

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون-تيارت

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم

التسهيل

شعبة: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسويق

قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

تحت عنوان:

دور السياسات التسويقية في تحسين وتطوير الخدمات البنكية في البنوك

التجارية الجزائرية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA

- وكالة تيارت 540-

تحت إشراف الأستاذ:

د. بلعيد شكيب

من إعداد الطلبة:

- سعدي إكرام

- فتح الله آية

نوقشت علينا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا

أستاذ محاضر (ب)

د. خاشي محمد

مشففا ومقررا

أستاذ محاضر (ب)

د. بلعيد شكيب

مناقشيا

أستاذ محاضر (أ)

د. بن حليمة هوارية

السنة الجامعية: 2024/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ
يُحَمِّدُ اللَّهُمَّ اسْمُكَنْ

ا ه د ا ء

و ما سلکنا البدایات الا بتسییره وما بلغنا
النھایات الا بتوفیقه وما حققنا الغایات الا
بفضلہ ف الحمد لله شکرا و حبا و امتنانا على
البدایة والنھایة

واخر دعوا هم الحمد لله رب العالمین
الی من بلغ الرسالۃ و ادی الامانۃ و نصح الامۃ
الی نبی الرحمة و نور العالمین سیدنا محمد
صلی الله علیہ وسلم

بکل فخر

ا هدی تخرجي الی نفسي الطموحة اولا بديتها
بطموح و انهیتها بنجاح لم تكن الرحلة قصيرة
ولا طريق هینا ولا الحلم قریب لكن فعلتها

الی من جعل الله الجنة تحت قدميها صاحبة
الدعا الصادق والقلب الطیب امی الغالیة
حفضها الله

الی من کل العرق جبینه ومن علمني ان
النجاح لا يأتي بالصبر والإصرار سندی الذي لا
يميل ابی الغالی حفظه الله ورعاه

الی من وهبی الله نعمة وجودهم في حیاتی الى
العقد المتبین اخواتی

الی المشرف الذي لم یتوان في مد يد العون
استاذی بلعید شکیب

الشكر

الشكر أولاً إلى الله عزه وجل

نتقدم بجزير الشكر والعرفان إلى
كل من قام بمبادرة في إنجاز هذا
العمل ونخص بذكر الأستاذ بلعيد
شكيب لقبوله للاشراف على هذه الرسالة
وعلى توجيهاته ولاحظته القيمة بارك الله
في وقته وعمله مع تمنى له دوام
والنجاح إلى أعلى المراتب في المنشوار
العلمي

كما أتقدم ب الشكر والامتنان
لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية
جامعة ابن خلدون تيارت

وأتقدم بالشكر والعرفان الأستاذة
لجنة المناقشة كل ب باسمه ومقامه
وكذا أتقدم الشكل إلى جميع عمال
وإطارات شباك BAN على تعاونهم
والى كل الذين ساهموا في هذا
العمل

المحتوى :

بسملة

شكر وعرفان

اهداء

أ.....	مقدمة:.....
6.....	تمهيد.....
7.....	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق البنكي.....
7.....	المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي ونشأته ومراحل تطوره.....
7.....	أولا: مفهوم التسويق البنكي
9.....	ثانيا: نشأت التسويق البنكي.....
9.....	ثالثا: مراحل تطور التسويق البنكي
11	المطلب الثاني: أهداف التسويق البنكي وظائفه خصائصه.....
11	أولا: أهداف التسويق البنكي
11	ثانيا: وظائف التسويق البنكي
13	ثالثا: خصائص التسويق البنكي
14	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق البنكي.....
14	أولا: مفهوم استراتيجيات التسويق البنكي
14	ثانيا: أنواع استراتيجيات التسويق البنكي
17	المطلب الرابع: المزيج التسويقي البنكي.....
23	المبحث الثاني: الخدمات البنكية والاتجاهات الحديثة في التسويق الخدمات البنكية.....
24	المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية وتصنيفها
24	أولا: تعريف الخدمات البنكية
25	ثانيا: تصنیفات الخدمة البنكية.....
26	المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية.....

أولاً: خصائص الخدمات البنكية	26
المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة البنكية ومراحل تطويرها	27
أولاً: دورة حياة الخدمة البنكية:	27
ثانياً: استراتيجيات تطوير الخدمات البنكية	29
المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات البنكية	30
خلاصة الفصل الأول :	30
تمهيد:	33
المبحث الأول: عموميات حول المؤسسات محل الدراسة لبنك الوطني الجزائري BNA – وكالة تيارت	34
	540
المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري	34
ثانياً. احصائيات عن البنك الوطني الجزائري:	37
المطلب الثاني: بطاقة تعريفية لوكالة تيارت 540 ل البنك الوطني الجزائري ومهامه	38
أولاً: تقديم وكالة تيارت 540	39
ثانياً. الهيكل التنظيمي ل البنك الوطني الجزائري BNA – لوكالة تيارت 540	40
ثالثاً: مهام البنك الوطني الجزائري BNA – وكالة تيارت 540	41
المطلب الثالث: وظائف وأهداف وكالة 540 تيارت	41
أولاً: وظائفها	41
ثانياً: أهدافها	42
المبحث الثاني: طرق وأدوات التسويق للخدمات البنكية لدى BNA وكالة تيارت 540	43
المطلب الأول: السياسة التسويقية المتبعة لدى البنك الوطني الجزائري وكالة تحيات 540	43
أولاً: السياسات التسويقية المتبعة في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540	43
المطلب الثاني: الخدمات البنكية المقدمة من طرف BNA وكالة تيارت 540 (الخدمات الحديثة)	50
أولاً: فتح الحسابات المصرفية	50
ثانياً: الخدمات المصرفية الالكترونية	50

ثالثا: أجهزه الدفع الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري- وكالة تيارت 540-	53
رابعا: البطاقات البنكية	55
خامسا: خدمات التأمينات	59
سادسا: التمويلات	60
سابعا: الصيرفة الإسلامية	60
ثامنا: المقاصلة الالكترونية	61
تاسعا: نظام سويفت	61
المطلب الثالث: أثر السياسات التسويقية المنتهجة من طرف BNA على خدماتها البنكية	61
خلاصة	63
خاتمة	64
خاتمة:	65
قائمة المصادر والمراجع	68
الملحق	71

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
13	وظائف التسويق البنكي	1.1
36	شرح أقسام المصالح والهيئات الخاصة بالبنك الوطني الجزائري BNA	1.2
39	توزيع موظفي وكالة تيارت 540	2.2
44	تطور اشتراكات عدد الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540	3.2
46	يوضح الجدول التالي معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفاتر التوفير	4.2
47	أسعار بعض الخدمات الآلية للبنك الوطني الجزائري	5.2
49	توزيع وكالات البنك الوطني الجزائري BNA عبر الوطن	6.2
52	يوضح تطورات عدد الاشتراكات في تطبيق البنك الوطني الجزائري	7.2
54	يمثل تطور عدد أجهزة TPE في وكالة تيارت 540	8.2
59	يمثل تطور أجهزة CIB	9.2

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	يوضح جوهر المفهوم التسويقي	1.1
16	يوضح فروع استراتيجيات التسويق المجمومية	2.1
17	يوضح فروع استراتيجيات التسويق الدفاعة	3.1
17	يوضح فروع استراتيجيات التكلفة	4.1
28	دورة حياة الخدمة البنكية	5.1
35	الميكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري	1.2
40	الميكل التنظيمي لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري	2.2
44	أعمدة بيانية تمثل تطور اشتراكات عدد الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540	3.2
50	صورة لتطبيق BNAtic	4.2
51	صورة لتطبيق Trade-E	5.2
53	أعمدة مدرجة توضح تطورات عدد الاشتراكات في تطبيق البنك الوطني الجزائري	6.2
54	صورة جهاز TPE خاص بالبنك الوطني الجزائري	7.2

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
55	أعمدة بيانية تمثل تطور عدد أجهزة TPE في وكالة تيارت 540	8.2
56	أنواع البطاقات البنكية في وكالة تيارت 540	9.2
57	بطاقة النخبة للبنك الوطني الجزائري	10.2
58	بطاقة في فيزا للبنك الوطني الجزائري	11.2
59	أعمدة بيانية تمثل تطور أجهزة CIB	11.2

مقدمة

مقدمة:

يعد القطاع البنكي أحد الركائز الأساسية للاقتصاد الوطني حيث يلعب دورا حيويا في دعم التنمية الاقتصادية من خلال تقديم الخدمات المالية المتنوعة للأفراد والمؤسسات ومع تزايد المنافسة بين البنوك سواء التقليدية أو الرقمية أصبح من الضروري تبني استراتيجيات تسويقية فعالة لضمان تحسين جودة الخدمات المقدمة وكسب رضا العملاء وتعزيز لأنهم.

وخاصة البنوك التجارية التي تعد من أفضل المؤسسات المالية القادرة على جذب المدخرات المحلية من خلال قدرتها على جذب الودائع من جميع قطاعات الاقتصاد الوطني، وإعادة ضخها مرة أخرى إلى الاقتصاد الوطني من خلال استثمارها بمنح القروض والائتمان من ناحية ، وقدرتها على تسويق مجمل خدماتها البنكية وتطويرها ونشرها على مستوى جميع الفروع من ناحية أخرى، وجعلها في يد ومتناول مختلف شرائح الزبائن خاصة في ظل استخدام تكنولوجيا العالم والاتصال للعمل البنكي ما ساهم بشكل كبير في تطوير الصناعة والمنتج البنكي وكيفية تصريف عبر قنوات التسويق البنكية.

كما تعتبر وظيفة التسويق المصرفي من أهم الوظائف في البنك والمحدد لنجاحه، فقدرة أي بنك على إنتاج وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعال يساعد على تحديد احتياجات وطلبات الزبائن، كما ويمثل تسويق الخدمات البنكية أحد ركائز الفلسفة البنكية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب البنوك في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطتها وضعية تنافسية رائدة من جهة، وثقة وولاء المستثمرين ومختلف الزبائن من جهة أخرى، نظير جعلها للتسويق البنكى كأداة لتمرير أجود وأفضل الخدمات البنكية.

إن نشاط النظام البنكي في الجزائر يواجه عديد التغيرات والأحداث المتسارعة، خاصة في ظل التطور الكبير للصناعة البنكية والتحديات الكبيرة نتيجة العمولة المالية والبنكية، مما يتطلب من القائمين على شؤونه مواكبة هذه التطورات وتقديم أفضل الخدمات وتقنيات عالية عن طريق تبني استراتيجيات تسويقية فعالة لإرضاء مختلف الزبائن والمعاملين في السوق المصرفي.

ومن خلال ما تم سرده سابقا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

1. إشكالية الرئيسية للبحث:

- هل تساهم السياسات التسويقية في تحسين الخدمات البنكية عامة ولدى البنك الوطني الجزائري خاصة؟
وللإحاطة بالموضوع تم صياغة التساؤلات الفرعية التالية:
 - » ما مدى تطبيق السياسات التسويقية لدى البنوك التجارية؟
 - » ماهي العلاقات بين السياسات التسويقية والخدمات البنكية؟
 - » ما هو تأثير السياسات التسويقية المتبعة على تحسين الخدمات البنكية للبنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540؟

2. فرضيات البحث:

- » هناك وعي بتطبيق فعال للسياسات التسويقية لدى البنوك التجارية.
- » توجد علاقة وطنية بين السياسات التسويقية والخدمات البنكية.
- » يؤدي حسن تنفيذ السياسات التسويقية المتبعة لدى البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت 540 لتحسين الخدمات البنكية المقدمة من طرفه.

3. مبررات اختيار الدراسة:

- تتمثل أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:
 - أ. أسباب ذاتية:
 - ✓ وجود الاهتمام الشخصي بمجال التسويق البنكي والرغبة في التعمق فيه
 - ب. أسباب موضوعية:
 - ✓ الملاحظة المتزايدة لأهمية السياسات البنكية والدور المتمامي التي تلعبه في تحسين العمليات البنكية.
 - ✓ أثر السياسات التسويقية البنكية على تطوير الخدمات البنكية.

4. اهداف الدراسة و أهميتها:

- أ. أهداف الدراسة الموضوع: تكمن أهداف دراسة الموضوع في النقاط التالية:
 - ✓ تسليط الضوء على آلية التسويق من حيث وظائفه والاستراتيجيات المعتمدة في بيئة العمل.
 - ✓ التعرف على مدى اعتماد البنوك على الأساليب التسويقية المختلفة لتقديم خدماتها المتنوعة.
 - ✓ الاطلاع على طبيعة الخدمات البنكية المتنوعة وطرق الدفع البنكي بصفة عامة وكذا فهم واقع التسويقي هذه الخدمات من خلال دراسة الحالة ب البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540.
- ب. أهمية الدراسة:
 - ✓ تكمن أهمية هذه الدراسة في تحليل واقع النشاط البنكي في الجزائر ، وتسليط الضوء على مختلف الأساليب والوسائل التسويقية المعتمدة في تسويق خدمات البنوك التجارية.
 - ✓ يعتبر التسويق البنكي قناة وأداة فعالة وقناة أساسية تساعد البنوك على تعزيز انتشارها في السوق وجذب المزيد من العملاء ولا يقتصر دوره على الترويج للخدمات البنكية فقط، بل يشمل أيضا تحسين سلسلة القيمة من خلال تطوير المنتجات المالية وابتكار حلول جديدة تلبي احتياجات العملاء.

5. الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

اعدت الدراسة خلال السنة الجامعية : (2024-2025) ما شملت على مجموعة من الأرقام والإحصائيات خلال السنوات (2022. 2023. 2024).

الإطار المكاني للدراسة: تشمل البنك الوطني الجزائري BNA وكالة تيارت 540.

6. المنهج والأدوات المستعملة في الدراسة:

منهج الدراسة:

لمعالجة هذا الموضوع ومختلف الجوانب المتعلقة به، تم اعتماد المنهج الوصفي في الفصل الأول لأنه يمثل الدراسة النظرية لتغيرات الموضوع المدروس، كما تم استخدام منهج دراسة الحالة-تطبيقي- في الفصل الثاني حتى لا تبقى الدراسة فقط من جانب نظري، في حين تمأخذ البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540-كمحل للدراسة مع اعتمادنا على المقابلة الشخصية لجمع المعلومات الكمية الخاصة بالموضوع.

7. دراسات السابقة :

• هواري معراج تأثير السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 2004 تم طرح الإشكالية التالية : ما مدى تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية ؟

• وبعد الدراسة و التحليل توصل إلى اهم النتائج : السياسات التسويقية ضرورة في ضل العولمة المنافسة احمد عمان دور التحليل المصرفى في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الماستر جامعة الوادي 2015 تم طرح الإشكالية التالية : كيف يساهم التسويق المصرفى في تطوير الخدمات المصرفية ؟

• وبعد الدراسة و التحليل توصل إلى اهم النتائج: التسويق يحسن الخدمات ويزيد رضا العملاء بريش عبد القادر تحرير المصرفى متطلبات تطوير الخدمات المصرفية زيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر 2006 تم طرح الإشكالية التالية: كيف أثر تحرير القطاع المصرفى على أداء البنوك الجزائرية ؟

وبعد الدراسة و التحليل توصل إلى اهم النتائج: البنوك الجزائرية خاصة العمومية مازالت تعاني من ضعف التنافسية وضعف في تنويع الخدمات .

8. صعوبة الدراسة:

- صعوبة جمع المعلومات.
- صعوبة الحصول على البيانات الإحصائية الدقيقة.
- التأخر في الاستجابة من بعض موظفي البنك.

9. هيكل الدراسة:

تم تقسيم هيكل الدراسة إلى فصلين : الفصل الأول بعنوان سياسية التسويق البنكي تطرقتنا فيه إلى مباحثين الأول بعنوان : المفاهيم الأساسية حول التسويق البنكي والبحث الثاني بعنوان : الخدمات البنكية و الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات البنكية يتضمن كل منهما اربعة مطالب ، و الفصل الثاني: بعنوان دراسة اثر السياسات التسويقية في تحسين وتطوير الخدمات البنكية لدى BNA وكالة تيارت 540 حيث

تطرقنا فيه الي مبحثين ؛المبحث الأول اشرنا الى عموميات حول المؤسسة محل الدراسة البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540 والمبحث الثاني طرق واليات التسويقية للخدمات البنكية لدى BNA وكالة تيارت 540 يحتوي كل منها على اربعة مطالب.

الفصل الأول:

سياسة التسويق البنكي

تمهيد

يعد التسويق البنكي من الم الموضوعات المهمة والحديثة التي شهدت توسيعاً كبيراً في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات، والسبب في ذلك يعود لترزيز الدور الكبير للخدمات البنكية في الحياة المعاصرة، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

إن تزايد الاهتمام بهذه المنافع التي تقدمها البنوك أدى إلى زيادة الاهتمام بموضوع التسويق البنكي وجعله أداة فعالة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع خاصة بعد التطورات الهائلة لمختلف الأنشطة البنكية من الكم والنوع، والتوزيع والانتشار.

ولهذا سيتم في هذا الفصل التطرق إلى التسويق البنكي في مبحثين:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق البنكي

المبحث الثاني: الخدمات البنكية والاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات البنكية.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق البنكي

لقد اقتصر مفهوم التسويق إلى وقت قريب على المؤسسات الانتاجية التي تتعامل بالسلع المادية، ومع التطورات والتغيرات التي حدثت في الاقتصاد وتزايد دور وأهمية الخدمات في حياة الفرد والمجتمعات، أدى ذلك كله بالتسويق إلى أن يشمل مجالات أوسع ومستويات أخرى والتي منها المجال الخدمي في البنوك، ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى عموميات حول التسويق البنكي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي ونشأته ومراحل تطوره

التسويق البنكي كغيره من المواضيع العلمية شهد تطوراً بتطور البنوك، وهذا بسبب تنوع الخدمات والتنافس الشديد بين مختلف المصادر مما عاد بالإيجاب على الزيادة.

