

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
Department des Sciences de Gestion



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

تحت عنوان:

دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمات المصرفية
دراسة ميدانية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك
وكالة بسكرة (363) CNEP/Banque

الأستاذ المشرف:
- عبد الرزاق بن الزاوي

إعداد الطالب:
- بلعيد سامي

لجنة المناقشة:

الرقم	أعضاء اللجنة	الرتبة	الصفة	مؤسسة الإنتماء
01	وليد صيفي	أستاذ محاضر أ	رئيسا	جامعة بسكرة
02	عبد الرزاق بن الزاوي	أستاذ	مشرفا	جامعة بسكرة
03	حوجو سعاد	أستاذ محاضر أ	مناقشا	جامعة بسكرة

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

الإهداء

أهدي هذا البحث

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها

إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلها

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي

إلى أفراد أسرتي ولا أحصي فضل دعمهم لي وسندي في الدنيا زوجتي

الغالية إلى أولادي كل باسمه: يونس ، إدريس ، شعيب

إلى كل الأقارب والأصدقاء من دون استثناء

إلى الدكتور المشرف وكل أساتذتي في الدراسة

إلى كل محبي

العلم والمعرفة

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعانني و وفقني على انجاز هذا العمل.

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان الى الدكتور المشرف بن الزاوي عبد الرزاق الذي لم يبخل

علي بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لي في اتمام هذه المنكرة.

ولا يفوتني ان أشكر كل من الاساتذة الافاضل راييس عبد الحق و بلحسن علي ، وأيضاً

إلى صديقي بن ساسي ابراهيم وقويدر عبد العظيم ، على كل ارشاداتهم ومساعداتهم .

كما أتقدم بالشكر الى السيد مدير وكالة بسكرة للصندوق الوطني للتوفير

والاحتياط/بنك بالنيابة ومان صلاح الدين على دعمه لي ولم يبخلني بشيء.

كما أتقدم بالشكر الى كل من وقف معي ودعمني من بعيداً وقريب بجهدده ووقته ودعائه.

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة أهمية دور عناصر المزيج الترويجي الذي تستخدمه مختلف البنوك وقياس مدى إدراك القارئون عليها بتطبيق الأساليب الترويجية الحديثة نحو تحسين الخدمات التي تقدمها. ويعد المزيج الترويجي أحد الأنشطة الرئيسية التي تمارسها المصارف ويمثل الاهتمام به إحدى الركائز الأساسية المؤدية إلى تحقيق رضا الزبون .

إن واقع تكنولوجيا الحديثة في الجهاز المصرفي الجزائري والحاجة إلى عصرنة قطاعه ليواكب التغيرات الراهنة من خلال الصيرفة الإلكترونية هي تمثل في وسائل الدفع ، الأنظمة الإلكترونية في النشاط البنكي ، فتجاوب هاته الأخيرة يبقى بطيئا ومتأخرا إذا ما قارناه بالدول العربية ، لذا نرى من الضروري أن تسرع الجزائر إلى اعتماد تكنولوجيا الحديثة في قطاعها البنكي الحساس من خلال تفعيل الصيرفة الإلكترونية ، وعلى هذا الأساس كانت دراستنا الميدانية على مستوى وكالة Cnep/Banque بسكرة للوقوف على مدى تطبيق هاته الأخيرة للتقنيات الجديدة لتكنولوجيا ومعرفة أهم التحديات التي تواجه وكالة Cnep/banque حول تطبيق مشروع الصيرفة الإلكترونية.

كلمات مفتاحية : ترويج خدمات ، مزيج ترويجي خدمي ، تحسين خدمات ، الصيرفة الإلكترونية

Résumé :

Cette recherche vise à étudier l'importance du rôle des éléments du mix promotionnel utilisé par diverses banques, et à mesurer l'étendue de leur sensibilisation à appliquer des méthodes promotionnelles modernes pour améliorer les services qu'elles fournissent. Le mix promotionnel est l'une des principales activités pratiquées par les banques, et l'intérêt pour celui-ci est l'un des principaux piliers menant à la satisfaction client.

La réalité de la technologie moderne dans le système bancaire algérien et la nécessité de moderniser son secteur pour suivre le rythme des changements actuels grâce à la banque électronique est représentée dans les moyens de paiement et les systèmes électroniques dans l'activité bancaire. son secteur bancaire sensible en activant la monétique, et sur cette base, notre étude de terrain s'est faite au niveau de l'Agence Cnep/Banque de Biskra pour déterminer l'étendue de l'application de cette dernière aux nouvelles technologies des technologies et connaître les plus importantes enjeux de l'Agence CNEP/Banque dans le cadre de la mise en œuvre du projet monétique.

Mots-clés : promotion des services, mix de promotion des services, amélioration des services, banque électronique

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوعات
	الإهداء شكر و عرفان الملخص قائمة المحتويات قائمة الجداول قائمة الأشكال قائمة الملاحق
ب	مقدمة
	الفصل الأول: الجانب النظري تسويق الخدمات المصرفية
22	تمهيد
23	المبحث الأول : عموميات حول سلوك المستهلك و رضا الزبون
23	المطلب الأول:التسويق المصرفي.....
23	الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي.....
24	الفرع الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته.....
25	الفرع الثالث: وظائف وأهداف التسويق المصرفي.....
27	المطلب الثاني : سلوك المستهلك المصرفي.....
27	الفرع الأول: تعريف سلوك الزبون المصرفي.....
28	الفرع الثاني : مراحل اتخاذ قرار الشراء
32	الفرع الثالث:العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي.....
37	المطلب الثالث: رضا الزبون المصرفي.....
37	الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون المصرفي.....
38	الفرع الثاني: خصائص وأهمية رضا الزبون المصرفي.....
39	الفرع الثالث :خطوات قياس رضا الزبون المصرفي.....
41	المبحث الثاني : دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمات.....
41	المطلب الأول :ترويج الخدمات.....
41	الفرع الأول : مفهوم ترويج الخدمات.....
42	الفرع الثاني : أهداف وأهمية ترويج الخدمات.....

44	المطلب الثاني: المزيج الترويجي الخدمي.....
46	الفرع الأول : الإعلان و الدعاية.....
51	الفرع الثاني : العلاقات العامة والتسويق المباشر.....
56	المطلب الثالث : دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات.....
58	خلاصة الفصل.....
60	الفصل الثاني: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك وكالة بسكرة
61	تمهيد.....
62	المبحث الأول : تقديم عام لصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/ بنك.....
62	المطلب الأول : ماهية الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/ بنك.....
62	الفرع الأول : تعريف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط /بنك.....
63	الفرع الثاني : التطور التاريخي لبنك.....
64	المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك.....
64	الفرع الأول :التنظيم المركزي للبنك.....
66	الفرع الثاني :التنظيم اللامركزي.....
69	المطلب الثالث :الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني لتوفير الاحتياط/بنك....
69	الفرع الأول :القروض الممنوحة.....
72	الفرع الثاني :التوفير و الادخار.....
74	المبحث الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مستوى CNEP/Banque بسكرة
75	المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
75	الفرع الأول :الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة.....
76	الفرع الثاني :طبيعة متغيرات الدراسة.....
77	المطلب الثاني: تكنولوجيا العلام والاتصال المستخدمة في وكالة CNEP/Banque
77	الفرع الأول :عمليات الصيرفة الالكترونية المتاحة على مستوى CNEP/Banque وكالة بسكرة
78	الفرع الثاني :وسائل الدفع الإلكترونية CNEP/Banque وكالة بسكرة
87	خلاصة الفصل :.....
89	الخاتمة.....
96	قائمة المراجع.....

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
25	التسويق المصرفي	01
28	دراسة وتحليل سلوك الزبون	02
75	عدد أفراد عينة الدراسة	03
79	الموزع الآلي للأوراق (DAB)	04
80	الشباك الآلي البنكي GAB : Guichet Automatique Bancaire	05
81	خدمة الدفع الالكترونية TPE	06
82	عدد أجهزة TPE المرتبطة بوكالة cnep banque (2020-2018)	07
82	عدد الأجهزة الأوتوماتيكية على مستوى وكالة بسكرة Cnep Banque	08
83	نسب استخدام الصيرفة عبر الانترنت في الوكالة محل الدراسة	09
83	الشبكات الداخلية، الوطنية، العالمية في وكالة Cnep banque	10
84	عدد تجهيزات TIC في وكالة Cnep Banque بسكرة	11

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
30	مراحل اتخاذ قرار الشراء المصرفي	01
32	العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي	02
40	نموذج الرضا الكامل	03
44	عناصر المزيج الترويجي الخدمي	04
53	ركائز وأخلاقيات العلاقات العامة	05
66	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك	06
68	الهيكل التنظيمي الحالي للوكالة	07
78	العمليات بين الوكالة والوكالات الأخرى	08

المقدمة

يعتبر المصرف أحد الأركان الأساسية التي يبنى عليها إقتصاد كل دولة وهذا راجع إلى الدور الفعال الذي يقوم به من خلال تمويل المشاريع الاستثمارية والقضاء على الاكتناز وما له من آثار سلبية على الإقتصاد، فهو يساهم بصفه مباشره في القضاء على البطالة وزيادة رفاهية المجتمع وازدهاره.

إن واقع السوق المصرفي اليوم يشهد تنافسا شديدا بين مختلف البنوك والمصارف وخاصة في ظل العولمة وتحرير السوق وكذلك تطور وسائل تكنولوجيه الإعلام والإتصال وما لها من تأثير على سلوك الزبون المصرفي اليوم مما ادى بالبنوك اليوم إلى مضاعفه جهودها للصمود أمام هذه المتغيرات.

ولتحقيق ذلك نرى أن هذه البنوك اتجهت إلى تبني فكر حديث هو بمثابة حصن لها لمواجهة تلك المتغيرات، كما يضمن لها تحقيق أهدافها من أرباح ونمو واستمرار، وهذا الفكر هو ما يعرف اليوم بالتسويق المصرفي.

إن التسويق المصرفي مبني على قاعدة أساسية وهي أن تحقيق أهداف المؤسسة المصرفية لا يتم إلا من خلال إرضاء الزبائن، وذلك من خلال عرض مزيج تسويقي مصرفي ملائم لحاجتهم ورغباتهم ومطابق لتوقعاتهم.

ويعد التسويق المصرفي من أهم الافرازات في عالم التجارة والتي نتجت عن التغيرات الإقتصادية والاجتماعية والديموغرافية والتكنولوجية، كما شهد العالم التغيرات الكبيرة في مجال التجارة والمجال المصرفي في الخصوص وذلك بسبب في توسع الخدمات المقدمة من قبل المصارف، وخاصة في التعاملات التجارية حيث لم يقتصر التعامل المصرفي على الدفع والتحويل المالي فقط بل تطور إلى مجالات أخرى ومشاريع أكثر اتساع مما جعل المصارف تتخذ شكل آخر في تعاملات بحيث توسعت هذه التعاملات اكثر فاكثر.

أودت التنمية في هذه التعاملات إلى جعلها في محرك قوي في الإقتصاديات الدولية وذلك بعد الانفتاح الواضح للمجال الخدمي ومما أدى ذلك إلى اقبال العملاء إلى المجال الخدمي وبشدة وبالتالي زيادة المنافسة في السوق المصرفي لاكتساب أكبر عدد من الزبائن، وبعد اكتساب العملاء السعي وراء كسب رضا الزبون وولاءه.

كما تحاول المؤسسات الخدمية في استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن عن طريق أقوى وأفضل الأساليب والأدوات الاستقطابية التسويقية، ولكن وبعد شدة المنافسة الحالية في السوق المصرفية أصبح من الصعب إقناع واستقطاب الزبائن بالأساليب والأدوات التسويقية وأن كان جيدة، ولذلك تم تطوير أساليب التسويق وتطويرها ومنها أسلوب التسويق التفاعلي والتسويق بالعلاقات وغير من الأساليب التسويقية الأخرى.

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في مختلف المؤسسات على اختلاف أنواعها، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار الزبون جوهر وأساس المؤسسة من خلال البحث في حاجاته والتأكيد على الجودة والخدمة والابتكار والإبداع لتحقيق ميزة تنافسية في ظل أسواق تتسم بشدة الصراع التنافسي. كما يشهد الاقتصاد العالمي من تطور واتساع ومع ظاهرة العولمة والانفتاح وما تمخض عنه من تطور المنتجات والخدمات واقتحامهما لمختلف الأسواق في مختلف دول العالم بات من الضروري إيجاد وسيلة تربط بين المؤسسة والمستهلك، ألا وهو الترويج، حيث هذا الأخير الذي أصبح أكثر عنصر من عناصر المزيج التسويقي أهمية باعتبار أنه يحقق ذلك إذ يشكل وسيلة لتحقيق الاتصال بالبيئة الخارجية وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة من تغيرات ومستجدات والسعي إلى التكيف معها. يشكل قطاع الاتصالات أحد القطاعات التي فتحتها الحكومة الجزائرية على المنافسة الأجنبية ومع دخول المتعاملين الأجانب السوق الجزائرية زاد عدد الحملات الترويجية والومضات الإشهارية التي تمثل منتجات وخدمات هذا القطاع مما جعل هذه المؤسسات خلال فترة وجيزة بفضل عناصر المزيج الترويجي ودورها في تحسين الخدمة أن تجد لنفسها موقعا في السوق وأن يجذب إليها عددا كبيرا من المشتركين.

في ظل ظروف المنافسة هذه وجدت المؤسسة الجزائرية نفسها غريبة في بيئتها مجهولة من طرف زبائنها جاهلة لتطلعاتهم ورغباتهم وآمالهم، ومن ثم تبرز أهمية عناصر المزيج الترويجي ودورها في تحسين الخدمات في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على هذه من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق والاستمرار فيه من خلال إظهار خدماتها ومنتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها من المنافسة وذلك لإقناع الزبون بها.

ومن خلال هذه المقدمات حول التسويق الخدمات والمزيج الترويجي والتسويق المصرفي، وكذلك المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل التطورات الدولية في مجال التسويق المصرفي وما يلعبه الزبون من دور محوري وأساسي ومدى رضاه للبنك الذي يعتبر الهدف الأساسي لأي مؤسسة مصرفية.

إشكالية البحث:

نظرا لقلّة الوعي بأهمية التسويق المصرفي في المؤسسات المصرفية الجزائرية ومدى تأثيره في صناعة ميزة تنافسية قوية في السوق ، في ظل المناخ المصرفي الجديد، أقمنا هذا البحث الذي من خلاله أردنا إثبات مدى أهمية المزيج الترويجي في التسويق المصرفي على وجه الخصوص في تطوير الخدمات المصرفية وبالتالي تحقيق رضا الزبون الذي يراد تحقيقه من قبل المؤسسة المصرفية. ومن أجل إثبات ودراسة إمكانية إثبات دور المزيج الترويجي لترقية الخدمات المصرفية ، أعدنا الإشكالية التالية:

ما هو دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمات المصرفية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك؟

وهذه الاشكالية تفرع منها عدة الأسئلة يمكن طرحها على النحو التالي:

- ما هو التسويق المصرفي؟ و أهم خصائصه؟
- ما هو سلوك المستهلك المصرفي؟
- ما المقصود رضا الزبون المصرفي ؟
- ما هو دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمات ؟ وما المقصود بترويج الخدمات ؟
- ما المقصود بالمزيج الترويجي الخدمي؟ وما هو دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات؟
- ما مدى اهتمام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك على تطبيق المزيج الترويجي لتحسين خدماتها المصرفية ؟

فرضيات البحث : على ضوء ما تقدم وبغية تحقيق أهداف البحث فقد وضعنا مجموعة من الفرضيات نوردها فيما يلي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للمزيج الترويجي في تحسين الخدمات المصرفية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك من وجهة نظر الزبائن.
- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) يستخدم بنك Cnep/Banque جميع التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) يقدم بنك Cnep/Banque أحد الخدمات البنكية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والإيصال الحديثة.
- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) تلعب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال دور إيجابي في زيادة مردودية بنك Cnep/Banque.

الدراسات السابقة:

ركزت تلك الدراسات على معرفة درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة، ومعرفة الصورة المتخيلة لديهم عن تلك البنوك التي يتعاملون معها أيضا، كما ركزت هذه الدراسات على المزيج التسويقي والعناصر المصاحبة له ومدى احتياجات العملاء للخدمات وأكتاف احتياجاتهم نحو مخلف أنواع الخدمات المصرفية ، ونطرح بعض من الدراسات السابقة على النحو التالي:

1- دراسة محمد وعبد الله: المزيج التسويقي وأثره في رضا الزبون :

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير إمكانات المصارف محل الدراسة على رضا الزبون والحكم يكون على درجة تعاملها مع معايير الجودة ومدى تأثير الزبون بما يقدم من إمكانات ملموسة وغير ملموسة لكي يتم تقديم بعض الاقتراحات للمصارف المبحوثة أجريت الدراسة على عينة من المدراء والزبائن لبعض المصارف التجارية في حافظة باستخدام استمارة الاستبيان .وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي تلعب دورا مهما في رضا الزبون وتحسين خدماتها عن طريق تأمين المزيج الترويجي المناسب الذي يهدف إلى إشباع حاجات الزبون ورغباته كما أشارت النتائج إلى وجود ارتباط معنوي بموجبه بنيت عناصر المزيج الترويجي المصرفي ورضا الزبون.

2- 1988 Teas Kenneth :

استهدفت هذه الدراسة أهمية تسويق الخدمات المصرفية وتحليلها من خلال محاولة إظهار أهمية مدى واستطاعة البنك وقدرته في تحسين مستوى الرضا القائم لدى العملاء، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- أظهرت أنه يوجد مستويين من مستويات قياس رضا العملاء، الأول مستوى رضا مرتفع عن أداء البنك والمستوى الثاني منخفض وغير راضي عن أداء وتقديمي الخدمات المصرفية، وبالتالي فلا يوجد حل وسط إما تقديمي خدمات في المستوى تحقيق المنفعة والملائمة الزمنية والمكانية، وإما فقدان العملاء وبالتالي يكون خطر على البنك إذ مرور الوقت يمكن أن يفقد البنك عددا مهما من عملائه.

-أثبتت الدراسة أن الشركات والمنظمات الأخرى تتوع مصادر حصولها على الخدمات المصرفية لارتباطها بعلاقات متنوعة من بنوك مختلفة، بغرض الحصول على مزايا إضافية، كما تقوم بالمفاضلة بني معدل سعر فائدة الإيداع وسعر فائدة الإقراض بين مختلف البنوك.

3- 1988 Mc cullough :

استهدفت هذه الدراسة قياس أثر التوجه بالتسويق في عملية توزيع الخدمات المصرفية للبنوك الدولية على درجة رضا العملاء، كما أوضحت الدراسة أن تقديم خدمات مصرفية متنوعة تعد واحدة من ستة محددات للرضا الكلي عن البنوك التي يتعاملون معها وأن هذه المحددات هي:

- كفاءة البنك في تقديم خدمات للعملاء من حيث السرعة.
- حسن معاملة العملاء والاستجابة لانشغالهم.
- موقع البنك.
- تنوع الخدمات المقدمة للعملاء.
- إلى جانب ذلك أظهرت الدراسة أن العملاء الموجهين بالتسويق يحصلون على إشاعات أكبر من عملاء البنوك غير الموجهين بالتسويق، ولذا فهم أكثر رضا عن مصارفهم، كما أكدت على أهمية تحديد احتياجات ورغبات العملاء بصورة دقيقة على أن يتم ذلك من خلال بحوث التسويق حيث يتمكن البنك من تقديم مزيج تسويقي ملائم لهم.

4- 1989 Rogloun :

ظهرت هذه الدراسة بعض أساليب بحوث التسويق الأساسية لتحديد مكونات برنامج إرضاء العملاء من خلال المزيج التسويقي للبنك، وقياس الماهية النسبية لكل مكون من هذه المكونات في تقويم المنتجات والخدمات التي يقدمها البنك مقارنة بالمنافسين، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة مجالات أساسية في البرنامج الفعال لخدمة العملاء وهي:

- أن تكون ثقافة البنك موجهة لخدمة العملاء.
- أن تكون النظم والإجراءات أكثر فعالية في تقديم الخدمات.
- اعتماد معايير محددة في أداء الخدمات.
- اختيار موظفي البنك الذين هم على إتصال مباشر مع العملاء.
- وبمقتضى هذا النظام المبين على ذلك البرنامج تتمكن إدارة البنك من تلقي أي مؤشرات مبكرة لمنع أي تدهور حديث في مستوى الخدمة، وبالتالي يمكن تصحيح الأخطاء والمحافظة على العملاء.

هدف البحث :

يهدف هذا البحث إلى ضرورة اهتمام البنوك إلى تطبيق المزيج الترويجي وتطوير الخدمات المقدمة واستخدام استراتيجيات وأساليب حديثة لنيل رضى الزبون.

كما تهدف لتوضيح فكرة مدى أهمية المزيج الترويجي، ومدى أهميته لتحسين الخدمات في المؤسسات المصرفية، كما تهدف إلى توضيح أساليب جديدة لتطوير المؤسسات المصرفية من خلال توضيح دراسات ميدانية تثبت مدى تأثير العناصر الأخير من المزيج الترويجي في تحسين الخدمات.

أهمية البحث :

- يمكن أن يساهم البحث في إثارة الباحثين الأكاديميين والممارسين لموضوع أثر المزيج الترويجي في تحسين خدمات المصرف وتحقيق رضا الزبون المصرفي.
محاولة تحسيس المهتمين خصوصا في مجال الخدمات المصرفية بضرورة إعطاء الأهمية للمزيج الترويجي وخاصة تكنولوجيا الاعلام والاتصال لإعطاء مكانة تنافسية في السوق المصرفي وتحقيق رضا الزبائن.

محددات البحث:

- يتم إجراء الدراسة على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك.
- أن يتم إجراء الدراسة على مجموعة من المتعاملين مع للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك من خلال استبيان موزع على العملاء لقياس مدى رضاهم عن المزيج الترويجي المصرفي المقدم من طرف للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك CNEP/BANQUE .

