



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: بنوك

**دور التسويق المصرفي في تطوير
الخدمات المصرفية للبنوك التجارية
دراسة حالة مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -
للفترة: 2015/2014**

تحت إشراف الدكتور:

مفيد عبد اللاوي

إعداد الطالب :

أحمد عمان

لجنة المناقشة

رئيسا

دكتور بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

إلياس الشاهد

ممتحنا

أستاذ بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي

رشيد بن سهلة

السنة الجامعية: 2015/2014

الإهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم ، أما بعد :

أهدي ثمرة جهدي :

إلى رمز الحنان و التضحية ... إلى التي الجنة تحت قدميها ...

إلي التي منحني سنين عمرها ... إلى أجمل شئ في الوجود ...

" أمي " العزيرة أطال الله في عمرها .

إلى روح "أبي" الطاهرة رحمه الله.

إلى زوجتي و ابنتي الغالية " إحسان " .

إلى من تقاسموا معي الحلو والمر :

إخوتي : " محمد العيد ، شعيب ، منصور ، محمد " و زوجاتهم و أولادهم .

و أخواتي " حياة ، وردة ، مريم " .

إلى جميع الأهل و الأقارب خاصة جدي " عبد الحفيظ خطارة " و عمي " الطاهر عمان " .

إلى كل من يحمل لقب "عمان وخطارة وفوغالي " .

إلى جميع الأصدقاء من قريب وبعيد.

إلى جميع إداريي و أساتذة جامعة حمه لخضر بالوادي .

إلى كل طلبة جامعة الوادي وزملاء الدراسة بقسم العلوم الإقتصادية ، سنة ثانية ماستر تخصص بنوك دفعة

2015.

إلى كل من ساعدنا في إنجاز هذا البحث خاصة المؤطر الأستاذ : د مفيد عبد اللاوي .

إلى كل مسلم غيور عن دينه .

* أحمد عمان *

الشكر

أحمد الله تعالى الذي وفقني و أعانني وسدد خطايا لإنجاز هذا العمل،

ويسر لي سبل النجاح وطلب العلم.

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف:

" مفيد عبد اللاوي "

والذي لم يدخر جهدا في سبيل مساعدتي وتوجيهي، أسأل الله أن يثاب خير ثواب.

كما أتقدم بالشكر الجزيل والعرفان لمدير و موظفي مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

لرحابة صدرهم و إمدادهم لي بالمعلومات .

كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث ،

ولو بالدعاء أو بكلمة طيبة.

وبارك الله في الجميع .

أحمد عمان

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الإهداء	
الشكر	
الملخص باللغة العربية	
الملخص باللغة الفرنسية	
قائمة المحتويات	I-I
قائمة الجداول	I
قائمة الأشكال	I
قائمة الملاحق	VI
قائمة الاختصارات والرموز	I
مقدمة	أ- و
الفصل الأول : الخدمات المصرفية	
تمهيد	2
المبحث الأول : مفاهيم عامة حول المصارف	10-3
المطلب الأول : مفهوم المصارف وخصائصها	5-3
المطلب الثاني : أنواع المصارف و مصادر تمويلها	9-5
المطلب الثالث : أهمية المصارف و أهدافها	10-9
المبحث الثاني : ماهية الخدمات المصرفية	20-11
المطلب الأول : مفهوم الخدمات المصرفية وتصنيفها	13-11
المطلب الثاني : خصائص الخدمات المصرفية و أنواعها	18-13
المطلب الثالث : مراحل تطور الخدمات المصرفية	20-18
المبحث الثالث : ماهية وسائل الدفع	30-21
المطلب الأول : مفهوم وسائل الدفع	22-21
المطلب الثاني : أشكال وسائل الدفع التقليدية	27-22
المطلب الثالث : أشكال وسائل الدفع الحديثة	30-27
الخلاصة	31
الفصل الثاني : تسويق الخدمات المصرفية	
تمهيد	33

43-34	المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي
39-34	المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي و نشأته و مراحل تطوره
42-39	المطلب الثاني : أهداف التسويق المصرفي و وظائفه
43-42	المطلب الثالث : البيئة التسويقية
55-44	المبحث الثاني : آلية التسويق المصرفي
47-44	المطلب الأول : مزيج التسويق المصرفي
51-47	المطلب الثاني : إستراتيجيات التسويق المصرفي
55-52	المطلب الثالث : بحوث و نظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية
61-56	المبحث الثالث : الإتجاهات الحديثة في تسويق الخدمة المصرفية
58-56	المطلب الأول : مفهوم و أهداف تطوير الخدمة المصرفية
60-58	المطلب الثاني : دور التكنولوجيا في تطوير تسويق الخدمات المصرفية
61-60	المطلب الثالث : الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف التجارية
62	الخلاصة
الفصل الثالث : واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -	
64	تمهيد
68-65	المبحث الأول : بطاقة تعريفية لمصرف الخليج الجزائر
66-65	المطلب الأول : تقديم مصرف الخليج الجزائر
67-66	المطلب الثاني : نشأة وتعريف مصرف الخليج الجزائر
68-67	المطلب الثالث : تقديم مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -
74-69	المبحث الثاني : الخدمات المقدمة من طرف مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -
70-69	المطلب الأول : أجهزة السحب والدفح المتاحة من طرف مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -
73-71	المطلب الثاني : البطاقات المصرفية المصدرة من طرف مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -
74-73	المطلب الثالث : خدمات أخرى مختلفة مقدمة من طرف مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -
83-75	المبحث الثالث : الأساليب التسويقية المتبعة في تسويق الخدمات المصرفية من طرف مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - ومختلف

	الصعوبات التي يواجهها.
76-75	المطلب الأول : التوجهات الإستراتيجية لمصرف الخليج الجزائر
82-76	المطلب الثاني : الأساليب التسويقية المتبعة في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -
83	المطلب الثالث : التحديات والصعوبات التي تواجه مصرف الخليج الجزائر
84	الخلاصة
89-86	الخاتمة
93-91	قائمة المراجع
98-95	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	وظائف التسويق المصرفي	1.2
45	عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	2.2
77	تطور عدد زبائن مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -	1.3
78	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفاتر التوفير	2.3
79	أسعار بعض الخدمات الآلية	3.3
82-81	توزيع شبكة وكالات مصرف الخليج الجزائر	4.3

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1.1	الشيك	23
2.1	السند لأمر	25
1.2	البيئة الخاصة والعامة للمصارف	43
2.2	عناصر تطور المزيج التسويقي	47
3.2	الإستراتيجيات التسويقية الهجومية	49
4.2	الإستراتيجية التسويقية الدفاعية	50
5.2	إستراتيجية الرشادة التسويقية	51
6.2	آلية نظام معالجة البيانات	55
1.3	حصص المساهمين في مصرف الخليج الجزائر	66
2.3	الهيكل التنظيمي لمصرف الخليج الجزائر	68

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	رقم الصفحة
01	الوثائق المطلوبة في ملف فتح حساب جاري لشخص طبيعي	95
02	الوثائق المطلوبة في ملف فتح حساب جاري لشخص معنوي	96
03	نموذج إيداع النقود	97
04	نموذج طلب فتح صك مصرفي	98
05	نموذج طلب أمر بالتحويل	99

قائمة الاختصارات والرموز

الإختصار / الرمز	الدلالة باللغة العربية
Kipco	شركة مشاريع الكويت القابضة
BB	مصرف برقان
JKB	المصرف الأردني الكويتي
TIB	مصرف تونس العالمي
BAD	الموزع الآلي للأوراق
TPE	جهاز الدفع الإلكتروني
E-banking	المصرف الإلكتروني
AGB	مصرف الخليج الجزائر

مقدمة

مقدمة

يحتل القطاع المصرفي مركزاً حيوياً في النشاط الاقتصادي لأي دولة كانت ، وذلك راجع لما يلعبه من دور ريادي وفعال في تحقيق التنمية الاقتصادية على إعتبار أنه يساهم في عملية تمويل المشاريع المختلفة والتي تدخل ضمن تطوير وتنمية الاقتصاد الوطني ، وأيضاً يعمل على محاربة والحد من الإكتناز من جهة ، وتحقيق منافع للمدخرين من جهة أخرى .

فالقطاع المصرفي يتكون من مختلف المصارف والمؤسسات المالية الأخرى ، والتي تتفاعل فيما بينها وتتنافس في شتى ميادين النشاط الإقتصادي ، فزيادة نمو هذا الأخير مرتبط بتطور أنشطة المصارف وتنوع خدماتها، إذ أن التطور والتقدم الكبيرين الذين حققتهما الدول التي تدورّ فيها عجلة التطور الحضاري والاقتصادي بسرعة كبيرة جعلت الدول التي تدور بها هذه العجلة بسرعة أقل مصنفة على أنها دول متخلفة ، فكان لا بد لهذه الأخيرة أن تسعى إلى تطوير نفسها من خلال الاستثمارات التنموية ، ولا بد من الإشارة الى أن أي كلام عن التنمية من دون وجود مصادر التمويل يعد كلاماً بعيداً عن واقع التنمية وإمكانية تحقيقها .

وإن مصادر تمويل التنمية من الدول النامية تحمل العديد من الضغوط التي تهدد الإستقرار الإقتصادي والإجتماعي في الدولة ، لذلك كان لا بد من البحث عن أفضل المصادر لتمويل التنمية وهي المدخرات المحلية، والتي لا تحمل الاقتصاد الوطني أي أعباء إضافية ، و أيضاً لا تحمله ضغوطاً تضخمية ولا تؤثر في هيكل توزيع الدخل فضلاً عن أنها أداة حساسة للحد من الإستهلاك والإنفاق .

وتعد المصارف التجارية من أفضل المؤسسات المالية القادرة على جذب المدخرات المحلية من خلال مقدرتها على جذب الودائع من جميع قطاعات الإقتصاد الوطني ، وإعادة ضخها مرة أخرى إلى الإقتصاد الوطني من خلال إستثمارها بمنح القروض والإئتمان من ناحية ، ومقدرتها على تسويق مجمل خدماتها المصرفية وتطويرها ونشرها على مستوى جميع الفروع من ناحية أخرى، وجعها في يد ومتناول مختلف شرائح الزبائن خاصة في ظل إكتساح تكنولوجيا الإعلام و الإتصال للعمل المصرفي ما ساهم بشكل كبير في تطوير الصناعة والمنتج المصرفي وكيفية تصريفه عبر قنوات التسويق المصرفي .

كما وتعتبر وظيفة التسويق المصرفي من أهم الوظائف في المصرف ومحدد لنجاحه ، فقدرة أي مصرف على إنتاج وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهداً تسويقياً فعالاً يساعد على تحديد إحتياجات وطلبات الزبائن ، كما ويمثل تسويق الخدمات المصرفية أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث ، فهو الذي

أكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما و أعطائها وضعية تنافسية رائدة من جهة ، وثقة و ولاء المستثمرين و مختلف الزبائن من جهة أخرى ، نظير جعلها للتسويق المصرفي كأداة لتمير أجود و أفضل الخدمات المصرفية .

إن نشاط النظام المصرفي في الجزائر يواجه عديد التغيرات و الأحداث المتسارعة ، خاصة في ظل التطور الكبير للصناعة المصرفية والتحديات الكبيرة نتيجة العولمة المالية والمصرفية ، مما يتطلب من القائمين على شؤونه مواكبة هذه التطورات وتقديم أفضل الخدمات وبتقنيات عالية لإرضاء مختلف الزبائن والمتعاملين في السوق المصرفي ، ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيس التالي :

كيف يمكن للتسويق المصرفي أن يطور الخدمات المصرفية في المصارف التجارية ؟

1- الأسئلة الفرعية :

ولإحاطة بمختلف جوانب هذا التساؤل ، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- أ- ماهي خصائص المصارف ؟ وماهي أنواع الخدمات التي تقدمها ؟
- ب- ما المقصود بتسويق الخدمات المصرفية ؟ وفيما تكمن أهمية توظيفه في المصارف ؟
- ج- ما دور الأساليب التسويقية في تطوير الخدمات المصرفية في بنك الخليج الجزائر - وكالة الوادي - ؟

2- فرضيات الدراسة :

- أ- تقوم المصارف بعمل الوسيط بين أصحاب الفائض المالي و العجز المالي ، كما وتقوم بعرض وتقديم خدمات متنوعة وحديثة قادرة على مواجهة المنافسة في السوق المصرفي .
- ب- يعتبر تسويق الخدمات المصرفية وسيلة حيوية و قناة لنشاط المصرف ، مما يزيد من مكانة المصرف و الرفع من حصته السوقية و الميزة التنافسية له .
- ج- يكمن دور الأساليب التسويقية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - في عملية الدعاية فقط .

3- مبررات إختيار الدراسة :

تتمثل أسباب إختيار الموضوع فيما يلي :

أ- أسباب ذاتية :

- دخول الموضوع ضمن تخصص دراستي .
- الرغبة في التعمق و الإثراء في مثل هذه المواضيع.

ب- أسباب موضوعية :

- تزداد أهمية ودور تسويق الخدمات المصرفية في جميع الدول ، وحاجة الإهتمام به أكثر بسبب سياسة التوجه نحو إقتصاد السوق و إنفتاح باب التنافس الكبير بين مختلف المصارف في السوق المصرفية خاصة في ظل التطور الهائل الذي عرفه قطاع تكنولوجيا الإعلام و الإتصال .
- معرفة مدى مواكبة الجهاز المصرفي الجزائري للتطور، و في مدى إستخدام التكنولوجيا من ناحية تسويق وتقديم الخدمات المصرفية ، و لمختلف أساليب وتقنيات التعامل مع الزبائن.

4- أهداف الدراسة و أهميتها :

أ- أهداف الدراسة الموضوع : تكمن أهداف دراسة الموضوع في النقاط التالية :

- التعرف على مدى إستخدام المصارف لمختلف الأساليب التسويقية في تقديمها لمختلف خدماتها .
- إبراز آلية التسويق من حيث وظائفه و إستراتيجية عمله و شرح للمزيج التسويقي .
- التعرف على مختلف الخدمات المصرفية و وسائل الدفع المصرفية بصفة عامة ، وكذا واقع تسويق الخدمات المصرفية ومدى تطورها في مصرف الخليج الجزائري - وكالة الوادي - بصفة خاصة .
- لفت إنتباه القائمين على شؤون النظام المصرفي الجزائري إلى أهمية تسويق الخدمات المصرفية ودوره في توسيع نشاط المصرف وكذا تحقيقه للأهداف المسطرة .

ب- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في فحص ومعرفة واقع النشاط المصرفي الجزائري ، ومختلف الأساليب التسويقية المعتمدة في تسويق خدمات المصارف التجارية في السوق المصرفي الجزائري ، على إعتبار أن التسويق المصرفي قناة و أداة فعالة ، والتي من خلالها يصدر المصرف مختلف خدماته ، ولتحقيق هذا لابد عليه إيجاد السبل الكفيلة

بذلك من خلال خلق روح الإبداع و إبتكار الصناعة المصرفية وتحديدها ، وكذا الرفع من مستوى جودة الخدمات المقدمة لكسب شريحة كبيرة من الزبائن وتحقيق مختلف رغباتهم وتفضيلاتهم العديدة والمتغيرة ، في ظل التطور الذي يعرفه عالم تكنولوجيا الإعلام و الإتصال لزم وضع إستراتيجيات وخطط طويلة الأمد ، وهذا مما يفرض على الجهاز المصرفي الجزائري مواكبة التحديات أمام هذه المستجدات التي تعرفها الساحة المصرفية العالمية .

5- الدراسات السابقة: لقد تناول موضوع تسويق الخدمات المصرفية دراسات علمية سابقة من بينها :

- هواري معراج، أطروحة دكتوراه ، تأثير السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ، جامعة الجزائر ، 2004 : حيث أن طبيعة الدراسة متشابهة في توضيح أثر التسويق المصرفي في المساهمة في تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية ، وهنا يظهر جليا دور مختلف سياسات التسويق المصرفي المتبعة من طرف المصرف في الرفع وإتساع مجال تسويق الخدمة المصرفية في السوق المصرفي ، أما دراستنا فتتطرق من خلالها إلى إبراز دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية ومدى مساهمة الأساليب التسويقية المتبعة في تفعيل دور ونشاط المصارف .

- سليم حيرش ، مذكرة ماجستير ، واقع و أفاق التسويق المصرفي في الجزائر ، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر ، 2008 : وتظهر طبيعة التشابه من خلال تطرقها لمفاهيم و دور التسويق المصرفي في المنظومة المصرفية بالجزائر خاصة في مجال تسويق الخدمات المصرفية ، أما دراستنا فتركز على دور التسويق المصرفي في تطوير و ترويج مختلف خدمات المصرف ومدى مساهمة بحوث و إستراتيجيات التسويق المصرفي ونظم المعلوماتية في توسع نشاط المصرف .

- وهيب عبد الرحيم ، مذكرة ماجستير ، إحلال وسائل الدفع التقليدية بالإلكترونية ، جامعة الجزائر ، 2006 : وتظهر طبيعة التشابه من خلال معرفة مدى إستجابة المصارف التجارية الجزائرية للتطورا الحاصلة في مجال الصناعة المصرفية ، وماهي مختلف العراقيل التي تواجهها وإبراز أهم الحلول لها ، أما دراستنا فتتطرق لمختلف وسائل الدفع ومدى تأثير التكنولوجيا عليها وحاجة المصارف لمواكبة هذه التطورات .

6- الإطار الزمني و المكاني للدراسة :

أ- الإطار الزمني للدراسة : 2014 - 2015 .