أولاً: مفهوم التسويق البنكي

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق البنكي، لا بد علينا أن نفهم معنى التسويق بصفة عامة، ليتسنى لنا ويسهل علينا فهم التسويق البنكي.

مفهوم التسويق:

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق، وهذا راجع إلى وجهات النظر أو إلى الراوية التي ينظر إليها إلى عملية التسويق.

إن كلمة Marketing مشتقة من المصطلح اللاتين Marcus الذي يعني السوق، وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية Mercurey التي تعني المتجرة.

- فقد عرف Philippe Kotler والذي يعتبر الأب الروحي للتسويق على أنه: نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات، من خلال عملية التبادل. (Philip Köhler & Bernard Dubois, 1997, p. 20)

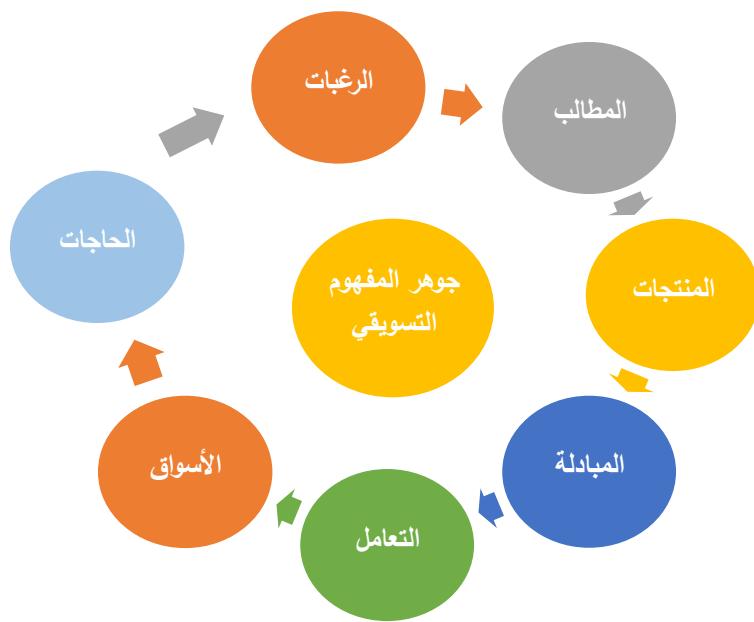
- كما عرفه Stanton أيضاً بأنه: نظام كلي متكامل لأنشطة مؤسسة الأعمال بغرض تخطيط وتنوير وترويج السلع والخدمات التي تشبّع حاجات ورغبات المستهلكين. (مصطفى محمود أبو بكر، 2004، صفحة 38)

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 على أنه: هو جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي. (D. Robert & hisrish , 2000, p. 2)

وكما يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة من المجهودات المتكاملة والمتداخلة فيما بينها التي تقوم بتحديد حاجات ورغبات العملاء والسعى إلى إشباعها وكسب ولائهم.

الشكل التالي يوضح جوهر المفهوم التسويقي:

الشكل رقم 1.1 يوضح جوهر المفهوم التسويقي



المصدر: ربحي مصطفى علیان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان 2008، ص 25

التعليق على الشكل: من خلال الشكل أعلاه يلاحظ أن جوهر مفهوم التسويق يرتكز على تحديد حاجات ورغبات ومتطلبات الأسواق والعملاء في الوقت المناسب.

مفهوم التسويق البنكي:

يعتبر من العلوم الحديثة والذي بُرِزَ وتطور تلبية لاحتياجات المؤسسات البنكية من أجل المحافظة على بقائها وخلق فرص بيعية كبيرة والعمل في بيئة تنافسية وتنامي البنكى لدى الزبائن و حاجتهم لإشباع متطلباتهم وهناك أيضاً عديد التعريفات التي تخص التسويق البنكي

تعريف التسويق البنكي:

- التسويق البنكي هو ذلك النشاط الاداري الخاص بانسياب الخدمات البنكية الى الزبائن الحاليين والمستهدفين وبكفاءة عالية لتحقيق مختلف رغباتهم. (عمان، 2015-2024، صفحة 40)

- التسويق البنكي آلية اقتصادية واجتماعية حيث يمكن للأفراد والجماعات من تحقيق رغباتهم واحتاجاتهم بوسائل خلق وتبادل المنتجات. (PH Köhl & B.Dubois, 2000, p. 40)

- التسويق البنكي هو مهمة تخطيط، تنظيم، توجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات البنكية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، واتاحتها إشباع رغبات الزبائن مع تحقيق ربحية للبنك وتوسيع استمراره. (محسن أحمد، 1998، صفحة 34)

من خلال التعريف السابق يمكن اعطاء تعريف شامل للتسويق البنكي: التسويق البنكي هو عملية ايجاد وابتكار الخدمات البنكية المتمثلة في مجموعة الانشطة والجهود المتكاملة التي تسعى خلالها الى اشباع حاجات ورغبات الزبائن مما يضمن تعظيم فرص الربح سواء كان ماديا او اجتماعيا وبالتالي تحقيق اهداف البنك المرجوة

ثانيا: نشأة التسويق البنكي

لقد ظهر التسويق البنكي لأول مرة في مصارف الولايات المتحدة الأمريكية ، ثم في فرنسا و بقية أوروبا، ويرجع ظهوره إلى الفترة (1966-1967) هذا ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974) وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناص مسؤولي البنوك بأهمية ووظيفة التسويق والدور الذي يلعبه فيتحقق أهداف البنك من حيث الاستمرار والنمو، ومن هنا اكتسبت وظيفة التسويق مكانتها وأهميتها في الهيكل التنظيمي للبنك نتيجة لمجموعة من العوامل أدت إلى التأثير على عمل البنوك وساحتها في انتشار المفهوم التسويقي أكثر.

ثالثا: مراحل تطور التسويق البنكي

إن مفهوم التسويق البنكي قد مر بعدة مراحل مهمة ليصل إلى ما عليه في الوقت الحالي، فقد قسم (فيليپ كوتلر) هذه المراحل الخمسة مراحل أساسية مرتبة من خلالها الممارسة التسويقية في المصرف، بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة أطلق عليها مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق، وسنتناول هذه المراحل فيما يلي: (كوتلر، 2009، الصفحات 148-149)

1. مرحلة الترويج: بدأت هذه المرحلة في أوائل السبعينات وكانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق وخصوصا الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة، وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على زبائن الحالين.

2. مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناص المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحب تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزبائنه، وبدأ التركيز على الزبائن باعتبارها المحور

الرئيسي للعمل المصرفية وهذا من خلال تدريب عامل المصرف على كيفية التعامل مع الزبائن وكسب رضاهما، وذلك يتجسد في:

- تدعيم مفهوم التوجيه والاستقبال للزبائن لدى العاملين وخاصة ذوي الاتصال المباشر بزبائن المصرف؛
- تحديث أساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى الزبائن؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جانبية وراحة، وبما يعطي صورة جيدة عن المصرف؛

3. مرحلة التجديد والابتكار: إرتكز مفهوم التسويق البنكي في هذه المرحلة على تطوير ابتكار الخدمات

البنكية الجديدة، بعد أن اتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الاحتياجات المتعددة والمتكاملة للزبائن، ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات البنكية ضرورة؛ إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية، وبذلك اتجهت إلى الدراسة والبحث المستمر عن سلوك الزبائن والاحتياجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من الزبائن والمصرف.

4. مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق: اتجهت العديد من المصارف في هذه المرحلة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية، فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي تتمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات السوقية والتي يمكن للمصرف من خلالها أن يخدمها بكفاءة عالية.

5. مرحلة نظم التسويق: تتصف هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، واهتمت المصارف في هذه المرحلة بسداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

بالإضافة إلى هذه المراحل التي تم تقسيمها من طرف (فلبين كوتل)

هذا تأتي المرحلة السادسة المتمثلة في:

6. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تتمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية

حيث يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورةأخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المنظمة وينعكس تطبيق البنوك لهذه المرحلة على ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية والاجتماعية للفراد المجتمع.
- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلا عن تحقيق مصالح المجتمع.
- تحقيق البنك لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق البنك الأهداف وذلك من خال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العميل على الخدمات.

المطلب الثاني: أهداف التسويق البنكي وظائفه خصائصه

أولاً: أهداف التسويق البنكي

يهدف التسويق البنكي إلى تحقيق احتياجات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال تعاون أنشطة مع الوظائف الأخرى في البنك بغية الاستمرار في تقديم الخدمات البنكية للزبائن في الوقت والمكان المناسب وبالجودة المطلوبة، وبذلك تحقيق التسويق البنكي جملة من الأهداف توجز فيما يلي:

- تحسين سمعة البنك من خلال تطوير أساليب الأداء برفع الوعي البنكي خصوصاً لدى موظفي البنك.
- ابتكار خدمات البنكية جديدة تستجيب لرغبات ومتطلبات العملاء.
- خلق روح الانسجام بين موظفي البنك، مع تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.
- دراسة السوق والعميل أكثر رحية، وتحديد رغباته، واحتياجاته الحالية والمستقبلية.
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع. (مصطفى يوسف، 2017، صفحة 34)

ثانياً: وظائف التسويق البنكي

سنستخلصها في الجدول التالي:

الجدول رقم 1.1 وضائف التسويق البنكي

العمل المطلوب	لمن توجه	الوظيفة
<ul style="list-style-type: none"> • جمع الأفكار المتعددة حول الزائن. • متابعة شكاويهم وتحليلها. • اجراء مقابلات وتحديدها. • اجراء استقصاء على عينه منهم. • الاهتمام بأفكار الموظفي المصرف وولائهم. • معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم. 	<ul style="list-style-type: none"> • العملاء • المنافسين • عمال البنك 	<p>المعرفة والفهم</p> <p>Le server</p>

<ul style="list-style-type: none"> • صياغة الأهداف التسويقية ويتم تحديدها بطريقة واضحة: • ماذا نفعل؟ • أين يمكن ان ننفذ ذلك؟ • الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب 	<ul style="list-style-type: none"> • الاختيار • السيناريو • الميدان • الوسائل 	<p>التوجه</p> <p>L'érotisation</p>
<ul style="list-style-type: none"> • اختيار الأسواق المستهدفة. • صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي. 	<ul style="list-style-type: none"> • جذب العملاء • المنافسين • تجنيد العملاء • المصرف 	<p>الاعلام</p>

المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عمليتها وارداتها)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر 2000، ص 193.

يوضح الجدول التالي: كل من وظائف التسويق البنكي وإلى من توجه كل وظيفة وأيضا العمل المطلوب الذي على البنك القيام به في كل وظيفة.

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق البنكي، فيما يلي:

1. إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق، كما تحدد نوعية زبائن البنك وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنك الأخرى.
2. المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها البنك من جهة وتقيم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى.

ثالثاً: خصائص التسويق البنكي

خصائص التسويق البنكي تعد التقنيات المستعملة في التسويق البنكي بتقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص يمكن استخلاصها فيما يلي: (زائر عبد الرحيم، 2011، صفحة 220)

- النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفية: يمكن اعتبار النقود المادة الأولية للتسويق المصرفية

- لأن جميع الخدمات المصرفية تعتمد عليها بشكل أساسي.
- النقود ليست فقط الوسيلة التي يتم التعامل بها، بل هي العنصر الرئيسي الذي يحدد طبيعة المنتجات والخدمات
- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة: يتجلّى هذا الاحتياج من خلال التحكم الكامل في الأنظمة الداخلية لقنوات التوزيع والتكنولوجيا المستخدمة لتقديم خدمات العملاء.
- غياب قناعة تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط البنكي، مما يؤدي إلى التقليد وبالتالي صعوبة التميز.
- أماكن تقديم الخدمات هي نفسها أماكن الانتاج.
- الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخلة إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلك.

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق البنكي

إن استراتيجية التسويق البنكي في جوهرها تدور حول دراسة العديد من المجالات، كتقييم الخطط والبرامج والأهداف التسويقية، وهذا من خلال الفهم العميق لخصوصية العمل البنك، وعليه سيتم التطرق إلى مفهوم استراتيجيات التسويق وتبيلان اهم انواعها.

أولاً: مفهوم استراتيجيات التسويق البنكي

يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية للبنك على أنها الرؤية الواضحة و اختيار الأسلوب الأمثل في صياغتها وتنفيذها، بالإضافة إلى الاستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي، ويتم ذلك من خلال التكامل بين جميع الخطوات و تواصلها لأجل تحقيق الأهداف المسطرة للبنك في المدى القصير والطويل.

ثانياً: أنواع استراتيجيات التسويق البنكي

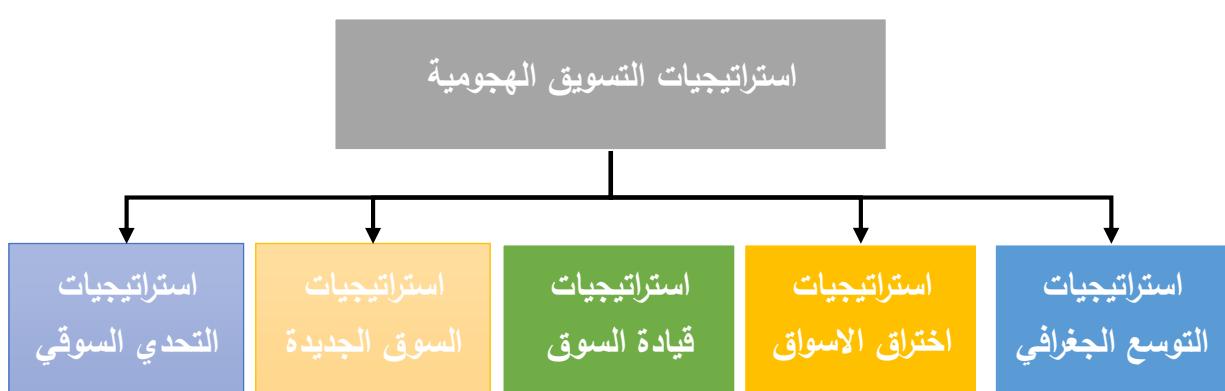
تنوع استراتيجيات التسويق البنكي و تتمثل في:

1. الاستراتيجيات التسويقية الهجومية:

تستخدم هذا (النوع البنوك الطموحة) والتي تود التحكم في السوق والانتشار، وتبوء مركز القيادة والصدارة في السوق البنكي، وتعتبر من أخطر الأنواع، فهي استراتيجية قائمة على التحفيز والاندفاع من خلال: التوسيع، التحكم والسيطرة، الانتشار وتوجيه قوى السوق الصرف و ت تكون من خمسة أصناف هي:

- **استراتيجية التوسيع الجغرافي:** هذا من خلال توسيع شبكة فروع البنك العامة في المجال تقديم الخدمات، ونشرها في العديد الأماكن والمستويات سواء كانت محلية او خارجية.
 - **استراتيجية اخترق الأسواق والتعمق فيها:** توسيع مجالات تقديم الخدمة يهدف البنك لكسب زبائن جدد في نفس السوق المتواجد به من خلال طرح منتجات وخدمات جديدة في مختلف الميادين.
 - **استراتيجية السوق الجديدة:** وتقوم على جذب زبائن جدد من شرائح السوق.
 - **استراتيجية قيادة السوق:** تتميز ببها البنوك الكبيرة جدا والسيطرة التي تكون تملك شبكة توزيع قوية واسعة.
 - **استراتيجية التحدي السوقى:** وهذا بقيام البنك المزاحم والمتطلع للريادة بتحدي البنك القائد وهذا من خلال التنافس كتقديم أجور الخدمات بأقل تكلفة
- ويمكن استخلاص استراتيجيات التسويق الهجومي فيما يلي:

الشكل رقم 2.1 يوضح فروع استراتيجيات التسويق الهجومية



المصدر: من اعداد الطالبين بناء على أنواع الاستراتيجيات التسويقية الهجومية التي تم سردتها مسبقا

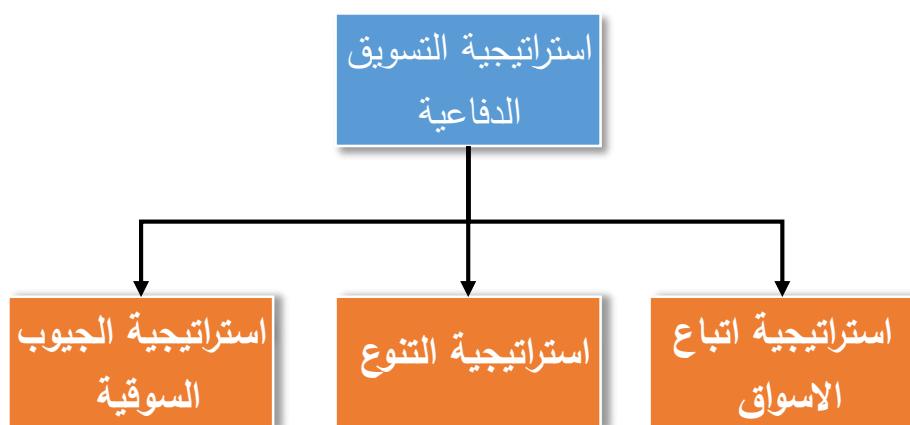
2. الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية:

تقوم على مبدأ احتلال موقع ببني في السوق وعدم التواجد في مكان قيادة السوق البنكي، هذا بدون الشروع في تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام جديد في حالة تطبيق من طرف الجميع أو غالبية البنوك الأخرى ويكون قد ثبت صلاح فعلياً والعمل دوماً على خلق تحالفات من أجل تحقيق المكاسب والمصالح وهناك ثلاثة أصناف للاستراتيجية الدفاعية وهي:

- **استراتيجية اتباع السوق:** ومبدأ البنك هنا هو قبول الوضع السائد في السوق مع الاحتفاظ بالحصة السوقية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب الجدد.
- **استراتيجية التنويع:** هي محاولة البنوك لكسب حصص كافية في قطاع أخرى لصناعة الخدمة البنكية.
- **استراتيجية جيوب السوق:** تقوم على مبدأ التخصص في الأسواق الصغيرة نسبياً ومحاولات تجنب الأسواق الكبيرة.