معيقات البحث :

فيروس كورونا المستجد 19-covid أدى إلى صعوبة التواصل مع موظفين البنك وإقامة الاستبيان في الميدان مع زبائن البنك وصعوبة التحرك بسبب الاجراءات الوقائية والحجر الصحي المفروض من قبل الحكومة نتيجة الفيروس، مما أدى ذلك بالجوء إلى الاستبيان إلكترونيا إلى عملاء البنك ، والتي تعتبر طريقة جديدة عليهم.

منهج البحث:

إن المنهج الذي يتبعه الباحث لتحقيق هدف الدراسة ينطوي على جانبين أحدهما نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم وأهمية التسويق المصرفي و دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمات مع كيفية البحث عن رضا الزبون من خلال الاستراتيجيات المتعارف عليها ،وهذه عبارة الأخيرة عن دراسة حالة نتطرق من خلالها إلى واقع تحسين الخدمات المصرفية جراء تطبيق تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك CNEP/BANQUE.

1-الجانب النظري : يوضح الباحث من خلاله المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية لمكونات الدراسة وذلك من خلال الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الأحباس والدراسات في هذا الشأن.

2-الجانب التطبيقي (دراسة حالة) : يلجأ الباحث من خلاله إلى محاولة استخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد في تحقيق هدف البحث وذلك من خلال استقراء المعطيات والمعلومات الموثقة من طرف الإجابات المحصل عليها من خلال الاستبيان المقدم إلكترونيا.

هيكل البحث :

محاولة إعطاء قدر كاف هذا الموضوع يناسب وأهميته قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين وهم على الشكل التالي:

- **الفصل الاول:** وهو تحت عنوان "تسويق الخدمات المصرفية" والذي يتكون من مبحثين يتم من خلالها طرح عموميات حول سلوك المستهلك و رضا الزبون في الأول وذلك بتعريف التسويق المصرفي وعرض خصائصه وأهميته ثم وظائفه وأهدافه، ثم دراسة سلوك المستهلك المصرفي من خلال تعريف سلوك الزبون المصرفي، ومراحل اتخاذ قرار الشراء و ذكر العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي ، كما تم من خلاله توضيح رضا الزبون المصرفي ، وذلك بطرح مفهومه وذكر خصائصه وأهميته البالغة ، وشرح خطوات قياس رضا الزبون المصرفي.

أما في المبحث الثاني تم عرض دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمات ، ودراسة ترويج الخدمات من خلال شرح مفهومه وأهدافه وكذا أهميته، ثم التعريف بالمزيج الترويجي الخدمي و تبيان دور الإعلان والدعاية ، وتوضيح العلاقات العامة والتسويق المباشر ثم دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات.

- **الفصل الثاني:** "دراسة ميدانية في الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك " وتم من خلاله عمل دراسة تحليلية و وصفية على الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك وكالة بسكرة رمز 363، لمعرفة دور المزيج الترويجي في تحسين خدماته المصرفية.

الفصل الأول

تهيد :

أن رضا الزبون أصبح من الموضوعات المهمة التي تركز عليها المصارف في الوقت الحالي، إذ يعد تحقيق رضا الزبون من أهم أهداف رجال التسويق نظرا لما يقدمه من استقرار لإيرادات المصرف، كما يمنع هذا الأخير تحول الزبون إلى منتجات المنافسين رغم جهود المنافسين التسويقية، وخاصة في القطاعات التي يقدم فيها المنافسين منتجات وخدمات متشابهة بمستوى عالي، كما أن المنافسة بين المصارف جعلت العديد من المنتجات والخدمات الجوهرية متشابهة بشكل كبير، لذلك بدأت المصارف بالبحث عن المجال للتمييز لتحقيق رضا الزبون، كما تسعى الوظيفة التسويقية إلى توصيف رغبات العميل وتحديدها، وإشباعها من خلال تصميم منتجات مصرفية مناسبة توضع في حزمة خدمية تمكن المؤسسة من إشباعها وتقديمها إليه بالسعر المناسب وفي الوقت والمكان المناسبين، والدور الرئيسي لعملية الترويج في خدمة التسويق هو إقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمات المصرفية المقدمة له. وسنستعرض الفصل كالاتي:

المبحث الأول : عموميات حول سلوك المستهلك و رضا الزبون

المطلب الأول: التسويق المصرفي

المطلب الثاني : سلوك المستهلك المصرفي

المطلب الثالث: رضا الزبون المصرفي

المبحث الثاني : دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمات

المطلب الأول :ترويج الخدمات

المطلب الثاني: المزيج الترويجي الخدمي

المطلب الثالث : دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات

المبحث الأول :عموميات حول سلوك المستهلك ورضا الزبون

من المفروض على كل مصرف على دراية كاملة بمحددات سلوك المستهلك والاعتبارات التي تحدد قرارات الشراء وأنماط الاستهلاك لكي يحقق أهدافه البيعية ويكون لديه القدرة على تقديم منتجاته وخدماته بما يتوافق واحتياجات وتوقعات عملائه.

فلهذا يتطلب تحسين أداء المصرف وتنمية حصته السوقية أن يتعرف على سلوك المستهلك خلال مراحل الشراء وتصنيف العملاء إلى فئات نوعية تساعد المصرف على تخطيط جهودها التسويقية وحملاتها الترويجية وتعتبر الركيزة الأساسية في نجاح أي مصرف رضا الزبون .

المطلب الأول :التسويق المصرفي

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف في المؤسسات، مهما كانت طبيعة نشاطها، فإدارة التسويق تساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العميل ورغباته، وهو ما جعل المصارف تهتم بالتسويق وتعتبره من الوظائف الأساسية.

الفرع الأول :تعريف التسويق المصرفي

إن تقديم تعريف للتسويق المصرفي يجب أن يتم من خلال تقديمه كمفهوم شامل وعام، ولعل أقدم التعريفات التي قدمت للتسويق ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق والذي حدده بأنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بعملية التدفق المادي للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المنتفع به. (معلان، 2015، صفحة 17)

عرفه wayer على انه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف (هوارى، 2005، صفحة 79)

من خلال ما تقدم يمكن القول بأن التسويق المصرفي هو "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقية، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح. (نصر الله، 2016، صفحة 04)

الفرع الثاني : خصائص التسويق المصرفي وأهميته

لدى التسويق المصرفي عدت خصائص ، سنستعرضها مع ذكر اهميته كمايلي :

أولاً : خصائص التسويق المصرفي:

تعد التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض

الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي (عاطف، 2011، صفحة 220):

1-النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفي .

2-احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها .

3-غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى تقاليد وبالتالي صعوبة

التميز أماكن تقديم الخدمات هي نفسها أماكن الإنتاج، والتي تمثل نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصارف.

4-الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلك.

5-المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات من نفس المصرف تشكل خطراً عليها وإجمالاً يمكن القول بان

خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:

•تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

•تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

ثانياً :أهمية التسويق المصرفي

يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد

على أهمية هذه الوظيفة والتي سيتم ذكرها في ما يلي (المجارمة، 2013، صفحة 20):

1-التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها.

2-إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم .

3-رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن .

4-الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي.

5-ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي.

6-تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته.

7-توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكميلية للمصرف، ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات

السوق المصرفية . (معلان،، 1994، صفحة 52)

8-تحديد المزيج الترويجي المناسب وكذا الأساليب التوزيعية للخدمة.

الفرع الثالث :وظائف وأهداف التسويق المصرفي

يرتكز نشاط التسويق المصرفي حول تحقيق أهداف المصرف الرئيسية من خلال تأدية مجموعة من الوظائف.

أولا :وظائف التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي مجموعة من الوظائف يمكن التعرف عليها من كما يلي :

الجدول رقم (01) : التسويق المصرفي

الوظيفة	التوجه	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	العملاء 0 المنافسين موظفي المصرف	<ul style="list-style-type: none"> ▪ جمع الأفكار المتعددة حول العملاء. ▪ متابعة شكاويهم وتحليلها. ▪ إجراء مقابلات وتحديدها. ▪ إجراء الاستقصاء على عينة منهم. ▪ الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم لأنهم مصدر تحديد هام. ▪ معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه	اختيار السيناريو الميدان الوسائل	<ul style="list-style-type: none"> ▪ صياغة الأهداف التسويقية .ويتم تحديدها بطريقة واضحة ماذا نفعل؟ ▪ أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن نعهد اليه ذلك؟ ▪ الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	جذب العملاء زعزعة المنافسين تجنيد موظف المصرف	<ul style="list-style-type: none"> ▪ اختيار الأسواق المستهدفة ▪ صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي

المصدر : (ربحي ك.، 2004، صفحة 369)

- من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي، فيما يلي: (عبد الحميد، 2000، الصفحات 192-193)
- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى.
 - المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى.

- تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية، والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف، وإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية.
- الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام.

ثانيا : أهداف التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق احتياجات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال تعاون أنشطته مع الوظائف الأخرى في المصرف بغية الاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية للزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة، وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي (الضمور هـ، 2008، صفحة 66):

- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصا لدى عمال المصرف، مع تحسين مستوى مختلف الأنشطة المقدمة وتطوير أساليب أدائها للزبائن، وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة ايجابية عنه.
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي من خلال تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة من جهة وابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لتطلعات ورغبات الزبائن من جهة أخرى.
- تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في ثلاثية السيولة والربحية والأمان.
- تكييف المصارف وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن. (ربحي ك، 2004، صفحة 386)
- اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها.
- الاطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.
- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

كما يلعب التسويق المصرفي دورا مزدوجا من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية من جهة، وتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات من جهة أخرى، وأيضا فالتسويق المصرفي له دور كبير في توفير قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى للمؤسسات المالية والمصرفية خاصة في ظل التغيرات والتطورات السريعة التي يشهدها مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والانفتاح الاقتصادي.

المطلب الثاني : سلوك المستهلك المصرفي

يسعى البنك إلى جعل الزبون راض عن خدماته، وهذا يتطلب منه معرفة حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها، وتعتبر مرحلة دراسة سلوك الزبون مرحلة مهمة في التسويق وفي نفس الوقت هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه مسؤول التسويق، ذلك أن عملية تحديد حاجات ورغبات الزبون تتعلق بالسلوك الذي يتبعه، خاصة وأن الزبون يتأثر بمجموعة من العوامل ويمر بمجموعة من المراحل قبل أن يقوم باتخاذ قرار الشراء.

الفرع الأول: تعريف سلوك الزبون المصرفي

تعددت التعاريف التي أعطيت لسلوك المستهلك بصفة عامة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث يعرف على انه:

- جميع التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه.
- التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتعددها. (الصمدي و ردينة، 2005، صفحة 32)
- كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري فرداً أو مؤسسة وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع (عيشوش، 2008، صفحة 92)
- ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته حسب إمكانياته الشرائية(عبيدات م.، 2004، صفحة 13)

من خلال ما سبق يمكن تكييف هذه التعاريف مع خصائص النشاط المصرفي، حيث يمكن تعريف سلوك الزبون المصرفي على انه :مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية.

إن دراسة وتحليل سلوك الزبون تتضمن طرح مجموعة من الأسئلة التي يستفاد منها عند الإجابة عنها في تحسين وتطوير الخدمات والعلاقات والاتصالات البنكية، وتتمثل هذه الأسئلة في من هو الزبون المصرفي؟ ماذا يشتري؟ لماذا يتم الشراء ؟ متى يتم الشراء ؟ أين يقع الشراء ؟ (أحمد، 2001، صفحة 09)

الجدول رقم(02) : دراسة وتحليل سلوك الزبون

معرفة الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء من البنك في مراحلها المختلفة وما هي مواصفاتهم وخصائصهم العامة والخاصة والتي يمكن تقسيمهم وتصنيفهم وفقا لها ووضعهم في مجموعة متجانسة (أفراد، مؤسسات، مودعون، مقترضون محليون أجنب	من هو الزبون المصرفي؟
والتقسيمات الأنواع وكذا الزبون احتياجات على التعرف السؤال هذا على الإجابة تتناول الأساسية للخدمات المصرفية المتواجدة حاليا موضوع الشراء	ماذا يشتري؟
تقدم الإجابة على هذا السؤال الأهداف التي من اجلها يتم الشراء والدوافع التي تحرك الزبون لاتخاذ قرار التعامل مع البنك ما دون غيره.	لماذا يتم الشراء؟
يشير ذلك إلى الأوقات التي يتم فيها التعامل مع البنك، أي ما إذا كان يتكرر باستمرار أم انه يحدث في مناسبات خاصة وهذا يساعد البنك في ضبط عمليتي الإنتاج والتوزيع	متى يتم الشراء؟
ويشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء و تقضيلات الزبون المتعلقة بذلك.	أين يقع الشراء؟

المصدر: (ربحي ك.، 2004، صفحة 372)

الفرع الثاني : مراحل اتخاذ قرار الشراء

من المؤكد أن نجاح مهمة رجل التسويق المصرفي لا تتوقف عند الإجابة على الأسئلة التي تم التطرق إليها سابقا، ولكن من المفيد أيضا أن يبحث في الكيفية والخطوات التي يسلكها الزبون أثناء اتخاذ قرار الشراء .

وذلك من خلال تحديد مختلف الأدوار التي يؤديها، وكذا تحديد نوع القرار المتخذ، ومن هم المسؤولون عنه ومختلف المراحل التي تسبق ذلك.

أولاً: أدوار الشراء البنكي

يتوجب على رجل التسويق المصرفي تحديد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء والأدوار التي يقومون بها وكذلك درجة التأثير الذي يمارسونه على النتيجة النهائية لقرار التعامل مع البنك. وقد أوضح كوتلر بأنه هناك خمسة ادوار يمكن أن يؤديها الأفراد في عملية الشراء المصرفي على النحو التالي (حيرش، 2008، صفحة 85):

1. المبادر: وهو أول شخص يفكر أو يقترح فكرة شراء الخدمة من المصرف.

2. المؤثر: هو الشخص الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الأثر الأكبر في قرار شراء نظرا لخبراته و إلمامه بالبدائل المتاحة.

- 3.المقرر: هو صاحب الكلمة الأخيرة في قرار شراء .
- 4.المشتري :هو ذلك الشخص الذي ينفذ عملية الشراء من المصرف.
- 5.المستخدم : وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمة.

ثانيا :أنواع قرار الشراء ، الخدمات والمنتجات المصرفية

تتضمن عملية اتخاذ القرار الشرائي مجموعة من العمليات الذهنية الهادفة والموجهة للوصول إلى حل مناسب لمشكل ناجم عن حالة غير مشبعة لدى الزبون وتنقسم قرارات شراء الخدمات والمنتجات المصرفية إلى ثلاثة أنواع. (عيشوش، 2008، الصفحات 100-101)

1. شراء معقد:

ويكون في حالة الاهتمام الكبير الذي يبديه الزبون حول الخدمة، حيث يخصص وقتا اكبر لجمع المعلومات حول خصائصه، قبل قيامه باتخاذ قرار شرائه، وفي هذه الحالة يركز مسؤول التسويق على معرفة الطرق التي يحصل من خلالها الزبون على معلوماته ومن ثم العمل على توضيح خصائص الخدمة المصرفية، ومميزتها باستخدام الوسائل التي تؤثر على سلوك الزبون كالإشهار والدعاية.

2. شراء روتيني:

ينحصر هذا النوع من الشراء في الخدمات المصرفية الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم التعامل بها بصورة متكررة وسهلة.

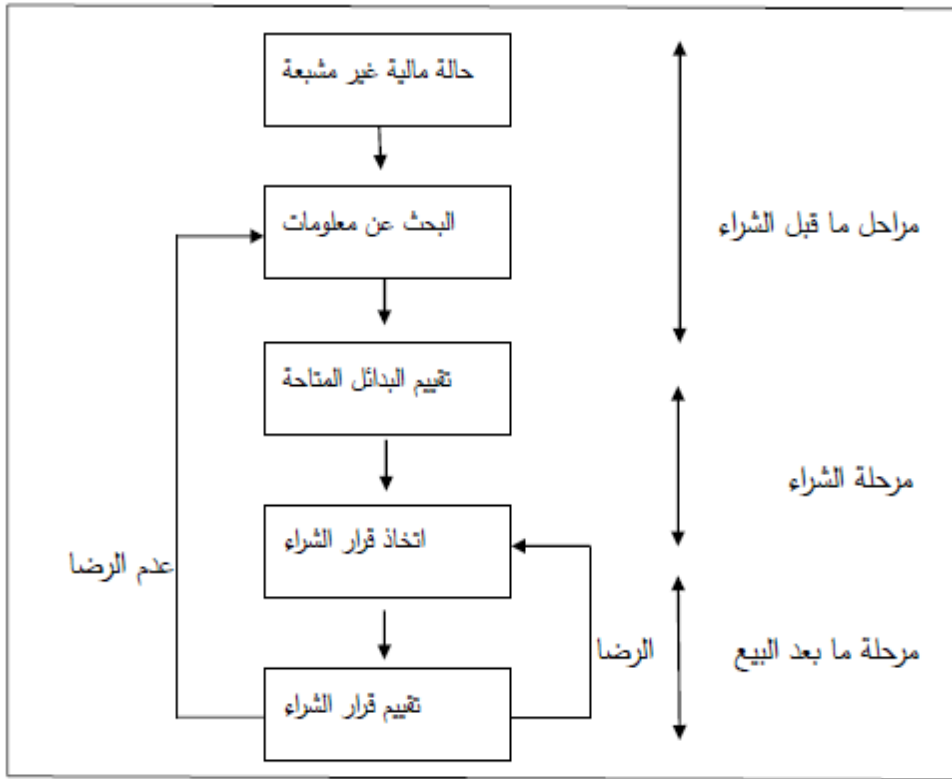
3. شراء متنوع :

وفيهما يقوم الزبون بدافع حب التغيير، بتغيير الخدمات باستمرار وهنا تلجأ البنوك إلى محاولة ترسيخ عادات استهلاك الخدمة بالإشهار لغرض التذكير.

ثالثا :مراحل اتخاذ قرار الشراء .

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبون المصرفي بخمسة مراحل يمكن توضيحها في المخطط التالي :

الشكل رقم (01): مراحل اتخاذ قرار الشراء المصرفي



المصدر: (حيرش، 2008، صفحة 08)

من المخطط السابق نجد بان مراحل اتخاذ قرار الشراء يمكن إيجازها فيما يلي:

1. الشعور بالحاجة:

يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملي اتخاذ القرار الشرائي والتي تنعكس من خلال شعور الزبون لا توتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية والحالة المرغوبة، وهذا التوتر يصبح عاملا على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحريك الزبون نحو إشباع هذه الحاجة، وهنا يبرز دور التسويق المصرفي في إظهار هذه الحاجة إلى حيز الوجود من خلال استعمال المؤثرات التي يتعرض لها الزبون، ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من إعلان وتنشيط المبيعات وغيرها. (بقور و صفيح، 2010، صفحة 212)

2. البحث عن معلومات:

عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن معلومات، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر المعلومات التي يمكن لن يلجأ لها المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي:

- المصادر الشخصية (عائلة، أصدقاء، أقارب)....
- المصادر التجارية (الإعلانات، مواقع الانترنت، رجال البيع)...

- المصادر العامة (المقالات الصحفية، المجالات)....
 - المصادر المرتبطة بالتجربة (استهلاك المنتجات من قبل)
- إن تأثير هذه المصادر المختلفة تتغير بطبيعة الخدمات المصرفية وخصائص الفرد.

3. تقييم البدائل:

ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على المعلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة، والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالاتي (عبد الفتاح، 1992، صفحة 60):

- ترتيب المعلومات (عقيلي و و آخرون، 1996، صفحة 101)
- وضع أسس معينة للاختيار
- تحديد أشكال البدائل وأنواعها
- المقارنة بين البدائل

وإذا نظرنا إلى الخطوات السابقة الأربعة قد يكون أصعب تلك الخطوات هو وضع أسس الاختيار عند الشراء فقد يضع المستهلك السعر في المقام الأول، ورغم ذلك فإن هذا المتغير له بعض الاستثناءات إذ قد نجد مستهلكا يفضل الخدمة ذات جودة ممتازة رغم أن سعرها أعلى، وبمجرد أن يضع المستهلك أسس اتخاذ القرار .

يستطيع بعدها استعراض وحصر البدائل المتاحة أمامه، وبعد ذلك يحين الوقت للمقارنة بينها ويكون هذا مفتاح لعملية اتخاذ قرار الشراء .

4. اتخاذ قرار الشراء:

ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة، وفي هذه الحالة هناك العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية لشراء و إقرار، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء ، وهنا يظهر دور رجل التسويق في تأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي مع العملاء .