ب- الإطار المكاني للدراسة : تشمل مصرف الخليج الجزائري - وكالة الوادي - حيث تم التطرق فقط إلى جانب تسويق الخدمات المصرفية فيه .

7- المنهج و الأدوات المستعملة في الدراسة :

أ- منهجية الدراسة :

لمعالجة هذا الموضوع ومختلف الجوانب المتعلقة به ، تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في الفصلين الأول والثاني لأنهما يمثلان الدراسة النظرية لمتغيرات الموضوع المدروس ، كما تم إستخدام دراسة الحالة - تطبيقي - في الفصل الثالث حتى لا تبقى الدراسة فقط من جانب نظري ، في حين تم أخذ مصرف الخليج الجزائري - وكالة الوادي - كمحل للدراسة .

ب- الأدوات المستعملة في الدراسة :

قد تم إستعمال جميع البيانات : كتب ، مذكرات ، مجلات ، ملتقيات ، مقابلة.

8- صعوبات الدراسة :

- ضيق الوقت لتحضير و إنجاز الدراسة .

- نقص و شح المعلومات المتعلقة بتسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائري - وكالة الوادي - .

- عدم توفر إحصائيات و جداول زمنية متعلقة بحجم الودائع والقروض المكتسبة والمقدمة على التوالي في المصرف محل الدراسة .

- عدم توفر معطيات و إحصائيات تتعلق بحجم الطلب على مختلف الخدمات المتاحة من طرف المصرف الخليجي الجزائري - وكالة الوادي - .

9- محتوى الدراسة :

تم تقسم هيكل الدراسة على ثلاث فصول جاءت على النحو التالي :

- الفصل الأول والذي تمحول حول ماهية الخدمات المصرفية ، حيث تم التطرق فيه إلى مفاهيم عامة حول المصارف ثم إلى ماهية الخدمات المصرفية ، وبعدها إلى وسائل الدفع المتاحة في المصارف التجارية .

- الفصل الثاني فقد دار حول التسويق المصرفي ، والذي تم من خلاله إبراز المفاهيم العامة حول التسويق المصرفي ، لياليه التطرق إلى آلية التسويق المصرفية ، وليختتم هذا الفصل بعرض الإتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية .

- الفصل الثالث فقد جاء تحت عنوان واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائري - وكالة الوادي - ، حيث تم التطرق في أوله إلى بطاقة تعريفية حول مصرف الخليج الجزائر ليتم بعدها التطرق لمجمل الخدمات التي يقدمها ، وأخيرا التعرض للأساليب التسويقية المتبعة في تسويق خدماته .

الفصل الأول : الخدمات المصرفية

تمهيد :

تلعب المصارف دورا رياديا وهاما في الحياة الاقتصادية للدولة ، فالنظام المصرفي يساهم وبشكل مباشر وكبير في تطور الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية الاقتصادية من خلال مجمل الخدمات والتسهيلات التي يقدمها وأيضا بمساهمته في تمويل عديد المشاريع والتي تزيد في القيمة المضافة للنتاج الوطني المحلي .

حيث تمثل الخدمات المصرفية أحد الأنشطة الاقتصادية الهامة ، وإذا نظرنا إليها كنشاط اقتصادي نجد أنه ينطوي على العديد من الخصائص، ولا شك أن توافر هذه الخصائص يعني ضرورة مواكبة النشاط المصرفي لمتطلبات التطور في جميع أوجه النشاط الإقتصادي و الإجتماعي في أي دولة بغض النظر عن طبيعة نظامها الاقتصادي أو فلسفتها السياسية.

ويمكن القول بأن الخدمات المصرفية 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 المصارف بالدخول في مجالات الإستثمار وتملكها للكثير من المشروعات الصناعية والخدمات التجارية، وكذلك قيامها بتصدير وتسويق خدماتها إلى خارج حدود الدولة وإنتشار فروع الكثير من المصارف في معظم دول العالم، وظهور المصارف متعددة الجنسيات.... الخ.

ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية وتسويقها أو في صناعة المصارف بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة.

ولهذا سيتم من خلال هذا الفصل التطرق إلى الخدمات المصرفية ، من خلال ثلاث مباحث ، كما يلي :

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول المصارف.

المبحث الثاني : ماهية الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث : وسائل الدفع المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المصارف

إن ظهور المصارف جاء نتيجة لتطور العلاقات الاقتصادية، وفي كل مرحلة من هذا التطور زادت حاجة الفرد والمجتمعات إلى مثل هذه المؤسسات نظرا للوظائف التي تقوم بها من ربط للعمليات الاقتصادية والصفقات التجارية وغيرها ، وهذا من أجل تنشيط جميع القطاعات التي تساهم في بناء إقتصاد كل دولة .
ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى المفاهيم العامة حول المصارف .

المطلب الأول: مفهوم المصارف وخصائصها

أولا : مفهوم المصارف

إن أصل كلمة "مصرف" بكسر الراء في اللغة العربية مأخوذة من المصرف بمعنى "بيع النقد بالنقد" و يقصد بها المكان الذي يتم فيه الصرف، وتقابلها كلمة بنك ذات الأصل الأوروبي و المشتقة من الكلمة الإيطالية "بنكو" التي تعني المنضدة أو الطاولة، و سر هذه التسمية أن الصرافين كانوا يستعملون مناضد خشبية لممارسة أعمالهم في أسواق بيع و شراء العملات المختلفة وذلك في القرون الوسطى.¹

أما بالنسبة للتعريف الخاصة بالمصارف فهي تختلف باختلاف القوانين و الأنظمة التي تحكم أعمالها ، والتي تتباين من بلد لآخر، كما تختلف باختلاف طبيعة نشاط هذه المصارف وشكلها القانوني .

ويمكن إبراز مفهوم المصارف من خلال عدة تعاريف نذكر منها :

- المصرف هو مؤسسة تستقبل الأموال من الأفراد وتستخدمها لتنفيذ عمليات الإقراض و العمليات المالية ، كما أنها تتحمل تكلفة عرضها وتسييرها لوسائل الدفع.²

- المصرف هو منشأة مالية تقوم بقبول الودائع من القطاعات المختلفة ، وتوفيرها للقطاعات التي تحتاجها على شكل قروض أو سلفيات ، بالإضافة لأداء بعض الخدمات المالية للمتعاملين بها.³

- المصرف عبارة عن وسيط يقوم بقبول الودائع من أولئك الذين لديهم فائض في الأموال وتقديمها في شكل قروض لأصحاب العجز المالي.¹

¹ خالد أمين عبد الله - العمليات المصرفية الطرق المحاسبية الجديدة - دار وائل للنشر ، الأردن ، ط2 ، 2000، ص 16 .

² عبد الحميد عبد المطلب - البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها - الدار الجامعية ، مصر ، 2000، ص 95 .

³ جعفر الجزائر - البنوك في العالم - دار النقاش للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت ، ط3، 1985 ، ص 6 .

ثانيا : خصائص المصارف

هناك خصائص لأنواع من المصارف وهي المصرف المركزي و المصارف التجارية، والمصارف غير التجارية (المتخصصة).

1- الخصائص المميزة للمصرف المركزي :

للمصرف المركزي خصائص عديدة والتي أهمها :²

- هو مصرف أو مؤسسة تصدر النقود القانونية للدولة، أي خلق النقود التي تتمتع بالقدرة الإلزامية على الوفاء بالالتزامات، وهو كذلك المشرف والمتحكم في شؤون النقد وتوجيه السياسة النقدية في الإقتصاد الوطني.
- يحتل المصرف المركزي الصدارة في الجهاز المصرفي وله القدرة على إصدار النقد و إلغائها من ناحية، والقدرة على التأثير في إمكانيات المصارف التجارية في إصدار نقود الودائع من ناحية أخرى، فهو يمثل السلطة المشرفة على جميع المصارف داخل الدولة .
- هو الوحدة المركزية الوحيدة التي تحتكر عملية إصدار النقد القانوني، ويشرف على الإئتمان لهذا لا يمكن تصور تعدد الوحدات المصدرة للنقد مع إستقلال بعضها على بعض.

2- الخصائص المميزة للمصارف التجارية

تتميز المصارف التجارية بالخصائص التالية :³

- تتميز المصارف التجارية بقدرتها على خلق الإئتمان .
- تمثل المصارف مشروعات رأسمالية تهدف لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح بأقل قدر من النفقات.
- تمثل الموارد الذاتية للمصارف التجارية (رأس المال - الإحتياطيات - الأرباح غير الموزعة) نسبة صغيرة من المجموع الكلي لمورها، وهذا يعني أن الموارد الخارجية غير الذاتية لها تمثل النسبة الكبيرة من المجموع الكلي، هذا وتمثل الودائع عادة النسبة الأكبر من مواردها غير الذاتية .

¹ خيرات ضيف - محاسبة البنوك - جامعة بيروت العربية ، لبنان ، 1979 ، ص 1 .

² محمد سعيد سلطان - إدارة البنوك - دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2005 ، ص 13 .

³ نفس المرجع ، ص 11 .

3- الخصائص المميزة للمصارف غير التجارية :

تتميز المصارف غير التجارية (المصارف المتخصصة) بالخصائص التالية:¹

- تتميز عمليات الإئتمان فيها المتوسط وطويل الأجل في نشاط إقتصادي معين تعكسه تسميتها كالمصارف العقارية والصناعية ، والزراعية ... إلخ، كما وأيضا تعتمد المصارف المتخصصة بالإضافة لمواردها الذاتية على موارد خارجية والتي غالبا ما يكون مصدرها الإقتراض من السوق المالي، وقد تقتض أيضا من المصرف المركزي و المصارف التجارية .

- تقوم بعملية الإستثمار المباشر عن طريق إنشاء مشروعات جديدة وليس على عملية الإقراض فقط .

- كما أنها لا تتلقى الودائع من الأفراد و إنما تعتمد على رؤوس أموالها وما تصدره من سندات تستحق بعد آجال طويلة، وما تعقده من قروض طويلة الأجل تحصل عليها من المصرف المركزي وبعض المصارف الأخرى.

المطلب الثاني : أنواع المصارف و مصادر تمويلها

تختلف أنواع المصارف من خلال إختلاف نشاطها و شكل ملكيتها ، ومن حيث علاقتها بالدولة و جنسيتها وأيضا من حيث تفرعها، كما لكل مصرف مصادر تمويل تساعده في ممارسة نشاطه.

أولا : أنواع المصارف

لا تقوم المصارف جميعا بأعمال مصرفية من نوع واحد، كما أنها ليست كلها خاضعة لنظام واحد، ولقد إقتضى تعدد الفعاليات المصرفية من حيث الإختصاص أن تصنف المصارف إلى الأنواع التالية :

1- من حيث طبيعة النشاط : وتنقسم إلى:²

أ- المصارف المركزية: ويطلق عليه أيضا اسم "مصرف المصارف" لكونه يقف على قمة النظام المصرفي سواء من ناحية الإصدار النقدي أو من ناحية العمليات المصرفية وتحقيق الرقابة عليها، تمنحه لها حكومات سلطات الإصدار، إضافة إلى توليه إدارة إحتياطات الدولة من الذهب والعملات الصعبة وتوجيه السياسة النقدية فيها.

ونظرا لكون المصرف المركزي له سلطة الإصدار في الدولة فهو يقوم بعدة وظائف ومن بينها :

¹ عبد الغفار حنفي - إدارة المصارف - دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2002 ، ص.ص 63، 64.

² شاكر القزويني - محاضرات في إقتصاد البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1989 ، ص 28 .

- **الوظيفة المصرفية:** وتتمثل في توفير الخدمات المصرفية للبلد أهمها ما يستحقه من قبل المدينين، وتسديد ما على الدولة للدائنين، وكذلك توفير القروض لأجهزة الدولة المختلفة.

- **الوظيفة النقدية والائتمانية:** وتتمثل في الإشراف على تنفيذ السياسة النقدية والائتمانية للبلد، فيقوم المصرف المركزي بتحقيق المصلحة الاقتصادية وتلاقي حدوث أي اضطرابات مالية سواء كانت عامة أو محلية، ويقوم أيضا بتنظيم عمليات الائتمان ويشرف عليها ليقوم بدوره في توجيهها من حيث الكمية والنوعية، والسعر بما يكفل الحاجات الحقيقية لنواحي النشاط التجاري والصناعي والزراعي.

- **الوظيفة الرقابية:** وتشمل عملية الرقابة على المصارف الأخرى لتحقيق الاستقرار الاقتصادي وفق الخطة المرسومة للدولة، ولتحقيق الرقابة المنشودة يتابع المصرف المركزي أولا بأول المراكز المالية للمصارف الأخرى، ويقوم بوضع قواعد عامة للرقابة والإشراف عليها لكي لا تخرج عن الخط الاقتصادي المسطر للبلد.

ب- **المصارف التجارية:** المصرف التجاري هو مؤسسة مالية تقوم بدور الوساطة بين المودعين والمقترضين، بحيث يعتمد في عملياته على ودائع الأفراد والهيئات بمختلف أنواعها سواء كانت ودائع تحت الطلب أو ودائع بأجل أو ودائع بإشعار، وذلك بإعادة استثمارها لفترات قصيرة المدى في شكل تسهيلات إئتمانية يسهل تحويلها لودائع نقدية حاضرة دون أي خسائر تذكر، وذلك للمساهمة في عملية تمويل التجارة الخارجية.

ت- **المصارف المتخصصة:** وهي تلك المصارف التي تخصص في تمويل قطاعات وأنشطة معينة من الاقتصاد القومي، وذلك عن طريق تقديم قروض وتسهيلات طويلة الأجل، فهناك مصارف زراعية وصناعية وعقارية وأخرى إدارية.

ث- **مصارف الاستثمار:** وهي مصارف تباشر أنشطة تتصل بتجميع وتعبئة المدخرات، وذلك بهدف خدمة عمليات الاستثمار والتنمية، وهي بذلك يطلق عليها عدة تسميات مثل: مصارف الأعمال كما تدعى في فرنسا، ومصارف التجارة في إنجلترا، ومصارف الاستثمار في الولايات المتحدة الأمريكية، كما يطلق عليها أحيانا مصارف التنمية باعتبارها مصارف تسعى إلى التنمية من خلال زيادة حجم الاستثمارات.

ج- **مصارف الادخار والتوفير:** وتمثل منشآت مالية تتولى تجميع المدخرات الفردية من الأفراد والمنشآت الخاصة والحكومية على شكل ودائع مع التركيز على ودائع الغير غير القابلة للسحب الفوري، ومن ثم القيام بإعادة إقراض هذه المدخرات بعد تأدية الإلتزامات القانونية التي تحددها التشريعات المصرفية والتعليمات التي يصدرها المصرف المركزي لآجال مختلفة أو على شكل أسهم وسندات.

2- من حيث الملكية : وتنقسم إلى :¹

أ- **المصارف الخاصة** : تأخذ هذه المصارف شكل الملكية الفردية أو شركات الأشخاص، حيث تعود ملكيتها إلى شخص واحد أو عائلة واحدة أو مجموعة شركاء .

ب- **مصارف المساهمة** : وتأخذ هذه المصارف شكل الملكية بالمساهمة، حيث تكون شركات أموال وتطرح أسهمها للإكتتاب العام ، كما يجري تداولها في الأسواق المالية .

ت - **المصارف التعاونية** : تعود ملكيتها إلى الجمعيات التعاونية أو النقابات المهنية، أو الحرفية أو العمالية وغيرهم .

3- من حيث علاقتها بالدولة: وتنقسم إلى :²

أ- **مصارف القطاع العام** : وتعود ملكية هذه المصارف إلى الدولة، ومنها في الجزائر المصرف المركزي الجزائري، وكثيرا من مؤسسا الإقراض المتخصصة كمؤسسة الإقراض الزراعي .

ب- **مصارف القطاع الخاص** : وتعود ملكية هذه المصارف إلى القطاع الخاص بأشخاصه الطبيعيين و الاعتباريين، سواء كانت على شكل مشروعات فردية أو شركات أشخاص، أو شركات أموال .

ت- **مصارف مختلطة** : ويشترك في ملكية هذه المصارف القطاع العام والخاص .

4- من حيث جنسيتها : وتنقسم إلى :³

أ- **المصارف الوطنية** : هي المصارف التي تعود ملكيتها إلى أشخاص طبيعيين أو معنويين تابعين للدولة التي تقوم هذه المصارف على أرضها، أي المصارف التي يكون رأس مالها و إدارتها وطنيا.

ب- **المصارف الأجنبية** : هي المصارف التي تعود ملكيتها إلى رعايا دولة أخرى غير الدولة المسجلة فيها، أي المصارف التي تكون مؤسسة في دولة أجنبية و أفتتحت لها فرعا في الدولة المحلية.

¹ محمد سعيد سلطان - مرجع سابق - ص 17 .

² محمد سعيد سلطان ، مرجع سابق ، ص 18 .

³ خالد أمين عبد الله ، مرجع سابق ، ص 22، 23 .

ت- المصارف الإقليمية : هي المصارف التي يشترك في ملكيتها عدد من دول منطقة معينة .

ث- المصارف والصناديق الدولية : هي المصارف و الصناديق المنبثقة عن هيئات دولية، كالمصرف العالمي و صندوق النقد الدولي .

5- من حيث تفرعها : وتنقسم إلى ¹:

أ- المصارف المنفردة : هي المصارف ذات المركز الواحد، تمارس منه وفيه كافة أنشطتها المصرفية .

ب- المصارف المتفرعة محليا : هي المصارف التي يسمح لها بفتح فروع داخل الدولة التي تحمل جنسيتها .