ويمكن استخلاص أصناف استراتيجية التسويق الدفاعية فيما يلي:

الشكل رقم 3.1 يوضح فروع استراتيجيات التسويق الدفاعية



المصدر: من اعداد الطالبین بناء على أنواع الاستراتيجيات التسويقية الداعمة التي تم سردها مسبقا

3. استراتيجيات الرشادة التسويقية:

غالبا ما تتعلق الاستراتيجيات بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية، فهي تعتمد على عاملين أساسين وعلى تخفيض التكلفة مع تعظيم الربحية، فقد ظهرت هذه الاستراتيجية مع أزمة المديونية، وتحتوي على صنفين:

- **استراتيجية تخفيض التكلفة:** وتقوم على مبدأ تخفيض جميع تكاليف المصرف نظير نشاطه العادي مع الزبائن وهذا من خلال إيقاف وتقليل تقديم الخدمات ذات تكلفة عالية.
- **استراتيجية تعظيم الربحية وتقويم:** على مبدأ التوسيع في عملية ذات الربحية مرتبطة خاصة عمليات تمويل المشروعات وقطاع الخدمات التجارية ويمكن استخلاص أصناف استراتيجية الرشادة التسويقية فيما يلي:
الشكل رقم 4.1 يوضح فروع استراتيجيات التكلفة



المصدر: من اعداد الطالبین بناء على أنواع الاستراتيجيات تخفيض التكلفة التي تم سردها مسبقا

المطلب الرابع: المزيج التسويقي البنكي

يمثل المزيج التسويقي جملة المتغيرات المتحكم فيها والتي يجب أن يتم إدارتها بغرض إرضاء السوق المستهدف.

ما هي المكونات والعناصر الرئيسية للمزيج التسويقي البنكي؟

تعريف المزيج التسويقي البنكي:

هو ذلك الخليط من النشاطات التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المؤسسة الموجهة إلى قطاع سوقي للمستهلكين، والذي يضم: الخدمة المصرفية، التسويق، الترويج، والتوزيع. هذا يصف المزيج التسويقي دائما بأنه محاولة دمج أربعة عناصر أساسية وهي: الخدمة المصرفية، السعر، الترويج، التوزيع. حيث يتم تقديم هذا المزيج للعملاء في السوق المصرفية بطريقة تجعل من هذا التكوين عرضاً جذاباً لقطاع مستهدف ومحدد في السوق. (عوض بدير، 1999)

العناصر الأساسية للمزيج التسويقي:

كان المزيج التسويقي عبارة عن عملية دمج للعناصر الأربعة: المنتج، السعر، التوزيع والترويج لكن مع التطورات التكنولوجية التي يشهدها المحيط أصبحت البنوك مدعوة للتغيير أساليب تسييره وذهنها، وتم تطوير المزيج التسويقي التقليدي لما يعرف بالمزيج التسويقي الموسع أو الحديث والذي يتكون من: الأفراد، العمليات، الدليل المادي، إضافة إلى السياسات الأربعة السابقة.

الفرع الأول: الخدمة البنكية

إن مفهوم الخدمة البنكية لا يبتعد أو يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الآلات التي تقدم من خلالها، وأن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والآلات أو ذلك لعدم ملموسيتها هذا النشاط أو العمل وأن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو لا.

أ. تعريف الخدمة البنكية:

- **فقد عرفها كوتلر 1987 بأنها** نشاط أو منفعة يسديها طرف آخر، وتنسق بأنها غير ملموسة ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية . (بابلي، 2008/2009، صفحة 05)
- **لخدمة البنكية هي مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فهي تمثل مصدراً للربح .** (معلا.ا، 1994، صفحة 36)
- **الخدمة البنكية هي مجموعة العمليات التي تقدمها البنوك لعملائها، وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي عديدة ومتعددة.** (تسرين، 2016/2017، صفحة 02)

ب. خصائص الخدمة البنكية:

تصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضفي عليها درجة من الخصوصية من حيث الشكل والمضمون: (ناجي ذيب، د.ن، صفحة 79)

- **اللاملموسيّة :** الخدمة ليست عبارة عن شيء مادي و في الواقع لا يمكن رؤيتها و الإحساس، فمفهوم عدم الملموسيّة يحقق بعدين أساسيين تتصف ما الخدمة الاول بعد مادي يتمثل في استحالة رؤية و لمس الخدمة، و بعد آخر معنوي يتمثل في صعوبة إدراك او تصور الخدمة.
- **عدم امكانية فصل الخدمة (التلازمي):** نتج الخدمة في نفس وقت استهلاكها ومنه لا يمكن إنتاجها و تخزينها ثم بيعها في أوقات مختلفة و هذا راجع إلى درجة ارتباط الخدمة و منتجها .

- قابل للتغيير (عدم التجانس): تختلف جودة وطبيعة الخدمة حسب طبيعة الظروف الممتثلة في طبيعة مقدم الخدمة، طبيعة المستفيد منها ووقت تتنفيذها.
- الفائية غير (قابلة للتخزين): لا يمكن تخزين الخدمة لإعادة استخدامها والاستفادة منها في وقت لاحق. نتيجة لهذه الخاصية فإن البنك قد تتهد خسائر كبيرة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها المعروضة.
- تعدد وتنوع الخدمات البنكية: يتبع على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات البنكية التي تلبي تنويع احتياجات الزبائن.
- الانتشار الجغرافي: من مميزات الخدمة البنكية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع البنكية، أي أن يكون البنك قادرا على الوصول إلى العملاء الحالين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات البنكية. (رجم، 2008/2009، صفحة 20)

الفرع الثاني: التسعير البنكي

تعددت التعريفات التي أعطيت للتسعير البنكي والتي نذكر منها:

أولاً: السعر ويعرف على أنه "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة.

(aim & al, 2000, p. 172)

طرق تسعير الخدمات البنكية: كما سبق الإشارة، فإن المصرف يعتمد على مجموعة من العوامل التي تمكنه من اختيار طريقة تسعير الخدمات المناسبة مع مراعاة طبيعة استراتيجية البنكية وأهدافه، وهناك طريقتان للتسعير يتم عرضهما كما يلي:

السعير على أساس التكلفة: يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة ويتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق وفي الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في المصارف المعتمدة على مدخل التكلفة تتحدد وفقاً للمعادلة التالية: (عريق، 2011-2012، صفحة 80)

$$\text{سعير بيع الخدمة البنكية} = \text{المصاريف الإدارية} + \text{مصاريف التسويقية} + \text{هامش الربح} + \text{تكلفة الانتاج}$$

السعير طبقاً لمدخل السوق: طبقاً لهذا المدخل، ينظر إلى التكاليف باعتبارها تمثل نوعاً من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقاضاه المصرف في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها، فالتكاليف تمثل محدوداً

أساسياً لقرار التسويق بالمصرف، فمعادلة التسويق في هذه الحالة تصبح كما يلي: (الحميد، 2015، الصفحتان 196-197)

السعر تكاليف الإنتاج تكاليف الإنتاج التكاليف الإدارية = هامش الربح

الفرع الثالث: التوزيع البنكي

يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي تستشعر حاجاته ورغباته، إذ على الرغم من توافر الخدمة البنكية الجيدة وذات السعر المناسب.

أ. مفهوم التوزيع البنكي:

يعرف التوزيع على أنه: "النشاط الذي يضفي على الخدمة البنكية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكلفة الجهد الذي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها، تشمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر، القنوات، والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي فيما بين المنتجات أو البنك وبين الأسواق الموجهة إليها، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم .

(صورية، 2008، صفحة 46)

ب. أهمية التوزيع البنكي: تتمثل أهمية التوزيع البنكي في:

- توفير الاتصال المستمر بين البنك وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدامة صلتهم بالبنك وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.
- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة البنكية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين.
- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية.
- تسهيل عملية تزويذ البنك بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم.

الفرع الرابع: الترويج البنكي

أ. تعريف الترويج البنكي

هو "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالبنك وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة البنك والتي تتجسد في شراء

الخدمة البنكية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بداعياً بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء (الأصول العلمية للتسويق المصرفية، د.ن، صفحة 07)

بـ-أهداف الترويج البنكي يمكن تقسيم أهداف الترويج البنكي إلى أهداف عامة، وأخرى خاصة كما يلي:

- الأهداف العامة: وتمثل في:

1. إمداد العملاء الحاليين والمحتملين بالمعلومات الازمة عن الخدمات البنكية والمالية التي يقدمها البنك.
2. إثارة اهتمام العملاء بخدمات البنك.
3. التأثير على العملاء باتخاذ قرار إما بشراء الخدمات البنكية أو الاستمرار في استخدامها. ويمكن أن تأخذ هذه الأهداف

أهداف خاصة: وهي تختلف من وقت لآخر ومن بنك لآخر ومن خدمة البنكية لأخرى تبعاً لاختلاف الظروف التي يعمل بها البنك.

العناصر الإضافية للمزيج التسويقي البنكي:

إن طبيعة التنفيذ في القطاع البنكي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة ولهذا يجب توسيع القائمة لتتضمن عناصر أخرى إضافية. وهي:

▪ الأفراد؛

▪ الدليل المادي؛

▪ العمليات المصرفية.

الأفراد: يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات البنكية، فهم يؤدون دوراً مهماً في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة الوصل بين البنك والزبائن وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومتلقبيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين، الذي يهدف إلى تشجيع السلوك الفعال للأفراد وتتظر الإدارة الحديثة إلى أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المصرفية، حيث أن هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة بالاحتفاظ بالزبائن من خلال المزيج التسويقي بشكل عام، وهم القائمون على تنفيذه. يقومون بجذب العملاء إلى البنك. (ور

التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، 2008/2009، صفحة 15)

الدليل المادي: هو عبارة عن جميع الجوانب المادية، المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية والذي يسمح بجعلها أكثر ملمسية، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى العملاء عن المصرف وخدماته. والدليل المادي يتكون من مختلف المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقرن تقديم الخدمات البنكية ويرى Kaspar أنه يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية وهي:

الدليل المحيط: وهو جزء فعلي يمتلك في عملية إجراء الخدمة ولا يمتلك قيمة وحده إلا إذا اقترن بالخدمة مثل دفتر الشيكات لدى المصرف، دفاتر الملاحظات، الأفلام، الديكور، المشروبات...الخ.

- **الدليل الأساس:** يعكس الدليل المحيط الخارجي فإن الدليل الأساسي لا يمكن للعميل امتلاكه إلا أنه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء الخدمة البنكية من طرف العميل، فالعميل يمكن أن يتأثر بالظاهر الخارجي أو تصميم البنك لأنه لا يمكنه الحكم على نوعية الخدمة البنكية من قبل استعمالها أو شرائها.

العمليات البنكية: هي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد البنك في تسليم الخدمات البنكية الجيدة وبكفاءة عالية. ويقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى الموصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة البنكية، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحاً إذ أنه لا يكفي أن يقنع العميل بمستوى الخدمة البنكية التي يتقاها في النهاية، بل يجب أن يقنع أيضاً بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة. ويقصد بها أيضاً عملية تقديم الخدمة البنكية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات)، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها، فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لنيل طلبات العميل لها وذلك من خلال:

1. تقليل دورة العمليات الطويلة؛
2. تبسيط الإجراءات الروتينية؛
3. تحفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى.

المبحث الثاني: الخدمات البنكية والاتجاهات الحديثة في التسويق الخدماتي

تلعب البنوك دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية للدولة، فالنظام البنكي يساهم بشكل مباشر وكبير في تطور الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية الاقتصادية من خلال محمل الخدمات والتسهيلات التي يقدمها وأيضاً بمساهمته في تمويل عديد المشاريع والتي تزيد في القيمة المضافة للناتج الوطني الإجمالي.

حيث تمثل الخدمات البنكية أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة، وإذا نظرنا إليها كنشاط اقتصادي نجد أنه ينطوي على العديد من الخصائص، يعني ضرورة مواكبة النشاط البنكي لمتطلبات التطور في جميع أوجه النشاط الاقتصادي والاجتماعي في أي دولة بغض النظر عن طبيعة نظامها الاقتصادي أو فلسفتها السياسية. ويمكن القول بأن الخدمات البنكية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام البنوك بالدخول في مجالات الاستثمار وامتلاكها للكثير من المشروعات الصناعية والخدمات التجارية، وكذلك قيامها بتصدير وتسويق خدماتها إلى خارج حدود الدولة وانتشار فروع الكثير من المصارف في معظم دول العالم.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية وتصنيفها

تعتبر الخدمة البنكية خدمة تقدمها المؤسسة المالية من النوع الخاص تسمى بالبنك.

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد أو لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من الخدمة وأن مستوى الإشباع لمستفيد يرتبط بمستوى مقدم الخدمة وذلك لعدم ملموسيّة هذا النشاط حيث قد. (محمود و ردينة، 2005، صفحة 04)

أولاً: تعريف الخدمات البنكية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات البنكية، سوف نتطرق إلى تعريف البنك ثم الخدمة بصفة عامة.

التعريف بالبنك:

تعتبر البنوك في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه ومصيره وكذا أهدافه ومن ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطاً أولياً إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت تصرف الاعوان الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية مما يؤدي إلى وضع قطاع التنمية في الطريق الملائم. (كريمة، 2004)

فمصطلح مصرف Bank كما ينظر إليه علم اللغة linguistiques وعلم الدراسات التاريخية لأصل كلمة من الكلمة الفرنسية banquet أي صندوق متين لحفظ النفائس وفي اللغة المالية يعبر عن ذلك المصطلح بـ المحفظة أي الأصول البنكية التي يجوز عليها البنك. (الرصن، 2008، صفحة 76)

لذا نقول اسم بنك كلمة إنجليزية Bank أما كلمة بنك فهي كلمة عربية للبنك وهي مأخوذة من اعمال الصرف او التداول وتوظيف الأموال. (إدارة البنوك، 2006، صفحة 18)

المصرف او البنك هو منشأة مالية تتطلب عملياتها الرئيسية على تجمع النقود الفائضة عن حاجات الجمهور او منشئات الاعمال او الدولة لغرض اقراضها للأ الآخرين وفق أسس معينة او استثمارها في أوراق مالية محددة. (الحسين، 2000، صفحة 33)

كما يعرف البنك من وجهة نظر حديثة على انه مجموع من الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول الودائع تدفع عند الطلب لأجل محدد وتزاول عملية تمويل الداخلي والخارجي وخدمته بما يحقق اهداف خطة التنمية وسياساتها الأولى ودعم الاقتصاد القومي وتبادر عملية تنمية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج.

تعريف الخدمة:

تعرف الخدمة بأنها نشاط أو أداء غير ملموس يحدث من خلال عمليه تفاعل هادفة إلى تميية توقعات رضائي وقد تكون هذه العميه مقتربة بمنتج مادي ملموس لكن إنتاجيا يوثر أساس غير ملموس العملاء واج وعند عممه الاستفادة منها ليس بالضرورة ينتج عنها نقل لمتمكيه. (مulan., 1994)

تعريف الخدمات البنكية:

- الخدمة البنكية هي مصدر الإشباع الذي يسعى الى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أو ما من منظور البنك فهي تمثل مصدرا للربح .
- الخدمة البنكية هي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة، و غير الملموسة المدركة من قبل الأفراد و المؤسسات من خلال دلالاتها و قيمتها المنفعية التي تشكل مصدر لإشباع حاجياتهم. (الرحيم، 2010/2011)
- الخدمة البنكية هي مجموعة العمليات التي تقدمها البنوك لعملائها، وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للبنوك وهي عديدة ومتعددة. (نسرين، دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون، مذكرة ماستر، 2016/2017)

ثانياً: تصنيفات الخدمة البنكية

- يمكن تصنيف الخدمات البنكية لثلاثة أشكال وفيما يلي سنذكرها : (المقاومة، صفحة 20)
- خدمات ميسرة: وهي تلك الخدمات التي تكون في متناول العميل ولا يجد صعوبة في اقتناها كلما احتاج إليها لكونها ميسرة ومتاحة كخدمات السحب والإيداع، وفي معظم الأوقات تكون فائدة هذه الخدمات منخفضة جدا، أو تكون بدون مقابل ولا ترافقها أخطار، وهذا لكسب رضا العميل ولدفعه كذلك لاقتناء خدمات مصرفية أخرى مثل القروض والتحويلات والإيداع لفترة طويلة الأجل. ومن الملاحظ أن هذه الخدمات تكون متكررة دائما وهذا حسب حاجة العميل.
 - خدمات تسويق: هذه الخدمات يكون استخدامها لفترات متباudeة وغير مكررة، وقد يكون استخدامها في وقت الحاجة، فهي موسمية بمعنى أنها تكون في مواسم معينة، فالعميل يبذل جهدا كبيرا لكي يحصل عليها، فهي غير متاحة في كل وقت، وهذه الخدمات تكون فيها الأسعار متوسطة وترافقها بعض المخاطر، كما تحتاج هذه الخدمات أثناء اقتناها إلى بعض المعلومات، وكذلك إلى بعض الوقت.
 - خدمات خاصة: هذه الخدمات لها خصوصية معينة يتخصص بها مصرف على آخر، فهي لا تقدم إلا للمستفيدين منها، فبعض المصادر قد لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال العميل والأجور مقابل هذه الخدمة، أو قد تكون الخدمات المقدمة مقتربة أساسا.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات البنكية

أولاً: خصائص الخدمات البنكية

إن من أساسيات المهارات في إتقان فن تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك في خط المواجهة، أي المتصلين مباشرة بالعملاء في البنك، للطبيعة المتميزة لمخدمه بصفة عامة وخصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة. (الحداد، 2009 ، صفحة 53)

1. **منتجات غير ملموسة:** فهذه الصفة تكمن في أن ما يقدم من خدمات في البنك فإن الزبون لا يمكنه من مسها، أو حملها أو خزنها أو لمسها أي أن كل ما يدخل بصفة الملموسة ينعكس على هذه الخدمة. هذه الصفة تبين أن الخدمات المصرفية تنتج و تستهلك على نحو مباشر، فهي لا تظهر ولا يمكن بيعها أو الاستفادة منها إلا عند حضور الزبون أو طلبه لها، فعدم ملموسة الخدمة المصرفية، نتج عنه عدم قابليتها للتخزين لمواجهة أوقات ارتفاع الطلب، لدى فإن المستفيد من الخدمة عليه الانتظار للحصول على المطلوب. (حميدي، 2015 ، صفحة 39)

2. **عدم تجزئة الخدمة التلازمية:** الخدمة المصرفية شأنها شأن الخدمات الأخرى فإنها تتصرف بعدم التجزئة، إذ يفترض أن تستغل أو أن تتجز على نحو متكامل دون نقص في أي طرف من أطرافها، سعياً الزمانية والمكانية ما يكثُر الوسائل تطويراً لتحقيق المنفعتين: في العالم، (البريد والتجارة الإلكترونية، أو استخدام البطاقة الائتمانية) التي تتوج استخداماً وانتشاراً عالمياً.