5. تقييم قرار الشراء :

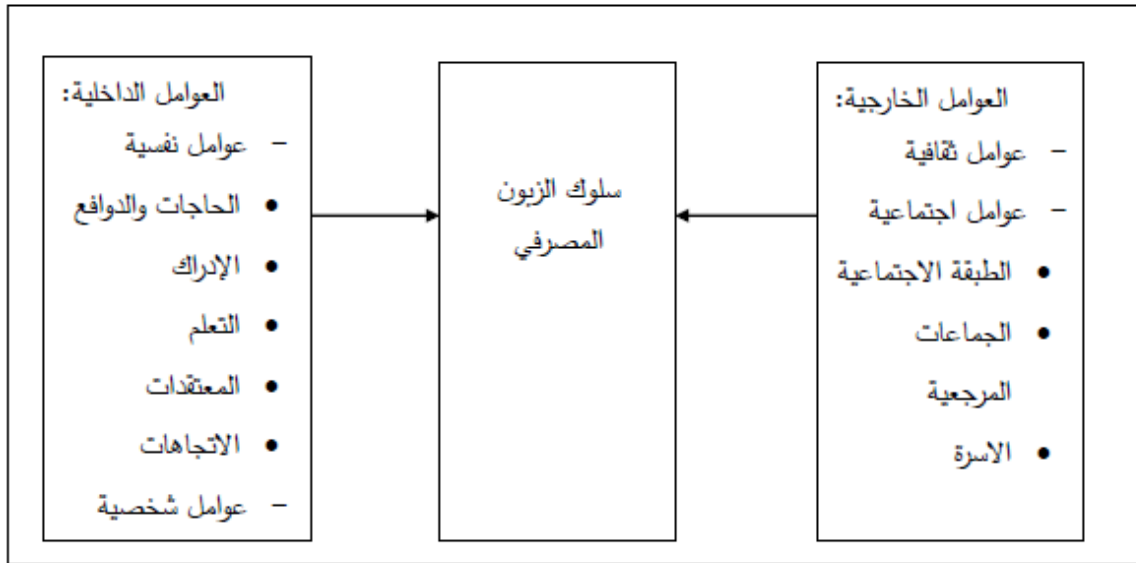
إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء ، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات المصرفية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجته لخدمات ما بعد الشراء، وكثيرا ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء .

وفي الأخير فهناك نقطة مهمة يجب أن نشير إليها وهي أن هذه المراحل الخمسة لشراء إنما تمثل نموذجا تقليديا للمستهلك، ولكن لا يمكن تصور أن كل مستهلك سيسيير وفق هذا النموذج بطريقة مطابقة له . فبالنسبة لقرارات الشراء المتكررة يتخذ القرار أوتوماتيكيا، وفي هذه الحالة تختصر الخطوات فيقوم المستهلك بها أو ببعضها دون إدراك منه انه يقوم بعملية اتخاذ القرار .وبالتالي فان النموذج لا يكون أن يعول عليه ولكنه مفيد عند دراسة سلوك المستهلك .

الفرع الثالث :العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كزبون مصرفي من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية الزبون أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية أو توقيت الشراء، فهذا يعود لوجود عوامل خارجية والأخرى داخلية تؤثر بشكل كبير على قرار شراء للزبون المصرفي مثلما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم(02) : العوامل المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي



المصدر: (يقور و صفيح، 2010، صفحة 212)

يعبر الشكل السابق مجمل العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للخدمة البنكية حيث تقع هذه العوامل في مجموعتين أساسيتين هما: العوامل الخارجية، والعوامل الداخلية، وسنحاول التعريف بكل هذه العوامل ودرجة التأثير الذي تمارسه على قرارات الزبون، واثّر ذلك على النشاط التسويقي في البنك.

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك الزبون المصرفي

ترتبط هذه المجموعة من العوامل بالزبون نفسه، ولذلك فإن تأثيرها قد يكون فريداً ومميز لكل زبون على حدى، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى مجموعتين على النحو التالي: (حيرش، 2008، صفحة 90)

أ. العوامل النفسية:

تتضمن هذه المجموعة كلا من الدوافع والحاجات، الإدراك، التعلم، الاتجاهات، المعتقدات كمايلي:

• الدوافع والحاجات:

تعرف الدوافع بأنها: القوة المحركة الكامنة في الأفراد ، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم، كما أن الأهداف التي يحددها لأنفسهم يجب أن تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتائج تفكير مستمر من قبلهم او نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم.

وبناء على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة .وهنا تبرز حاجة البنك للقيام بدراسة وتقييم هذه الدوافع التي توصل الزبون إلى اتخاذ قرار معين الشراء بالاعتماد على بحوث التسويق التي تعرف البنك على ما يجب إشباعه من حاجات، وصياغة الرسائل الإعلانية بالشكل الذي يثير تلك الدوافع لدى الزبون.

• الإدراك:

يعرف الإدراك على انه :العملية التي يقوم من خلالها الأفراد بإعطاء معنى محدد للمؤثرات التسويقية التي تحيط بهم ويتعرضون إليها .فعلى الصعيد البنكي نجد بان الزبون يتعرض للعديد من المؤثرات التي تؤثر على إدراكه إما بالرضا والراحة وإما بالنفور والإحباط وهذه المؤثرات تتمثل في: خصائص ومواصفات الخدمة فمثلا :إدخال أجهزة الصراف الآلي لتأدية بعض الخدمات المصرفية أدى إلى إدراك الزبائن لأهميتها وسرعتها في انجاز الخدمات التي توفرها.

بالإضافة إلى المظهر الداخلي للبنك، تصميم وتنظيم إجراءات العمل والإعلانات الاشهارية التي يقدمها البنك مظهر الموظفين وطريقة تعاملهم مع الزبائن.

• **التعلم:**

يعرف التعلم على أنه: " جميع التغيرات التي طرأت على السلوك لمواقف متشابهة، فالتعلم يتعلق بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة ومن ذلك فهو التغيير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة التجربة والخبرة.

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على التعلم منها: التكرار ودوافع الفرد، ووجود بيئة صالحة للتعلم وتعريض الفرد لمؤثرات معينة حتى يستجيب لها، لذلك يقع على عاتق رجال التسويق المصرفي مسؤولية تدعيم ولاء الزبون للخدمة البنكية وحثه على مداومة الشراء من خلال الوسائل التسويقية المناسبة، ولا سيما الترويجية منها. (يقور و صفيح، 2010، الصفحات 95-96)

• **الاتجاهات:**

تتضمن الاتجاهات المشاعر الايجابية أو السلبية التي يبديها الزبائن اتجاه البنك، خدماته، موظفيه وغيرها من العناصر الأخرى المحيطة بالنشاط المصرفي، فهي بذلك تعبر عن ميولات واستعدادات الزبائن للتصرف بطريقة معينة نحو ما يقدمه البنك، ومن هنا يتجلى حرص المسوق المصرفي على جعل زبائنه يحملون اتجاهات ايجابية عن الخدمات التي يقدمها مصرفه، من خلال الأبحاث الدراسات التسويقية السلوكية للتعرف على هذه الاتجاهات وقياسها. (حيرش، 2008، صفحة 94)

• **الديانة والمعتقدات:**

يختلف نمط الاستهلاك داخل المجتمع وبين الأفراد تبعاً للديانة والمعتقدات التي يعتنقها هؤلاء الأفراد ويظهر ذلك في نوعية الخدمات المعروفة من جهة ونوعية الاستهلاك من جهة أخرى، ففي المجتمعات الإسلامية مثلاً هناك من يعتقد من الناحية الدينية أن القروض التي تمنحها البنوك هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع البنوك. (يقور و صفيح، 2010، الصفحات 95-96)

ب. **العوامل الشخصية:** (عيشوش، 2008، صفحة 96)

وتتمثل في: العمر، نمط المعيشة، الشخصية كمايلي:

• العمر:

يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قرار شرائي، فمثلا: الطفل الصغير الذي لا يستطيع اختيار البنك الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك أبويه، ويكون للطالب حرية نسبية في اختيار التعامل مع فرع معين، أو خدمة معينة وذلك على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.

• نمط المعيشة:

ويتمثل في أسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات و الآراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل.

• الشخصية:

وتتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف على أنها "تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها"، إذ أنها تتأثر بعاملين هما:

* السمات المميزة للفرد وإما اكتسبه من خبرة خلال حياته.

* المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ما يتخذ موقفا اتجاهها. (عيشوش، 2008، صفحة 96)

ثانيا :العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك الزبون البنكي.

وهي مجموعة العوامل البيئية المحيطة بالفرد، حيث تشمل العوامل الثقافية، والعوامل الاجتماعية كالاتي:

▪ العوامل الثقافية :

يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر. وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون أثناء اتخاذه قرار الشراء إذ تساهم في قبول أو رفض الزبون التعامل في خدمات البنك، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون ، فنجد مثلا أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتمي جنسية الدولة التي ينتمون إليها. كما نجد أن ثقافة الفرد هي الأخرى تتأثر ببعض عناصر التسويق وخاصة الإعلان الذي يعتبر وسيلة فعالة للتغيير في ثقافة الأفراد ومعتقداتهم وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وتصرفاتهم عن طريق ما يسمى بالغزو الثقافي. (يقور و صفيح، 2010، صفحة 102)

ج. العوامل الاجتماعية (حيرش، 2008، صفحة 91) :

تتعدد العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الزبون البنكي حيث تتمثل هذه العوامل في الطبقة الاجتماعية، الأسرة، الجماعات المرجعية.

• الطبقة الاجتماعية:

وهي تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، وهذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرون سلوكا شرائيا متقارب ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

وهكذا فإن سلوك شراء الخدمات البنكية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون البنكي، ويختلف الطلب على الخدمات من طبقة إلى أخرى، ورغم أن معظم الطبقات الاجتماعية أصبحت تقوم بشراء الخدمات البنكية إلا أنه يبقى هناك فصل بينهما من حيث كثافة استعمالها لتلك الخدمات.

• الأسرة: (يقور و صفيح، 2010، صفحة 103)

إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، كما تعتبر مصدرا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها .

وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب المصرفي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك.

وهنا على مصلحة التسويق بالبنك التعرف على عدد الأسر وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات المصرفية وكيفية تصميمها، كما يساعد تحليل أدوار الأسرة البنك في تخطيط النشاط الإعلاني الموجه إلى العناصر الأكثر تأثيرا في صنع قرار الشراء . (حيرش، 2008، صفحة 92)

• الجماعات المرجعية :

تعرف الجماعات المرجعية على أنها " تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد وسلوكهم، وقد تكون هذه الجماعات قريبة إلى الفرد أو بعيدة نسبيا عنه، فالقريبة منه تتمثل في الأسرة الجيران وزملاء العمل... الخ، أما البعيدة منه فتتمثل في الجماعات الدينية والمهنية، والنقابات العمالية والجماعات التي تميل العلاقات فيها إلى أن تكون أكثر رسمية وتتطلب تفاعل أقل.

(عيشوش، 2008، صفحة 95)

وبذلك فالفرد يلجأ إلى هذا النوع من الاستدلال ، عندما يكون بصدد القيام بتصرف شرائي معين، كما يبدو أن تأثير الزبون بجماعته المرجعية يكون أكثر في مرحلة تقييم البدائل الخدمية حيث يقوم هذا الأخير بتقييم تصرفاته على ضوء المعايير التي يتبناها أفراد الجماعة المرجعية التي يقتدي بها ومن ثم يتحدد الاتجاه الذي يكونه الزبون نحو الخدمة إما الإيجاب(ال شراء) أو السلب (عدم الشراء) .

ومنه فالجماعات المرجعية أصبحت تمثل موردا أساسيا للمعلومات التي يتزود بها الزبون عن المصرف، ولهذا على رجال التسويق المصرفي التعرف على الجماعات التي يتأثر بها ومن ثم توجيه البرامج الترويجية المناسبة نحوهم بما يترك انطباعات ايجابية من شأنها إقناع الزبون المستهدف بالتعامل مع بنوكهم . (حيرش، 2008، الصفحات 91-92)

المطلب الثالث: رضا الزبون المصرفي

يعد رضا الزبون أصل كل المصرف هو أساس بقائه في ظل البيئة التي اشتدت فيها المنافسة، وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل بيئة جديدة أصبح من الضروري على المصرف أن لا يكتفي بتحقيق رضا عملائه بل عليه أن يقيسه للتعرف على درجة رضاه.

الفرع الأول : مفهوم رضا الزبون المصرفي

هناك عدة تعاريف تخص رضا الزبون حيث يعرف كل من:

(P.Kotler and K. Keller *) رضا الزبائن بأنه : شعور شخصي يوحى للزبون بالمتعة أو خيبة

الأمّل الذي ينتج عند مقارنة أداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون".

كما عرفه كل من (J. Haward and Sheth) بأنها:"الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها

عندما يحصل على مكافأة مقابل التضحية بالنقود والجهود". (الطائي و العيادي، 2009، صفحة 22)

ويعرف رضا الزبون على أنه "هو شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون

عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة" .

الفرع الثاني : خصائص وأهمية رضا الزبون المصرفي

أولا : خصائص رضا الزبون المصرفي

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث المتمثلة في التالي (بوعنان، 2007، صفحة 114):

1. الرضا ذاتي : يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين : طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون - من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة الأخرى، فنظرة الزبون الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة ، فالخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية.

2. الرضا نسبي : لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظراته لمعايير السوق، فبالرغم من إن الرضا ذاتي إلا إنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة شخصين يتعاملان بنفس الخدمة في نفس الشروط، يمكن إن يكون رأيهما حولها مختلفة تماما لأن توقعاتهم الأساسية نحو الخدمة مختلفة.

3. الرضا تطوري : يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعياريين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة الأخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل إن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك زيادة المنافسة.

ثانيا : أهمية رضا الزبون المصرفي

ويمكن تلخيص أهمية رضا الزبائن بالنسبة للمؤسسة من خلال النقاط التالية (الطائي و العيادي، 2009، الصفحات 223-224) :

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
- إذا كان الزبون راضيا عن المنتج المقدم إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات منافسة.
- عند رضا الزبون عن المنتجات المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن قراره بالعودة إلي ها سيكون سريعا.
- المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص المنافسة السعرية.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها.
- إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .
- رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل.

الفرع الثالث: خطوات قياس رضا الزبون المصرفي

لقياس رضا الزبون نقوم بعدة خطوات كالآتي (مرسي، بدون سنة، صفحة 85):

1. لماذا يجب القياس؟

- اتجاهات و آراء وتفصيلات الزبائن.
- نواحي القوة والضعف.
- تشخيص احتياجات الزبائن.
- فرص التطوير والتحسين.

2. ما الذي يجب قياسه؟

- الإتاحة، السرعة.
- السعر، الخدمات.
- الاستجابة، الملائمة.
- الاعتمادية، الدقة.

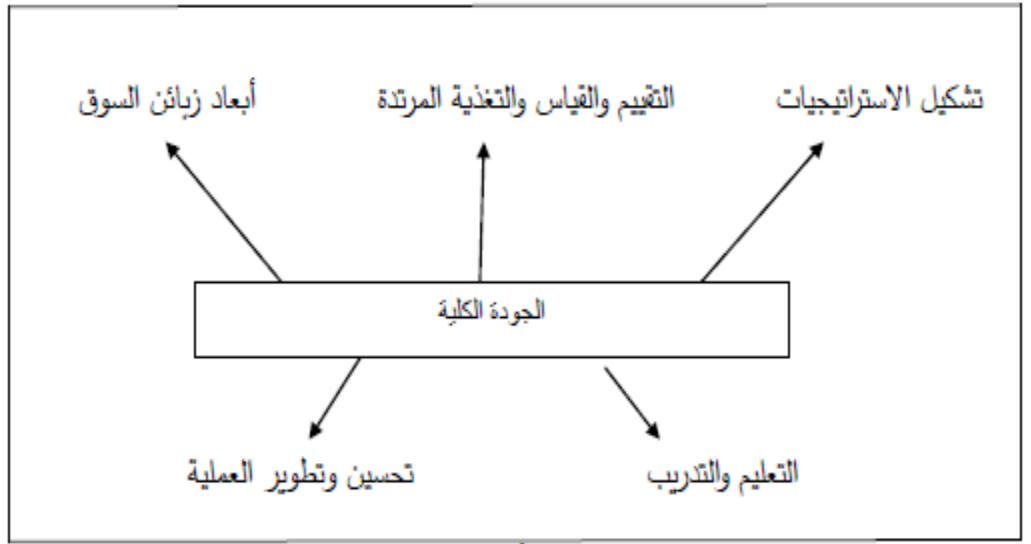
3. كيف يمكن القياس؟

- الاستقصاءات، المقابلات.
- المجموعات الموجهة.
- تقرير الصناعة

4. تحليل البيانات:

- الأسباب الوضعية.
- الأساليب الكمية.
- نشر النتائج.
- الوحدات ذات العلاقة بخدمة الزبائن.
- الوحدات الأخرى.

الشكل رقم (03) : نموذج الرضا الكامل



المصدر: (بوزيان و بن العربي، 2009، صفحة 72)

إن درجة الرضا عن جودة الخدمة يكون من خلال مقارنة ما كان يتوقعه الزبائن الحصول عليه، وما يحصلون عليه بعد الاستفادة من الخدمة، ويشير (كوتلر) في المجال نفسه إلى أن الزبون عندما يحصل على ما كان يتوقع الحصول عليه، فإنه سيكون راضيا، وإذا لم يحصل ما كان يتوقعه فإنه سيكون غير راض، وإذا حصل على أكثر مما يتوقع له، فإنه سوف يكون سعيدا، وهذا يتعلق بطبيعة الحال بجودة الخدمة.

تعتمد جودة الخدمة على : (الاعتمادية ، والأمان، والتعاطف، والاستجابة، والمستلزمات المادية) والعمل على معالجة الفجوات، والتغلب عليها، وذلك من خلال التعرف إليها، ورسم استراتيجيات لمعالجة فجوة جودة الخدمة، وذلك من خلال إجراء البحوث، والدراسات وجمع المعل ومات عما يرغب العميل الحصول عليه، وتشجيع عاملي الخط الأمامي في المصارف.

المبحث الثاني : دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمات

تعمل المؤسسة الخدمية على الاتصال بعملائها الحاليين والمرتبين من اجل القيام بالجهود اللازمة لتعريف هذا الجمهور بخدماتها وإبراز مواصفاتها ومزاياها ، وبعبارة أخرى التعريف بالمضمون المنفعي للخدمة والحاجات إلي تلبية لإقناعهم بشرائها.

سنتطرق في هذا المبحث إلى إبراز المفاهيم الأساسية لترويج الخدمات ثم التركيز على عرض عناصر المزيج الترويجي الخدمي ودوره في الخدمات.

المطلب الأول :ترويج الخدمات

يمثل الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي الخدمي فهو يتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر هذا المزيج ، ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على ترويج الخدمات وقبولها في السوق ، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقا أمام عملية ترويج الخدمات.

الفرع الأول : مفهوم ترويج الخدمات

لا يختلف مفهوم الترويج أو الاتصال التسويقي من الناحية الجوهرية اختلافا أساسيا بين مفهوم الترويج بشكل عام و مفهومه للخدمات ،ولكن نظرا لخصوصية الخدمات وطبيعتها فان هناك الكثير من المختصين حاولوا إعطاء تعريفات محددة لترويج الخدمات حيث يعرف الترويج هنا على أنه : "مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم اتخاذ القرار معهم أو معها ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل". (الصميدعي و ردينة، 2010، الصفحات 286-287)

تعريف (Harrison,2000,P201): إن نجاح تلك المنظمات الخدمية لا يتوقف فقط على تقديمه لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال شبكة توزيعها المنتشرة جغرافيا، بل يتطلب بنجاحها إلى وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة و موصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها.

الفرع الثاني : أهداف وأهمية ترويج الخدمات

لترويج الخدمات أهداف وأهمية قسمت كمايلي:

أولا :أهداف ترويج الخدمات

الهدف الأساسي لترويج الخدمات هو إجراء عمليات الاتصال المختلفة والداخلية لتحقيق وتنشيط الطلب على الخدمات الحالية وخلق الطلب على الخدمات الجديدة باستخدام عناصر الترويج المعروفة إضافة إلى هذا نذكر من الأهداف الأخرى التي يسعى لتحقيقها: (العلاق و رابعة، 2007، صفحة 13)

- خلق الوعي والاهتمام بالخدمة والمؤسسة التي تنتجها و تميزهما عن المنافسين بغرض تعزيز المكانة التنافسية في السوق.
- إيصال ووصف منافع الخدمات المتوفرة لدى المؤسسة لإقناع الزبائن بشرائها الإشباع لحاجاتهم من جهة، واستمالة الطلب لزيادة المبيعات من جهة أخرى.
- اكتساب سمعة جيدة لمؤسسة الخدمة عن طريق تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلكين بتكوين شعور إيجابي نحو الخدمة وإحداث تغيير في سلوكه وجذب مستخدمين محتملين آخرين.

ثانيا :أهمية ترويج الخدمات

يلعب ترويج الخدمات دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها ،وذلك كما يلي (ربحي م.، 2009، الصفحات 208-209):

- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن الخدمة وخصائصها ومنافعها.
- يعتبر الترويج احد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية.
- الترويج يساعد المؤسسة الخدمية على تعريف العملاء المرتقبين بالخدمات الجديدة هدا يؤدي إلى تكوين تفصيلات عنها وقبول السوق هذه الخدمات وبالتالي خلق ولاء لها.