ثانيا : مصادر تمويل المصارف

لقد تطور مفهوم التمويل في الآونة الأخيرة، إذ أصبح يأخذ مكانه لضرورة حاجة المؤسسات مهما كان نوعها وشكلها لمصادر تمويل والتي من بينها المصارف التجارية، وهذا قصد مواجهة التحديات الإقتصادية و إستمرارية النشاط والتوسع، وزيادة الميزة التنافسية لها، ويمكن التمييز بين مصدرين أساسيين لأموال المصارف التجارية، وهي كالتالي ²:

1- الموارد الذاتية (الداخلية) : وهي تلك الموارد التي يكون مصدرها داخلي، وتنقسم إلى :

أ- رأس المال المدفوع : وهو يمثل قيمة الأسهم التي دفعها الأفراد أو المؤسسون مساهمة منهم في رأس مال المصرف، وعادة يمثل نسبة ضئيلة من إجمالي الموارد المتاحة للمصرف .

ب- الأرصدة الإحتياطية : وهي نسبة تقطع من الأرباح السنوية تضاف إلى رأس المال، وتميز بين نوعين من الإحتياطيات وهي :

- إحتياطيات قانونية : وهي نسبة من الأرباح السنوية تكون إلزامية بنص قانوني يفرضه المصرف المركزي، بموجبه يحدد معدل الإحتياطي القانوني .

- إحتياطيات خاصة : وهي إحتياطيات إختيارية تحتفظ بها المصارف التجارية بمحض إرادتها وفقا لنظامها وقانونها الأساسي، بغية تدعيم مركزها المالي خاصة عند مواجهة المنافسات المصرفية، وهناك أيضا بعض الإحتياطيات

¹ محمد سعيد سلطان ، مرجع سابق ، ص 18.

² محمود سحنون - الإقتصاد النقدي و المصرفي - دار بقاء للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003 ، ص 77، 78 .

السرية لا تظهر في ميزانية المصرف التجاري كتكوين إحتياطي معتبر للزبون المشكوك في تحصيل ديونه بشكل مبالغ فيه أو كتقدير بعض الأصول المملوكة للمصرف بأقل من قيمتها الحقيقية وبشكل واضح.

ت- الأرباح غير الموزعة : في الحالات العادية يترتب على نشاط الصرف أرباحا في نهاية السنة، فلا يقوم بتوزيعها كلها بل يحتفظ بجزء منها يضاف إلى رأس مال المصرف .

2- الموارد الخارجية : وهي تلك الموارد التي يكون مصدرها من خارج المصرف التجاري وتتكون أساسا من :

الودائع : وتمثل أهم موارد المصرف التجاري ، فهي تمثل نسبة هامة من إجمالي موارد المصرف وهي عدة أنواع ولكل نوع خصائص ومميزات (ودائع جارية ، وودائع بإخطار ، وودائع التوفير) .

القروض : وهي أموال يحصل عليها المصرف التجاري من مختلف المؤسسات، وخاصة منها المصرف المركزي و المؤسسات المالية والنقدية المحلية والأجنبية .

المطلب الثالث : أهمية المصارف و أهدافها

إن للمصارف أهمية بالغة في تمويل الإقتصاد، كما و أنها تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف .

أولا : أهمية المصارف

لقد أصبح من المحتوم على المصارف التجارية توسيع دورها الاقتصادي ، وقد أدركت الحكومة أهمية هذا النشاط المصرفي وأخذت بعين الاعتبار أن المصارف تعد ضمن المنشآت المالية في إطار الاقتصاد الوطني، و عليه فإنها تساهم بشكل جوهري في تصعيد وتيرة التنمية الاجتماعية و الاقتصادية، ولقد جاء القانون 10/90 الصادر في 14 أفريل 1990 المتعلق بالنقد و القرض ،الذي يهدف إلى إحداث تغيير عميق في الصورة المعهودة للنظام المصرفي ، بالإضافة إلى إنشائه في إطار قانوني مشترك مطبق على جميع مؤسسات القطاع المالي، فقد أعاد للمصرف إعتباره ، وذلك برد آلية اختصاصاته الأصلية والحقيقية.

وتكمن أهمية المصارف للفرد و لتنمية الإقتصاد الوطني في النقاط التالية :¹

- بدون وساطة المصارف يتعين على صاحب الفائض المالي أن يجد المستثمر المطلوب ، وكذا العكس بالنسبة للشروط و المدة الملائمين للطرفين.
- نظرا لتنوع إستثمارات المصارف ، فإنها توزع المخاطر مما يجعل في الإمكان الدخول في مشاريع ذات مخاطرة عالية وكذا جذب رؤوس الأموال الأجنبية وخاصة العربية منها في الأسواق العالمية سواء في صورة ودائع آجلة أو سندات ، وتوظيفها لخدمة الإقتصاد القومي حتى تتحول الدولة إلى مركز مالي وسوق نقدي عالمي.
- المساهمة في التخفيف من العجز في ميزان المدفوعات ، وذلك بإسهامها في تمويل التجارة الخارجية.
- توفير العملات الأجنبية المطلوبة لقيام المشروعات الإستثمارية ، مما يخفف من عبء الديون الخارجية.

ثانيا : أهداف المصارف

وتتلخص أهداف المصرف فيما يلي :

- أهداف مالية كتحقيق الربحية والعوائد و زيادة الإيرادات وتخفيض التكاليف .
- أهداف مرتبطة بالخدمات المصرفية كتنويع وتطوير الخدمات المصرفية وتسويقها .
- أهداف متعلقة بالإستمرارية والتوسع في النشاط ، وكسب حصص جديدة في السوق وتوسيع شبكة فروع المصرف ومواكبة جميع التطورات الحاصلة في المجال المصرفي.
- أهداف مرتبطة بالمتعاملين مع المصرف كتلبية رغباتهم و تحقيق مستويات مرضية لطلباتهم .

المبحث الثاني : ماهية الخدمات المصرفية

من المعلوم أن المصارف تشكل محور أساسيا في عملية تطور إقتصاد أي دولة كانت ، وهذا لما تؤديه من دور مباشر في مختلف المشاريع وفي شتى القطاعات ، ويكون هذا من خلال سعي المصارف إل تقديم وتوفير أجود الخدمات و التسهيلات للزبائن والمتعاملين بغية تلبية حاجاتهم ورغباتهم والتي بدورها تساهم خلق المشاريع و في بناء الإقتصاد الوطني .

ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى ماهية الخدمات المصرفية.

المطلب الأول : مفهوم الخدمات المصرفية وتصنيفها

¹ عبد المعيم راضي - النقود والبنوك - مطبعة النهضة ، مصر، 1988 ، ص.ص 216، 217 .

الخدمات المصرفية تشكل حيز التواصل المستمر بين المصرف ومختلف زبائنه ، حيث تعددت تعاريفها باختلاف زوايا نظر المفكرين إليها ، وكذا تمتعت بعدة تصنيفات نتيجة لمميزاتها .

أولاً : مفهوم الخدمات المصرفية

إن التباين في أنواع الخدمات المصرفية أخضع مفهوم الخدمة بصفة عامة لتفسيرات عديدة والتي من بينها: - عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم وتكون مرتبطة بالسلع المباعة".¹

- تعرف أيضاً بأنها: "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات ، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".²

ويمكن النظر للخدمة المصرفية من ثلاثة مستويات وهي:³

- 1- الخدمة الأساسية : وتمثل جوهر المنفعة التي يسعى إليها الزبون .
- 2- الخدمة الحقيقية : وتعني مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة .
- 3- الخدمة الإضافية : وتشير إلى خدمات المنافع الإضافية التي تشمل الخدمة و الإهتمام الشخصي بالزبون .

ثانياً : معايير تصنيف الخدمات

بسبب تنوع الخدمات يصعب دراستها في قالب واحد ، ولهذا أوجد المفكرون عدة معايير و أسس لتصنيف الخدمات وهي:⁴

- 1- نوع السوق :وهنا تنقسم الخدمات إلى نوعين خدمات موجهة إلى السوق الإستهلاكية و الأخرى إلى السوق الصناعية ، والإختلاف بينهما يكون حسب الجهة المستفيدة من الخدمة .
- 2- درجة كثافة العمالة : ويقسم هذا المعيار الخدمات إلى ثلاثة أنواع حسب درجة تدخل العامل البشري في عملية تقديم الخدمة إلى :

¹ محمود جاسم محمد الصميدعي - مداخل التسويق المتقدم - ، دار زهران ، عمان ، ط1، 1999 ، ص213 .

² محمود جاسم محمد الصميدعي و بشير عباس علاق - أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج ، عمان ، ط1 ، 2002 ، ص 397 .

³ ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي - نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية ، الجامعة المصرفية ، الأردن ، 1994 ، ص 62 .

⁴ زكي خليل المساعد - التسويق في المفهوم الشامل - دار زهران ، عمان ، ط2 ، 1998 ، ص 246 .

أ- خدمات كثيفة العمالة : وهي الخدمات التي يكون العنصر البشري ذا الدور الفعال والأساسي فيها كخدمات التعليم والصيانة .

ب- خدمات كثيفة المعدات : وهي تلك الخدمات التي يكون فيها دور الآلة أساسيا في عملية إنتاج وتقديم الخدمة ، كخدمات الإعلام الآلي .

ت- خدمات كثيفة العمالة والمعدات : وهي تلك الخدمات التي تكون هجينة فتعتمد على العنصر البشري و الآلة معا ، كالخدمات المصرفية وخدمات النقل .

3- درجة الإتصال بالزبون : وتنقسم الخدمات حسب هذا المعيار إلى نوعين :

أ- خدمات تحتاج إتصال منخفض : كخدمات الصيانة و البريد.

ب- خدمات تحتاج إتصال مستمر وكثيف : كالخدمات الصحية .

4- درجة مهارة مقدم الخدمة : وحسب هذا المعيار تنقسم الخدمات إلى نوعين هما :

أ- خدمات تحتاج لمهارة وكفاءة عالية : وهي تلك الخدمات التي تتميز بالحساسية والتعقيد ، فهي تقدم من طرف خبراء ومتمرنين في هذه الإختصاصات وعادة ما تحتاج لشهادة تعطي لصاحبها الحق في ممارسة الخدمة ، كالخدمات القانونية والطبية والخدمات المصرفية.

ب- خدمات لا تحتاج لمهارات : وهي مجمل الخدمات التي تتميز بالبساطة والوضوح وتعتمد في أدائها على خبرة شخصية من طرف منفذها غالبا ما تكتسب بالتداول و دورية تنفيذها كخدمات الصيانة البسيطة والتنظيف .

5- هدف مقدم الخدمة : ويقسم هذا المعيار الخدمات إلى نوعين حسب سبب تقديم الخدمة، وهما:

أ- خدمات تقدم بغرض الربح : وهي تلك الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات بهدف تحقيق ربح نظير ذلك ، كالخدمات الصحية والفندقية .

ب- خدمات تقدم لا بغرض تحقيق ربح : وهي تلك الخدمات التي تتسم بطابع التطوع وعمل الخير ، والتي لا يكون هدفها تحقيق ربح إنما يكون الهدف ثقافي و إجتماعي بالدرجة الأولى .

6- السلوك الشرائي لطلب الخدمة : وتنقسم حسب هذا المعيار الخدمات إلى ثلاثة أنواع وهي :

أ- الخدمات الميسرة : وهي تلك الخدمات التي تتسم بطابع التوالي والتكرار، كخدمات الحلاقة.

ب- خدمات السوق : وهي تلك الخدمات التي يبذل الزبون مجهودا للحصول عليها ، كخدمات التأميل.

ت- الخدمات الخاصة : وهي خدمات ذات نوعية معينة يرغب من خلالها الزبون بالحصول عليها كخدمات طبيب مختص أو محام مشهور .

المطلب الثاني : خصائص الخدمات المصرفية و أنواعها

إن الخدمة المصرفية تمثل مجمل الخدمات التي تقدمها المصارف لزيائنها وهي أساس العمل المصرفي ، وتتسم هذه الخدمات بعدد الخصائص و الأنواع .

أولا : خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمة المصرفية بعدد الخصائص المتعلقة بطبيعة نشاط المصرف وطريقة أداء القائمين عليه ، وضمن

هذا السياق برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة ويمكن لإيجازها فيما يلي¹ :

1- اللاملموسية : والمقصود هنا بأن الخدمة المصرفية غير محسوسة وليست شئ ماديا ، أي لا يمكن إدراكها بالحواس ، فالخدمة المصرفية تقدم للزبون وتعرض في السوق مباشرة دون وجود وساطة .

2- تكاملية الإنتاج و التوزيع : أي أن الخدمة المصرفية تنتج وتوزع في وقت واحد وغير قابلة للإسترداد مرة أخرى لأجل تعديلها أو الرفع من جودتها ، ولهذا السبب عكفت المصارف على توفير أرقى و أجود الخدمات وفي الوقت والمكان اللازمين .

3- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية : بما أن الخدمة المصرفية غير مادية فإن جمهور الزبائن لا يمكنه التمييز بينها لتطابقها ، وفي غالبية الأحيان يختار الزبون المصرف لعدة إعتبارات أخرى كالصمعة و المكان ، وجودة الخدمة المقدمة والسرعة .

¹ عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر، 1999 ، ص.ص 97،95 .

4- **إتساع مجال المنتجات والخدمات المصرفية :** فالمصارف ملزمة بمواكبة طلبات و رغبات زبائنها الكثيرة و المتنامية ، لهذا فهي تعمل على خلق مزيج تسويقي مناسب يوفر و يساهم في تحقيق وإشباع حاجات الزبائن من خلال مختلف الخدمات والتسهيلات المصرفية المتاحة والمبتكرة .

5- **نظام تسويقي ذو توجه شخصي :** تعتمد عملية تقديم الخدمة بين المصرف و زبائنه على الإتصال الشخصي المباشر بين الطرفين ، فالتفاعل المباشر من موظفي المصرف والزبائن يعطي للإدارة صورة كاملة عن الزبائن ومقدار طلباتهم ونوعية ميولاتهم وتفضيلاتهم ، وبالتالي توفير العمل اللازم من أجل الإستجابة لتلك الحاجات والرغبات و على أحسن وجه .

6- **مبادئ التوازن بين توسع النشاط و درجة المخاطر :** إن منطق التواجد في السوق يحتم على المصرف إيجاد السبل الضرورية واللازمة لتحقيق التوازن بين توسع نشاطه من جهة ودرجة المخاطرة من جهة أخرى ، أي عملية موازنة مدروسة بين توسع النشاط و أعباء هذا التوسع والقائمة على الثقة المتبادلة بين المصرف و زبائنه.

7- **الإنشار الجغرافي :** قصد نجاح إستراتيجية المصرف في تحقيق عدد معتبر و إكتساح السوق وبمقدار معين من شريحة الزبائن لزم عليه توفير شبكة متكاملة من الفروع ، وتكون منتشرة بشكل يتلائم و حاجات الزبائن، فالعلاقة بين المصرف و زبائنه علاقة مباشرة في عملية تقديم الخدمة وهذا ما يحتم توفر الملائمة المكانية بين الطرفين والتي تعتبر شرط أساسيا لإختيار الزبون للمصرف الذي سيتعامل معه .

ثانيا : أنواع الخدمات المصرفية

هدف المصارف هو جلب أكبر عدد من المتعاملين من مؤسسات و أفراد ، من خلال عرض عديد الخدمات المتنوعة ومختلف التسهيلات المصرفية ، وتوفير عدد مناسب من الفروع ، وتسعى لتقديمها و بأفضل جودة ، لهذا يقدم المصرف كل التسهيلات المصرفية المتاحة كخدمات متميزة لزبائنه في كل ما يختص بالتسهيلات الإئتمانية ويعتبر منح الإئتمان بالدرجة التي تتفق مع توفير الأمان لأموال المودعين وبما يحقق نمو وإزدهار المجتمع بإزدهار الحياة الاقتصادية ، و وظيفة منح الائتمان تعتبر من أهم وظائف المصارف التجارية، لذلك تقوم إدارة المصرف برسم سياسته الائتمانية بما يحقق لها حسن وسلامة استخدام الأموال المتاحة له مع تحقيق عائد مناسب للمصرف والزبون، فنجد العديد من أنواع الخدمات المصرفية والتي يمكن تصنيفها إلى نوعين هما :

1- الخدمات المصرفية المحلية (الداخلية) : ويمكن إنجازها فيما يلي :

أ- تلقي الودائع ومنح القروض : تقوم المصارف بتشجيع المدخرات العاطلة ومحاربة الإكتناز لدى الأفراد ، فالمصرف يتلقى الودائع بأنواعها المختلفة وهي ديون على ذمة المصرف تجاه زبائنه يتصرف فيها المصرف لقاء إعترافه بالدين ، أما القروض وبمختلف أنواعها فهي أساس قيام المصرف فهي تمثل تجارته وموضوع عملياته من خلال منحه للقروض وتحقيق نظير ذلك عوائد دورية وتقوم على مبدأ الوعد بالتسديد بين المصرف والمقترض ، وعائد المصرف هنا يكون من جدليتين وهما ما سيدفعه المصرف نظير ذمته المالية تجاه صاحب الوديعة وحجم العوائد التي سيحققها من جراء منحه القروض للمقترضين الآخرين .¹

ب- عمليات الصندوق المختلفة : وتشمل هذه عمليات الإيداع والسحب ، والمقاصة والتحويل المصرفي ، وتتمثل فيما يلي :²

- الإيداع : عملية إيداع الزبون لوديعته وفق شروط معينة و وثائق يتم ملئها من طرف الزبون تعطي للمصرف الوقت اللازم لإستثمارها مقابل حصوله على إيصال من طرف المصرف يثبت حقه في إسترداد الوديعة والفوائد المترتبة عنها .

