: أهداف التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى أداء الخدمات المصرفية وإيصالها إلى الزبائن عن طريق منافذ مناسبة باستعمال وسائل الترويج المتاحة وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب زبائن جدد من أجل تحقيق الربحية للبنوك، فالتسويق المصرفي يساهم في تحقيق الأهداف التالية:¹

-تحسين سمعة البنك وذلك ببناء صورة ذهنية إيجابية عنه وعن خدماته وعن العاملين فيه.

-تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة والربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك.

-أهداف توظيف الأموال وهذا عن طريق زيادة حجم القروض والسلفيات وكذلك زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.

-ابتكار خدمات مصرفية جديدة تتماشى مع رغبات الزبائن مع تطوير الخدمات المصرفية المتواجدة في البنك.

¹ / ابتهاج فارس جاسم الحسون كلية الإدارة والاقتصاد جامعة نابل بتاريخ 2016/11/16 على Buseness.uobabylon.edu.iq.lecture الساعة 05:55 - بتاريخ 2020/04/13 على الساعة 22:10

- معرفة مدى القدرة على التأثير في الأسواق وذلك بمتابعة البنوك المنافسة.

- تكييف البنوك وفقا لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.

- خلق أسواق مصرفية جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العميل.

- دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات البنك في السوق المصرفية، والتخطيط لفتح وكالات مصرفية جديدة.

- اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها.

ومهما تعددت أهداف التسويق المصرفي فإنها عادة ما تصب في هدفين رئيسيين:¹

الهدف الأول: يتمثل في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على إرضائهم فلا توجد منظمة

تستطيع البقاء في الأسواق لفترة زمنية طويلة دون أن تستطيع إشباع احتياجات مستهلكيها.

الهدف الثاني: للنشاط التسويقي هو الوصول الى مجموعة من المزايا التنافسية تميز الشركة عن

المناسبين لها في الأسواق.

الفرع الثاني: خصائص التسويق المصرفي

إن التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي نفسها تقنيات التسويق بصفة عامة، إلا أن بعض

الخصائص التي تميزها عن غيرها يمكن تلخيصها فيما يلي:²

- النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق البنكي.

- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.

¹ - وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص75-76

² - محسن احمد الخصري، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، سنة 1982،

- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وزبائن.
- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون من المستثمر الى المستهلك الى البنك.
- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن اما مراكز القارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.
- المنفعة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين البنك.
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك.
- أهمية عملية تقسيم السوق البنكي (مؤسسة كبيرة، متوسطة صغيرة).
- ازدواجية العلاقة (بنك /سوق) سوق الاستعلامات، سوق الموارد، بحيث يتم تفاعل بين هذين السوقين.
- فكرة المخاطرة قوية على النشاط البنكي مما يصعب عليه التجديد.

المطلب الثالث: التخطيط التسويقي:

التخطيط التسويقي هو: التخطيط التسويقي يعرف على انه "النشاط الإداري الذي يمكن إدارة التسويق من مواجهة التحدي الناتج عن تغيير البيئة التي تعمل بها المنظمة مما يفرض على إدارة التسويق التعديل والتكيف المستمر بما يتضمنه لك التعديل من أبعاد تنظيمية وتخطيطية.¹

وهناك نقاط يعتمد عليها التخطيط الاستراتيجي تتمثل في:²

1) -تحليل موقف البنك المنافس: ويقصد به تحديد نقاط القوة والضعف وكذا المشاكل التي تواجه البنك لتحقيق أهدافه ويتمثل في عدة جوانب نذكر منها:

1-1-تحديد نطاق السوق المصرفي الحالي: بحيث يقوم البنك بتحديد حجم الطلب الحالي على الخدمات المصرفية في المنطقة الجغرافية التي يخدمها البنك.

1-2-تحليل تطور حجم أنشطة الخدمات المصرفية.

1-3-تحديد نطاق السوق في المستقبل.

1-4-تحديد قنوات التوزيع.

1-5-تحديد طبيعة العملاء وذلك عن طريق تصنيفهم بناء على العمر والمستوى التعليمي وغيرها، ونظرة العميل للخدمة المصرفية من حيث جودتها وتكلفتها

1-6-تحليل الخدمات المصرفية المقدمة ومدى تماشيها مع رغبات العملاء

2) تحديد الصعوبات والفرص المتاحة

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص126

² - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص126- بتصرف127

3) تحديد الأهداف.

بالإضافة إلى ذلك فإن عملية تطوير استراتيجية التسويق تتضمن القيام بمهمتين يعتمدان على بعضهما

البعض:¹

الأولى: اختيار السوق المستهدف أو الأسواق المستهدفة التي تنوي المنظمة العمل بها.

الثانية: تطوير المزيج التسويقي لكل سوق مستهدف تم اختياره.

¹ - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 127

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

إن البنك يسعى إلى تلبية رغبات واحتياجات عملائها، وذلك بتقديم خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة، بحيث يقوم باستراتيجيات تسويقية للتغلغل في الأسواق للسيطرة على أكبر حصة سوقية في السوق المستهدف، ويتم هذا بإرضاء العملاء الحاليين وكسب العملاء المتوقعين، ولتحقيق ذلك يقوم البنك بمزج مجموعة من العناصر المتكاملة وتسويقها يدعى هذا المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي:

إن المصرف يقوم بتسويق الخدمة المصرفية من أجل تحقيق الأهداف المرجوة منه وهي إرضاء العملاء وتلبية جميع رغباتهم سواء الحالية أو التي يرغب فيها في المستقبل، لذا فهو يطبق المزيج التسويقي لمجموعة من العناصر المتكاملة والمتجانسة.

المزيج التسويقي هو عبارة عن "مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه، وقد ظهر هذا المصطلح (المزيج التسويقي) لأول مرة في 1962.¹

هناك تعريف آخر للمزيج التسويقي بأنه: مجموعة الأنشطة التسويقية والمتراطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.²

يوصف المزيج التسويقي دائماً بأنه عبارة عن محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية لكي تقدم للعملاء في السوق، وتشمل هذه العناصر: -المنتج (الخدمة المصرفية) -السعر -الترويج -التوزيع.³

¹وصفي عبد الرحمان النعسة، مرجع سابق، ص 95

²- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 136

³- عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 163

وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه عبارة عن مجموعة من العناصر المتجانسة والمندمجة مع بعضها وتقدم للعميل.

ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي لأي استراتيجية تسويقية.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي

تتمثل عناصر المزيج التسويقي في:

1-المنتج: وهي تلك الأنشطة التي تنتجها البنوك لتلبية رغبات وحاجات عملائها وتكون بمواصفات التي يتوقعها العميل سواء من حيث الجودة او النوعية، وبالتالي فان إقبال العملاء على شراء خدمة مصرفية معينة تعود إلى المنافع التي يحققها من هذه الخدمة، فهي تعتبر العنصر الأساسي للمزيج التسويقي ويؤثر على باقي العناصر.

فالخدمة المصرفية لها مستويات أو أبعاد وتتمثل في ثلاثة مستويات¹:

-المنتج الأساسي: بحيث تكمن في المنفعة التي يسعى إليها العميل من خلال شراء الخدمة.

- المنتج الملموس: وله خمس خصائص أساسية تشمل مستوى الجودة، الملامح والأبعاد، أو المواصفات التصميم أو الشكل، الاسم التجاري أو العلامة التجارية، التغليف.

-المنتج المزيد أو الإضافي: إن تقديم الخدمة تشمل كذلك بعض المنافع والتي تتمثل في الاهتمام والمعاملة الشخصية بالعميل، التعهد باسترداد نفس السلعة إذا لم يكن العميل راضيا، الالتزام بمواعيد التسليم، الضمان أو الكفالة.....الخ.

¹- وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص 143

وهناك عدة عوامل مؤثرة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية من طرف البنك في السوق، ويمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية.

أ-العوامل الخارجية: وتتمثل فيما يلي:¹

-نشاط المنافسين ومدى قوتهم.

-التنبؤات الاقتصادية والظروف الاقتصادية المستقبلية.

- المناخ التجاري العام.

-التشريعات الحكومية والقيود التي تحد من قدرة إدارة البنك على اتخاذ القرارات وتحد كذلك من طبيعة واتجاه الأنشطة التسويقية، وبالتالي فهي تؤثر بشكل غير مباشر على الخدمات المصرفية التي يمكن ترويجها.

ب-العوامل الداخلية: وهذه العوامل تكمن في:

- قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية.

- الخبرات والمهارات لدى إدارة البنك والعاملين لديه وكذلك عمليات الفروع.

- تكوين العاملين في البنك ورفع معنوياتهم وذلك من خلال زيادة الأجور والمكافآت.

- تقييم أداء البنك في السوق وذلك لقدرته على البحوث والدراسات المستمرة، لكي تتجح سياسة الخدمات

المصرفية في البنك فلا بد الحصول على المعلومات والأداء وأنشطة المنافسين، واحتياجات العملاء.

- الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

¹-عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 168

2-1-السعر: إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، والقروض، الرسوم، العمولات، المصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة.¹

يتم تسعير الخدمة المصرفية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط²

2-2-أهداف التسعير المصرفي: إن البنوك تسعى من خلال التسعير إلى تحقيق الربح وتعظيم الحصة السوقية وبناء سمعة جيدة لها لدى عملائها، لذا فإنها أثناء وضعها للسياسة التسعيرية لا بد أن تتطابق أهدافها للأهداف الرئيسية للبنك.

ويمكن تحديد أهداف التسعير المصرفي إلى ثلاث مجموعات وتتمثل فيما يلي:

أ-الأهداف المرتبطة بالتعامل:

وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.³

¹-وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص 222

²- عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة ابة بكر بلقايد تلمسان، سنة 2012، ص79.

