

جامعة أحمد دراية – أدرار
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم اقتصادية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
ميدان علوم اقتصادية تسيير و علوم تجارية
شعبة : علوم إقتصادية
تخصص : إقتصاد نقدي و بنكي

الموضوع

دور السياسات التسويقية الحديثة في تطوير خدمات
المصارف التجارية الجزائرية - دراسة حالة لبنك
الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج لولاية أدرار -

إشراف الأستاذة :

• عياد ليلي

إعداد الطالبين :

- بوطارق يوسف
- بوشليل مصطفى

الموسم الجامعي: 2018/2017

شكر وعرفان

الشكر لله تعالى أولا على فضله لإتمام هذا العمل وما منه علينا من نعمة العلم والصحة والعافية

مصداقا لقوله تعالى *لئن شكرتم لأزيدنكم*

صدق الله مولانا العظيم.

ولقوله عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم *من لا يشكر الناس لا يشكر الله*

لذا نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة * عياد ليلي * على جملة التوجيهات والنصائح

التي كللنا بها مشوارنا والتي كانت محفزا في اتمام هذا العمل

راجين من المولى عز وجل أن يوفقها ويسدد خطاها.

كما نشكر الأستاذ * ميموني بلقاسم * على توجيهاته والمعلومات المقدمة من طرفه.

كما نشكر مديري كل من وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج لولاية أدرار

لما قدماه لنا من معطيات.

كذلك نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد

بحرف أو بكلمة أو بجملة معنويا أو ماديا .

اهداء

إلى خير البرية سيدي وقرّة عيني وحببي محمد رسول الله عليه أفضل الصلاة

وأزكى التسليم.

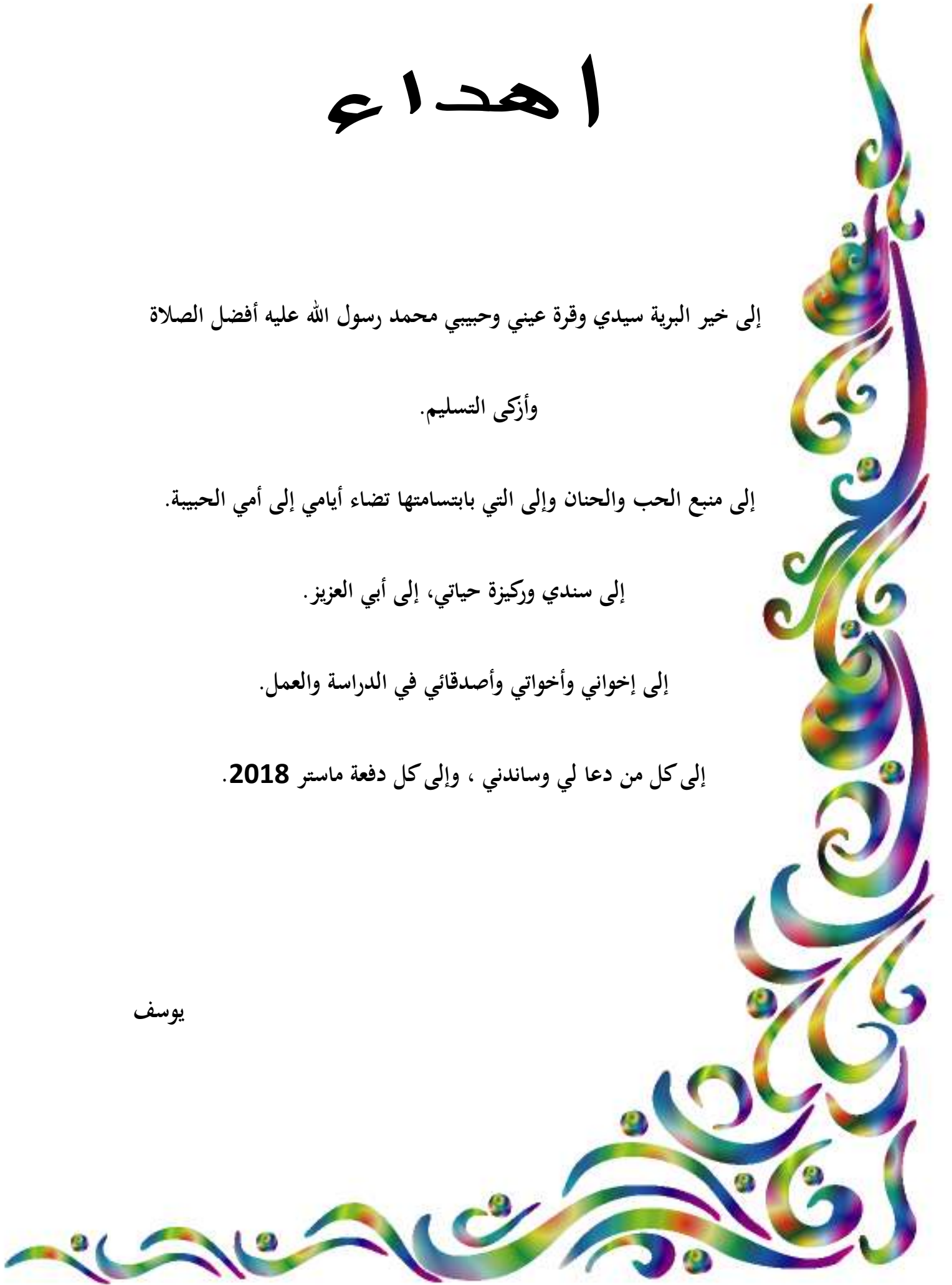
إلى منبع الحب والحنان وإلى التي بابتسامتها تضاء أيامي إلى أمي الحبيبة.

إلى سندي وركيزة حياتي، إلى أبي العزيز.

إلى إخواني وأخواتي وأصدقائي في الدراسة والعمل.

إلى كل من دعا لي وساندني ، وإلى كل دفعة ماستر 2018.

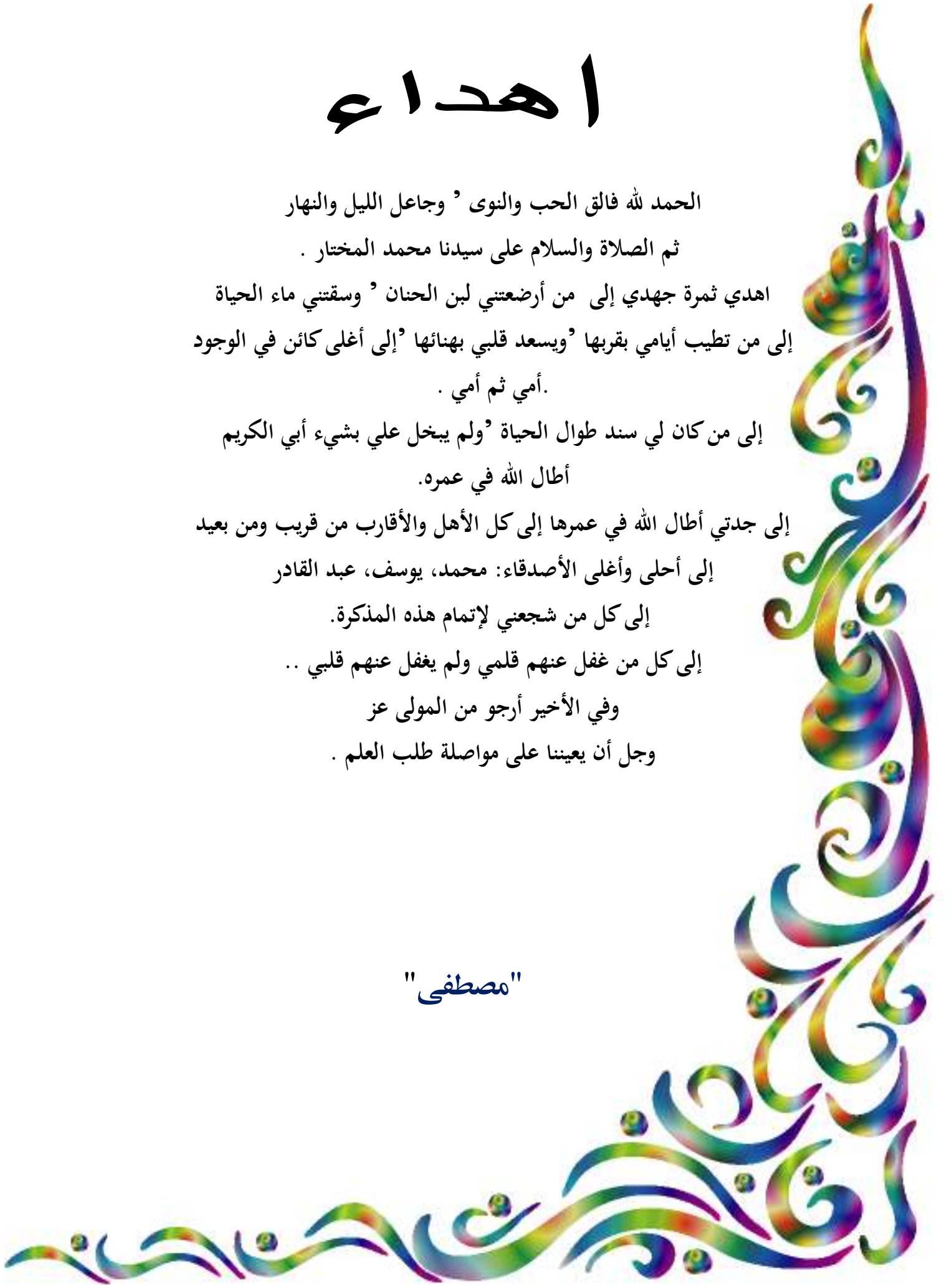
يوسف



اهداء

الحمد لله فالق الحب والنوى ° وجاعل الليل والنهار
ثم الصلاة والسلام على سيدنا محمد المختار .
اهدي ثمرة جهدي إلى من أرضعني لبن الحنان ° وسقتني ماء الحياة
إلى من تطيب أيامي بقربها ° ويسعد قلبي بهنائها ° إلى أغلى كائن في الوجود
.أمي ثم أمي .
إلى من كان لي سند طوال الحياة ° ولم ينخل علي بشيء أبي الكريم
أطال الله في عمره.
إلى جدتي أطال الله في عمرها إلى كل الأهل والأقارب من قريب ومن بعيد
إلى أحلى وأغلى الأصدقاء: محمد، يوسف، عبد القادر
إلى كل من شجعني لإتمام هذه المذكرة.
إلى كل من غفل عنهم قلبي ولم يغفل عنهم قلبي ..
وفي الأخير أرجو من المولى عز
وجل أن يعيننا على مواصلة طلب العلم .

"مصطفى"





فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	الرقم
-	الآية الكريمة	01
-	شكر وعرهان	02
-	الإهداء	03
-	فهرس المحتويات	04
-	فهرس الأشكال	05
-	فهرس الجداول	06
-	قائمة المختصرات	07
أ	المقدمة العامة	08
01	الفصل الأول: ماهية المصارف التجارية.	09
02	مقدمة الفصل الأول	10
03	المبحث الأول: ماهية المصارف التجارية	11
03	المطلب الأول: تعريف المصرف	12
03	المطلب الثاني: الوظائف و الخصائص والأهداف	13
08	المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية (مبادئ الجودة في الخدمة المصرفية)	14
09	المبحث الثاني: خدمات المصارف التجارية.	15
09	المطلب الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية.	16
11	المطلب الثاني: تصنيف الخدمات المصرفية و عوامل نجاحها.	17
13	المطلب الثالث: محددات الخدمة المصرفية.	18
15	خلاصة الفصل الأول	19
16	الفصل الثاني: السياسات التسويقية الحديثة في المصارف التجارية الجزائرية	20
17	مقدمة الفصل الثاني	21

18	المبحث الأول: المزيج التسويقي	22
18	المطلب الأول: المنتج المصرفي	23
23	المطلب الثاني: تسعير المنتجات المصرفية	24
26	المطلب الثالث: توزيع و ترويج الخدمة المصرفية	25
31	المبحث الثاني: أثر السياسات التسويقية الحديثة على المصارف التجارية الجزائرية	26
31	المطلب الأول: آفاق التسويق المصرفي في الجزائر	27
34	المطلب الثاني: سمات الخدمة المصرفية في الجزائر	28
36	خلاصة الفصل الثاني	29
37	الفصل الثالث: دراسة مقارنة بين بنك الخليج وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية أدرار	30
38	مقدمة الفصل الثالث	31
39	المبحث الأول: التسويق المصرفي لووكالة بنك الخليج لولاية أدرار	32
39	المطلب الأول: تقديم و نشأة بنك الخليج الجزائر	33
42	المطلب الثاني: نموذج عمل وكالة بنك الخليج -أدرار-	34
43	المطلب الثالث: السياسة التسويقية لووكالة بنك الخليج أدرار	35
51	المبحث الثاني: التسويق المصرفي لووكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية بأدرار	36
51	المطلب الأول: تقديم و نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية	37
54	المطلب الثاني: نموذج عمل وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية أدرار	38
56	المطلب الثالث: التسويق المصرفي لووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - أدرار -	39
62	خلاصة الفصل	40
63	الخاتمة العامة	41
67	قائمة المراجع	42
71	الملاحق والملحقات	43

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
47	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفتر التوفير	1-3
48	أسعار بعض الخدمات الآلية لبنك الخليج الجزائر	2-3
48	توزيع شبكة وكالات بنك الخليج الجزائر	3-3

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
22	مراحل تطوير الخدمات الجديدة	1-2
23	دورة حياة المنتج	2-2
25	التمثيل البياني لنقطة التعادل	3-2
28	عناصر المزيج الترويجي	4-2
40	حصص المساهمين في AGB	1-3
41	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج أدرار	2-3
53	الهيكل التنظيمي لوكالة بنك BADR أدرار	3-3

قائمة المختصرات:

الإختصار	الدلالة باللغة العربية
Kipco	شركة مشاريع الكويت القابضة
BB	مصرف برقان
JKB	المصرف الأردني الكويتي
TIB	مصرف تونس العالمي
DAB	الموزع الآلي للأوراق
TPE	جهاز الدفع الإلكتروني
E-banking	المصرف الإلكتروني
AGB	مصرف الخليج
BADR	بنك الفلاحة و التنمية الريفية

المقدمة العامة

المقدمة العامة

يلعب القطاع المصرفي دورا حيويا في المجال الاقتصادي ، حيث يعتبر من أهم أركان البنية التحتية لأي اقتصاد متطور، لمساهمته الفعالة في تنشيط العمليات الاقتصادية من خلال تمويل المصارف بمختلف أنواعها للمشاريع الاقتصادية، والتي تعمل على جمع الأموال من أصحاب الفائض ومنحها لمحتاجيها لاستغلالها في خلق المشاريع والاستثمارات الناجحة والفاعلة.

فالقطاع المصرفي يضم مجموعة من المؤسسات المصرفية والمالية، والتي تتفاعل وتعمل وتتنافس فيما بينها في شتى ميادين النشاط الاقتصادي، وبذلك تدفع بالاقتصاد إلى النمو والازدهار، فلا يمكن تصور اقتصاد متطور دون القطاع المصرفي، و لا يمكن أن نقول عن مجتمع أنه متحضر دون أن تكون هناك تعاملات وخدمات مالية مرتبطة وميسرة وفي متناول الزبون وحسب رغباته .

ويعتبر الحل الأنجح للدول التي تعاني اقتصادياتها من شح في مصادر التمويل الخارجي وما يفرضه عليها من أعباء تثقل كاهلها، فما عليها إلا أن تلجأ إلى التمويل الداخلي، الذي لا يحملها أعباء كبيرة ويجد من الضغوط التضخمية، فضلا على أنه وسيلة للحد من الاستهلاك والإنفاق المفرطين .

والمصارف التجارية هي الوسيلة الفعالة في جذب المدخرات المالية المحلية من مختلف مصادرها ، ومن جميع قطاعات النشاط الاقتصادي، وإعادة توجيهها في شكل استثمارات ومشاريع مربحة من خلال القروض والإئتمان، فأصبح التحدي المفروض على المصارف التجارية يتمثل في كيفية التعريف بمنتجاتها المصرفية وكيفية اقناع الزبون بشرائها، من خلال الاستعمال الأمثل للتطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي وجعله السلاح الفعال في تصريف المنتج المصرفي عبر قنوات التوزيع المختلفة.

وتعتبر الوظيفة التسويقية من الوظائف المهمة للمصرف وعامل مهم لنجاحه، فإننتاج المصرف للخدمة ما لم يصاحبه تسويق قوي لا يكون فعال لوحده ، فالتسويق المصرفي هو الذي يحدد رغبات الزبون وطلباته، وهو العامل الذي يدفع المصارف إلى الابتكار وجلب الجديد والبحث الدائم لتقديم الأفضل والأحسن في السوق التي تشهد منافسة قوية .

وإذا ما نظرنا إلى النظام المصرفي في الجزائر نجده يواجه العديد من المتغيرات والأحداث، في ظل التطور الذي تشهده الصناعة المصرفية وما تفرضه من تحديات للبنوك الجزائرية، وأيضا في ظل العولمة المالية والمصرفية، هذا كله يضاف إليه المنافسة الشرسة للبنوك العالمية المتطورة ، وأيضا في ظل التحرير المصرفي للنظام المصرفي الجزائري ، هذا ما يفرض عليه إلزامية مواكبة هذه التغيرات والتطورات الحاصلة ، وتقديم الأفضل للزبائن وتلبية رغباتهم وإشباع احتياجاتهم بشكل ميسر ودا جودة عالية ، و للمحافظة على مكانته في السوق المصرفي ، ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي :

كيف تساهم السياسات التسويقية المصرفية الحديثة في تطوير الخدمة المصرفية بالمصارف التجارية الجزائرية (بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج لولاية أدرار)؟

1- الأسئلة الفرعية: للإمام بمختلف جوانب هذا التساؤل تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1) ماهية المصارف وما خصائصها؟
- 2) ما هي الوظائف التي تقوم بها؟
- 3) ماذا يعني المزيج التسويقي أو التسويق المصرفي؟
- 4) ما هي مكانته بالنسبة للمصارف التجارية الجزائرية؟
- 5) ما الدور الذي يلعبه التسويق في كل من بنك بدر - وكالة أدرار- وبنك الخليج -وكالة أدرار- وأي منهما سياسته التسويقية أكثر فعالية وجلبا للزبائن؟

2- فرضيات الدراسة :

- 1- المصارف التجارية تلعب دور الوسيط بين أصحاب الفائض المالي والعجز المالي .
 - 2- للتسويق المصرفي مكانة ذات أهمية بالغة بالبنك ،وبه تحافظ المصارف على مكانتها في السوق المصرفي.
 - 3- الأساليب التسويقية بالمصارف الجزائرية لا تستجيب للمتغيرات العالمية وليست في المستوى المطلوب.
 - 4- تعتبر المنتجات التسويقية في كل من بنك الخليج و بنك بدر بولاية أدرار ذات جودة ومتنوعة بحيث تكسب البنكين ميزة تنافسية قوية في الساحة البنكية.
- مبررات اختيار الموضوع:** أسباب اختيار الموضوع هي:

أ-أسباب ذاتية:

- الموضوع من ضمن تخصصي الدراسي .
 - المعرفة والتعمق في مجال التسويق المصرفي.
- ب-أسباب موضوعية:**

- اهتمام الدول المتطورة المتزايد بالتسويق المصرفي وتوجهها نحو اقتصاد السوق، ما يفتح باب المنافسة بين المصارف التجارية ،بالإضافة إلى دور العولمة المالية من خلال التطور التكنولوجي .
 - التعرف على السياسة التسويقية المعتمدة لدى المصارف التجارية الجزائرية، وما مدى مواكبتها للتطور الحاصل ، وما هو مستوى التكنولوجيا المعتمد في تسويق خدماتها المصرفية .
 - التنويه بالدور الفعال للمزيج التسويقي وبمعنى عام التسويق المصرفي .
- ب-أهمية الدراسة :** تكمن أهمية الدراسة باعتبار التسويق الأداة الفعالة في المصرف في التعرف على أهم الأساليب التسويقية الحديثة المعروفة لدى البنوك التجارية عموما ، والتعرف على واقع الخدمات المقدمة من

المصارف التجارية الجزائرية على وجه الخصوص ،وما هي الأساليب المتخذة في التسويق المصرفي بالجزائر من خلال دراسة حالة لوكالتين مصرفيتين بولاية أدرار، وماهي الطرق المنتهجة لكسب رضا الزبون وولائه في ظل التطور الكبير الذي يشهده السوق العالمي ، وفي ظل التكنولوجيا المتطورة المستعملة في تصريف المنتجات المصرفية . الأمر الذي يفرض على المصارف الجزائرية العمل بحزم لمواكبة السوق المصرفية المتطورة في الدول المتقدمة.

ج - الدراسات السابقة: تناولت دراسات سابقة موضوع السياسات التسويقية الحديثة ودورها في تطوير الخدمات المصرفية من بينها :

-**هوارى معراج ، أطروحة الدكتوراه ، تأثير السياسات التسويقية على الخدمة المصرفية في البنوك التجارية، جامعة الجزائر ، 2004:** حيث الدراسة تطرقت إلى توضيح فعالية التسويق المصرفي وأهميته ودوره في المساهمة في تطوير والرفع من جودة الخدمة المصرفية ، حيث أظهرت الدراسة الدور الفعال للسياسة التسويقية في المصارف من خلال توسيع نطاق التسويق في السوق المصرفي ، وفي دراستنا تطرقنا إلى إبراز دور عناصر المزيج التسويقي في تحقيق اشباع رغبات الزبائن من خلال تطوير الخدمة المصرفية المقدمة لهم ، ومدى مساهمته في تفعيل نشاط البنوك والرفع من مستواه المصرفي والحفاظ على مكانة البنك في السوق المصرفي .

دراسة محمد زيدان ، دور التسويق في القطاع المصرفي ، حالة بدر ، 2004: الدراسة وقفت على الضرورة الحتمية للتسويق المصرفي بالنسبة للبنوك العمومية ، وبحثت في السبل الناجعة التي ترفع من مستوى أداء الوظيفة التسويقية ، و نحن بحثنا عن المكانة التي يحتلها التسويق المصرفي بالمصارف التجارية الجزائرية وما هي السبل إلى الرفع من مستوى التسويق المطبق بهذه المصارف .

-**سليم حيرش ، مذكرة ماجستير ، واقع وآفاق التسويق المصرفي في الجزائر، جامعة سعد دحلب البلدية ، الجزائر ، 2008** تطرق في دراسته إلى دور التسويق المصرفي في المنظومة المصرفية بالجزائر ، وفي دراستنا ركزنا على المكانة التي يحتلها التسويق المصرفي بالمصارف التجارية الجزائرية وما هي أهم التطلعات والإستراتيجيات للرفع من مستوى التسويق بالمنظومة المصرفية الجزائرية .

أبعاد الدراسة:

أ-الإطار الزمني للدراسة: من 2018/03/01 إلى 2018/04/19

ب-الإطار المكاني للدراسة: وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (أدرار) وكالة بنك الخليج (أدرار) حيث تطرقنا إلى جانب التسويق المصرفي لهما.

المنهج والأدوات المستعملة في الدراسة :

-منهجية الدراسة :

في معالجة موضوعنا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في الفصل الأول والثاني لأننا تطرقنا فيهما إلى دراسة نظرية للمتغيرات المدروسة بالموضوع ، أما الفصل الثالث تناولنا الجانب التطبيقي للموضوع باعتمادنا المنهج الاستقرائي من خلال دراستنا لحالة كل من وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة بنك الخليج المتواجدين على مستوى ولاية أدرار.

الأدوات المستعملة في الدراسة :

استعملت عدة بيانات: من كتب ،مجلات ،ملتقيات ،مذكرات ، مقابلة .

-صعوبة الدراسة :

-صعوبة الحصول على موعد في الوكالتين اللتان تم دراسة حالتها التسويقية
-الشح في المعلومات المقدمة من طرف الوكالتين ووكالة بنك الخليج ووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية أدرار.

-عوامل شخصية متعلقة بارتباطات العمل .

محتوى الدراسة : تم تقسيم محتوى الدراسة على ثلاثة فصول جاءت على النحو الآتي:

- الفصل الأول الذي تطرقنا فيه إلى ماهية المصارف التجارية تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة والأساليب الحديثة المستعملة في المصارف وفي المبحث الثاني تطرقنا إلى ماهية الخدمات المصرفية وأهم تصنيفاتها.