• **تلازمية:** هي الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، الامر الذي يتربّط عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها.

3. **التكيف العالمي لنظام التسويق:** عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظراً لطبيعة الخدمات و أهميتها.

4. **نقص التمايز الخاص:** خدمات الجمهورية تتشابه كثيراً طريراً لإيجاد التوافق و ترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

5. **التغير (التمايز) أو المدى الواسع:** الخدمات البنكية تعمل على تقديم مدى واسع لخدمات والمنتجات لمقابلة الحاجات البنكية المتنوعة من قبل الزبائن مختلفين في مناطق مختلفة.

6. **التشتت الجغرافي:** امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم و مجال واسع لخدمات والمنتجات لمقابلة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية. (العرف و بوقرة)

7. **الموازنة ما بين النمو والمخاطر:** عندما تكون المنتجات البنكية ذات مخاطرة، لابد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسيع في البيع والحد من ارتفاع المخاطرة.

8. **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض لمشاريع السياحية الموسمية.

9. **المسؤولية اجتماعية:** تعد من اهم المسؤوليات لأي بنك أي حماية ودائع ومكاسب زبائن، وهذا مهم ليس في البنوك فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

10. **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات البنكية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويعثر في سعر المنتجات. (العجارة، بدون سنة النشر، صفحة 33)

بالإضافة إلى ذلك فإن توجد خصائص أخرى ذكر منها: (صفوح و يقور، 2010 ، صفحة 43)

- تكاملية الإنتاج والتوزيع؛
- تقديم مباشر لعميل دون وجود أو الحاجة لوسطاء؛
- الحافلة بقوانين بنكية أو جبائية؛

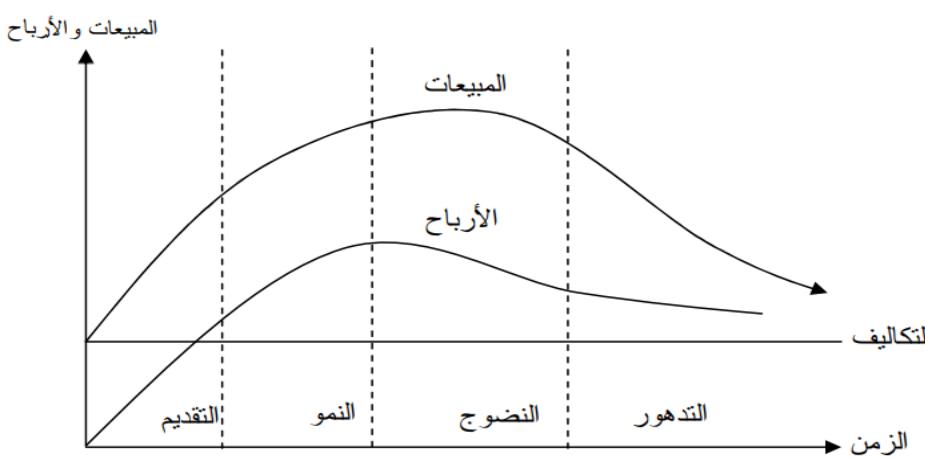
المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة البنكية ومراحل تطويرها



أولاً: دورة حياة الخدمة البنكية:

"يقصد بدور حياة الخدمة البنكية التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، وبذلك فإن منحنى دورة حياة الخدمة البنكية يعبر عن تاريخ البيعين لها، ولهذا فإن تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على" التفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما وصف الكيفية التي تعمل بها، كما يوضح المفهوم؛ سمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة البنكية:

الشكل رقم 5.1 : دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، وريثة عثمان يوسف، التسويق المصرفى - مدخل استراتيجى كمى تحليلي - دار المنهج للنشر والتوزيع عمان الأردن الطبعة الاولى ص 243

يتضح من الشكل أعلاه أن الخدمة البنكية تمر بأربعة مراحل وهي:

1. مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة البنكية ضعيفاً لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح لأول مرة في السوق، لذلك يجب التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف تعريف الزبائن بالخدمة البنكية المقدمة وفوائدها.

2. مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة البنكية، وتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على الخدمة، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعة أو المحددة من طرف البنك، وهناك مؤشرات دالة على أن الخدمة ما زالت في مرحلة النمو وهي:

- التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح؛

- اشتداد حدة المنافسة بين البنوك؛

- تحسين جودة الخدمة.

1. مرحلة النضج في هذه المرحلة يصل حجم التعامل بالخدمة والأرباح المولد عنها إلى المستوى الأعلى ويتميز هذا المستوى من مبيعات والأرباح بالاستقرار بالرغم من الزيادة في حجم التعامل واتجاهه نحو الانخفاض ويقود هذا إلى تخفيض حجم الخدمة، وتميز هذه المرحلة باشتداد المنافسة بين البنوك.

2. مرحلة الانحدار: تسمى أيضاً هذه المرحلة بمرحلة التدهور وفيها يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب، فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الزبائن أو ظهرت خدمات بنكية ذات منافع أكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الأفراد، الأمر الذي يدفع البنك إلى تعديل الخدمة أو حذفها وإدراج خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء.

ثانياً: استراتيجيات تطوير الخدمات البنكية

يعتمد البنك على العديد من الاستراتيجيات في تطوير خدماته البنكية وهي كما يلي:

- **استراتيجية تنمية وتطوير السوق:** وترتکز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجاته ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن.
- **استراتيجية اختراق السوق:** وترتکز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في السوق الحالي وهذه الاستراتيجية تتطلب من البنك زيادة مختلف جهوده التسويقية.
- **استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:** وترتکز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات بنكية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة البنكية الحالية.
- **استراتيجية التنويع:** وترتکز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات بنكية جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات الخارجية على نطاق الخدمات المألوفة وكما أنها تتطرق إلى توسيع خطوط الخدمة الجديدة.
- **استراتيجية التمييز:** إن التحرك باتجاه استراتيجية التمييز يتطلب بالضرورة تطوير بنكية واضحة المعالم وتكون موجهة إلى قطاعات سوقية مختارة ولأغراض ترويجية فان جوهر منتج كهذا سيتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف فان توافق استراتيجية تمييز المنتج البنكي عملية تقليل نطاق الخدمات المقدمة، إذا ما كان التركيز على قطاعات سوقية محدودة جداً، فان الاستغناء عن الخدمات غير الضرورية أو عديمة الصلة يساعد على تقليل التكاليف ويمكن للخدمة تقليل من التفاف سعرها في السوق. وكبديل يستطيع البنك أن يوجه طاقاته وإمكانياته إلى قطاعات سوقية متعددة في نفس الوقت وفي هذه الحالة فان تمييز المنتج لا يتطلب بالضرورة تقليل نظام الخدمة المقدمة إلا أن توجيه الطاقات والإمكانيات صوب قطاعات سوقية مختلفة في آن واحد لا يخلو من المشاكل والصعوبات.

المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات البنكية

أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغيرات والتطورات في مجال الأعمال البنكية، ويعتمد دور التكنولوجيا الجديدة على معدل تزايد تلك التكنولوجيا وكذلك درجة استيعابه بواسطة البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، حيث أصبحت البنوك من أكثر المؤسسات استخداماً لتكنولوجيا المعلومات واستفادت من هذه التكنولوجيا في تطوير الخدمات التي تقدمها وزيادة انتشار الخدمات البنكية وفي زيادة كفاءة العمل البنكي. فقد تعددت آثار التكنولوجيا الحديثة على التنظيمات البنكية وتعرضت معظم البنوك لغزو تقني ومن أبرز ملامح هذا الغزو نجد: (فؤاد، 2005-2006، صفحة 09)

- بالنسبة لمديري المصارف تعد التكنولوجيا سلاحاً ذو حدين، فمن ناحية فهي دور فعال في تحسين جودة الأداء في البنوك ومن ناحية أخرى فهي تفرض قيوداً وتحديات على تلك البنوك، إضافةً إلى أنها تمنعني البنوك القدرة على إيجاد وتقديم منتجات وخدمات مالية جديدة للعملاء، وأن النجاح والمنافسة في هذه المجالات من شأنه أن يخلق طلب جديد على المنتجات والخدمات المالية التي تقدمها البنوك.
- تعد التكنولوجيا المعلومات عنصراً أساسياً في استراتيجية البنوك بسبب تأثيرها على الأنشطة المتعلقة بتقديم منتجات وخدمات جديدة وكذلك بسبب احتمال قيام المنافسة بين البنوك باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا.
- تؤثر التكنولوجيا على اليد العاملة بالبنوك ذلك أن هذه القوى البشرية سوف تتأثر بهذه التغيرات ويجب توفير بعض الصفات فيها لمواكبة هذه التطورات كالجذارة في العمل من خلال توفر المهارات على الحسابات الإلكترونية، وتتوفر روح الإبداع والتطوير للأحسن.

دور التكنولوجيا على التسويق البنكي لأن استخدام التكنولوجيا جعل العالم كقرية صغيرة، وسهل هذا الاستخدام الاتصالات السريعة مما انعكس على مفهوم التسويق البنكي وأصبح من الضروري تطوير شكل وأدوات التسويق البنكي واستخدام أدوات تكنولوجية حديثة في نشر أدوات التسويق البنكي حول العالم كاستعمال أدوات إعلانية للبنك على شبكة الإنترنت لضمان انتشار الدعاية.

خلاصة الفصل الأول :

ومن خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل ظهر لنا أهمية السياسات التسويقية بالنسبة للبنوك، فهو يعتبر تلك القناة الممتدة بينه وبين مختلف شرائح المجتمع والزبائن، والتي من خلالها يتم تقديم وتسويق الخدمة البنكية.

وقد انعكس اهتمام البنوك بوظيفة التسويق على عدة نواحي ترتبط أساساً بتبديل فلسفة إدارة البنك نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة ، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الإقناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات البنك وأساليبها من أجل زيادة قدرتها على مقاولة رغبات و احتياجات الزبائن من جهة، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من جهة أخرى.

فقد تغيرت نظرة البنك نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة حيث ان البيئة خاضعة لعديد من التغيرات والتطورات التي قد تسهم وتأثر مباشرة على نشاط البنك، لهذا لزم على البنك إيجاد التوليفة المتكاملة من المزيج التسويقي الذي يجعل منه هدف كل الزبائن والمعاملين . فالبنك وفي ضل التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا عكفت على توفير دراسات وبحوث مستمرة ودورية لدراسة عديد المتغيرات في السوق البنكي من حيث متطلباته وشدة المنافسة ونوعية الخدمات المقدمة من جهة ودراسة شاملة وتفاصيل الزبائن، وهنا برزت أهمية بحوث التسويق وقواعد البيانات والمعلومات بالبنك بغية التوصل لقرارات صائبة تتيح للمصرف سبل النجاح وتطوير جودة خدماته المقدمة وكسب رضا الزبائن.

الفصل الثاني:

دراسة أثر السياسات التسويقية في
تحسين وتطوير الخدمات البنكية لدى

BNA

-وكالة تيارت 540-

تمهيد:

يعد القطاع المصرفي في الجزائر من بين القطاعات الحيوية الداعمة للنمو الاقتصادي ويعتبر البنك الوطني الجزائري وكالت تيارت 540 أحد أبرز المؤسسات المالية الوطنية تقدم مجموعة واسعة من الخدمات ويعتمد على سياسات تسويقية والتي تعبر عن مزيج من الأدوات التقليدية والحديثة للتواصل مع زبائنه يسعى من خلال هذه السياسة تطوير خدماته واستقطاب عدد أكبر من العملاء ومن خلال هذا سنعرض ما يلي:

المبحث الأول: عموميات حول المؤسسات محل الدراسة لبنك الوطني الجزائري BNA

وكالة تيارت 540

المبحث الثاني: طرق واليات التسويق للخدمات البنكية لدى البنك الوطني الجزائري BNA

وكالة تيارت 540

المبحث الأول: عموميات حول المؤسسة محل الدراسة البنك الوطني الجزائري BNA

- وكالة تياتر 540 -

سننطرق في هذا المبحث إلى أخذ نظرة عامة حول البنك الوطني الجزائري والذي يعتبر من أقدم البنوك في الجزائر ومؤسسة ذات طابع تجاري عموما، متخصصة في تمويل المشاريع الاستثمارية كالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذلك دون استثناء المؤسسات الكبيرة حيث سيتم التعرف على نشأت البنك الوطني الجزائري.

المطلب الأول: نشأة وتطور البنك الوطني الجزائري

أسس البنك الوطني الجزائري بمرسوم 178-66 بتاريخ 13 جوان 1966 على شكل شركة وطنية تسير بواسطة القانون الأساسي لها والتشريع التجاري والتشريع الذي يخص الشركات الخفية ما لم تتعارض مع القانون الأساسي المنشئ لها. على الرغم من أسست على شركة وطنية برأس مال 20 مليون دج، إلا أن هذه الوضعية أخلت بعض الشيء بمفهوم شركة وطنية ذلك ومن خلال المادة السابعة، سمح للجمهور بالمساهمة في رأس المال بمعدل قدره 5 بالمائة ويمكن أيضا أن يصل إلى حد مبلغ مساهمة الدولة في رأس ماله والذي أشرنا إليه أعلاه. و تم وضع حد لهذه المساهمات الخاصة في رأس مال البنك بحلول عام 1970، أين تم شراء جميع هذه المساهمات من طرف الدولة ليصبح البنك ملك للدولة، حسب القانون الأساسي فان جميع البنك يسير من قبل رئيس مدير عام و مجلس إدارة من مختلف الوزارات و يعمل كبنك ودائع قصيرة و طويلة الأجل و تمويل مختلف حاجيات الاستغلال والاستثمارات لجميع الأعوان الاقتصاديين لجميع القطاعات الاقتصادية كالصناعة، التجارة، الزراعة كما استخدمت كأداة لتحقيق سياسة الحكومة في التخطيط المالي بوضع القروض على المدى القصير و المساهمة مع الهيئات المالية الأخرى لوضع القروض الطويلة والمتوسطة الأجل.

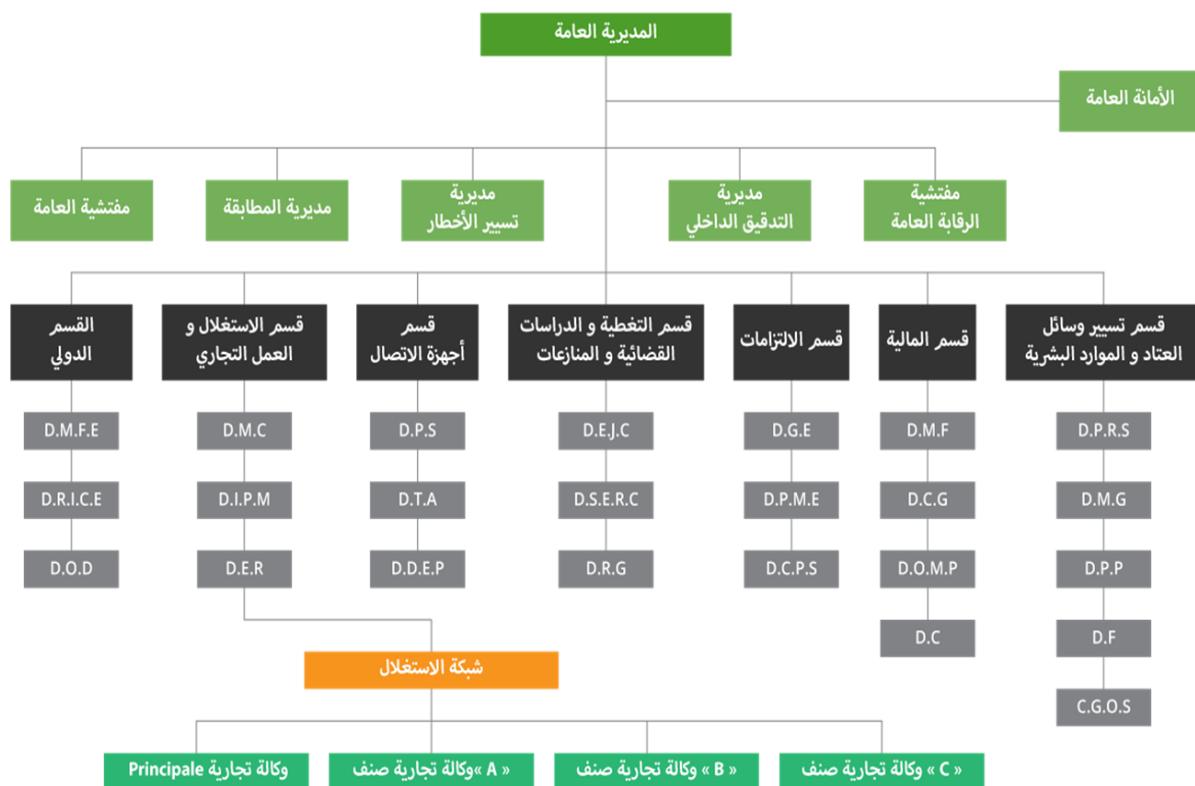
وحتى سنة 1982 قام البنك الوطني الجزائري بكل الوظائف كأي بنك تجاري إلا انه كانت له حق الامتياز في تمويل القطاع الزراعي بمد الدعم المالي و القروض و هذا تطبيقا لسياسة الحكومة في هذا المجال في 16 فيفري 1989 أصبح البنك الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية على شكل شركة بالأسهم، تسير وفقا لقوانين 01-88 و 03-88 و 04 ل 12 جانفي 1988 و قانون 119-88 ل 21 جوان 1988 وقانون 177-88 ل 28 سبتمبر 1988 و بالقانون التجاري، و بقيت تسميته بالبنك الوطني الجزائري وبالاختصار بـ وج و بقي المقر الاجتماعي بالجزائر بـ 8 شارع شيفيارنة وحددت مدته بـ 99 سنة