ثالثا : العوامل المؤثرة على عملية ترويج الخدمات

يتفق الكثير من الباحثين على مجموعة من العوامل التي تؤثر على عملية ترويج الخدمات وهي (الصميدعي

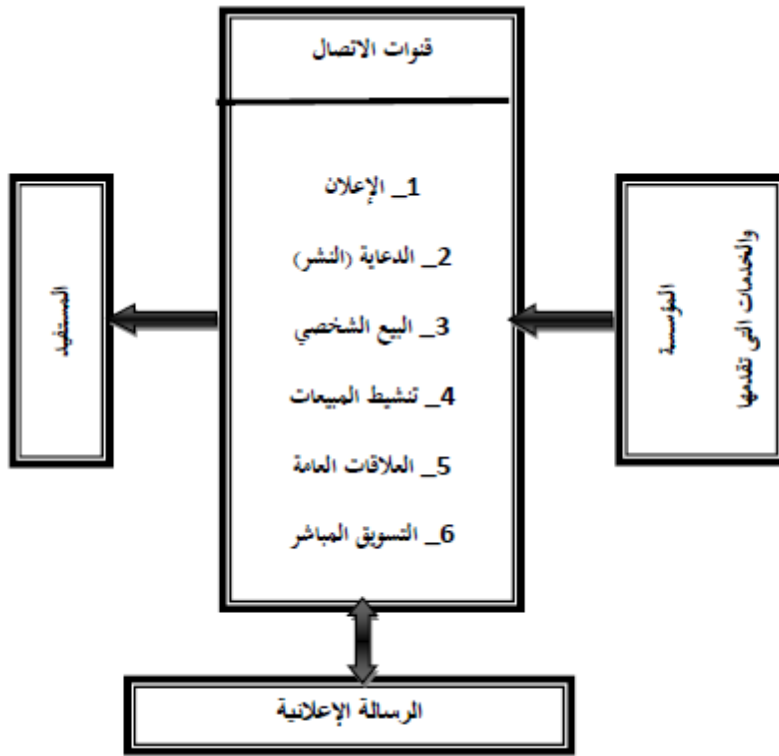
وردينة، 2010، صفحة 292):

1. لا مبالاة الزبون : تبرز لا مبالاة الزبائن في عدم وجود الرغبة الكافية من الدافع للبحث عن الخدمات وتجهيزها رغم اعتقادهم لأهميتها وفائدتها الكبيرة لهم ، لذلك يعمل الترويج على خلق الدافع لدى الزبائن ووضع الخدمات وشرائها والتعامل معها بموضع أكثر تقبلا في ذهنية الزبائن وهذا عن طريق تعريفهم بها و بفوائدها وإقناعهم بالتعامل معها .
2. المخاطر العالية : يعتقد الكثير من الزبائن بان هناك خطورة عالية للتعامل مع قسم كبير من الخدمات لذلك تستلزم هذه الأخيرة على درجة عالية من التعهدات للزبون للقيام بتجربة التعامل معها أو شرائها وهذا راجع لعدم ملموسيتها وضعف الثقافة العامة بها. فالأمر الذي يجب مراعاته عند اختيار الرسائل الترويجية التي تخفف من أثرها لخلق الثقة والاطمئنان.
3. قصور المعرفة للزبائن في السوق :يعتبر هذا العامل ذو تأثير كبير على ترويج المبيعات ،حيث يوجد الكثير من الأفراد في السوق ليس لديهم الاستعداد للشراء في أي وقت مما يشكل عائقا أمام المؤسسة ويدفعها إلى اعتماد أساليب ورسائل ترويجية مبنية على الوعي المعرفي بأهمية الخدمات لهم لتقليل الفجوة المعرفية وبالتالي استمالة الطلب على شراء الخدمات المختلفة.
4. إمكانية تصديق مصادر المعلومات : يحصل الزبون على المعلومات من مصادر مختلفة ، ففي الكثير من الأحيان يتحصل عليها من مصادر مسيطر عليها من قبل المنظمة الخدمية إلا إن هناك مصادر أخرى لا تستطيع التحكم فيها والسيطرة عليها خاصة المنظمات المنافسة ،الأمر الذي يخلق نوع من الارتباك والتشويش في مستوى إدراك ومصداقية مصادر المعلومات في ذهن الزبون.
5. الانتظام :الخدمات المختلفة تعتمد في ترويجها على أساليب عدة(إعلان، دعاية)...ووسائل (تلفاز ، انترنت)...، فهذه الأساليب والوسائل لا بد أن تستمر بشكل منتظم حتى تحدث أثرها لضمان التواصل وتقوية العلاقة بين المنظمة الخدمية وزبائنها.

المطلب الثاني: المزيج الترويجي الخدمي

يعبر المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجي للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فهو يشتمل على مزيج من أدوات الاتصال التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية ويمكن تمثيل هذه العناصر في الشكل التالي الموضح للعلاقة بين المؤسسة والمستفيد في الحصول على المعلومات عن الخدمات التي تقدمها:

شكل رقم (04) : عناصر المزيج الترويجي الخدمي



المصدر: (ربحي م.، 2009، صفحة 213)

ورغم أهمية جميع عناصر المزيج الترويجي في برقيق أهداف المبيعات والربحية للمنظمة الخدمية، إلا أنه يتوقف اختيار المزيج الترويجي في الخدمات على عدة عوامل ، منها:

1. **طبيعة السوق:** تنشط المنظمات الخدمية في أسواق مختلفة ومتعددة من حيث الانتشار الجغرافي والخصائص التي يتمتع بها كل سوق مما يستلزم تصميم مزيج ترويجي ملائم لخصائص كل منطقة وحاجات كل سوق مع مراعاة طبيعة المنافسة السائدة وحاجات العميل وعاداته (الصمدي و ردينة، 2010، صفحة

2. **طبيعة الخدمة وخصائصها**: يختلف المزيج الترويجي المستخدم من خدمة لأخرى وذلك لاختلاف خصائصها وتعددتها ، بعض الخدمات ذات طبيعة فنية معقدة تحتاج لجهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان وهناك خدمات ذات السمة الأكثر انتشارا فتحتاج إلى الإعلان أكثر . (الصميدعي و ردينة، 2010، صفحة 294)
3. **حجم الميزانية**: تؤثر الموارد المالية المتاحة بشكل كبير على اختيار المزيج الترويجي فالمنظمات المحدودة الإمكانيات الدالية تلجأ لأساليب ترويج ذات تكلفة منظمة مقارنة بمنظمات إمكانياتها المالية كافية يمكنها اعتماد أساليب ترويج ذات تكلفة أكبر وأكثر شأن وفعالية. (ربحي م.، 2009، صفحة 230)
4. **دورة حياة الخدمة**: تختلف الحاجة للأساليب الترويجية باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة، ففي مرحلة التقديم يتم استخدام الإعلان والنشر والبيع الشخصي بهدف خلق الطلب الأولي على الخدمة بينما مرحلة النمو فان الهدف خلق تفضيل لعلامة الخدمة باستخدام الإعلان والبيع الشخصي، أما في مرحلة النضج تهدف المنظمة لتحقيق التوازن بين عناصر المزيج من اجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات وفي مرحلة التدهور تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق (من ضمنها الترويج) فتركز على استخدام تنشيط المبيعات. (صحن و السيد، 2000، الصفحات 253-254)
5. **إستراتيجية الدفع والجذب**: إن استخدام عناصر المزيج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها من طرف المنظمة الخدمية، ففي حالة إستراتيجية الدفع تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة لأنها تستخدم في حالة الخدمات ذات القيمة العالية والي تتطلب توضيحا خاصا أما في حالة تبني إستراتيجية الجذب والي تستخدم في الخدمات ذات القيمة البسيطة فتعتمد على الإعلان وتنشيط المبيعات بشكل كبن بغرض بريق اتصال واسع وخلق الطلب لدى المستفيد. (العلاق و رابعة، 2007، صفحة 52)
6. **فلسفة الإدارة**: إن اختيار الإدارة لعناصر المزيج الترويجي في المنظمة الخدمية يعتمد على الفلسفة التي تتبناها في تفضيل استخدام إستراتيجية الدفع أو الجذب، أي الإستراتيجية التي تراها ناجحة. (صحن و السيد، 2000، صفحة 355)

الفرع الأول : الإعلان و الدعاية

أولا :الإعلان

تعمل المنظمة الخدمية على بناء صورة ذهنية عنها والخدمات التي تقدمها من خلال الاعتماد على الإعلان بهدف خلق الوعي والاهتمام ، سنحاول هنا توضيح وفهم هذا العنصر أكثر.

1. مفهوم الإعلان :يمكن إعطاء تعريفين مهمين للإعلان هما :

يعرف كوتلر الإعلان على أنه " شكل من الأشكال غير شخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة و محددة. (kotler & autre, 2006, p. 671) - تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق.

من خلال التعريفين نحدد أهم خصائص وأهداف الإعلان حيث تتمثل في كونه اتصال غير شخصي ، مدفوع الأجر ، يفصح عن طبيعة المعلن وصفاته ، يستخدم وسيلة متخصصة لتوصيل المعلومات .أما الثلاث الأهداف الرئيسية للإعلان هي الإعلام و التذكير و الإقناع. (كوسه، 2008، صفحة 48)

2. أنواع الإعلان: لتقسيم الإعلان عدة معايير، نركز على أهمها في مجال الخدمات وهي: (بوهدة، 2009، صفحة 20)

- حسب موضوع الإعلان: نجد نوعين إعلان المؤسسة يهدف لبناء صورة ذهنية واتجاهات تفضيلية للمنظمة الخدمية، وإعلان الخدمة الذي يسعى لترويج الخدمات المقدمة لخلق الطلب عليها.
- حسب هدف الإعلان (الوظيفة التسويقية) : يوجد إعلان إخباري يهدف لإمداد العملاء بكافة المعلومات عن خدمات المنظمة، وإعلان إقناعي يسعى لإبراز المزايا والمغريات التنافسية لخدمات المنظمة أما الإعلان التذكيري يهدف للمحافظة على ولاء عملائها وتذكيرهم بخدماتها للاستمرار بشرائها.

3. الوسائل الإعلانية : تتوقف فاعلية وكفأه الإعلان على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لإيصال الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ، من الوسائل نذكر: (رجم، 2009، صفحة 66)

أ. الوسائل المقروءة : وتشمل ما يلي:

- الصحف والمجلات: وهي تختلف في تقسيمها تبعا لاختلاف المنطقة الجغرافية التي يقوم بتغطيتها والجمهور الخاص بها فهناك بعض الصحف والمجلات عامة تغطي جميع المناطق الجغرافية وهناك صحف ومجلات مميزة لفئة معينة .

- الإعلانات الخارجية : وتتمثل في إعلانات الطرق وهي لاقنات مصنوعة من الخشب والبلاستيك والألواح المضئئة وغيرها ،والإعلانات الورقية التي توضع على أبواب المسارح والسينما أما البريد المباشر يعتبر وسيلة جيدة لمخاطبة المتعاملين بصورة مباشرة وبشكل تفصيلي.

- ب. الوسائل المرئية :وتتمثل في التلفزيون الذي يسهم في جذب انتباه المشاهدين للإعلان وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن ، كما تو جد عناصر أخرى كالسينما والانترنت .
- ج. الوسائل المسموعة :وتشمل الإذاعة التي تعتبر من أقدم الو سائل المستخدمة ويأخذ الإعلان الإذاعي أشكال عديدة منها الإعلان المباشر والسريع الذي يقوم على الحوار والترويج وغيرها .

ثانيا :الدعاية (النشر)

الدعاية بمثابة الأداة الأساسية للاتصال تعتمد على المؤسسة الخدمية بغرض البحث عن الطرق المؤثرة على المستفيد ونفسيته التي تدفعه لطلب خدماتها المقدمة ،ومن هذا سنتطرق لأهم ما يتعلق بالدعاية أو النشر .

1. مفهوم الدعاية:

يعرف كوتلر النشر على انه " احد عناصر المزيج الترويجي المهمة والذي يشيع استخدامه بصفة عامة في المؤسسات الخدمية ،وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمات. وتتم من خلال الوسيلة نشر المعلومات عن المنظمة وخدماتها وعرضها في شكل إخباري" (الصميدعي و ردينة، 2010، صفحة 306)

النشر هو وسيلة تهدف لخلق حالة من الرضا النفسي في مختلف فئات المستفيدين تجاه سلعة أو خدمة أو فكرة من خلال التأثير في آرائهم واتجاهاتهم ومواقفهم. (الزعي، 2009، صفحة 285)

من خلال التعريفين نستخلص أن أهم خصائص الدعاية هي نوع من الاتصال غير شخصي، وغير مدفوع الأجر، وانخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة فيه ووسيلة تتمتع بثقة اكبر من طرف المستفيدين. كما يظهر النشر مرة واحدة ، ويأخذ الأسلوب القصصي الروائي لإثارة الاهتمام.

2. وسائل الدعاية : بالإضافة إلى الأخبار العامة التي ترسلها المنظمة إلى وسائل الإعلام هناك

أنواع أخرى للنشر أهمها (الزعي، 2009، صفحة 290):

- الوسائل المطبوعة :منها الصحف والمجلات وأية مواد إعلامية مطبوعة.
- الوسائل السمعية :منها الإذاعة.
- الوسائل السمعية/البصرية :منها التلفزة والمؤتمرات الصحفية وغيرها .

3. مزايا وعيوب الدعاية: (بوجنانة، بدون سنة، صفحة 66)

- المزايا :من أهم ايجابيات النشر انخفاض تكلفته (مجاني) فلا شراء لمساحات صحفية أو أوقات إذاعة أو تلفاز ، مع وصوله لأكبر عدد من الجمهور (ليس له فئة معينة من الناس .)
- العيوب : تتمثل في الحاجة إلى الرقابة على محتوى ومضمون رسالة النشر الدعائي ولا يكن للمؤسسة السيطرة عليه.

4. البيع الشخصي وتنشيط المبيعات :

أولاً :البيع الشخصي

"يعتبر البيع الشخصي بمثابة العمود الفقري في تسويق الخدمات فهو يلعب دور الوسيط في غالب الأحيان، وأحياناً مقدم الخدمة الذي يسعى لترويج وتقديم وعرض خدمات المؤسسة على المستفيد لإيجاد انطباع حسن عنها لديه و إقناعه بشرائها مع معرفة حاجاته ورغباته. سنتطرق لهذا العنصر في التالي و توضيحه أكثر .

1. مفهوم البيع الشخصي: " البيع الشخصي في مجال الخدمات هو عملية اتصال شخصية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها والغرض منه تعريف العملاء بالمؤسسة وخدماتها المقدمة وإقناعهم بشرائها و بتجربتها والاستفادة منها هذا من جهة ومن جهة أخرى معرفة رغبات وتطلعات العملاء ونقلها للمؤسسة لتلبية حاجاتهم و الحفاظ عليهم و هذا لضمان سيرورة حياة المؤسسة ". (الضمور و الشريدة، 2008، صفحة 380)

2. تعريف البيع الشخصي

من التعريفين يمكن تحديد أهم مميزات البيع الشخصي في مجال الخدمات انه اتصال شخصي مباشر ،وارتفاع تكلفته كما يعمل على خلق تفاعل متبادل بين مقدم الخدمة والمستفيد وبناء علاقات ايجابية بينهما .والإشارة لأهميته المتمثلة في اعتباره حلقة رئيسية للربط بين المؤسسة الخدمية وزبائنها. أما بالنسبة للهدف الرئيسي لو يركز على إقناع الزبائن بالخدمات المقدمة من قبل المنظمة. (عبيدات م، 2002، صفحة 195)

3. أنواع البيع الشخصي في الخدمات (حداد، 2006، صفحة 72)

- الوكلاء والوسطاء :الكثير من الخدمات تعتمد على رجال البيع مهامهم الحصول على عملاء لمبيعات المنظمة عن طريق الاتصال بالعملاء المحتملين وإقناعهم بالشراء من جهة والترويج لخدمات المنظمة حتى وان لم تتم عملية البيع ،فهنا يلعب رجل البيع دور مزدوج دور مقدم الخدمة ودور الوسيط بين مقدم الخدمة والمستفيد لكن نادرا ما لصدده مقدم الخدمة ولصد هذا النوع خاصة في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المنخفض.
- مندوبي العملاء : يتخصصون في بعض الخدمات، فهم أشخاص يقدمون تسهيلات للعملاء للحصول على الخدمة ويقومون بإقامة علاقات جديدة إضافة لإبقاء والحفاظ على علاقات طيبة بين مقدم الخدمة ومتلقيها.
- الفئة الثالثة : من رجال البيع كل موظف من المنظمة الخدمية يكون على اتصال بالعميل سواء كان مقدم الخدمة نفسه أو مساعديه أو أي موظف قد يتصل مباشرة بالعميل.

4. متطلبات فعالية البيع الشخصي في الخدمات : من أهم التوجيهات للاسترشاد بها بغرض زيادة

فعالية البيع الشخصي في الخدمات نذكر : (بوجنانة، بدون سنة، صفحة 72)

- ضرورة إدامة علاقة شخصية جيدة مع العملاء :ذلك بالاعتماد على اتصالات شخصية جيدة بين مقدم الخدمة والعميل لتحقيق رضا متبادل ومشارك.
- ضرورة تبني توجه مهني :يتطلع العميل للحصول على خدمة راقية من أشخاص يعتمد عليهم مما يجب توليد الثقة لديه بأن مقدم الخدمة قادر على تقديم خدمة عند مستوى توقعاته ، لذا يتطلب من العاملين أن يكونوا مؤهلين في تقديم الخدمات.
- ضرورة ترسيخ صورة ايجابية في ذهن العميل :يساهم البيع الشخصي في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء الذين قد يحكمون عليها من كفاءة وفعالية رجال بيعها ، فسلوك هؤلاء وطريقة تعاملهم مع العملاء تعد من العوامل الحاسمة لتكوين هذه الصورة و الحفاظ عليها.
- ضرورة بيع خدمات وليس خدمة واحدة :تقوم المنظمة ببيع خدمات أساسية فيإمكانها الاستفادة من بيع خدمات إضافية أخرى التي تعتبر مكملة لذا وللعامل أيضا أن يستفيد منها.
- استخدام البيع غير المباشر: يتضمن ثلاث أشكال تتمثل أولا في خلق الطلب المشتق مثل مؤسسات الطيران تساهم في خلق الطلب على الرحلات السياحية كذلك الفنادق التي تروج السياحة المحلية فتداخل هذه الخدمات يولد عدة فرص لخدمات القطاعات الأخرى ، أما الثاني هو الاستشهاد بالجماعات المرجعية وقادة الرأي التي يعتمد عليها العميل للمساعدة والنصح لاتخاذ قرار الشراء وبالنسبة للثالث البيع الذاتي هذه الممارسة شائعة الاستخدام في الخدمات الذهنية.

ثانيا : تنشيط المبيعات:

يمثل ترويج المبيعات عنصرا رئيسيا في العديد من الحملات الترويجي في مجال الخدمات ، فهو يتألف من مختلف أدوات تحفيز الطلب على خدمات المؤسسة في المدى القصير بهدف تعزيز مستويات شرائها بشكل أسرع مقارنة بباقي عناصر المزيج ، وبالتالي سنتناول أهم ما يتعلق بترويج المبيعات.

1. مفهوم تنشيط المبيعات:

ترويج المبيعات هي لمجموعة التقنيات التي تدفع إلى شراء منتج أو خدمة ما وذلك بطرح محفزات موجهة للمستهلك أو قوة البيع أو الموزعين ،حيث هذه المحفزات تستخدم في زمن محدد. (Ulrike & Raimbourg , 2009, p. 142)

• تعريف ويلز ورفاقه لترويج المبيعات:

من الخصائص المتعلقة بنشيط المبيعات تتمثل في أنها تحقق تأثير مباشر وقصير الأجل، كما تعتبر نشاط ربحي يمكن الاعتماد عليها لوحده وقد يوجه لمستفيدين أو الوسطاء ويستخدم عند انخفاض الطلب على الخدمات وبالنسبة للهدف الرئيسي لذا هو جذب مستفيدين جدد ودعم منافذ شبكة التوزيع. (ربحي م، 2009، صفحة 222)

العوامل التي تحكم استخدام نشيط المبيعات كأداة من أدوات الترويج (عبد السلام، 2008، صفحة 52) :

- الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها ونوع الإستراتيجية التي ستبناها ، هل إستراتيجية الدفع التي تعتمد على أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للموزعين ورجال البيع أم إستراتيجية جذب تعتمد على أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستفيدين.
- القطاع السوقي المستهدف (المستفيد مثلا أو الوسطاء.).....
- طبيعة الخدمة وخصائصها :بمعنى انه يختلف استخدام وسائل تنشيط المبيعات من خدمة لأخرى.
- تكلفة الأداة أو الوسيلة : فقد تكون موجهة لسوق كبير بالتالي مكلفة جدا للمنظمة.
- الظروف الاقتصادية السائدة: مثلا في فترات الكساد تنجح أساليب تخفيض السعر.
- إضافة إلى هذه العوامل تواجد أخرى كالأعتبارات القانونية، درجة الوعي الثقافي للعميل.

2. أدوات أو وسائل تنشيط المبيعات:

إن عملية تنشيط مبيعات الخدمات ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية ويرجع ذلك لكون الخدمات منتجات غير ملموسة ، يصعب استخدام جميع الأدوات في مجال الخدمات ،وهنا يمكن تقسيمها كمايلي: (الزعيبي، 2009، الصفحات 237-245)

- وسائل موجهة لمقدمي الخدمة (الموظفين) والوسطاء أو الموزعين :تهدف الأدوات هنا لتشجيع مقدمي الخدمة أو الموزعين على بذل مجهود في استمالة وإقناع المستفيدين بالخدمات المقدمة من هذه الوسائل زيادة رواتب مقدمي الخدمة، منح مكافآت للموزعين عند زيادة مستوى المبيعات أو إخضاعهم للدورات التدريبية والمسابقات لتحفيزهم لأداء نشاط أعلى في تقديم الخدمات، عرض الاتفاقيات المغرية (الصفقات) التي تضعها المؤسسة لجذب أهم الموزعين.
- وسائل موجهة للمستفيد :هناك عدد كبير من الأدوات الموجهة للمستفيد نذكر منها:
 - أ. تخفيض السعر : يستخدم في موسم تذبذب الطلب على الخدمات أو بعد شراء الخدمة يتم تخفيض السعر بغرض جذب مستفيدين جدد.
 - ب. المعارض :تهدف لتعريف المستفيدين بخدمات المنظمة وخصائصها وتكون علاقات عامة فيما بينهما ،وقد تقام المعارض عادة في نقاط البيع أو في منطقة أخرى .

ج. الهدايا التذكارية: هي التي تحمل اسم المؤسسة أو شعارها وتقوم بتوزيعها بغرض تعميق الثقة مع زبائنها .

د. الجوائز والمسابقات: تعد المسابقات وسيلة مهمة لترويج خدمات المنظمة إذ توفر للمستفيد فرصة الفوز بالجوائز بغرض إغرائهم على التعامل معها.