³-وصفي عبد الرحمن، مرجع سابق ص 223

ب- الأهداف المرتبطة بالأرباح: وتتمثل هذه الأهداف في:¹

-تعظيم الربح في المدى القصير والمتوسط.

-تحقيق العائد من الاستثمار.

-المحافظة على مستوى عال من الجودة.

-الحصول على أكبر حصة سوقية.

ج- أهداف لمواجهة مواقف معينة: وتتمثل في:

-المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن وذلك من خلال تقديم خدمة متميزة عن غيرها من الخدمات

المقدمة من البنوك المنافسة، بمعنى أن تكون الخدمة بها بصمة خاصة بالبنك بحيث تترك أثر إيجابي

لدى الزبائن.

- مواجهة منافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا عن طريق ان تكون

الخدمات المقدمة أكثر جودة مما تقدمه البنوك الأخرى او لا تقل عليها.

- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفي.²

¹-برغي فطيمة، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد التسويقي، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، سنة 2008-2009 ص 48-50

²-وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص 224

2-3- العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار في البنك: هناك العديد من العوامل المؤثرة

على قرار البنك في تسعير الخدمات وهي كالآتي:¹

- الموقف الائتماني للعميل: ويقصد به معرفة الحالة الائتمانية، للعميل فإذا كانت حالته الائتمانية جيدة فإنه يمنح معدلات أفضل لسعر الفائدة، أما إذا كانت غير جيدة فإنه يحدث العكس.

- درجة المخاطرة في السوق: إن درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من العوامل المؤثرة في عملية التسعير، لذا يجب أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك.

- عامل التكلفة: إذا كانت التكاليف مرتفعة فإن البنوك تقوم برفع ما تتقاضاه من رسوم وعمولات.

- ظروف السوق: إن تحليل وضع المنافسين وطبيعة العملاء، يساعد البنك في تحقيق أهدافه الاستراتيجية التسويقية وذلك عن طريق أحداث التوافق بين أساليب التسعير والاستراتيجية التسويقية.

- مرونة الطلب على الخدمة المصرفية: يقصد بمرونة الطلب على الخدمة المصرفية مدى حساسية الطلب والتغير في الأسعار وكذا على نشاط العميل.

- الموقف التنافسي: وهذا حسب وضعية البنك في السوق إن كان مسيطرا أو تابعا للبنوك المنافسة.

2-4- طرق تحديد أسعار الخدمات: هناك عدة طرق شائعة في تسعير الخدمات المصرفية منها:

-الطرق التقليدية: ومن أهم هذه الطرق ما يأتي:²

1-طريقة التكلفة مع هامش الربح.

2-طريقة التسعير على أساس الطلب.

¹-عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص210-213 بتصرف

²-وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص232-233

3-التسعير على أساس أسعار المنافسين.

-الطرق الحديثة: وهذه الطرق تأخذ بعين الاعتبار كل من التكاليف، والمنافسة، والطلب ومن أهم هذه الطرق ما يأتي:

1-التسعير وفقا لمنافع الزبائن.

2-التسعير وفقا لمجموعة الخدمات المقدمة.

3-الترويج: يعرف على انه: " مجموعة من الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة مؤسسة (البنك) إلى أفراد ». وهدف هذه السياسة إلى جذب انتباه الزبون وإعلامه بخدمات البنك بعرض مميزاتها وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للزبائن وإقناعه بالخدمة، ومن ثمة حثه على التعامل مع البنك بشكل دائم.¹

والترويج يعتمد على عدة أساليب تتمثل في:

3-1 - أساليب الترويج: تختلف هذه الأساليب من حيث التأثير على العملاء باتخاذ قرار التعامل مع البنك، وتتمثل هذه الأساليب في:

أ-الإعلان: تعتبر الإعلان من أكثر الوسائل والأساليب الترويجية التي يتم استعمالها من طرف البنك للتعريف بخدماته.

فهو وسيلة اتصال غي شخصية لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.²

¹ - عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 90

² - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 253

الإعلان: يعتبر أداة تعبر بها المؤسسة عن منتجاتها من خلال فن الطباعة، والصوت، واللون، ويستعمل المعلن جميع الحواس البصرية والحركية للتأثير أكثر على المستهلك.¹

ب-الدعاية(النشر): فهي وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو مؤسسة من خلال نشر أخبار هامة عنها في وسيلة اتصال منشورة أو مسموعة أو مرئية غير مدفوع في مقابلها، ويتم ذلك بواسطة جهة معلومة.²

ج-البيع الشخصي: هو عبارة عن اتصال مباشر بين مندوبي البيع والعملاء المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع وذلك عن طريق المحادثة أو المقابلة الشفهية.

د-تنشيط المبيعات: هي عبارة عن النشاطات الترويجية المكملة للإعلان والبيع الشخصي والدعاية وتهدف إلى زيادة وتنشيط طلب العملاء في الأجل القصير وتتمثل في المعارض والمسابقات والهدايا وغيرها.

3-2-أهداف الترويج: يمكن تحديد أهداف الترويج إلى أهداف عامة وأهداف خاصة:³

أ-الأهداف العامة:

-إمداد العملاء الحاليين والمرتقبين بالمعلومات عن الخدمات المصرفية والمالية التي يقدمها البنك.

- إثارة اهتمام العملاء بهذه الخدمات.

- تغيير اتجاه العملاء وخلق تفضيلات للخدمات لديهم.

- التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها.

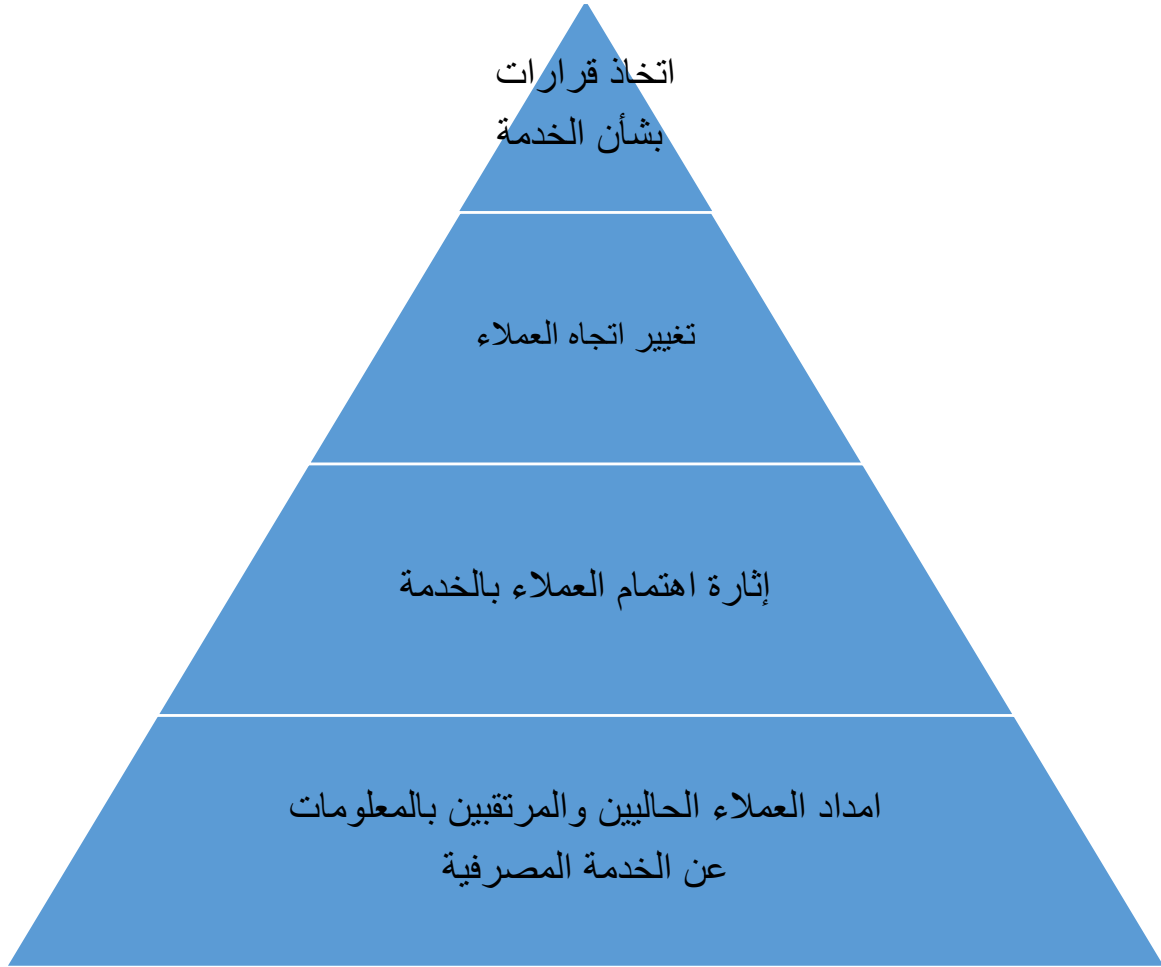
¹- برغي فطيمة، مرجع سابق، ص65

²- عوض بدير الحداد، مرجع سابق ص253

³-عوض بدير الحداد، نفس المرجع السابق، ص201

والشكل التالي يوضح الأهداف العامة للترويج:

الشكل 1: الأهداف العامة للترويج.



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات البيان للطباعة والنشر السويس ط 1 ص 202

ب-الأهداف الخاصة: إن الأهداف الخاصة للترويج تختلف من بنك إلى آخر ومن وقت إلى آخر، وتختلف حسب نوع الخدمة، كما تختلف حسب الظروف التي يمارس فيها البنك عمله، لذا فهي متعددة ولا يمكن حصرها.

4-1-التوزيع(المكان): هو عبارة عن العمليات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في

متناول العملاء، أو هي الوسائل والقنوات التي يتم عبرها نقل الخدمة المصرفية من البنك إلى العميل.