ابتداء من التسجيل الرسمي بالسجل التجاري. في شهر جوان 2009 تم رفع رأس مال البنك الوطني الجزائري حيث انتقل من 14.600 مليار دينار جزائري إلى 41.600 مليار دينار جزائري وذلك بإصدار 27.000 سهم جديد يحمل كل سهم قيمة 01 مليون دينار جزائري تم اكتتابها وشرائها من قبل الخزينة العمومية. بداية سنة 2018 تم رفع رأس مال البنك إلى 150 مليار دينار جزائري. (أحلام، د.ن، صفحة (79)

(79)

أولاً. الهيكل التنظيمي المركزي للبنك الوطني الجزائري:

الشكل رقم 1.2 الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA



المصدر: موقع البنك الوطني الجزائري على الانترنت www.bna.dz

الاطلاع على الساعة 18:55

الجدول رقم 2.1: شرح اقسام المصالح والهيئات الخاصة ب البنك الوطني الجزائري BNA

الهيئات الملحقة بقسم الالتزامات	الهيئات التابعة للقسم الدولي
DGE : مديرية المؤسسات الكبرى	DMFE مديرية التحركات المالية مع الخارج
DPME : مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	DRICE : مديرية العلاقات الدولية والتجارة الخارجية
DCPS : مديرية القروض للأفراد و القروض الخاصة	DOD : مديرية العميات المستندي
الهيئات الملحقة بقسم المالية	الهيئات الملحقة بقسم الاستغلال والعمل التجاري
DC : مديرية المحاسبة	DER : مديرية تأطير الشبكات
DOMP : مديرية تنظيم المناهج و الإجراءات	DMC : مديرية التسويق الاتصال
DCG : مديرية مراقبة التسيير	DIPM : مديرية وسائل الدفع و النقد
DMF : مديرية السوق المالي	الهيئات الملحقة بقسم أجهزة الإعلام
الهيئات الملحقة بقسم تسيير وسائل العتاد والموارد البشرية	DDEP : مديرية تطوير الدراسات و المشاريع
DPRS : مديرية الموظفين و العلاقات الاجتماعية	DTA : مديرية التكنولوجيات و الهندسة
DMG : مديرية الوسائل العامة	DPS : مديرية الإنتاج الخدمات
DPP : مديرية المحافظة على التراث	الهيئات الملحقة بقسم التغطية والدراسات القانونية والمنازعات

DF : مديرية التكوين	DSERC : مديرية المتابعة والتغطية وتحصيل القروض
CGOS : مركز تسيير الخدمات الاجتماعية	DEJ : مديرية لدراسات القانونية والمنازعات
	DRG : مديرية تحصيلا لضمانات

المصدر: موقع البنك الوطني الجزائري على الانترنت www.bna.dz

الاطلاع على الساعة 18:55

ثانيا. احصائيات عن البنك الوطني الجزائري:

احصائيات مهمة عن البنك الوطني الجزائري. (الجزائري، بلا تاريخ)

أ. الارقام والاحصائيات حول البنك الوطني الجزائري:

- 227 وكالة تجارية موزعة على كافة التراب الوطني؛

- 22 مديرية جهوية للاستغلال؛

- 180 موز آلي لا لوراق النقدية (DAB)؛

- 99 شباك الى البنك (GAB)؛

- أكثر من 5000 موظف؛

- المئات من المؤسسات لديها اشتراك في خدمة تبادل المعطيات الالكترونية؛

- 473.427 بطاقة بنكية؛

- 2.835.000 حساب للزيائين؛

- 106,231 زبون مشترك في الخدمة البنك عن بعد؛

- 6.211 موظف؛

- 107 شباك إسلامي؛

- 34,428 عدد المشتركين في خدمة الدفع دون تلامس؛

- 7.656 جهاز الدفع الإلكتروني؛

- 13 وكالة متخصصة حصرياً للصرافة الإسلامية؛

- 36 وكالة رقمية.

ب. النتائج المالية:

✓ المنتج البنكي الصافي: 84651 مليون دج؛

✓ الناتج الإجمالي للاستغلال: 60 180 مليون دج؛

✓ ناتج الاستغلال: 56 986 مليون دج؛

✓ الناتج الصافي: 59 206 مليون دج.

ج. النتائج التجارية:

- الميزانية الإجمالية: 5 639 641 مليون دينار جزائري؛

- إجمالي موارد الزبائن (دون احتساب العملة الصعبة): 866 679 1 م دج؛

- وظائف الزبائن: 7 604 714 مليون دج؛

- جاري القروض العقارية: 132 398 مليون دج؛

- جاري قروض المؤسسة: 1 مليون دج؛

- جاري قروض المؤسسة الصغيرة والمتوسطة (الصناعات الصغيرة والمتوسطة): 179182 2 م دج.

المطلب الثاني: بطاقة تعريفية لوكالة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري ومهامه

بعد أن تطرقنا للبنك الوطني الجزائري سنتطرق الآن إلى وكالة تيارت للوقوف على أهم الجوانب الخاصة من مهام وأهداف وكذا هيكلها التنظيمي.

أولاً: تقديم وكالة تيارت 540

تعتبر وكالة تيارت وكالة رئيسية صنف A نظراً للأعمال الهامة التي تقوم تحمل وكالة تيارت الرقم 540 تم إنشاؤها مباشرة عقب إنشاء البنك الوطني الجزائري، وتتفق وكالة تيارت عن مديرية الاستغلال لولاية مستغانم التي بدورها تحمل رقم 198 حيث تشرف على أعمال الوكالة وترعاها، يقع مقرها بشارع الانتصار لمدينة تيارت تضم حوالي 23 موظف موزعين على مختلف المكاتب ومصالح البنك حسب الإحصائيات هم يوزعون كما يلي (الجزائري ر.)

الجدول رقم 2.2 توزيع موظفي BNA - وكالة تيارت 540

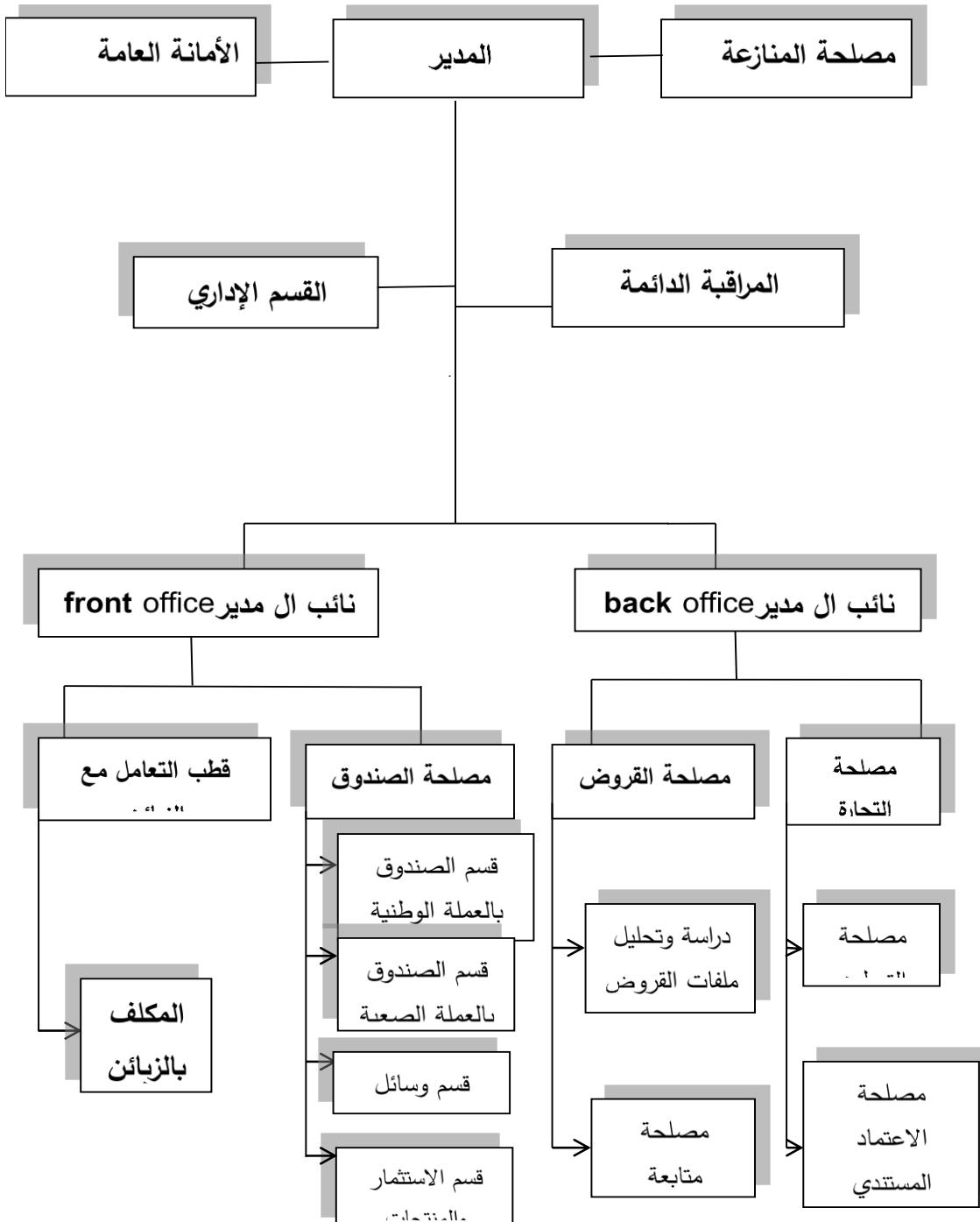
Directeur d'agence	01	المدير
Directeur adjoint	01	المدير المساعد
Chargé de clientèle	03	مكلفوں بالزيائن
Chef service	02	رؤساء المصلحة
Chef de section	10	رؤساء الأقسام
Charge d'étude	06	مكلفوں بالدراسة
Contrôleur permanent	01	مراقب الدائم
Caissier	30	أمناء الصندوق
Guiche	02	موظفي الشباك
Femme de ménage	01	عاملة النظافة
Total	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الوثائق المقدمة من طرف BNA البنك الوطني الجزائري - وكالة تيارت 540-

يذكر أنا وكالة تيارت للبنك الوطني الجزائري عرفت تنظيماً إدارياً جديداً بداية سنة 2017، كان القصد منه تحسين أداء الوكالة نحو عملائها من خلال الفصل بين الخدمات المقدمة أمام الشبابيك وتلك الخاصة بمنه القروض وعمليات التجارة الخارجية، في ضل رغبة البنك عصرنة خدماته وتحديد دقيق للمسؤوليات داخل الوكالة وأيضاً تسهيل حصول العملاء على خدمات مختلفة ومتنوعة وذات جودة في أفضل الظروف.

ثانياً. الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري BNA - لوكلة تيارت 540

الشكل رقم 2.2: الهيكل التنظيمي لوكلة تيارت 540 للبنك الوطني الجزائري



المصدر: معلومات مقدمة من طرف وكالة تيارت 540

ثالثا: مهام البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة تيارت 540-

تقوم وكالة تيارت بعدة مهام وذلك عن طريق مجموعة من النشاطات تسمح بتطوير ونمو البنك وجذب عدد أكبر من الزبائن لتسهيل خدمات تقديم القرض وعملية الصرف ومن بعض تلك المهام نذكر ما يلي:

- تحصيل العملات الصعبة؛
- تمويل الاستثمارات الإنتاجية؛
- تنفيذ كل ما يتعلق بعملية ضمان القروض؛
- استقبال التسديدات نقدا أو عن طريق الشيكات؛
- التعاقد لمنح القروض أو السلفيات؛
- قبول الودائع؛
- تغطية كل التحويلات؛
- ضمان حسن العمليات المالية مع الخارج؛
- المساهمة في راس مال العديد من البنوك التجارية؛
- اقراض البنك المنشآت الصناعية وحتى الخاصة منها.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف وكالة 540 تيارت -

لوكالة تيارت مجموعة من الأهداف والوظائف تتجلى فيما يلي:

أولا: وظائفها

1. فتح لحسابات بكل أنواعها (حسابات تحت الطلب والأجل)
2. تقديم القروض بعد دراستها والتأكد من كفاية الضمانات
3. خصم وتحصيل الأوراق التجارية
4. تقوم بتحصيل الشيكات وعمليات التحويل

ثانياً: أهدافها

تهدف من خلال الممارسة ووظائفها في تحقيق ما يلي:

1. تحقيق الربح بصفتها مؤسسة تجارية ويتم ذلك بتحديد تقنيات تقديم الخدمات كإدخال وسائل الاعلام الالى الذي يسهل المعلومات بسرعة التي تطلبها العملية المصرفية.
2. المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني وذلك بالتوجه العقلاني للقروض الخاصة إذا كانت هذه الأخيرة موجهة لتمويل الاستثمارات والتي تؤدي بدورها الى خلق مناصب عمل.

المبحث الثاني: طرق وأليات التسويق للخدمات البنكية لدى BNA وكالة تيارت 540-

ان الخدمات البنكية ركيزة أساسية في تعزيز الاستقرار المالي وتسيير العمليات الاقتصادية ومع التطورات التكنولوجيا شهد القطاع البكى تغيرات كبيرة انعكست على سلوك العملاء وانماط استخدامهم للخدمة البنكية مما أدى بنك الوطني الجزائري الي انتهاج السياسات من اجل تحسين خدماته ومن هذا السياق سنعرض جملة من الخدمات المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري والاحصائيات البنكية كنمو هام لقياس مدى تأثير السياسات المنتهجة على الخدمات البنكية.

المطلب الأول: السياسة التسويقية المتبعة لدى البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

أولا: السياسة التسويقية المتبعة في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540

لقد تبنى البنك الوطني الجزائري العديد من السياسات في تسويق خدماته بأجل إشباع حاجات ورغبات مختلف زبائنه، وتمثل هذه السياسات فيما يلي:

❖ سياسة تطوير وتنمية المزاج التسويقي للخدمات البنكية:

1. الصيرفة الإسلامية:

في إطار تلبية الطلب المتزايد على المنتجات المتواقة مع الشريعة الإسلامية أطلق البنك الوطني الجزائري في عام 2020 منتجات الصيرفة الإسلامية مع خطط التوسيع هذا النشاط ليشمل جميع ولايات الوطن وفي عام 2023 أضاف البنك أربع منتجات إسلامية جديدة منها: سلم والاصطناع والترقية العقارية وشهادة الاشهار الإسلامي والاصطناع الإداري بهدف تلبية احتياجات متنوعة للعملاء البنك الوطني الجزائري.

2. التحول الرقمي:

- لمواكبة التطورات التكنولوجيا وتلبية توقعات العملاء يعمل البنك على رقمنه خدماته البنكية تشمل هذه الجهود تحسين الخدمات عبر الأنترنات وتوفير التطبيقات الالكترونية وتحديث أجهزة الصرف الالي بهدف تحسين تجربة العملاء وتسهيل الوصول الى الخدمة.

- يسعى البنك من خلال هذه انتهاجه لهاته السياسات للاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن

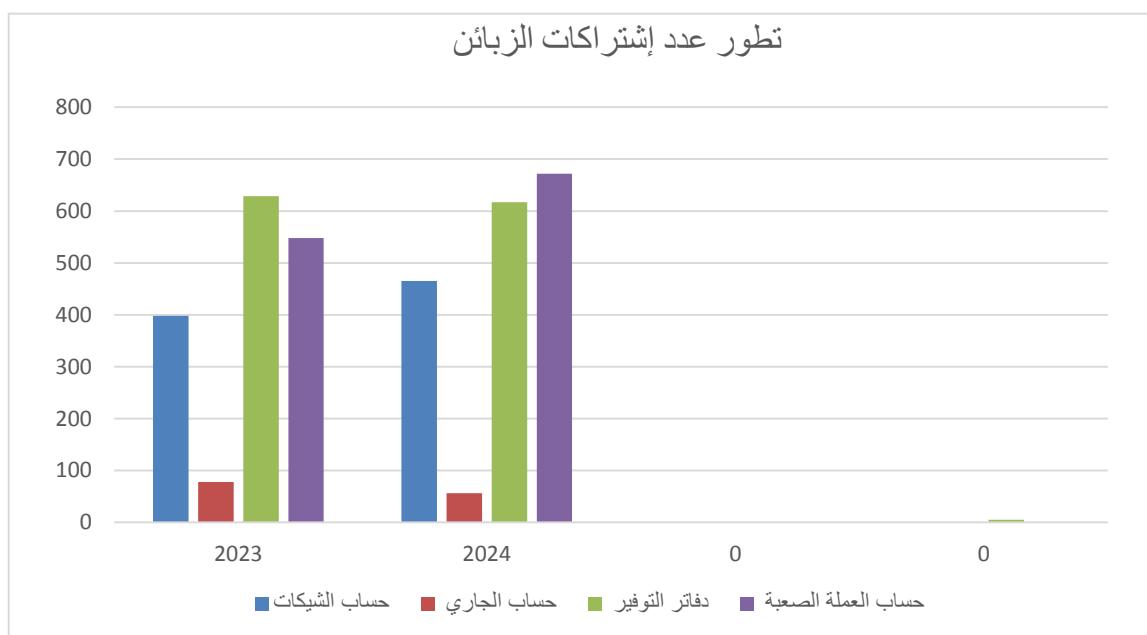
والجدول رقم: يبرز مدى تطور اشتراكات عدد الزبائن البنك الوطني الجزائري - وكالة تيارت 540-
خلال سنوات الأخيرة (2023 الى 2024).