إضافة لهذه الوسائل توجد أخرى تستخدم لتنشيط المبيعات منها الاسترجاع النقدي، التسويق بالأحداث كراعاية المناسبات والأحداث العامة. (Jallat & Lindon , p. 274)

الفرع الثاني : العلاقات العامة والتسويق المباشر

أولا :العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بكونها نشاط اتصال متعدد الأهداف والغايات، على رأسها الربط بين المؤسسات وبين المؤسسة وعملائها والمجمع الذي تؤثر فيه وتتأثر به كما تربط أيضا بين الموظفين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم ، وهي تهدف بذلك توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز صورة مشرفة للمؤسسة بأنها تخدم هذا المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه.

1- مفهوم العلاقات العامة:

عملية العلاقات العامة تتمثل في إجراء اتصالات شخصية مع أشخاص مهمين بالنسبة للمؤسسة ينتمون لجمهور معين، لإعلامهم وكسب تعاطيهم وتشجيعهم بغرض نقل صورة إيجابية عنها لجمهور أوسع وتقديم المعلومات لهم.

تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية. (وقنون، 2008، صفحة 71)

فمن الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة من خلال التعريف نجد أنها وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة شأنها شأن التخطيط والمراقبة والتنظيم، مع كونها نشاط اتصالي ذات تأثير متبادل تستخدم في اتصالها بال جماهير كافة وسائل الاتصال ويخدم مصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.

أما الهدف الرئيسي لها يكمن في توسيع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها لدى جمهور أوسع وتعزيز ثقته

بها. (عبد السلام، 2008، صفحة 363)

1. أدوات العلاقات العامة:

أ. أدوات الاتصال بالجمهور الداخلي: وتشمل مايلي:

- مجلة المؤسسة: قد تكون شهرية أو نصف سنوية أو سنوية... الخ طبقاً للظروف، يجب تنمية مواهب الموظفين والخبرة الفنية للمنظمة لتكون فعالة في العلاقات العامة.
 - الكتيبات: تعتبر ذات أهمية عندما يكون هناك استقبال لموظفين جدد ويسلم لهم منذ وصولهم بغرض التعريف بالمؤسسة وتقديم المعلومات المتعلقة بها.
 - تنظيم الأحداث: كعيد ميلاد المنظمة، الأحداث الثقافية التي تعرض مواهب الموظفين الفنية توجد أدوات أخرى منها الاجتماعات الدورية، صناديق الشكاوى والاقتراحات.. الخ . (وقفوني، 2008، الصفحات 110-122)
- ب. أدوات الاتصال بالجمهور الخارجي: تتمثل في:

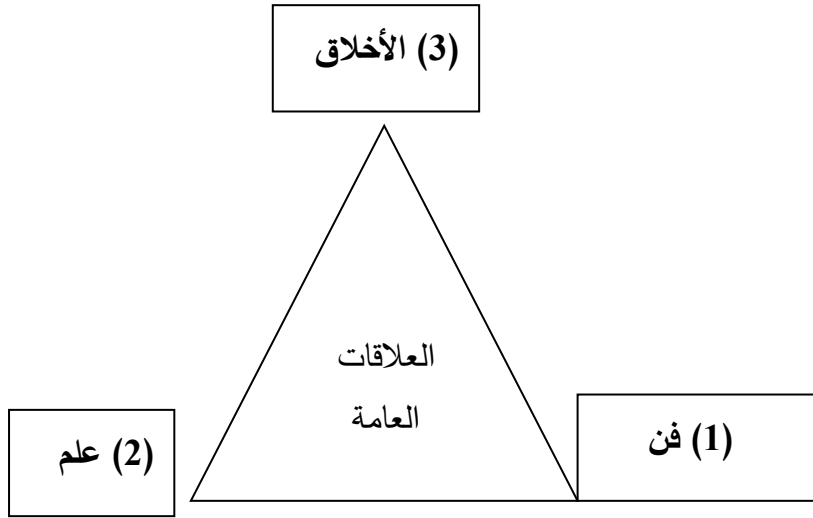
- العلاقات الصحفية: نشرات صحفية، المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالمنظمة.. ، فعلاقة مسؤول العلاقات العامة بوسائل الإعلام أمر بالغ الأهمية لأنه بمثابة القناة الرئيسية للاتصال بالجمهور.
- زيارات الشركات: هي الزيارات التي تنظمها المؤسسة لجماهيرها الخارجية كالأيام المفتوحة والزيارات الخاصة لجمعيات أو مستشفيات مثلاً، مما يساهم في إعطاء صورة إيجابية عنها وتعزيز مستويات الثقة فيها.
- الرعاية: هي الدعم المالي أو الاستثمار في تنظيم المناسبات الثقافية والرياضية أو الفنية، هي وسيلة تهدف لإدراج المؤسسة لدى الجمهور وجعلها أكثر انتماء له.

هناك أدوات أخرى كالمسابقات التي تنظمها المؤسسة، المشاركة في الندوات والمعارض والمؤتمرات... الخ .

3- ركائز وأخلاقيات العلاقات العامة (رجي م.، 2009، الصفحات 292-293):

تقوم العلاقات العامة على ثلاث ركائز هي فن وعلم وأخلاق، فالأولى هي فن التعامل مع الجمهور والثانية علم الاتصال بالجمهور والثالثة قبول الحقيقة عن المؤسسة وخدماتها وخدمة الجمهور .ليمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (05) : ركائز وأخلاقيات العلاقات العامة



المصدر: (ربحي م.، 2009، صفحة 292)

ومن أخلاقيات العلاقات العامة :

- يجب التعامل مع الجمهور بعدالة وقول الحقيقة بدقة .
- يجب أن تقوم العلاقات العامة على خدمة الصالح العام.
- المسؤولية الاجتماعية: القيام بنشاط يوازن بين مصالح المؤسسة وجمهورها والبيئة المحيطة.
- اتصال يسير في اتجاهين: بث برامج إعلامية واستقبال وجهات نظر الجمهور نحوها لمعرفة الرأي العام.
- الصدق والأمانة: تبنى العلاقات العامة على الصدق والأمانة وتبتعد عن الغش والتزوير.
- الأداء الجيد: السعي لكسب ثقة الجماهير من خلال سياساتها الجيدة وترجمتها لأعمال جيدة تنال إعجاب الجماهير وقبولها .

ثانيا :التسويق المباشر

يعتبر التسويق المباشر في الوقت الحاضر نموذجا جديدا ومتكاملا لإنجاز الأعمال ، فهو أكثر من مجرد قناة تسويق إضافية أو وسط ترويجي وإعلاني إضافي بل إلى انه يساهم في بناء علاقات جيدة مع الزبائن المستفيدين من الخدمات المقدمة.

1. مفهوم التسويق المباشر:

إن التسويق المباشر هو مجموعة تقنيات الاتصال والبيع التي ينشأ عنها علاقات فردية حيث تركز على قاعدة بيانات (بنك معطيات) تتضمن كل العلاقات والمعلومات مع الجمهور .

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (Ulrike- و Raimbourg ، 2009 ، صفحة 142).

من خلال التعريفين يمكن إعطاء أهم أهداف التسويق المباشر تتمثل في تقديم منتجات وقنوات توزيعية جديدة لتحقيق عملية الشراء وتكرارها ا مع زيادة ولاء و رضا المستهلك من خلال ما قدمه المؤسسات من مزايا تتعلق بالخصم وحرية الشراء والدفع.

2. وسائل التسويق المباشر :

تعتمد المنظمة الخدمية في التسويق المباشر للاتصال مع عملائها على جملة من الوسائل أهمها (بوجنانة، بدون سنة، صفحة 98):

أولا - البريد المباشر: يستخدم لإرسال رسالة ترويجية إلى البريد الشخصي للعميل بغرض ترويج منتج (خدمة) معين أو لإقامة علاقة تسويقية جديدة معه أو لإدامة وإبقاء علاقة قائمة مسبقا، ومن الطرق الجديدة لتسليم البريد نجد :

أ- البريد الناسخ عن بعد : fax mail - يستعمل للإشهار عن عروض ومبيعات خاصة و أحداث أخرى.

ب- البريد الإلكتروني : e-mail - يستعمل لإرسال رسائل اشهارية وعروض المبيعات ومعلومات عن المنتج (الخدمة) لعملاء محددين وأحيانا بشكل واسع لمجموعات كبيرة.

ج- البريد الصوتي :يعد بعض المسوقين برامج لقائيا يستهدف صناديق البريد الصوتي وآلات الرد على المكالمات الهاتفية وتستهدف هذه الوسيلة في المنازل وأماكن العمل برسائلها التجارية في أوقات محددة .

د- الرسائل القصيرة : sms - وهي رسائل قصيرة تستهدف الهواتف النقالة.

ثانيا- التسويق عن طريق الهاتف :يهدف إلى استعمال الهاتف لجذب العملاء المحتملين وتلقي الطلبات وكذا إعطاء أجوبة عن الأسئلة المطروحة من طرف الزبائن ،تسعى هذه التقنية لتخفيض التكاليف وزيادة رقم الأعمال.

ثالثا-التسويق بواسطة الكتالوج :تدخل حاليا هذه الوسيلة في إطار البيع عن بعد وهي عبارة عن كتيب يرسل بالبريد المباشر أو عبر الانترنت يحتوي على مختلف التفاصيل والمعلومات الخاصة بالخدمة المراد بيعها.

رابعا- استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر : يتعلق الأمر باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لطرح منتج قصد شرائه من قبل العملاء ، فالصحافة والراديو والتلفزة تحتضن العديد من الرسائل الاشهارية وذلك باستعمال الرقم الأخضر المرفق بها مما يسمح بالحصول على الطلبية بسرعة فائقة.

خامسا- التسويق المباشر عبر الانترنت :حيث يتمكن مستخدمه من تبادل المعلومات في الوقت الحقيقي مما يوفر كافة المعلومات المراد الحصول عليها عن المستهلكين مع الإعلان عن مختلف الخدمات المقدمة لإخبار العملاء الحاليين والمتوقعين بما يسمح لهم الحصول على الخدمات المرغوبة بسرعة وبتكلفة اقل.

سادسا- الأكشاك :إن بعض المؤسسات تقيم على مستوى مواقع أو أماكن اسراتيجية معينة كالمطارات مثلا أكشاك تسمح لذا بتقديم خدماتها والاستعلام عنها فعادة لصد ذلك في أماكن السكك الحديدية والمطارات أين يمكن مثلا الاستفسار عن أوقات انطلاق بعض الرحلات عبر السكك الحديدية والمطارات أو التذاكر.

3 : فوائد التسويق المباشر: (بوجنانة، بدون سنة، الصفحات 102-104)

- بالنسبة للمشتريين :يحقق التسويق المباشر للمشتريين جملة من الفوائد منها يعتبر مربح وغير مكلف لأنه يتم داخل أماكن تواجدهم دون التنقل ، وسهولة استخدامه من خلال تصيح مواقع الويب أو الكتالوجات كما يسمح بتقديم تشكيلة واسعة من الخدمات مع توفير معلومات كافية ،ويكون التسويق متفاعلا وفو ريا وتداخليا حيث يتداخل المشترون مع البائعين عبر الهاتف ومواقع الويب للبائعين.

(kotler و autre، 2006، صفحة 172)

- بالنسبة لمقدمي الخدمات (البائعين) : تكمن فوائد التسويق المباشر هنا باعتباره أداة فعالة لبناء علاقات متينة مع الزبائن وتخفيض تكاليف الوصول لأسواق مختلفة وبما انه يعتمد على قو اعد بيانات يسهل للمسوقين استهداف مجموعة صغيرة من المستهلكين كما يمكن فصل العروض لاحتياجات الفرد وتقديم لهم من خلال الاتصالات الفردية.

المطلب الثالث: دور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات

يساهم عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الخدمية من خلال برقيق عمليات الاتصال ما بين هذه المؤسسات والمستفيدين من خدماتها من جهة والتأثير على هؤلاء المستفيدين وإقناعهم من جهة أخرى، وسنشير هنا إلى بعض واهم المؤشرات ذات الدلالة على تحسين الخدمات والتي تتمثل في زيادة المبيعات، رضا الموظفين أو العاملين وكفاءة أدائهم في تقديم الخدمات، رضا الزبائن وانخفاض مستوى شكاويهم، أما المؤشر الأخير هو الرقابة على عناصر المزيج الترويجي والمقصود منه أن المؤسسة الخدمية عندما تقوم بتنفيذ البرنامج الترويجي تلاحظ أن الطلب على خدماتها في ثبات أو انخفاض بالتالي تقوم بعملية الرقابة على هذا البرنامج لمعرفة الخلل فإذا وجدته لا يساوي على أي خلل ستلجأ لدراسة وتحليل خدماتها المقدمة إذا كان بها أي عيوب أو مساوئ مما تضطر لمعالجتها وتحسينها .

إذا في هذا المطلب سنتطرق لدور عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات فهناك عناصر لها دور في هذا التحسن من جانب الصورة الذهنية للخدمات وعناصر أخرى من جانب مقدمي الخدمات والصورة الذهنية لهذه الخدمات.

أولاً : دور الإعلان والدعاية في تحسين الخدمات

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المؤسسات الخدمية وخدماتها، إن للإعلان والدعاية دور في تكوين صورة ذهنية ايجابية عن الخدمات المقدمة من قبل هذه المؤسسات حيث يؤثر كل منهما على جمهورها الخارجي ما يحدث انطباعات وتصورات حسنة لدى أذهانهم أو تغير انطباعاتهم السيئة إلى انطباعات حسنة لذلك يمكن القول أن للإعلان والدعاية دور في تكوين الخدمات المقدمة من خلال بناء أو إعادة بناء صورة ذهنية حسنة عنها في ذهن الزبون (المستفيد) لأن هاذين العنصرين يمثلان اتصال موجه من المؤسسة إلى زبائنها بمعنى لا توجد تغذية راجعة مقارنة بباقي العناصر أي يعمل كل منهما على الإقناع والتأثير في ذهن الزبون.

ثانيا : دور البيع الشخصي و تنشيط المبيعات في تحسين الخدمات

يكمّن دور البيع الشخصي (مقدمي الخدمات) وتنشيط المبيعات معا في إعطاء وبناء صورة ذهنية جيدة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية ولجد الأثر الكبير هنا لعنصر البيع الشخصي لكونه اتصال شخصي بين مقدم الخدمة والمستفيد ، بينما تنشيط المبيعات له دور آخر إضافة إلى تحسين الصورة الذهنية وهو تعزيز وتطوير أداء مقدمي الخدمات من خلال الاعتماد على الأدوات الموجهة لهم (المطلب الثاني) والتي تهدف لتنمية وتحسين مهاراتهم وأدائهم بالتالي ينتج عنه تقديم خدمات تلبي حاجات ورغبات الزبون وترضيه.

ثالثا : دور العلاقات العامة والتسويق المباشر في تحسين الخدمات

إن للعلاقات العامة دور في تحسين الخدمات من خلال تنمية مواهب الموظفين ومراعاة اقتراحاتهم وشكاويهم وغيرها من الأمور المتعلقة بهم ،طبعاً هذا بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي(المطلب الثاني) بدا يدفعهم لتقديم خدمات أفضل وأحسن أو مرضية وإعطاء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة من جهة وبالنسبة لو سائل الاتصال بالجمهور الخارجي (المطلب الثاني)تعمل على تكوين وبناء تصورات جيدة لدى أذهانهم عن المؤسسة الخدمية المعنية والخدمات التي تقدمها من جهة أخرى ،أما التسويق المباشر فنجد أن المؤسسة الخدمية تعمل على الاتصال بزبائنها من خلال وسائله والتي تجعلها على دراية بحاجاتهم ورغباتهم مما ينتج عنه و تقديم خدمات توافق توقعات وتطلعات هؤلاء الزبائن بشكل مستمر .

خلاصة الفصل

يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، وبشكل أدق فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الاستراتيجية التي ترسمها الإدارة العليا للشركة (Total marketing strategy) التسويقية الشاملة.

وعليه فإن عملية المزيج التسويقي تتطلب تغيير أو تفصيل عناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق، بمعنى أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الظروف والحالات، وبالتأكيد فإن عناصر المزيج التسويقي غالبا ما تتداخل مع بعضها البعض. فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى. كما أن القيمة أو الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف والأزمان.

المزيج الترويجي يعتبر الترويج أساسيا لكل مصرف، فالمزيج الترويجي في ظل ظروف المنافسة هو أساس النجاح، كما أن ظهور منتجات مصرفية إلكترونية بشكل مستمر يتطلب من المصرف القيام بالأنشطة الترويجية المناسبة، ولتسهيل ذلك يكمن بالاتصال مع العملاء الحاليين والمرتقبين لترويج المنتجات في أحسن حال .

و الأساليب الترويجية كالإعلان والبيع الشخصي وأساليب تنشيط المبيعات وأنشطة العلاقات العامة والتسويق المباشر الذي يعتمد على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وتجدر الإشارة إلى أنه طالما أن العملاء مختلفون فإنه على المصرف أن يفكر في أنسب وسيلة ترويجية للاتصال بكل مجموعة من الزبائن بهدف تحقيق رضاهم.

الفصل الثاني

تمهيد :

تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف على آراء ووجهة نظر عينة من الأفراد المتعاملين مع الصندوق الوطني للتوفير و احتياط / بنك وكالة بسكرة موضوع دارستنا الحالية " :دور المزيج الترويجي في تحسين الخدمات المصرفية " ، وبعد أن تطرقنا في الدراسة النظرية لأهم المفاهيم حول عناصر المزيج الترويجي في تحسين الخدمات المصرفية ، ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة للإجابة عن إشكالية الدراسة، ارتأينا تقديم أو إجراء المنهجية للدراسة الميدانية لبنك Cnep/banque لووكالة بسكرة و طريقة الدراسة الميدانية ، وأخيرا نتائج الدراسة التي وصلنا إليها ، وكان التقسيم مفصل كالآتي:

المبحث الأول : تقديم عام للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك

المطلب الأول : ماهية الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك

المطلب الثالث : الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط/بنك

المبحث الثاني : دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط/بنك

المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الثاني: طريقة الدراسة الميدانية

المطلب الثالث : نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول : تقديم عام لصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/ بنك

سنحاول فيما يلي تقديم المؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/ بنك من خلال التعريف به، ونشأته وهيكله التنظيمي، وصولاً إلى مصلحة التربص بتقديمها ومهامها وأبرز أهدافها.

المطلب الأول : ماهية الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/ بنك

وسنقوم من خلاله بالتعريف بالبنك ثم التطور التاريخي له :

الفرع الأول : تعريف الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط /بنك

تم تأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في الجزائر بتاريخ 10 أغسطس 1964؛ على أنه بمثابة شبكة مخصصة لصندوق تضامني ما بين البلديات والولايات في البلاد، بينما تم العمل على افتتاح وكالة خاصة بالصندوق بشكل فعلي بتاريخ 1 مارس 1967 في مدينة تلمسان، إلا أن التسويق له ابتداءً على مستوى الشبكة قبل عام من ذلك، فيما يصنف اليوم واحداً من أهم البنوك الرائدة في مجال جمع المخدرات، ومنح القروض لدعم الاقتصاد الجزائري، وعلى وجه الخصوص القروض المتعلقة بالسكن والاستهلاك .

يعتبر من البنوك المتخصصة في مجال تقديم القروض لكافة المتعاملين معه، ومن الملاحظ أن أعداد القروض الممنوحة ترتفع بشكل منتظم وتدرجي على مستوى المستفيدين من القطاع العام والخاص، وحتى العائلات، إذ تتمحور مهمته الرئيسية حول جمع أموال التوفير، وعلى ذلك يمكن القول أنه بالنسبة للبعض يمثل بنك العائلة، وخير دليل على ذلك هو ما يضم من 5.6 مليون عميل تقريباً؛ أي ما يساوي سدس سكان البلاد، حيث سرعان ما استطاع اكتساب شعبية وشهرة كبيرة في قطاع الادخار، وبات يعد من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية المرموقة في الجزائر، فهو من البنوك التي تسير بخطى ثابتة نحو النمو والازدهار، واستطاع خلال فترة وجيزة الانتشار على نطاق واسع؛ حيث يمتلك في وقتنا الحالي ما يزيد 218 وكالة و 15 مديرية جهوية ، و3450 مكتب بريد لتوزيع منتجات الادخار (Recueil des décisions réglementaires de la Cnep/Banque ، 2003-2020)

الفرع الثاني : التطور التاريخي لبنك

يحظى هذا البنك بمسيرة عملية طويلة في القطاع، ويملك خبرة كبيرة تمتد على سنوات طويلة؛ فهو ذو تاريخ عريق وحافل بالإنجازات والتطور، حيث شهد الكثير من الأحداث والنجاحات، وقام بالعديد من النشاطات التي شكلت بعضها علامة فارقة له، وعلى ذلك نشير فيما يلي إلى عملية تطوره على مر الأعوام على النحو التالي :

- **عام 1964** : تم تأسيس الصندوق .
 - **الفترة ما بين 1964-1970** : اقتصر نشاطه على جمع المدخرات مقابل نسبة منخفضة من الفوائد، وكان ذلك من خلال شبابيك البريد فحسب، كما تم العمل هذه الفترة على تأسيس أول الوكالات داخل تلمسان الجزائرية، إذ كان بالأساس يعمل على جذب وتحصيل المدخرات عن طريق الدفاتر .
 - **الفترة ما بين 1970-1971** : تم صدور قرار ينص على تكليف الصندوق بأن يعمل على تمويل برامج خاصة؛ تهدف إلى إنجاز إسكانات من خلال استخدام موارد الخزينة العامة، فيما تم الانتهاء من أول عملية بيع إسكانات خلال عام 1975، وكانت موجهة لصالح أصحاب دفاتر التوفير، في حين بات الصندوق يملك 46 وكالة خلال عام 1979 .
 - **عام 1988** : تم تكليفه بالعديد من المهام الأخرى، وكانت تتمحور حول قروض العقارات للخواص؛ بهدف أن يتم العمل على بناء إسكانات وتمويل السكن لصالح الموفرين، وفي نهاية شهر ديسمبر من العام وصل عدد الإسكانات المباعة إلى 11590 مسكناً، وبات الصندوق يستند في سياسته على التنوع في القروض التي يقدمها، وخصوصاً المخصصة لأصحاب الأعمال الحرة، مثل: عمال النقل، والعاملين في قطاع الصحة، أما هيكلياً؛ بات يملك 120 وكالة؛ 73 منها ثانوية، و47 ولائية .
 - **عام 1990** : وصل مجموع أموال الادخار التي عمل الصندوق على استقطابها إلى 83 مليار دينار جزائري، وبات يملك 135 وكالة، و2652 مكتباً بريدياً، بينما وصل إجمالي القروض المقدمة إلى 12 مليار دينار جزائري تقريباً، أي ما يعادل 80000 قرصاً .
 - **عام 1997** : تم تعديل نظام الصندوق من خلال حصوله على ترخيص بنك، حيث بات بإمكانه إجراء كافة العمليات والحركات البنكية، ما عدا التجارية الخارجية. (Recueil des décisions)
- (2020-2003 ، réglementaires de la Cnep/Banque

• عام 2005: تم صدور قرار من قبل الجمعية العامة غير العادية؛ ينص على إعطاء البنك القدرة على صب مجمل تركيزه بصورة أفضل على تمويل البنية التحتية، والأنشطة ذات الصلة بالبناء، وعلى وجه الخصوص من أجل الخروج بأموال عقارية تتمتع بالمهنية وذات طابع صناعي وإداري، بالإضافة إلى تمويل البنية التحتية الصحية، والفندقية، والثقافية، والترفيهية، والرياضية.