وعملية التوزيع تتم بطريقتين: طريقة توزيع مباشرة وطريقة توزيع غير مباشرة.

أ-توزيع مباشرة: وهذا يعني أن تكون العلاقة مباشرة بين البنك والعميل بدون واسطة ويتم ذلك من خلال

فروع البنك التي يمتلكها والتي يديرها مندوبي البيع وغيرها من الوسائل.

ب-التوزيع غير المباشر: وجود وسيط أو أكثر بين مقدم الخدمة والعميل.

4-2-أنواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية:¹

تقوم المصارف باستعمال عدة طرق وقنوات لتوزيع الخدمات وأهم هذه الطرق ما يلي:

-فروع البنك: وهي أحد منافذ توزيع الخدمات المصرفية، إذ بواسطتها يتم تقديم وإتاحة الخدمات

المصرفية التي يطلبها العميل، كما يمكن من خلالها توسيع التعامل مع المصرف في المنطقة المتواجد

فيها وخاصة في التعاملات التي تكون مباشرة بينها وبين العميل.

-وحدات التعامل الآلي: تستخدم في التخفيف الضغط على الفرع وتكون في العمليات العادية المصرفية

العادية مثل سحب أو طلب البيانات الخاصة بالعميل.

¹- وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص195-200

-نظام التوكيلات المصرفية: مثل:

-وكالة بيع وصرف الشيكات السياحية للجمهور، والتي تصدرها بنوك أو شركات أخرى متخصصة.

- وكالة بيع وصرف لبطاقات الائتمانية، والتي تصدرها بنوك أو شركات أخرى متخصصة.

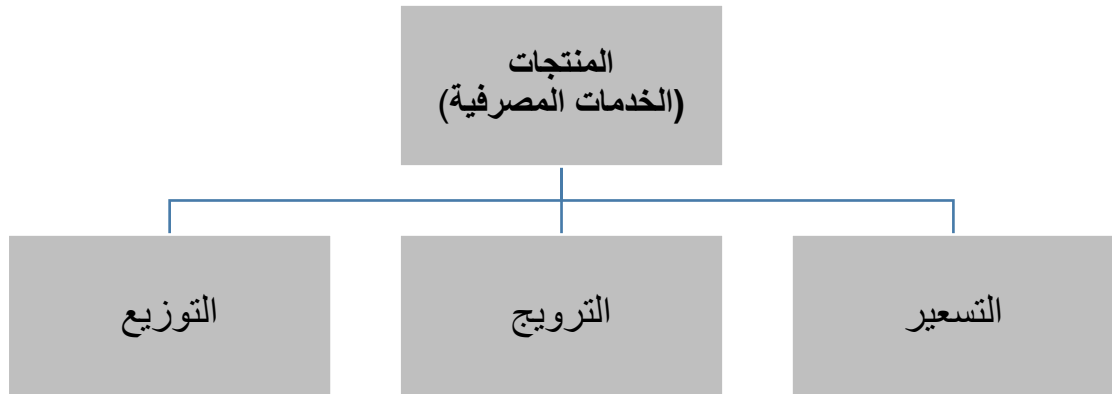
-نظام التعامل بالمقاصة: ويطلق عليها "الجيرو" حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى

البنوك الأخرى.

- تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا: بحيث يتم تقديم الخدمات إلكترونيا.

والشكل التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي.

الشكل 2: عناصر المزيج التسويقي:



المصدر: د: عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية البيان للطباعة والنشر ط 1 ص164

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي المضافة

بالرغم من وجود أربعة مكونات أساسية للمزيج التسويقي إلا أنه في الواقع يتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي أثناء التنفيذ في القطاع المصرفي وهذا لتكون ملائمة لطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة، لذا أضيفت عناصر أخرى للمزيج التسويقي.

1-الأفراد: إن مقدمو الخدمات المصرفية يؤدون دورا مهما في إقناع العملاء بحيث يعتبرون حلقة وصل بين البنك والعملاء.

لذا يمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم "مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة". وبالتالي فإن الأفراد وطريقة تعاملهم مع العملاء هي التي تحدد ما إذا كانوا سيستمرون في التعامل مع البنك أولن يرجعوا.

لذا فإننا نستطيع القول إن نوعية العلاقة بين الأفراد مقدمي الخدمة ومنتلقي الخدمة أي العملاء هي التي تحدد استمرارية تعاملهم. وعليه فإن الأفراد القائمين على تقديم الخدمة المصرفية هم من يقوموا بجذب العملاء للبنك.

الفرع الثاني: الدليل المادي:¹

يعرف الدليل المادي بأنه «بيئة منظمة الخدمة، وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في

عملية الاتصال والإنتاج "

تعريف آخر: الدليل المادي للخدمة المصرفية: " الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة "

ويتمثل الدليل المادي في الأشياء الملموسة كالأثاث ووسائل الاتصال وجهاز الكمبيوتر والمباني وغيرها.

الفرع الثالث: عملية تقديم الخدمة (العمليات)

يقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول للمواصفات أو الخصائص التي

يرغب بها العميل في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه

حيث يبدو واضحا إذ لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب

إن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.²

وعليه فإنه يقصد بالعمليات طريقة وكيفية تقديم الخدمة المصرفية للعميل المتلقي لهذه الخدمة وجعله

يجب العودة في التعامل مع البنك.

¹ - عبد الرزاق بن علي محاضرة: الدليل المادي والعمليات في تسويق الخدمة المصرفية جامعة حمة لخضر بالوادي بتاريخ 26 أبريل 2016 -

بتاريخ 2020/04/26 على الساعة 23:07

² - عتيق خديجة، مرجع سابق، ص 94

خلاصة الفصل:

إن البنوك تسعى من خلال نشاطها إلى تقديم الخدمات المصرفية إلى زبائنها ، لذا فهي تهدف إلى رضاهم وجعلهم زبائن دائمين لها ومحاولة كسب أكبر عدد من العملاء ، لذا فهي تقوم بتطوير خدماتها المصرفية وجعله تتماشى مع متطلبات السوق ورغبات الزبائن وذلك بتوقع ما يحتاجونه ويرغبون فيه وتوفيرها لهم في اقرب وقت وأسعار مناسبة ، لذا فهو يقوم بسياسة تسويقية للخدمة عن طريق المزيج التسويقي الذي هو بمثابة دراسة لرغبات العملاء ودراسة للسوق وللمنافسين ، وهذا كله من اجل الحصول على أكبر حصة سوقية وأكبر عدد ممكن من العملاء .

الفصل الثالث:

دراسة حالة بنك الفلاحة

والتنمية الريفية

وكالة بسكرة

تمهيد:

إن النظام المصرفي الجزائري كغيره من الأنظمة المصرفية العالمية تساهم في التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال الخدمات التي تنتجها وتقدمها للعملاء الذين يبحثون على أفضل الخدمات، لهذا فإن البنوك الجزائرية تسعى إلى تقديم خدمات مصرفية تكون حسب تطلعات وتوقع زبائنها، بالإضافة إلى ذلك فالمصارف الجزائرية تعمل على كسب زبائن جدد والمحافظة على زبائنها الحاليين لذا فهي تقوم بتحسين منتجاتها وتسويق خدماتها بطرق تجذب بها أكبر عدد ممكن من المتعاملين وهذا ما سوف نتطرق إليه في دراستنا التطبيقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة- لنرى إن كانت حقا المصارف الجزائرية تملك تلك الخدمات والمؤهلات والقدرة على استقطاب العملاء إليها كباقي البنوك وذلك من خلال ما يلي:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة بسكرة-

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتسويقها في السوق المصرفي لاستقطاب العملاء.

المبحث الثالث: إنجازات بنك الفلاحة والتنمية الريفية في مجال استقطاب العملاء

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة:

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة:

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) ينتمي إلى القطاع العمومي، ويعتبر وسيلة من وسائل سياسة الحكومة الرامية إلى تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، تم إنشاؤه بموجب مرسوم 82-106 المؤرخ في 1 مارس 1982، بناء على هيكله البنك الجزائري، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم الصناعات التقليدية والحرفية.

وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفرديين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، ودواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي ظل الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1,000,000 دج للسهم الواحد، ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 إلي منح استقلالية أكبر للبنوك والغي من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عمليات الادخار بنوعها بالفائدة وبدون الفائدة، والمساهمة في التنمية، مع وضع قواعد تحمي البنك وتجعل معاملته مع زبائنه اقل مخاطرة، ولتحقيق أهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة.

الفرع الثاني: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مربك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بثلاث مراحل رئيسية وهي:

أ-المرحلة 1982-1990: تميزت هذه المرحلة باهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفي، والعمل على ترقية العمل الفلاحي من خلال تكثيف فتح الوكالات المصرفية في المناطق ذات النشاط الفلاحي.

ب-1991-1999: بموجب قانون النقد والقرض الذي الغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه معها علاقات مميزة، كما شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، وتميزت هذه المرحلة بما يلي:

-1991: تم الانخراط في نظام سويفت "Swift" لتسهيل ومعالجة تنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

-1992: تم وضع نظام "sybu" يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى "Télétraitment»

بالإضافة إلى استخدام الإعلام الآلي في عمليات التجارة الخارجية.

-1993: الانتهاء من إدخالاً للإعلام الآلي في جميع العمليات المصرفية.

-1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

-عام 1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

-عام 1998: بدء العمل ببطاقة السحب عبر البنوك (CIB) .