- السحب : وهي بتقديم حامل الشيك من إلى الشباك المختص في المصرف بعد تقديم سند هويته لسحب مبلغ معين والشيك هو سند يقوم بواسطته شخص يدعى الساحب بإعطاء أمر لمصرف ما أو مؤسسة معتمدو يدعى المسحوب عليه ، بدفع عند الإطلاع قيمة محددة لشخص ثالث يدعى المستفيد أو الحامل .

- المقاصة : هي عملية تبادل لأوراق الدين بين مختلف المصارف ويتم هذا من خلال غرفة تسمى غرفة المقاصة بالمصرف المركزي ، من خلال إجتماع مندوبي المصارف والقيام بعملية تسوية لمختلف الشيكات المسحوبة للمصرف وعليه ، وغرفة المقاصة مكان لستوية الشؤون المالية بين المصارف .

- التحويل المصرفي : وهي عملية يقوم بها المصرف من خلال جعل رصيد زبون معين لدينا بمبلغ معين نظير جعل حساب زبون آخر دائئا وبنفس المبلغ ، أي عملية نقل المبلغ من حساب لآخر طبعا بعد إصدار الأمر للمصرف من طرف الزبون المدين لصالح الزبون الدائن .

¹ طلعت أسعد عبد الحميد - إدارة البنوك المتكاملة - دار النهضة العربية ، مصر ، 1998 ، ص 292 .

² محمد فيومي محمد - نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية - دار الإشعاع ، القاهرة ، 1998 ، ص 406 .

ت- خصم الأوراق التجارية: يقوم من خلالها المصرف بشراء أوراق تجارية قبل تواريخ إستحقاقها مقابل خصم جزء قيمتها على أن يستفيد من مبلغها كاملاً عند تاريخ إستحقاقها .

ث- التمويل الإيجاري: وهو عقد بمقتضاه يقوم المصرف بتأجير معدات و تجهيزات قام بشرائها ، و يؤجرها إستجابة لطلب المستأجر مقابل دفع الأخير لأقساط الإيجار مع إمكانية تملكها بعد تسديد ثمنها المقرر فعلاً.

ج- تسيير الأموال (المحافظ المالية) وإيجار الخزائن الحديدية، وتقديم النصائح والمشورة للزبائن: من خلال تسيير المعادن النفيسة و إيجار صناديق أمانات لزيائنه برسوم رمزية لحفظ ممتلكاتهم من جهة وتقديم مختلف النصائح و الإرشادات في الجوانب المالية والقانونية للزبائن.¹

ح- توفير مختلف أدوات الدفع: كتوفير الصكوك والحوالات المصرفية وغيرها من أدوات الدفع لصالح الزبائن قصد تسديد مستحقاتهم.²

خ- خطابات الضمان: يقوم المصرف بإصدار خطابات الضمان وذلك بناءً على طلب عميله، وفيها يضمن المصرف عملية تجاه طرف آخر بتأدية أو تسديد التزامات ذلك العميل وفقاً للشروط المذكورة في خطاب الضمان ، مع العلم أن ما يتقاضاه المصرف من مصاريف عن هذه الخطابات غير مرتبطة بمدّة الخطاب.

2- الخدمات المصرفية الخارجية: ويمكن لإيجازها فيما يلي:³

أ- الأوراق المالية (أسواق الأسهم والسندات) وعمليات التحويل الخارجي للعملاء الأجنبية: تتمثل الخدمات هنا في عمليات مختلفة على الأوراق المالية كإيجاز وبيع الأسهم السندات لحساب زبائن المصرف ، وكذا إدارة محفظته المالية ، وعمليات التحويل الخارجي للعملاء الأجنبية الخاضعة لرقابة وموافقة المصرف المركزي .

ب- الإعتماد المستندي: هو تعهد كتابي صادر من مصرف بناءً على طلب مستورد بضائع لصالح مصدرها، يتعهد فيه المصرف بدفع أو بقبول كمبيالات مسحوبة عليه في حدود مبلغ معين ولغاية أجل محدود مقابل إستلامه مستندات الشحن طبقاً لشروط الاعتماد ، والتي تظهر شحن بضاعة معينة بمواصفات وأسعار محددة ، ونقوم بدور كبير في تمويل عمليات التجارة الدولية، والاعتمادات المستندية هي من أهم طرق ذلك التمويل.

¹ مفيد عبد اللاوي - محاضرات في الإقتصاد النقدي والسياسات النقدية - مطبعة مزوار ، الجزائر ، 2007 ، ص 111.

² مفيد عبد اللاوي ، مرجع سابق ، ص 110 .

³ محمد محمود فهمي - الإعتمادات المستندية - مكتبة النهضة ، مصر ، 1998 ، ص 565 .

ت- **التحصيل المستندي** : هو آلية يقوم بموجبها المصدر بإصدار كميالة و إعطاء كل المستندات إلى المصرف الذي يمثله ، فيقوم هذا الأخير بتسليم المستندات إلى بنك المستورد مقابل تسليم مبلغ الصفقة أو قبول كميالة .

ث- **تحويل الفاتورة** : عملية تحويل الفاتورة هي عبارة عن ميكانيزم للتمويل قصي الأجل ، بإعتبار أن المصدرين يحصلون على مبلغ الصفقة مسبقا من طرف المؤسسات المتخصصة ، التي تقوم بهذا النوع من العمليات قبل حلول أجل التسديد الذي لا يتعدى عدة أشهر .

ج- **قرض المشتري** : هو تقنية خاصة لقروض التصدير، فهو قرض يمنح مباشرة عن طريق المصارف و الوكالات المتخصصة التابعة للدولة المصدرة إلى المشتري الأجنبي (المستورد) لكي يدفع مستحقات البائع (المصدر) نقدا، بدلا من أن ينتظر المصدر وصول آجال التسديد من طرف المشتري الأجنبي.

ح- **قرض المورد** : هو ذلك القرض الذي يمنحه المصدر للمستورد الأجنبي ، ثم يلجأ المصدر إلى المصرف للتفاوض حول إمكانية منحه قرض لتمويل صادراته ، وهو ناشئ بالأساس على المهلة التي يمنحها المصدر للمستورد في تسديد قيمة المبيعات .

خ- **التمويل الإيجاري الدولي** : آلية من آليات التمويل المتوسط و طويل الأجل للتجارة الخارجية، و يتمثل مضمون هذه العملية في قيام المصدر ببيع سلعه إلى مؤسسات متخصصة أجنبية، و التي تقوم بالتفاوض مع المستورد حول إجراءات إبرام عقد إيجاري و تنفيذه ، و يتضمن هذا العقد في الواقع نفس فلسفة القرض الإيجاري الوطني و نفس آليات الأداء مع فارق يتمثل في أن العمليات تتم بين المقيمين و غير المقيمين، و بهذه الطريقة فإن المصدر سوف يستفيد من التسوية المالية الفورية و بعلمته الوطنية، في حين أن المستورد يستفيد من المزايا التي يقدمها عقد القرض الإيجاري و خاصة عدم التسديد الفوري لمبلغ الصفقة الذي يكون عادة كبيرا .

المطلب الثالث : مراحل تطور الخدمات المصرفية

مرت الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الإقتصادية بعدد التغيرات والتطورات ، حيث تغيرت فلسفة نشاط المصرف من مجرد القيام بالعمليات التقليدية إلى ولوجه عالم تملك الإستثمارات المختلفة وفي شتى القطاعات الصناعية والخدمية والتجارية ، ومشاركته في عمليات التجارة الخارجية و إنتشار فروعه في معظم دول العالم ، وهذا ما أدى إلى ظهور مصارف متعددة الجنسيات ، فالصناعة المصرفية تطورت تطورا كبيرا ومتسارعا في

ظل التنافس الشديد من جهة ، وتقدم تكنولوجيات الإعلام و الإتصال التي يعرفها العالم من جهة أخرى ، ويمكن تلخيص أهم مراحل تطور الخدمات المصرفية فيما يلي :¹

أولا : التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية

- لم تعد تقتصر أنشطة المصارف على الخدمات التقليدية من إيداع وسحب بل تعدتها إلى تملك المشاريع و الإستثمارات وغيرها ، ويمكن تلخيص ذلك في النقاط التالية :
- تملك مشاريع وفي شتى المجالات و إدارتها أو المساهمة فيها .
- إنشاء عديد الفروع للمصرف الأم وتعميم الخدمات .
- ولوج المصارف عالم السياحة و الأسفار وتقديم خدمات متعددة فيها .
- القيام بعمليات دراسة الجدوى الإقتصادية و إدارة المشاريع الجديدة .
- التعامل مع مختلف العملات .
- توفير كل الخدمات المتطورة في مجال نظم الحاسوب والمعلوماتية .
- تقديم خدمات خاصة وشخصية للأفراد كدفع الإيجار والفواتير ومنح البطاقات الإئتمانية ، والشيكات ومختلف التسهيلات المصرفية و بطاقات الصرف الآلية... إلخ ، بالإضافة إلى تنظيم و إدارة المعاشات والمنافع الإجتماعية التي يحصلون عليها .

ثانيا : التوسع الكبير في إستخدام التكنولوجيا في الخدمات المصرفية

في ظل التطور الكبير الذي عرفه العالم في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال وهذا ما أثر على أشكال وسرعة تقديم الخدمات المصرفية وتقليل البيروقراطية وتوفير الوقت اللازم للزبائن من جهة ، ومواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية من جهة أخرى ، فتوسع إستعمال تكنولوجيا المعلوماتية ساهم بشكل كبير في حصول الزبائن على شتى الخدمات المطلوبة وفي كامل فروع المصرف ويتيح أيضا للزبون معرفة رصيده وتواريخ مسحوباته... إلخ ، فالتكنولوجيا ساهمت بظهور ما يسمى بالمصالف الآلية و إدخال تقنية الحاسب في الشباييك وهذا ما عجل بظهور عديد البطاقات المصرفية الإلكترونية المتطورة حاليا .

¹ عبد الغفار حنفي و عبد السلام أبو قحف - إدارة البنوك و تطبيقاتها - دار المعرفة الجامعية ، بيروت ، ط1 ، 2000 ، ص349-364 .

ثالثا : النمو عن طريق الإندماج

لتحقيق هدي النمو والتوسع ، تلجأ بعض المصارف إلى ما يسمى بالإندماج وهو تلك العملية التي بواسطتها تدمج أصول مصرفين أو أكثر لينتج عنها مصرف جديد ، إذ يختفي المصرفين ويظهر مصرف آخر له خصائص هيكلية جديدة أو عن طريق الإندماج عن طريق الإبتلاع وهو العملية التي يندمج فيها مصرفين ، حيث يختفي مصرف ويظهر مصرف آخر بشكله السابق لكن بأصول متنامية ، وهذا ما يساهم بتكوين مجموعات مصرفية تشكل سلسلة متكاملة ، مما يتيح لها تقديم أنواع عديدة من الخدمات و إكتساح والسيطرة على السوق .

رابعا : التدويل

مع تحقيق التوسع الكبير و الإنتشار لمختلف فروع المصارف في السوق المحلية وشدة المنافسة يتجه لها التفكير في منافذ أخرى لتصرف نشاطها وتقديم مختلف خدماتها ، وهذا ما يقود المصارف إلى عرض خدماتها خارج حدود البلد الأم ، وهنا يظهر مصطلح المصارف متعددة الجنسيات وتكون أشكال غزو الأسواق الخارجية في شكل إستثمارات مباشرة وغير مباشرة ، ويعود سبب تطور نشاط المصارف في هذا المجال إلى الأسباب التالية :

- تجنب الخطر وذلك بتنوع الأسواق وخاصة خطر المنافسة .

- الرغبة في التوسع والنمو وخلق مجالات أوسع لعرض مختلف الخدمات وتصديرها وتطويرها ، وجذب شريحة أخرى من الزبائن والمتعاملين .

- الإستفادة من بعض الحوافز والميزات المتاحة من طرف بعض الدول المضيفة .

خامسا : التطور التنظيمي و الإداري

إن مواكبة المصارف لتطور تكنولوجيا الإعلام و الإتصال في تقديم الخدمات المصرفية بالداخل والخارج دفعها إلى بناء جهاز إداري وتنظيمي محكم و منظم للمصرف قصد تسيير الموارد البشرية والمادية من جهة ، و إدارة جميع مصالح المصرف و فروعها وتوجيهها من جهة أخرى، ويتلخص هذا التنظيم فيما يلي :

- تطبيق نظام الإدارة بالأهداف وفي كل المصالح والفروع .

- إنشاء وحدات مركزية مهمتها التنسيق بين مختلف المصالح و الأقسام بالمصرف و فروعها .

- وضع هيكل تنظيمي يليق و يتماشى وحجم المصرف ومستوى نشاطه .

- تحقيق مبدأ اللامركزية في التسيير ، وذلك بتفويض الإدارة المركزية لفروعها في مجالات أوسع.
- تطبيق الأساليب الحديثة و توفير المعدات المتطورة في العمل الإداري بالمصرف .
- إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة مع الزبائن والتدريب المستمر للموظفين في مجال الإستقبال و التسيير .

كل هذه المراحل المتداخلة و المتسارعة في تطور نشاط المصارف و إنتشارها ، فحدة المنافسة وبحثها اليومي والمستمر عن أسواق جديدة سواء أكانت داخلية أو خارجية و تقديم منتجات أخرى من جهة ، و ولوج المصارف عالم تكنولوجيا المعلوماتية من جهة أخرى ، و ظهور فكرة التكامل بين الصارف أدى كل هذا إلى تطور و تنوع الصناعة المصرفية و تحسين جودة تقديم الخدمات المصرفية .

المبحث الثالث : ماهية وسائل الدفع

وسائل الدفع هي أداة دفع أو سحب نقدي تصدرها مؤسسة مالية ، والتي يمكن خلالها لحاملها الشراء على ذمة مصدرها ، وتتكون من نوعين أساسيين هما وسائل الدفع التقليدية و وسائل الدفع الحديثة .
ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى ماهية وسائل الدفع.

المطلب الأول : مفهوم وسائل الدفع

هناك عديد التعاريف لوسائل الدفع في المصارف ، نوجزها فيما يلي :

أولا : مفهوم وسائل الدفع

هناك عديد التعاريف لوسائل الدفع نذكر منها مالي :

- تعارف وسائل الدفع بأنها: " تلك الطريقة التي تسمح بتحويل الأموال لكل شخص مهما كان السند المستعمل ، ودور المصرف يتجسد في إشرافه على هذه العملية و وكذا إصدارها لوسائل الدفع المختلفة"¹.
- وتعرف أيضا على أنها : " تلك الوسائل التي تستعمل لدفع أثمان مختلف السلع والخدمات المتحصل عليها ، وقد تطورت هذه الوسائل تبعا لتغيرات الحياة الإقتصادية وظروف السوق و إستخدام التكنولوجيا "

¹ وهيبه عبد الرحيم - إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية - مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006 ، ص 19.

- كما عرفها المشرع الجزائري كذلك بأنها: " الوسيلة التي تعمل على تحويل الأموال مهما كان شكلها أو الأسلوب التقني المستعمل ".¹

ويتضح من هذه التعاريف المختلفة لوسائل الدفع أنها تعني كل الوسائل التي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بغض النظر عن شكل السند المستخدم أو التقنية، وكذا مهما كانت الدعامة المستعملة .

ثانيا : خصائص وسائل الدفع

تتسم وسائل الدفع في المصارف بجملة من الخصائص ، والتي من أهمها ما يلي :²

- تتميز بالسهولة ويسر الإستخدام ، وتوفر فرص الحصول على الإئتمان .
- تتيح وسائل الدفع تخفيض كبير لتكاليف المصرف من خلال التعامل عن بعد من ناحية ، وتوفير للزبون إمكانية الإستفادة من كل الخدمات المصرفية وبسرعة كبيرة و آمان .
- سهولة التعامل في مجال التسويات التجارية .
- إمكانية الوصول إلى قاعدة أكبر من المتعاملين من خلال توفير وسائل الدفع المختلفة .
- تتميز وسائل الدفع بسرية المعاملات وهو ما يبعث الراحة في نفوس زبائن ومتعملي المصرف .
- إن تنوع وسائل الدفع للمصارف يحقق ميزة تنافسية عالية بين مختلف المصارف وهذا في صالح الزبائن وطالبي الخدمات في السوق المصرفية .
- توفر وسائل الدفع المختلفة على كفاءة عالية خاصة المستحدثة منها.
- الحد من التعامل بالنقود ، وتجنب حمل الفرد للأموال الضخمة .
- تتيح للزبون الإتصال بالمصرف وفي جميع الأوقات من شتى الأماكن .
- في بعض وسائل الدفع الحديثة نجد إمكانية الحصول على تخفيضات عند التعامل بينها في التبادلات التجارية .

المطلب الثاني : أشكال وسائل الدفع التقليدية

¹ يوسف مسعداوي و جميلة سعدي - وسائل الدفع الإلكترونية - الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر ، جامعة خميس مليانة ، الجزائر ، 26-27 أبريل 2011 ، بدون ذكر الصفحة .

² محمد صالح القرشي - إقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية - إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص.ص 22-24 .