- الفصل الثاني: تطرقنا فيه إلى ماهية الأساليب التسويقية الحديثة من خلال المزيج التسويقي المكون لوظيفة التسويق المصرفي ، حيث تطرقنا لكل عنصر من عناصره ،لنتطرق بعدها إلى البحث عن مدى مواكبة المصارف الجزائرية للسياسات التسويقية الحديثة ومدى اعتمادها إياها .

الفصل الأول

ماهية المصارف التجارية

مقدمة الفصل الأول:

تعتبر البنوك الركيزة الأساسية التي يقوم عليها أي اقتصاد لبلد ما، والعمود الفقري له فنجاح المصارف وتطورها من نجاح النشاط الاقتصادي فهي تساهم في جمع المدخرات المالية من أصحاب الفائض ووضعها تحت تصرف الأعوان الاقتصاديين لاستغلالها واستثمارها، هذا ما يدفع بعجلة التنمية الاقتصادية إلى الأمام من خلال ما تقدمه المصارف من خدمات ومنتجات متنوعة تلبي من خلالها احتياجات ورغبات الأفراد بانتهاج أساليب و طرق لتنويع المنتجات المصرفية وتحسين جودتها.

إذ تعتبر الخدمات المصرفية العامل الأساسي لتطوير و الرفع من مستوى نشاط المصارف، فهي تؤدي دورا هاما في تعزيز قدراته و إمكانياتها من خلال التأثير على الزبائن، وتعددت المعاني و المفاهيم التي تشير إليها بتعدد خصائصها و الأبعاد التي تحدد جودتها بسبب اختلاف رغبات و احتياجات العملاء وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول : ماهية البنوك التجارية.

المبحث الثاني : خدمات المصارف التجارية

المبحث الأول: ماهية المصارف التجارية

المطلب الأول: تعريف المصرف

* يقصد بالمصرف منشأة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور أو المنشآت الأعمال لغرض إقراضها للآخرين وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية (أسهم و سندات) محددة¹.

* و يعرف البنك كذلك على أنه مكان لالتقاء عرض الأموال بالطلب عليها أي أن المصارف تعمل كأوعية تتجمع فيها المدخرات و من ثم تتولى عملية ضخ الأموال إلى الأفراد على شكل قروض و استثمارات ، أي أنها حلقة وصل بين المدخرين و المستثمرين².

* مصطلح مصرف BANK كما ينظر إليه علم اللغة Linguistics وعلم الدراسات التاريخية لأصل الكلمات Etymology من الكلمة الفرنسية Banque أي صندوق متين لحفظ النقود، و في اللغة المالية يعبر عن ذلك بمصطلح المحفظة Portfolio أي الأصول المصرفية التي يحوز عليها المصرف، إذ تعتبر بمثابة المحرك الرئيسي للأعمال المصرفية³.

* كما يمكن تعريف المصرف من وجهة نظر حديثة على أنه مجموعة من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع عند الطلب، أو لآجال محددة و تزاو عمليات التمويل الداخلي و الخارجي وخدمته بما يحقق أهداف خطة التنمية و سياسة الدولة ودعم الاقتصاد القومي، وتباشر عمليات تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج ، بما في ذلك المساهمة في إنشاء المشاريع، وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفقاً للأوضاع التي يقرها البنك المركزي.

المطلب الثاني: الوظائف والخصائص والأهداف.

1 الوظائف بصفة عامة: يسعى البنك التجاري إلى ممارسة العديد من الوظائف وتقديم خدمات متنوعة ومختلفة، خاصة بعد ظهور مفهوم الصيرفة الشاملة، حيث تعمل هذه المصارف على تحقيق مستويات متزايدة من الربحية وتحسين نوعية خدماتها سعياً نحو خلق مركز إستراتيجي متميز وتحقيق رضا و ولاء للزبائن ، عموماً فإن البنوك التجارية تتولى تقديم الخدمات الآتية:

1 قبول الودائع التي قد تكون بعضها تحت الطلب وبعضها لأجل محدد و ودائع ادخارية.

2 المساهمة في تمويل مشاريع التنمية و ذلك من خلال منح القروض و الائتمان بصيغ مختلفة

¹ فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك، مدخل كمي وإستراتيجي، دار وئل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص (33).

² سامر جلة، البنوك التجارية و التسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص (14).

³ رعد حسن الصرن ، عولمة جودة الخدمات المصرفية ، دار التواصل العربي و مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص (76).

- 3 تقديم خدمات استشارية متعددة في مجال دراسات الجدوى الاقتصادية و الفنية و كيفية إدارة الأعمال.
- 4 التحصيل من الغير نيابة عن الزبون و تسديد المستحقات المترتبة بدمته .
- 5 شراء و بيع الأوراق المالية وحفظها لحساب المتعاملين معه .
- 6 إصدار خطابات الضمان، ويقصد به تعهد كتابي من المصرف بقبول دفع مبلغ معين نيابة عن الزبون إلى طرف آخر خلال الفترة المحددة صراحة في الخطاب ، و ذلك في حالة عدم قيام الزبون بالوفاء بتلك الالتزامات مباشرة في تاريخ الاستحقاق ويتقاضى المصرف عمولة من الزبون مقابل إصدار خطابات الضمان¹
- 7 تأجير الخزائن الحديدية للجمهور لحفظ الوثائق و الممتلكات المهمة والتمينة.
- 8 تحويل العملة للخارج لسداد التزامات الزبائن فيما يتعلق بعمليات الاستيراد.
- 9 تحويل نفقات السفر والسياحة وإصدار صكوك المسافرين و الإعتمادات الشخصية.
- 10 إدارة الأعمال والممتلكات للمتعاملين معه.
- 11 التعامل بالبيع و الشراء في العملات الأجنبية.
- 12 خصم الأوراق التجارية .
- 13 تمويل الإسكان الشخصي للزبائن من خلال منحهم القروض لهذا الغرض.
- 14 إدخار المناسبات و غالباً ما تدخر الأموال لأغراض محددة كالزواج و تمويل نفقات الدراسة الجامعية وغيرها .
- 15 دفع الحوالات البرقية و البريدية الواردة.
- 16 دفع صكوك مسحوبة على المصرف أو أية مسحوبات أخرى.
- 17 شراء الصكوك الأجنبية و صكوك المسافرين.
- 18 دفع المبالغ من أصل الإعتمادات الخاصة، و الاعتماد هو اتفاق بين المصرف والزبون يعطي الحق للزبون في الاقتراض في حدود مبلغ معين يحدده الاتفاق وعادة ما يحدد الاتفاق الفترة التي يمكن للزبون أن يتمتع بهذا الحق.
- 19 خدمات البطاقة الائتمانية.
- 20 خدمات الحاسبة الإلكترونية فيما يتعلق بالبرمجيات والتدريب وغيرها.

¹ فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، مرجع سبق ذكره، ص(34)

***الوظائف الحديثة للبنوك التجارية:**

لقد قامت البنوك التجارية بتطوير عملها المصرفي وقيامها بوظائف حديثة تتلاءم مع أهدافها المتنوعة وهذه الوظائف تكتسي طابعا من الاستحداث نشأ عن اقتحامها مجالات متنوعة لبقائها ونموها من هذه الوظائف نذكر :

1.تحصيل الشيكات:تحصل البنوك الشيكات الواردة من زبائنها بالتحويل الداخلي أو التحويل من خلال غرفة المقاصة إذ يعتبر الشيك وسيلة لتحريك نقود الودائع (الحساب الجاري) بالزيادة أو النقصان .

2.تحصيل الأوراق التجارية و خصمها: هي أداة ائتمان قصيرة الأجل مثل الأذني و الكمبيالة حيث يقوم البنك التجاري بتحصيل مستحقات عملائه من الأوراق التجارية من مختلف المصادر ويدفع ديونهم إلى مستحقيها داخل البلد أو خارجه وعندما يقع حامل الورقة التجارية في أزمة سيولة الأمر الذي يدفع به إلى اللجوء إلى البنوك التجارية قصد خصم أوراقه التجارية مقابل عمولة يتحصل عليها البنك التجاري لتحمله الأخطار.

3.تمويل عمليات التجارة الخارجية : تقوم البنوك التجارية بتسوية المدفوعات الخارجية بين المستوردين والمصدرين من خلال التحويلات العادية أو المستندية أو الإعتمادات المستندية .

4.التعامل بالعملات الأجنبية: حيث تتم عمليات شراء وبيع العملات الأجنبية لأجل أو عاجلا بأسعار يحددها البنك المركزي أو سوق الصرف، حيث يقوم البنك بتحويل مبالغ بحجم محدود لأغراض معينة كالدراسة أو العلاج.

5.إدارة محافظ الاستثمار: تقوم البنوك التجارية بشراء وبيع الأوراق المالية لحسابها أو لحساب عملائها وتتابع الأسهم والسندات وتطور أسعارها¹.

6.تقديم الاستشارات ودراسات الجدوى الاقتصادية لحساب الغير: تشترك البنوك في إعداد الدراسات المالية للمتعاملين معها لإنشاء مشاريعهم حيث تحدد هذه الدراسات التمويل الأمثل وطرق التسديد وتواريخها، حيث أخذت هذه الخدمة صفة الحداثة من التطورات المستمرة التي شهدتها طرق دراسة الجدوى الاقتصادية في المشروع .

7.القيام بعمليات التوريق: وتتمثل في تحويل الدين أو الأصل المالي الغير سائل مثل القرض إلى مساهمات في شكل أوراق مالية قابلة للتداول في الأسواق المالية من خلال بيع الدين إلى مؤسسة مختصة في إصدار الأوراق المالية². يلجأ البنك إلى هذه العملية عند حاجته إلى السيولة النقدية لسداد التزاماته المالية أو التوسع في نشاطه التمويلي ومن المفترض أن يبيع ديونه بسعر أقل من قيمة الدين للتحفيز على الشراء والحصول على ربح معقول

¹ إسماعيل أحمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، إقتصاديات النقود و البنوك و الأسواق المالية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000 ، ص(218)

² عبد المطلب عبد الله، العولة واقتصاديات البنوك ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2001، ص (39)

8. إصدار البطاقات الائتمانية : تعتبر من أشهر الخدمات البنكية الحديثة إذ يتيح تقديم هذه الخدمة للمستفيدين تحويل المستقحات المالية من شخص لأخر والحصول على ائتمان حيث أي شكل من أشكال بطاقات الائتمان يوفر نوع من أنواع الائتمان.

2 أهداف البنوك التجارية:

إن تنظيم و ضبط وظائف و أعمال البنوك من شأنه أن يحقق الأهداف التي تسعى لبلوغها وهي الربحية، السيولة والأمان، وعليه فإن البنوك التجارية ترمي لتحقيق أكبر الأرباح مع توفير السيولة اللازمة، آخذة في الحسبان عنصر الأمان¹.

*هدف الربحية:

يحاول البنك تعظيم أرباحه من خلال تعظيم إيراداته أو تدنيه تكاليفه حيث تدخل الإيرادات شكل الفوائد على القروض التي يمنحها للغير أو عوائد لموجوداته من الأصول المالية بمختلف أنواعها أو العمولات التي يحصل عليها مقابل الخدمات البنكية، أما التكاليف فيتحمل البنك نوعين منها: التكاليف التشغيلية(أجور العمال، مصاريف الاستغلال....) و التكاليف التجارية المالية (أرباح بيع وشراء العملات، الفوائد، العملات الدائنة.....).

* هدف السيولة

نقصد بالسيولة في البنك، قدرته على الوفاء بالتزاماته المتمثلة في القدرة على مجابهة طلبات سحب المودعين ومقابلة طلبات الائتمان ، لذلك نجد أن البنوك تقوم بتوظيف أموالها في توليفة و تشكيلة متكاملة من الأصول المناسبة التي تجعل من قدرة البنك على تسييل جزء منها بسرعة لمواجهة حركات السحب أمرا ميسورا .

*هدف الأمان:

لا تستطيع البنوك التجارية استيعاب خسائر تزيد عن قيمة رأس مالها ،فأي خسائر من هذا النوع فإنه معناه التهام جزء من أموال المودعين وبالتالي إفلاس البنك التجاري ولهذا تسعى البنوك التجارية إلى توفير أكبر قدر من الأمان للمودعين من خلال تجنب المشروعات ذات الدرجة العالية من المخاطر .

و من خلال استعراض أهداف البنك التجاري نلاحظ وجود تعارض كبير و واضح بينهما فالاحتفاظ بالسيولة العاطلة يؤثر على الربحية ، كما أن السعي لتعظيم الربح يقود إلى المخاطرة ، وهو ما يدمر هدف الأمان، لذلك يسعى البنك دائما الموازنة بين هذه الأهداف،والذي ينعكس من خلال الدور الفعال للإدارة البنكي.

¹ سامر جلدة،البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر و التوزيع،عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2009 ، ص(19،20).

3 خصائص البنوك التجارية:

إن خصائص البنوك التجارية يمكن أن تدرس وفقا لعدة معايير :من حيث حجم البنك،من حيث السوق الذي يخدمه البنك،من حيث التنظيمات الإدارية المختلفة...الخ، وهنا سنركز على الخصائص التالية و التي تعد أكثر دقة أو شمولية.¹

1 الخاصية الأولى: تتأثر البنوك التجارية بالبنك المركزي ولا تؤثر عليه.

يمارس البنك المركزي رقابته على المصارف التجارية من خلال جهاز مصرفي مكلف بذلك، في حين أن البنوك التجارية مجتمعة لا يمكنها أن تمارس رقابة أو تأثير على البنك المركزي.

2 الخاصية الثانية: تعدد البنوك التجارية و البنك المركزي واحد .

تعدد البنوك التجارية تبعا لحاجات السوق الائتمانية في الوطن غير أن البنك المركزي يبقى واحدا، إلا أن تعدد البنوك التجارية في الاقتصاديات الرأسمالية المعاصرة لا يمنع من ملاحظة الاتجاه العام نحو التركيز وتحقيق نوع من التفاهم و التحالفات الإستراتيجية، وهذا لتحقيق وحدات مصرفية ضخمة قادرة على التمويل الواسع و السيطرة الشبه الاحتكارية على أسواق النقد والمال، غير أن هذا التركيز لم يصل بعد إلى مرحلة نتصور فيها وجود بنك تجاري واحد في بلد ما.

3 الخاصية الثالثة: تختلف النقود المصرفية عن النقود القانونية.

تختلف النقود الورقية التي تصدرها البنوك التجارية عن النقود القانونية التي يصدرها البنك المركزي ، فالأولى ابرائية وغير نهائية أما الثانية ابرائية نهائية بقوة التشريع.

وتتماثل النقود القانونية في قيمتها المطلقة بصرف النظر عن الزمان والمكان .

النقود القانونية تخاطب كافة القطاعات في حين أن النقود المصرفية تخاطب القطاع الاقتصادي.

4 الخاصية الرابعة: البنوك التجارية تسعى إلى الربح عكس البنك المركزي.

تعتبر البنوك التجارية مشاريع رأسمالية، هدفها الأساسي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح بأقل تكلفة ممكنة، وهي غالبا ما تكون مملوكة من الأفراد أو الشركات .

هذا الهدف مختلف تماما عن أهداف البنك المركزي والتي تتمثل في الإشراف والرقابة والتوجيه و إصدار النقود القانونية و تنفيذ السياسة النقدية العليا للدولة.

¹ محمد سويلم، إدارة البنوك و بورصات الأوراق المالية، الشركة العربية للنشر والتوزيع،بيروت لبنان، 1992، ص(87،94)

المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية وخصائصها.

1 جودة الخدمة المصرفية:

* تعتبر جودة الخدمة مجموعة من الأنشطة غير الملموسة تنتج وتقدم من خلال الموظف ومتلقيها من أجل حل مشاكل المستفيد وبالتالي فإن جودة الخدمة تقع في قلب عمليات تقديم الخدمات و تنفيذها¹.

2 خصائص الجودة المصرفية:

توجد عدة خصائص رئيسية تنطبق على أي خدمة و هي:

أ- اللاملموسية : باعتبار الخدمات البنكية تلي الحاجات العامة وليس الحاجات المحددة بعينها باستثناء حالات معينة ، فالمنافع الناتجة عن الخدمة المصرفية لا تظهر بوضوح ،ولهذا تبذل البنوك جهودا مضاعفة لإيصال رسالتها إلى الجمهور ، وتعتمد في ذلك على أسلوب الاتصال الفعلي الذي يضمن أعلى درجات الإقناع والمعتمد على إيصال و رسم صورة حسنة عن المصرف ، وتقديم خدمات مميزة للعملاء.

و يقصد باللاملموسية أن الخدمة المصرفية لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو سماعها.²

ب- تباين الخدمة :تعتمد نوعية الخدمة المقدمة على مهارة و كفاءة و أسلوب مقدم الخدمة ، و وقت و مكان تقديمها.

ج- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية. مثلا الخدمات المصرفية التالية (الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، الاعتبارات المستندية، خطابات الضمان، حساب التوفير... الخ) تكاد تكون نمطية في مصارف مختلفة .

د- الانتشار الجغرافي: تعرف الخدمة المصرفية بسرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية. بمعنى آخر أن يكون المصرف قادرا على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية.

هـ- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: يتوجب على البنك تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي تنوع الاحتياجات لدى العملاء من احتياجات تمويلية وائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.

و- التلازمية أو التكاملية: أي لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها سواء كان شخصا أو آلة³. أي أثناء تلقي الخدمة وجب حضور العميل كون عمليتي الإنتاج الخدمة واستهلاكها تحدثان معا.

¹ أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية:مدخت نظري تطبيقي"،دار البركة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن،الطبعة الأولى

2001، ص (43)

² هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"،دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الرابعة،2008 ص(22)

³ أحمد مجمود أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص(44)

المبحث الثاني: خدمات المصارف التجارية.

المطلب الأول: عموميات حول الخدمة المصرفية.

لفهم الخدمات المصرفية بوضوح وتبيان أهميتها للمصارف يجب توضيح عناصر تتمثل في مفهوم الخدمة المصرفية و مراحل تطورها و عوامل تقدمها سنعرضها كما يلي:

1 نشأة الخدمة المصرفية: يمثل التسويق مجموعة من الأنشطة الموجهة للأفراد من قبل إدارة التسويق بالاعتماد على التوزيع والترويج و نقاط البيع وبتطور مفهوم التسويق أثر ذلك على تطور الخدمات المصرفية¹.

أ- مرحلة ما قبل التصنيع: في هذه المرحلة كان الإنسان يعتمد في تلبية حاجاته على الصيد والزراعة وتميزت هذه المرحلة ب:

ب- الإكتفاء الذاتي: أي أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات تميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي ولا مصرفي .

ج- تبادل الفائض من الإنتاج: عرفت هذه الفترة بالمقايضة السلعية حيث كانت الخدمات بسيطة وشخصية، أما الخدمات المصرفية فلم تكن موجودة أصلاً.

د- ظهور النقود: في هذه المرحلة ظهرت النقود كوسيط للتبادل نتيجة لصعوبة إجراء عملية التبادل . وظهر النقود حقق تحولا كبيرا في الأنشطة المالية.

هـ- الإيداع: بعدما أصبح الأفراد يمتلكون ثروات تتمثل في المسكوكات الذهبية و الفضية و النقدية وخشية عليها من السرقة و الضياع قاموا بإيداعها في المعابد وتعتبر البداية لفكرة البنوك والخدمة المصرفية.

و- الإيداع والقروض: لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب لقاء فائدة معينة ولفترة قصيرة .

ي- بداية البنوك: تطور عمل الصياغ من الإيداع ، القروض، التحصيل على فائدة إلى التنسيق فيما بينهم بإنشاء البنوك حيث أن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع ، القروض ، الفائدة وإصدار أوراق البنوك.

2 الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع²: تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال، ما دفع أصحابه للاستثمار في المشاريع الصناعية ، ما أدى إلى زيادة الثروة الأمر الذي دفعهم إلى إنشاء بنوك أكثر تخصصا و ذات تنظيم إداري لزيادة إمكاناتها في منح القروض و خلق الاستثمارات .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف " التسويق المصرفي" دار المناهج عمان الأردن 2005 ص (45،47)

² محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سبق ذكره ص(46،47)

3 الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي : تميزت هذه الفترة باستخدام تكنولوجيا متطورة لتقديم الخدمة البنكية، ما دفع بهذه المؤسسات المصرفية في استخدام أساليب حديثة لتلبية حاجات الأفراد وجلب عدد كبير من العملاء حيث أن عملية الإيداع والاستثمار والاقتراض أصبحت ممكنة لأغلبية الأفراد .

4 الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي و المرحلة الآنية: إن التطور التكنولوجي الحاصل في شتى المجالات أثر على الخدمات البنكية و هذا ناتج عن:

- تعدد الفروع البنكية
- اتساع الرقعة الجغرافية المنتشرة بها هذه البنوك وفروعها
- سهولة عملية الترويج والاتصال بالزبائن لتوفر شبكة الإنترنت
- تنوع الخدمات المقدمة مع زيادة عدد البنوك
- زيادة الطلب على الخدمات المصرفية .

2 مفهوم الخدمة:

- * هي منتجات غير ملموسة تهدف بالأساس إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق له المنافع.¹
- * وتعرف الخدمة بأنها سلسلة من الأنشطة إلى حد بعيد غير ملموسة.²

3 مفهوم الخدمة المصرفية:

- * تعتبر الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل غلى أنها المصدر الذي يتم من خلاله إشباع حاجته ورغباته، أما من وجهة نظر المصرف فأنها تعتبر هدف رئيسي لتحقيق المراد الا و هو الربح.³
- * و تعرف كذلك على أنها مجموعة الأنشطة و المنافع التي يقدمها البنك للعملاء، وهي ذات طبيعة غير ملموسة و لا يترتب عن بيعها نقلا للملكية ، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها و تقديمها بمنتج مادي ملموس .
- ومنه نستخلص أن الخدمة المصرفية سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة ذات مضمون منفعي يتم إدراكها من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال قيمتها و تعتبر في الوقت نفسه مصدر الربحية للمصرف .
- إن مضمون الخدمة المصرفية يتغلب فيه عنصر الغير ملموسية على عنصر الملموسية ، ويتحدد هذا في بعدين أساسيين هما

أ- **البعد المنفعي:** وهو مجموع المنافع المادية المباشرة يتحصل عليها العميل بشرائه للخدمات المصرفية .

¹ محمود جاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره ص 46، 47.

² ناجي معلا، خدمة العملاء، زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 26.

³ معراج هواري تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية -دراسة ميدانية- أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق ، جامعة الجزائر، 2005 ص 18.

ب- البعد السمائي: يمثل مجموع الخصائص للمضمون المنفعي المباشر للخدمة، حيث يرتبط بالخدمة المصرفية ويعبر عن مستوى جودتها لدى الزبون.

إن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة عند تسويقها وبيعها، فالبعد السمائي له مضامين تطبيقية في مجال ترويج الخدمة المصرفية .

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاحها.

1: تصنيف الخدمات المصرفية:

يمكن أن تصنف الخدمات المصرفية كما يلي¹:

أ- الخدمات الرأسمالية:

تتبع هذه الخدمة من وظيفة الوساطة المالية للبنك، وتكون في شكل قروض وودائع ، وتعتبر من الصفات المميزة للمصرف، كما أن هذه الخدمة تعبر عن الحالة المالية للمصرف. ومن منظور عام هناك نوعان من الخدمات المقدمة من البنوك:

***الخدمات المصممة حسب رغبة الزبون :** ويقصد بها مجموعة الخدمات المعدة حسب رغبة وذوق الزبون ، والمعدة للتسويق، عن طريق برنامج مصرفي شخصي يقوم بخدمة هؤلاء الزبائن .

*** الخدمات المصرفية الشاملة المحددة مسبقا :** ومن الخدمات المصرفية المحددة مسبقا نجد :

1. الحق في إصدار عدد غير محدد من الشيكات.

2. صندوق لحفظ الأمانات .

3. حماية ضد السحب على المكشوف .

4. شيكات من أمين الصندوق .

5. تحويلات نقدية .

6. معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض .

7. برامج إيداع و توفير خاصة.

ب- الخدمات المصرفية المختلطة : هي خدمات تجمع بين العمل الخدمي والمنتج للتجهيز في آن واحد، فمع

التطور التكنولوجي في المصارف خاصة تطورت هذه الخدمات بشكل كبير على حساب خدمات الصيرفة، فنجد أن خدمات الاستشارة تعتمد على أنظمة الخبرة و الإعلام الآلي لاتخاذ القرارات .