الجدول رقم 3.2 تطور اشتراكات عدد الزبائن في البنك الوطني الجزائري - وكالة تيارت 540-

نوع الحساب	2023	2024	الفارق (2024 - (2023)
حساب الشيكات	398	465	+67
الحساب الجاري	78	56	-22
دفاتر التوفير	629	617	-12
حساب العملة الصعبة	548	627	+124
المجموع الكلي	1653	1810	+157

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على المعلومات المقدمة من طرف BNA بنك الوطني الجزائري - وكالة تيارت 540-

الشكل رقم 3.2 أعمدة بيانية تمثل تطور اشتراكات عدد الزبائن في البنك الوطني الجزائري وكالة تيارت 540



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على الجدول رقم 2.3 تطورات عدد اشتراكات الزبائن

من خلال الجدول والاعمدة البيانية نلاحظ زيادة عامة في عدد الحسابات بين (2023 و 2024) بمقدار

157+، كما لوحظ نموا في حساب الشيكات (67+) و بطاقة الدفع الالكترونية (124+) مما يدل على تزايد العملاء على هذا النوع من حسابات التي توفر المرونة كبيرة في التعاملات المالية ونلاحظ تراجعا طفيفا في الحساب الجاري (22-) ودفتر التوفير (12-) مما يشير إلى التحول في تقسيمات العملاء نحو حلول مصرفية أكثر ملائمة و حداة.

❖ سياسة التسعير:

ويخصوص التسعير في القطاع البنكي الجزائري فإن البنك المركزي يقوم بإصدار ما يسمى "التعريفة الصرافية" تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات البنكية ويخصّص لها جميع البنوك العاملة في الجزائر، وبناءً عليها يقوم البنك الوطني الجزائري بوضع إطار تسعير بمجمل خدمات دون المساس بالأسقف التي يضعها البنك المركزي من خلال تحديد هواشم معينة بهدف تحقيق الربحية من جهة المحافظة على زيائن البنك ومحاولة استقطاب زيائن جدد من جهة أخرى. وبالنظر لبعض الخدمات التي يقدمها البنك الوطني الجزائري نجد بعض الخدمات المجانية بعرض جذب الزيائن كعمليات تحرير حساب الشيكات أو التبلغ على وضعية الحساب بالعملة الصعبة وكذا عمليات التحويل من حساب آخر في نفس الوكالة ... الخ أما باقي الخدمات فيقدمها البنك نظراً مبالغ مالية تتم تحت رقابة البنك المركزي منها:

1. **الإيداعات:** ويتم تحديدها من طرف إدارة المصرف بناءاً على التغيرات الطارئة في معدلات الفائدة الدائنة حيث حالة الوقت المصرفي وحالة الاقتصاد الوطني، وخصوصاً إيداعات دفتر التوفير فتتّحد وفق لهذا الجدول كما يلي:

الجدول رقم 4.2 يوضح الجدول التالي معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفائر التوفير

كيفية الحساب	معدل الفائدة المطبق سنويا	نوع الحساب
كل سنة	2.5 بمئة 3 بمئة	1. حساب التوفير: • ودائع مصرفيه • حساب توفير مستقبلي
500.000DA Moins de	2.5	2. حساب التوفير الإضافي
DE 500 000 a 2500 000	3	
DE 2500000 a 7500 000	3.25	
De 7500 000 a 15 000000	3.5	
de15 000 000a 50 000 000 da	3.75	
de 50 000 000 a100 000 000 da	4	
100 000 000 a 200 000 000 da	4.25	
Plus de 200 000 000 da	4.5	

المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من طرف BNA البنك الوطني الجزائري - وكالة تيارت 540-

2. تسعير الخدمات الآلية: يتم تحديد بعض الأسعار الخدمات الآلية من طرف المصرف وهو سعر متغير كما هي موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم 5.2 أسعار بعض الخدمات الآلية للبنك الوطني الجزائري

العمولة	نوع الخدمة
مجاني	إنشاء تجديد سحب استبدال البطاقة: <ul style="list-style-type: none"> السحب CIB السحب الذهبي السحب الكلاسيكي سحب مدفوعات مسبقا بطاقة النخبة بطاقة الاعمال
2000 دينار سنويا	استبدال الرقم السري : <ul style="list-style-type: none"> فيزا كلاسيك فيزا الذهبية فيزا مدفوعة مسبقا بطاقة النخبة بطاقة الاعمال
200 دينار شهريا	رسوم الاتصال :sms <ul style="list-style-type: none"> رسوم التفعيل لكل الشبكات الاتصال
500 دينار جزائري	رسوم إعادة الشحن :sms <ul style="list-style-type: none"> كل الشبكات الاتصال

تحويل الحسابات عن بعد	مجاني
رسوم الاشتراك في التطبيقات :	100 دينار
• خاص • الشريكات	800 دينار

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من طرف بنك الوطني الجزائري وكالة تيارت

3. **تسعير القروض البنكية:** ويتم تحديد معدلات القروض المصرفية من طرف المصرف وهو معدل متغير ، ويتم تسعير القروض المنوحة للزيائين المؤسسة بالإضافة هامش كما يلي:

- معدل الفائدة على قروض الاستغلال
 - الفائدة على القروض الاستثمارية
 - تمويل التجارة الخارجية
- ❖ **سياسة ترويج الخدمة:**

يعمل البنك الوطني الجزائري على ترويج مختلف خدماته المعروضة عبر عديد من الطرق والوسائل منها:

- ترويج الخدمات عبر وسائل الاعلام كالإعلانات في الجرائد والمجلات وكذا السمعية البصرية كالإذاعة والتلفاز.

- اللوحات التعرفيية والإشهارية في الطرق الرئيسية

- إرسال رسائل قصيرة SMS لزيائنه أو عبر البريد الإلكتروني لتنكيرهم لمختلف الخدمات التي يعرضها البنك وكذا الخدمات المستحدثة

- الدعاية عبر الموقع الرسمي للبنك في شبكة الإنترنت

- اصدار مطويات باللغة العربية والفرنسية تشرح مختلف الخدمات المعروضة بـ البنك وهي متاحة عبر كافة الوكالات وتطبيق سياسة الأبواب المفتوحة من وقت الأخر لعرض كامل خدمات البنك.

❖ سياسة الانتشار الجغرافي:

البنك الوطني الجزائري BNA يعتمد على سياسة الانتشار الجغرافي التي تهدف الى تعزيز وجود في مختلف اتحاد البلاد بهدف تقييم خدماته البنكية لأكبر عدد ممكن من المواطنين و المؤسسات منذ تأسيسيه في 13 يونيو 1966 يهدف البنك توسيعا متسلما في شبكة فروعه حسب البيانات المتاحة قد بلغ عدد وكالات البنك في عام مع تعدد الموظفين وصل الى موظفا في اطار تعزيز خدماته وتوسيع نطاقه اطلق البنك عام 2020 منتجات الصرفية الإسلامية تم الإعلان عن خطط تعميم هذه المنتجات على مستوى القطر الوطني من هذه الخدمات البنكية المتوقعة مع الشريعة الإسلامية.

الجدول رقم 6.2 توزيع وكالات البنك الوطني الجزائري BNA عبر الوطن

MOSTAGANEM 198	TIARET 540
	TIARET 540
	TIARET 545
	TIARET 545
	SIG 546
	SNVI TIARET 548
	RELIZANE 869
	MOSTAGANEM 871
	MOSTAGANEM 876
	TIGHENIF 877
	MOSTAGANEM 878
	MOHAMADIA 921

المصدر: معلومات مقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري - وكالات تيارت 540-

المطلب الثاني: الخدمات البنكية المقدمة من طرف BNA وكالة تياتر 540 (الخدمات الحديثة)

يقدم البنك الوطني الجزائري مزيج بين الخدمات الحديثة والتقليدية لزيائنه من الأفراد والمهنيين والمؤسسات هذه الخدمات المتنوعة لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم وهي كالتالي:

أولا: فتح الحسابات المصرفية

- حساب الشيك: يتيح للأفراد والمهنيين إمكانية إدارة أموالهم اليومية بسهولة.
- حساب بالعملة الصعبة: مهم للمؤسسة والمهني الذي يتعاملون بالعملة الأجنبية.
- حساب التوفير: تمكن للعملاء من ادخار الأم والهم يتميز هذا الحساب بسهولة السحب والإيداع.
- ودائع الأجل: إيداع الأموال لفترة محددة
- حساب التوفير

ثانيا: الخدمات المصرفية الالكترونية

تتضمن التطبيقات البنكية والأنترنت البنكي:

أ. خدمة BN@TIC

تتيح الوصول الى الحسابات على مدار الساعة عبر الأنترنت والتطبيقات والهواتف الذكية يمكن الوصول الى هذه الخدمة من خلال تطبيق هاتف المحمول BN@TIC ومتوفّر على متجر PLAY store وقريبا على AP STORE ويمكن هذه الخدمة التسبيّر عبر الأنترنت واصدار التحولات الى الغير.

الشكل رقم 4.2 صورة لتطبيق BNAtic



المصدر: موقع خاص ب البنك الوطني ال جزائري www.bna.dz الاطلاع على الساعة 15:20

ب. خدمات Trade-E

هي خدمة إطلاع وإشعار خاصة بعمليات التجارة الإلكترونية وهي مخصصة لزيائن البنك الوطني الجزائري من المهنيين والمؤسسات الذي يمارس نشاط تجارة الكترونية الخارجية من مزاياها الخدمة مؤمنة برمز سري وأيضا تتميز بربح الوقت عن طريق التنقل الى الوكالة.

الشكل رقم 5.2 صورة لتطبيق Trade-E



المصدر: موقع خاص ب البنك الوطني الجزائري www.bna.dz الاطلاع على الساعة 20:20

ج. خدمة WIMPAY:

هي خدمة للدفع بدون تلامس تعتمد على تصوير (مسح) رمز الاستجابة السريعة، يمكن تحميلها مجانا على هواتف ذكية للزيائن المشتركين في خدمة البنك عن بعد "أو مشتركين في خدمة" باقة بدون تلامس أو حاملي بطاقة CIB البنكية مستخدمي خدمة رسائل الرقم السري المتغير "عمليات الدفع الإلكتروني".

وتقوم ب:

- إجراء عمليات الدفع عن طريق رموز الاستجابة ال سريعة (Code-QR)

- إجراء عمليات التحويل لمستخدمي BNA-WIMPAY

- تسهيل الميزانية.

- الاطلاع على الرصيد.

- الاطلاع على كشف العمليات المنجزة

- القيام بعمليات دفع مشترياتكم وفواتيرك

د. خدمة الدفع الإلكتروني:

هي خدمة تسمح لكم بالتسديد عبر الأنترنت مشترياتكم وفواتيركم (سونلغاز -شركة المياه- الوكالة الوطنية لتطوير السكن وتحسينه عدل على موقع الأنترنت التي تقبل وسيلة الدفع هذه، يستعملها أي زبون لدى البنك الوطني الجزائري حامل لبطاقة CIB البنكية ومن مزائتها:

- دفع ثمن مشتريات أو الفواتير حيثما كنتم وأينما وجدتم / 24 ساعة و 7 أيام.

- تجنب طوابير الانتظار الطويلة وتبسيط دفع الضرائب ببعض النقرات دون الحاجة إلى التنقل.

- عمليات مؤمنة بواسطة خدمة المصادقة في الوقت الفعلي "رسائل الرقم السري المتغير".

- خدمة مجانية وبدون عمولة للدفع عبر الأنترنت.

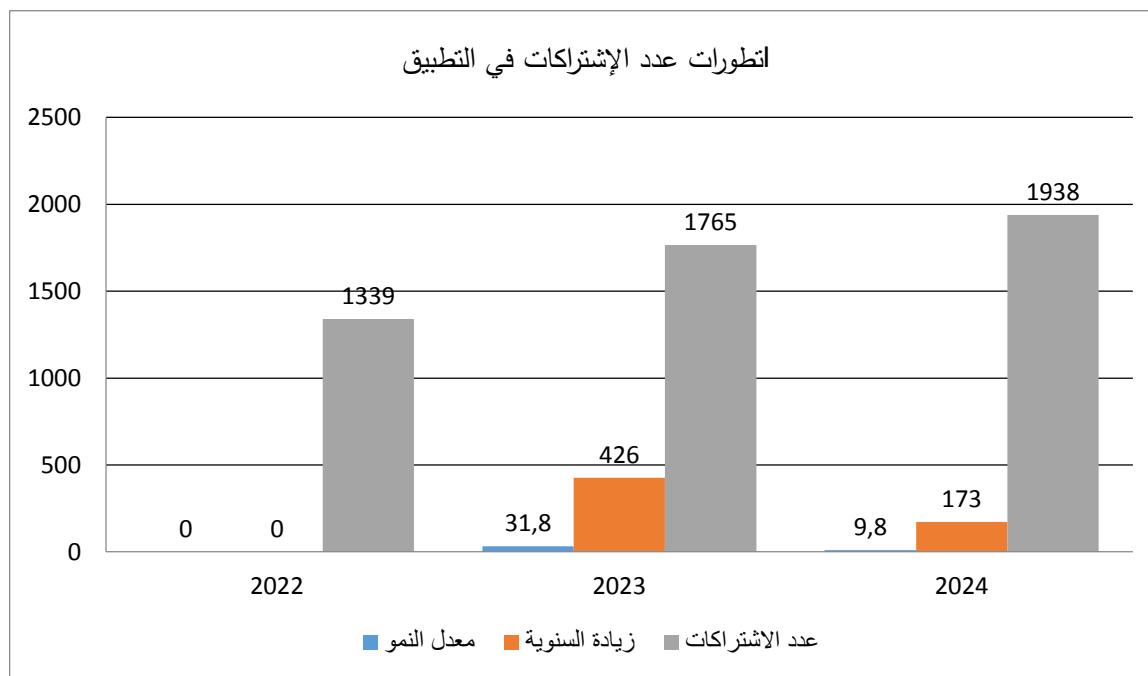
- تتم عملية الانخراط عن طريق توقيع عقد انخراط لتصبح "مشتري" عبر الواب

الجدول رقم 7.2 يوضح تطورات عدد الاشتراكات في تطبيق البنك الوطني الجزائري

السنوات	عدد الاشتراكات	زيادة السنوية	معدل النمو
2022	1339		
2023	1765	426	31.8
2024	1938	173	9.8

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات مقدمة من طرف BNA - وكالة تيارت 540

الشكل رقم 6.2 أعمدة مدرجة توضح تطورات عدد الاشتراكات في تطبيق البنك الوطني الجزائري



المصدر : من إعداد الطالبيتين بناء على الجدول 7.2 تطور عدد الاشتراكات في التطبيق BNA

نلاحظ من خلال الجدول والمنحنى ارتفاع مستمر في عدد الاشتراكات لتطبيق من 2022 الى 2023 زيادة قدرها 426 بمعدل النمو 31.8 وارتفاع طفيف خلال السنوات 2023, 2024 يرجع سبب الارتفاع عدد الاشتراكات لزيادةوعي العملاء للخدمة الإلكترونية بالإضافة الى مدى استفادتهم من الخدمة بسهولة وعن بعد عن طريق التطبيق.

ثالثا: أجهزة الدفع الإلكتروني في البنك الوطني الجزائري - وكالة تيارت 540

يهدف البنك الوطني الجزائري من أجل الوصول إلى النطور من خلال طرق وخدمات من بينها أجهزة صراف آلي التي هي:

أ. الموزع الآلي للأوراق:

إن وكالة تيارت 540 ال تتمتع بهذه الخدمة، وحسب مصادر ال يمكن تزويدهم بهذا الجهاز نظراً أهمية البناء الموجود في البنك وقد تما المنع من طرف البلدية لعدم تسويه صورة البنك

ب. جهاز TPE:

هو جهاز دفع إلكتروني متاح مجاناً لزبائن البنك الوطني الـجـازـي من التجار ومؤسسات وكبار المفترـين لـتسهـيل وـتأمين معـاملـات الدفعـ الخاصةـ بـنشـاطـاتـهـمـ

وشروط الحصول على جهاز TPE يجب على الزبائن ما يلي:

- امتلاك حساب بنكي على مستوى البنك.