ج-مرحلة 2000-2004: تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيرها من البنوك العمومية في تمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات المتوسطة والصغيرة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات اقتصاد السوق إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات. ولتتماشى مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد، واستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمثل في عصرنه البنك وتحسين أدائه وذلك عن طريق تطوير منتجاته وخدماته، باستخدام التكنولوجيا الحديثة وهذا البرنامج حقق نتائج تتمثل فيما يلي:

-عام 2000: القيام بفحص لنقاط القوة ونقاط الضعف في سياسته، حيث تسمح للبنك بوضع استراتيجية بناء على المعايير العالمية المعتمدة في المجال المصرفي.

-عام 2001: في هذه المرحلة قام البنك بعملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحيد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها، كما قلصت المدة المتعلقة بمختلف العمليات المصرفية الموجهة للزبائن بالإضافة إلى ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم البنك الجالس مع خدمات La Banque Assise مشخصة.

-عام 2002: في هذه المرحلة تم تطبيق مفهوم البنك الجالس والخدمات المشخصة وعم تطبيقه على جميع وكالات البنك.

-عام 2004: عرفت هذه المرحلة تطورا كبيرا وسريعا وذلك باستعمال تقنيات جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الشيك عبر الصورة، بحيث أصبح باستطاعة العملاء تحصيل شيكات بنك بدرفي وقت قصير، بعدما كان تستغرق مدة تحصيل الشيكات مدة طويلة تدوم أكثر

من 15 يوما، إلى جانب ذلك قام مسؤولو بنك بدر مع تعميم استخدام شبابيك الآلية للأوراق النقدية Les Guichets Automatiques des Billets المرتبطة ببطاقات الدفع.

-من 2005 إلى غاية اليوم: عرفت هذه المرحلة استخداما واسعا للتكنولوجيا، بحيث استخدمت الموزعات الآلية بالإضافة إلى الصيرفة الإلكترونية، وفي السنوات الأخيرة ظهر الخدمات الإلكترونية والنت المنزلي.

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك لديه مهام يقوم بها، وأهداف يسعى إلى تحقيقها

وتتمثل في:

الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يلعب بنك الفلاحة والتنمية الريفية دورا كبيرا في تفعيل وتمويل الاقتصاد الوطني، كما يسعى إلى

تدعيم مركزه المالي والتنافسي في ظل التطورات المصرفية التي يشهدها العالم، لما وجب على القائمين

على البنك بوضع استراتيجية تتماشى مع التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية.

ومن أهم الأهداف التي يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تحقيقها ما يلي:

-تحسين نوعية الخدمات المصرفية وجودتها.

-الحصول على أكبر حصة سوقية.

-تنويع وتوسيع مجالات تدخل البنك.

-العمل على تحسين علاقات البنك مع عملائها.

-تحقيق أكبر قدر من الربحية وذلك بسبب تطوير خدمات البنك.

-الوصول إلى أكبر قدر ممكن من العملاء.

-تلبية احتياجات ورغبات جميع عملائه.

الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- استقبال الودائع وفتح حسابات لكل شخص طالب بذلك.
- المساهمة في تجميع الادخارات.
- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض، الصرف والصندوق.
- المساهمة في تمويل القطاع الفلاحي تطويره.
- تقديم المساعدة للشباب لإنشاء مؤسسات صغيرة ومتوسطة.
- تقديم المساعدة لأصحاب المهن الحرة والصناعات التقليدية.
- المساهمة في تطوير الريف وذلك بتقديم قروض.

المطلب الثالث: التنظيم على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية من اجل تحقيق أهدافه إلى وضع استراتيجية تتماشى مع الوسائل المادية والبشرية التي يمتلكها، وذلك من خلال تنظيم وتنسيق جميع المصالح فيما بينها.

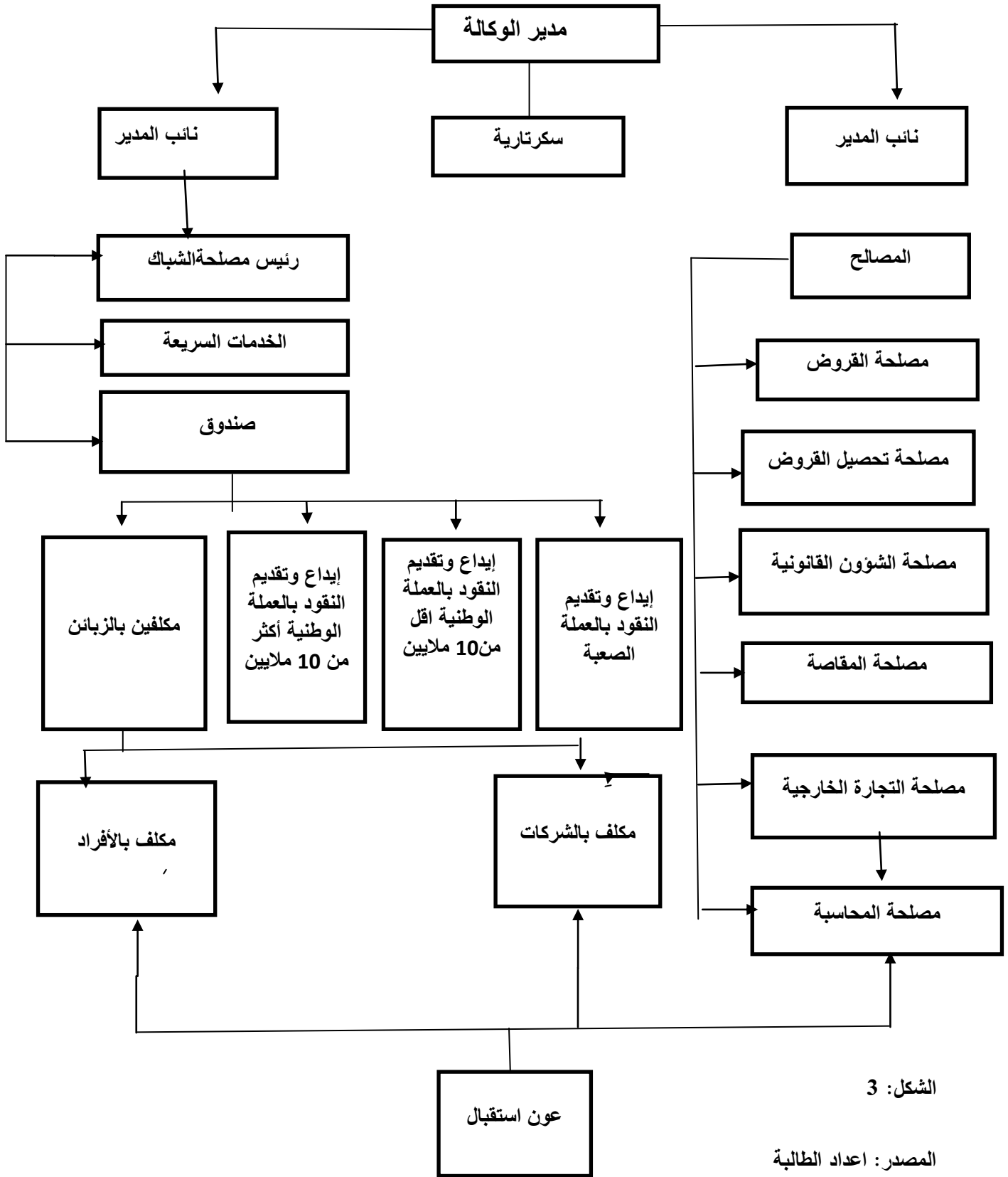
كما أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يمتلك حوالي 300 وكالة محلية للاستغلال عبر التراب الوطني بما فيها وكالة مركزية مقرها الجزائر، بالإضافة إلى ذلك تم فتح العديد من الوكالات المصرفية جديدة من اجل التوسع، إذ بلغ عدد المشاريع بها حوالي 47 مشروعاً، بينما كان البنك في بداية نشاطه سنة 1982 يمتلك 140 وكالة فقط مما يوضح اتساع نشاط البنك وتوسعه الكبير وزيادة حجم أعماله وتعاملاته مع العملاء.

وسوف تكون دراستنا في وكالة بسكرة.

تقديم وكالة بسكرة: تأسست وكالة بدر بسكرة في مارس 1982 تزامناً مع تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يقع مقرها في وسط المدينة، تحتوي الوكالة على أكثر من 30 موظف أصحاب خبرة في المجال، كما تقوم الوكالة بتكوينهم وتدريبهم ليكونوا في مستوى مؤهلات البنك

والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة بسكرة.

الشكل 3: الهيكل التنظيمي لبنك بدر وكالة بسكرة



الشكل: 3

المصدر: اعداد الطالبة

المبحث الثاني: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وانجازاته:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك التجارية يقدم خدمات مصرفية تقليدية والإلكترونية لعملائه وبغية إرضائهم وإشباع رغباتهم وتكون حسب توقعاتهم لذا فهو يقوم بوضع سياسات تسويقية تتناسب مع وضعيته وزبائنه.

وفي هذا المبحث سوف نقوم بجمع المعلومات حول موضوع دراستنا والمتمثلة في الخدمات المصرفية ودورها في استقطاب العملاء في بنك بدر BADR وذلك بإتباع أداة المقابلة.

المطلب الأول: أداة المقابلة:

هناك عدة وسائل تستعمل في الدراسة التطبيقية ومنها المقابلة التي استخدمناها في دراستنا المتمثلة في دور الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء.

المقابلة هي أداة من أدوات البحث العلمي من أجل جمع البيانات والمعلومات التي تتعلق بإشكالية البحث، فهي عبارة عن لقاء يحدث بين الباحث والمبحوث الذي يمثل المؤسسة المراد دراسة الإشكالية وتطبيقها فيها وذلك من خلال طرح عدة أسئلة عليه التي تكون ضمن موضوعنا محل الدراسة.