ج- خدمات الصيرفة: يتحصل عليها الزبائن من العمل الخدمي المقدم من الموظف المصرفي مثل الهندسة المالية و الاستشارة .

¹ معراج هواري، مرجع سبق ذكره (23، 24) بتصرف

2: عوامل نجاح الخدمة المصرفية:

- لكي تنجح البنوك في تقديم خدمات مصرفية خاصة عليها أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل أهمها:
 1. وضع سياسة استثمارية واضحة للبنك وعلى هذا الأساس يجب أن تبني أهداف البنك في بناء علاقات طويلة المدى أساسها الثقة المتبادلة و فهم الأحداث المالية الآنية والمستقبلية للزبائن و توفير خدمة مبنية على المعرفة وفقا لاحتياجات و متطلبات الزبون.
 2. توفير مسؤول واحد لكل زبون لضمان إقامة علاقة على درجة عالية من الخصوصية و المعرفة الوثيقة لمقدم الخدمة ومسير العلاقات و بالتالي ضمان علاقة مستمرة بين المسؤول والزبون .
 3. السرية في التعامل لكي يشعر الزبون بالأمان مما يضمن ولاء الزبون للبنك .
 4. توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلبي لإبقاء الزبائن على اطلاع بالمستجدات المالية على المستوى المحلي والعالمي .
 5. تزويد زبائن البنك على مدار 24 ساعة بكشوف الحسابات و تقارير أداء المحافظ الاستثمارية و الأسواق المالية و النصائح الاستشارية .
 6. فهم طبيعة الزبون و توقعاته مع توفير راحة التعامل مع البنك من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية .
 7. توفير إطارات محترفة و مؤهلة و ذات خبرة متنوعة و موسعة لتفرض حلول شاملة تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت والمكان والسعر بالطريقة المناسبة والسرعة والدقة الللازمتين .
 8. وضع البنوك فروع خاصة لزبائن الصيرفة الخاصة للفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وباقي الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها البنوك الشاملة.

المطلب الثالث: محددات الخدمة المصرفية¹:

¹ الموقع الإلكتروني: www.cbq.qa تم الإطلاع يوم 21/03/2018 على الساعة 14:20

- 1- **توفير الخدمة:** يلتزم البنك ببذل أقصى لتوفير الخدمة المصرفية عبر الهاتف و كذا تجميدها كما يمكنه أن يقوم في أي وقت بتغيير أو تعديل أو استبدال أي إجراء أو نظام و ذلك للحفاظ على مستوى معين من التشفير و الأمان و السرية.
كما يلتزم البنك بإبلاغ العميل بأي انقطاع أو إنهاء ضروري للخدمة حتى لو لم يكن متوقعا.
- 2- **الدخول إلى الرسائل القصيرة و استعمالها:** يجب على العميل إدخال الرقم السري المقدم من قبل البنك التجاري للدخول إلى الخدمة المصرفية عبر الهاتف كما يمكن تجميد حسابه في حال قيامه بثلاثة محاولات دخول متتالية غير صحيحة و في هذه الحالة يجب على العميل الاتصال بالبنك التجاري بغرض إثبات الهوية و تنشيط الحساب المعني.
- 3- **التوجيهات:** تعتبر التوجيهات الصادرة من العميل قد أرسلت بشكل صحيح. مقصود وفعلي من قبل العميل و بالنيابة عنه ما لم يتم إثبات العكس، كما يمكن للعميل تفويض البنك التجاري التصرف عبر الهاتف و يقبل بدون نقض و بدون شروط و التقيد بكافة التوجيهات المعنية، و يكون العميل مسؤولا عن التأكد من أن كافة البيانات المتعلقة بحساب المستفيد قد تم إدخاله بشكل صحيح و لا يتحمل البنك مسؤولية تحويل أي أرصدة لأي مستفيد عن طريق الخطأ، و من هنا تكون سجلات البنك التجاري دليلا قاطعا على صحة صدور التوجيه المعني و إلزاميته للعميل.
- 4- **سداد فواتير الخدمات:** يجب على العميل التأكد من إدخال كافة المعلومات المطلوبة صحيحة لسداد فواتيره، و أي خطأ ناجم عن إدخال العميل لمعلومات غير صحيحة يكون على مسؤولية العميل وحده، يمكن للعميل الإقرار بالتنازل عن أي فعل أو امتناع أو أي تأخير من قبل البنك ناجم عن أسباب تقع خارج نطاق سيطرة البنك فيما يتعلق بإرسال الأرصدة لشركات الخدمات و التي قد يؤدي إلى عدم سداد فواتير الخدمات.
- 5- **تنفيذ التوجيهات:** لتنفيذ هذه التوجيهات يخصم البنك التجاري من الحساب ذي الصلة قيمة أي معاملة مع الرسوم و النفقات المقررة عليها. في حين لا يجوز إلغاء التوجيهات دون موافقة البنك كما لا يكون مسؤولا على عدم قدرة إلغاء أي توجيه صادر عبر الخدمة المصرفية أو قبول توجيه مشروط أو طلب مقدم من قبل البنك بسداد مبلغ لطرف ثالث في تاريخ سابق أو لاحق، كما يتم تسجيل التوجيهات بصفة دورية أو يتم تقديمه للعميل بناء على طلبه.
- 6- **حدود المعاملات:** تخضع المعاملات إلى حدود يومية حسب ما هو محدد في تفويض العميل أو حسب ما هو مقرر عبر سياسات إجراءات و نظم البنك التجاري السارية.
- 7- **إلتزامات العميل:** يلتزم العميل القيام في كل الأوقات بحفظ أي معلومات منقولة إليه عبر الخدمة المصرفية عبر الهاتف بشكل سري، لا بد من التأكد من وجود أرصدة كافية في الحساب لتمكين البنك التجاري من تنفيذ

التوجيه المعني و في حالة وجود حساب ذو الصلة مكشوفاً لأي سبب لا يتم تنفيذ التوجيه و هنا يتحمل العميل أي نفقات متعلقة بذلك.

8- **حقوق البنك:** يحتفظ البنك بحقه في تعيين أي هيئة لتوفير الخدمة المصرفية عبر الهاتف و الدخول إليها.

9- **الإجراءات الأمنية:** يجب على العميل الاحتفاظ في كل الأوقات بكافة بيانات الحساب و معلومات الخدمة المصرفية عبر الهاتف و ذلك لمنع الدخول غير المفوض به إلى تلك المعلومات و استخدامها، كما يجب عليه أن يتقيد بأي إجراءات أمنية إضافية حسب ما يبلغ به البنك التجاري من وقت لآخر.

10- **المسؤولية و التعويض:** يجب استعمال الرقم السري من قبل المستخدم المفوض فقط و لا يجوز كشفه لطرف ثالث و يكون العميل مسؤولاً عن التكاليف أو الخسائر أو النفقات المتكبدة من قبل العميل والبنك التجاري بسبب عدم الالتزام بذلك. كما يتحمل المسؤولية عن كافة التوجيهات الصادرة منه أو نيابة عنه، كما يلتزم بتعويض البنك و موظفيه و وكلائه و مندوبيه عن تكاليف و نفقات و مختلف الدعاوي والإجراءات و الخسائر و الرسوم والضرائب أي كانت طبيعتها يتم تكبدها من قبل البنك التجاري بسبب دخول العميل أو ممثله كمفوض إلى الخدمة المصرفية عبر الهاتف.

11- **الحد من مسؤولية البنك:** لا يكون البنك التجاري مسؤولاً عن أي خسائر بسبب قيام أحد الأشخاص غير المفوضين باستعمال الرقم السري، و كذا في حالة عدم تمكن العميل من الدخول أو استعمال الخدمة المصرفية عبر الهاتف أو أي خدمة مقدمة بموجبها لأسباب تقع خارج سيطرة البنك، كما لا يكون البنك مسؤولاً عن أي معلومات غير صحيحة تم إدخالها من قبل العميل أو عن أي عواقب مالية أو غيرها مترتبة عن ذلك، و لا يكون مسؤولاً عن أي تأخير في إرسال قيمة فواتير الخدمات إلى شركات الخدمات والذي قد يؤدي إلى انقطاع الخدمات إذا كان التأخير ناجماً عن أي أسباب تقع خارج نطاق سيطرة البنك التجاري.

12- **الإنهاء:** يجوز للعميل إنهاء استعمال الخدمة المصرفية عبر الهاتف في أي وقت بموجب إشعار مكتوب يوجهه للبنك التجاري، كما يجوز له تقييد أو إنهاء الخدمة المصرفية عبر الهاتف في حالة الإدانة بأي جريمة أو اتخاذ إجراءات الإفلاس بحقه أو في حال التورط في أي نشاط غير قانوني.

ومن الضروري استعمال الخدمة المصرفية بحسن نية و عدم الإساءة في استعمالها أو ارتكاب أي نوع من الأفعال الاحتيالية أو الأفعال غير المشروعة، في حين يحتفظ البنك التجاري بالحق في تعديل أي معلومات مقدمة عن طريق الخدمة المصرفية عبر الهاتف.

خلاصة الفصل:

يشهد العالم الآن العديد من التغيرات الحديثة على الصعيد الدولي والتي لا بد لجميع الدول التوافق معها والاستعداد لمواجهتها في ظل ظاهرة العولمة، ولعل من أهم هذه المتغيرات، ثورة تكنولوجيا الخدمات المصرفية والتي تعتبر محرك رئيسي للأعمال المصرفية في حين تسعى المصارف دائما إلى مواكبة هذا التغيير و تقديم مجموعة من الخدمات المتنوعة والمختلفة و كذا تحسين جودة خدماتها لتتماشى ومتطلبات المجتمع، ومن هنا يظهر جليا دور المصارف في تطوير طرق و وسائل الدفع وكذا الدفع الإلكتروني و تحصيل الشيكات وعمليات التوريق والخصم. الخدمات المصرفية لم تتوقف عند هذا الحد وأمام كل هذه التغيرات أصبحت تسعى إلى خلق مركز إستراتيجي متميز وتحقيق رضا وولاء الزبائن وذلك بضبط وتنظيم وظائف وأعمال البنوك والتي من شأنها تحقيق جملة كبيرة من الأهداف المنشودة.

تعتمد الخدمات المصرفية على مجموعة من العوامل التي تساعد على تقديم خدمات خاصة ووضع سياسات استثمارية واضحة وكذا توفير إطارات محترفة ومؤهلات لإزالة الحدود واختراق المسافات و غيرها من المؤثرات التي جعلت الخدمة المصرفية تخرج من طابعها التقليدي وتستحدث خدمات جديدة تتماشى ومتطلبات العصر الحديث.

فسوق الخدمات المصرفية و أمام كل هذه المتغيرات أصبحت تتسم بشدة المنافسة و هذا ما جعلها تدخل إلى مجال الصناعة المصرفية، ووضع مجموعة من الحدود لنزع و إزالة واختراق المسافات وغيرها من المؤثرات التي جعلت الخدمة المصرفية تخرج من طابعها التقليدي و تستحدث خدمات جديدة تتماشى و متطلبات العصر الحديث. وبالتالي يمكننا القول أمام واقع متغير لعصر التقنية العالمية و المتغيرات المصرفية العالمية التي عكستها العولمة على أداء وأعمال المصارف بظهور ونمو كيانات مصرفية جديدة تعتبر انقلابا واضحا في عالم المصارف مما جعلها تتوجه نحو الاندماج والخصوصية والتدويل في ظل بيئة مصرفية أفرزتها العولمة المالية والنزعة نحو التحرير.

الفصل الثاني

السياسات التسويقية الحديثة

في المصارف التجارية الجزائرية

مقدمة الفصل الثاني:

إن التسويق المصرفي يعتمد على عناصر تكون فيما بينها مزيجا متناسقا ومترابا ومتكاملا يسمى بالمزيج التسويقي ، فالمزيج التسويقي هو عبارة عن أنشطة تتماسك وتتعاون فيما بينها لأداء الوظيفة التسويقية حسب ما خطط لها ، وتعتبر الوظيفة التسويقية من الأولويات للإدارة العامة لأي مصرف ، ولضمان نجاحها على المصرف القيام بدراسة مستفيضة حول الأساليب التي ستعتمد في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر وهي الإنتاج والتسعير والتوزيع والترخيص ، وعند وضع سياسة تسويقية يجب الأخذ في الحسبان أن كل عنصر سوف يؤثر في باقي العناصر المتبقية أي لا يتم دراسة كل عنصر على حدى .

إن ما يلعبه التسويق المصرفي من دور فعال في المصارف ، والدور الفعال للمصارف ذاتها في النشاط الإقتصادي لأي بلد جعلنا نتطرق إلى المكانة التي تخصصها المصارف الجزائرية لهذه الوظيفة التسويقية ، وما هو واقع التسويق المصرفي في الجزائر في ظل التطور المتزايد في المجال المصرفي للمصارف العالمية المتطورة ، وفي ظل المنافسة المحتدمة بينها .

ومما سبق قوله خصصنا الفصل الثاني في بحثنا للتعرف الدقيق على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة ، ليتبين لنا مدى الترابط الموجود بين هذه العناصر في المبحث الأول ، والمبحث الثاني نتكلم فيه عن مكانة التسويق وما مدى تطبيقه بالمصارف الجزائرية ، قسمنا هذا الفصل كما يلي :

المبحث الأول: المزيج التسويقي

المبحث الثاني: أثر السياسات التسويقية الحديثة على المصارف التجارية الجزائرية

المبحث الأول: المزيج التسويقي:

يلجأ البنك إلى استخدام أساليب متعددة لتصريفه منتجاته وقيامه بنشاطاته المصرفية المختلفة، ومن بين هذه الأساليب والوظائف نجد الوظيفة التسويقية له ، ، ويستخدمها المصرف كأداة فعالة لكسب الزبائن وجعلهم يشتركون خدماته ، والمحافظة عليهم ، ويبنى هذا الأسلوب التسويقي على أربعة عناصر تسمى بالمزيج التسويقي p4 ، وتتمثل في إنتاج الخدمة المصرفية وتسعيرها والترويج لها ثم إيصالها وتوزيعها على طالبيها والراغبين فيها .

المطلب الأول : المنتج المصرفي :

تعتبر الخدمة المصرفية شيء غير ملموس وهذه الخاصية تؤثر على سياسة تطوير المنتج الخدمي المصرفي بالتركيز عليها بشكل كبير ، فعملية تطوير الخدمة المصرفية تعتبر من أهم التحديات التي تواجه المصرف التجاري بسبب المنافسة الشديدة بين البنوك ، والتطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي ، القوانين والتشريعات، المتغيرات البيئية التسويقية ، كل هذا يفرض على المصارف تطوير خدماتها المصرفية بما يوافق المنفعة والخدمة المطلوبة من قبل العملاء في السوق المصرفي .

1- ماهية وأهمية المنتج المصرفي:

يعتبر المنتج البنكي أو المصرفي العنصر الأول المهم في المزيج التسويقي ومحور قيام العناصر الأخرى ، فبدون لا ينعدم أي نشاط آخر للبنك .

أ- تعريف المنتج البنكي :

يعرف المنتج البنكي بأنه عبارة عن خدمة مقدمة أو مجموع خدمات تقدم من طرف بنك واحد أو عدة بنوك لجهة مستفيدة لهدف تسويقي مدروس بعناية¹ ويعرف على أنه مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية لمنتج الخدمة البنكية التي سيعرضها البنك أمام عملائه²

وعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات المصرفية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن³.

ومنه نستخلص أن المنتج المصرفي هو الخدمة التي يقوم بها البنك ، والأسلوب المستعمل من طرف البنك في تقديم هذه الخدمة هو ما ينتج عنه قناعة ورضا العميل ، فينظر للخدمة من ناحية المنافع و الإشباع التي تقدمها والتي يتوقعها العميل كونها الدافع الأساسي لشرائها بغية تحقيق الربح للمصرف.

ب- أهمية المنتج البنكي ضمن المزيج التسويقي:

- المنتج البنكي يعتبر أهم العناصر للمزيج التسويقي الأربعة⁴ فهو أساس وجود البنك و به تأتي باقي عناصر المزيج التسويقي .
- عدم وجود المنتج البنكي يستلزم غياب عناصر المزيج التسويقي المتبقية، ومدى جودته أيضا تعتبر من أولويات المصارف لأن وجود منتج غير مرغوب في السوق لا يجدي معه تخفيض سعره أو الترويج المكثف له أو حتى القيام بتوزيعه على نطاق واسع .

¹ تسيير عجارة، التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005، ص134

² صفيح صادق، يقور أحمد ،التسويق المصرفي وسلوك المستهلك_ ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 2010، ص57

³ خضير، محسن أحمد، التسويق المصرفي_ ط1، أيتراك للنشر والتوزيع ، مصر ، 1999، ص75

- تبرز أهمية المنتج البنكي أيضا في كونه الأداة التي يعتمد عليها البنك في تلبية احتياجات وإشباع رغبات عملائه، وتحقيق البنك أهدافه ونجاحه يعتمد على السياسة المتبعة في إدارة برنامج منتجاته المقدمة للسوق، والتي بدورها تؤثر على بقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي .

- يعتبر عنصر المنتج بمقارنته مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي أقل كلفة وأكثر مرونة منها، فالترويج يعد مكلفا ويحتاج لوضع ميزانية طويلة الأمد . أما التوزيع فيعد من القرارات الطويلة الأمد التي تحتاج إلى استثمار واضح، وأما التسعير فليس من العناصر المرنة في الخدمات البنكية قياسا بالسلع الصناعية والاستهلاكية .

2- تطور المنتج البنكي:

لقد ساعدت العولمة المصرفية واتساع إطار السوق المالية والمصرفية لتشمل العالم كله على اكتشاف منتجات وخدمات جديدة ، خدمات أكثر فاعلية وأكثر إشباعا¹.

فلقد تطورت الخدمات البنكية على نحو واضح بظهور التقنيات والآليات الحديثة وبخاصة الآليات التكنولوجية ذات التشغيل الدائم والمدى الواسع، هذا التوسع يترك أثره في التقليل من الأيدي العاملة داخل البنوك التجارية، وبذلك يوفر على البنك التقليل من التكاليف وريح الجهد والوقت في الحصول على الخدمة المطلوبة كإمكانية السحب والاقتراض والتمويل في أي وقت ومن أي مكان وبطريقة سهلة ، وأنشطة أخرى مختلفة دون الحضور إلى البنك ، وتتم هذه العمليات عن طريق شبكات الإنترنت والأجهزة المتاحة تحت تصرف الزبائن.

3- مفهوم المنتج الجديد:

لتحديد مفهومه لابد من تحديد عدة معاني تشير إلى معنى التجديد، ومنه نميز بين الخدمات البنكية الجديدة وتحسين الخدمة البنكية ولكلا المفهومين اعتبارات خاصة . وتختلف معايير تقديم الخدمة من مصرف لآخر بل من فرع لآخر في نفس المصرف وهو ما يضيف عليها درجة من التميز في نوعية الخدمة.

فالخدمات البنكية الجديدة تعبر عن ابتكار منتج خدمي وخطوط منتج جديد، فالابتكار في البنوك غالبا مليتضمن جوانب تكنولوجية و يتطلب استثمارا كبيرا في السوق . أما **خطوط الخدمة الجديدة** فتشير إلى أن خدمة تكون جديدة في البنك غير أنها ليست جديدة في السوق.

أما تحديث الخدمات المالية في البنك فيراد به تحديث الخدمة عن طريق تحسين أدائها وإضافة المنافع لها وجعلها خدمة سهلة و متاحة و منخفضة التكلفة و قيام المصرف بتطوير خدماته المصرفية المقدمة وإضافة الجديد لها بشكل مستمر²، مثلما نجد بنوكا تسمح للطلبة القيام بالسحب على المكشوف من دون رصيد. و وسعت بنوكا أخرى في مبلغ السحب باستخدام البطاقة البنكية على نحو مضاعف³. فتحديث أو تطوير أو ابتكار خدمات مصرفية كلها لها معنى يقترب من مفهوم منتج جديد وكلها أهداف للمصرف ، وحتى ينجح المنتج المصرفي المبتكر في السوق لابد من مروره بمراحل .

¹ مجلة الدراسات المالية والمصرفية، **تسويق المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية**، إدارة البحوث والدراسات للنشر، المجلد الخامس، العدد الثالث، 1997، ص38

¹ Cesar paiva، **revue Banque**.602،avril 1999،p54

² العاني إيمان ، **البنوك التجارية وتحديات التجارة التكنولوجية** ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة منتوري،قسنطينة،الجزائر ، 2007 ص 29.

4- خطوات ابتكار الخدمات الجديدة وتطويرها:

ابتكار الجديد في المنتجات فيه الكثير من المخاطرة والتكاليف أيضا ، فهناك الكثير من الحالات التي تسجل فيها عملية الفشل في عملية ابتكار منتج جديد وتسويقه بنجاح ، فالإنتقال من مرحلة فكرة إلى مرحلة منتج ناجح في السوق ليس بالأمر الهين ، فالبنك لكي يطرح منتجه للبيع في السوق بنجاح لابد له من المرور بعدة مراحل تستبعد فيها المنتجات التي لا تستوفي الشروط المطلوبة وتبقي على الأخرى وجملة هذه المراحل هي:

- **الحصول على أفكار جديدة :** وفيها يتم تجميع عدد ممكن من الأفكار الابتكارية ، التي ينتظر منها جلب منتجات جديدة ، تأتي الأفكار من مصادر داخلية للبنك ويأتي بها إما المشرفين على وظيفة التسويق أو من وظيفة البحث والتطوير ، وإما من الموظفين بالبنك بفرعه جميعا ، أو تأتي به مؤسسات البحث والتطوير والدراسات ، أو من المنافسين من البنوك أو يقترحها العملاء أنفسهم¹

- **تصفية الأفكار:** يتم من خلال هذه المرحلة التقييم المبدئي والسريع للأفكار التي تم الحصول عليها ، بالاستناد إلى مجموعة من المعايير ، نذكر أهمها²:

- قدرة البنك المالية لتجسيد هذه الأفكار .

- توفر الخبرات ومهارات الأداء لدى البنك لتنفيذها .

- التوافق بين هذه الأفكار وأهداف واستراتيجيات المتبعة من طرف البنك .

- **مرحلة الدراسات الاقتصادية :**

في هذه المرحلة يتم دراسة إمكانية البنك في تقديم المنتج الجديد ، بتقدير العائد المحصل والتكاليف اللازمة لذلك بالإعتماد على تحليل نتائج السوق ، ويتم تحليل وضعية المنتج الجديد بالنظر للأهداف المسطرة من البنك واستراتيجياته ، ويؤخذ في الحسبان مختلف الأخطار والعراقيل التي تواجه البنك في بيئته من منافسين وغيرها ومدى تأثير هذا المنتج في الخدمات الأخرى التي يقدمها البنك وعلى السوق البنكي ككل .

- **مرحلة تطوير المنتج البنكي:**

وتتضمن ثلاث جوانب أولها تصميم النموذج الأصلي للمنتج وعرض فوائده وخصائصه للزبائن ، وكيفية الترويج له ، كما يراعى في ذلك تسميته التي تؤثر وتكون متميزة ، بالإضافة إلى عرض الحاجات التي سوف يلبها والمعدات التكنولوجية المستخدمة في ذلك .

- **مرحلة اختبار المنتج الجديد :**

ويتم ذلك من خلال جعل الفكرة الإبتكارية تقترب من التطبيق الفعلي لها ، بوضعها في ظروف سوقية تكاد تكون فعلية ، ومن بين الاختبارات المستعملة هي اجراء الاختبار على عينة من العملاء وأخذ رأي مديري الفروع واقترحاتهم ، أو يتم تجربة الخدمة في مناطق معينة ومختلفة.³

يجب أن يراعى في الاختبار مايلي⁴:

- الأسواق المستهدفة وشريحة العملاء المستهدفين الذين سيوجه لهم المنتج المصرفي .

¹ محمد فريد الصحن ،نبيلة عباس، **مبادئ التسويق** ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2004،ص22.

² نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الإبتكاري**، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر، 2003 ،ص61.

³ العاني إيمان ،مرجع سبق ذكره ، ص30.

⁴ عوض بدير حداد ، **تسويق الخدمات المصرفية** ، الطبعة الأولى ،البيان للطباعة والنشر ،القاهرة ،1999،ص18.