هناك عديد الأشكال لوسائل الدفع التقليدية في المصارف وهي (الشيكات - السفتجة - السند لأمر -

التحويل المصرفي) ، سنبرز فيما يلي :

أولاً: الشيكات

1- تعريف الشيك : هو وثيقة كتابية من خلالها يكون بإمكان الشخص سواء أكان مادي أو معنوي مالكا لحساب مصرفي يسمى الساحب إصدار أمر لشخص آخر يسمى المسحوب منه ويكون مصرفاً أو مؤسسة مالية ، بدفع مبلغ معين لشخص ثالث يسمى المستفيد وهذا مقابل مشتريات أو تسديد ديون ، و للشيك مدة صلاحية كوسيلة دفع، حيث أنها تدوم سنة واحدة بعد نهاية مهلة تقديم الشيك التي هي 08 أيام أي أن مدة صلاحية الشيك هي عام وثمانية أيام من تاريخ إصداره.¹

الشكل رقم 1.1 : الشيك

المبلغ رقماً :	مكان الإنشاء :
تاريخ الإنشاء :	
المصرف المسحوب عليه :	فرع :
أدفعوا بموجب هذا الشيك لأمر (إسم المستفيد) :	أو لحامله.
المبلغ بالحروف :	دينار جزائري لا غير.
توقيع الساحب: .	

المصدر : عليان محمد و آخرون- القانون التجاري ، مبادئ ومفاهيم - ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، 2000 ، ص 23 .

2- أنواع الشيكات : يمكن التمييز بين عديد الأنواع نذكر منها مايلي :²

أ- **السيك المسطر :** يتميز بوضع خطين متوازيين على صدر الشيك ، مما يعني إمتناع المصرف عن الوفاء بمبلغ الشيك إلا إلى مصرف آخر .

¹ عليان الشريف و آخرون - القانون التجاري مبادئ ومفاهيم - دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، 2000 ، ص.ص 181، 182 .

² نفس المرجع ، ص 188.

ب- الشيك المعتمد : وهو محرر بشكل عادي ، ويجوي توقيع المصرف المسحوب عليه على صدر الشيك ، بما يفيد إيمانه مع ذكر التاريخ.

ت- الشيك المقيد في الحساب : إذا ورد في الشيك ما يفيد أن قيمته تقيد في حساب هنا المصرف ملزم بالوفاء عن طريق تسويته في حساب المستفيد.

ث- الشيك السياحي : هو أمر بالدفع بمبلغ معين قابل للتحويل ، يصدره مصرف معروف أو مؤسسة مالية مررخص لها ، والمستفيد منه هو حامله المعروف بتوقيعه ، وأصل كلمة سياحي لأنه يصدر لكي يصرف المستفيد قيمته خارج حدود الدولة ، ويمكن تداوله بالتظهير .

ثانيا : السفتجة (الكمبيالة)

1- تعريف السفتجة : السفتجة (كلمة فارسية) كما هي التسمية في سورية ولبنان والجزائر والعراق، أو الكمبيالة في باقي التشريعات العربية، هي صك محرر وفق شكل معين، يأمر بموجبه شخص اسمه الساحب شخصاً آخر اسمه المسحوب عليه بأن يدفع في مكان محدد مبلغاً نقدياً في تاريخ معين أو بمجرد الاطلاع، لأمر شخص ثالث اسمه المستفيد ، كما يمكن لحاملها إنتظار تاريخ إستحقاقها أو خصمها لدى المصرف التجاري عند حاجته للسيولة، أو يستعملها في تسوية التعاملات التجارية المختلفة عن طريق التظهير للغير.¹

2- البيانات الإلزامية في السفتجة : تشمل مايلي:²

- ذكر كلمة سفتجة في متن السند وباللغة المستعملة في تحريره .

- أمر غير معلق على شرط بأداء مبلغ من النقود إضافة إلى إسم المسحوب عليه وتاريخ الإستحقاق.

- مكان الدفع وإسم المستفيد ، وكذا تاريخ إنشاء السفتجة ومكانه ، وتوقيع الساحب.

ثالثا: السند لأمر

1- تعريف السند لأمر : السند لأمر هو صك محرر وفق شكل معين حدده القانون، يتعهد بمقتضاه شخص يسمى المحرر بدفع مبلغ من النقود في تاريخ معين ، وفي مكان محدد لإذن أو لأمر شخص يسمى المستفيد ، كما

¹ صالح إلياس - مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة - الملتقى العلمي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر ، الجزائر ، 26-27 أبريل 2011 ، ص 05.

² عليان الشريف و آخرون ، مرجع سابق ، ص 183.

يمكن أيضا لحامله إنتظار تاريخ إستحقاقه أو خصمه لدى المصرف التجاري عند حاجته للسيولة ، أو يستعمله في تسوية التعاملات التجارية المختلفة عن طريق التظهير للغير.¹

الشكل رقم 2.1 : السند لأمر

إسم محرر السند :	عنوانه :
إسم المستفيد :	عنوانه :
المبلغ بالأرقام :	
أتعهد بموجب هذا السند وبتاريخ :..... أن أدفع .	
لأمر (إسم المستفيد) : المبلغ المبين أعلاه .	
وقدره (بالحروف) :.....دينار جزائري لا غير .	
(المكان)..... في : (التاريخ)	
. توقيع محرر السند :	

المصدر :عليان الشريف و آخرون ، مرجع سابق ، ص 25.

2- البيانات الإلزامية لسند الأمر : حددت المادة 465 من القانون التجاري الجزائري سبعة بيانات إلزامية

يشترط توافرها في صحة السند لأمر ، وهي :

- شرط الأمر أو تسمية السند مكتوبة في نفس النص وباللغة المستعملة في تحريره ، وهذا بغية تنبيه محرر السند وسائر الموقعين إلى طبيعة السند والنتائج المترتبة عليه.
- الوعد بلا قيد ولا شرط بأداء مبلغ معين ، أي يتضمن السند لأمر تعهد محرره بدفع مبلغ محدد من النقود للمستفيد أو لأمره، ويجب أن يكون هذا التعهد غير معلق على شرط واقف أو فاسخ، وكذلك يجب أن يحدد المبلغ بكل دقة ووضوح فلا يجوز الاكتفاء مثلا بالإشارة، كما تشترط وحدة مبلغ سند لأمر.
- تعيين تاريخ الاستحقاق ، إن السند لأمر لا يتضمن مسحوبا عليه بل تجتمع في شخص المحرر ، بحيث لا

¹ أحمد هي - العملة والنقود - ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999 ، ص70.

يكون هناك محل لتقديم السند لأمر للقبول ولهذا أوجب القانون في المادة 471 من القانون التجاري أن يعرض السند المحدد استحقاقه بهذه الطريقة على المحرر خلال مدة سنة من إنشائه للتأشير عليها بما يفيد الاطلاع ويجب أن يكون هذا التأشير مؤرخا وموقعا منه، وتبدأ مدة الإطلاع من تاريخ التأشير، أما إذا إمتنع المحرر عن وضعها، وجب إثبات إمتناعه بورقة إحتجاج ، ويعتبر تاريخ الإحتجاج في هذه الحالة بداية لسريان مدة الاطلاع .

- تعيين المكان الذي يجب فيه الأداء يفيد تحديده في معرفة الحامل أين يتوجه للمطالبة به ، كما أنه ضروري للقيام بالإجراءات القانونية عند الاستحقاق في حالة عدم الدفع ، وقد أشارت المادة 467 من القانون التجاري بأنه تسري على سند لأمر الأحكام المتعلقة بالسفستجة المستحقة الدفع في المنطقة غير المنطقة التي يوجد بها موطن المسحوب عليه.

- إسم الشخص الذي يجب أن يتم الأداء له أو لأمره ، يجب أن يعين في السند لأمر الشخص المستفيد منه ، ويمكن أن يعين عدة مستفيدين، لكن لا يجوز أن ينظم هذا السند لحامله، كما لا يصح أن ينصب محرر السند نفسه مستفيدا منه.

- تعيين مكان وتاريخ تحرير السند ، يفيد تعيين تاريخ إنشاء السند في معرفة ما إذا كان المحرر كامل الأهلية أو في حالة توقف عن الدفع أو في حالة الإفلاس ، أما ذكر مكان الإنشاء ضروري لمعرفة القانون الواجب التطبيق من حيث شكل السند في حال تداوله على النطاق الدولي.

- توقيع من حرر السند (أي الملزم) هو من أهم بيانات إنشاء السند بحيث يترتب على فقدان التوقيع انتفاء كل أثر قانوني للسند، ويتم التوقيع بوضع الساحب إمضاءه بخط يده على السند، ويجب أن يكون هذا التوقيع دالا على شخصية الساحب بوضوح دون أي لبس أو غموض، وإذا كانت تصعب قراءته فمن الضروري أن يذكر الساحب إسمه إلى جانب توقيعه، أما إذا كان الساحب أميا فيجوز له التوقيع بوضع بصمة إصبعه إضافة إلى إسمه .

رابعا : التحويلات المصرفية

1- تعريف التحويلات المصرفية : هي نوع من الخدمات التي يقدمها المصرف ، وهي عملية يقيد المصرف بمقتضاها مبلغا معيناً في الجانب المدين من حساب الزبون ، ويتم تقييد نفس المبلغ في الجانب الدائن لحساب زبون آخر في حالة زبائن لنفس المصرف ، وتتم العملية عن طريق إرسال إشعار من المصرف المحول إلى المصرف المحول إليه في حالة إختلاف المصارف .¹

¹ نائل عبد الرحمان وآخرون - الأعمال المصرفية و الجرائم الواقعة عليها - دار وائل للنشر والطباعة ، الأردن ، 2000، ص 30.

2- مزايا التحويلات المصرفية: من أهم مزايا التحويلات المصرفية ما يلي :

- عملية آمنة ، حيث أنها تتم بطلب من الزبون وهو الذي يسيرها .
- عملية فعالة ، حيث أنها عملية أكيدة وبالتالي لا يمكن التلاعب فيها و يتحكم فيها المصرف.
- عملية سهلة ، تتم ببساطة عن طريق إصدار أمر للمصرف بالتحويل لحساب محدد .

المطلب الثالث : أشكال وسائل الدفع الحديثة

- وتمثل أشكال وسائل الدفع الحديثة في (النقود الإلكترونية - المحفظة الإلكترونية - البطاقة المصرفية - البطاقة الذكية - الشيكات الإلكترونية - التحويل المالي الإلكتروني) ، وسنبرزها فيما يلي :

أولاً : النقود الإلكترونية

1- تعريف النقود الإلكترونية: بأنها عبارة عن القيمة المخزونة أو وسيلة الدفع المدفوعة مسبقاً، تكون فيها الأموال مسجلة أو القيمة متوفرة ومخزونة على جهاز الكتروني في حيازة المستهلك.¹

2- خصائص النقود الإلكترونية : و تتوفر على بعض الخصائص ، والتي من أهمها ما يلي :²

- ميزة الأمان والسرية، والمقصود بالأمان أن عملية تحويل النقود الإلكترونية تتم بطريق بحيث لا يمكن لأحد أن يعدل أو يلغي شيئاً منها. أما السرية فتعني أن الصفقة الإلكترونية تتم بصورة مجهولة.

- النقود الإلكترونية عبارة عن وحدات أو أرقام مخزونة على وسيلة إلكترونية، بيد أ طريقة التخزين تختلف باختلاف التطبيق التقني.

- تعد الوحدات الإلكترونية ذات قيمة نقدية رغم أنها ليست نقوداً بالمعنى المعروف للنقود ، والدليل على ذلك أن حامل هذه الوحدات يستطيع سداد أثمان السلع والخدمات التي يشتريها من أي تاجر يقبل التعامل بها.

- تتسم النقود الإلكترونية بإنخفاض كلفة إنتاجها و إستعمالها، وهذه السمة ستجعل المنتجات الإلكترونية الجديدة جذابة إلى عموم الزبائن والتجار على حدٍ سواء بالمقارنة مع الأنظمة المالية ووسائل الدفع الأخرى.

¹ إباد زكي أبو رحمة - أساليب تنفيذ التجارة الإلكترونية ونظم التسويق المحاسبية - مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2009 ، ص 41.

² محمد صالح القريشي ، مرجع سابق ، ص26.

- تتمتع النقود الإلكترونية بقابليتها على تقسيم الوحدات إلى أجزاء صغيرة ، يمكن أن تستخدم لسداد أثمان السلع والخدمات في الصفقات صغيرة الحجم.

ثانيا : المحفظة الإلكترونية

1- **تعريف المحفظة الإلكترونية :** هي عبارة عن بطاقة دفع يمكن إستخدامها لتخزين أي مبلغ من النقود، وتستخدم في كل المعاملات النقدية من شراء وسحب نقود وكل المعاملات التي تجري علي الصراف الآلي أو نقاط البيع ، و عن طريق خدمة الرسائل القصيرة أو الأنترنت ويمكن إعادة شحنها بالنقود.¹

2- **خصائص المحفظة الإلكترونية :** و تتوفر على بعض الخصائص ، والتي من أهمها ما يلي :²

- قابلية تسديد المعاملات التجارية والصفقات صغيرة الحجم .

- وسيلة جد ملائمة لتسوية المعاملات التجارية لما توفره من سرعة في العمل .

ثالثا : البطاقة المصرفية

1- **تعريف البطاقة المصرفية :** هي بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية ، يصدرها المصرف لصالح زبائنه لإستعمالها بدل حمل النقود ، أي هي أداة مصرفية للوفاء بالإلتزامات تصدرها مؤسسة مالية لشخص طبيعي أو معنوي تمكنه من إجراء سحب نقدي من المصارف أو تسديد شراء السلع والخدمات .³

2- **أصناف البطاقة المصرفية :** هناك عديد الأصناف نذكر منها ما يلي :⁴

أ- **البطاقة الإئتمانية :** هي أداة دفع وسحب نقدي يصدرها مصرف تجاري أو مؤسسة مالية تُمكن حاملها من الشراء بأجلٍ على ذمة مُصدِرِها ومن الحصول على النقد اقتراضاً من مُصدِرِها أو من غيره لضمانه، وتُمكنه من الحصول على خدمات خاصة، وتنقسم بطاقات الإئتمان إلى :

- **بطاقات الدين المتجدد:** وهي بطاقات يتم فيها تقسيط الدين المستحق على فترات وتزداد قيمة الدين بزيادة فترة التقسيط.

¹ نخلة أحمد قنديل - التجارة الإلكترونية - جامعة قناة السويس ، مصر، 2005 ، ص 84.

² وهيبه عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص 53.

³ يوسف مسعداوي و جميلة سعدي ، مرجع سابق ، بدون ذكر الصفحة .

⁴ ثناء علي وآخرون - النقود الإلكترونية و أثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 ، ص 18.

- البطاقة الائتمان المغطاة: يوجد رصيد يقابل إستخدام هذه البطاقات.
- البطاقة الائتمان غير المغطاة: أي لا يوجد رصيد يقابل إستخدامها.
- البطاقة الائتمان المتجددة : وتعطى للزبائن في صيغة قرض ممتد متجدد على فترات .
- بطاقة الائتمان غير المتجددة : تستخدم أداة إلتزام لوقت محدد بناء على إتفاق بين الزبون والمصرف .
- ب- البطاقة المدينة : هي بطاقة تصدرها المصارف وتسمح بموجبها لحاملها تسديد مشترياتهم من خلال السحب على حساباتهم الجارية في المصرف مباشرة، أي أنه بدلاً من الاقراض من مصدر البطاقات والتسديد لاحقاً فإن الزبون يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند إستعماله لهذه البطاقة ، فإذا كانت "البطاقة المدينة على الخط" فإن تحويل الأموال يتم عادة خلال اليوم نفسه الذي يتم فيه تنفيذ معاملات الشراء، أما إذا كانت "البطاقة المدينة خارج الخط" فإن التحويل يتم خلال عدة أيام لاحقة.

رابعا : البطاقة الذكية

1- تعريف البطاقة الذكية : هي بطاقة إئتمانية تفاعلية تحمل معها إستشراقاً لمستقبل البطاقات البلاستيكية ، غير أنه على الرغم من توافر التكنولوجيا اللازمة لإصدارها وإستعمالها فإنها لم تحظ بعد بالإصدار والإستعمال على نطاق واسع وتجدر الإشارة أنها تصدر من طرف هيئات ومؤسسات متخصصة كبيرة وعالمية ، تتضمن البطاقة قطعة دقيقة أو شريط إلكترومغناطيسي قابل للقراءة إلكترونياً وبمقدوره التفاعل مع وحدات الصراف الآلي أو أية آليات أخرى للقراءة أم التسجيل ففي كل مرة يتم بها إجراء معاملة ما يتم تخفيض خط الائتمان المتاح بمقدار المبلغ المتعامل به، وذلك من خلال ذاكرة البطاقة، وعلى أساس ذلك فإنه لا حاجة للحصول على الموافقة المسبقة لمصدر البطاقة ¹.

2- خصائص البطاقة الذكية : ويمكن إبراز أهم خصائصها فيما يلي :²

- يمكنها أن تكون سجلا ماليا لجميع المعاملات المالية التي تمت حديثا وهي تشبه حافظة النقود التي يحملها الأشخاص ، وتظم أوراق نقدية وعملة حقيقية، ويمكن لمستعملها تحويلها إلى نقود من أي صراف آلي .

¹ مدحت صادق - أدوات وتقنيات - دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر، 2001، ص 303 .

² وهيبة عبد الرحيم ، مرجع سابق ، ص.ص 46، 47.

- تتيح للمسافر اداء مهام عديدة ، كتخزين ومعالجة بيانات حول شركات الطيران وحجوزاتها.