- توقيع عقد مع البنك الوطني الجزائري لقبول استعمال البطاقة البنكية الشكل التالي يوضح

الشكل رقم 7.2 صورة جهاز TPE خاص بالبنك الوطني الجزائري



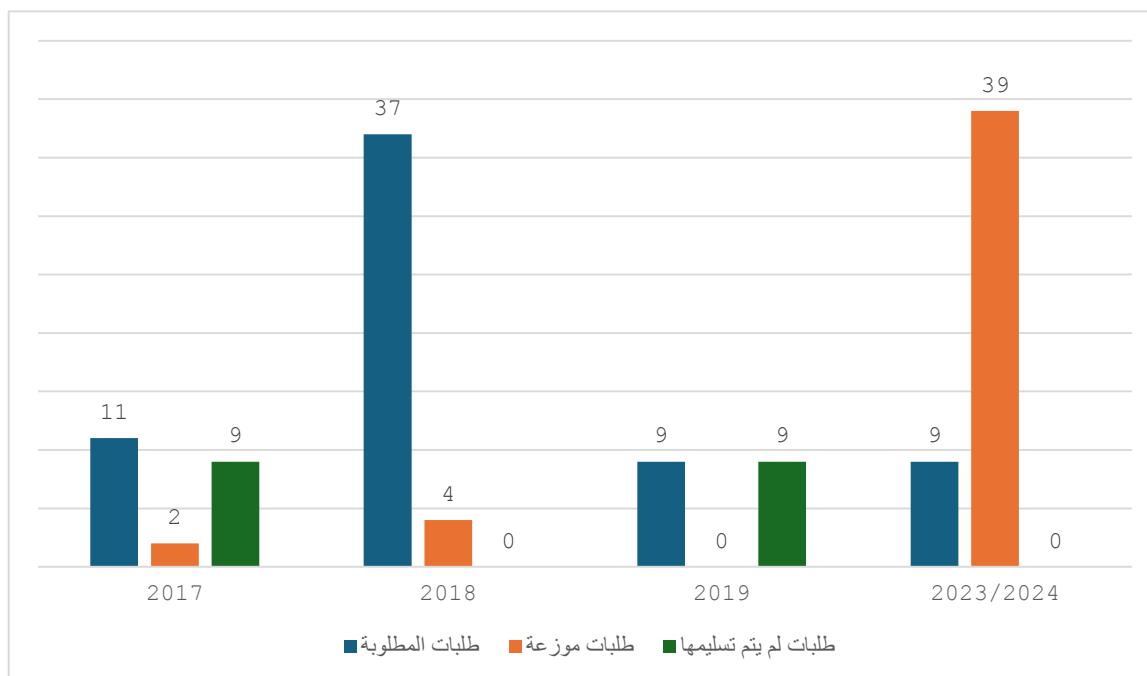
المصدر: الموقع الخاص بالبنك الوطني الجزائري www.Ban.Dz تم الاطلاع على الساعة 20:30

الجدول رقم 8.2 يمثل تطور عدد أجهزة TPE في وكالة تيارت 540

السنوات	2017	2018	2019	2023 الى 2024	المجموع
طلبات المطلوبة	11	37	9	9	97
طلبات الموزعة	2	4	0	39	47
طلبات لم يتم تسليمها	9	33	9	0	12

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات مقدمة من طرف BNA - وكالة تيارت 540

الشكل رقم 8.2 أعمدة بيانية تمثل تطور عدد أجهزة TPE في- وكالة تيارت 540



المصدر: من إعداد الطالبيين بناء على الجدول 8.2 تطور عدد الأجهزة TPE

نلاحظ أن استخدام أجهزة الدفع الإلكتروني كان محدوداً أو شبه منعدم خلال السنوات الأولى من 2017 إلى 2019 لكن بعد سنة 2019 تم إطلاق مجموعة من الخدمات البنكية تزامن معها اعتماداً أجهزة TPE، وذلك في إطار استراتيجية ملائمة.

رابعاً: البطاقات البنكية

إن البنك الوطني الجزائري يحتوي على بطاقة واحدة وهي بطاقة CIB وهي بطاقة ما بين البنوك المدعمة بحساب بنكي، حيث تعتبر وسيلة متعددة الاستخدامات، يمكن للعملاء استخدامها في أكثر من 100 موقع آلي للبنك في جميع أنحاء الجزائر، بالإضافة إلى الموزعات الآلية لجميع بنوك البريد، تتتنوع هذه البطاقات لتلبية احتياجات مختلفة، بما في ذلك بطاقات الأفراد والمدخرين والمهنيين، بالإضافة إلى بطاقات الأعمال التي تقدم للشركات والمؤسسات ومن خال الشكل التالي نوضح أنواع البطاقات البنكية في الوكالة:

الشكل رقم 9.2 أنواع البطاقات البنكية في وكالة تيارت 540



المصدر: الموقع الخاص بالبنك الوطني الجزائري www.ban.dz تم الاطلاع على الساعة 20:35

عند اختيار العميل للبطاقة الإلكترونية يمكن استخدامها في:

- إمكانية السحب من كافة أجهزة صراف آلي.
- إجراء عملية الدفع الإلكتروني.
- الاطلاع على رصيد الحساب على أجهزة الصرف الآلي (الشبكات الآلية) والموزعات الآلية لوراق التابعة للبنك الوطني الجزائري.
- تسهيل بشكل أمن معاملات الدفع والسحب.
- بطاقة بنكية مجانية صالحة لمدة ثلاثة سنوات.
- توفير الأموال خاصة بزيون 24/24 ساعة و 7 أيام على جميع أجهزة الصرف الآلي.

أ. البطاقة البنكية CIB

في البنك الوطني الجزائري تتضمن صيغتين رئيسيتين، بطاقة كلاسيكية والبطاقة الذهبية، حيث تختلفان حسب شروط محددة بما في ذلك قيمة الراتب والحد الأقصى للحساب وقف سحب الدفع اليومي.

ب. بطاقة النخبة:

هي بطاقة ما بين البنوك مدعاومة بحساب الشيك وتأتي في شكلين:

- تسمح لكم بإجراء عمليات السحب والدفع الجواري والدفع عبر الإنترن特 وكذا التحويل والتحصيل.
 - كما تتوفر على وظائف أخرى عبر أجهزة الصرف الآلي (الموزعات والشبابيك الأوتوماتيكية).
 - تسمح لكم بإجراء عمليات السحب والدفع الجواري والدفع عبر الإنترن特 وكذا التحويل والتحصيل.
 - بطاقة النخبة الأعمال الموجهة للمهنيين والمؤسسات.
 - بطاقة النخبة الموجهة لا لفراد

الشكل التالي، يوضح صورة بطاقة النخبة

الشكل رقم 10.2 بطاقة النخبة للبنك الوطني، الجزء الثاني



المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك الوطني ال جزائر Dz. Ban. www تم الاطلاع على الساعة 20:35

ج. بطاقة Visa

بطاقة فيزا للبنك الوطني الجزائري: بطاقة سحب ودفع دولية تتيح القيام بما يلي:

- المعاملات عبر أجهزة الصرف الآلي
 - السحب النقدي، الطالع على الرصيد، تغيير رقم التعريف الشخصي (pin code)
 - معاملات الدفع على أجهزة الدفع الإلكتروني الخاصة ببطاقة فيزا بالخارج عمليات الدفع عبر الأنترنت

وهذه البطاقة موجهة لجميع زبائن البنك الذين لديهم حساب بالعملة الصعبة (يوث ر و) بالإضافة إلى حساب الشك بالدينار ، مفتوح على مستوى نفسي ، الوكالة البنكية.

الشكل التالي يبين صورة بطاقة في از للبنك الوطني الجزائري

الشكل رقم 11.2 بطاقة فيزا للبنك الوطني الجزائري



المصدر: الموقع الإلكتروني للبنك الوطني ال جزائر www.Ban.Dz. تم الاطلاع على الساعة 20:35

د. بطاقة التوفير :

هي بطاقة مزودة بشريحة تتوافق مع المعايير العالمية وهي مرتبطة بحساب توفير خاص بالعميل وتمكنه من اجراء السحب والجداع في أي مكان وفي أي وقت. وتمثل حسابات التوفير فيما يلي: -

- حساب التوفير بفائدة أو بدون فائدة.
 - حساب التوفير "مستقبلية" للقصر بفائدة.
 - حساب التوفير ذو عائد تصاعدي.

٩- مزايا بطاقة التوفير :

- عمليات السحب مؤمنة برمز سري.
 - وفرة رأس المال المدخر في أي وقت.
 - بطاقة صالحة لمدة ثالث سنوات مجانة

٥. الطاقة النكهة مسقة الدفع:

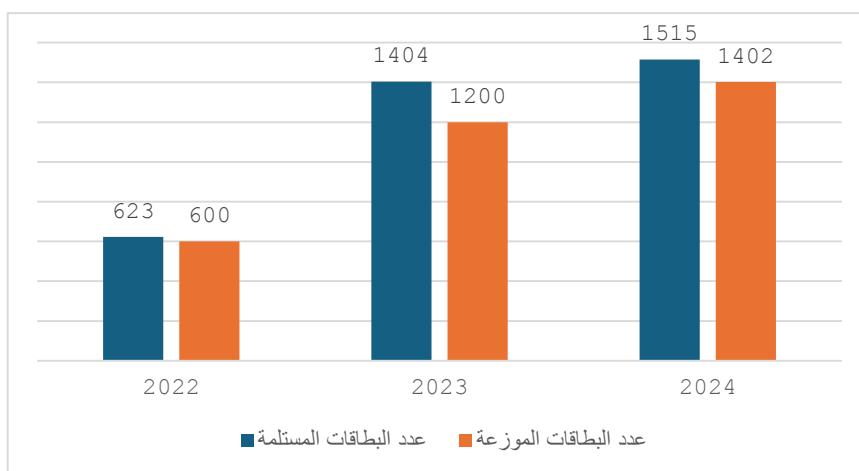
هي بطاقة سحب ودفع بين البنوك يتم تعبئتها عن طريق التحويل من الحساب الرئيسي للزيون (من الأفراد) ويمكن أن يكون باسم صاحب الحساب أو حامله، حيث تسمح لكم بإجراء نفس عمليات بطاقة CIB البنكية الكلاسيكية أو الذهبية. وكل هذه البطاقات الصادرة من البنك الوطني الجزائري لتلبية رغبات الأفراد.

الجدول رقم 9.2 يمثل تطور أجهزة CIB

السنة	عدد البطاقات المستلمة	عدد البطاقات الموزعة
2022	623	600
2023	1404	1200
2024	1515	1402

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على معلومات مقدمة من طرف BNA - وكالة تيارت 540.

الشكل رقم 12.2 أعمدة بيانية تمثل تطور أجهزة CIB



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على الجدول 9.2 تطور اجهزة CEB

من خلال الجدول يمكن توضيح حجم إصدار البطاقات البنكية للعملاء وكالة تيارت 540 خلال السنوات التالية (2024 ; 2023 ; 2022)

المصدر: البيانات المقدمة من طرف البنك وكالة تيارت 540

خامسا: خدمات التأمينات

- التأمين على السفر

- التأمين على الوفاة

سادسا: التمويلات

- قروض الرفاهية: تستخدم لتمويل الاحتياجات الشخصية.

- قروض السيارات: تستخدم لشراء المركبات.

- قروض العقارية: هي قروض طويلة الأجل.

سابعا: الصيرفة الإسلامية

أطلق بنك ban خدمات الصرفية الإسلامية في نوفمبر 2024 بهدف تلبية احتياجات العملاء الباحثين عن الحلول المصرفية متوافقة مع الشريعة الإسلامية:

المنتجات المتوفرة: في مرحلة الأولى سجل البنك تسعة منتجات مصنفة إلى:

أ. منتجات الادخار: تنقسم إلى

1. حساب الودائع تحت الطلب.

2. الحساب الجاري الإسلامي مخصص للتجارة المؤسسات المربحة.

3. حساب التوفير الإسلامي.

ب. منتجات تمويل: تنقسم إلى

1. المربحة العقارية والسيارات

2. الاجارة واجارة العتاد

تهدف هذه المنتجات إلى توفير بدائل مصرفية تتماشي مع مبادئ الشركة الإسلامية ومع تعزيز التمويل وتلبية احتياجات واسعة من العملاء.

ج. حساب التوفير الإسلامي:

يعتمد على مبدئ المضاربة حيث يستثمر البنك الأموال ويشارك العميل في الأموال وفق للنسبة المتفق عليها كما يتيح إمكانية السحب والإيداع مع تحقيق العائد الدوري.

ثامناً: المقاقة الإلكترونية

المقاقة الآلية هي نظام من انضم الدفع يضحي بمعايير دولية تستهدف تحسين الخدمات البنكية وتسير عملية التسويق وتشمل هذه الوظائف الأساسية لهذه المقاقة في :

- تسهيل المبادرات بين البنوك بوسائل الدفع الغير المادية
- تسهيل المقاقة المتعددة الأطراف مما يسمح بحساب الأرصدة المتعددة الأطراف لكل أداة من أدوات الدفع (الشيك، التحويل، البطاقة البنكية، السفحة)
- إعادة دفع الأرصدة المقاقة في نظام الدفع للمبالغ الكبيرة وتسويتها.
- استلام الشيكات الممسوحة ضوئيا وإعادة توجيهها للبنوك المسحوبة منها

تاسعاً: نظام سويفت

هو شبكة عالمية لتحويل الأموال بين البنوك. تأسست عام، 1973 حيث انضمت له الجزائر سنة 1991، يستخدم سويفت إرسال واستقبال رسائل آمنة وموحدة حول المعاملات المالية مثل:

1. تحويلات الأموال الدولية
2. المدفوعات التجارية
3. صفقات العمالة الأجنبية
4. رسائل الاعتماد يمكن لعملاء البنك الوطني الج ازري لتحويل الأموال إلى أي مكان في العالم من خال البنك المعتمد لدى سويفت.

المطلب الثالث: أثر السياسات التسويقية المنتهجة من طرف BNA على خدماتها البنكية

- أدت سياسة تطوير المنتجات البنكية إلى زيادة في حجم عوائده وحجم الحسابات حيث بلغت ودائع الصيرفة الإسلامية سنة 2024 حوالي 3254396.30 بعدما كانت 22296384.81 سنة 2023 و إجمالي عدد الحسابات الصيرفة الإسلامية 2125.
- تعززت صورت البنك كبنك عصري نتاجة التركيز على الابتكاري الرقمي مثل: تطبيق BNA MOBIL و BNA WINPEY .
- توسيع قاعدة العملاء من خلال السياسة السعرية للبنك التي تتضمن مجانية بعض الخدمات كالإصدارات RIP . وارسال دفتر الشيكات في البريد من جهة و الأسعار الرمزية لبعض الخدمات كطلب على البطاقة او تفعيل ميزة SMS او تغيير الرمز السري.
- الترويج من خلال الحملات الإعلانية ساعدا في تغيير النظرة التقليدية عن البنك الوطني الجزائري كبنك حكومي إلى مؤسسة مالية توأكب التكنولوجيا .
- تحقيق التنمية الإقليمية عبر تمركزه في المناطق الداخلية المهمشة حيث ساهم البنك في تحريك الدورة الاقتصادية لهذه الجهات من خلال تمويل المشاريع الفلاحية الصغيرة و المتوسطة .
- إنشاء الفروع في مختلف المناطق الريفية و الفلاحية يمكن للبنك من وصول الى شرائح واسعة من المجتمع خصوصا الفلاحين والمنتجين الصغار .

خلاصة

يعلم البنك الوطني الجزائري على مواكبة التطورات والتغيرات وتقديم أحدث الخدمات لزيانه من خلال مزج الخدمات البنكية التقليدية والحديثة التي تشمل حسابات البنكية والبطاقات وأجهزة الدفع الكتروني وغيرها إلى تبني السياسات التسويقية من أجل تحسين خدماتها التي شملت الترويج المناسب والتوزيع الجيد وتكييف المنتج البنكي مع احتياجات العملاء ساهم كل هذا في تحسين صورة البنك وزيادة ولاء العملاء ورفع مستوى رضاهم.

ومن جانب الأنظمة يولي البنك اهتماماً كبيراً لأنظمة التسويق والدفع الإلكتروني مثل نظام SWIFT والمقاصة بما ساعد على تحسين كفاءات العمليات المالية وضبط المعاملات البنكية وزيادة حجم الارادات المحققة .

خاتمة

خاتمة:

في ظل التحولات الاقتصادية والافتتاح على مختلف أنماط الصيرفة ك الصيرفة الإسلامية أصبحت السياسات التسويقية أداة حيوية وأساسية لتطوير الخدمات البنكية و تعزيز القدرة التنافسية وقد ابرزت النتائج أن البنوك التي تعتمد على سياسات تسويقية فعالة سواء من خلال تحسين جودة الخدمة ، تنويع منتجات البنكية ، او استخدام التكنولوجيا في التفاعل مع الزبائن وتحقق رضا أكبر للعملاء و تستقطب شرائح أوسع من السوق.

إن دراسة وتحليل موضوع دور السياسات التسويقية في تحسين وتطوير الخدمات البنكية في البنوك التجارية الجزائرية ومعالجة جوانبه الرئيسية نضريا و كذا تطبيقا من خلال دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بوكلة تيارت 540 قد مكنتنا من اختبار فرضيا المطروحة في المقدمة كما قد تم التوصل الي النتائج مهمة و التي على أساسها تطرح مجموعة من التوصيات و اقتراحات الملائمة.

أولا: نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

1. أهم النتائج المتوصل اليها :

- ✓ يعتمد البنك الوطني الجزائري على سياسات تسويقية تهدف إلى التركيز على كل عناصر المزيج التسويقي.
- ✓ يقدم البنك الوطني الجزائري مزيج بين الخدمات البنكية التقليدية وكذا الحديثة التي تقوم كل منها بدورها في استقطاب عدد أكبر من العملاء.
- ✓ انحصار وسائل الدفع الإلكترونية في البنك الوطني الجزائري في البطاقات البنكية فقط.
- ✓ تؤدي الحملات الترويجية البنكية إلى زيادة العملاء الجدد في وقت قصير.
- ✓ يتناسب تنوع الخدمات البنكية طرديا مع درجة إرضاء العملاء.
- ✓ يساهم استخدام التكنولوجيا في تعزيز ولاء الزبائن إتجاه البنك.
- ✓ رغم جهد البنك الوطني في تطوير نشاطه البنكي إلا انه يبقى بعيد عن تطور الحاصل في مجال الصيرفة.

2. اختبار الفرضيات:

- ✓ نصت الفرضية الأولى على ما يلي : هناك وعى بتطبيق فعال للسياسات التسويقية لدى البنوك التجارية وبعد الدراسة و التحليل و التوصل إلى النتائج ثبتت صحة الفرضية الأولى وذلك لأن لاحظنا التأثير الإيجابي للسياسات التسويقية على تطور خدمات البنكية .
- ✓ نصت الفرضية الثانية على ما يلي : توجد علاقة وطيدة بين السياسات التسويقية و الخدمة البنكية وبعد الدراسة و التحليل و التوصل إلى النتائج ثبتت صحة الفرضية الثانية وذلك لأن تحسن في الخدمة البنكية مرهون بتحسين السياسات تسويقية المنتهجة .
- ✓ نصت الفرضية الثالثة : يؤدي حسن تنفيذ السياسات التسويقية المتبعة لدى البنك الوطني الجزائري وكالت تيارت 540 لتحسين خدمات البنكية المقدمة من طرفه. وبعد الدراسة و التحليل و التوصل إلى النتائج ثبتت صحة الفرضية الثالثة وذلك الان السياسات التسويقية تتضمن طريقة تقديم الخدمات البنكية و أي تطور في السياسات التسويقية يؤدي إلى تحسين الخدمة البنكية .