ويمكن تصنيفها إلى نوعين وهذا حسب نوع الأسئلة المطروحة وتتمثل في:

-المقابلة المفتوحة أو المقابلة ذات الأسئلة الحرة: بحيث يتم الباحث بطرح موضوع الدراسة على أشخاص ذات صلة بالمؤسسة المدروسة أو أحد العاملين بها، ثم نقوم بإلقاء مجموعة من الأسئلة المفتوحة ونترك الحرية للمبحوث في استرسال الأجوبة دون وضع قيود له.

والمقابلة قد تكون شخصية مباشرة مع المبحوث يعني وجها لوجه وقد تكون عن طريق الهاتف، أو طريق الانترنت، ونظرا للظروف التي تمر بها البلاد كغيرها من بلدان العالم بسبب جائحة كورونا، كانت

دراستنا عن طريق الهاتف والتي كانت لمدة 15 يوما لفترة تمتد 10 دقائق مع رئيس مصلحة القروض والمسؤول على الشباك وطرحنا عليهما الأسئلة التالية:

1- ماهي الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة؟

2- ماهي الخدمات المصرفية التي يتميز بها بنك BADR وكالة بسكرة؟

3- من هم العملاء الذين يتعاملون مع بنك BADR وكالة بسكرة؟

4- ماهي السياسة التسويقية المتبعة في بنك BADR؟

5- ماهو المزيج المطبق من قبل بنك BADR؟

6- ماهو دور المزيج التسويقي في كسب الزبائن؟

7- ما هي إحصائيات الخدمات التي يتميز بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

8- في إطار جائحة كورونا ما هو وضع الخدمات المصرفية؟ وكيفية التعامل مع الزبائن؟

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم خدمات مصرفية متنوعة لعملائها، سواء كانت خدمات تقليدية أو إلكترونية وذلك سعياً إلى إرضاء زبائنهم ليبقوا دائمين لديها وكذلك لكسب زبائن جدد من خلال تطوير منتجاتها نذكر أهمها:

1/ قبول الودائع: إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك الجزائرية يقدم هذه الخدمة المصرفية وبأنواعها سواء ودائع جارية أو لأجل أو ادخارية أو ودائع ائتمانية.

2/ الحساب الجاري: تقدم جميع البنوك الجزائرية هذه الخدمة بحيث يستطيع أي شخص سواء كان طبيعي أو معنوي بفتح حساب فيه وهذا المنتج المصرفي بدون فائدة

3/ حساب الشيكات: وتفتح هذه الحسابات للأفراد وكذا للجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري ذوي الأجور.

4/ دفتر التوفير: Livret épargne BADR وهو عبارة عن خدمة مصرفية تسمح للذين يرغبون في ادخار أموالهم الفائضة عن احتياجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، إذ يستطيع حامل دفتر التوفير بسحب أموالهم من أي وكالة تابعة للبنك، حتى لا يتعرض أصحابها لمشاكل وصعوبات لنقل الأموال من مكان لآخر.

5/ دفتر توفير الشباب: Livret épargne junior مخصص في مساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، بحيث أن هذا الدفتر يفتح للشباب القصر الذين لا يتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين، حيث حددت الدفعة الأولى ب 500 دينار، كما

أن صاحب الدفتر عند بلوغه السن القانونية يستفيد من قروض مصرفية تصل إلى مليون دينار جزائري وهذا إذا كان لديه الأقدمية التي لا تقل عن خمس سنوات.

6/ بطاقة بدر **Carte BADR**: هذه الخدمة يصدرها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتكون موجهة لعملائها

7/ **Les bons de caisse** الصناديق: وتتمثل في تفويض لأجل مقابل عائد يمنح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين.

8/ **Les dépôts a termes** الإيداع لأجل: تعتبر وسيلة من الوسائل التي يستعملها البنك في تسهيل حسابات الأشخاص الطبيعيين والمعنويين وذلك بوضع أموالهم الفائضة عن حاجاتهم لأجل محددة وينسب فوائد متغيرة من طرف البنك.

9/ **Les comptes devises** حسابات بالعملة الصعبة: بحيث يمكن المدخرين بتحويل أموالهم بالعملة الصعبة مقابل عائد وحسب شروط البنك.

10/ **التحويل المالي**: ويوجد ثلاث أنواع من التحويلات وتتمثل في:

1- التحويل داخل البنك: ويكون داخل بنك بدر بين عميلين ينتسبان إليه، ويتم عن طريق أمر التحويل.

2- التحويل بين وكالتين من بدر: مثلا بين وكالة بسكرة ووكالة باتنة.

3- التحويل بين بنك بدر واحد البنوك الأخرى: ويتم هذا التحويل بين بنكين مختلفين بنك بدر وبنك آخر.

11/ منح القروض: يقدم بنك الفلاحة التنمية الريفية مجموعة من القروض تتمثل في:

1- القروض الموجهة للاستثمار: منذ بداية عام 2000 وبنك الفلاحة والتنمية الريفية يقدم عدة قرض استثمارية مختلفة إلى فئات معينة من المجتمع وذلك لتشجيعهم في نشاطاتهم سواء كانت فلاحية أو صناعية.

2- قرض موجهة لدعم السكن الريفي: بحيث تقدم قروض إلى الفلاحين لبناء مساكن ريفية، وبمعدل فائدة 1%.

3- القروض المدعمة: يتمثل في القروض المقدمة إلى فئة معينة أصحاب الشهادات الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 35 وهذا في إطار اتفاقية مع لونساج وكناك ANSAJ و CNAC.

4- قروض الاستثمار: وتتمثل في قرض الرفيق قرض التحدي الذي موجهها أساسا إلى الفلاحين وتعاونيات الفلاحية وهي نع من القروض المدعمة، فقرض الرفيق يكن موجه إلى الفلاحين ويكن قرض متوسط الأجل لمدة سنتين، أما قرض التحدي فهو قرض موجه إلى التعاونيات الفلاحية وغيرها يكون لمدة 5 سنوات فما فوق.

5- القرض الايجاري.

12/ تأجير الخزائن الحديدية.

13/ خدمات التامين: وهذه الخدمات تخص التامين على القروض والعملاء وكل شيء له علاقة بالفلاحة بناء على اتفاقية تامين مع شركة التامين سنة 2009 وطبقت سنة 2010.

أما الخدمات الالكترونية فتتمثل إجمالاً فيما يلي:

1/ البطاقة البنكية: للبنك عدة بطاقات بنكية تتمثل في:

1-1- بطاقة السحب البنكية (CBR): عبارة عن بطاقة ممغنطة ذات لون اخضر، إذ يمكن بواسطتها العميل أن يسحب في أي وقت وبأقل وقت وذلك عن طريق موزعات الوكالة، وهناك نوعين من هذه البطاقة:

*بطاقة السحب الكلاسيكية تمنح للعملاء العاديين، وتكون ذات لون ارق.

*بطاقة السحب الذهبية: وتمنح للمقاولين والتجار الذين لا يملكون رصيد محدد.

1-2- بطاقة التوفير (carte Badr): بدأ التعامل بها في سنة 2012، بحيث تمكن زبائن البنك الذين يملكون رصيد شهري ورصيد ادخاري من السحب من الموزعات الآلية دون التنقل إلى وكالات البنك.

1-3- بطاقات المشتركة بين البنوك (carte interbancaire) CIB: هذه البطاقات تكون بين البنوك بدأ العمل بها سنة 2006، فهي بطاقة وطنية تمكن صاحبها من دفع قيمة مشترياته من السلع والخدمات من المحلات التجارية، كما يستطيع حاملها سحب النقود من أي وكالة تابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

1-4- البطاقة الذهبية: هذه البطاقة بدأ العمل بها في سنة 2008 حيث تبلغ تكلفتها 1200 دينار جزائري، وهي موجهة للتجار الذين أجورهم مرتفعة.

2/نظام سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية: هذا النظام الالكتروني يهدف إلى توفير برنامج يضمن التبادل الآمن لمستندات معاملات التجارية الالكترونية، حيث يضمن هذا النظام تبادل المستندات بين العملاء والتحويلات المالية بطريقة سرية، ويشغل هذا النظام بتوقيع رسمي على كل رسالة توجه إليه.

3/ نظام المقاصة الإلكترونية: بدأ العمل بهذا النظام في سنة 2006 حيث يقدم العميل شيك للبنك من أجل تحصيل قيمته من بنك آخر أو تحويل مبالغ من الأموال لعملاء من بنوك أخرى.

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

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يسعى إلى إرضاء عملائه والحفاظ على ولائهم وكسب زبائن جدد وهذا من خلال تلبية رغباتهم واحتياجاتهم، لهذا يعتمد على سياسة تسويقية مصرفية أو ما يطلق عليه المزيج التسويقي والذي يعرف على انه عبارة عن دمج أربعة عناصر متمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج.

1-المنتج (الخدمة): إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية لديه خدمات مصرفية عديدة تميزه عن غيره، فخدماته موجهة إلى فئة معينة من العملاء وهم الفلاحين والحرفيين، فهي خدمات ذو طبيعة معينة تتمثل في خدمات التحصيل والقروض وخدمات فتح الحسابات وغيرها من الخدمات التي ذكرناها سابقا. فتنوع خدماته المقدمة للمزارعين والفلاحين والمستثمرين التي يسعى دائما أن تكون حسب تطلعاتهم وتوقعاتهم.

2-تسعير الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية: إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يعتمد في تسعيره للخدمة المصرفية على استراتيجية خاصة به، بحيث تكون تتماشى مع التطورات الحاصلة في السوق المصرفي، كما تتبع البنوك ثلاث استراتيجيات تسعيرية تتمثل في استراتيجية التغلغل في السوق، استراتيجية كشط السوق، استراتيجية التسعير النفسي والتي من خلالها تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- المحافظة على مركز البنك في السوق وبالتالي على حصته السوقية.
- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية من قبل العملاء.
- تحقيق الربحية.
- تحسين صورة البنك في ذهنية العملاء وذلك بإعطائهم انطباع حسن عن البنك.

ويعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي لهذا فهو يلعب دورا هاما في تحقيق أهداف المصرف، وبما أن بنك الجزائر هو الذي يتدخل في تحديد أسعار منتجات والخدمات المصرفية، لذا نجد أن البنك دوره محدود في تحديد سعر الفائدة الذي يعطى للعملاء، وهذا ينطبق على بنك بدر فإمكانيته محدودة في تحديد أسعار منتجاته، وهذه الأسعار تتحدد على معدل الأفضلية (TR) الذي يصدره بنك الجزائر.

وأحيانا يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، كما تقوم الإدارة العامة بتحديد هوامش محددة بهدف تحقيق الربحية من جهة، ومن أجل الحفاظ على العملاء الحاليين واستقطاب أكبر عدد ممكن منهم من جهة أخرى.

3- سياسة التوزيع المتبعة لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية: إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية تعتمد في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر عن طريق الوكالات التابعة لها المتواجدة على مستوى الوطن والتي تتعدى 300 وكالة، فوكالة بسكرة تقوم بالتوزيع عن طريق فروعها والمتمثلة في: طولقة، سيدي عقبة، أولاد جلال،

أما التوزيع غير المباشر للخدمات المصرفية فيتم بواسطة نظام التوزيع الإلكتروني الذي وضع تحت تصرف عملائه عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية والشبايك الآلية.

4- سياسة الترويج بينك الفلاحة والتنمية الريفية: يعتبر الترويج عنصر من عناصر المزيج التسويقي للبنك، فالبنك لا يمكن نجاحه فقط من خلال تقديمه لمجموعة من الخدمات المتنوعة والتي تكون بتكلفة مناسبة للعملاء وكذلك توفرها في جميع الفروع، إلا أن هذا لا يكفي لأنه بحاجة إلى التعريف بالخدمات

المقدمة بطريقة تجذب وتفتح الزبائن وترغبهم في اقتنائها وتقريبها منهم وهناك عناصر للترويج في بنك الفلاحة والتنمية تتمثل في:

4-1- الإعلان: يعتبر الإعلان وسيلة هامة في بنك **BADR** فهو بمثابة همزة وصل بين العملاء والزبائن فبواسطته يتم إقناع وجذب العميل بالتعامل مع البنك ومن بين الإعلانات المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ما يلي:

أ/ دفتر الاحتياط والتوفير: وهو عبارة عن دفتر خاص بالعملاء الذين يرغبون بفتح حساب خاص بادخاراتهم للمحافظة على أموالهم ببنك **BADR**، ومن خلاله لجذب أكبر قدر ممكن من العملاء.

ب/ الإعلان الخاص بالتأمينات: وهي عبارة عن لوحات إشهارية يقوم بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لكسب أكبر قدر من العملاء ويضمن ولاء زبائنه الحاليين.

ج/ منشورات خاصة: وهي عبارة عن وسيلة لتعريف العملاء على الخدمات التي يقدمها بنك بدر بحيث يقدم عدة أشياء للزبائن الوافدين عليه.

بالإضافة إلى ذلك يقد ملصقات كوسيلة إشهار للبنك وتتمثل في: رزنا مات، ومحافظ ومذكرات ومفاتيح وغيرها من الأشياء، وجميعها تحمل شعار بنك بدر.

د/ مجلة البنك "أخبار بدر": وهي مجلة تصدر كل شهرين تتطرق إلى مختلف نشاطات البنك في تلك الفترة، فهي تقوم بتعريف جميع خدمات البنك، وتوجه إلى الزبائن والموظفين في نفس الوقت.

4-2- العلاقات العامة: يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتنظيم ملتقيات وندوات وإقامة معارض وفتح أبواب مفتوحة للتعريف بمنتجات وخدمات البنك وذلك قصد التقرب أكثر من الزبائن.

4-3- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية التي يتبعها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك من خلال عملية اتصال بالزبائن وقناع الزبائن المرتقبين.

4-4- تنشيط المبيعات: إن تنشيط المبيعات يؤدي دورا هاما في ترويج الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال عدة وسائل نذكر منها:

- تخفيض الأسعار في حالة نقص الطلب على الخدمات المصرفية.

- الهدايا التذكارية.

- المسابقات والحوافز.

هناك عناصر مضافة للمزيج التسويقي التي يتبعها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتتمثل في:

***الأفراد:** وهم الأشخاص الذين يقدمون الخدمة بمعنى آخر الموظفون الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن بحيث يمثلون عنصرا أساسيا في كسب الزبون وفي المحافظة على ولاءه وذلك من خلال طريقة التعامل الجيدة معهم وبطريقة تقديم الخدمة للعميل، كما يقوم البنك بدورات تكوينية لموظفيه ليكون في مستوى تطلعات الزبائن.

* **الدليل المادي:** وتتمثل في الإمكانيات المتاحة للبنك للقيام بعمله على أكمل وجه، وتكمن في التأثيث والأجهزة الالكترونية التي تسمح للموظفين بالقيام بعملهم.

* **عملية تقديم الخدمة المصرفية:** وتتمثل في أسلوب تقديم الخدمة المصرفية بحيث يقتنع الزبون بالخدمة وتجعله متحمسا للتعامل مع البنك وجذب عملاء جدد.

المبحث الثالث: عرض وتحليل لإجابات المقابلة حول إنجازات بنك الفلاحة والتنمية**الريفية:**

إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتميز عن غيره من البنوك بخدماته المميزة والموجهة خصيصا لفئة معينة من العملاء الذين يمتنون النشاط الفلاحي والحرف التقليدية. لذا فأنا ارتأينا أن نقوم بتحليل الخدمات المميزة لهذا البنك ودورها في استقطاب الزبائن.

المطلب الأول: عرض إنجازات إجابات المقابلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة:

يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية في نشاطه على مجموعة من الخدمات المصرفية ومن بينها القروض التي سنقوم بتحليل تطور وتغير مبيعاتها خلال الفترة الممتدة من 2016 إلى 2019.

الجدول2: عرض تطور وتغير القروض في بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال الفترة 2016 إلى 2019 في الجدول الموالي:

الجدول 2: عرض تطور وتغير القروض في بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال الفترة 2016 إلى 2019

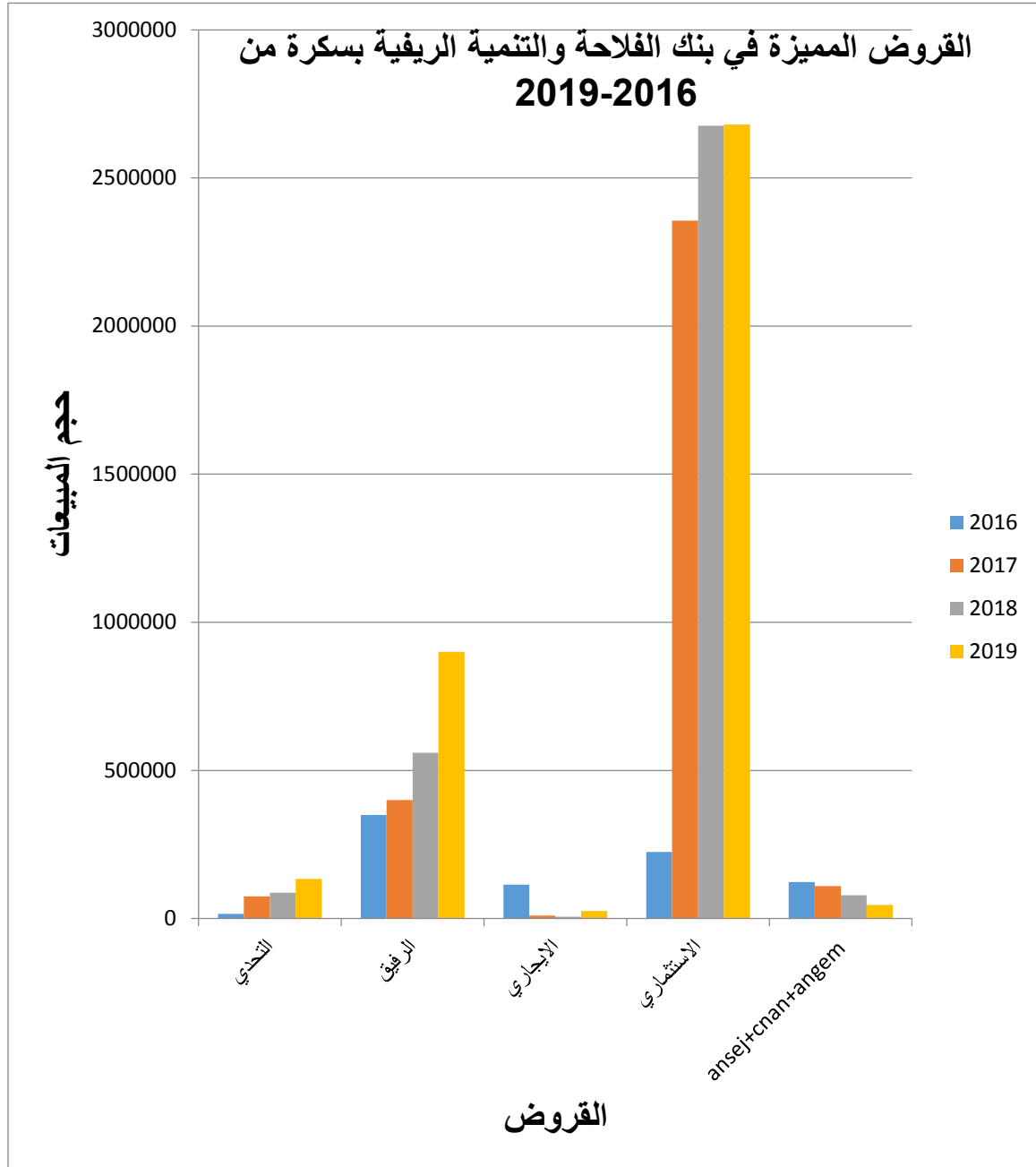
2019	2018	2017	2016	السنوات القروض
134.000.000 DJ	87.000.000 DJ	75.000.000 DJ	DJ16.000.000	التحدي
900.000.000 DJ	560.000.000 DJ	400.000.000 DJ	350.000.000 DJ	الرفيق
25.000.000 DJ	6.000.000 DJ	10.000.000 DJ	14.000.000 DJ	الايجار
2.680.000.000 DJ	2.676.000.000 DJ	2.356000.000 DJ	225.000.000 DJ	الاستثماري
DJ45.670.300	DJ87.450.000	DJ110.000.000	DJ123.000.000	Ansaj+cnac +anjem
3.784.670.300 DJ	3.416.450.000 DJ	2.951.000.000 DJ	728.000.000 DJ	المجموع

المصدر: المعلومات مقدمة من طرف الوكالة.