• عام 2007: تم صدور قرار من قبل الجمعية العامة العادية يتمحور حول إعادة تركيز إستراتيجية عمل البنك عبر السماح له بإعطاء قروض عقارية للخواص، والقروض الاستهلاكية، والرهنية، بالإضافة إلى إصدار قرار إعطاء الأولوية بشكل رئيسي للموفرين، ثم غير الموفرين، كما تم خلال هذا العام السماح بامتلاك الأراضي من أجل القيام ببرامج السكن وبناء الإسكانات، إلى جانب التركيز على أن تكون الأولوية في البرامج التمويلية في البداية للموفرين .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك

يتشكل هرم التنظيم العام للصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك ، من مجموعة من المديريات العامة التي تقوم كل واحدة منها بمجموعة من المهام والتي تقوم بالسهر على حسن السير لمختلف النشاطات داخل البنك ، سنتطرق لشرح مختلف مكوناته.

الفرع الأول: التنظيم المركزي للبنك

نجد في قمة هرم الهيكل التنظيمي مجلس الإدارة الذي يعد بمثابة الهيئة التداولية للبنك ومهام واسعة إذ يتولى وضع التنظيمات الداخلية واتخاذ القرارات الهامة والملزمة كما يقع على عاتقه وضمان التكيف والمواكبة لكل المستجدات الحاصلة. يرأس مجلس الإدارة الرئيس المدير العام، له ديوان يتألف من مكلفين بالدراسات والمستشارين والمكلفين بالتحاليل.

1-المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتنظيم

- مديرية التسويق والنشاط التجاري.
- مديرية التوقعات ومراقبة التسيير.
- مديرية شبكات الاستغلال.
- مديرية الدراسات. (Recueil des décision réglementaires de la Cnep/Banque ، 2003-2020)

2-المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالإدارة

- مديرية الإدارة والوسائل.
- مديرية الموارد البشرية.
- مديرية المحافظة على الأملاك.
- مركز الدراسات البنكية.

3- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالقرض

- مديرية تمويل المقاولين.
- مديرية قروض الخواص.
- مديرية النشاط التجاري/قروض.
- مديرية تمويل المؤسسات.
- مديرية الترقية العقارية.

4- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمالية والمحاسبية

- مديرية التوفير.
- مديرية المحاسبة.
- مديرية المالية
- مديرية التطهير

5. المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالمراقبة

- مديرية مراقبة التوفير.
- مديرية مراقبة التعهدات.
- مديرية مراقبة المحاسبة.
- مديرية الفحص الداخلي.

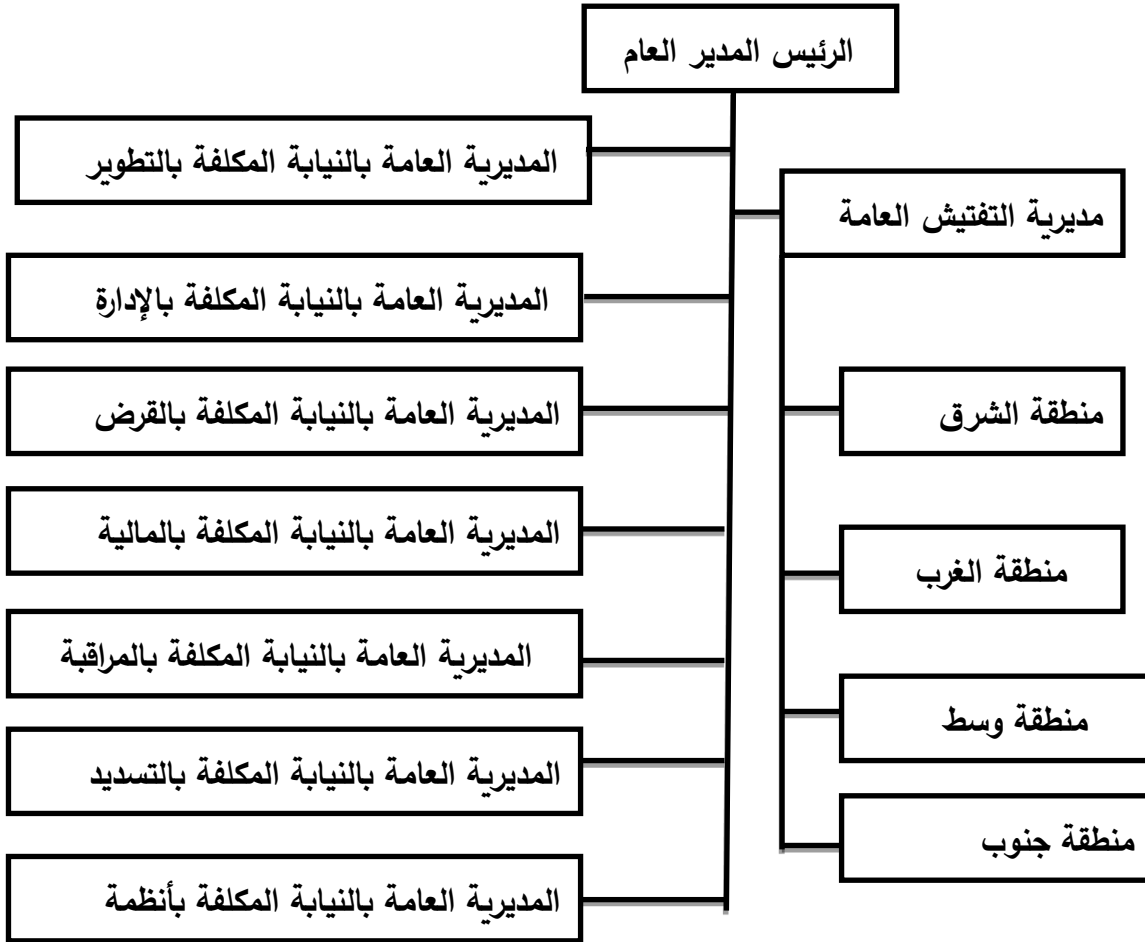
6- المديرية العامة بالنيابة المكلفة بالتسديد

- مديرية التسديد.
- مديرية الدراسات القانونية التنظيم والمنازعات.

7-المديرية العامة بالنيابة المكلفة بأنظمة الإعلام (Recueil des décision réglementaires de la)

(2020-2003 ، Cnep/Banque

الشكل رقم (06) : الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط/بنك



الفرع الثاني :التنظيم اللامركزي

ينتظم البنك الامركزيا على مستوى الشبكات والوكالات التابعة كما يلي (Recueil des décision)

: (2020-2003 ، réglementaires de la Cnep/Banque

1- المديريات الجهوية :

تعتبر هيئة دعم للوكالات الموزعة على المحيط الإقليمي والمعرفة بواسطة نصوص تنظيمية حيث تقوم بكل الأعمال المفوضة لها من طرف المديرية العامة على المستوى الجهوي أي أن الشبكة هي الناطق باسم السلطات والوحدات المحلية التي تستطيع تدويلها تبعا للإمكانيات التي تستحقها كل المشاريع المرتبطة وتدارس مديرية الشبكة على مستوى الجهوي جملة من العمليات المصرفية أهمها:

- **التخطيط:** وذلك بإعداد برامج عمل وتحديد الأهداف (التوفير، القروض، الاستثمار).
- **التحكم:** بتوجيه الأوامر التي تضمن تنفيذ البرامج والمهام سواء على الوكالات أو مصالح المديرية الجهوية.
- **التنظيم:** بوضع الأجهزة الضرورية لتنفيذ البرامج المسطرة وإنشاء الأقسام ومناصب العمل المتاحة وترجمة وتوزيع كل الأعمال الواجبة تنفيذ تبعاً لتعليمات الواردة من المديرية العامة.
- **التنسيق:** ويأتي بتحقيق الانسجام في تسيير المصالح الموجودة على مستوى الوكالات والمديرية الجهوية، وفي حالة حدوث اختلالات ما بين دوالي بالمصالح الشبكية يجب على المدير ومساعديه في العمل على ترقية وحدة العمل.

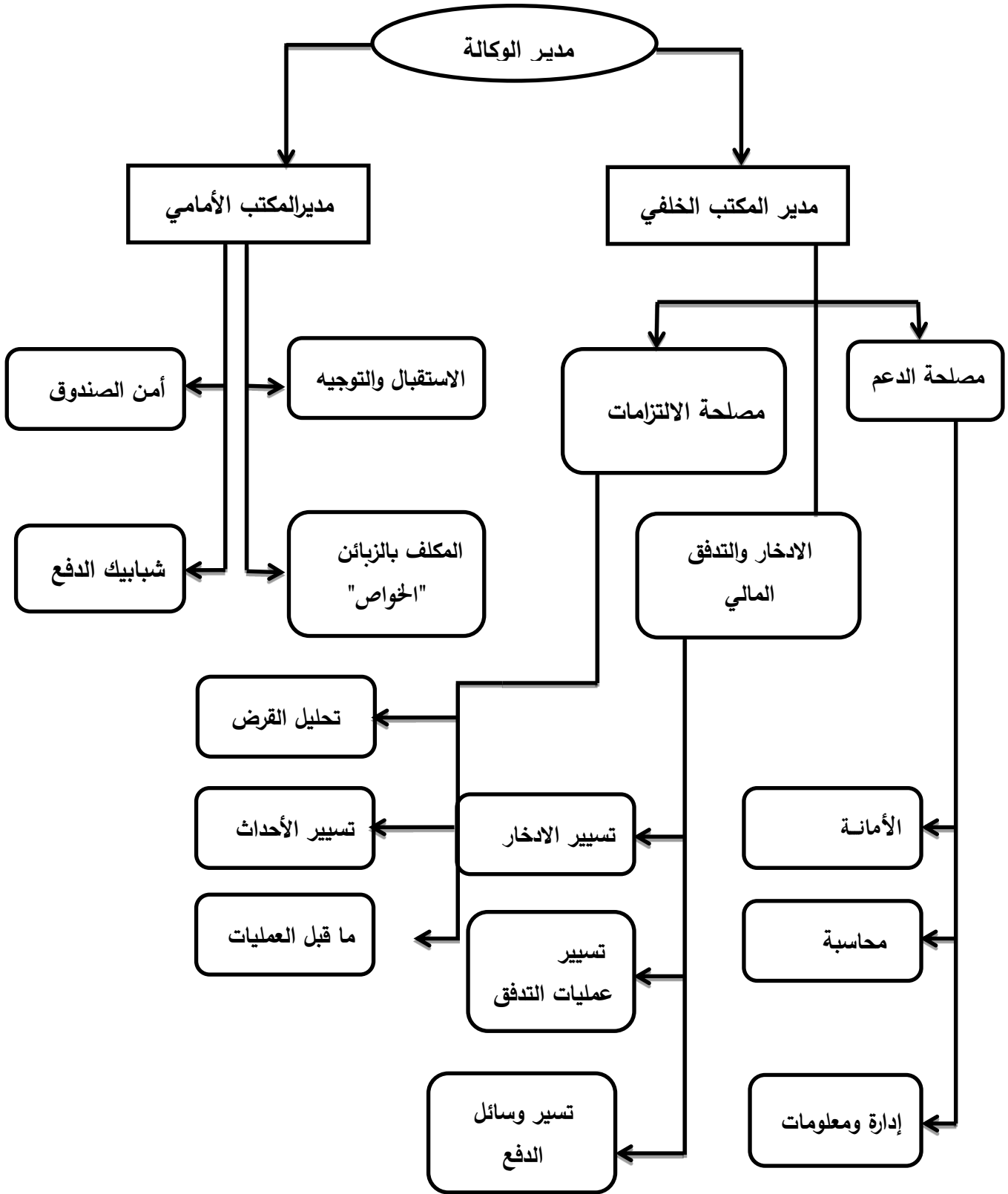
2-الوكالات: في السابق كان هيكلها التنظيمي يختلف حسب نوع الوكالات التي تتميز فيها بثلاث أصناف:

- **الوكالة الرئيسية A:** تقوم بمهام الإقراض والادخار وتدويل السكن.
- **الوكالة من الصنف B:** وتقوم فقط بمهام الإقراض أو الادخار وليس من صلاحياتها تمويل مؤسسات الترقية العقارية أي تدويل السكن.
- **الوكالة من الصنف C:** تقتصر مهامها على الادخار ولا يمكنها من حال قروض للأفراد فضلا عن ترقوي.

- أما حاليا في كل وكالة مستقلة بذاتها ، وليدها كامل صلاحيات للقيام بجميع العمليات الخاصة بالبنك.

(Recueil des décisions réglementaires de la Cnep/Banque ، 2003-2020)

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي الحالي للوكالة



المصدر: (Recueil des décisions réglementaires de la Cnep/Banque ، 2003-2020)

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني لتوفير الاحتياط/بنك

تتمثل الخدمات التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في القروض العقارية، التوفير والاحتياط وحساب إيداع لأجل السكن وكذا حساب إيداع لأجل البنك. ومؤخرا أطلق البنك منتج جديد خاص بالصيرفة الإسلامية، تتمثل في قروض بصيغة اللإيجارة التمليلية أو حسابات للصيرفة الإسلامية (حساب شيك للصيرف الإسلامية، حساب جاري للصيرفة الإسلامية).

الفرع الأول: القروض الممنوحة:**أ- القروض كلاسيكية****- القروض العقارية للخواص:**

- قروض لشراء مسكن لدى خاص.
- قرض لبناء مسكن.
- قرض لتهيئة مسكن.
- قرض لتوسيع مسكن، أو تعلية.
- قرض لكراء مسكن.
- قرض عقاري للشباب.
- قرض لبناء سكن ريفي.
- قروض خاصة لمستخدمي وزارة الدفاع الوطني.
- قروض خاصة لمستخدمي المديرية العامة للأمن الوطني.

- القروض العقارية لدى مرقي عقاري :

- قرض لشراء مسكن ترقوي حر بنسبة فائدة مخفضة.
- قرض لشراء مسكن ترقوي جماعي مدعم بنسبة فائدة مخفضة.
- قرض لشراء مسكن ترقوي عمومي بنسبة فائدة مخفضة.
- قرض لشراء مسكن اجتماعي تساهمي بنسبة فائدة مخفضة.
- قرض لشراء مسكن فوق التصاميم (البيع على التصاميم) بنسبة فائدة مخفضة. (Recueil des décision)

(2020-2003 ، réglementaires de la Cnep/Banque

1- قروض استهلاكية (دعم مادي لتأثيث منازلكم):

يقوم الصندوق بتقديم خدمة لتأثيث المنازل بكل المواد الضرورية والمنتجات الاستهلاكية المنزلية كالألات الكهربائية المنزلية بشتى أنواعها وباقي أنواع الأثاث , وهذا المنتج الجديد موجد لكل الخواص القاطنين بالجزائر قصد اقتناء حاجاتهم بالتقسيم المريح.

- قروض لاقتناء أثاث أو معدات وأجهزة إلكترو منزلية.
- قروض لاقتناء سيارة جديدة.

2- قروض استثمارية :

القرض الاستثماري هو مساعدة مالية يمنحه الصندوق الوطني لتوفير الاحتياط/بنك ، متوسطة أو طويلة الأجل تهدف إلى تمويل مشاريع إنشاء وحيازة وتمديد و / أو تعزيز وسائل التحقيق (المعدات).
ويمنح هذا القرض لأي شخص طبيعي أو اعتباري بموجب القانون الجزائري مزاولة نشاط اقتصادي للسلع أو الخدمات لا تقل المساهمة الشخصية عن 20% لعملاء البنك للحصول على جودة التاجر .
حصة التمويل : يمكن أن يتدخل الدعم المالي من CNEP-Banque بنسبة تصل إلى 80 ٪ من التكلفة الإجمالية للمشروع.

حيث يقوم بتمويل الاستثمارات في جميع قطاعات النشاط الاقتصادي بما في ذلك رأس المال العامل اللازم لبدء النشاط ، الاعتمادات بالتوقيع ، تأجير العقارات ، الخدمات المتعلقة بالإسكان (مكتب التصميم ، شركات صيانة المباني ، إلخ) وكذا قروض.

3- قروض استثمارية :

القرض الاستثماري هو مساعدة مالية يمنحها الصندوق الوطني لتوفير الاحتياط/بنك ، متوسطة أو طويلة الأجل تهدف إلى تمويل مشاريع إنشاء وحيازة وتمديد و / أو تعزيز وسائل التحقيق (المعدات).
ويمنح هذا القرض لأي شخص طبيعي أو اعتباري بموجب القانون الجزائري مزاولة نشاط اقتصادي للسلع أو الخدمات لا تقل المساهمة الشخصية عن 20% لعملاء البنك للحصول على جودة التاجر .
حصة التمويل : يمكن أن يتدخل الدعم المالي من CNEP-Banque بنسبة تصل إلى 80 ٪ من التكلفة الإجمالية للمشروع.

* حيث يقوم بتمويل الاستثمارات في جميع قطاعات النشاط الاقتصادي بما في ذلك رأس المال العامل اللازم لبدء النشاط ، الاعتمادات بالتوقيع ، تأجير العقارات ، الخدمات المتعلقة بالإسكان (مكتب التصميم ، شركات صيانة المباني إلخ) وكذا قروض. (Recueil des décisions réglementaires de la Cnep/Banque ،

4-تمويل المهنيين الصحيين (Pro Santé) :

وهو قرض خاص بمهنيين الصحة يتمثل في :

شراء معدات جديدة اقتناء أماكن للاستخدام المهني ؛ القيام بأعمال تجهيز مبنى للاستخدام المهني ؛ يمكنك الحصول على تمويل مشترك من أماكن العمل المهنية (لتجهيز العمل و / أو شراء معدات جديدة .(يمكنك أيضًا الاستفادة من رأس المال العامل الضروري لبدء نشاطك .كذلك يدعم المهنيين الصحيين بتصريح أو برخصة أو تصريح بالممارسة صادر عن السلطة المختصة في مجال الصحة:
الاطباء، أطباء الأسنان أطباء بيطريون الصيادلة أخصائي و البصريات معالجو النطق علماء النفس التقنيون في التصوير الطبي ، علاج الأورام بالإشعاع أو الفيزيولوجيا الكهربائية الطبية تتكيف شروط التمويل لدى البنك مع واقع المهن في قطاعك .

تمويل يمكن أن يغطي ما يصل إلى 90٪ من تكاليف مشروعك فترة التسعير والإطفاء التنافسية تبرير مساهمة شخصية.

ب- الصيرفية الإسلامية :

في عام 2017 ، أطلق بنك CNEP-Banque منتج الإجارة التمليلية الأول للتمويل الإسلامي ، حيث تم تعليق تسويقه ، بينما تم تعديله وفقًا لأحكام لوائح بنك الجزائر "عدد 20-02 في 15 مارس 2020 الذي يسمح للبنوك والمؤسسات المالية بممارسة نشاط التمويل الإسلامي بالتوازي مع النشاط التقليدي .

من أجل ضمان جميع الشروط لنجاح هذا النشاط الجديد ، تم إنشاء إدارة للتمويل الإسلامي وهيئات حكومة للامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية ، والهدف منها هو ضمان الامتثال لمبادئ الشريعة الإسلامية للمنتجات التي تقدمها البنك ، ويندرج في إطار التمويل الإسلامي ، تم تركيبه على مستوى CNEP-Banque. لجنة مراقبة شرعية ودائرة تدقيق الامتثال الشرعي، كما تم تدريب المديرين التنفيذيين للبنوك على التمويل الإسلامي.

الفرع الثاني: التوفير و الادخار

1- جمع المدخرات:

بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط يمنح زبائنه عدة طرق لتوظيف أموالهم في إطار جمع المدخرات يمكن تصنيفها إلى صنفين: (Recueil des décision réglementaires de la Cnep/Banque ، 2003-2020)

أولا - توظيف آني لدى الطلب:

وهي ودائع رصيدها مستحق الطلب في الحال، أي يمكن للزبائن سحب ما أودع وهمن أموالهم في أي لحظة، البنك هنا يلعب دور " المؤتمن " أو أميناً لصندوق بالنسبة لزيونها لمودع. وكانت تعتمد المؤسسة في السابق صيغة دفاتر الادخار وهي دفتر أن يكونان محل تسجيل مختلف عمليات الدفع والسحب وهما:

– LEL. دفتر الادخار لأجل السكن

– LEP. دفتر الادخار الشعبي

أما حالياً فقط استبدلا ببطاقات توفير CE مع الإبقاء على نفس سيمات الدفاتر.