- كيفية تقديم الخدمة للسوق وتشمل الميزانية اللازمة لتغطية التكاليف اللازمة لتقديم المنتج المصرفي الجديد، ومراعاة الجهود الترويجية.

- الحيز الجغرافي والمناطق المعنية التي سيتم تقديم المنتج المصرفي بها.

-تحديد الوقت المناسب لتقديم المنتج المصرفي بمراعاة ظروف السوق والمنافسة.

• طرح المنتج المصرفي للمتاجرة :

تتخذ البنوك في هذه المرحلة قرارات متعلقة بالإجابة عن الأسئلة المحددة مسبقا وهي أين وكيف ومن ومتى ، ومن ثم توظف كل إمكانياتها لطرح المنتج المبتكر بالسوق .

كلما أنجزت الخطوات السابقة بشكل جيد ومدروس كلما اقتربت نتائج الأداء الفعلي من النتائج المتوقعة ، ولكن ليس هذا بالضرورة ولا يضمن نجاح المنتج المبتكر بالدرجة المرجوة منه ، بسبب البيئة المتغيرة والمنافسة ، ولهذا يجب إجراء تقييم فعلي لنتائج تطبيق المنتج البنكي المبتكر .

• تقييم نتائج التطبيق:

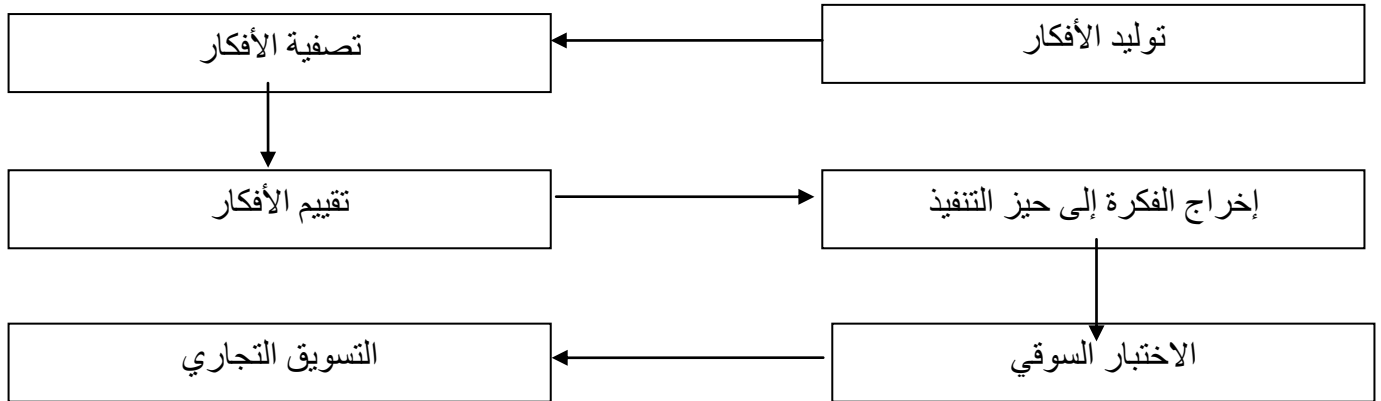
يتم في هذه المرحلة مراقبة النتائج لفترة زمنية محددة، بمراجعة أداء الخدمة المصرفية وذلك من عدة نواحي:

- قياس رضا الزبائن عن الخدمة مقارنة برضاهم عن الخدمات المنافسة .

- الاستجابة السريعة ومدى قدرة المصرف على ذلك بالتعديل في الخدمة المصرفية لمواكبة التغيرات السوقية.

- قياس مستويات الربحية والتكاليف والمبيعات.

الشكل 2-1: مراحل تطوير الخدمات الجديدة



المصدر: عمرو خير الدين، التسويق المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 36.

5- دورة حياة المنتج :

يعيش المنتج المصرفي دورة حياة يمر من خلالها بمراحل مختلفة و هي¹:

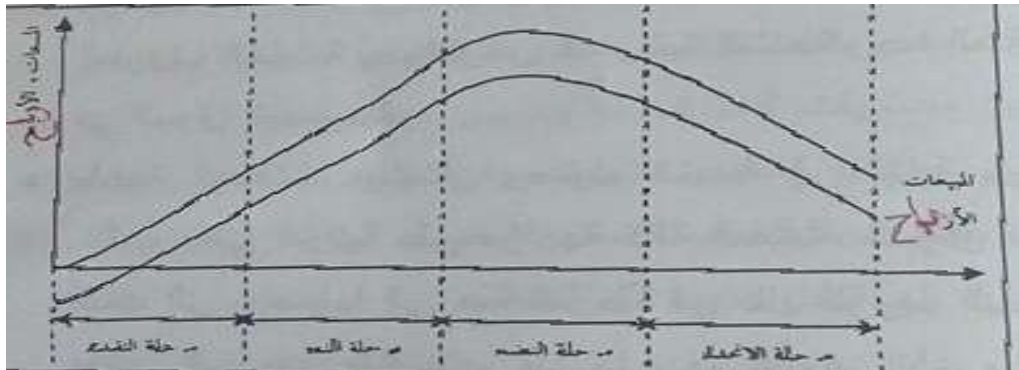
أ- **مرحلة الانطلاق**: تكون هذه المرحلة في العموم قصيرة يتم فيها ادخال المنتج المصرفي لأول مرة بشكل تجريبي ،حيث يتعرف به الزبون ويعرف مزاياه، وما يمكن أن يقدمه له من اشباعا، ففي هذه المرحلة يتم التعرف على الانطباع الذي يبديه الزبون نحو المنتج المصرفي، وعلى إدارة المصرف مراعاة الوقت المناسب وتهيئة المناخ المناسب في السوق لطرح منتجها به .

ب- **مرحلة النمو**: في هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجيا وبسرعة على المنتج المصرفي المدخل إلى السوق وتوسع معرفة الزبون به ،و يزداد تقبله واحتكاكه به ،وفي هذه المرحلة تزداد ربحية المصرف ،الأمر الذي يجلب المنافسين لتقديم خدمة مماثلة ،الأمر الذي يستدعي اجراء تحسينات على المنتج المصرفي ونشرها في شتى الفروع للحفاظ على المركز التنافسي .

ج- **مرحلة النضج**: في هذه المرحلة يكون المنتج قد اكتسب شهرة كافية ،وهنا يتناقص حجم المبيعات بينما الأرباح تزايد ،لكن تعرف شيء من الاستقرار ،فنسبة استعمال المنتج تستقر أو تزايد بفعل الحملات الترويجية ،والمصرف في هذه المرحلة يحاول المحافظة على حصته في السوق

د- **مرحلة الركود**: وهي أطول مرحلة ويتم فيها سحب المنتج المصرفي تدريجيا ، والبدء في ادخال منتجات جديدة تحل محلها ،إن عملية إلغاء المنتج عملية صعبة لأن الزبائن المستعملين له مدة طويلة يعارضون فكرة زواله.

الشكل 2-2: دورة حياة المنتج



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 170.

¹ هواري معراج، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي إستراتيجي، المركز الجامعي، غرداية، الجزائر، 2008، ص 167، 166.

المطلب الثاني: تسعير المنتجات المصرفية :

1- مفهوم وأهمية التسعير المصرفي: يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي ، فالأمر الذي يشغل المصارف عامة هو تحقيق ربح معقول مع تحقيق الرضا للزبون¹

أ- مفهوم تسعير المنتجات المصرفية :

- يقصد بالسعر المصرفي الفوائد والعمولات و الأجرور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للعملاء ويؤسس على قواعد وطرق مختلفة².

- وهناك من رآه انعكاس لقيمة المنتج خلال فترة زمنية معينة³

- في حين عرفه بعضهم على أنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون لقاء حصوله على الخدمة المصرفية ومنه يمكن القول أن السعر هو قيمة نقدية يدفعها العميل للمصرف لقاء حصوله على منفعة معنوية⁴.

كما يعد تسعير الخدمات المصرفية قرارًا مهمًا في الاستراتيجية التسويقية ويدور النقاش دائما حول الأسعار التي يجب أن يتقاضاها المصرف من عملائه ، وله دوران دور اقتصادي والآخر ببيكولوجي⁵ ، ويرتبط التسعير بالأهداف التسويقية للمصرف، بحيث نجد عدة عوامل تؤثر في سياسة التسعير للخدمات المصرفية مثل لدورة حياة الخدمة المصرفية، ومتطلبات محفظة الخدمات المصرفية ككل والأهداف البيعية و حصة البنك في السوق، وهذا ما يفسر ارتباط تكاليف تقديم هذه الخدمات بالتسعير فالسياسة التقليدية المتبعة من طرف البنوك ولفترة طويلة تقوم على تحديد الأسعار على أساس التكاليف بالدرجة الأولى، إلا أن السياسة التسويقية الحديثة للتسعير لا تعد التكاليف المحدد الوحيد للسعر بل هناك عوامل أخرى يجب أن تؤخذ بالحسبان مثل :ظروف السوق، والمنافسة... الخ .

ب- أهمية قرارات التسعير:

تتجلى أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر و تتأثر بأطراف عديدة و يظهر ذلك من خلال عدة جوانب⁶

- النظرية الاقتصادية:

تعد الأسعار المحدد الرئيسي لمستوى المبيعات للمنتجات المصرفية لذلك يعد السعر موضع اهتمام جميع النظريات الاقتصادية، وكثير من الباحثين الاقتصاديين.

- المستوى الحكومي:

نظرًا لأن الأسعار تؤثر في معدلات التضخم ومن الرفاهية الاجتماعية للمواطنين فإنها تخضع للدراسة والمراجعة الدائمة.

- التأثير في الربحية:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي تحليلي كمي، ط1 ، دار المناهج والتوزيع، عمان، الأردن، ص 286.

² Pridelwilliam Mferrell oc Mifflincompang ,2003, P333.

³ لجياشي، علي عبد الله رضا، التسعير : مدخل تسويقي ، ط1، جهينة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2007، ص 65.

⁴ معلا ناجي و توفيق رائف، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط 2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 199.

⁵ Andrecolsne , revue Banque ,N 591، 1998، P26

⁶ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره ص 179.

إن السعر يؤثر في معدلات الربحية التي يحققها المصرف و ذلك من خلال العائد الذي يمكن الحصول عليه فضلا عن تأثيره في الطلب و من ثم في حجم الأعمال التي يمكن تحقيقها، و التسعير هو العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات للمصرف، في حين بقية عناصر المزيج التسويقي من منتج و ترويج و توزيع تتطلب تكاليف للمصرف، و يأخذ أشكالا متعددة منها معدلات سعر الفائدة على القروض أو الودائع، بالإضافة إلى الرسوم و الأتعاب و العمولات التي يتقاضاها المصرف مقابل الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

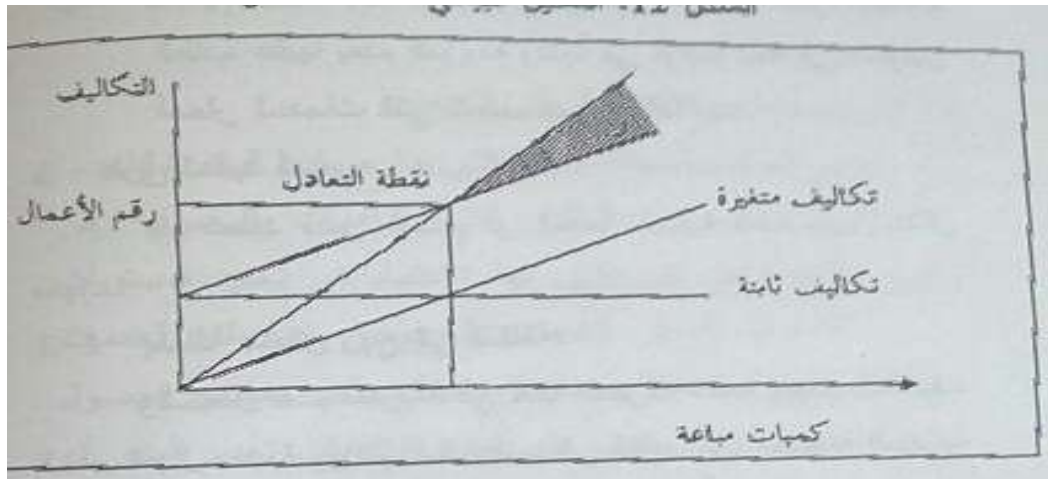
2- طرق تحديد السعر :

يتم تحديد سعر المنتج أو الخدمة البنكية بعدة طرق نذكر منها¹:

أ- إضافة هامش الربح على التكلفة: وتستعمل هذه الطريقة في حالة المعرفة التامة ببيكل التكاليف الخاصة بكل خدمة، واستخدمها يقلل من المنافسة السعرية بين البنوك، وتأخذ بعين الإعتبار حساسية العميل للأسعار المنافسة للوصول على وضع سعر مناسب.

ب- تحليل نقطة التعادل: تركز هذه الطريقة على التكاليف فالسعر فيها يحدد بمستوى الربح المحقق بالنسبة للخدمة محل التسعير. وهي نقطة تقاطع الهامش الكلي مع التكاليف الثابتة والمتغيرة.

الشكل 2-3: التمثيل البياني لنقطة التعادل.



Source : Michel Badoc, marketing pour les société financière, édition d organisation, Paris, P226.

ج- التسعير حسب سعر السوق: يتحدد السعر هنا على أساس المنافسة بين البنوك، حيث تكون المبادرة فيها من البنوك الكبرى ذات القيادة، مما يؤثر سلبا على تسعير الخدمات للبنوك الصغيرة .

د- التسعير على أساس العلاقة مع العميل: في هذه الطريقة يتحدد السعر بتقييم العلاقة مع العميل حسب مستوى تعامله مع البنك فقد يمنح له تخفيض

¹ صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص75

هـ- **السعر النفسي**: تعتمد على تحديد عينة تمثل الأفراد او المؤسسات المحتمل أن يكونوا زبائن المنتج في المستقبل ، حيث تعرض عليهم المنتجات بأسعار مختلفة في مجالات محصورة ليقوموا باختبار المجال الذي يحدد فيه السعر المناسب لسعر أدنى وسعر أقصى¹.

- **السعر الأدنى**: أي أدنى من هذا السعر لا يشتري العميل المنتج لأنه يشك في جودته .

- **السعر الأقصى**: أي لا يقبل المشتري سعر أكبر منه نظرا لضعف مردودية المنتج مقارنة مع سعر الدفع.

فالسعر النفسي يكون موافقا لأكبر فارق بين منحنى السعر الأقصى والسعر الأدنى .

المطلب الثالث: توزيع وترويج الخدمة المصرفية

1- **الترويج المصرفي**: تعتبر سياسة الترويج المصرفي من الأدوات المهمة في المزيج التسويقي للبنك، والتي لا تخضع للقواعد القانونية، فهو يظهر التمايز بين المنتجات المصرفية، فالترويج هو العنصر الوحيد الذي يمكن للبنك التحكم فيه ، غير أن عند تطبيقه تظهر صعوبات ترجع إلى تعقد التسويق المصرفي . و له دورا إعلاميا، حيث يهدف الترويج الى التعريف بالمنتجات والتأثير في العملاء لطلب تلك المنتجات من البنك و يأخذ الترويج من الأهمية ما تعادل تلك التي عليها العناصر الأخرى من المزيج

أ- ماهية وأهمية الترويج البنكي:

تبدو المشكلة واضحة في مهام ترويج الخدمات البنكية بسبب بطبيعة الخدمة وخصوصيتها التي جعلتها تختلف عن السلعة، ما يعني الترويج عن شيء غير مرئي وغير ملموس .

أ- مفهوم الترويج المصرفي :

يعرف الترويج المصرفي على أنه نشاط ينطوي على عملية اتصال التي تستهدف التأثير على جمهور البنك بقصد توجيه سلوكه إلى الإتجاه المرغوب فيه².

كما يعرف الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتجات بنكية معينة و إثارة اهتمامهم بها و إقناعهم بمقدرة هذه المنتجات على إشباع حاجياتهم للاستمرار في استخدامها مستقبلا³.

- كما يعرف الترويج بأنه عملية اتصال بين البنك والعملاء الحاليين والمرتبين من خلال وسيلة اتصال يعتبرها المصرف مناسبة، وذات فعالية وتضمن تدفق المعلومات عن البنك والخدمات التي يقدمها لإقناع الزبائن⁴.

ومنه نستخلص أن الترويج معناه تعريف الزبائن بالمصرف والخدمات التي يقدمها مع تبيان مزاياها وخصائصها بمختلف الوسائل الممكنة والتي يستطيع البنك من خلالها التواصل مع الزبون .

ب- أهمية الترويج:

تبرز أهمية الترويج من خلال الأهداف التي يصبو اليها البنك للوصول إلى تحقيقها، و هي لا تخرج عن الأهداف الاستراتيجية للتسويق التي يمكن إنجازها فيما يلي :

- إظهار التمايز بين المنتجات المصرفية للبنك العارض وبين المنتجات المنافسة لكسب زبائن جدد.

¹ الهوارى معراج، أحمد أجدل، مرجع سبق ذكره، ص 199.

² صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص79.

³ عامر عبد الله موسى، إدارة التسويق، دار الراجحة للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 221.

³ عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود وبنوك، جامعة حسبية بن بوعلی، الشلف، الجزائر، 2015، ص 121.

- التعريف بالمؤسسة البنكية وخدماتها خاصة عند الذين لا يرتادون البنك إلا وقت الحاجة، و الذين يكونون بمعزل عن جملة الخدمات التي متى ما شعروا بفائدتها فإنهم يتساءلون عن مضمونها ومميزاتها وكيفية اقتنائها .
- الرفع من الطلب على الخدمات البنكية، فالهدف الرئيسي للترويج هو زيادة الطلب ومن ثمة زيادة المبيعات من المنتجات البنكية، وذلك من خلال توليد الحافز لدى العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو البنك ومنتجاته.
- تعزيز البيع باستخدام الجهود الشخصية المتمثلة بالبيع الشخصي في إتمام الصفقة، باستعمال وسائل الإقناع والإجابة عن التساؤلات وأخذ الملاحظات والانشغالات التي يديها الزبائن بعين الإعتبار، مع المرونة في التعامل
- الحد من التقلبات في بيع الخدمة وهي من الأهداف الإستراتيجية للترويج في البنك.

2- المزيج الترويجي :

- أ- الإعلان : وهو اتصال ينقل إلى الجمهور من خلال وسائل مختلفة منها : التلفزة ، الراديو ، الإنترنت، المجلات و الجرائد ، ويتميز بالمرونة ووصوله الموسع ، وكفاءته ، يهدف إلى تقديم أفكار جيدة عن المنتجات المصرفية وغيرها وهناك إعلان مؤسسي، و الإعلان التمييزي الذي يظهر مزايا المنتجات المصرفية¹.
- ب- البيع الشخصي : وهو اتصال مباشر بين البائع والمشتري ويعرف على أنه التقديم الشخصي والشهني لسلع أو خدمات بهدف دفع الزبون لشرائها و الاقتناع بها².
- ج- الدعاية أو النشر : وهو مخاطبة الأفراد لتوجيه سلوكياتهم ، وهو من الوسائل الفاعلة في التعريف بالمنتجات المصرفية ، يهدف إلى توجيه الأفكار والسلوك ، وقيادة الأفراد والجماعات لاعتماد فكرة أو القيام بعمل ما³.
- د- العلاقات العامة : وهي الجهود المبذولة في سبيل تعزيز أو اصر التفاهم والثقة بين العاملين في المصرف وجمهوره في الخارج، فالصرف له علاقات مع جهات حكومية ومصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقية أخرى ، والتي تتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية والغير رسمية⁴.
- و- تنشيط المبيعات : ويكون في أشكال مختلفة لتقوية والتسريع في البيع للمنتجات المصرفية كتقديم عروض مجانية للإستفادة منها في الحصول على نوع معين من الخدمات مثل خدمة التأمين على الحياة في حال الحصول على قرض⁵.
- ويعني أيضا استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال والتي تسعى لتقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن⁶.

الشكل 2-4: عناصر المزيج الترويجي

¹ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص233.

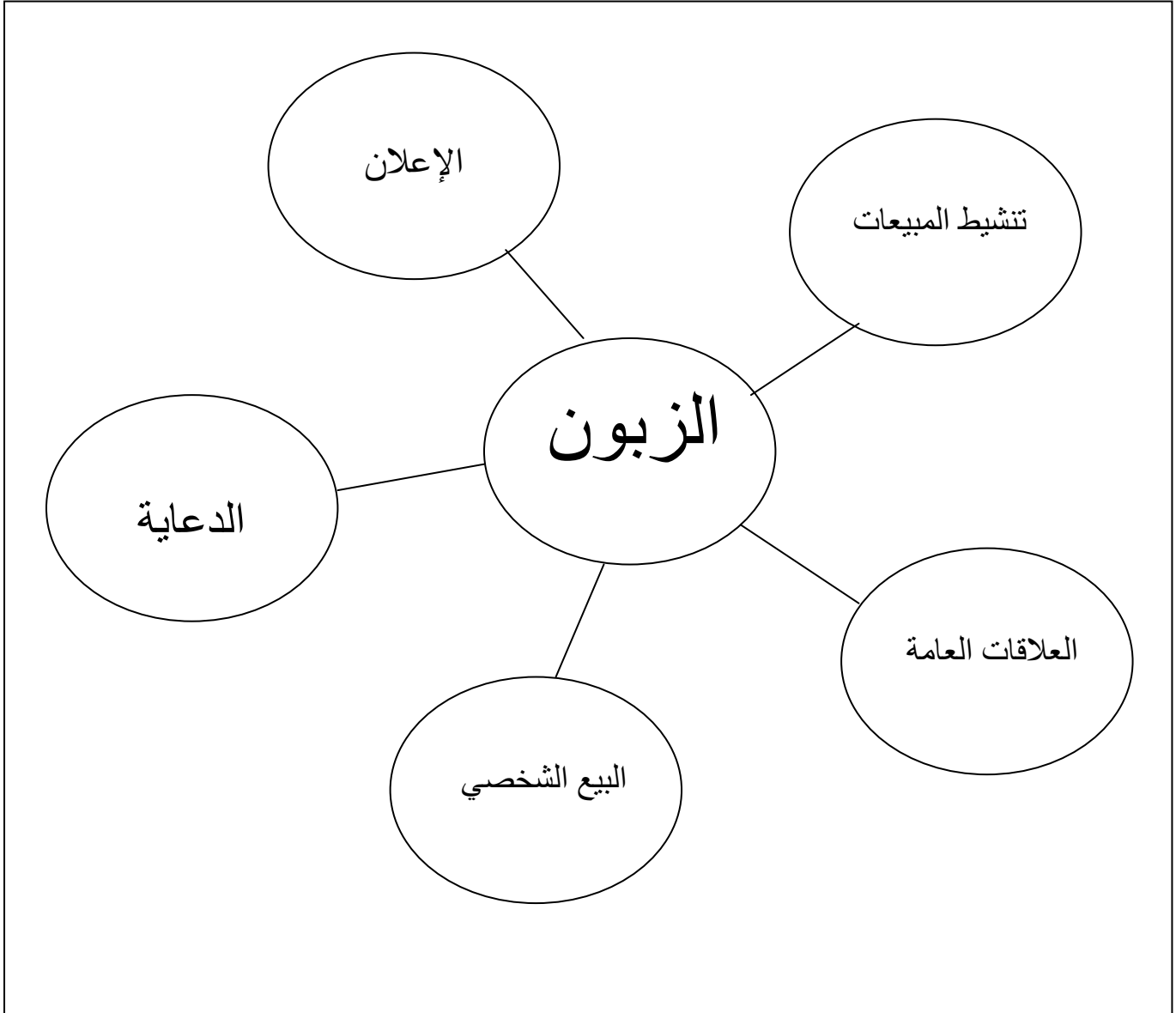
² علاء فرحان طالب، فؤادي محمودي العطار، *المزيج التسويقي*، ط1 دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2010، ص 90.

³ لطائي، العلاق، *تسويق الخدمات*، مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، 1999، ص 333.

⁴ المساعد، زكي خليل، *التسويق في المفهوم الشامل*، ط2، دار المنير، عمان، الأردن، 1998، ص 401.

⁵ تيسير العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص233

⁶ صفيح صادق، يقور أحمد، مرجع سبق ذكره، ص85



المصدر: معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق، مدخل تحليلي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن ص 301.