من اعداد الطالبة

المطلب الثاني: التمثيل البياني لتطور وتغير القروض في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة

بسكرة: يمكن ترجمة الجدول السابق الى البيان التمثيلي التالي:



الشكل 4: من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: تحليل إحصائيات حول القروض المقدمة من طرف بدر وكالة بسكرة:

نلاحظ من خلال الجدول والتمثيل البياني ما يلي:

- أن قرض التحدي المقدم من طرف بنك بدر وكالة بسكرة في تزايد مستمر فنسبة الزيادة في سنة 2017 كانت سريعة حيث وصلت إلى 78,66% يعني زيادة في حجم مبيعات خدمة قرض التحدي.

نجد أن الزيادة كانت طفيفة في سنة 2018 بحيث كانت بنسبة 13,97%، أما في سنة 2019 كانت بنسبة 64.92% بوتيرة سريعة في حجم مبيعات قرض التحدي.

وهذا التطور في حجم مبيعات قرض التحدي يعود إلى السياسة التسويقية المتبعة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية والمتمثلة في نوعية المنتج بحد ذاته وبسعر الفائدة المطبق بحيث يكون في السنوات الخمس الأولى 0% وكذلك طرق التوزيع من خلال فروع لكل وكالة وترويج الخدمة بواسطة المنشورات والملصقات وكذلك الانترنت وشبكة التواصل وغيرها من الوسائل المتاحة لتقريب الخدمة وجب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

- قرض الرفيق المقدم من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة في تزايد مستمر بحيث كانت الزيادة في سنة 2017 بنسبة 12,5% زيادة ضئيلة، وفي سنة 2018 كانت الزيادة بنسبة متوسطة تمثلت في 28,57% ، وفي سنة 2019 كانت بنسبة 37,77% وهي نسبة سريعة نوعا ما.

نلاحظ أن قرض الرفيق تطور من سنة 2016 إلى غاية 2019 بحيث كانت نسبة 12,5% وصلت إلى 37,77% وهذا راجع إلى سياسة البنك المطبقة من قبله باعتبار المنتج يتلاءم مع تطلعات زبائنه وسعر الفائدة المنعدم وسياسة الترويج والتوزيع المتبعة لهذا نجد في السنوات الأخيرة زيادة في قرض الرفيق بالإضافة إلى قيمة القرض الذي يستطيع العميل تسديده.

-إن قرض الإيجار في بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 2016 كان بنسبة 71,42%، وفي سنة 2017 انخفض بنسبة 28,57%، وفي سنة 2018 استمر في الانخفاض وصل إلى بنسبة 60%، وفي سنة 2019 ازداد بنسبة سريعة تمثلت في 24%.

نلاحظ أن قرض الإيجار من سنة 2016 إلى سنة 2018 كان حجم مبيعاته منخفضة، وهذا راجع الى عدم تسويقه في السوق المصرفي، أما في سنة 2019 فارتفعت وهذا يعود لانتهاجها سياسة تسويقية لهذا النوع من القروض.

-قرض الاستثمار في بنك الفلاحة والتنمية الريفية نلاحظ أن نسبة الزيادة كانت سريعة في سنة 2017 حيث وصلت النسبة إلى 90,44%، وفي سنة 2018 وصلت إلى 11,95%، وفي سنة 2019 بلغت 0,14%، فهي زيادات ضئيلة جدا.

إن قرض الاستثمار ازداد بنسبة سريعة جدا في سنة 2017 وهذا راجع إلى اتجاه العملاء إلى هذا النوع من القروض بالإضافة إلى مميزاته التي كانت تجذبهم إليه وذلك عن طريق السياسة التسويقية للبنك التي ركزت على هذا النوع لفترة طويلة، أما في سنة 2018 و 2019 بدأت تتراجع الزيادة بنسب كبيرة وهذا بسبب اتجاه الزبائن إلى أنواع أخرى من القروض والمتمثلة في قرض الرفيق وقرض التحدي اللذان كان حسب تطلعاتهم ورغباتهم.

-القروض المقدمة في إطار لونساج وكناس ولونجام فكانت النسب تتراجع بحيث نجد في سنة 2017 تراجع ب 10,58%، أما سنة 2018 فتراجعت بنسبة 28,68%، وفي سنة 2019 تراجعت بنسبة 41,78% وهذا يعود إلى السياسة التسويقية كانت غير كافية بالإضافة إلى العملاء كانوا يتجهون إلى القروض الأكثر ملائمة مع رغباتهم مثل قرض الرفيق قرض التحدي.

وفي الأخير نلاحظ أن القروض التي يتميز بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية عي قرض الريفى وقرض التحدي باعتبار أن معظم عملائه من الفلاحين أو الذين يقومون بالاستثمار في الجانب الفلاحي لان البنك قام بدور فعال بإقناع الزبائن وذلك بإبراز مميزاتهم وتوفيرهم في الفروع لتقريبها من الزبون وترويجها عن طريق النت وعن طريق المنشورات والملصقات والإعلام بصفة عامة وبالتالي كسب أكبر قدر من العملاء من هذه الفئة.

كما أن جائحة كورونا كان لها تأثير على عمل البنك بحيث أصبح يقدم الخدمات الضرورية والمستعجلة فقط فقام بإجراءات تخفيض الموظفين وتأجيل خدمة تحصيل جميع ما يترتب على العملاء المفروض تدفع في شهر مارس إلى شهر سبتمبر وهذا تقاديا لانتشار الفيروس، ومن خلال هذا نلاحظ انخفاض في العمليات المصرفية من جميع أنواعه.

خلاصة الفصل:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة من البنوك الفعالة في النشاط المصرفي الجزائري، وهذا من خلال طبيعة خدماته المقدمة فهو يقوم بالخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى كقبول الودائع وتحويل العملة والمقاصة ومنح القروض، وهنا تقريبا نلاحظ الاختلاف بحيث بنك الفلاحة والتنمية الريفية يتميز بتقديم خدمات مميزة والى فئة معينة وهي الفلاحين أو المستثمرين في مجال الفلاحة وهذه الخدمات تتمثل في قرض التحدي وقرض الرفيق والقروض المدعمة والتي يقوم بتطويرهما حسب مستجدات الساحة فهو يقوم بمزيجه التسويقي الذي بواسطته يسعى إلى استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن وهذا ما لاحظناه في المعلومات المقدمة من طرف وكالة بسكرة.

الختامة

خاتمة:

تسعى البنوك إلى تلبية احتياجات ورغبات عملائها وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية تتوافق مع تطلعاتهم وتوقعاتهم، من حيث النوعية والجودة فهي تقدم خدمات مصرفية تتماشى مع التطور الحاصل في الجانب الإلكتروني المصرفي تتمثل في الخدمات المصرفية الإلكترونية بالإضافة إلى العمل على تنويعها، وتقريبها من عملائها، وكذلك كسب وجذب عملاء جدد من خلال إتباع سياسة تسويقية لتقرب الخدمات وترغبها للزبائن، فهي تتبع مزيج تسويقي مميز لزيادة مبيعاتها وبالتالي زيادة المتعاملين معها والتمثل في مزج كل من الخدمة المصرفية وطريقة تسعيرها وتوزيعها وترويجها للمتلقين، الأمر الذي يؤدي إلى المحافظة على ولاء الزبائن القدامى وجذب وكسب زبائن جدد.

أولاً: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية: وتكمن في الدور الكبير الذي تلعبه الخدمة المصرفية في استقطاب العملاء. فرضية محققة بحيث أن البنك يقوم بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ذات خصائص معينة ومتطورة تكون في مستوى توقعات العملاء، لذلك فالبنك من خلال هذه الخدمات المصرفية يسعى إلى تحقيق رضا زبائنه وكسب ولأئهم، واستقطاب أكبر قدر ممكن من العملاء.

الفرضيات الفرعية:

1-الخدمات المصرفية هي أساس النشاط الذي يقوم به البنك. صحيحة ذلك أنها عبارة عن مجموعة من النشاطات والمنافع التي تقدمها البنوك لتلبية احتياجات ورغبات زبائنها.

2-العميل ليس متلقي الخدمة وهو لا يعتبر الهدف الأساسي للعملية التسويقية. غير صحيحة، العميل هو المتلقي للخدمة المصرفية ويعتبر الهدف الأساسي للعملية التسويقية.

3-التسويق المصرفي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها البنك لتحقيق رغبات العملاء مع تحقيق أهداف البنك صحيحة.

4-للمزيج التسويقي دور في الحصول على نسبة كبيرة من حجم مبيعات البنك وبالتالي الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء. صحيحة، فالمزيج التسويقي يلعب دور كبير في تسويق الخدمات المصرفية وبالتالي تزيد حجم المبيعات وهذا يؤدي إلى زيادة المتعاملين مع البنك.