ثانيا: التوفير لأجل:

تختلف الودائع عن سابقتها في كونها ادخارية بطبيعتها ومجمدة إلى حين حلول أجل لتاريخ المقرر لاستردادها، ويعتمد البنك في هذا الصنف صيغة " إيداع لأجل " D.A.T. وهي موجهة للأشخاص الاعتبارية والطبيعية التي تود على المصرف ودايع تفوق مبلغ 500.000.00 دج، 50.000 دج، 10.000 دج بالنسبة ل DAT

Logement, DAT Banque, Bon de Caisse على الترتيب، هذه الأرصدة تجمد في مواجهة

السحب قد تصل إلى عشر سنوات مع نسب فوائد متزايدة.

- حساب توفير السكن: هو حساب يمكن فتحه على مستوى وكالة البنك ويستفيد منه كل شخص طبيعي، بالغ أو قاصر تكون دفعته الأولية على الأقل 5000 دج وتكون نسبة فائدة التوفير 2% سنويا.
- حساب توفير الشعبي: يفتح لصالح أشخاص طبيعيين، وتكون الدفعة الأولية 10.000 دج على الأقل وتكون قيمة الفائدة 2.5 % سنويا.

- حساب رأسمالي: يستفيد منه كل شخص طبيعي، بالغ أو قاصر، تكون دفعته الأولية على الأقل 5000 دج وهو بدون فائدة، وبدون أي عمولات أو رسوم.

- حساب الإيداع لأجل سكن: هو حساب إيداع مكسب موجود للأشخاص المعنويين والطبيعي ينو مكسب متغير ومتزايد، حيث يقدر المبلغ المقدر عند فتح الحساب لكي يكتسب صفة الموفر يجب أن:

يكون لديه حساب توفير سكن على الأقل منذ ثلاث سنوات نسبة الفائدة على الأقل 2000 دج. يكون لديه حساب توفير شعبي يعلى الأقل منذ ثلاث سنوات وأن يكون نسبة الفائدة على الأقل 2000 دج. (Recueil des décision réglementaires de la Cnep/Banque ، 2003-2020)

2-الخدمات والمنتجات لدى الصندوق-البنك

يسعى البنك منذ تأسيسه ولغاية يومنا الحالي إلى تقديم أفضل الخدمات البنكية للعملاء، بحيث يعمل على توظيف كافة الجهود المبذولة من أجل ضمان تلبية احتياجات المتعاملين معه على أكمل وجه؛ ضمن نطاق ونوعية الخدمات التي يعمل على تقديمها، إذ أنه يوفر باقة متنوعة من المنتجات والخدمات البنكية عالية الجودة والكفاءة، والتي نذكر من أهمها الإيداعات والتوفير، والقروض العقارية للخواص، وتمويل المؤسسات والمقاولين. (Recueil des décision réglementaires de la Cnep/Banque ، 2003-2020)

المبحث الثاني: واقع استخدام المزيج الترويجي على مستوى وكالة Cnep Banque بسكرة

تمهيد :

يمثل النشاط الترويجي أكثر الأنشطة التسويقية ممارسة واهتماما من قبل المؤسسات المصرفية لما تشهده اليوم من منافسة شديدة فيما بينها وذلك بغرض زيادة كفاءتها وفعاليتها من خلال اتصالها بالبيئة المحيطة بصفة عامة والزبون بصفة خاصة والتصدي للمشاكل التي تواجهها في ممارسة الاتصال التسويقي في مجال الخدمات الذي يعتبر أكثر تعقيدا وصعوبة ، فالمزيج الترويجي الأداة الفعالة في التواصل والاستمرار بنجاح من جهة وفي خلق صورة مميزة ومؤثرة للمؤسسة بالمحيط الذي تنشط فيه والتعبير عن جودة الخدمات التي تقدمها من جهة أخرى.

لذا اخترنا عنصر من عناصر المزيج الترويجي له أهمية بالغة في تحسين الخدمات المصرفية وهو الإعلام والاتصال حيث يعتبر اهم صيغ للتسويق المباشر في المؤسسات المصرفية، وتطبيق التكنولوجيا الحديثة عليه.

ف نجد أن البنوك تبنت تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهو ما تطبقه وكالة CNEP/Banque الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك ، وهذا في إطار العلاقة بين البنك والزبون Banque/Client أرادت ترقية نظام عملها بإزالة النظام القديم وتبديله بتركيبة جديدة من التقنيات والآليات الحديثة، لتؤكد بذلك فعالية العصرية التي شرع CNEP/Banque في تطبيقها وأهمها :بطاقات بنكية حديثة، تسمح لحاملها بإجراء عمليات السحب على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجدة بالوكالة CNEP/Banque أو حتى وكالات البنوك الزميلة، وكذا قيامهم بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عند التجار بواسطة TPE جهاز الدفع الالكتروني ، لتصب بذلك البطاقة الحاملة ثقافة جديدة ألا وهي ثقافة الدفع الالكتروني ، بالإضافة إلى المقاصة الالكترونية للشيكات، وكذلك قنوات الاتصال وخدمات الصيرفة الالكترونية أهمها: الصيرفة عبر الانترنت ، عبر الهاتف النقال ، عبر الفاكس، عبر التلفزة الرقمية و غيرها من التكنولوجيات الحديثة.

المطلب الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :**الفرع الاول :الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة:**

أولا :منهجية الدراسة :لتحقيق الهدف من الدراسة المشار إليها سابقا والإجابة على أسئلتنا استخدمنا المنصف الوصفي في الإطار النظري للدراسة وفي الجانب التطبيقي اعتمدنا على منصف دراسة حالة في وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بسكرة لمعرفة أهم الإنجازات التي حققت من طرف الوكالة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ثانيا :مجتمع الدراسة :يعتبر مجتمع الدراسة الركيزة الأساسية لإجراء الدراسة التطبيقية، كما رأينا هذا البحث يناقش التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال ودورها في البنوك، إذ أن مجتمع الدراسة الميداني يتمثل في البنوك الجزائرية وقد تم اختيار بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط كعينة منتهية.

ثالثا :عينة الدراسة :من خلال مجموعة الوكالات في بسكرة الوكالة تحتل مكانة مهمة بين بنوك العمومية هذه المجموعة لدوافع الاختيار عليها وتعد وكالة Cnep Banque من أنجح الوكالات التابعة لولاية بسكرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتسهيل التعامل المباشر مع الزبائن واستقطاب آخرين جدد من خلال ما تعرضه الوكالة من خدمات وحسن المعاملة من طرف موظفيها الذي يبلغ عددهم 13 موظفا ، موزعين على مختلف مصالح الوكالة كل حسب طبيعة اختصاصه .

الجدول رقم(03) : عدد أفراد عينة الدراسة

أفراد العينة	المديرين	نواب المديرين	الموظفين في الوكالة
العدد	01	01	11

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المقابلة مع مسير الوكالة.

الفرع الثاني : طبيعة متغيرات الدراسة

✓ تحديد متغيرات الدراسة:

• استخدام الإعلام والاتصال:

تعتبر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في دراستنا متغير مستقل وسنحاول دراسة تأثيره على البنوك العمومية الجزائرية - (وكالة Cnep banque كعينة من هذه البنوك).

• الأدوات المستخدمة: سيتم في هذا الجزء عرض الأداة المستخدمة لمعرفة مدى استخدام الإعلام والاتصال في وكالة CNEP banque لولاية بسكرة:

✓ المقابلة:

هي استبيان شفوي يتم فيها لتبادل اللفظي بين القائم بالمقابلة وبين الأفراد للحصول على معلومات ترتبط بآراء أو اتجاهات أو مشاعر أو دوافع أو سلوك، كما هو الحال.

اعتمدنا عليها في دراستنا الميدانية للحصول على المعلومات من موظفي ومسؤولي الوكالة ذات الصلة بموضوعنا باعتبارها الأدوات الأنسب بين الأدوات استخداما في المنهج الوصفي ولاسيما فيما يتعلق بدراسة الحالة.

وكانت المقابلة عبارة عن أسئلة فيما يخص مجال الدراسة وهي أسئلة مباشرة تحتمل إجابة واحدة، وذلك لضمان السهولة والدقة في الإجابة لكل المستجوبين على اختلاف مهامهم، حيث جاءت الأسئلة سهلة ومحددة بغية تسهيل الدراسة ، وقد اعتمدنا على عملية المقابلة مع موظفي وكالة Cnep/Banque. (إعداد الباحث بناء على مصادر داخلية من الوكالة).

✓ بيانات المقابلة وأدواتها :

بغرض الحصول على البيانات والمعلومات لتنفيذ مقاصد الدراسة عرضنا الأدوات المعتمد عليها في ذلك.

✓ جمع الوثائق :

تم اعتمادنا على عملية جمع الوثائق كأداة من أدوات البحث العلمي قصد تحليل الوضعية لمعرفة مدى تأثيرها بالإجراءات التي يطبقها البنك في مجال الإعلام والاتصال حيث تمكننا من الحصول على الوثائق المطلوبة لتحليل إشكالية الدراسة والمتمثلة في واقع المزيج الترويجي لخدمات البنك.

الاستفسارات علي الإحصائيات:

كانت الحاجة إليها لغرض معرفة مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك الجزائرية ومدى قدرتنا على تطبيق هذه التكنولوجيا على أنشطتنا و وظائفها والتطلع على إمكانياتنا من حيث تجهيزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

✓ البرامج :

بغية تسهيل عملية التحليل وعقب التحصيل النهائي للوثائق المطلوبة، تم تجميع البيانات المحصلة وتفرغها في برنامج EXCEL

المطلب الثاني: تكنولوجيا العلام و الاتصال المستخدمة في وكالة CNEP Banque بسكرة

وسيتم في هذا المطلب عرض النتائج ومناقشتها كمايلي :

الفرع الأول: عمليات الصيرفة الالكترونية المتاحة على مستوى وكالة CNEP/Banque وكالة بسكرة

أولا : عملية التحويل المالي الإلكتروني Electronic Funds Trensfer :

1- التحويل الإلكتروني الأموال :هو عملية يتم بموجبها نقل مبلغ معين من حساب إلى حساب آخر عن طريق تقييده في الجانب المدين للأمر والجانب الدائن للمستفيد سواء أتم هذا التحويل بين حسابين مختلفين في نفس البنك أو بنكين مختلفين.(إعداد الباحث بناء على مصادر داخلية من الوكالة.)

2- مبدأ عمل التحويل المالي الإلكتروني : للقيام بتحويلات بنكية إلكترونية فإنه عادة ما يتم ذلك من خلال وسطاء Médiateurs (عادة البنك) أما بين العميل الأمر (عادة المشتري في عقود التجارة الالكترونية)و المستفيد (التاجر صاحب البضاعة أو مؤدي الخدمة) يكونون محل ثقة من طرفي المعاملة، فيقوم العميل بإرسال رقم حسابه المصرفي ورقم بطاقته الائتمانية لهذا الوسيط، وذلك باستخدام البرمجيات اللازمة التي يوفرها الوسيط ويجب على العميل أن يتحرى الدقة والصحة في المعلومات والبيانات التي يبلغها لهذه الجهة وعندما تقوم هذه الجهة ، (البنك) بتزويد العميل برقم شخصي ،(PIN) Personnel Numéro D'identification وهو ما يسمى بالرقم التعريفي بالذات والذي صمم ليقوم بدور التوقيع الإلكتروني كوسيلة مبسطة نسييا للتعريف بذات العميل على شكل كود(Code) سري خاص بصاحب الحساب أو حامل الكارت(Carte) ، ومصمم للتحقق من صحة أوامر معطاة للبنك لتنفيذ دفع إلكتروني ، هذا الرقم يمكن التاجر لدى الاطلاع عليه من معرفة هوية العميل ، المشتري أو أن رصيده في الحساب يكفي للوفاء بثمن السلعة أو الخدمة المؤداة والمتعاقد علينا، وذلك دون تداول لأرقام الحسابات المصرفية

أو بيانات البطاقات الائتمانية التي تستخدم فعليا في التسوية النهائية، حي سيتعارض ذلك بأرقام التعري بالهوية التي يصدرها هذا الوسيط .

ثانيا: عملية المقاصة الإلكترونية

المقاصة الإلكترونية هو إجراء عرض الشيكات بين البنوك عن طريق البنك المركزي بموجب صور إلكترونية للشيكات وبدون أن يجرى التبادل الفعلي للشيكات بين البنوك.

تعرف على أنها مقاصة الشيكات بأنها تبادل الشيكات المودعة في حساب العملاء لدى البنوك والمحسوبة على حسابات عملاء في البنوك الأخرى واستخراج صافي وضع كل بنك وقيده على حساب أو لحساب ذلك البنك.

✓ **نظام عمل المقاصة الإلكترونية : Télé-Compensation** تتم تسوية المدفوعات المصرفية من خدمات

المقاصة الإلكترونية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي، **RTGS Real Time Settlement system** ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حي تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير ، فبعد سنة 2006 أدخلت تقنية المقاصة الإلكترونية إلى البنوك الجزائرية و انتشرت إلى وكالة Cnep Banque و يسمح إتباع و تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية على مستوى الوكالة بعصرنة وسائل التبادل بين البنوك و الوكالات و تطوير القطاع المالي و المبادلات بين المصارف.

الفرع الثاني: وسائل الدفع الإلكترونية CNEP/Banque وكالة بسكرة:

✓ **المودم : Modem** تم وضع هذا النوع من الاستخدام للتكفل بالمعاملات ما بين الوكالات ، ويتم على مستوى كل من الوكالات والمراكز ، ويعمل هذا النظام على حماية العمليات والبرامج التي تعالج المعاملات بين الوكالة من خلال الشكل تظهر كيفية حدوث عملية التبادل الإلكتروني بين المركز كوكالة ووكالات أخرى من خلال المودم Modem (من إعداد الباحث بناء على مصادر داخلية من الوكالة)

الشكل رقم (08): العمليات بين الوكالة والوكالات الأخرى



المصدر: إعداد الباحث بناء على معلومات من موظفي الوكالة

✓ بطاقة المصرفية الإلكترونية لبنك CNEP/Banque (CIB) : La carte inter bancaire

▪ البطاقة البنكية :

هي وسيلة دفع إلكترونية تسمح لحاملها بالقيام بمختلف عمليات السحب والدفع على مستوى الشبائيك البنكية الآلية للبنك CNEP/Banque وكذا الصرافات المالية الموصولة بالشبكة البنكية للصرافات والآليات النقدية و توفر الوكالة لعملائها هذه الخدمة عن طريق البطاقة البنكية أي بطاقة الدفع و السحب و تسمح لحامل البطاقة بسحب النقود مباشرة من حسابه عن طريق جهاز الصراف الآلي DAB أو عن طريق جهاز الدفع الإلكتروني TPE حي توفر البطاقة سيولة دائمة و أمان أقصى لأنها بطاقة مجهزة بشريحة إلكترونية و رمز سري وشخصي.

▪ الموزع الآلي لأوراق (DAB): Distributeur Automatiques de Billes

هو آلة أوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة إلكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة للجوء إلى الفروع .

جدول رقم (04) : الموزع الآلي لأوراق (DAB)

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
تخفيض نشاط السحب في الفروع.	- جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة. - هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً.	- يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب. - يوجد في البنوك و في الشوارع و أماكن أخرى. - يعمل دون انقطاع.	الموزع الآلي لأوراق Distributeur Automatiques de Billes

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مصادر داخلية من الوكالة

تم تصميم الموزع الآلي لنقود DAB للسحوبات النقدية وهو موصول بوكالة CNEP/Banque ويعتبر كثاني صندوق مغذي للنقود بعد صندوق الدينار المتواجد داخل الوكالة، الموزع الآلي لنقود DAB مثبت خارج وكالة CNEP/Banque ومتصل بصفة دائمة مع مركز العمليات النقدية الالكترونية لشبكة SATIM عن طريق خط يدعى بـ (DZ - PAC) X 25 لضمان معاملات السحب النقدية على الخط (mode on -Line En) ويتم رصد أدائه بصفة دائمة لـ (إتاحة النقود) خط X 25 فشل محتمل للعمليات .

جدول رقم (05) : الشبكات الآلي البنكي GAB : Guichet Automatique Bancaire

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
- يستعمل من طرف الزبائن في أوقات غلق البنوك، خاصة بالزبون المستعجل.	-جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري.	- يخول لكل حائز على البطاقة للقيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات.	الشبكات الآلي البنكي Guichet Automatique Bancaire

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مصادر داخلية من الوكالة

خدمة الدفع الإلكتروني (TPE) Terminaux de Paiement Electroniques : تسم هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر موظف نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الالكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للعميل ، (code pin) أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونيا ،والجدول التالي يوضح المبادئ العامة لـ TPE تقنيته و مزاياه :

الجدول رقم(06) : خدمة الدفع الالكترونية TPE

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	
يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن.	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة	يوضح في المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد .	خدمة الدفع الالكترونية TPE

المصدر : من إعداد الباحث بناء على مصادر داخلية من الوكالة

تسمح خدمات الدفع الالكترونية TPE لحاملي البطاقات بتسديد مشترياتهم في المتجر الذي يكون يحتوي هو كذلك على هذه الوسيلة من الدفع أو تسمح بالسحب النقدي le cash –advance لسقف معين من النقود في المصارف بسرعة وأمان ،وقبول السحب النقدي عن طريق TPE هو وسيلة حديثة ومبتكرة ، إذ أنه يقوي العلاقة بين البنك و عملائه .

تكون خدمة الدفع الالكترونية مجهزة pin-pad لإدخال رمز التأكد وتكون مربوطة بشكل دائم بمركز معالجة البطاقات SATIM

وتتواجد خدمة الدفع الالكترونية TPE على مستوى عدة أماكن من البنوك ووكالاتها ومكاتب البريد والاتصالات والمتاجر المختلفة المتعاملة بهذه الوسيلة من الدفع.

خدمة الصيرفة الالكترونية Internet Banking :

تعتمد cneq banque هذه القناة لعرض خدماتها المصرفية وتعرف بالصيرفة عبر الخط

la banque en ligne أو بنوك الويب أو الخدمة عن بعد.

- سواء كان الزبون في منزله أو أثناء تنقله ويريد الولوج على حسابه البنكي.
- يرغب الزبون في إجراء عملياته البنكية وقت ما شاء وحيثما وجد.
- يريد الزبون تسيير حساباته البنكية خارج أوقات عمل الوكالة.
- لديه ظرف طارئ ويرغب في تسويته على الفور .
- كل هذا متاح بفضل خدمة الصيرفة عبر الانترنت. e-banking

الجدول رقم (07) : عدد أجهزة TPE المرتبطة بوكالة بسكرة (2019-2021)

السنوات	2019	2020	2021
عدد أجهزة TPE	02	14	24

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مصادر داخلية من الوكالة

تتوفر خدمة نهائي نقطة البيع الالكترونية في وكالة cnep banque، حيث تحوز على جهازين TPE على مستوى الوكالة ومجموعة من الأجهزة المرتبطة بها والتي هي موزعة على المحلات التجارية والفنادق في ولاية بسكرة، فنلاحظ من خلال الجدول رقم 10 أن هذه المدة موجودة على مستوى الوكالة، تسمح هذه التقنية بخصم قيمة مشتريات العميل من رصيده الخاص بعد أن يمرر المواد نقطة البيع البطاقة الائتمانية على القارئ الالكتروني الموصول مباشرة مع الحاسوب المركزي للبنك، بإدخال الرقم السري مع للعميل، (Personnel Numéro d'indentification (code PIN) تسهل هذه التقنية عملية الدفع بالنسبة لعملاء الوكالة مع حل مشكلة نقل الأموال و تقوي العلاقة بين الوكالة و عملائها .

الجدول رقم (08): عدد الأجهزة الأوتوماتيكية على مستوى وكالة بسكرة Cnep Banque

الأجهزة	العدد
GAB	03
DAB	01
مجموع الأجهزة	04

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مصادر داخلية من الوكالة

تتوفر خدمة الشباك الآلي البنكي و الموزع الآلي للأوراق على مستوى وكالة Cnep Banque على جهازين في كل منهما للقيام بعمليات السحب النقدي في أوقات غلق البنوك، وبالتالي تخفيض نشاط السحب في الوكالة، (GAB) وعمليات السحب والدفع نقدا (DAB) فمن خلال الجدول رقم 05 نلاحظ أن هذه الخدمة موجودة على مستوى الوكالة، توفر هذه الخدمة للعملاء الراحة والدقة والأمان، وتخفيض نشاط السحب للوكالة.

الجدول رقم(09) : نسب استخدام الصيرفة عبر الانترنت في الوكالة محل الدراسة لسنة 2020.

النسبة	العدد	البيانات
0.432 %	259	المتعاملين بالصيرفة عبر الانترنت E-Banking
100%	60000	الزبائن المتعاملين مع البنك

من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ أن عدد المتعاملين بالصيرفة عبر الانترنت أو الخدمة عن بعد يكاد ينعدم نظرا لنقص الثقافة المعلوماتية للزبائن وهذا يعاب على الوكالة لأنها لم تعمم هذه الخدمة وخصصتها لفئة معينة من عملائها المفضلين كذلك نلاحظ أن هذه الخدمة موجودة على الموقع الإلكتروني للوكالة: www.cnepbanque.dz

حيث يمكن للعميل التوصل مع بنكه لمعرفة معلومات حول الخدمات التي تقدمها الوكالة، وهذه الخدمة تكاد تتعدم وهذا دليل على أن الوكالة بعيدة كل البعد عن واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

الجدول رقم (10) : الشبكات الداخلية، الوطنية، العالمية في وكالة Cnep Banque

الشبكات	Cnep/Banque
داخلية	X
وطنية	X
عالمية	عن قريب

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مصادر داخلية من الوكالة

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن وكالة CNEP banque تعمل وفق شبكة معلوماتية محلية داخلية Intranet خاصة بها تساعد العاملين على عملية الاتصال ما بين بعضهم البعض مع وصول المعلومات بطريقة أسرع وأدق وأكفأ، حيث أن البنك شرع في مارس 2018 على استخدام نظام جديد وهو TEMINOS (T24) وهو من أحدث البرامج الإلكترونية البنكية في العالم ، وتستخدمه جل الدول المتقدمة على غرار دولة ألمانيا والهند وكندا.... الخ ، ومن خلالها يربط الشبكة الداخلية بالشبكة الوطنية، أما في ما يخص الشبكة العالمية فهي غير متوفرة في الوقت الحالي إلا أن القائمين على البنك

والمسؤولين في المديرية العامة أكد و بإرسالياتهم لمختلف وكالاتهم بأنهم بصدد الدخول إلى عالم التجارة الخارجية ومن ثم توفير شبكة عالمية تواكب العصر .