توزيع المنتجات المصرفية :

تعتبر سياسة توزيع المنتجات المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي ، خاصة في ظل التنافس الشديد للمنتجات وتنوعها ، فذلك ما يفرض على البنك وضع خطة محكمة يتم بفضلها توصيل منتجاته إلى أكبر شريحة ممكنة في الوقت المناسب . أي تنظيم نقط البيع بصفة تسهل على المستهلك الوصول إليها .

1- ماهية التوزيع وأهميته في البنوك

تنبع أهمية التوزيع في البنوك كونه العنصر الذي يجعل منتجات البنوك متاحة لعملائه بالكيفية و الوقت المناسبين¹ وتهدف السياسة التوزيعية إلى جعل قنوات توزيع المنتجات متطابقة مع تفصيلات ومتطلبات الزبائن.

أ- ماهية التوزيع:

- هو مجموع القنوات والوسطاء و الدوائر الذين يسمحون بالاتصال بين المنتجات البنكية والعملاء الطالبين لها².
- كما يشير مفهوم التوزيع في مجال الخدمات المصرفية إلى عنصر المكان أي الوسيلة التي يتمكن البنك من خلالها من جعل خدماته متاحة للعملاء³.
- ويعرف التوزيع أيضا بأنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه في المكان الذي يرغب فيه . أو أنه عملية انسياب الخدمات البنكية إلى طالبيها والراغبين فيها و التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص و انتقلها من المنتج الذي يمثل المصرف إلى الزبون⁴.
- و منه نقول أن التوزيع المصرفي هو كل الأساليب التي يستعملها المصرف في تصريف وإيصال منتجاته المصرفية إلى عملائه، ولغير عملائه لكسب رضاهم وولائهم.

ب- أهمية عنصر التوزيع:

- تظهر أهمية التوزيع عند مقارنته بعناصر المزيج الأخرى، إذ أن له دورا تكميليا ضمن الإستراتيجية التسويقية، فدوره ينطوي على تزويد البنك بالوسيلة التي تمكنه من تحديد الكيفية التي يوصل بها منتجاته إلى الأسواق المستهدفة.
- إن المنتجات المصرفية ذات الجودة العالية ، والنوعية الرفيعة والمقدمة بصفة دقيقة لن تعرف نجاحا ما لم توزع بطريقة ملائمة وناجحة⁵.
- جعل الخدمة المصرفية متوفرة للمشتري حين يطلبها في المكان والزمان المناسبين وبالتالي تحقيق المنفعة المكانية و الزمانية التي تساهم في نجاح الإستراتيجية التسويقية .
- تزويد النظام التسويقي للمصرف بالفاعلية المطلوبة لمجابهة التنافس حيث أن نقطة قوة المصرف هي قدرته على توصيل الخدمة للعميل بالشكل الذي يناسبه.
- يقوم البنك من خلال شبكة الفروع الموزعة التي يختار موقعها بعناية بتقديم، نشر و توزيع خدماته على عملائه الحاليين والمرقبين، لهذا فنجاح البنك في اختيار موقع فروع و حسن توزيعها على الأماكن التي يحتمل أن يتردد عليها العميل يعتبر عاملا هاما في تحقيق أهداف و ربحية البنك و بالتالي استمراره.

¹ علي عبد الستار محمد، إدارة الإنتاج والعمليات : مدخل كمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، 2000، ص31.

² صفيح صادق ،يقور أحمد ،مرجع سبق ذكره ،ص85

³ Francois cariotti, *Revue Banque*, N591, avril 1998, p28.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص44.

⁵ Marcel Botton, *Revue Banque*, N593, juin 1998, p96

2- معايير اختيار قنوات التوزيع البنكي:

يقوم البنك باختيار قنوات التوزيع التي يهدف من ورائها للوصول إلى عملائه، استنادا إلى عدة معايير نذكر أهمها¹:

أ - عنصر الإتاحة:

إن لعامل السرعة و سهولة الحصول على الخدمة البنكية من طرف العميل والذي يعرف بمفهوم الإتاحة تأثيرا فعلا على توزيع الخدمات البنكية، و يشتمل ذلك على قدرة قناة التوزيع على إمداد العملاء بالخدمة المطلوبة في الوقت المناسب والمستوى المتميز من الجودة، فإذا لم تكن الخدمات البنكية متاحة في الوقت المناسب أي حين يحتاجها العملاء فإن احتمال إتمام عملية البيع وكسب العملاء الحاليين أو جدد سوف تنخفض بدرجة كبيرة، و هو ما يفقد البنك مكانته بين المنافسين ويزعزع ثقة الزبائن له.

ب - عنصر الملاءمة:

تواجه البنك في السوق بيني على أساس دراسة متأنية والفهم الدقيق لاحتياجات و متطلبات العملاء، وهو ما يطلق عليه عنصر الملاءمة، وهو يعتبر عاملا هاما في قرار العملاء بالتعامل مع بنك أو التخلي عنه، ولذلك يتوجب على موظفي البنك أن يكونوا أكثر نشاطا في البحث عن العملاء والوصول إليهم بدلا من الانتظار ليأتي العملاء إليهم، وقد تجلت هذه الفكرة في ظهور البنك المنزلي ومن ثمة البنك الإلكتروني.

وسعيا من البنك لضمان وصول منتجاته إلى عملائه مع التأكد من تحقيق كل من عنصري الإتاحة والملائمة فإنه يعمل على اختيار قنوات لتوزيع منتجاته البنكية بعناية، باعتبارها جزءا مكتملا وهام للمزيج التسويقي.

3- قنوات توزيع المنتجات المصرفية :

هناك منفذين لتصريف المنتجات أو الخدمات المصرفية وهما² :

أ- **الوكالات المصرفية:** وهي الأكثر استعمالا في توزيع المنتج المصرفي ، يتميز هذا النوع من التوزيع بالاتصال المباشر بالزبون ، حيث بالإمكان التعريف أكثر بالمنتجات ، والفهم المستفيض لتطلعات الزبائن.

ب- **التوزيع الإلكتروني:** بإدراج موزعات آلية للأوراق النقدية ، والبطاقات المصرفية لاقتناء المنتج المصرفي سواء عند عمل الوكالة أو عدم عملها ، مع سهولة في الاقتناء والسرعة والأمان .

المبحث الثاني: أثر السياسات التسويقية الحديثة على خدمات المصارف التجارية الجزائرية.

المطلب الأول : آفاق التسويق المصرفي في المصارف التجارية الجزائرية :

قبل التطرق لهذا الموضوع لابد لنا من المرور بالتطور التاريخي للنظام المصرفي الجزائري، وما يتضح لنا جليا خلال هذه المراحل هو اتباع سياسة وأداء معين رغم دخول النظام المصرفي الجزائري اقتصاد السوق.

¹ العاني إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 42.

1- تاريخ التعاملات المصرفية في الجزائر: حينما كانت الجزائر تتبع النظام الاقتصادي الموجه كان للدوائر الحكومية والخزينة الدور والأولوية في تسيير النشاط الاقتصادي ، وبذلك تم ابعاد المصارف التجارية عن دراسات الجدوى الاقتصادية للتنمية والمشاريع الاستثمارية ، حيث كانت المصارف العمومية هي المسير للأموال ، وحسابات المؤسسات العمومية فقط ولا يهملها الربح ولا الخسارة للمشاريع ، وفي حالة الخسارة الخزينة هي من تغطي العجز، ودام ذلك أكثر من 30 سنة ، ما جعل المصارف العمومية الجزائرية في آخر المصاف وأصبح أداؤها متأخرا جدا بالمقارنة بمصارف الدول المتقدمة. إن هذا الوضع جعل المصارف الجزائرية تتلقى صعوبة في التكيف مع المستجدات العالمية فالمصارف العمومية حاليا تفتقر إلى عدة أمور أهمها:

- المصارف الجزائرية عبارة عن شبابيك للدفع عوض أن تكون آليات لدفع الإستثمار، فهي تشكل أهم معرقل للإستثمار إذا أضفنا لها المحسوبة والبيروقراطية والرشوة، ومشكل العقار الصناعي¹.
- عدم وجود منافسة حقيقية في السوق المصرفي لإحتكار المصارف العمومية للسوق في الجزائر ، الأمر الذي لا يؤدي إلى أي تطوير لأداء المصارف الجزائرية ولا لمستوى الخدمة المصرفية المقدمة .
- عدم التوفر على التكنولوجيا ونقص التجهيزات ويتضح ذلك جليا في أن أغلب البنوك لا تتوفر على شبكات تربط الوكالات فيما بينها ، لتسهيل المعاملات بين الزبائن بالسرعة المطلوبة .
- عدم وجود تأهيل بشري ونقص التدريب على فن التسويق، للرفع من الأداء المصرفي.
- الخدمات المصرفية جد محدودة نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الإستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة².
- احتكار المعاملات المصرفية التي لا يزال النظام المصرفي الجزائري المتمثل في السلطة النقدية ينتهجها.
- نقص البحث إن لم نقل بعدمه لجلب أساليب جديدة في إنتاج خدمات مصرفية جديدة ، وعدم اعتماد على التعاملات المصرفية الإسلامية لما لها من دور فعال في جلب عدد كبير من الزبائن بسبب طابع المجتمع الجزائري المحافظ وابتعاده عن التعاملات الربوية المحرمة في الشريعة الإسلامية .
- أغلب العمال بالمصارف ذوي مستوى متدني وحتى ذوي الشهادات تنقصهم الخبرة والتأهيل والتكوين في مجال التسويق المصرفي.
- البنوك الجزائرية تستقبل المتعاملين معها فقط، ولا تبحث عنهم خاصة ذوي المشاريع المهمة، ولا تبحث عن خصوصياتهم ومستوى دخولهم.
- استعمال الطرق القديمة في دراسات الجدوى الاقتصادية ، ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة تقليدية أيضا.
- عدم وجود الصرامة مما يصعب في استرجاع موارد البنوك من المقترضين.

2- التسويق في المصارف الجزائرية

إن الفجوة كبيرة بين التسويق المصرفي الجزائري و الفكر التسويقي الحديث ، كما أن الفجوة التكنولوجية بين المصارف الجزائرية ونظرائها من المصارف الغربية وحتى العربية لا تزال كبيرة أيضا¹، والإمكانات المادية والبشرية الموجودة بالمصارف الجزائرية عاجزة

¹ جليل نور الدين ، **تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري** ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم

التسيير تخصص نقود ومالية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة يوسف بن خدة ، الجزائر ،2006،ص:43

² بريس عبد القادر ، **التحرير المصرفي ومتطلبات تحرير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية** ، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية ،فرع النقود ومالية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر ،2006 ،ص:236

عن تحقيق أداء تسويقي فعال في الوقت الحالي ، وليست المشكلة في إتباع إستراتيجية تسويقية معينة ، وإنما الإشكالية تتمثل في زرع الثقافة التسويقية وطريقة التفكير سواء بين العاملين على مستوى المصارف أو بين أفراد المجتمع الجزائري ، وللخروج من هذه الدوامة لا بد للمصارف الجزائرية من الاحتكاك بأداء مصارف الدول المتقدمة ، وفتح المجال للتحالفات والشركات بين المصارف المحلية ومصارف الدول المتقدمة.

3- التحالفات والشركات الإستراتيجية في المصارف الجزائرية :التحالفات والشراكة المصرفية هي الحل الأكثر استخداما في

المصارف التجارية المتطورة ،وللمصارف التي تمتلك سوق كبيرة وليست في مستوى متطور كالمصارف الجزائرية . إن إمكانيات التعاون كثيرة ، ومزاياها متعددة، حيث أن المصارف الجزائرية وباحتكاكها بالمصارف المتطورة الأخرى تكتسب تجربة جديدة ،وتكون أكثر فهم ومعرفة بالمفاهيم التسويقية الحديثة ،وطريقة أدائها المتميزة ،وتنقسم هذه التحالفات والشركات في المصارف التجارية الجزائرية إلى نوعين هامين هما²:

أ- **التحالفات والشركات التجارية**: هذا النوع من الشركات يتيح للمصارف الجزائرية من إدراك التأخر فيما يلي :

- **ترويج الخدمات المصرفية**: الترويج المشترك للمنتجات بين المصارف يسمح باكتساب معارف ومفاهيم ترويجية جديدة غير معروفة بالمصارف الجزائرية ، ومن بين هذه الطرق الإشهار المشترك والفكرة الأساسية منه هي الترويج المشترك للمنتجات المصرفية باستعمال الإعلانات الإشهارية ،وبذلك يتم خلق إشهار وترويج للمنتجات المصرفية الجزائرية التي لا تمتلك ترويج قوي لا بالسوق المحلي ولا بالسوق الدولي.

- **توزيع الخدمات المصرفية**: ويكون التوزيع بالشراكة في حالتين هما:

-اشترك المصرف الجزائري مع شريكه بالعلامة التجارية ومن ثم تكوين شبكة توزيع مشتركة ، حيث يقوم شريك بالمصرف الجزائري ببيع خدماته بعلامة المصرف الجزائري.

-أن يقوم شريك المصرف الجزائري والذي تكون له معرفة بتوزيع الخدمات المصرفية في السوق وفقا لعقد التوزيع أو وكالة أو عقد الإعفاء التجاري فالشريك يضع شبكة معارفه في مجال التوزيع تحت تصرف شريكه الجزائري.

- **البحث ودراسة الأسواق** : من خلال هذه التحالفات والشركات في مجال البحث التسويقي يتم تخفيض التكاليف على المصارف الجزائرية التي في الغالب لا يمكن للمصارف الجزائرية تحملها فحين تقوم بما مكاتب الدراسات للمصارف التجارية المتطورة ،فالتحالف والشراكة من هذا الجانب يقوم بدراسة السوق المستهدف من خلال الشريك الأكثر خبرة في دراسة والتعامل مع أكبر عدد من الأسواق العالمية ،حيث يقدم له المعارف المستعملة في كيفية الدراسة والدخول للسوق المستهدف ، كما يمكن للشريك الإطلاع على سوق الشريك إن كان اتفاق الشراكة ينص على تبادل المعلومات لدراسات السوق ، كما يمكن للشريك من تقديم تسهيلات كالهياكل و الطرق المتبعة في الاستقبال والمعلومات حول الدراسة التي تساعد على ربح الوقت والجهد، ويمكن أن تكون هذه التحالفات بين مجموعة من المصارف لاستهداف سوق معين ويتم بذلك تحمل تكاليفه بتقسيمها بينهم.

¹ معطى الله خير الدين، و بوقوم محمد ،**المعلوماتية والجهاز البنكي -حتمية تطوير الخدمات المصرفية -**،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات ،المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.

¹ جمعي عماري، **نظام البنكي الجزائري**، تشخيص واقع وتحديات المستقبل ، الأعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، جامعة الشلف، 2005، ص46.

ب- التحالفات والشراكة التكنولوجية: يشهد المجال التكنولوجي نمواً وتطوراً كبيراً ما يجعله أكثر تعقيداً في مجال تقنيات الاتصال والمعلوماتية، حيث أصبح من غير الممكن لبنك واحد من أن يمتلك لوحده كل الكفاءات والموارد التكنولوجية لبرامجه وتطوير خدماته، وهذه التطورات الحاصلة والتعقيدات تجعل تكاليف البحث والتطوير مرتفعة، ففي إحصائيات أجريت وجد أن تكاليف البحث والتطوير في المجال التكنولوجي زادت بثلاثة أضعاف عن الأصول الثابتة، والكثير من المصارف لا تمتلك الوسائل الكافية للبحث والتطوير للحفاظ على مكانتها التنافسية عند الفتح الكامل للسوق المصرفي نحو الاستثمار الخاص والمنافسة، وهنا تصبح الشراكة التكنولوجية أمراً ملحاً لتوفير التكنولوجيا للمصارف الجزائرية وأيضاً لتقسيم المخاطر.

إن الخدمات التي تطرحها المصارف الجزائرية تعتبر تقليدية مقارنة بما تقدمه المصارف المتطورة لذلك ومن خلال الاحتكاك بالتكنولوجيا المتطورة وجب تحديث أنظمة الدفع ووسائل الدفع وجعلها وسائل دفع إلكترونية، حتى يسهل اعتماد الصيرفة الإلكترونية في الجزائر¹.

إن التطور التكنولوجي السريع يفرض على المصارف التجارية الجزائرية التحرك وصناعة تحالفات وشراكات تكنولوجية حيث نلاحظ أن المصارف المتطورة أصبحت تصنع خدمات مصرفية متطورة بفضل هذه التحالفات التكنولوجية وأصبحت بذلك منافس قوي، فالمصارف في الدول المتطورة تحافظ على وضعيتها التنافسية من خلال التميز في المجال التكنولوجي.

وكإستراتيجية أخرى للشراكة يمكن للمصارف التجارية استعمالها الحضور المشترك في المحافل التجارية والمعارض الدولية للتعريف أكثر بالمنتجات المصرفية الجزائرية، وتكون هذه التظاهرات والمشاركات مهمة ومناسبة للمصارف الجزائرية حسب بعدها الإستراتيجي، ونجاح مثل هذه التظاهرات يضيف على عمليات التعاون الديمومة والتوسع ويكون حضور المصارف الجزائرية في المعارض الدولية دائماً.

المطلب الثاني: سمات الخدمة المصرفية في الجزائر

يمكن أن نوجز أهم سمات الخدمة المصرفية في الجهاز المصرفي الجزائري فيما يلي²:

1- نقص أو بالأحرى غياب التسويق المصرفي وهو ما يعتبر العائق أمام المصارف في تسويق خدماتها.

¹ آيت زيان كمال، وحرورية آيت زيان، *الصيرفة الإلكترونية في الجزائر*، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، المنظم بجامعة فلاديفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، عمان، الأردن، 5 جويلية 2007.

² مليكة رغب، حياة نجار، *النظام البنكي الجزائري*، تشخيص الواقع والتحديات المستقبل، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - الواقع والتحديات - جامعة شلف - يومي 14 و 15 ديسمبر 2004، الجزائر، ص 399

- 2- قلة الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات والتقنيات الحديثة داخل المصارف الجزائرية.
 - 3- الإجراءات البيروقراطية والتعقيد في المعاملات المصرفية حيث دراسة ملف الطلب على القرض يتجاوز عدة أشهر إن لم نقل سنة كما يأخذ تحصيل الشيك أكثر من شهر في غالب الأحيان من ولاية إلى أخرى .
 - 4- الخدمة المصرفية في الجزائر لا تزال تقليدية فلا تستجيب لأبسط التطورات الحاصلة في العالم فالمصارف في الدول المتقدمة تقدم أكثر من 360 خدمة مصرفية عكس المصارف الجزائرية التي لا تصل حتى إلى مستوى الخدمات المقدمة في مصارف الدول النامية حيث تقدم أقل من 40 خدمة مصرفية مما يقلل من قدرتها التنافسية ويقلل من حجم رأس مالها¹.
 - 5- الإجراءات البيروقراطية مما يجعلها عائق أمام التنسيق الداخلي بين البنوك .
 - 6- انخفاض معدل الفائدة والتهرب الضريبي للمستثمرين بالسوق السوداء لتوفر الأرباح ونظرا لتدني التكاليف أيضا بالسوق السوداء والاستفادة من الفرص البديلة خارج الدائرة الرسمية (أكثر من 1400 مليار دينار متداولة خارج الدائرة الرسمية)
 - 7- تدني المستوى التأهيلي للعنصر البشري خاصة أنه هناك مدرسة وحيدة وطنية متخصصة في التدريب والتأهيل البشري في المجال المصرفي.
 - 8- الامتداد الجغرافي الكبير للجزائر مما يعيق التنسيق الداخلي بين المصارف وحتى بين فروع المصرف الوحيد ويعيق تبادل المعلومات الإدارية للمصارف.
 - 9- السمعة السيئة التي تنسب إليه بسبب نوعية الخدمات وعدم وجود ثقة بينه وبين عملائه وهي أخطر مشكلة يواجهها المصرف الذي يسعى إلى تحقيق الربح².
 - 10- ضعف كفاءة أنظمة المدفوعات³.
 - 11- ضيق السوق النقدي الأولي و الثانوي .
 - 12- القيود المالية والقانونية والحاسبية و التنظيمية .
- إن هاته السمات وأخرى للخدمة المصرفية بالجزائر نستخلص منها أن الإصلاحات التي قامت بها الدولة لا تزال غير كافية ، الشيء الذي أدى إلى عرقلة تدفق الاستثمار الأجنبي نحو الجزائر ما عدا قطاع المحروقات، وتدهور قطاع السياحة لما يلعبه القطاع المصرفي من دور في تأمين السيولة للسياح وتوفير أدوات الدفع المختلفة لهم، فالجهاز المصرفي يلعب دور هام في تمويل القطاع الاقتصادي، وتمكين السلطات النقدية من ممارسة رقابة فعالة على الائتمان والكتلة النقدية، فوجب على السلطات النقدية تكثيف عنايتها ورفع من مستوى الخدمات المصرفية وجعلها تواكب الخدمات المصرفية في الدول المتطورة.

¹ صالح صالح، الآثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ودور الدولة في التأهيل الاقتصادي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد الأول 2002، ص60.

² عبد الرحيم وهبية، إجلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص72.

³ خبابة عبد الله، الاقتصاد المصرفي: البنوك الالكترونية-البنوك التجارية-السياسة النقدية، مؤسسة الشباب الجامعة الإسكندرية، مصر، ص196، 2008.

إن تفتح المصارف التجارية الجزائرية على التكنولوجيات الجديدة يجب أن يكون ذو فعالية لأجل الاستغلال الأمثل لها والتسيير والتجديد واستعمال المفاهيم التسويقية الحديثة وتقنيات التسويق التي تعمل بها المصارف المتطورة ، ويتم لها النجاح بعملها الشركات الإستراتيجية للحصول على أحسن التكنولوجيات المستعملة في المجال المصرفي وهكذا تقدم أفضل الخدمات المصرفية.

إن التسويق المصرفي يهدف إلى كسب رضا الزبون وولائه، وهو عبارة عن مجموعة من التقنيات للحصول على أكبر حجم ممكن من العملاء في السوق المصرفي، هذا المفهوم نجده بعيدا عن عمل النظام المصرفي الجزائري، فهو بعيد عن التطور العالمي في تقديم الخدمات المصرفية، وإصلاحه يتطلب تصفية ترسبات الممارسات السابقة التي ليس لها أي صلة بالعمل المصرفي الحر والنزيه، ثم يجعل المصارف تحتك بالأداء العالمي للمصارف المتطورة، وذلك بتوفير المناخ الملائم للإشترك والتحالف، حتى تكتسب المصارف التجارية الجزائرية الخبرة، وتحقق بذلك التميز في تقديم الخدمة المصرفية، وهذا ما تنتهجه جل المصارف الإفريقية والآسيوية التي تعاني التخلف في عملها المصرفي.

فغياب المنتج البنكي يستلزم غياب عناصر المزيج التسويقي المتبقية، لأن وجود منتج غير مرغوب في السوق لا يجدي معه تخفيض سعره أو الترويج المكثف له أو حتى القيام بتوزيعه على نطاق واسع .

تبرز أهمية المنتج البنكي في كونه الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه، وتحقيق أهدافه، ونجاح البنك يعتمد على السياسة المتبعة في إدارة برنامج منتجاته المقدمة للسوق، والتي بدورها تؤثر على بقية العناصر الأخرى للمزيج عنصر المنتجات بمقارنته مع باقي العناصر الأخرى أقل كلفة و أكثر مرونة منها، فالترويج يعد مكلفا و يحتاج لوضع ميزانية طويلة الأمد. أما التوزيع فيعد من القرارات الطويلة الأمد التي تحتاج إلى استثمار واضح، و أما التسعير فليس من العناصر المرنة في الخدمات البنكية قياسا بالسلع الصناعية والاستهلاكية .

الفصل الثالث

دراسة مقارنة بين بنك الخليج

وبنك الفلاحة والتنمية الريفية

بولاية أدرار

مقدمة الفصل الثالث :

بعد تطرقنا في الفصلين السابقين إلى مفاهيم حول الخدمة المصرفية ومبادئ جودة الخدمة المصرفية وماهية المصارف عموما، وما هي صورة الحقيقة للتسويق المصرفي بالجزائر، ومن أجل المعاينة الميدانية للخدمات المصرفية المقدمة في البنوك التجارية الجزائرية، ارتأينا إلى دراسة حالة كل من وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ووكالة بنك الخليج لولاية أدرار، للوقوف على أهم المنتجات المصرفية المقدمة من طرفهما، وما هي الأساليب المستعملة في عملية التسويق لمنتجاتهما ابتداء من عملية إنتاج منتجها المصرفي إلى عملية شرائه من الزبون .