ثانيا: نتائج الدراسة

تتمثل النتائج التي توصلنا إليها من خلال دراستنا في:

- إن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة يقدم خدمات متنوعة ومتطورة الكترونيا إلا أن الزبائن يفضلون التعامل بالخدمات التقليدية.

-ضعف في الإدارة التسويقية للبنك بحيث أن السياسة التسويقية التي يستخدمها في تسويق خدماته تعتبر غير كافية.

-المزيج التسويقي المطبق في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة غير واضح تماما وهذا يؤدي إلى ضعف إيصال تعريف الخدمات المقدمة من طرفه للسوق المصرفي وبالتالي عدم وصولها إلى العملاء.

ثالثا: التوصيات:

من خلال دراستنا يمكن طرح التوصيات والاقتراحات التالية:

-تقديم الخدمات المتنوعة والمميزة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهذا لتحقيق رغبات العملاء.

-إقامة دورات تكوينية لموظفي البنك لزيادة كفاءتهم في أداء عملهم وفي طرق التعامل مع الزبائن تجعلهم ينجذبون للتعامل مع البنك.

-إضافة إدارة تسويق الخدمات المصرفية في البنك، بحيث تقوم المصلحة بوضع استراتيجية للمحافظة على عملائها وكسب عملاء جدد.

-ضرورة الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي لما لها من أثر في تعريف العملاء بالخدمات المصرفية.

-الاهتمام أكثر بزبائنها خاصة أن زبائنها معظمهم من فئة الفلاحين بحيث بعضهم ليس لديهم مستوى تعليمي لذا يجب مراعاة ذلك.

رابعاً: آفاق البحث:

من خلال دراستنا لهذا البحث تبين لنا وجود عدة مواضيع يمكن طرحها كأفاق مستقبلية نذكر منها:

-دور الخدمات المصرفية في خلق ميزة تنافسية بين البنوك.

- دور عناصر الترويج المصرفي في تحقيق رضا العملاء.

المُلخَص

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور الخدمات المصرفية في استقطاب العملاء، وذلك من خلال تقديم خدمات متنوعة سواء كانت تقليدية أو الكترونية وهذا تماشيا مع رغبات واحتياجات العملاء بحيث يسعى البنك إلى تحقيق رضا وولاء عملائه وكسب زبائن جدد وذلك بإتباعه سياسة تسويقية تتمثل في المزيج التسويقي الذي بدوره يكمن في دمج عناصره المتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج، وهذا من أجل التعريف بالخدمات المصرفية وإيصالها وتقريبها للعملاء.

وقد خصصنا دراستنا التطبيقية لأحد أهم البنوك وهو بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بسكرة والذي له مكانة في تمويل القطاع الاقتصادي وخاصة القطاع الفلاحي وذلك بجذب أكبر عدد من العملاء وهذا بفضل خدماته المميزة والموجهة إلى الفلاحين.

الكلمات الافتتاحية: الخدمات المصرفية، المزيج التسويقي، استقطاب، العملاء.

Résumé :

Cette étude vise à éclairer les services bancaires pour attirer les clients et cela en fournissant des divers services, qu'ils soient traditionnels ou électronique, et ceci est en adéquation avec les envies et les besoins des clients, afin que la banque vise à atteindre la satisfaction et la fidélité de ses clients et gagner de nouveaux clients en suivant une politique marketing représentée dans le mix marketing qui à son tour consiste à intégrer ses éléments qui représentent le produit, le prix, la distribution et la promotion, afin de fournir et d'introduire des services bancaires et de les rapprocher des clients.

Nous avons consacré notre étude appliquée (la partie pratique) à l'une des banques les plus importantes, qui est la banque de l'Agriculture et du Développement Rural, l'Agence Biskra, qui a une grande place dans le financement du secteur économique, en particulier le secteur agricole pour attirer le plus grand nombre de clients et ce grâce à ses services spéciaux dirigés vers l'agriculteur.

Mots clés : Services bancaires, Mix marketing, polarisation, clients.

Summary :

This study aims to shed light on the role of banking services in attracting customers, by providing various services, whether traditional or electronic, and this is in line with the desires and needs of customers so that the bank seeks to achieve the satisfaction and loyalty of its customers and gain new customers by following a marketing policy represented in the marketing mix which, in turn, lies in integrating its elements of product, price, distribution and promotion, in order to introduce banking services, deliver them, and bring them closer to customers.

We have devoted our applied study to one of the most important banks, which is the bank for agriculture and rural developments, the agency of Biskra, which has a place in financing the economic sector, especially the agricultural sector, which attracts the largest number of clients, thanks to its distinguished services aimed at farmers.

Key words : banking, services, marketing mix, Customer acquisition.

قائمة

المراجع

قائمة المراجع:

- 1- احمد يوسف دودين: إدارة الجودة الشاملة، الأكاديميون للنشر والتوزيع عمان الأردن ط1 سنة 2012.
- 2- الطاهر لطرش: تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ط3 سنة 2004.
- 3- أحمد محمد غنيم: إدارة البنوك - تقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع القاهرة مصر.
- 4- إياد شوكت منصور: إدارة خدمة العملاء، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع الأردن عمان ط 1 سنة 2008.
- 5- تيسير المجاوله: التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع ط 1 الأردن.
- 6- جهاد همام: إدارة العمليات المصرفية، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان الأردن سنة 2015.
- 7- حسن حسني: عقود الخدمات المصرفية، دار التعاون للطبع والنشر مصر.
- 8- حسن محمد سمحان وسهيل أحمد سمحان: النقود والمصارف، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة عمان ط 1 سنة 2010.
- 9- رعد حسن الصران: عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل للعربي ط 1 سنة 2011.
- 10- رائد عبد العزيز المهيد بي: رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية ط 1 سنة 2017.
- 11- زياد رمضان محفوظ: جودة الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن سنة 2003.
- 12- زكي خليل المساعد: تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن ط 1 سنة 2003.
- 13- محمود أحمد الصميدعي وريدينة عثمان يوسف: التسويق المصرفي كمي وتحليلي، دار النهج الأردن ط 1 سنة 2005.

- 14-محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار النشر والتوزيع الأردن عمان ط 1 سنة 2003.
- 15-محمد الصرفي: إدارة العمليات المصرفية، دار الفجر للنشر والتوزيع مصر ط 1 سنة 2016.
- 16-محمد الرومي: التعاقد الإلكتروني عبر الأنترنت، الإسكندرية مصر ط 1 سنة 2004.
- 17-محمد عبد الحسن الطافي: التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القائمة دار الثقافة للنشر والتوزيع عمان الأردن سنة 2010.
- 18-محمد أحمد الأفندي: الاقتصاد النقدي والمصرفي، مركز الكتاب الأكاديمي عمان ط 1 سنة 2018.
- 19-محمود محمد أبو قررة: الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الأنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 2 سنة 2012.
- 20-منير محمد الجنيهي وممدوح محمد الجنيهي البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي الإسكندرية مصر سنة 2005.
- 21-محسن أحمد الخضيرى: التسويق المصرفي مكتبة انجو المصرية مصر. سنة 1982.
- 22-ناجي المعلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجديد عمان الأردن ط 3 سنة 2007.
- 23-عوض دير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر السويس ط 1 سنة 1999.
- 24-سامي خليل: النقود والبنوك، شركة كاظمية والترجمة والتوزيع سنة 1981.
- 25-سليمان ضيف الزين: التحويل الإلكتروني للأموال ومسؤولية البنوك القانونية، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط 1 سنة 2012.
- 26-وصفي عبد الرحمان النعسة: التسويق المصرفي، كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان ط 1 سنة 2011.
- 27-وسيم محمد الحداد وآخرون: الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع ط 1 عمان ط 1 سنة 2012.

28-هاني حامد الضمور: التسويق الخدمات المصرفية، دار وائل للنشر الأردن ط 1 سنة 2002.

قائمة المراجع بالأجنبية

1-jean mare béguin amoudbemard « L’essentiel des techniques

bancairesédition. D’organisation eyrole ».paris France 2eme.2010.

2-clande j Simon « les banque ».paris France.1994.

المذكرات:

1-الطالبة برغي فطيمة: دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي مذكو ماجستير جامعة باتنة سنة 2008.

2-الطالبة نادية عبد الرحيم: تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير جامعة الجزائر سنة 2011.

3-الطالبة عتيق خديجة: أثر المزيج التسويق المصرفي على رضا الزبون، مذكرة ماجستير جامعة بوبكر بالقائد تلمسان سنة 2011.

المحاضرات:

-محاضرة الدكتور: عبد الرزاق بن علي: الدليل المادي والعمليات المصرفية في تسويق الخدمة المصرفية، جامعة الوادي سنة 2016.

المواقع الالكترونية:

1-ابتهال قاسم حاسم الحسون –iq lecture- Busenssuobabay lon.edu.

2-[https:// spécialtiesloayt/com](https://spécialtiesloayt/com)

3-[https:// www.inkedin. com](https://www.inkedin.com) LPLS ogdt

4- [https:// www bet soft com](https://www.betsoft.com)

5-[https://www startimes.com](https://www.startimes.com)

عماري جويده السيولة النقدية -البنك خصم الأوراق التجارية

6-[https://ar/m whipediaorgwikilp](https://ar.m.wikipedia.org/wiki/p)

7-<https://mawdoo3.com>.

8-[https://www master card are](https://www.mastercard.ae)

9-[https://sapportgooglecom.agenier](https://support.google.com/agenier)

10-<https://www.cbjgov.jo>

11- [https://ar m wihi pedia.org-wki](https://ar.m.wiki.pedia.org-wiki)

12-[https://m kacbok.com notes](https://m.kacbok.com/notes)

13-[https:// tadwina.com](https://tadwina.com).