الجدول رقم (11): عدد تجهيزات TIC في وكالة Cnep Banque بسكرة

العدد	تجهيزات TIC
17	الكمبيوتر Computer
13	الطابعة Imprimante
05	آلة تصوير Photocopieuse
01	الماسح الضوئي
01	المودم Modem
03	الفاكس Fax
01	الناسخ Scanner
01	الهاتف الثابت FIX
01	كاشفة الأوراق النقدية المزورة
02	حاسبة الأوراق النقدية
01	الهاتف المحمول
10	كاميرا المراقبة
60	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث بناء على مصادر داخلية من الوكالة

يبين الجدول رقم 11 الوسائل والتجهيزات التي تملكها وكالة بسكرة **CNEP banque** ، والتي تساعدها على أداء عملها بسرعة ودقة لربح الوقت واستغلاله ،فمن خلال عدد الطابعات (13) نلاحظ أن الوكالة لم تستفيد بعد من تكنولوجيا الاتصال كأن تقوم بربط الحواسيب بشبكة واحدة للاشتراك في الطباعة ،وهذا من شأنه أن يقلل التكاليف عوض اقتناء لكل جهاز طباعة ، أما المودم فتملك الوكالة واحد من أجل التكفل بالمعاملات ما بين الوكالات أو المراكز ، يوفر هذا المودم للوكالة حماية العمليات والبرامج التي تعالج المعاملات بين الوكالة، أما الهاتف المحمول واحد (01) ، تستعمل الوكالة هذه الخدمة ولكن ليس بالقدر الكافي، يستفيد منها سوى مدير الوكالة ورئيس مصلحة الوكالة، فلا بد للوكالة الاستفادة من خدمة الهاتف المحمول في مجال البنكي لأنه يهتم بتحقيق عمليات تسيير الحساب بفعالية ودقة ، أما من ناحية المراقبة

فإن الوكالة لها عشرة كاميرات مراقبة (10) التي تساعد في كشف الحقائق دون ومتابعة العاملين في أداء عملهم اليومي أو مراقبة شبه الزبائن اي المحتالين ،أما من ناحية الاتصال فإن الوكالة تتمركز حول استخدام الهاتف الثابت واحد (01) نظرا استخداما المزدوج لجهاز الفاكس والذي قل استعماله وذلك لإستعمال موظفي البنك لتقنية الرسائل الالكترونية عبر تطبيق اوت لوك (Outlook) والتي تتيح التواصل بين كافة موظفي البنك سواء في الوكالة أو مع جميع الوكالات والمديريات ، كما تحتوي الوكالة على ماسح ضوئي واحد (01) تستخدمه من أجل تسريع عملية المقاصة الالكترونية من خلال عملية dématérialisation des chèques، وتحتوي الوكالة على كاشفة الأوراق النقدية المزورة تسمح لها بكشف أو تجنب عمليات التزوير، التحايل و الاحتيال.

5-تحديات وصعوبات تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال داخل الوكالة والرؤى المستقبلية لنجاح تطبيقها

5-1 المعوقات أو السلبيات التي تواجهها وكالة: Cnep Banque

هناك مجموعة من العوائق التي تواجه الوكالة Cnep Banque في مجال TIC من أهمها:

- تعطل النظام المركزي يؤدي إلى توقف العمل وتعطل أداء الخدمات في وقتها.
- عدم ثقة العملاء في هذا النظام.
- التأخير في التكوين للموظفين وخصوصا أن هذه التكنولوجيا الجديدة في تطور يومي لا يمكن مجاراته.
- كثرة استعمال جهاز الحاسوب يسبب مشاكل صحية للعامل كآلام الظهر وضعف النظر...إلخ وبالتالي تأثر على مردوده المهني.
- نقص اليد العاملة بشكل عام والمؤهلة بشكل خاص التي تستطيع التكيف مع هذه التكنولوجيا.
- حذر العملاء من التكنولوجيا الجديدة وبالتالي عدم الثقة بهذه التقنيات الجديدة.

- إيجابيات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على مستوى وكالة Cnep Banque :

من أهم النقاط الايجابية مايلي:

- تقليل التكاليف.
- السرعة في الأداء.
- توفير الوقت.
- تسهيل عمليات البنك وإمكانية التوسع.
- تجنب الأخطاء واتخاذ القرارات السليمة والدقيقة في أسرع وقت.

- كسب عملاء جدد.

- يتم تقديم الخدمات على مدار 24 سا/24 سا ، و7 أيام /7 أيام
- زيادة الإيرادات نتيجة زيادة حجم المعاملات.

5-3- التحديات التي تواجه وكالة Cnep/banque حول تطبيق مشروع الصيرفة الالكترونية:

- على الرغم من الجهود المبذولة من طرف البنك لنقل العديد من التقنيات المصرفية الحديثة والاستفادة من التكنولوجيات الحديثة التي جاءت بها الثورة الرقمية إلا أن هناك العديد من التحديات التي يمكن إدراجها:
 - ضعف البنية التحتية اللازمة لإقامة مثل هذه المشاريع كالتقص في الشبكة العالمية للمعلومات Internet وكذلك نقصها و ضعفها ما بين البنوك.
 - نقص التشريعات الضرورية لتسهيل انتشار الأعمال الالكترونية خصوصا المتعلقة بالصيرفة الالكترونية.
 - عدم ثقة الزبون بوسائل الدفع الحديثة كالبطاقات الائتمانية فمازالت المفاهيم التقليدية مرسخة (النقود الورقية هي وسيلة الدفع الرئيسية والأكثر أمانا بالنسبة له).
 - غياب البحث والتطوير لتوظيف هذه التقنية.
 - ضعف التكوين القاعدي للأطر البشرية اللازمة، إلا أننا تعاني من قلة مرد وديتها وضعف فاعليتها وانعدام روح المبادرة والإبداع فيها.
- ويرجع كذلك عدم إقبال الأفراد على التعامل المصرفي عبر الانترنت أيضا إلى نقص الإعلام والاتصال، فالشعب الجزائري عموما لا يملك ثقافة تكنولوجية متطورة فهو يفضل التعامل الشخصي مع البنك. (إعداد الباحث بناء على مصادر داخلية من الوكالة.)

خلاصة الفصل الثاني

رغم الحملات التي تقوم بها وكالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط/بنك بسكرة للتعريف بمختل تقنيات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و الخدمات المصرفية إلا ان طبيعة الزبون العسكري خاصة تحتم عليه التوسيع في هذه الحملات لتوعيته اكثر محاولة إدخال هذه التقنيات في ذهنه خاصة للتقنيات الجديدة ،و ذلك لكسب ثقة الزبون.

لابد من وكالة Cnep Banque الاسراع في دخول عالم التجارة الخارجية ، والتي تجعل من البنك يلتحق بالبنوك العالمية واستغلال تقنياتها التكنولوجية الحديثة وتدارك هذا التأخير . تفعيل و توسيع استخدام شبكة الأنترنت و الأنترنت في تطوير الموارد البشرية ، وعدم اقتصارها على الأجور و العطل بل يجب استغلالها بشكل كلي.

على المصرف أو الوكالة أن يجري تحديثات دورية لموقعه الإلكتروني وطرح كل الخدمات الإلكترونية الجديدة في إطار ما يعرف بخدمة المصرف الإلكتروني ، و الذي يسمح للعملاء بالتواصل مع المصرف 24/24 ساعة و 7/7 أيام و من بين هذه الخدمات :خدمة الإطلاع على الرصيد ، خدمة البريد الإلكتروني و التي تتيح للعملاء إرسال الشكاوي و المقترحات.

على وكالة Cnep Banque تنويع خدماتها الإلكترونية أكثر و ابتكار خدمات الكترونية جديدة و الإستفادة من خبرات المنافسين.

على الوكالة ضرورة تبني نظام الدفع الدولي لتسهيل تعاملاتها مع زبائنها ،و تخفيف العبء و الضغط على موظفي الوكالة.

التركيز على وسائل التواصل الإجتماعي ، الذي أصبح لها تأثير كبير وسط المجتمع خاصة المثقف منها واستغلاله أكثر للتعريف بمختلف الخدمات المصرفية والتكنولوجية على غرار الفايسبوك **Facebook** - التويتر **Twitter** - انيستغرام **Instagram** ...

الخاتمة

إن اعتماد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في النظام المصرفي الجزائري مازال في البداية ، و تحاول الجزائر النهوض بهذا القطاع من حالة الجمود و التأخر و تسريع و تنشيط حركته ، رغم العدد الهائل من البرامج و المشاريع المعدة التي تسعى الجزائر لتطبيقها و تنفيذها ، و بالتالي رأّت الجزائر ضرورة تطوير نظامها المصرفي ومواكبة كل ما هو جديد ، فبادرت بإصلاحات عديدة لتهيئته ، كانت أولى خطوات المنظومة المصرفية الجزائرية السعي لإنشاء شبكة إلكترونية مصرفية وطنية من خلال استخدام نظام التسوية الإجمالي والفوري، ونظام المقاصة الالكترونية أو المقاصة عن بعد ، لما له من فوائد وامتيازات ، بالإضافة إلى تطوير استخدام البطاقات البنكية بمختلف أنواعها والنقود الالكترونية وتوسيع استعمال شبكة الانترنت مع إدخال نظام البث السريع ADSL ،

(Asymmetric Digital Subscriber Line) ، ولازالت المصارف الجزائرية تستعد لاستقبال هذه التقنية والمتمثلة في تبني خدمات الصيرفة الالكترونية بمختلف أقسامها وأنواعها من خلال تحدي إدارتها وخدماتها ، وتطوير الإعلام المصرفي للمساهمة في نشر واستعمال هذه الخدمات الحديثة باعتبارها طريقة فعالة لتسويق وتوزيع هذه المنتجات ، فالمطلع على واقع المنظومة الجزائرية يجد أن هناك سوء تسيير للموارد وعدم إتباع سياسة فعالة في تمويل الاقتصاد هذا من جهة وانتشار الفضائح والفساد من جهة أخرى ، الأمر الذي يتطلب إعادة دراسة للنظام ككل بسياسته ومؤسساته ووظائفه باعتماد أساليب ووسائل مختلفة، أما من جهة عصرنة هذا النظام من خلال تبنيه لتكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة الصيرفة الالكترونية ، فمازال في مرتبة متأخرة إذا ما قارناه فقط بالأنظمة المصرفية العربية الأخرى ، ويظهر هذا في عدم إدخال الوسائل الالكترونية في أنشطته ، وذلك بهدف تفعيل للصيرفة الإلكترونية التي مازالت مجرد مشروع يعرف العديد من التأخير والمماطلات ، رغم اعتماد الجزائر نظامين ألا وهما : نظام التسوية الإجمالية الفورية ،والمقاصة عن بعد، و إصدارها لبعض البطاقات الالكترونية وتطويرها لشبكة الاتصالات والبريد ، تبقى الجزائر بعيدة كل البعد عن التطور الحال في مجال القطاع المصرفي العربي و العالمي.

نتائج الدراسة التطبيقية:

- هناك جهود محتشمة من قبل السلطات تتمثل في محدودية وسائل الدفع الإلكترونية أو إدار بعض البطاقات الالكترونية المصرفية.
- صعوبة التكيف مع التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال بشكل يومي.
- صعوبة تقبل العمل بالتكنولوجيا المصرفية الجديدة واعتبارها عنصر مربح على النشاط البنكي.

- من أجل عصنة النظام المصرفي الجزائري تعتمد المصارف الجزائرية نظامين هما :نظام التسوية الإجمالية الفورية والمقاصة الالكترونية عن بعد.
- دخول الجزائر عالم الصيرفة على الخط من خلال شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية وقيامها بتزويد البنوك بهذه التقنية.
- قلة الكفاءات والمهارات والتقنيين المسؤولين عن إصلاح وسائل الدفع والمراقبة التقنية لهذه الوسائل الإنتاجية.
- قلة الاستثمار في مجال الإعلام الآلي في البنوك الجزائرية.
- تأخر القطاع المصرفي الجزائري وعجزه عن توفير خدمات جديدة وحديثة.
- سيطرة البنوك الجزائرية على الودائع المصرفية في الجزائر واحتكار العمل المصرفي.

اختبار الفرضيات :

بعد دراسة الموضوع من الناحية النظرية ، و الدراسة الميدانية التي أجريناها على مستوى وكالة cnep banque لووكالة بسكرة ، و محاولة الإحاطة بكل جوانب الموضوع ، يمكننا إجراء اختبار الفرضيات كالتالي :

الفرضية الأولى : يستخدم بنك Cnep Banque جميع التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من خلال الدراسة الميدانية توصلنا أن وكالة Cnep banque لا تستخدم جميع التقنيات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و بالتالي ترفض الفرضية ، و ما يؤكد رفضنا للفرضية هو أن الوكالة لا تتوفر على:

من ناحية أنظمة الدفع الإلكترونية : لازل لم يطبق نظام التسوية الإجمالية الفورية و هذا راجع لقلة المهارات الكافية و اليد الكفأة لإقامة هذا النظام ، و عدم الاحتكاك بالمصارف الأجنبية التي تتمتع بخبرة واسعة.

من ناحية الشبكات : الوكالة تتوفر على شبكة وطنية متصلة كما تتوفر على شبكة الانترنت ، لكن مايعيبها ان هذه الشبكة ليست خاصة بها كالشبكات العالمية انما هي تابعة لإتصالات الجزائر ، مما يجعلها فانقطاعات مستمرة بسبب الضغط عليها من جميع المؤسسات التي تعمل على نفس المنهج . كما لديها شبكة معلوماتية محلية داخلية intranet خاصة بها تساعد العاملين على عملية الاتصال ما بين بعضهم البعض.

- **من ناحية تجهيزات TIC في الوكالة :** ان الوكالة تنقصها أجهزة TIC 30 فلا يمكن للوكالة أن تستفيد بدونها لتجعل أنشطتها أكثر فعالية و كفاءة و يمكن إرجاع ذلك إلى غياب الإدارة.

- **الفرضية الثانية :** تقدم وكالة الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط أحد الخدمات البنكية المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والإيصال الحديثة.

-لا تتوفر وكالة Cnep Banque على أحد الخدمات البنكية المنتشرة في البنوك العالمية، ومن أهم خدمات TIC المتقدمة في الوكالة هي : خدمة الفيديو البنكي، خدمة تبادل المعلومات إلكترونيا، خدمة الدفع دون اتصال، خدمة الانترنت موبايل، خدمة الهاتف البنكي(المجيب الآلي) وبالتالي ترفض الفرضية ، وما يؤكد رفضنا للفرضية، كما وجدنا أن عدد المتعاملين بالصيرفة عبر الانترنت E.BANKING ، هو في تصاعد مستمر لكن بشكل ضعيف أي بنسبة 0,432% ، مقارنة بعدد الزبائن المشتركين هذا يدل على أن البنوك الجزائرية لا زالت بعيدة كل البعد على واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في البنوك العالمية وحتى العربية.

- **الفرضية الثالثة:** تلعب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال دور إيجابي في زيادة مردودية وكالة Cnep Banque من خلال الدراسة الميدانية والمقابلة مع موظفي الوكالة توصلنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دور إيجابي في زيادة مردودية الوكالة وذلك على الرغم من قلة تجهيزات TIC في الوكالة، وافتقارها لأحد التقنيات في مجال TIC ، إلا أن عمليات الصيرفة الإلكترونية ووسائل الدفع المتاحة على مستوى وكالة Cnep Banque من : مقاصة إلكترونية

Télé-Compensation والتحويل المالي الإلكتروني Electronic Funds Transfer ، المودم Modem، البطاقة البيبنكية CIB وبطاقة التوفير CE ، وكذا أجهزة G.A.B و D.A.B و T.P.E ساهمت في إيجاد مرونة أكبر بتوفير المعلومات و إمكانية معالجتها بسهولة ودقة خاصة بالنسبة للموظفين في البنك الذين لهم اتصال مباشر مع الزبائن كما ساهمت TIC في زيادة مردودية الوكالة من خلال سرعة إتمام عمليات الزبائن مع إيداع وسحب ، لذلك تقبل الفرضية الثالثة وما يؤكد قبولنا للفرضية هو الإيجابيات TIC على مستوى الوكالة و أهمها : تقليل التكاليف وتوفير الوقت، تسهيل عمليات البنك، كسب عملاء جدد، زيادة الإيرادات نتيجة زيادة حجم المعاملات وتقديم الخدمات على مدار 24/ 24 سا .

المقترحات:

من خلال دراستنا لبنك CNEP banque لوكالة بسكرة ، وعلى ضوء النتائج النظرية والتطبيقية تبين لنا أن هذه المؤسسة تعتمد في عملها على مجموعة من تقنيات خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، كما تتوفر لديها بعض المميزات التي تساعدنا على أداء مهامها بأكمل وجه، من أهم الاقتراحات والتوصيات للبنك محل الدراسة:

- استبدال أجهزة الكمبيوتر القديمة بأجهزة الجيل الجديد المزودة بأجهزة إضافية ومساعدة لحاسوب في إدخال وإخراج وتخزين المعلومات
- تحدي الموقع الإلكتروني للبنك وتزويده بخدمات إضافية وجعله على غرار الموقع الإلكتروني موقعا اتصاليا وتبادليا.
- ضرورة التوسع في استخدام بطاقات النقد الآلي (السحب والدفع) وتمكين العملاء من الاستفادة من هذه الخدمة لتوفير الجهد والوقت عنهم.
- الرفع من عدد الموزعات الآلية للنقود وتوزيعها في المطارات ومحطات قطارات النقل البري .
- تدعيم وكالة CNEP banque لولاية بسكرة بإطارات مؤهلة علميا في تسيير الموارد البشرية ، ودراسة مواضيع ومجالات التكوين التي يوجه إليها الموظفين وفق احتياجات الأفراد والمصالح في الوكالة البنكية وليس بشكل عشوائي.

آفاق الدراسة:

من خلال تناولنا لهذا الموضوع يمكن القول أنه فتح لنا مجالات للتعرف على جزئيات متعلقة به والتي يمكن أن تتمثل آفاقا للدراسات المستقبلية ومن هذه المواضيع نذكر:

- البحث عن مصادر وأساليب جديدة ومستحدثة تحسين الخدمات المصرفية.
- مساهمة البنوك والمؤسسات على تحسين الخدمات المصرفية الموجهة للفئات محدودة الدخل.
- واقع إستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ظل تدوهر السوق جراء الفيروس الخطير COVID-19.

قائمة المراجع

أولا : الكتب

- 1- احمد محمود احمد، " تسويق الخدمات المصرفية"، مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع عمان، 2001.
- 2- بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، " الترويج والإعلان التجاري"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع عمان، 2007 .
- 3- تسير العيفشات العجارمة، " التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثانية، 2013 .
- 4- ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، ط 1، دار ضياء للنشر والتوزيع، عمان 2009 .
- 5- صفيح احمد، يقور احمد، " التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية الإسكندرية، 2010.
- 6- عابد عبد الرحيم عاطف، " تسويق الخدمات"، دار الزايرة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011 .
- 7- علاء الغرباوي وآخرون، " التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007 .
- 8- علي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية"، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 9- عمر وصفي عقيلي وآخرون، " مبادئ التسويق مدخل كامل"، دار زهران للنشر، عمان، 1996 .
- 10- محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004 .
- 11- محمد عبد السلام، "الإعلان والتسويق"، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008 .
- 12- محمد عبد الفتاح، " إدارة التسويق"، دار الجامعية، بيروت، لبنان، 1992 .
- 13- محمد فريد صحن، إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2000 .
- 14- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 .
- 15- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، " التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، 2005 .
- 16- معراج هواري، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2005 .
- 17- ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الطبعة الأولى، 2015 .
- 18- هاني الضمور، " تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، الطبعة الرابعة، 2008
- 19- عبد المطالب عبد الحميد، " البنوك الشاملة (عمليتها وإرادتها)"، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000 .
- 20- يوسف حجيم الطائي، هشام فوزي العبادي، " إدارة علاقات الزبون" ، الطبعة الأولى، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .

ثانيا : المذكرات

- 21- بوهدة محمد ، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة بومرداس الجزائر، 2009.
- 22- بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، 2007 .
- 23- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير غير منشورة تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة قسنطينة،الجزائر، 2008
- 24- وقفوني باية، اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي ، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية،جامعة بومرداس، الجزائر2008.
- 25- حداد سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر، 2006 .
- 26- راضية نصر الله، التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تمويل مصرفي، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016
- 27- رجم نور الدين، دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة سكيكدة،الجزائر، 2009 .
- 28- سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة،
- 29- عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008.
- 30- فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة ،تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة ،الجزائر.

ثالثا: ملتقيات

31- ربيحي كريمة ، تسويق الخدمات المصرفية ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع و التحديات.

رابعا : مجلات

32- هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرار المستهلك المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، غير منشورة، المجلد 4، العدد 4، 2008 .

33 - جمال الدين محمد مرسي، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع، دار الجامعية، مصر.

خامسا : مراجع بالأجنبية

34-Denis Lindon , Frédéric Jallat , Le Marketing ,5e éditions, Dunod, Paris , 2005

35 -Ulrike Mayrhofer , Philippe Raimbourg , **Marketing** , Bréal , France , 2009 .

36- Philip Kotler et autre , **Marketing Management** , 12e édition , Pearson Education , France2006 .

سادسا : مراجع من القانون الداخلي للبنك :

37 - Recueil des décision réglementaires de la Cnep/Banque 2003-2020.