3. التوصيات و الاقتراحات :

- ✓ خلق مزيج تسويقي متعدد يتألّم مع طبيعة كل خدمة مقدمة و العمل على ترويج مختلف الخدمات.
- ✓ العمل على تطوير الوعي التسويقي من خلال دورات تدريبية لتكوين إطارات و الموظفين قادرين على تقديم أساليب وسياسات تسويقية متكاملة .
- ✓ محاربة مشاكل البطاقة من أجل محاربة النصب والاحتيال .
- ✓ تقوية البنية التحتية للاتصالات بين البنوك الجزائرية من خلال أنظمة الدفع .
- ✓ ضرورة الاعتماد على التجارة الالكترونية من أجل فتح افاق اقتصادية واسعة .
- ✓ تعليم أجهزة TPE في المحلات التجارية وذلك للقضاء على المحلات التقليدية و التقدم نحو الوسائل الإلكترونية .
- ✓ إن شاء وسائل جديدة من أجل التقدم نحو التجارة الدولية .
- ✓ الاستخدام الأمثل لوسائل الدفع الالكترونية لتسهيل العمليات البنكية الالكترونية.

أفق الدراسة :

من خلال ما توصلنا اليه في هذه الدراسة ونظرا لأهمية البالغة التي تلعبها السياسات التسويقية في البنوك التجارية فإننا نطلعنا لمعالجة هذا الموضوع:

- أثر التحول الرقمي في السياسات التسويقية على تطوير الخدمات البنكية في البنوك التجارية.
- مدى تأثير التسويق عبر القنوات التسويقية في تحسين الأداء الخدمي في البنوك التجارية.
- دور الصيرفة الإسلامية في توسيع خدمات البنوك التجارية و تطويرها.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

◀ الكتب :

1. الحداد، عوض بدیر. (1999). تسویق الخدمات المصرفیة. القاهرة، مصر: دار البيان .
2. الخضري، محسن أحمد. (1998). التسويق المصری. القاهرة، مصر: ایتاك للنشر والتوزیع .
3. الرحیم، ن. ع. (2011/2010). تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعیل النشاط الاقتصادي (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر .
4. الرصان، رعد حسن. (2008). عولمة جودة الخدمات المصرفية. عمان، الأردن: دار التواصل العربي .
5. الزائر، عبد الرحیم. (2011). تسویق الخدمات. الأردن: دار الراية للنشر والتوزیع .
6. الصمدي، جاسم محمود، وردینة، عثمان یوسف. (2005). التسويق المصری: مدخل استراتیجي کمی (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار المناجم .
7. العجارمة، یسر. (بدون سنة). التسويق المصری (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار حامد .
8. عبد الحمید، عبد المطلب. (2015). التسويق المصری. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية .
9. عبد الرزاق، حمیدی. (2015). محاضرات في التسويق المصری. الجزائر: جامعة البويرة .
10. عوض بدیر الحداد. (2009). استراتیجیات التسويق المصری والخدمات المصرفیة. القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث .
11. کافی، مصطفی یوسف. (2017). التسويق المصری. قسینطینیة، الجزائر: ألفا للوثائق .
12. کوتلر، فرید. (2009). تسويق الخدمات. الأردن: کنوز المعرفة العلمیة .
13. معلا، ناجی. (1994). أصول التسويق المصری. عمان، الأردن: دار الصفاء .
14. ناجی، ذیب معاذ. (بدون سنة نشر). الأصول العلمیة للتسويق المصری. عمان، الأردن: دار المسیرة .

◀ المقالات العلمیة والمنشورات :

1. عراف، فائزه، وبوقة، رابح. (2014). تقيیم جودة الخدمة البنكیة من منظور الزبائن: دراسة حالة بنك الفلاحه والتنمية الیفیة – وكالة المشیرة. مجلة العلوم الاقتصادیة والتسيیر والعلوم التجاریة، العدد 12 .

◀ الأطروحات والمذكرات:

1. العربي، أحلام. (2014). أنظمة الدفع الإلكتروني ودورها في تحسين القدرة التنافسية للتجارة (مذکرة ماستر). جامعة ابن خلدون، تیارت .
2. بليالی، عبد النبي. (2009/2008). دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية وکسب رضا الزبائن (مذکرة ماستر). جامعة قاصدي مرباح، ورقلة .
3. حمد، عمان. (2015/2014). دور التسويق المصری في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجاریة (مذکرة ماستر). جامعة الوادی .

4. خديجة، عتيق. (2011/2012). أثر المزيج التسويقي المصرفى على رضا الزبون (رسالة ماجستير). جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان.

5. رحال، فؤاد. (2005/2006). النقود والمالية (مذكرة ماجستير). جامعة بسكرة.

6. شياد، نسرين. (2016/2017). دور جودة الخدمات البنكية في كسب ولاء الزبون (مذكرة ماستر). جامعة ورقلة.

7. لعذور، صورية. (2008). أهمية التسويق المصرفى في تحسين العلاقة مع العميل (مذكرة ماجستير). جامعة محمد بوضياف، مسيلة.

8. نور الدين، رجم. (2008/2009). دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية (رسالة ماجستير). جامعة سكيكدة.

﴿الموقع الإلكتروني:﴾

1. الموقع الرسمي للبنك الوطني الجزائري. [www.bna.dz])

﴿المراجع الأجنبية:﴾

1. Aim, & al. (2000). Marketing information products and services. Canada: International Development Research Center.
2. D. Robert. (2000). Hisrish-marketing (Second Edition). Etas Unit.
3. Köhl, P. H., & Dubois, B. (2000). Marketing management. Paris: Public-Union.
4. Köhler, P., & Dubois, B. (1997). Marketing Management (9th Edition). Public Union.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13th Edition). Pearson Prentice Hall.

الملاحق

الملحق الأول خدمات البنك الوطني الجزائري

الخدمات المصرفية الإلكترونية (البنك عن بعد)

ابقوا على اتصال دائم بحسابكم



تتيح منصة الخدمات البنكية الإلكترونية (البنك عن بعد) للمشترِكين البقاء على اتصال دائم بحساباتهم المصرفية. كما يمكن الوصول إلى الخدمة على مدار 24/24 ساعة و7/7 أيام، عبر الموقع الإلكتروني

الدفع الإلكتروني (رسائل الرقم السري المتغير)

ادفعوا مشترياتكم وفوائركم ببعض نقرات فقط



(<https://ebanking.bna.dz/customer>) ومنصة الهاتف المحمول عن طريق تحميل تطبيق BN@tic مجاناً على App Store, Play Store.

الأهلية

- هذه الخدمة مخصصة للزيارات الأفراد، المهيئين والمؤسسات، وتتوفر على باقىان للخدمات المصرفية الإلكترونية، وهما Pack Net و Pack Net +.

Pack Net وظائف

- الإطلاع على الأرصدة وتاريخ أرصدة الحسابات لمدة 23 شهرا.
- الإطلاع على حركات معاملات الحساب.
- البحث على المعاملات المدرجة في الحساب.
- تحميل كشوفات الحساب وأصدرها على مدار سنة كاملة وبصيغ مختلفة.
- إصدار كشوفات الهوية البنكية.
- الإطلاع على البطاقات وعمليات النقد (الطلب والاعتراض على البطاقة، طلب دفتر الشيكات، إلخ).
- خدمة الرسائل (الرسائل البنكية).

Pack Net + وظائف

تتضمن Pack Net + ميزات Pack Net بالإضافة إلى الميزات التالية:

- التحويل من حساب إلى حساب لنفس الزبون.
- التحويل إلى المستفيدين الوطنيين على مستوى وكالات البنك الوطني الجزائري ولدى البنوك الأخرى.
- تحويلات أخرى (EDI).
- الانقطاع المباشر من حسابات زبائن البنك والبنوك الأخرى (الذاتيين) الوطنيين لدى وكالات البنك الوطني والبنوك الأخرى.
- خدمة « E-Trade BNA ».

خدمة الدفع الإلكتروني تسمح بالتسديد عبر الانترنت مشترياتكم وفوائركم (موتفان، شركة المياه والتطهير للجزائر سیال، الوكالة الوطنية لتطوير السكن وتحسينه عدل....)، على مواقع الانترنت التي تقبل وسيلة الدفع هذه.

الأهلية

- أي زبون لدى البنك الوطني الجزائري حامل لبطاقة CIB البنكية.

المزايا

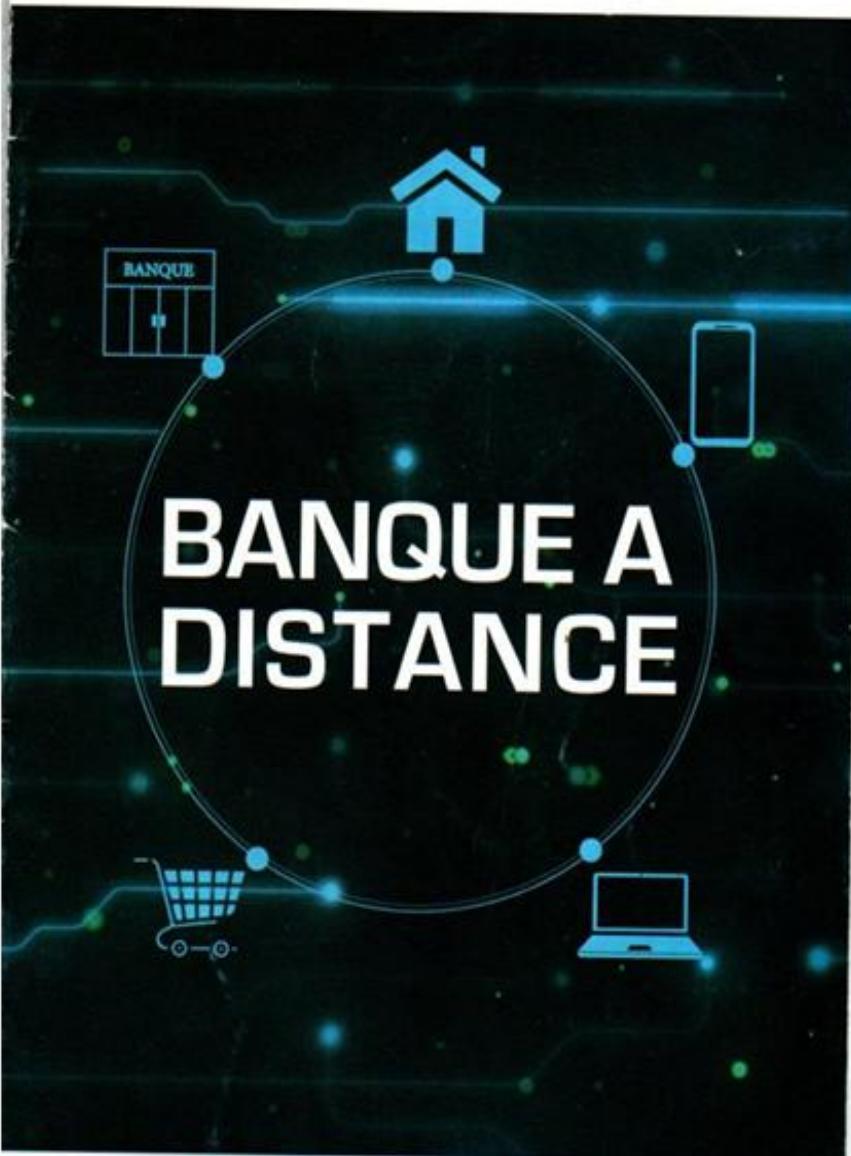
- دفع لكم المشتريات أو الفوائير حيثما كنت وأينما وجدتم 24سا/24 و7 أيام/7.
- تحلى طوابير الانتظار الطويلة وتبسيط دفع المراتب ببعض نقرات دون الحاجة إلى التنقل.
- عمليات مؤمنة بواسطة خدمة المصادقة في الوقت الفعلي (رسائل الرقم السري المتغير).
- خدمة مجانية، وبدون عمولة للدفع عبر الانترنت.
- تتم عملية الاتخاذ عن طريق توقيع عقد الاتخاذ لتصبح "مشتري عبر الواب".





البنك الوطني الجزائري
Banque Nationale d'Algérie

BANQUE A DISTANCE



www.bna.dz

021 426 426

La force de l'expérience,
et l'esprit du changement.



الملحق 2: دليل بطاقة VISA

Qu'est ce que c'est ?

La carte VISA de la Banque Nationale d'Algérie, est une carte de retrait et de paiement à l'international.

Avec la carte VISA de la BNA, il est désormais possible d'effectuer un nombre d'opérations et services bancaires, à savoir :

- Opérations sur les automates DAB/GAB VISA à l'étranger :
 - Retrait d'espèces;
 - Consultation de solde;
 - Changement de code PIN,
- Opérations de paiement sur TPE VISA à l'étranger.
- Opérations de paiement via internet.

Qui peut en bénéficier ?

Tous les clients particuliers de la Banque ayant un compte devise libellé Euro plus un compte chèque Dinars ouvert au niveau de la même agence bancaire.

Quelles sont les conditions d'octroi de la carte VISA BNA ?

Pour pouvoir prendre possession de la carte VISA, il est impératif de remplir les conditions suivantes :

- Avoir une disponibilité de solde permanent en compte chèque Dinars de minimum huit mille Dinars (8.000,00DA).
- Avoir une disponibilité de solde permanent en compte devise de minimum cent (100) Euros.
- Absence d'incidents sur le compte bancaire.

Quelle est la durée de validité de la carte VISA ?

La carte VISA BNA a une durée de validité de trois (03) ans, renouvelable automatiquement sauf en cas de résiliation de contrat.

Consultation en ligne des opérations VISA :

Le porteur de carte pourra consulter sur « E-Banking » ou via l'application BN@tic les opérations effectuées par la carte internationale « VISA ».

ما هي :

بطاقة فيزا للبنك الوطني الجزائري هي بطاقة سحب ودفع دولية.

مع بطاقة فيزا للبنك الوطني الجزائري أصبح يامكانكم القيام بعدد العمليات والخدمات المصرفية المتمثلة في :

• المعاملات عبر أجهزة الصراف الآلي (الموزعات الآوتوماتيكية للأوراق والشبايك الآوتوماتيكية للبنك الخاصة ببطاقة فيزا بالخارج) :

- السحب النقدي،
- الاطلاع على الرصيد،
- تغيير رقم التعريف الشخصي (code PIN).

• معاملات الدفع على أجهزة الدفع الإلكتروني الخاصة ببطاقة فيزا بالخارج،

• عمليات الدفع عبر الانترنت.

من يمكنه الاستفادة ؟

جميع زبائن البنك من الأفراد الذين لديهم حساب بالعملة الصعبة (يورو) بالإضافة إلى حساب الشيك بالدينار مفتوح على مستوى نفس الوكالة البنكية.

ما هي شروط من بطاقة الفيزا ؟

من أجل الحصول على بطاقة فيزا، لا بد من استيفاء الشروط التالية :

• رصيد دائم متوفّر في حساب الشيك بالدينار لا يقل عن ثمانية ألف دينار (8000.00 دج).

• رصيد دائم متاح في حساب العملة الصعبة لا يقل عن مائة (100) يورو،

• عدم وجود معارضة على الحساب البنكي.

ما هي مدة صلاحية بطاقة الفيزا ؟

تمتع بطاقة فيزا للبنك الوطني الجزائري بفترة صلاحية مدتها ثلاثة (03) سنوات، قابلة التجديد تلقائياً إلا في حالة إنهاء العقد.

الاطلاع عبر الانترنت على معاملات بطاقة الفيزا :

يمكن حامل البطاقة الإطلاع على المعاملات التي تتم بواسطة بطاقة « فيزا » على منصة الخدمات المصرفية (E-Banking) أو تطبيق BN@tic.

ملخص:

شهد القطاع البنكي في العقود الأخيرة تطور كبيرا في مجال تقديم الخدمات البنكية نتيجة تكنولوجيا امر الذي أدى الى مواكبة البنوك الجزائرية لهذا التطور عن طريق انتهاج السياسات التسويقية لتطوير الخدمات البنكية

هدفت هذه الدراسة الى تسلط الضوء على دور السياسات التسويقية في بيئة العمل البنكي لفهم طبيعة الخدمات البنكية وطرق الدفع البنكي وتحليل الواقع التسويقي ولتوسيع ذلك قمنا بدراسة ميدانية في البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة تيارت 540 - حيث اعتمدنا على اجراء مقابلات مع عمال البنك محل الدراسة ؛ وتوصلنا الى ان السياسات التسويقية تلعب دور هام في كسب ولاء الزبائن حيث يعمل البنك على تحسين الخدمات البنكية وتطويرها وكذلك تتميم العلاقات مع الزبائن وكسب ولائهم .

الكلمات المفتاحية: البنك؛ وسائل الدفع الإلكترونية، البطاقات، الخدمات البنكية، الزبائن، السياسات البنكية.

Abstract:

In recent decades, the banking sector has witnessed significant development in the field of financial services due to advancements in technology. This has led Algerian banks to keep pace with this evolution by adopting marketing strategies to enhance their banking services.

This study aimed to highlight the role of marketing strategies in the banking work environment, understanding the nature of banking services and payment methods, as well as analyzing the marketing landscape. To clarify this, we conducted a field study at the *Banque Nationale d'Algérie (BNA) – Tiaret Agency 540*, where we relied on interviews with employees of the studied bank. The findings revealed that marketing strategies play a crucial role in gaining customer loyalty, as the bank works to improve and develop banking services while fostering relationships with customers and securing their loyalty.

Keywords: Bank; Electronic Payment Methods; Cards; Banking Services; Customers; Banking Policies.