خامسا : الشيكات الإلكترونية

1- تعريف الشيك الإلكتروني : هو المكافئ الإلكتروني للشيك الورقي ، فهو عبارة عن رسالة إلكترونية

موقعة(وموثقة) توقيعاً إلكترونياً ، يرسلها مصدر الشيك إلى المستفيد ليتم تحويل قيمة الشيك إلى حساب المستفيد عن طريق مصرف يعمل عبر الإنترنت ، والذي يقوم عندئذ بإلغاء الشيك وإعادةه إلى حامل الشيك إلكترونياً ليتأكد الحامل بأنه قد تم صرف الشيك وتحوّل قيمته إلى حسابه.¹

2- البيانات التي يحويها الشيك الإلكتروني :

- رقم الشيك و إسم الدافع، و رقم حساب الدافع و إسم المصرف و إضافة لإسم المستفيد وقيمة الدفع.

- تاريخ الصلاحية و التوقيع الإلكتروني للدافع وكذا التظهير الإلكتروني للشيك لصالح المستفيد .

- التظهير الإلكتروني للشيك لصالح المستفيد.

سادسا : التحويل المالي الإلكتروني²

1- تعريف التحويل المالي الإلكتروني : نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو عملية منح الصلاحية لمصرف

ما، للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، أي إن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضاً عن استخدام الأوراق.

2- مزايا التحويل المالي الإلكتروني : من أهم مزاياه نجد مايلي :

- التقليل من الخدمات التي تقدمها الصناديق المتعلقة بتجميع الشيكات .

- إن إدخال تقنية التحويل المالي الإلكتروني تساهم في توفير النقدية بصورة فورية من خلال تسريع التدفق ودورة النقد .

- نتيجة لعدم استعمال الشيكات الورقية وبهذا تقل مصاريف معالجتها بتعويضها بالتحويلات الإلكترونية .

¹ محمود بونس وكمال أمين الوحال - إقتصاديات نقود وبنوك و أسواق مالية ، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 2005، ص 28.

² منير محمد الجنبهي و مدوح محمد الجنبهي - التوقيع الإلكتروني و حجته في الإثبات - دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2004 ، ص.ص 16، 17.

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل تم التوصل إلى أن الجهاز المصرفي يمثل مجموعة المصارف والمؤسسات المالية التي تنشط في السوق المصرفي وتتفاعل فيما بينها، وتختلف في دورها حسب الغرض التي تؤديه في شتى المجتمعات، ويتصدر الجهاز المصرفي في أي دولة المصرف المركزي أو مصرف الدولة بطبيعته المشرف والقائد، وتتعامل في السوق المصرفي العديد من أنواع المصارف والمؤسسات المالية والتي من بينها و أهمها المصارف التجارية .

وتقوم مختلف أنشطة هذه المصارف على تقديم مختلف الخدمات ، وذلك بإتباع سياسات و مناهج مختلفة في ظل التنافس الشديد ، قصد كسب الشريحة الأكبر من المتعاملين في السوق المصرفي .

كما تسعى المصارف في الوقت الحالي إلى تعميم إستخدام التكنولوجيا في وسائل الدفع المختلفة والإنتقال من مرحلة الوسائل التقليدية للدفع إلى الوسائل المستحدثة ، وتطوير حجم و جودة الخدمات المقدمة بالإستغلال الأمثل للمعلوماتية .

واقع السوق المصرفي الحالي فرض اكتساح التقنيات المتطورة مجال إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية وكذا ظهور فكرة المصارف الشاملة و المصارف متعدد الجنسيات بسبب العولمة المالية والمصرفية ، لذا أصبحت الضرورة تقتضي بالبحث عن الأساليب التسويقية للخدمات المصرفية وتطويرها و تفعيل دورها في العمل المصرفي بما يتيح للمصرف من قوة في الميزة التنافسية وكفاءة أداء عالية وكسب حصص كبيرة من المتعاملين في السوق المصرفي .

الفصل الثاني :

تسويق الخدمات المصرفية

تمهيد :

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات ، والسبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة ، وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة .

إن تزايد الإهتمام بهذه المنافع التي تقدمها المصارف أدى بالباحثين إلى زيادة الإهتمام بموضوع التسويق المصرفي وجعله أداة فعالة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع خاصة بعد التطورات الهائلة لمختلف الأنشطة المصرفية من الكم والتوع ، والتنوع و الإنتشار.

ويشهد القطاع المصرفي على المستوى العالمي تنافسا شديدا ، خاصة في ظل تغير بيئة التسويق المصرفي وبشكل سريع ، وظهور أنشطة ومنتجات مصرفية جديدة تختلف على الأنشطة التقليدية التي كانت في السابق، فهناك مصارف متعددة تقوم بتقديم كل ما هو جديد من خدمات ومنتجات مصرفية متطورة ، ومحاوله كل مصرف تقديم ما هو أفضل من أجل كسب رضا الزبائن و إستمالتهم لغرض التعامل معه ، ناهيك أيضا على التطورات الكبيرة والمتسارعة في نظم المعلومات والتكنولوجيا بشكل ملفت للأنظار ، كإستعمال الصراف الآلي و إستخدام شبكة الإنترنت ، إضافة إلى إدخال المصارف هذه التقنيات ضمن مزيج خدماتها و أنشطتها ، فضلا عن توجه المصارف العالمية إلى أسواق الدول النامية بسبب شدة المنافسة في الأسواق الغربية، حيث أضحي الهامش الربحي لمصارف الدول النامية ضئيلا مما أوجب عليها الإسراع في تحديث وتطوير، وتنوع مختلف أنشطتها وخدماتها المصرفية وإيجاد السبل الأنجع للتنافس، وإلزامها بالبحث عن إستراتيجيات و أساليب تسويقية لخدماتها المصرفية تمكنها من إيجاد مكان لها في هذا الوضع الجديد والمعقد والمتغير بشكل كبير .

ولهذا سيتم في هذا الفصل التطرق إلى تسويق الخدمات المصرفية، من خلال ثلاث مباحث جاءت كما يلي :

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي.

المبحث الثاني : آلية التسويق المصرفي.

المبحث الثالث : الإتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية.

المبحث الأول : مفاهيم أساسية حول التسويق المصرفي

لقد إقتصرت مفهوم التسويق إلى وقت قريب على المؤسسات الإنتاجية التي تتعامل بالسلع المادية ، ومع التطورات والتغيرات التي حدثت في الاقتصاد وتزايد دور و أهمية الخدمات في حياة الفرد والمجتمعات ، أدى ذلك كله بالتسويق إلى أن يشمل مجالات أوسع ومستويات أخرى والتي منها المجال الخدمي في المصارف . ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق المصرفي .

المطلب الأول : مفهوم التسويق المصرفي و نشأته و مراحل تطوره

التسويق المصرفي كغيره من المواضيع العلمية شهد تطورا بتطور المصارف ، وهذا بسبب تنوع الخدمات و التنافس الشديد بين مختلف المصارف مما عاد بالإيجاب على الزبون .

أولا : مفهوم التسويق المصرفي

قبل التطرق لمفهوم التسويق المصرفي ، لا بد علينا أن نفهم معنى التسويق بصفة عامة ، ليتسنى لنا ويسهل علينا فهم التسويق المصرفي .

1- مفهوم التسويق :

لقد تعددت تعاريف الكتاب و المفكرين للتسويق ، وهذا راجع إلى إختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق .

- فقد عرفه Philip Kotler والذي يعتبر الأب الروحي للتسويق على أنه : " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات ، من خلال عملية التبادل " .¹

_ كما عرفه Stanton أيضا بأنه: " نظام كلي متكامل لأنشطة مؤسسة الأعمال بغرض تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين " .²

_ وكذا عرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه : " العملية التي تنطوي على تخطيط و تنفيذ المفاهيم والتصورات الخاصة بالأفكار والسلع ، والخدمات و تسعيرها و توزيعها ، لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات " .³

يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة من الجهود المتداخلة والمتكاملة فيما بينها ، والتي تعمل على تحقيق مبادلات مرغوب فيها السوق .

2- مفهوم التسويق المصرفي :

¹ Philip Kotler et Bernard Dubois - Marketing Management- 9 éme édition, public union, paris, 1997, p 20.

² مصطفى محمود أبو بكر - إدارة التسويق في المنشآت - الدار الجامعية ، مصر ، 2004 ، ص 38.

³ Robert D.Hisrich - Marketing – second edition , Etas-Unit , Barron's business ,2000 , p.2,3.

هناك أيضا عديد التعاريف التي تخص التسويق المصرفي ، نذكر منها ما يلي :

- التسويق المصرفي هو ذلك النشاط الإداري الخاص بإنسياب الخدمات المصرفية إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين وبكفاءة عالية لتحقيق مختلف رغباتهم ، وكما يعني أيضا التعرف على أكثر الأسواق تحقيا لأهداف المصرف في الحاضر و المستقبل ، وهذا من خلال وضع خطط و برامج لتحديد الإحتياجات مع ضرورة التكيف مع طبيعة السوق المصرفي .¹

- كما يعرف التسويق المصرفي أيضا بأنه :ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف ، أيا كان العمل الذي يقومون به ، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى الزبون ، ويعمل من خلالها التسويق على إشباع رغبات و إحتياجات ودوافع هذا الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف ، ويضمن إستمرار تعامله معه .²

- ومن بين التعاريف أيضا أنه : مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف و إمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية ، والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف وملتقي الخدمة المصرفية .³

- كما أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف شامل للتسويق المصرفي ، حيث إعتبروه أنه : "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات زبائنها ، والغاية الأساسية منه هو الإستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متممة بالإبداع والخلق لا بالمحاكات والتقليد."⁴

ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ أن التسويق المصرفي عبارة عن نشاط يتصف بكونه :

* متعدد الأبعاد والجوانب .

* متغلغل عميق الجذور ، على إعتبار أن المصرف جهاز حساس ومؤثر في حياة الأفراد و الإقتصاد عامة .

* متراكم ومتواصل أي تراكم للخبرة والمعرفة .

* مرتبط بهدف تحقيق ثلاثية السيولة والربحية والأمان .

¹ Philip Kotler - Marketing Management , Analysis,Planing,Implement and Control- Congress Cataloging in-Publication Data , New Jersey , United States of America , 1994 , p10.

² كريمة ربحي - تسويق الخدمات المصرفية - مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحولت الإقتصادية - الواقع والتحديات- ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 14-15 ديسمبر 2004 ، ص 366.

³ قدور بن نافلة و رابع عرابية - التسويق المصرفي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية - مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الإقتصادية - الواقع والتحديات - جامعة الشلف ، الجزائر ، 14-15 ديسمبر 2004 ، ص 508 .

⁴ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف- التسويق المصرفي - مدخل إستراتيجي كمي تحليلي ، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2005 ، ص 48 .

وعليه يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه دراسة السوق المصرفية والزبون مع تحديد مختلف رغباته و إحتياجاته وتكليف المؤسسة المصرفية معها، من خلال إشباع هذه الإحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها له المنافسون، بهدف إرضائه وكسبه وتحقيق أقصى ربح للمصرف .

3- أهمية التسويق المصرفي :¹

يحتل التسويق المصرفي أهمية جد بالغة لدى المصارف ، بحيث أن هذه الوظيفة تساعد على تحسين نشاط المصرف ، فهو يمثل الروح الإبداعية ذات القوة الدافعة لتوليد الحوافز بغية تحقيق التطور و الإمتياز ، فالتسويق المصرفي يشمل جهودا متعددة يقوم بها خبراء التسويق ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل حاجة الزبون و تدفق و إنسياب في الخدمات المصرفية وبكفاءة وفعالية .

كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في التشكل الإداري للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية لمختلف الأنشطة ، التي يتمثل أهمها في إفتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزبائنه أو إستثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها ، بالإضافة إلى إستخدام مناهج علمية تعمل على جذب الزبائن وهذه المناهج التسويقية الحديثة تحتاج إلى الوعي والرشادة في التعامل من قبل العاملين بالمصارف ليسهل إستخدامها.

ولذا تزداد أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية والمصرفية بصفة عامة ، من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف ، وبالشكل الذي يعكس إيجابا على تحقيق الإستقرار المالي والمصرفي ، والذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال و في النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية للمصرف كما وكيفا ، و أيضا التوسع في الخدمات المصرفية و الإنتشار في كل الفروع والوكالات ليتمكن المصرف من تحقيق أعلى ربح و إستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الأساسية للتفاعل المصرفي .

ثانيا : نشأة و مراحل تطور التسويق المصرفي

قبل منتصف الخمسينات من القرن الماضي لم تكن المصارف تهتم بالتسويق ولم تفهم إدارتها إلا القليل عنه ، كما لم تعره إلا إهتماما سطحيا ، حيث تبنت المصارف سياسات محافظة ، وكانت تقدم الخدمات التقليدية الضرورية التي يطلبها الزبائن ، بحيث كانت مختلف مبانيها أشبه بالمعابد الإغريقية التي تبهز الزبائن بتصميمها وتوحي لهم بأهمية المصارف وقوتها ، وهذا ما يعكس صورة المصارف قبل عصر التسويق .

1- نشأة التسويق المصرفي¹

¹ سليمة عبد الله - دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تفعيل النشاط البنكي - مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج الأخضر باتنة ، الجزائر ، 2009 ، ص.ص 15،16 .

لقد ظهر التسويق المصرفي 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-) ، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه ، وقد زاد إهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة إقتناع مسؤولي المصارف بأهمية ووظيفة التسويق والدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المصرف من حيث الإستمرار و والنمو ، ومن هنا إكتسبت وظيفة التسويق مكانتها و أهميتها في الهيكل التنظيمي للمصرف .

هذا وقد تعدى هدف المصارف في السنوات الأخيرة إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياساتها و أساليبها حتى تزيد مقدرتها على مجابهة إحتياجات الزبائن من جهة ، ومتغيرات السوق من جهة أخرى . ومن هنا أصبحت المصارف حاليا تربط بين مقومات بقائها و إستمرارها بين قدرتها على إستيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي .

2- مراحل تطور التسويق المصرفي

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما عليه في الوقت الحالي ، فقد قسم فيليب كوتلير هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في المصرف ، بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة أطلق عليها مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق ، وستتناول هذه المراحل فيما يلي :²

أ- **مرحلة الترويج (الإشهار)** : حيث ينصرف مفهوم التسويق هنا إلى الإعلان والدعاية

الإشهارية إضافة إلى العلاقات العامة ، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية ، وكان مفهوم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج .

ب- **مرحلة الإهتمام الشخصي بالزبائن** : بدأت هذه المرحلة مع بداية إقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط

الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائنه ، وبدأ التركيز على الزبون بإعتباره المحور الرئيسي للعمل المصرفي ، ففي هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع الزبائن و أدركت المصارف أن مهمة جعل الزبائن يتوافدون إليها هي أسهل بكثير من محاولة الإحتفاظ بهم ، وهذا من خلال تدريب عاملي المصرف على كيفية التعامل مع الزبائن وكسب رضاهم ، وذلك يتجسد في :

¹ ناجي معلا ، مرجع سابق ، ص.30،31.

² فريد كورتل - تسويق الخدمات - كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص.ص.148،149.

- تدعيم مفهوم التوجيه و الإستقبال للزبائن لدى العاملين وخاصة ذوي الإتصال المباشر بزبائن المصرف ، وقد تمثل ذلك من خلال عقد ملتقيات ودورات تدريبية على كيفية معاملة الزبائن و الأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك ، وعلى كيفية تغيير إتجاهاتهم نحو مفهوم الزبائن و أهمية الإهتمام بهم .

- تحديث أساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات و تقليل معدلات شكاوي الزبائن.

- تقديم الخدمات الإستشارية للزبائن ، ومساعدتهم في إتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة .

- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات إنتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية وراحة ، وبما يعطي صورة جيدة عن المصرف .

ت - مرحلة التجديد و الابتكار : إرتكز مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير إبتكار الخدمات المصرفية الجديدة ، بعد أن إتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الإحتياجات المتجددة والمتنامية للزبائن ، ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية ، وبذلك إتجهت إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك الزبون والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من الزبون و المصرف .

ث - مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق : إتجهت عديد المصارف في هذه المرحلة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية ، فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي تمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات و إختيار القطاع أو القطاعات السوقية والتي يمكن للمصرف من خلالها أن يخدمها بكفاءة عالية .

ج - مرحلة تظم التسويق : مع تزايد إهتمام المصارف بالتسويق على إعتبار أنه عامل أساسي في تحقيق الإستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها ، هنا دخل التسويق المصرفي مرحلة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة على الأداء المصرفي و تطوير أنظمة بحوث التسويق و المعلومات التسويقية .

ح - مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق : تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي ، حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الإجتماعية الأخرى ، فمفهوم التسويق هنا يقوم على

ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة الزبون الفرد أو المؤسسة ، وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي ، أهمها ما يلي :

- تمويل مشروعات الأعمال و توجيه الإستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية و الإجتماعية لأفراد المجتمع .
- تأكيد أهمية مساعدة الزبائن على إتخاذ قراراتهم المالية و الإستثمارية . .
- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه ، عامل أساسي في تحقيق المصرف لغاياته ، وذلك من خلال إهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء على الخدمات .

المطلب الثاني : أهداف التسويق المصرفي و وظائفه

إن تطور التسويق المصرفي وتزايد أهميته راجع للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال مختلف الوظائف التي يقدمها لتحقيق تلك الغايات .

أولاً : أهداف التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق إحتياجات و رغبات الزبائن ، وذلك من خلال تعاون أنشطته مع الوظائف الأخرى في المصرف بغية الإستمرار في تقديم الخدمات المصرفية للزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة ، وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي :¹

- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصاً لدى عمال المصرف ، مع تحسين مستوى مختلف الأنشطة المقدمة و تطوير أساليب أدائها للزبائن ، وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة إيجابية عنه .
- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي من خلال تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة من جهة و إبتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لتطلعات ورغبات الزبائن من جهة أخرى.
- تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في ثلاثية السيولة والربحية و الأمان .
- تكييف المصارف وجعلها مرنة في الإستجابة لمتغيرات السوق وتطورات إحتياجات الزبائن .
- إكتشاف الفرص الإستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها.