ومن هذا المنطلق قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي:

المبحث الأول : التسويق المصرفي لوكالة بنك الخليج لولاية أدرار.

المبحث الثاني : التسويق المصرفي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية أدرار.

المبحث الأول: التسويق المصرفي لوكالة بنك الخليج لولاية أدرار.

لأجل معرفة واقع تسويق خدمات لبنك الخليج وكالة أدرار سيتم التطرق إلى البطاقة الفنية و الهيكلية للمصرف.

المطلب الأول: تقديم و نشأة بنك الخليج الجزائر

1- نشأة بنك الخليج (الأم): بنك الخليج من بين المصارف التي ظهرت مؤخرا في الجزائر، و الذي يقدم خدمات متنوعة و متطورة و قبل التطرق لمثل هذه الخدمات سنعطي فكرة و تقديم للمصرف.

أ- تعريف شركة مشاريع الكويت القابضة " كيبكو " *kipco* :

هي مجمع كويتي خاص و أحد الشركات الإستثمارية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية أنشأ سنة 1975، كما تعتبر من أكبر الشركات القابضة في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا، بإجمالي أصول يقدر بنحو أكثر من 19 بليون دولار أمريكي. و تضم نحو 50 شركة 21 دولة معظمها دول عربية ، و يتركز نشاطها الرئيسي في قطاع الخدمات المالية و الإعلام، كما و تظم حصص ملكية رئيسية في مصارف تجارية، و استثمارية و مؤسسات التأمين، و تشمل الشركات الرئيسية العاملة في هذا القطاع كلا من مصرف برقان الكويتي و مصرف الخليج المتحد، و شركة الخليج للتأمين أما في مجال الإعلام فلديها شركة شوتليم مختصة في مجال الخدمة التلفزية¹.

ب- المساهمون في مصرف الخليج الجزائر²:

1- مصرف برقان "BB" : وهو فرع من شركة مشاريع الكويت القابضة " كيبكو " تأسست سنة 1977، وقد عرف بتقديمه لخدمات جد متطورة خاصة في مجال استخدام التكنولوجيا في عمل المصرفي، كما تشمل فروع مصرف الخليج و مصرف بغداد بالعراق، و المصرف الأردني الكويتي.

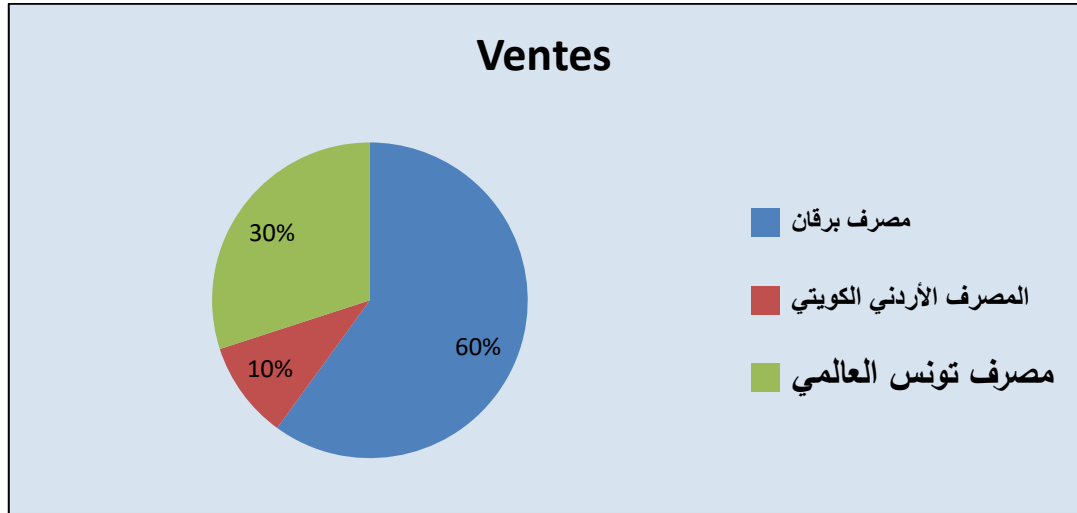
2- المصرف الأردني الكويتي "JKB" : و هو مصرف تجاري استفادة كثيرا من نجاح النظام المصرفي بالأردن، حيث يوفر لزيائنه مجموعة متعددة من الخدمات المصرفية و يشمل نشاطه كلا من الأردن و فلسطين وكذا قبرص، و يشارك بحصة 10 بالمئة من رأسمال مصرف الخليج.

3- مصرف تونس العالمي "TLB" : و يعتبر أول مصرف تونسي ينشأ في الخارج وقد تأسس سنة 1982، كما يتسم بتقديم مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات و المؤسسات المالية الدولية و الحكومية وكذا الأفراد، و يمثل 30 بالمئة من رأسمال المصرف الخليج. و الشكل التالي: يوضح حصص المساهمين في مصرف خليج الجزائر.

¹ التقرير السنوي لشركة مشاريع الكويت القابضة (كيبكو)، 2008، ص 1.

² Rapport annuel 2010, www.ag-bank, cite visitée le 06/04/2018, à 13 :00.

الشكل رقم 3-1: حصص المساهمين في مصرف خليج الجزائر



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة بأدرار.

2- نشأة وتعريف مصرف الخليج الجزائر.

تم تأسيس مصرف خليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب قانون الجزائر برأسمال قدره مليار دينار جزائري، مملوك لمصارف تابعة لشركة مشاريع الكويتية القابضة مقسمة على نحو 60 بالمئة لمصرف برقان و 30 بالمئة لمصرف تونس الدولي و 10 بالمئة للمصرف الأردني الكويتي، ومصرف الخليج الجزائري مصرف تجاري وقد بدأ نشاطه سنة 2004 و قد ساهم بتقديم عديد الخدمات والمنتجات المصرفية المتنوعة في السوق المصرفي الجزائري.

ومنذ تأسيسه قد استثمر وبشكل واسع في مجال إستخدام التكنولوجيا في العمل والصناعة المصرفية وفي تسويق الخدمات المصرفية، ويمتلك الآن شبكة كبيرة تضم نحو 63 فرع موزعة في جميع أنحاء الوطن والتي مكنته في شمل جزء كبير ورقعة واسعة من السوق المصرفي بالجزائر نظير الإمكانيات والكفاءة العالية في تقديم و صناعة الخدمة المصرفية¹.

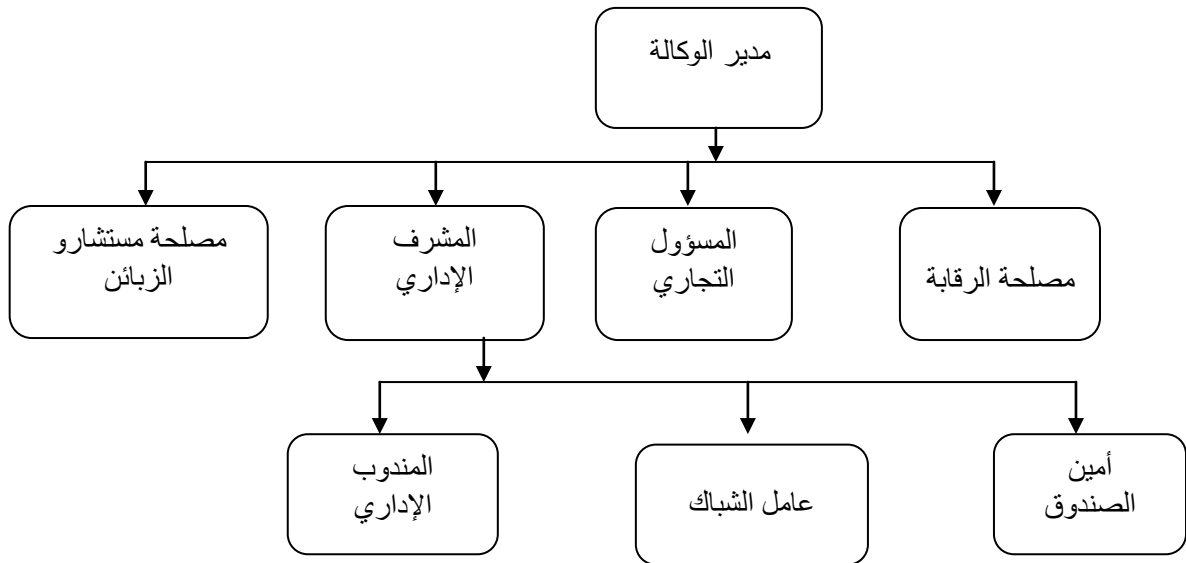
أ- تقديم مصرف الخليج الجزائر - وكالة أدرار-

أنشأت وكالة مصرف الخليج الجزائر- وكالة أدرار- في 2014/09/11 و تقع في وسط مدينة أدرار مقابل ساحة الشهداء بشارع عبد القادر الجيلاني سابقا، تجزئة 180 رقم 32 و يتربع على مساحة قدرها 400 متر مربع، و مجهز بأحدث المعدات و الأجهزة.

ب- مهامها:

¹ وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة

- تمويل كل النشاطات المتعلقة بالاقتصاد الوطني.
 - تمويل نشاطات الاستغلال والاستثمار.
 - منح القروض العقارية والمضمونة و القرض بالحيازة الخاصة.
 - تمويل المؤسسات المتوسطة والصغيرة.
 - يلعب دور الوسيط في العمليات المالية لإصدار و تمويل المشتريات
 - ج- الهيكل التنظيمي لمصرف الخليج الجزائر- وكالة أدرار -
- الشكل 3-2: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الخليج أدرار.



المصدر: وثائق مقدمة من طرف مدير الوكالة بأدرار.

المطلب الثاني: نموذج عمل وكالة بنك الخليج -أردار-

1- مدير الوكالة: ويمثل رأس الهرم الإداري بالوكالة وكذا المشرف والمسؤول الأول في التنظيم والتسيير الإداري بالوكالة، ويهتم مدير الوكالة بتنمية وتوسيع نشاط المصرف وكذا بإدارة الجودة والمخاطر، ويعمل على تحقيق الأهداف وتطبيق الإستراتيجيات التي حددتها إدارة المصرف العليا من جهة، ومن جهة أخرى إدارة ميزانية الوكالة والسهر على مراقبة وتوجيه أداء جميع الموظفين.

2- مصلحة الرقابة: مهمة المراقب الأساسية هو مراقبة جميع المعاملات المالية التي تقدمها الوكالة، وكذا التحقق من العمل اليومي لجميع الشبائيك خاصة شبك الصندوق و مراقبة جميع العمليات الإدارية، والقيام بعملية التدقيق و المراجعة الداخلية للحسابات ومدى انسجامها و توافقها مع القوانين المعمول بها.

3- المسؤول التجاري: تتمثل مهام المسؤول التجاري في الإشراف على عمليات المبيعات و تنشيطها وكذا التسويق و الترويج لمختلف الخدمات و المنتجات المصرفية المتاحة للزبائن قصد تحقيق الأهداف المسطرة، كما أيضا يشرف على تسيير محافظ الزبائن، كما يقوم بالتنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلامة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع القوانين، و أيضا تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد واحترام تطبيق القرارات الائتمانية.

4- المشرف الإداري: و هو المشرف المباشر على أمين الصندوق وعامل الشباك الصراف والمندوب الإداري للوكالة، و يسخر كل طاقات المصرف المتاحة في تقديم الخدمة للزبائن من خلال إدارة الجودة والمخاطر، ومراقبة عملية سير العمل بمختلف الشبائيك والقيام بمعالجة شكاوي الزبائن، ويقوم كذلك بتشغيل نظام الحاسوب و ضمان إدارة الأرشيف ومسك الدفاتر والسجلات الإدارية المختلفة وكذا البريد بالوكالة .

5- مصلحة مستشار الزبائن: وهي مصلحة تهتم بانشغالات وأسئلة الزبائن ومختلف استفساراتهم وتوجيههم وإرشادهم خاصة في مجال اتخاذ القرارات المالية ودراسات طلباتهم.

المطلب الثالث: السياسة التسويقية لوكالة بنك الخليج أدرار.

1- المنتجات المصرفية لبنك الخليج الجزائر- وكالة أدرار -

عمل مصرف الخليج الجزائر منذ نشأته على تقديم أفضل التشكيلات من الخدمات المصرفية سواء التقليدية وكذا المستحدثة منها بهدف كسب شريحة أوسع من المتعاملين و الزبائن، و قد وضع المصرف في متناول زبائنه العديد من الخدمات الحديثة و المتطورة.

أ- أجهزة السحب والدفح المتاحة من طرف مصرف الخليج الجزائر- وكالة أدرار-

حرص المصرف على توفير عدد معتبر من قنوات التواصل بينه وبين زبائنه و مختلف المتعاملين معه، خاصة في مجال السحب و الدفع الإلكتروني، و التي تذكر منها ما يلي:

● أجهزة السحب DAB

وهو جهاز يسمح بسحب الأموال بواسطة البطاقات المصرفية، ويوفر هذا النوع من الأجهزة ما يلي:

- سرعة السحب، وتوفر الخدمة طيلة اليوم على مدار 24/24.
- مراقبة المعلومات المخزنة بالبطاقات كالرقم السري ومبلغ التعامل وغيرها.
- الرصيد المسحوب لا يتعدى شحنة البطاقة المصرفية.
- وتتم عملية السحب بإتباع الخطوات التالية:
- تركيب البطاقة في المكان المخصص لها بالجهاز ثم كتابة الرقم السري الذي يتكون من أربعة أرقام للتعرف على شخصية الساحب وبعدها كتابة المبلغ ...
- إعادة طلب الجهاز للرقم السري بغية عملية التأكيد من شخصية الساحب.
- تأكيد العملية والتحصل على المبلغ ويتم كتابته في مذكرة ورقية يذكر فيها قيمة المبلغ وزمن السحب وتاريخه.

● جهاز الدفع الإلكتروني TPE

- هو جهاز دفع إلكتروني عبر شبكة الأنترنت، على السرعة وآمن ويتوفر في محلات التسوق والساحات العمومية، ويتسم بما يلي:
- سرعة التنفيذ و سهول الاستعمال.
- تخفيض للتكاليف، ونظام قائم على استخدام البطاقات المصرفية.
- يتيح الخدمة على مدار اليوم 24/24 و الأسبوع 7/7.
- وتتم عملية الدفع بإتباع الخطوات التالية:
- يعطي التاجر الإذن بوضع البطاقة و تسجيل المبلغ، فيقوم الزبون بتسجيل المبلغ على شاشة جهاز الدفع والتأكد بعدها من صحته.
- يضغط التاجر على زر القبول لتأكيد المبلغ.
- يطلب الجهاز الرقم السري، فيدخله الزبون حامل البطاقة ويضغط على زر القبول.
- بعد نهاية العملية يخرج الجهاز مذكرتين تتضمنان معلومات حول المبلغ وتوقيت التحويل، وكذا اليوم وتبقى نسخة لدى التاجر وأخرى لدى الزبون.

● خدمة الدفع E-banking

وهي خدمة دفع عبر شبكة الأنترنت من خلال من خلال الحاسوب الشخصي للزبون أو أي وسيلة متصلة بالانترنت و تتميز بما يلي:

- الاتصال من طرف الزبون بالمصرف عن طريق شبكة الأنترنت و القيام بجميع الأعمال و في أي وقت و على مدار اليوم 24/24.

- تبادل المعلومات و طلب التشاور مع موقع المصرف عبر شبكة الأنترنت.

- تلقي رسائل إلكترونية تلخص مختلف عمليات السحب أو الإيداع.

- الإطلاع على كافة الكشوفات و تحميلها في شكل EXEL أو PDF التي تخص الزبون و كذا نوع الرصيد دائن أو مدين و قيمته.

- تقديم خدمات أخرى كطلب توفير الشيك.

و يكون الاشتراك في مثل هذه الخدمات عن طريق طلب يقدمها الزبون للجنة المختصة في مصرف الخليج الجزائر، و تقوم بدراسة طلبه و عند الموافقة يتم إدخال جميع معلوماته الشخصية و الترخيص له باستخدام الموقع بعدها، و كذا عند رغبته بالانسحاب يقوم بإخطار إدارة المصرف.

للإشارة فقط صور تقديم الخدمات تكون عبر شبكة الأنترنت من خلال خدمة online AGB و كذلك عبر الهاتف و الرسالة النصية القصيرة SMS، كما و يمكن تقديم خدمات عبر الفاكس عند الضرورة.

ب- البطاقات المصرفية المصدرة من طرف مصرف الخليج الجزائر - وكالة أدرار

عكف مصرف الخليج الجزائر على تطوير و مواكبة التكنولوجيا في عملية توفير و تطوير البطاقات المصرفية المتاحة على مستوى المصرف، فنجد توليفة تتكون من نوعين الأولى خاصة بالبطاقات الدولية و الثانية بالبطاقات المحلية¹.

ب 1- البطاقات المصرفية الدولية

و هي البطاقات التي يتم تداولها في مختلف أنحاء العالم سواء داخل الوطن أو خارجه، وتتوفر على نوعين و هما كالاتي:

- **بطاقة الفيزا:** هي بطاقة خاصة بأصحاب المهن الحرة و الدخل المستقر تصدر بعد فتح الزبون لحساب بالعملة الأجنبية، و مصرف الخليج الجزائر يوفر ثلاثة أنواع منها و هي:

● **بطاقة الفيزا الذهبية:** و هي بطاقة ذات لون ذهبي موجهة لأشخاص الذين يخدمون القطاع المحلي، و لأجل الحصول عليها يقوم الزبون بفتح حساب بالعملة الأجنبية الدولار الأمريكي و اليورو بعد ملئ استمارة تقدم للمصرف و هي كمناسبة العقد بين الطرفين، و تتميز هذه البطاقة ببندود يجب احترامها و هي كما يلي:

_ البطاقة شخصية فلا يمكن لغير حاملها أن يستعملها أو لوكيل مسمى .

_ تتم كل عملية بعد إدخال الرقم السري الخاص بكل زبون.

¹ مقابلة مع السيد عبد الرحيمي رضا يوم 2018/04/12، على الساعة 14:00

— عند ضياع أو تلف بطاقة الزبون ملزم بإخطار المصرف، و كذا المصرف ملزم بتحميدها و أيضا بتسليمه بطاقة جديدة و برقم سري جديد.

— مصاريف التسيير و التعبئة للبطاقة مصرح بها و معلومة بين الطرفين.

— البطاقة الصالحة لمدة عامين، كما تسحب الأموال عبر أجهزة **DAB** الحاملة لعلامة الفيزا، و يتيح أيضا مصرف الخليج الجزائر تسديد مختلف المقتنيات من الخارج عبر المحلات المعتمدة من طرف فيزا و فيزا إلكترون.

● **بطاقة فيزا بلاينيوم**: هي وسيلة للشراء في الخارج عبر محطات الدفع الإلكترونية أو السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي، وهي متاحة لكل زبون يحمل رصيد على الأقل 10 000 يورو، كما تستخدم حسب الرصيد المفتوح بالبطاقة.

● **بطاقة فيزا مسبقة الدفع**: تسحب في حدود المبلغ المشحون و المتوفرة عند طلبها مباشرة من طرف مصرف الخليج الجزائر.

2.أ- بطاقة ماستر كارد: هي بطاقة سحب و دفع تستخدم عبر شبكة الأنترنت، و تستعمل كذلك في التعاملات بالعملة الأجنبية، و مصرف الخليج الجزائر يوفر ثلاثة أنواع منها:

● **بطاقة ماستر كارد الذهبية**: هي بطاقة شخصية صالحة لمدة عامين و شحن الأقصى لها هو 5 000 دولار أمريكي، و في حالة التعامل بالدولار لا يتم تعرض للتكاليف لكن في حالة عدم الدفع بالدولار يتم خصم التكاليف و تقدر بـ 2.5 بالمئة من إجمالي مبلغ الصفقة و في حالة السحب تخصم 2.5 دولار أمريكي.

● **بطاقة ماستر كارد كلاسيكية**: و هي بطاقة شخصية صالحة لمدة عامية و الحد الأقصى لشحنها هو 3 000 دولار أمريكي.

● **بطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع**: و هي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة ثلاثة سنوات، و الشحن الأقصى لها هو 1 000 دولار أمريكي / الشهر (إلا في حالة موافقة مدير الوكالة) ، و بمجرد فتح الزبون لحساب بالدينار و حساب بالدولار الأمريكي بمصرف الخليج الجزائر تقدم له البطاقة مباشرة.

التكاليف المتعلقة ببطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع هي كما يلي:

— إصدار البطاقة: 2000 دج، و إعادة الشحن 1000 دج.

— إعادة إصدار الرمز السري: 1000 دج، و مصاريف الاعتراض: 500 دج.

3.أ- البطاقات المصرفية المحلية ساهلة¹ AGB:

يضع مصرف الخليج الجزائر في متناول زبائنه البطاقات المحلية ساهلة **AGB** و تتميز هذه البطاقات بسهولة استخدامها ونظام أممي شديد و متاحة في جميع الأوقات و بدون تحديد سقف للشحن وهي وسيلة لشراء عبر شبكة الأنترنت و يتم الحصول عليها:

— الزبون الحالي لمصرف خليج الجزائر يحصل عليها مباشرة بعد اتصاله بالمستشار المالي.

— الزبون الجديد لمصرف الخليج الجزائر يحصل عليها بمجرد فتحه لحسابه بالمصرف.

5- خدمات أخرى مختلفة مقدمة من طرف مصرف الخليج الجزائر - وكالة أدرار-

أ- خدمات الإيداع: و تتمثل فيما يلي:¹

¹ دليل بطاقة ساهلة مصرف الخليج الجزائر.

- 1- الحساب الجاري:** يفتح هذا الحساب لمختلف العملاء الطبيعيين أو المعنويين، بحيث لا يأخذ البنك مقابله فوائده.
- 2- الإيداع لأجل:** الودائع لأجل لا يلتزم البنك بدفعها إلا بعد انقضاء مدة الإيداع تماما و التي تدوم كأدنى حد 3 أيام إلى 10 سنوات كحد أقصى، بحيث لا يقل مبلغ الوديعة عن 10 آلاف دينار
- 3- حساب الصكوك:** يفتح هذا الحساب للأشخاص المعنويين اللذين لا يمارسون أي نشاط تجاري بالإضافة للجمعيات والنوادي و الموظفين.
- 4- دفتر التوفير AGB:** يعتبر كوسيلة ادخار آمنة وسهلة تمنح للعملاء فرصة لاستثمار أموالهم و التصرف فيها بكل حرية.
- 5- أدونات الخزينة:** و هو إيداع لأجل مدر للفوائده.
- ب: عمليات الإقراض:**
- 1- قرض المهنة PROLINE:** ويمنح لأصحاب الحرف والمهن الحرة لتمويل المشاريع الخاصة بهم .
- 2- القرض العقاري:** يتم توجيه هذا النوع من القروض إلى شراء المساكن الجديدة والتي هي في طور الإنجاز، أو لتأهيل مسكن فردي وتصل مدة القرض إلى 25 سنة.
- ج- عمليات التحويل:** بنك الخليج كأى مصرف آخر فطبيعة عمله تفرض عليه القيام بهذه الوظائف الروتينية و يوفر خدمة التحويل من و إلى الحسابات الأخرى.
- 2- سياسة التسعير لبنك الخليج:** يتم وضع سياسة التسعير وفق الأسقف المحددة من طرف البنك المركزي للمنتجات المصرفية، من خلال هوامش الربح التي يضعها من أجل تحقيق الربحية والحفاظة على زبائن البنك ومحاولة استقطاب آخرين: أما باقي الخدمات فيقدمها البنك نظير مبالغ مالية تتم تحت رقابة البنك المركزي منها:
- أ- تسعير الإيداعات:** ويتم تحديدها من طرف إدارة البنك وذلك اعتمادا على تغيرات معدل الفائدة الدائنة حسب حالة السوق المصرفي والاقتصاد الوطني.
- الجدول رقم 3-1: معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفتر التوفير.