¹ عبد الحميد محمد الشواربي - إدارة المخاطر الإئتمانية - دار المعارف ، مصر ، 2002 ، ص.ص 211.212.

- الإطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق .
- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي ، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات ، كما ويقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي .
- كما يلعب التسويق المصرفي دورا مزدوجا من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) من جهة ، وتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات من جهة أخرى ، وأيضا فالتسويق المصرفي له دور كبير في توفير قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى للمؤسسات المالية والمصرفية خاصة في ظل التغيرات والتطورات السريعة التي يشهدها مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال ، والإفتتاح الاقتصادي .

ثانيا : وظائف التسويق المصرفي

فيما يخص وظائف التسويق المصرفي ، يمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم 1.2 : وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه ؟	العمل المطلوب
- المعرفة و الفهم	- الزبائن - المنافسين - عمال المصرف	- جمع الأفكار المتعددة حول الزبائن : * متابعة شكاويهم وتحليلها * إجراء مقابلات وتحديثها * إجراء إستقصاء على عينة منهم - الإهتمام بأفكار عمال المصرف و ولائهم لأهم مصدر تجديد هام . - معرفة المنافسين وبماذا يقومون ، وبما تتميز خدماتهم .
- إختيار :		- صياغة الأهداف التسويقية ، ويتم تحديثها

<p>بطريقة واضحة ، ماذا نفعل ؟ - أين يمكن أن ننفذ ذلك ؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة .</p>	<p>*السيناريو * الميدان * الوسائل</p>	
<p>- إختيار الأسواق المستهدفة . - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي .</p>	<p>-جذب الزبائن - زعزعة المنافسين -تجنيد عمال المصرف</p>	<p>- الإعلام</p>

المصدر : كريمة رجي - تسويق الخدمات المصرفية - مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الإقتصادية - الواقع والتحديات - جامعة الشلف ، الجزائر ، 14، 15 ديسمبر 2004 ص 369 .

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

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق ، كما تحدد نوعية زبائن المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى .
- المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل ، من خلال إعداد بحوث للزبائن التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها المصرف من جهة وتقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة من جهة أخرى.
- إعداد التقرير السنوي عن الإقتصاد الوطني ، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية و إنعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام و أداء المصرف بشكل خاص ، ولمساعدة مركز التخطيط الإستراتيجي في إعداد الخطة الإستراتيجية .
- تحليل القوانين و التشريعات الاقتصادية ، والمالية و الإستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي .
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف ، و إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام .

المطلب الثالث : البيئة التسويقية

يعتبر المصرف نظاما مفتوحا يتصف بالحركية ، يؤثر و يتأثر بالبيئة التي يعمل فيها ، وتعتمد فعاليته على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين ، حيث يستمد منها موارد المختلفة في صورة مدخلات ويقدم لها مختلف خدماته المصرفية في صورة مخرجات ، ومن ثم القيام بتقسيم السوق إلى مجموعات عديدة وتخصيص شكل تسويقي لكل مجموعة .

أولا : مفهوم البيئة التسويقية المصرفية

لا يوجد إتفاق بين الكتاب و الباحثين حول تحديد مفهوم البيئة التسويقية المصرفية ، وربما يعود ذلك إلى تعقد وتداخل مكوناتها ، وعليه عموما يمكن تعريف البيئة التسويقية المصرفية بأنها : ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بالمصرف ، وتتكون هذه البيئة من مجموعة من الأطراف هي : الزبائن ، المودعون ، المصارف المنافسة ، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومات و النقابات وغيرها .¹

ويمكن التفريق بين نوعين من البيئة التسويقية المصرفية وهما :

1- البيئة التسويقية الخاصة (الجزئية) للمصارف:²

وهي البيئة التي تعبر عن القوى ذات الصلة المباشرة بالمصرف والمؤثرة على قدرته في خدمة زبائنه ، وتتكون هذه البيئة من المصرف في حد ذاته ، والزبائن والمؤسسات التسويقية ، والمنافسين و الأفراد (الجمهور العام) إضافة إلى الموردين و الحكومة.

2- البيئة التسويقية العامة (الكلية) للمصارف:

وهي البيئة التي تتشكل من مختلف الكيانات التي تقع خارج المصرف ، والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطته و أدائه ، وتمثل في : الظروف الاقتصادية ، الظروف السياسية و القانونية ، الظروف الإجتماعية والثقافية ، العوامل الديمغرافية ، البيئة التكنولوجية .

ثانيا : مكونات البيئة التسويقية المصرفية

ويمكن تلخيص مكونات البيئة التسويقية المصرفية في المخطط التالي :

¹ عبد السلام أبو قحف - مبادئ التسويق - الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 67.

² عوض بدير الحداد ، مرجع سابق ، ص 74.

الشكل رقم 1.2 : البيئة الخاصة والعامّة للمصارف.



المصدر : من إعداد الطالب .

المبحث الثاني : آلية التسويق المصرفي

رغم تنوع وتعدد النشاط التسويقي المصرفي ، إلا أنه يجمع هدفين رئيسيين يمثلان العنصر المشترك بين جميع المصارف والمؤسسات المالية ، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم ، أما الهدف الثاني فهو تحقيق تنافسية ومردودية للمصارف ، ولتحقيق هذا لا بد من توفير مزيج تسويقي و إستراتيجية تسويقية ملائمة ، وهذا من خلال القيام بالبحوث التسويقية وتطوير نظام المعلومات للخدمة المصرفية .

ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى آلية التسويق المصرفي.

المطلب الأول : مزيج التسويق المصرفي

المزيج التسويقي هو مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة ، والتي توجه لإشباع حاجات الزبون من الخدمة المصرفية ، و نظرا للخصائص التي تتميز بها الخدمة المصرفية ظهر اتجاه جديد من الفكر التسويقي المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي والتي قدمها بوردن عام 1962 وهي : المنتج أو الخدمة ،

السعر ، الترويج ، التوزيع وطورها بعده الكثيرون ، إذ لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي ، فإنبتق فكر آخر يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى النموذج السابق وهي : الأفراد ، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة ليصبح المزيج التسويقي الخدمي يتكون من سبعة عناصر أساسية ، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم 2.2 : عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

الخدمة أو المنتج	السعر	الترويج	التوزيع	الأفراد	البيئة المادية	عملية تقديم الخدمة
-المدى أو النطاق - الجودة - الصنف - المستوى - الضمان - الخدمات	-الحصومات -الحسومات -العمولات -شروط الدفع -القيمة المدركة من قبل المستفيد -الجودة تميز الأسعار.	-الإعلان -البيع الشخصي -تنشيط المبيعات -الدعاية - العلاقات العامة.	-الموقع:القدرة على الوصول إلى حيث تقدم -قنوات التوزيع -تغطية التوزيع.	-القائمون على تقديم الخدمة (موردا الخدمة) -التدريب -الإلتزام -المحفزات -المظهر الخارجي -السلوك -المواقف -المستفيدون -الآخرون -السلوك -درجة المشاركة -في إنتاج الخدمة -العلاقات بين المستفيدين أنفسهم	-البيئة المادية -الأثاث -اللون -التصميم و الديكور -السلع الداعمة -لتقديم الخدمة -الأشياء الملموسة في بيئة تقديم الخدمة -التسهيلات المادية الأخرى.	-السياسات، الإجراءات -المكثنة -تدفق النشاطات -حرية التصرف أو الإختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة -توجيه المستفيدين في عملية تقديم الخدمة .

		-علاقات موردي الخدمة مع المستفيدين.				
--	--	---	--	--	--	--

المصدر: بشير عباس العلق و حميد عبد النبي الطائي - تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي ، وظيفي تطبيقي - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 89 .

سيتم شرح كل عنصر من العناصر المشكلة للمزيج التسويقي الخدمي السالفة الذكر في الجدول على حدى¹:

1- الخدمة أو المنتج: ويرتكز هنا مفهوم الخدمة على عدة مرتكزات تحدد الطلب عليها ، وهي نطاق تقديم الخدمة وجودتها ومدى إنتشارها بين الزبائن والمستفيدين عموما ، لهذا لزم على المصارف إيلاؤها أهمية بالغة وهذا بإضافة تصنيف للخدمة و ضمانات لها وما بعد بيع الخدمة .

2- السعر : يعتبر التسعير المحدد والرهان الإستراتيجي والذي من خلاله تحدد حجم عوائد أو خسائر المصرف ، فهو يمثل القيمة النقدية المحددة للمنافع التي يتحصل عليها الفرد من السلع والخدمات ، و لإعداد سياسة تسعيريه مستقرة يجب توفر ثلاثة شروط وهي : التكاليف التي يجب تغطيتها ، قيمة المنتج أو الخدمة في السوق من وجهة نظر الزبون ، المنافسة .

3- الترويج: فهو يمثل وسيلة الدعاية للمنتج وطريقة للإعلان عنه و نشره ، فالترويج يؤدي دورا جوهريا في تموقع المصرف في السوق ، حيث يساهم في إقناع الزبائن بأن المنتج أو الخدمة المقدمة تعطي أفضل إشباع لهم من جهة ، ويعمل على تذكيرهم بوجود تحفيزات إضافية جراء شراء المنتج من ناحية أخرى ، وهنا تكمن أهمية الترويج من خلال زيادة الحصة السوقية للمصرف .

4- التوزيع : يعد موقع موردي الخدمة و كيفية الوصول لها من العوامل الهامة في التسويق المصرفي، وهنا يكمن دور الإتصال الشخصي بالزبائن قصد توفير الخدمة في الوقت والمكان اللازمين ، ومدى توفر قنوات للتوزيع تكون متاحة وفي شتى الأوقات .

¹ بشير عباس العلق و حميد عبد النبي الطائي - تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي ، وظيفي تطبيقي - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 91-94.

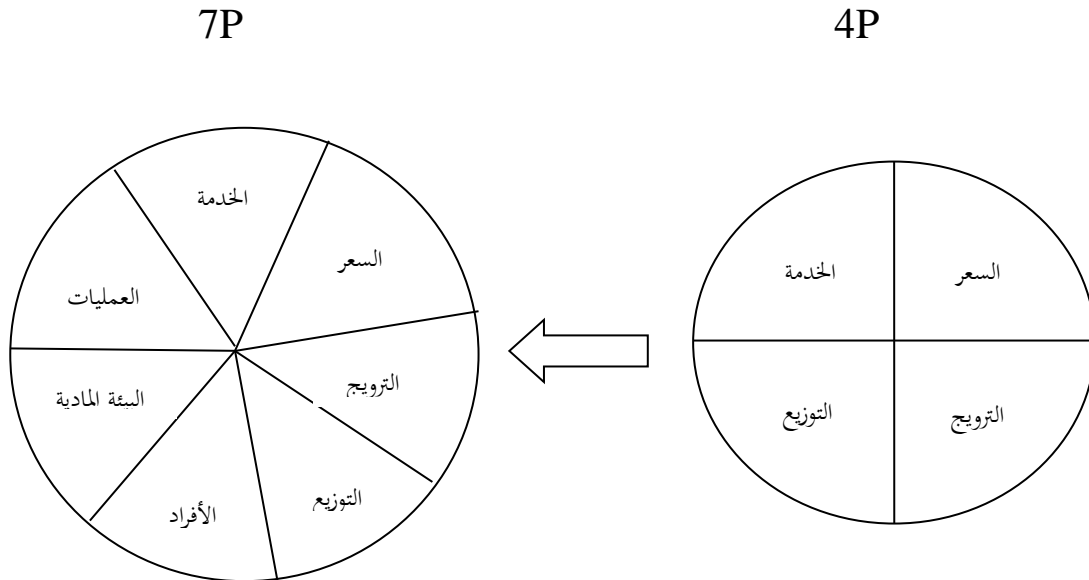
5- الأفراد : يعتبر الأفراد أو العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية ، وبما أن الخدمة المصرفية تتسم ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقة الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة المصرفية والتي ينجم عنها رضا الزبون بالخدمة المقدمة ، والعنصر البشري يتعلق بكافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون ، لذا يتوجب على إدارة المصرف تنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص الإستقبال و كيفية التعامل مع الزبائن وتقديم التسهيلات المادية لهم .

6- البيئة المادية : وتتمثل في مختلف الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمة ، والتي توفر المنفعة الزمنية والمكانية للزبون ، حيث تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة والتي تحقق لها التميز ، أي هي البيئة التي تشكل التفاعل بين عمال المصرف و الزبائن .

7- عملية تقديم الخدمة : وتشمل كافة الأنشطة و العمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة ، وتعبّر على مختلف السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان إيصال الخدمة للزبائن من جهة ومدى رضا الزبائن على أسلوب تقديمها من جهة أخرى .

ويمكن تلخيص عناصر تطور المزيج التسويقي فيما يلي:

الشكل رقم 2.2 : عناصر تطور المزيج التسويقي .



المصدر : محمد زيدان - أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - مداخلة ضمن المنتدى الوطني حول المنظمة البنكية في ظل التحولات القانونية و الاقتصادية ، المركز الجامعي ببيشار ، 24-25 ديسمبر 2006 ، ص3.

المطلب الثاني : إستراتيجيات التسويق المصرفي

إن إستراتيجية التسويق المصرفي في جوهرها تدور حول دراسة العديد من المجالات ، كتقييم الخطط والبرامج و الأهداف التسويقية المسطرة ، وهذا من خلال الفهم العميق لخصوصية العمل المصرفي ، وعلم سيتم التطرف إلى تعريف إستراتيجيات التسويق وتبيان لأهم أنواعها .

أولا : مفهوم إستراتيجيات التسويق المصرفي

- تعرف إستراتيجيات التسويق المصرفي بأنها : "الرؤية التي تعكس الطريقة والأسلوب التي يتم من خلالها إستخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي ، وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الإستراتيجية في المدى القصير والطويل" ¹.

- كما تعرف أيضا بأنها : "إختيار مجالات النشاطات التي يرد المصرف دخولها ، وتخصيص الموارد اللازمة من أجل المحافظة عليها و تطويرها" ².

ومن خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الإستراتيجية التسويقية للمصرف تقوم على الرؤية الواضحة و إختيار الأسلوب الأمثل في صياغتها وتنفيذها ، بالإضافة إلى الإستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي ، ويتم هذا من خلال التكامل بين جميع الخطوات وتواصلها لأجل تحقيق الهدف المسطر للمصرف في المدين القصير والطويل .

ثانيا : أنواع إستراتيجيات التسويق المصرفي

تنوع إستراتيجيات التسويق المصرفي إلى أنواع وهي : إستراتيجيات تسويقية هجومية ، إستراتيجيات تسويقية دفاعية ، إستراتيجيات الرشادة التسويقية ، حيث يشمل كل نوع على عدة أصناف سنبرزها فيما يلي : ³

1- الإستراتيجيات التسويقية الهجومية : تستخدم هذا النوع المصارف الطموحة والتي تود التحكم في السوق و الإنتشار، وتبوء مركز القيادة و الصدارة في السوق المصرفي ، وتعتبر من أخطر الأنواع ، فهي إستراتيجية قائمة على التحفيز و الإندفاع من خلال تحقيق :التوسع ، التحكم والسيطرة ، الإنتشار وتوجيه قوى السوق المصرفي بما يخدم المصالح الحيوية الحالية للمصرف ، وتتكون من خمسة أصناف هي :

¹ سليمة عبد الله ، مرجع سابق ، ص 21.

² سيد الهواري - الإدارة ، الأصول و الأسس العلمية للقرن 21 - مكتبة عين شمس ، 2002 ، ص 117.

³ محسن أحمد الحضيبي - التسويق المصرفي - إيتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999 ، ص.ص 331-336.

أ- إستراتيجية التوسع الجغرافي : وهذا من خلال توسيع شبكة فروع المصرف العاملة في مجال تقديم الخدمات ، ونشرها في عديد الأماكن والمستويات وسواء أكانت محلية أو خارجية .

ب- إستراتيجية إختراق الأسواق والتعمق فيه : بتوسع مجالات تقديم الخدمة يهدف المصرف لكسب زبائن جدد في نفس السوق المتواجد به ، من خلال طرحه لمنتجات وخدمات جديدة وفي مختلف الميادين ، ويأتي هذا بدراسة إحتياجات السوق والخطط البديلة لصياغة الأهداف و وضع توليفة مثلى للمزيج التسويقي لجذب حصص سوقية أخرى .