نوع الدفتر	معدل الفائدة المطبق	كيفية حساب الفائدة
دفتر التوفير الكلاسيكي	● 1.25% (5.000 دج إلى 1.000.000) ● 1% إذا كان 1.000.000 دج ● 0.5% (أكبر تماما من 1.000.000 فما فوق)	تتم رسملة الفوائد في نهاية كل 3 أشهر
دفتر التوفير مشاركة		تتم رسملة الفوائد نهاية كل سنة

المصدر: condition de banque 2014 مصرف الخليج الجزائر

¹ معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة

ب-تسعير القروض: ويتم تحديد معدلات القروض المصرفية من طرف البنك، ويتم تسعير القروض الممنوحة للزبائن بإضافة هامش كما يلي:

الفائدة على قروض الاستغلال: المعدل المرجعي +8.5%

الفائدة على القروض الاستثمارية: المعدل المرجعي +7.5%

و الجدول التالي يوضح أسعار بعض الخدمات الآلية لمصرف الخليج الجزائر.

الجدول رقم 3-2: أسعار بعض الخدمات الآلية لبنك الخليج الجزائر.

نوع الخدمة	العمولة
السحب باستعمال جهاز DAB	29.25 دج
تجديد أو تغيير بطاقة السحب ما بين المصارف	500
إعادة تجديد الرقم السري لبطاقة الائتمان	200
تقديم بطاقة فيزا	1.000
تقديم بطاقة فيزا بلاينيوم	15.000
تقديم بطاقة ماستر كارد	2.000
تقديم بطاقة فيزا الذهبية	6.000
تقديم بطاقة ماستر كارد الذهبية	6.000
تقديم بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية	4.000
الدفع عبر TBE	2 دج للمبالغ الأقل من 2000 دج 6 دج للمبالغ الأكبر من 2000 دج

Source :<http://www.ag-bank.com>, cite visitée le : 01/04/2018.à 13 :00

3- سياسة التوزيع:

التطور الكبير الذي عرفه بنك الخليج الجزائر أدى به إلى تكوين شبكة كبيرة من الفروع في مختلف ربوع الوطن و هذه الفروع

موزعة كما يلي:

الجدول رقم 3-3: توزيع شبكة وكالات بنك الخليج الجزائر.

المديرية الجهوية	الولاية	عدد الوكالات
المديرية الجهوية بالجزائر العاصمة	الجزائر	12
	البلدية	02

02	سطيف	المديرية الجهوية بسطيف
01	بجاية	
01	برج بوعرييج	
01	سكيكدة	
01	قسنطينة	
01	المسيلة	
01	جيجل	
01	تيزي وزو	المديرية الجهوية بتيزي وزو
01	البويرة	
01	عين الدفلى	
01	الشلف	
01	المدية	
01	الأغواط	
01	الجلوفة	
01	ورقلة	
01	غرداية	المديرية الجهوية بوهران
02	وهران	
01	مستغانم	
01	تلمسان	
01	معسكر	
01	تيارت	
01	سعيدة	
01	سيدي بلعباس	
01	عين تموشنت	
01	غليزان	
01	بشار	
01	أدرار	

02	عناية	المديرية الجهوية بعنابة
01	تبسة	
01	باتنة	
01	بسكرة	
01	أم البواقي	
01	قلمة	
01	الواد	
01	خنشلة	

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معلومات مقدمة من الوكالة.

4- سياسة الترويج:

- يعمل بنك الخليج الجزائر على ترويج مختلف خدماته عبر عدة طرق منها:
- الترويج عبر وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة وكذا السمعية البصرية.
 - رسائل ال SMS للزيائن أو البريد الإلكتروني للتذكير وعرض الخدمات الجديدة.
 - الاستقبال على مستوى المكاتب والمصالح التي يرغب فيها الزبائن و شخصيا ون طوابير مما تمنح لهم الراحة و ترسيخ ثقافة مقعد الجلوس.
 - إصدار مطويات بعدة لغات لشح مختلف الخدمات، وهي متاحة عبر كافة الوكالات.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – أدرار – المطلب الأول: تقديم و نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

إن الإصلاحات الاقتصادية المختلفة التي قامت بها الدولة الجزائرية بعد الاستقلال دفعها لخلق مجموعة من المصارف التي لها الدور الفعال في دفع عجلة التنمية الاقتصادية ومن بين هذه المصارف نجد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وما لعبه من دور في تنمية القطاع الفلاحي والزراعي في الجزائر . ويعتبر الآن من رواد المؤسسات المصرفية في الجزائر .

1-نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية(الأم) :

عرف النظام المصرفي الجزائري مجموعة من الإصلاحات نتج عنها خلق لبنوك لها دور في تنشيط المهنة المصرفية ،ومن بين هذه البنوك نجد بنك الفلاحة والتنمية الريفية ،الذي أنشأ بعد هيكلة البنك الوطني الجزائري وبمقتضى المرسوم رقم 106.86 الصادر في 11 جمادى الأولى 1402 هـ الموافق لـ 1982/03/11 حيث كان وسيلة من وسائل التي تشارك في تنمية القطاع الزراعي وتنمية الريف .

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري ،مقسم إلى 2200 سهم ،قيمة كل سهم 1.000.000 دج للسهم الواحد ،وبعد صدور قانون النقد والعرض في 1990/04/14 الذي منح استقلالية أكبر للبنوك ،وألغى من خلاله التخصيص ،أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار بنوعها بفائدة ودون فائدة ،والمشاركة في التنمية ،في وضع يحمي البنك والزبون في أقل مخاطرة ،ولتحقيق أهدافه وتوسيع نشاطه وضع البنك إستراتيجية من خلال تغطيته لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة ،وهو يمتلك شبكة اتصالات تعم معظم مناطق الوطن ،وهي مخصصة للتحويل المالي المباشر من وكالاتها وتعتبر بطاقة الدفع والسحب لـ BADR دعم للنشاط المصرفي للبنك ووسيلة لتحسين خدماته المصرفية¹ .

2-تقديم وكالة أدرار 252 لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامها .

أ- تعريف الوكالة 252بنك البدر بأدرار .

تقع الوكالة 252 بدر في وسط المدينة لولاية أدرار قرب ساحة الشهداء حيث يشهد هذا المركز حركة كبيرة لاشتماله على مختلف المراكز الحيوية والإدارات والمجمعات التجارية ،بالإضافة إلى وجود جانب هذه الوكالة وكالات لبنوك أخرى وهي القرض الشعبي الجزائري ،البنك الوطني الجزائري .أنشأت هذه الوكالة سنة 1985 ، وفي 1988 أصبحت في مستوى مديرية جهوية ، تشرف على وكالة تميمون ، و وكالة رقان ، ووكالة أولف ،وكالة أدرار .

وفي سنة 1992 تم إلغاء المديرية الجهوية لولاية أدرار واستبدلت بوكالة مركزية ليتغير هذا القرار سنة 1998 وتصبح وكالة محلية فقط ،وفي سنة 2001 تم استرجاع الوكالة الجهوية وأطلق عليها اسم المجمع الجهوي للاستغلال إلى يومنا هذا ويضم 53 موظفا موزعين ما بين المجمع والوكالة .

ويشرف المجمع الجهوي على نشاط الوكالات التابعة له وهي : وكالة أدرار ،وكالة رقان ،وكالة أولف ،وكالة تميمون .

¹ آيت زيان كمال ،وحرورية آيت زيان، مرجع سبق ذكره.

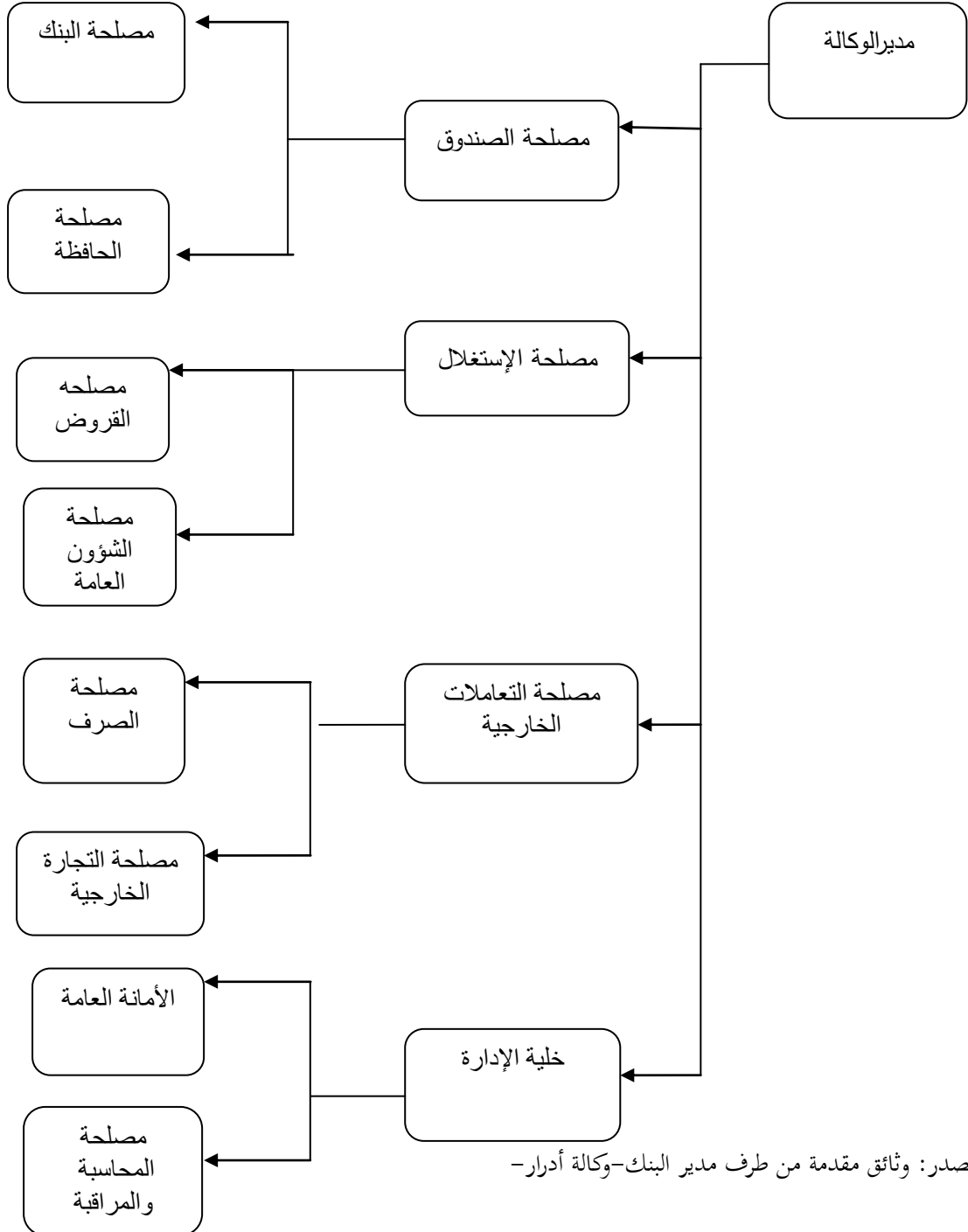
تضم الوكالة معها مجمعها الجهوي للاستغلال، وهو ما يميزها عن الوكالات السالفة الذكر والتي توجد مجعاتها الجهوية ببيشار ووهران¹.

ب- مهامها .

- ترقية القطاع الفلاحي والزراعي و العمل الحربي التقليدي الخ.
- دراسة السوق المستهدف جيدا وتلبية رغبات واحتياجات الزبائن .
- التسيير الأمثل لعملية الإقراض والإيداع وعمليات تبادل العملة .
- انتهاج سياسة فعالة لمجابهة المنافسة مع البنوك الأخرى

¹ وثائق مقدمة من الوكالة.

الشكل 3-3: الهيكل التنظيمي لوكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية 252 بأدرار



المطلب الثاني: نموذج عمل وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية أدرار.

قبل التطرق إلى نموذج عملها نتطرق إلى أهدافها التي تقوم بتحقيقها من خلال مصالحها المختلفة. وتهدف وكالة بنك بدر بأدرار إلى المساهمة في القطاع الاقتصادي من خلال القطاع الفلاحي والزراعي، ورفع المستوى المعيشي لقاطني ولاية أدرار وتدعيم الاستثمارات المحلية في مختلف المجالات من خلال تقديم تسهيلات مصرفية، وأيضا تجميع الإيرادات المالية الفائضة على أصحابها واستغلالها الاستغلال الأمثل في خلق مشاريع بناءة، وتقوم وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار بعملها على مستويات مختلفة عبر مصالح متمثلة في: مصلحة الصندوق، مصلحة التعامل مع الخارج، مصلحة الاستغلال، وخلية الإدارة.

1- مصلحة الصندوق

مهمة هذه المصلحة تتمثل في كل عمل يتعلق بسيولة البنك بالاعتماد على قسمين هما: الشباك والحفاظة، وبفضله يمكن للزبون من التعامل مع البنك بسحبه للأموال أو إيداعه لهم، ويوجد أنواع من الحسابات لاختلاف أنواع الزبائن وهي:

- حساب جاري سلسلة 300 خاص برجال الأعمال

- حساب سلسلة 251 خاص بدفتر الادخار بالفائدة

- حساب خاص بالادخار دون فائدة

وتضم مصلحة الصندوق قسمين وهما

أ- مصلحة الحفاظة: تشرف هذه المصلحة على عمليات الخصم والتحصيل للأوراق التجارية والشيكات.

ب- مصلحة الشباك: يتولى مختلف العمليات المتعلقة بالسحب والإيداع، التحويلات، إعداد الصكوك المضمونة.

2- مصلحة الاستغلال: وتنقسم إلى قسمين:

أ- مصلحة القروض: منح القروض من الأعمال الأساسية التي يقوم بها البنك وسواء كانوا الزبائن طبعين أو اعتباريين وتمثل في قروض استغلالية، وقروض استثمارية.

ب- مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات: تتولى هذه المصلحة عملية فتح الحسابات أو غلقها للزبائن سواء الطبيعيين أو المعنويين، ودراسة النزاعات التي تحدث بين الوكالة وزبائنها حيث تقوم بما يلي:

- غلق الحساب

- فتح الحساب

- حجز الحساب

- وفي حالة وفاة الزبون وله حساب بنكي هي من تقوم بالإجراءات اللازمة.

3- مصلحة التعامل مع الخارج: وتنقسم إلى قسمين وهما:

أ- مصلحة الصرف: عملية بيع وشراء العملات المصرفية من الخدمات المصرفية الهامة للوكالة وخاصة في مجال الإعتمادات المستندية وتسديد الالتزامات المالية بالعملات المختلفة للبنوك الخارجية.

ب- مصلحة التجارة الخارجية: تقوم الوكالة بتمويل التجارة الخارجية والإعتمادات المستندية.

4- خلية الإدارة: تهتم بالجانب الإداري للوكالة، وتتكون من المدير والأمانة العامة، وكذلك من قسم المحاسبة العامة.

أ- المدير: هو رأس الهرم الإداري في الوكالة فهو صاحب القرار، والمسؤول عن نشاطات الوكالة، حيث يقوم بالتدابير التي توفر الأمان والاستمرارية للوكالة .

ب- الأمانة العامة: هي همزة وصل بين المدير وموظفي الوكالة وتساعد أيضا المدير في مهامه الإدارية .

ج- مصلحة المحاسبة العامة و المراقبة: وتتمثل مهمتها فيما يلي :

- إعداد الميزانية الشهرية واليومية، وتطبيق نظام المحاسبة المتعلق بالبنوك .
- التأكد من صحة العمليات من خلال المراجعة اليومية للحسابات والعمليات .
- إعداد تقارير مؤقتة تبرز الأرصدة المدبنة والدائنة عند سلامة سجل اليومية من الأخطاء.
- متابعة ومراقبة الحسابات المتعلقة بالزبائن والوكالة وحساب الوكالة لدى البنوك الأخرى.
- إجراء التحقيقات قبل البدء في عملية المحاسبة .
- إعداد الميزانية السنوية لتحديد تكاليف وايرادات و ربح الوكالة .

المطلب الثالث: السياسة التسويقية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية أدرار:

1- المنتجات المصرفية لوكالة بدر أدرار .

إن وضع الوكالة لسياسات إنتاجية يكون الهدف منها الرفع من الحصة السوقية لها، والعمل على جلب الزبائن وإرضاء وكسب ولاء المتعاملين معها، ويكون ذلك بالاستجابة لرغباتهم وإشباع حاجاتهم. وتتمثل هذه المنتجات في :

أ- الحسابات : ويوجد نوعين من الحسابات تصدرهما الوكالة وهما :

• الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا، هذا المنتج المصرفي بدون فائدة.

• حساب الصكوك: تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري وذوي الأجرور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

ب- المنتجات المصرفية التقليدية لوكالة بدر أدرار:

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

• دفتر توفير الشباب **livret épargne junior** : مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس و التدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.

إن دفتر توفير الشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين، حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دج كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية او عن طريق تحويلات تلقائية او اوتوماتيكية منتظمة.

كما يستفيد الشباب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الاقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل الى مليونين دينار جزائري.

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

• سندات الصندوق **les bons de caisse**: عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.

• الایداعات لأجل **les dépôts a terme**: وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم إلى آجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، للإشارة فقد حدد مبلغ الأدي ب 10.000 دج لمدة تقل عن 3 أشهر، أما بالنسبة لودائع العملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدي ب 500 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة أقل من 3 أشهر.

ج- التحويل المالي : تنتهج الوكالة 3 أنواع من التحويلات وهي :

- تحويل داخل البنك :ويكون بين عميلان لنفس الوكالة .
- تحويل بين وكالة أدرار ووكالة تابعة لبنك البدر .
- تحويل بين وكالة أدرار وبنك آخر.
- د- خدمات الإقراض :تقدم وكالة أدرار مجموعة من القروض هي :
 - القروض المدعمة :عقدت الوكالة عقد مع ansej و cnac لدعم الشباب وأصحاب المؤهلات والشهادات والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و35 وهناك معايير في منح القروض وهي:
 - يدعم القرض من الدولة بنسبة 28% من القيمة الإجمالية .
 - يساهم المقترض بنسبة 1% إلى 2% من إجمالي القرض.
 - تدفع الوكالة النسبة المتبقية والمتمثلة في 70% من قيمة القرض .
 - مدة القرض تصل إلى 8 سنوات بنسبة فائدة تتراوح بين 0.26% و 1.5 بدلا من 2.62% سابقا والآن أصبح 0% لأن الدولة هي من تسدد قيمة القرض .
 - القروض الموجهة للإستثمار :وتتمثل في :
 - قروض المركبات النفعية لأصحاب المهن الحرة
 - قروض موجهة للإستثمار في القطاع الصحي للأطباء والصيدالة
 - ت- خدمات أخرى :تقدم الوكالة خدمات مختلفة تتمثل في :
 - حساب بالعملة الصعبة:les comptes devisesمنتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائد محدد حسب شروط البنك. كما توجد منتجات وخدمات أخرى للوكالة كالقروض والإعتمادات التي تمنحها الوكالة لزيائنها وفق شروط ودراسات مسبقة من بينها: قروض الاستثمار، قروض الاستغلال
 - التجارة الخارجية :تلعب الوكالة دور الوسيط بين المشتري والبائع للتعاملات التي تحدث بين طرفين أحدهما بالوطن والآخر خارجه .
 - تأجير الخزائن الحديدية :تخصصها الوكالة للذين يريدون الاحتفاظ بأشياء ثمينة كالذهب مقابل عمولة.
- ح- الخدمات المصرفية لوكالة بنك بدر أدرار في ظل الصيرفة الشاملة :
 - القروض الموجهة للسكن الريفي :يتمح البنك قرض بمبلغ مالي لبناء سكن ريفي مقابل فائدة 1% مدعم من الصندوق الوطني للسكن، لمدة 12 سنة .
 - قروض الاستغلال: عبارة عن قروض قصيرة ومتوسطة الأجل يمنحها البنك للفلاحين ومن هذه القروض:
 - قرض التحدي :هذا القرض يمنح للفلاحين حسب مساحة الأرض المستغلة مقابل 0% فائدة في 3 سنوات الأولى، وفي السنة الرابعة معدل فائدة 1%، بدأت الوكالة العمل به سنة 2013

- **قرض الرفيق**: هو قرض قصير الأجل دون فائدة يحصل عليه الفلاح في موسم معين، ويكون لسنة واحدة، ظهر في الوكالة سنة 2008 .
- **القرض الإيجاري**: هذا القرض يمنح للعميل الذي لا يملك مال فيشتري البنك له العتاد والآلات التي يريدتها ويؤجرها له مقابل فائدة ويقى الأصل ملك للبنك بينما يحق للعميل التصرف فيه
- **التأمين على القرض**: خاص بالتأمين على القروض والعملاء وكل ما يتعلق بالفلاحة حيث تم توقيع هذا الاتفاق بين بنك الفلاحة وشركة التأمين سنة 2009، فيحصل لبنك على 10% وشركة التأمين 90% من القيمة الإجمالية للتأمين .
- و- **المعاملات المصرفية الإلكترونية**: تنتهج الوكالة أنظمة إلكترونية لغرض الارتقاء بخدماتها المصرفية وهي:
 - **أنظمة الدفع الحديثة بالوكالة** :
 - تطبق وكالة بنك بدر بأردار أنظمة دفع مختلفة وهي :
 - **نظام سويفت**: نظام التحويل الآلي للمدفوعات الدولية بين عميل بالوطن وآخر خارجه وتقوم الوكالة بخصم مبلغ التحويل بالعملة الوطنية، وتحويل للعميل الآخر المبلغ بالعملة الأجنبية وتمتع هذه العملية بالسرعة والأمان والحماية .
 - **نظام المقاصة الإلكترونية**: حيث يقدم العميل شيك ليحصله من بنك آخر، أو لتحويل مبالغ مالية لآخرين وبينوك أخرى، عند تسليم الشيك يتم ملء استمارة صكوك التحصيل وتسلم نسخة للعميل وتحتفظ الوكالة بنسختين، وعند تحويل الشيك إلى مصلحة المقاصة الإلكترونية يتم تسوية الشيك .
 - **نظام سيرات syrat**: يتم التعامل به بين وكالات بنك البدر فقط بدأ التعامل به في وكالة بدر أدرار سنة 2005.
 - **نظام التسويات الفورية الإجمالية**: يعتمد هذا النظام في المعاملات المالية الكبيرة، والتي تتجاوز 10.000.000 دج، و هو أكثر أمان من نظام المقاصة الإلكترونية .
 - **البطاقات البنكية في وكالة بدر أدرار**: تحوز الوكالة على عدد من البطاقات وهي :
 - **بطاقة السحب البنكية CBRI**: يتم الحصول على هذه البطاقة بإبرام عقد بين الزبون والوكالة يحتوي سعر البطاقة وشروط الاستعمال، ولا تسحب إلا من موزعات بنك الفلاحة، تم العامل بها لأول مرة في وكالة أدرار سنة 2005.
 - **بطاقة CIP**: تستخدم للإيداع والسحب عبر الموزعات الآلية التي تقع خارج مبنى الوكالة، أو باستخدام الشباييك التي تقع بالوكالة، و السحب محدود.
 - **البطاقة الذهبية**: تمنح لذوي المداخل المرتفعة مثل التجار تكلف 1200 دج حجم المبلغ المسحوب بها أكبر من البطاقة العادية، بدأ استعمالها بالوكالة سنة 2008
 - **البطاقة العادية**: تمنح للموظفين العاديين تستعمل في السحب والإيداع .
 - **بطاقة التوفير**: تخص دفتر الادخار وهي حديثة الاستعمال كانت بداية استعمالها سنة 2014.
 - **الخدمات الإلكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأدرار**: من بين الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوكالة :

- طلب الاطلاع على الحساب : حيث يكون بمقدور العميل الاطلاع على حسابه من الإنترنت بإدخال رقمه السري ورقم اشتراكه.

- طلب دفتر الشيكات: يمكن للعميل وضع طلب على الشيك من موقع الوكالة دون التنقل إليها.

- طلب الاشتراك: يسجل العميل بالموقع بإدخال بياناته الشخصية و إتباع الخطوات المطلوبة منه، بغية الاستفادة من عدة خدمات تقدمها الوكالة.

خدمات أخرى مقدمة من طرف الوكالة: تقدم الوكالة خدمات تعتبر حديثة الظهور تتمثل في:

- خدمة استشارية: حيث تقوم الوكالة بتقديم التوجيهات للعميل الذي يطلب استشارتها حول مشروع ما.
- خدمة تجارية: تتمثل في فتح الحسابات، تقديم القروض ، البطاقات المغنطة إلخ .
- خدمات تحديد المخاطر: قبل تقديم الوكالة لخدماتها للزبون تشرح له أنواع المخاطر التي يمكن مواجهه.

2- سياسة التسعير لدى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية: تتبع ثلاث استراتيجيات تسعيرية تسعى من خلالها إلى:

- المحافظة على مركزها في السوق وتوسيع حصتها البيعية.

- تحقيق الربح وإعطاء صورة مرضية عنها .

- تحقيق القبول من طرف الزبائن لأي خدمة مصرفية جديدة تطرحها .

وتتمثل استراتيجياتها التسعيرية في :

أ- إستراتيجية كشط السوق: فيه تقدم الخدمة المصرفية بسعر مرتفع لتحقيق ربح كبير ،ولكي تنجح هذه الإستراتيجية لابد من تقديم خدمة ذات جودة عالية ،ويقسم السوق على أساس دخل الزبائن المستهدفين .

ب - إستراتيجية التغلغل في السوق: يتم فيها تسعير الخدمة بسعر منخفض ،لجذب أكبر عدد من الزبائن ولبيع أكبر حجم ممكن من الخدمة في وقت قياسي ،وبعد ذلك يرفع السعر تدريجيا ،وتستعمل هذه الطريقة في الحالات الآتية :

- عرض الخدمة في منطقة محدودة الدخل.

- وجود منافسة في السوق

ج- الإستراتيجية النفسية للسعر: أي أنه البنك عند زيادته لبعض الخصائص للخدمة المصرفية يتوقع الزبون زيادة في سعر الخدمة ،وبالتالي يمكن للبنك من رفع السعر ،إلا أن التسعير في البنوك التجارية الجزائرية محدود بسبب السياسة النقدية للسلطة ،فالبنك المركزي هو من يحدد السعر في أغلبية الأحيان ،الأسعار التي يحددها بنك الفلاحة والتنمية الريفية تكون على أساس معدل الأفضلية (TR) الذي يصدره بنك الجزائر ،وأیضا يحدد بنك الفلاحة أسعار المنتج الخاص به دون المساس بالسقوف الائتمانية التي يحددها البنك المركزي الجزائري ،حيث تحدد الإدارة العامة هوامش ربح معينة بمراعاة شروط التي يفرضها عليها البنك المركزي ،وأیضا للحفاظ على زبائنه وجلب آخرين لاقتناء خدماته .

3- سياسة الترويج و التوزيع :

أ- التوزيع: تقوم بتوزيع خدماتها بطريقة التوزيع المباشر والتوزيع الغير المباشر ،فالتوزيع المباشر يكون من خلال موقع الوكالة ذاتها بتقديم كل الخدمات المتوفرة لديها ،أما التوزيع الغير مباشر فيتمثل في الموزعات الآلية التي تقع خارج الوكالة والشباك الآلي للأوراق

النقدية، ويشترط في عملاء البنك توفرهم على البطاقة البنكية التابعة لبنك البدر أو بطاقة ما بين البنوك لحصولهم على الخدمات بطريقة غير مباشرة .

ب- الترويج للمنتجات وخدمات المصرفية للوكالة: يلعب الترويج دورا مهما في التعريف بمنتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبذلك التعريف بمنتجات وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لولاية أدرار ، وإلغاء التباعد بين الوكالة والزبائن ، ولهذا تمت ترقية مصلحة الاتصالات إلى مديرية الاتصالات بالبنك البدر ، وتمثل أهم النشاطات الترويجية للبنك عموما وللوكالة خصوصا في :

- مجلة بدر أخبار بدر : هي مجلة تصدر كل شهرين تعرض مختلف نشاطات البنك ومنتجاته وخدماته المصرفية
- الملصقات : ويتم إصاقها داخل الوكالة ذاتها أو في الخارج أين يوجد أكبر تجمع للأفراد ، للتعريف بمنتجات البنك والوكالة .
- المنشورات الخاصة بالمطويات : وهي وسيلة للتعريف بمنتجات الوكالة للجمهور ، حيث تقدم هذه المنشورات إلى الوافدين إلى الوكالة .

وهناك نشاطات ترويجية أخرى تستخدمها الوكالة من خلال العلاقات العامة والتي تعتبر عنصر مهم ، تعتمد عليها أكثر من الإعلان الذي يعتبر عنصر ترويجي هو الآخر ، تهدف من خلالها جلب أكبر عدد للزبائن وتحسين صورة الوكالة ، وتكون العلاقات العامة في صورة حسن المعاملة ، واللباقة لموظفيها في التعامل مع الناس والزبائن وأيضا بين الموظفين أنفسهم .

- القيام بحملات تحسيسية : ويتم ذلك بترتيب لقاءات مع الناس إقامة ندوات تحسيسية و توعوية للتعريف بمنتجات الوكالة ، والتنقل إلى عدة أماكن من الولاية كرقان وزاوية كنتة .

خلاصة الفصل:

لقد حرص كل من بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الخليج عن طريق فرعيهما بولاية أدرار، على اعتماد تقنيات متطورة تواكب من خلالها بعض الخدمات المقدمة بالمصارف التجارية المتطورة، كما تحاولا جاهدين إلى كسب المزيد من الزبائن باستعمال طرق تسويقية وترويجية، وأيضاً هناك منافسة بينهما وبين بنوك أخرى هي ما يدفعهما إلى السباق نحو التطوير المستمر لخدماتهما المصرفية .

فبنك الفلاحة والتنمية الريفية ومن خلال وكالته بولاية أدرار يحرص على جلب الأنظمة الحديثة، وبطاقات ذكية تختزل الوقت والجهد على الزبون وتجعله أكثر ضماناً لأمواله وأكثر حماية، وتحرص أيضاً على إرسال موظفيها للقيام بدورات تكوينية تأهيلية للرفع من المستوى والوعي المصرفي، وأيضاً تكوينهم للتحكم في أحدث التقنيات والتكنولوجيا المتطورة، وتكوينهم على الأساليب التي من خلالها يتم جلب الزبون وكسب ولائه .

كما يحرص بنك الخليج العالمي من خلال وكالته الموجودة على مستوى ولاية أدرار إلى جلب كل ما هو جديد وكل ما توصل إليه في مجال تقديم الخدمة المصرفية، حرصاً منه على كسب المزيد من الزبائن والوقوف على احتياجاتهم والعمل على إشباع تلك الاحتياجات للإبقاء على الولاء له، وبذلك يحقق الريادة في المجال المصرفي في بلد الجزائر، وتحقيق الصدارة في السوق المصرفي الجزائري الذي يعرف تنافس مجموعة من البنوك على تقديم الأفضل للزبون الذي يعتبر محور نشاط المصارف التجارية .

الخاتمة

الخاتمة :

إن جعل البنوك للوظيفة التسويقية من أهم أولوياتها ضمن أولويات الإدارة العامة لأي مصرف تجاري يعكس مدى الأهمية التي يلعبها التسويق المصرفي في تصريف المنتجات المصرفية، ولهذا نجد البنوك تقوم بالبحث لإيجاد سبل جديدة في تحسين أداء عناصر المزيج التسويقي وجعله مناسب لخدماتها ومنتجاتها، في ظل التحول الكبير الذي يشهده المجال التكنولوجي، وفي بيئة تشهد تغيرات كبيرة وتعقد في المعاملات والنشاطات الاقتصادية، وفيها منافسين كثيرين من المؤسسات المالية والمصرفية التجارية.

إن المصارف التجارية فهمت أنه لتحقيقها الريادة في المجال المصرفي لابد من الفهم الدقيق لاحتياجات الزبائن، في البيئة المتغيرة و التقنيات الحديثة، وعليها زيادة الاهتمام بالتسويق من خلال القيام ببحوث تسويقية بدراسة سلوك العملاء، وما هي المتطلبات التي تفرضها البيئة التسويقية على المصرف التجاري لتلبية رغبات واحتياجات الزبون، وإجراء بحوث على السوق لمعرفة المنافسين ومعرفة نقاط ضعفهم وقوتهم وماهي الخدمات المقدمة من طرفهم وما هو مستواها وما هي ردة فعل الزبائن اتجاهها، كل هذه المفاهيم والمعطيات لابد أن تراعي مختلف الجوانب، لتقديم الخدمة المصرفية في قالب يلي كل المتطلبات التي يطمح إليها الزبون، وبالتالي إعداد مزيج تسويقي مناسب للخدمة المصرفية المقدمة، فنجد المصارف التجارية تجعل من ضمن أولوياتها ومن أهدافها المستطرة سياسة تسويقية مناسبة وتتخذ القرارات المتعلقة بما في الوقت المناسب لها، كل هذا يفرض على البنوك التجارية الجزائرية أن تواكب ما توصلت إليه المصارف المتطورة من تقدم وصناعة مصرفية راقية تتطلع إلى رغبات واحتياجات الزبائن بمختلف شرائحهم وأن تراعي في ذلك الوقت المناسب والسرعة والجودة المطلوبة.

إن السياسات التسويقية المصرفية المنتهجة من طرف أي بنك تعبر عن مدى اعتماده لاستراتيجية فعالة تجعله في مصاف المصارف المتطورة، وتسمح له بالتوسع والحفاظ على مكانته في السوق، وتعبر أيضا عن حنكته في اتخاذ القرارات الصائبة التي تجعله يبتكر أساليب وطرق جديدة لإرضاء الزبون، فأصبح التحدي المفروض على المصارف التجارية هو تطوير خدماتها المصرفية بصفة دائمة لشدة المنافسة المفروضة عليها والابتكارات والتقنيات الجديدة التي تفرزها البحوث التي تجرئها البنوك ذات الريادة. إن التحرر المصرفي الذي يشهده العالم يجعل أي بنك يواجه تهديد حقيقي بالزوال أو التصنيف في آخر الترتيب إذا لم يضع استراتيجية تسويقية فعالة تحميه وتجعل له اسم بين البنوك الرائدة .

المصارف التجارية الجزائرية وبالرغم محاولاتها في التطلع لرغبات الزبون المحلي إلا أنها لا تزال في المراتب الأخيرة في التصنيف العالمي، وذلك بسبب ما تفرضه عليها السلطة النقدية من حواجز تقف كعائق أمام ابتكاراتها، وأيضا لاحتكار المصارف العمومية المجال المصرفي، الشيء الذي يجعلها تتطلع لمنافسة البنوك المحلية فقط وتقدم خدمات لو نعدها على المصارف المتطورة نجدها بسيطة وقليلة.

أولا : اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى بأن المصارف تلعب دور الوسيط بين أصحاب الفائض المالي والعجز المالي، وهذا ما لمسناه من خلال بحثنا هذا كما وجدنا أن البنوك تقوم بعرض خدمات مختلفة بعضها جاء من تاريخ نشأتها كالإيداع والإقراض، وأخرى تم ابتكارها بفضل عدة عوامل من بينها التكنولوجيا والتقنيات المتطورة، وبهذا نقول أن الفرضية الأولى صحيحة.

الفرضية الثانية التي تعتبر أن المزيج التسويقي له الدور الفعال بالنسبة لنشاط أي مصرف، فوجدنا أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي من إنتاج الخدمة وتسعيرها إلى السبل المنتهجة في توزيعها والترويج لها ذات أهمية بالغة في تصريف المنتج المصرفي و الاستجابة لرغبات واحتياجات الزبائن، وهي العناصر التي يركز عليها التسويق المصرفي، فالبحوث التسويقية خلقت عدة تصنيفات للمنتجات المصرفية وحددت أبعاد ومقاييس للجودة، وهنا فرضيتنا مقبولة.

الفرضية الثالثة التي تقول أن المصارف الجزائرية أساليبها التسويقية تقليدية ولا تخدم الزبون المحلي حسب ما يطمح إليه، فمن خلال الدراسة التي أجريتها على وكالة بدر ووكالة بنك الخليج بولاية أدرار تبين لنا رفض الفرضية، فالوكالتين وباختلاف أسلوبهما التسويقي لا يعتمدان على الأساليب التقليدية، بل ينتهجان أسلوبا تسويقيا يستعمل فيه بعض الوسائل التكنولوجية والأنظمة الحديثة لتقديم خدماتهما، ومن ثم وضع تسعير لها يستجيب لقدرات الزبائن، وتوزيعها بالأسلوب الفاعل والذي يتم من خلاله تغطية أكبر شريحة ممكنة، وأيضا للتعريف بمنتجاتهما يعتمدان على الأسلوب الحديث من إعلانات وإشهارات هادفة، وأيضا بتكوينها لموظفيها على الطرق والأساليب المعتمدة في المصارف المتطورة، يهدفان من خلال هذه الأساليب إلى التعرف والاستجابة الفعالة لرغبات الزبائن واحتياجاتهم، حسب تطلعاتهم ورغباتهم ومتابعة انطباعاتهم عن الخدمة المقدمة لهم بغية تدارك النقائص والرفع من الجودة.

الفرضية الرابعة: الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية لا تزال تعتمد على أساليب و طرق لا ترقى إلى مستوى وتطلعات الزبائن ومنه نقبل الفرضية.

الفرضية الخامسة: ما لمسناه من خلال دراستنا للسياسة التسويقية المعتمدة في الوكالتين بنك الخليج وبنك بدر أن السياسة التسويقية و إنتاج الخدمة المصرفية لهما خاضعة لسلطة البنك المركزي الذي يعتبر محتكرا للمجال المصرفي في الجزائر و هذا ما يقلل من مستوى الجودة و التنافسية بين البنكين ومنه نرفض الفرضية.

ثانيا :نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا النظرية يمكن القول بأن:

- المصرف هو الوسيط المالي بين أصحاب الفائض وأصحاب العجز.
- المصارف التجارية شهدت تطورات كثيرة لتصبح الركيزة الأساسية لاقتصاد أي بلد.
- الوظيفة التسويقية هي عماد المصارف التجارية ، فكل إضافة وتجديد في تقنيات التسويق تعود بالفائدة على المصرف.
- في ظل التطورات الحاصلة في مجال العولمة المالية وأيضا في ظل المنافسة الشرسة بين المصارف بات من الضروري التقرب أكثر من الزبون ومعرفة ما هي الأساليب التي ترضيه وتشبع رغباته .
- الهدف من تبني مزيج تسويقي يستجيب للمتغيرات الحاصلة هو الحصول على شريحة كبيرة من الزبائن .
- الخدمة المصرفية الحديثة أصبحت في مستوى عالي وفي مستوى التطلعات وهذا راجع للأولوية التي توليها البنوك لسياساتها التسويقية.

وبدراستنا للوكالتين الممثلتين في وكالة بنك بدر ووكالة بنك الخليج لولاية أدرار وما هي الخدمات المقدمة من طرفهما تبين لنا ما يلي :

- الوكالتين تقدمان خدمات مصرفية بعضها تقليدي وبعضها مستحدث وفي مستوى تطلعات أي زبون.
- الوكالتين يهما أنظمة حديثة للدفع وغيرها وبطاقات ذكية توفر على العميل الجهد والوقت ، كما توفر له الحماية والأمان .
- للبنوك التجارية الجزائرية كل المؤهلات المصرفية والإمكانات من بينها الاتساع الجغرافي، وعدد السكان الكبير.
- تواجه البنكين وباقي المصارف عراقيل تتمثل في عدم تحررها من قيد السلطة النقدية وما تفرضه عليهما من التزامات يشل من قدرتهما على الإبداع واستحداث خدمات ذات جودة عالية وأكثر جلبا للزبائن .
- لا حظنا بالوكالتين سلوكيات لبعض الموظفين غير لائقة بالعمل المصرفي ما ينعكس سلبا على العلاقات الحسنة مع العميل التي تشجع على جذبته ورياح ولائته.

- الاقتراحات : من خلال دراستنا والتماس بعض النقائص بمصاريفنا عموما وبالوكالتين على وجه الخصوص نقترح ما يلي :
- الرفع من مستوى الخدمات المقدمة وجعلها تواكب الخدمات المتطورة بالمصارف التجارية المتطورة .
 - الرفع من القيود المفروضة من طرف السلطة النقدية ، لفتح المجال لابتكارات وصناعات مصرفية جديدة تكون في مستوى تطلعات الزبائن المحليين وحتى الزبائن في الخارج .
 - إعطاء الإدارة العامة لأي مصرف تجاري الأولوية والأهمية لوظيفة التسويق المصرفي لما تلعبه من دور في المجال المصرفي .
 - التأطير والتأهيل لموظفي المصارف التجارية الجزائرية ، وتنظيم لهم دورات تكوينية للاحتكاك بموظفي المصارف المتطورة ونقل الخبرة وجودة العمل إلى مصارفنا .
 - عدم الغفلة عن السلوكيات وطريقة المعاملة من الموظفين المصرفيين ، للترويج بفعالية للمنتوج المصرفي ، حيث بات من الضروري حاليا فهم نفسية الزبون ومحاولة التأثير فيه وقبوله الخدمة .
 - العمل على زيادة الوعي المصرفي من خلال التقرب أكثر من الزبائن والتغطية الجغرافية الكاملة ، لأن هناك عينات من المجتمع الجزائري ليس لها نظرة مستفيضة على العمل المصرفي .

رابعا: آفاق الدراسة :

- لمواصلة البحث في الموضوع أو في جانب من جوانبه نقترح هاذين العنوانين وهما:
- التسويق المصرفي في الجزائر ودوره في تفعيل النشاط الاقتصادي .
- السياسات التسويقية في المصارف الجزائرية ودورها في إدراك رضا الزبون -دراسة حالة-

قائمة المراجع

الكتب:

- 1 أحمد محمود أحمد، *تسويق الخدمات المصرفية: مدخات نظري تطبيقي*، دار البركة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى 2001.
- 2 إسماعيل أحمد الشناوي، عبد النعيم مبارك، *إقتصاديات النقود و البنوك و الأسواق المالية*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000
- 3 المساعد، زكي خليل، *التسويق في المفهوم الشامل*، ط2 ، دار المنير، عمان -الأردن ،1998.
- 4 محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف، *التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي تحليلي كمي*، ط1، دار المناهج والتوزيع، عمان ، الأردن 2005.
- 5 الخضيرى، محسن أحمد ، *التسويق المصرفي*، ط1، أيتراك للنشر والتوزيع ،مصر ،1999.
- 6 الجياشي ،علي عبد الله رضا ، *التسعير: مدخل تسويقي*، ط1، جهينة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 7 بشير العلاق عباس، و حميد عبد النبي، الطائي، *تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي تطبيقي*، ط1، 1999.
- 6 تسيير عجارمة، *التسويق المصرفي*، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن،2005.
- 8 خبابة عبد الله ،الاقتصاد المصري : البنوك الالكترونية -البنوك التجارية -السياسة النقدية ،مؤسسة الشباب الجامعة الإسكندرية ،مصر ،2008
- 9 صفيح صادق ،يقور أحمد، *التسويق المصرفي وسلوك المستهلك*، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية مصر، 2010
- 10 عمرو خير الدين، *التسويق المفاهيم والإستراتيجيات*، مكتبة عين الشمس ،مصر ،1997 .
- 11 علي عبد الستار محمد، *إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي*، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ، الأردن ،2000.

- 12 علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، *المزيج التسويقي المصرفي*، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 13 عوض بدير حداد، *تسويق الخدمات المصرفية*، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999.
- 14 عامر عبد الله موسى، *إدارة التسويق*، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 15 معلا ناجي، توفيق رائف، *أصول التسويق*، مدخل تحليلي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.
- 16 محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، *مبادئ التسويق*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 17 هوارى معراج، أحمد امجدل، *التسويق المصرفي، مدخل تحليل استراتيجي*، المركز الجامعي، غرداية، الجزائر، 2008.
- 18 نعيم حافظ أبو جمعة، *التسويق الابتكاري*، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.
- 19 فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، *إدارة البنوك، مدخت كمي وإستراتيجي*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 20 محمد سويلم، *إدارة البنوك و بورصات الأوراق المالية*، الشركة العربية للنشر والتوزيع، بيروت لبنان، 1992.
- 21 سامر جلدة، *البنوك التجارية و التسويق المصرفي*، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- عبد المطلب عبد الله، *العولمة واقتصاديات البنوك*، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 22 رعد حسن الصرن، *عولمة جودة الخدمات المصرفية*، دار التواصل العربي و مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.

المجلات:

- 1 مجلة الدراسات المالية والمصرفية، *تسويق المنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء المصرف*، إدارة البحوث والدراسات للنشر، المجلد الخامس، العدد الثالث، 1993.
- 2 بريش عبد القادر، *جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك*، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، الجزائر، 2006. ص: 256.

3 صالح صالح، الآثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ودور الدولة في التأهيل الاقتصادي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، العدد الأول 2002، ص:60

4 أبوبكر خوالد، مدى رضا العملاء عن المزيج التسويقي المطبق في المصارف التجارية الجزائرية، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث، مجلد 2، العدد 1، جامعة عنابة، الجزائر.

5 تيقاوي العربي، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية من منظور العملاء، مجلة الحقيقة، العدد 36، جامعة أدرار، الجزائر، 2015.

الملتقيات

1 آيت زيان كمال، حورية آيت زيان، الصيرفة الإلكترونية في الجزائر، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان: نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، المنظم بجامعة فلاديفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، عمان، الأردن، 4-5 جويلية 2007.

2 معطى الله خير الدين، وبوقوم محمد، المعلوماتية والجهاز البنكي - حتمية تطوير الخدمات المصرفية - ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، واقع وتحديات، المنظم بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.

3 مليكة رغب، حياة نجار، النظام البنكي الجزائري، تشخيص الواقع والتحديات المستقبل، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - الواقع والتحديات - جامعة شلف - يومي 14 و15 ديسمبر 2004، الجزائر

4 جمعي عماري، نظام البنكي الجزائري، تشخيص واقع وتحديات المستقبل، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، جامعة شلف، 2005.

مذكرات

- بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تحرير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع النقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

- بلبالي عبدا لني، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2009.


- جليل نور الدين، *تطوير وسائل الدفع في الجهاز المصرفي الجزائري*، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
- عبد الرحيم وهيبة، *إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية*، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- عبد الرحيم ليلي، *دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية*، شهادة الدكتوراه، تخصص نقود وبنوك، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر 2015.
- العاني إيمان، *البنوك التجارية وتحديات التجارة الإلكترونية*، شهادة الماجستير، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006.
- ساهل سيدي محمد، *آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية الجزائرية*، شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2004.
- مراجع باللغات الأجنبية

- 1-Andrecolsne، *revue Banque* ، N 591، 1998
- 2-Pridelwilliam *Mferrell ocMifflincompang* 2003.
- 3-Cesarpaiva *revue banque* N602 1999.
- 4-Francoiscariotti *Revue Banque* N591 avril 1998.
- 5-Marcel Botton *Revue banque* N 593 Juin 1998.
- 6-Michel Badoc *L'entreprise et ses banquiers edition dorganisation* paris 1977.
- 7-Yves Golvan *Marketing bancaire et pLanification* _edition banque paris 1985.

الأنترنت:

www.agb-bank.com

www.cbq.qa.com



الملاحق

والملاحقات

الملحق رقم 01



الملحق رقم 02



الملحق رقم 03



MasterCard Platinum AGB

MasterCard
PLATINUM

Après avoir lancé pour la première fois en Algérie les MasterCard, Gulf Bank Algérie met à votre disposition la nouvelle carte MasterCard Platinum.
Présentez-vous la carte MasterCard Platinum auprès de votre agence AGB et bénéficiez d'avantages exceptionnels.

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria

www.ag-banq.com



الملحق رقم 06

جهاز DAB



جهاز GAB





ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح الأهمية التي تلعبها السياسات التسويقية الحديثة في تطوير الخدمة المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية، وذلك لغرض الرفع من مستواها التسويقي ولمواكبة التطورات التي يشهدها العمل المصرفي في ظل العولمة المالية والنقدية، طبقت هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة أدرار - وبنك الخليج - وكالة أدرار - بغرض معاينة مدى تطبيق هاذين البنكين للتسويق المصرفي، ومدى فعالية كل تسويق عن الآخر حسب كل سياسة تسويقية مطبقة في كل وكالة لتحقيق رضا الزبون

الكلمات الدالة: الخدمات المصرفية، السياسات التسويقية المصرفية، البنوك التجارية

Abstract :

This study aims to highlight the importance of modern marketing policies in the improvement of the banking service in the Algerian commercial banks, in order to ameliorate its marketing level and how can these banks keep up with the progress in banking in light of financial and monetary globalization. This study was conducted on the Agricultural and Rural Development Bank and the Gulf Bank, the agencies of Adrar province, to examine the extent to which these two banks are applying the banking marketing and its effectiveness according to the applied marketing to achieve customer satisfaction.

Keywords : Banking services, banking marketing policies, commercial banks.