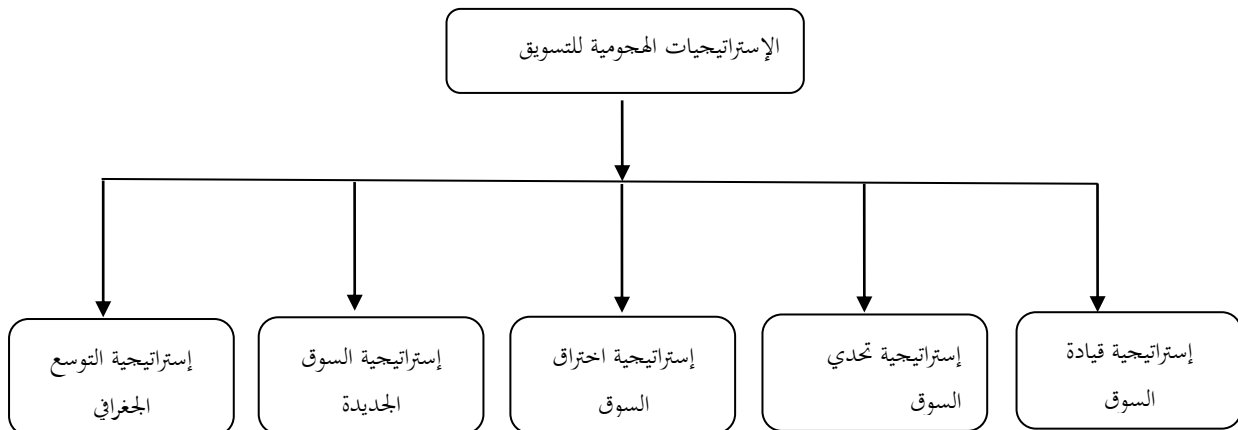
ت- إستراتيجية السوق الجديدة : وتقوم على عملية جذب لزبائن جدد من شرائح السوق التي لم يكن المصرف يهتم بها في الماضي ، ويتحقق هذا مثلا من خلال القيام بإدخال تعديلات في الإعلان عن خدمات المصرف بغية إستقطاب زبائن جدد .

ث- إستراتيجية قيادة السوق : وتتميز بها المصارف الكبيرة جدا والمسيطرة والتي تكون تملك شبكة توزيع قوية و واسعة ولها عديد الفروع في شتى المجالات والمستويات بالسوق المصرفي ، هذا لأجل زيادة الحصة السوقية الإجمالية للمصرف وكذا الحفاظ على الحصة الحالية .

ج- إستراتيجية التحدي السوقي : وهذا بقيام المصرف المزاحم والمتطلع للريادة بتحدي المصرف القائد أو الرائد بالسوق المصرفي ، وهذا من خلال التنافس المباشر أو غير المباشر كتقديم أجود الخدمات و بأقل تكلفة للزبائن و بتقنيات تكنولوجية عالية .

ويمكن تلخيص أصناف الإستراتيجية التسويقية الهجومية في الشكل التالي :

الشكل رقم 3.2 : الإستراتيجيات التسويقية الهجومية



2- الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية : تقوم على مبدأ إحتلال موقع بيني في السوق وعدم التواجد في مكان

قيادة السوق المصرفي ، هذا بدون الشروع في تطبيق أي خدمة جديد أو نظام جديد إلا في حالة تطبيقه من طرف الجميع أو غالبية المصارف الأخرى ويكون قد ثبت نجاحه فعليا ، والعمل دوما على خلق تحالفات من أجل تحقيق المكاسب والمصالح ، وهناك ثلاث أصناف للإستراتيجيات الدفاعية وهي :

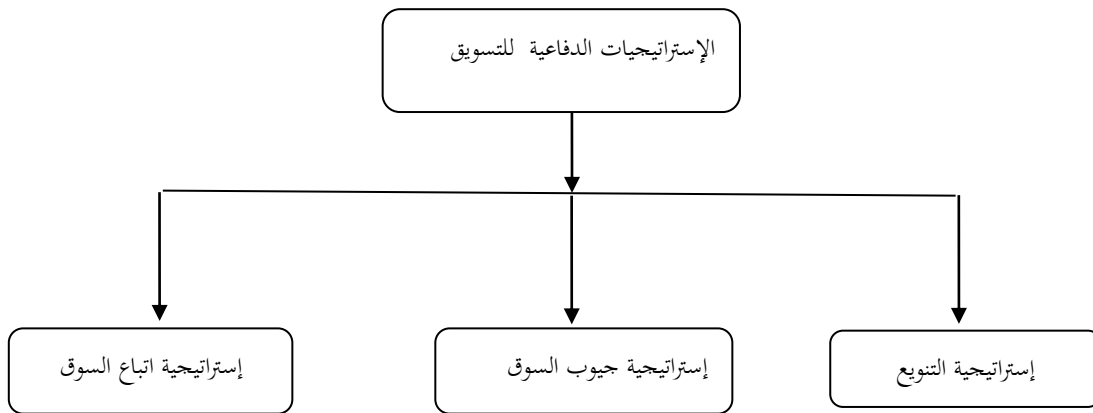
أ- إستراتيجية إتباع السوق : ومبدأ المصرف هنا هو قبول الوضع السائد في السوق مع الإحتفاظ بحصته السوقية ودون تحدي للمصرف القائد ، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى الحفاظ على الزبائن وكسب جدد.

ب- إستراتيجية التنوع : هي محاولة المصارف لكسب حصص كافية وفي قطاعات أخرى لصناعة الخدمة المصرفية ، من خلال الإنتشار الأمثل لجميع وكالات المصرف من جهة ، وتنوع في مختلف الأنشطة المصرفية للمصرف المحلي قصد تحويله لمصرف دولي وفي شتى المجالات.

ت- إستراتيجية جيوب السوق : وتقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ التخصص في السوق الصغير نسبيا ، ومحاوله تجنب الأسواق الكبيرة ، وهذه الجيوب أو الأسواق الصغيرة نسبيا عادة ما تكون مربحة و أيضا لتجنب مواجهة المصارف الرئيسية والكبيرة .

ويمكن تلخيص أصناف الإستراتيجية التسويقية الدفاعية في الشكل التالي :

الشكل رقم 4.2 : الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية



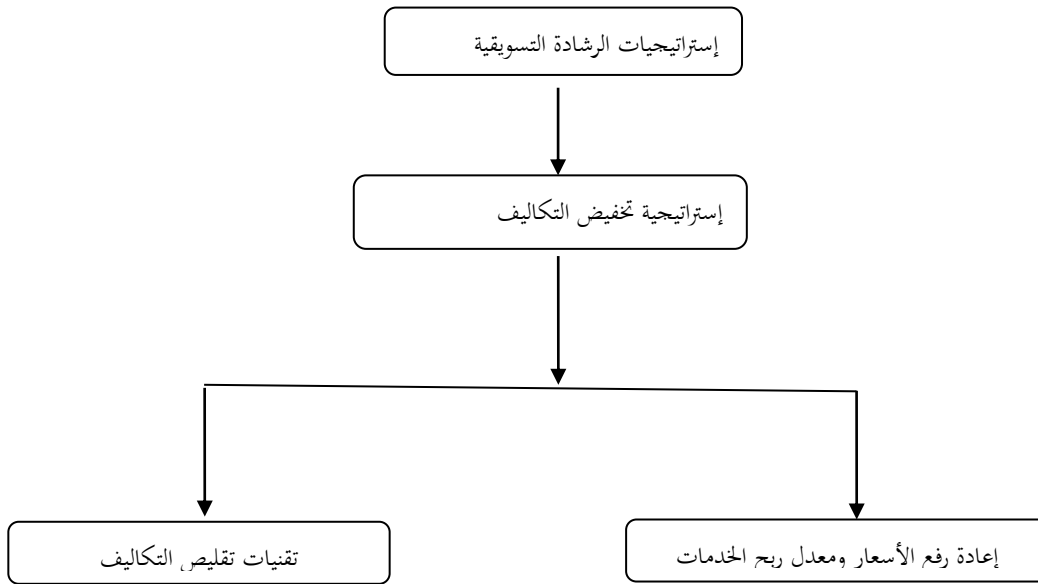
3- إستراتيجيات الرشادة التسويقية: غالبا ما تتعلق الإستراتيجيات بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية ، والعدول عن الأعمال غير المرحة ، فهي تعتمد على عاملين أساسيين وهما تخفيض التكلفة مع تعظيم الربحية ، فقد ظهرت هذه الإستراتيجية مع أزمة المديونية، وتحوي صنفين وهما :

أ - إستراتيجية تخفيض التكلفة: وتقوم على مبدأ تخفيض جميع تكاليف المصرف نظير نشاطه العادي مع الزبائن ، وهذا من خلال إيقاف أو تقليص تقديم الخدمات ذات التكلفة العالية و التي لا تعطي عائدا من جهة ، و غلق الفروع التي لا تحقق نموا يغطي ويفوق حجم تكاليفها.

ب- إستراتيجية تعظيم الربحية: وتقوم على مبدأ التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة خاصة عمليات تمويل المشروعات و قطاع الخدمات التجارية ، وأيضا تقديم مجموعة من الخدمات المتكاملة التي تحقق أرباحا كبيرة للمصرف من جهة و في الوقت نفسه تطبيق أساليب حديثة ومتطورة في العمل المصرف وتطوير مختلف البرامج والتحسين المستمر في عملية إنتاج و تقديم الخدمة.

ويمكن تلخيص أصناف إستراتيجية الرشادة التسويقية في الشكل التالي :

الشكل رقم 5.2 : إستراتيجيات الرشادة التسويقية



المصدر : تيسير العجارمة ، مرجع سابق ، ص 397.

المطلب الثالث : بحوث و نظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية

تمثل بحوث ونظم المعلومات التسويقية الأدوات الأساسية التي يمكن بواسطتها إتاحة المعلومات اللازمة لإدارة المصرف قصد إتخاذ القرارات وفي كافة أوجه نشاط المصرف وبشكل مستمر ومنتظم .

أولاً : بحوث التسويق المصرفي

تعتبر بحوث التسويق المصرفي من بين الركائز الأساسية التي يعتمد عليها المصرف من أجل تنمية وإستمرارية عمله في السوق المصرفي ، والذي يشهد تطوراً متسارعاً ونمو كبيراً في مجالات البحوث خاصة في ظل إشتداد المنافسة بين مختلف المصارف .

1- مفهوم بحوث التسويق المصرفي :

- تعرف بحوث التسويق المصرفي بأنها : " تلك البحوث المنظمة و الموضوعية والتي تقوم بجمع وتدوين وتشغيل إضافة إلى تحليل مختلف البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في مجال التسويق ، بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية ودقة القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها " .¹

- كما تعرف أيضاً بأنها : "عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية المتعلقة بنشاط المصرف مع مختلف المتعاملين " .²

2- أهمية بحوث التسويق : تشمل بحوث التسويق عديد الجوانب المتعلقة بالمصرف وفروع وزبائنه، وكذا بالسوق المصرفي ومختلف الخدمات و الأنشطة التي يقدمها المصرف ومقدار تطورها، وعموما تكمن أهمية بحوث التسويق فيما يلي :³

- تحديد وتوصيف سيرة الزبون من جهة و دراسة ميولاته و سلوكياته ودوافعه للتعامل مع المصرف ومقدار رضاه على المنتج المقدم له ، وأيضاً القيام بـ إنشاء قاعدة بيانات خاصة بكل زبون على حدى تتضمن جميع المعلومات الشخصية.

- تساهم في وضع دراسة جدوى من إنشاء فروع جديدة أو إستحداث خدمة أو منتج جديد مناسب للزبائن.

¹ محمد فريد الصحن - التسويق - الدار الجامعية ، مصر ، 2003 ، ص 103.

² محمود صادق بازرة - بحوث التسويق والتخطيط والرقابة و إتخاذ القرارات التسويقية - مكتبة عين شمس ، مصر ، 1996 ، ص 12.

³ إبراهيم عبد الجواد جعفر - دور بحوث السوق والتسويق في تحديث الإدارة في ظل العولمة - أطروحة دكتوراه غير منشورة ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، مصر ، 2004 ، ص.ص 224-226.

- توفر بحوث التسويق التنسيق المحكم والمدرّوس بين إدارة المصرف و الموظفين و مختلف الفروع وهذا ما يرسخ و يحقق التكامل و التواصل في العمل المصرفي .

- تحديد مختلف الجوانب المتعلقة بالخدمة كتحديد التكلفة و الوقت من جهة و تطوير الخدمة من جهة أخرى .

- تساهم بحوث التسويق في وضع صورة كاملة و تقييم دقيق لحالة السوق و مقدار المنافسة و التخصص فيه ، وكذا دراسة مجالات النشاط الاقتصادي التي يمكن للمصرف القيام بتمويلها .

3- وظائف بحوث التسويق : تعتبر بحوث التسويق المورد و المزود الأساسي لنظام المعلومات بالمصرف، فهي توفر المعلومات الدقيقة لمتخذي القرار ولهذا فنجاعة القرار مرتبطة و مرهونة بدقة نشاط بحوث التسويق¹ .
و يمكن عموماً أهم وظائف بحوث التسويق في :

- تشخيص مختلف المشاكل والصعوبات التي تواجه المصرف وعلى مختلف الأصعدة و توفير المعلومات الدقيقة .

- دراسة السوق المصرفي و إقتناص الفرص الحالية مع العمل على التنبؤ و كيفية إستغلالها .

ومن خلال هذا فبحوث التسويق للخدمة المصرفية توفر القاعدة الأساسية لأجل تجسيد أهداف و إستراتيجيات المصرف ، كما و تحدد آفاق و مختلف التطورات التي قد يشهدها السوق و القطاع المصرفي عامة وهذا ما يساعد المصرف في رسم السياسات الضرورية و المحكمة لتسيير شؤونه .

ثانياً : نظام المعلومات التسويقية

من المعروف أن بيئة نشاط المصرف تتسم بالتغير و التأثير السريع و المتواصل ، ولهذا لزم على المصرف وضع و جمع المعلومات الكافية و الضرورية ، والتي يعمل على تحليلها و تفسيرها قصد مواكبته لجل التغيرات التي قد تحدث في السوق المصرفي وهذا ما يعرف بنظام المعلومات التسويقية .

1- مفهوم نظام المعلومات التسويقية :

- يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه : "نظام معلومات مبني على الحاسب الآلي ، ويعني التكامل مع باقي نظم المعلومات الوظيفية لدعم إدارة المصرف في حل المشكلات المرتبطة بتسويق منتجاته بما لا يتعارض مع تحقيق الأهداف العامة للمصرف"¹ .

¹ تيسير العجاردة ، مرجع سابق ، ص 93.

- كما يعرف أيضا بأنه : "نظام فرعي من النظام الشامل للمصرف ، مهامه الأساسية هي جمع البيانات المتعلقة بنواحي النشاط المختلفة سواء من المصادر الداخلية أو الخارجية ، ومعالجة هذه البيانات آليا وتزويد الإدارة المصرفية بالمعلومات الناتجة عن المعالجة وهذا ما يساعد في حل مختلف المشكلات وصنع القرارات المصرفية ، مع تمتع المعلومات بالدقة و الكمية والتوقيت المناسب".²

2- خطوات وضع نظام المعلومات التسويقية للمصرف : وتمثل هذه الخطوات في مرحلتين أساسيتين هما :³

أ- المرحلة الأولى : يتم من خلالها المسح الشامل لمختلف البيانات المتداولة في المصرف ومراكز صنع القرار ونوعية المعلومات التي تحتاجها كل جهة .

ب- المرحلة الثانية : وتشمل عملية التصميم العام للنظام أي إنشاء قواعد البيانات اللازمة للمصرف وبعدها يتم ربطها جميعا في نظام معلوماتي شامل .

3- مكونات نظام المعلومات التسويقية للمصرف : يتكون نظام المعلومات التسويقية للمصرف من ثلاثة

مكونات رئيسية وهي : المدخلات - عمليات المعالجة - المخرجات ، إضافة إلى عملية التغذية العكسية .⁴

أ- **مدخلات النظام :** وتتكون من عدة أنظمة فرعية ، هي :

- نظام معالجة البيانات : يهتم بجمع البيانات الدورية لمختلف أنشطة المصرف كفتح الحسابات والسحب و الإيداع... إلخ ، ويتم بعدها تحليلها وتبويبها وتنظيمها.

- نظام البحث المصرفي : يقوم بإجراء دراسات وبحوث حول زبائن المصرف .

- نظام مخبرات المصرف : مهامه عملية التقصي وجمع لمختلف بيانات المصارف المنافسة ، وخاصة هذه البيانات أنها تكون سرية وغير منشورة كالمركز المالي للمصرف المنافس وغيرها من المعلومات التي تتعلق بجوانب مهمة له.

ب- **عمليات النظام (المعالجة) :** وهي عملية المعالجة التي تطبق على مدخلات النظام لتحويلها إلى مخرجات ، ويتم هذا بالجمع والترتيب والتصنيف ، والفرز والحفظ... إلخ .

¹ معالي فهدى حيدر - نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية - الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 308.

² نجم عبد الله - نظم المعلومات الإدارية - دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص 314.

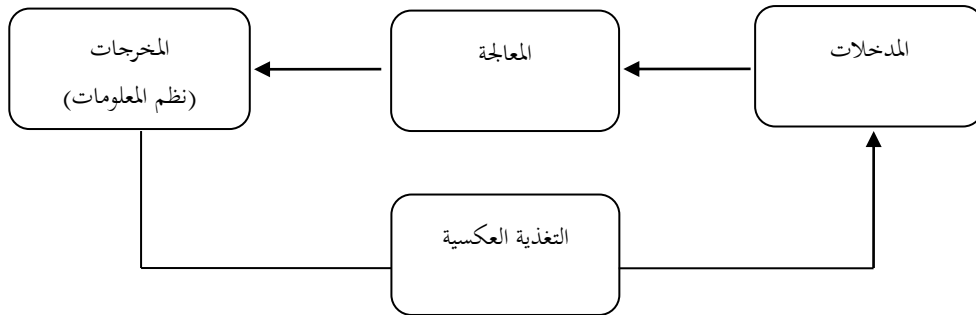
³ نفس المرجع ، ص 316.

⁴ نفس المرجع ، ص.ص 318-320.

ت- مخرجات النظام : وهي تلك المعلومات المحصلة بعد عملية معالجة مدخلات النظام ، وتتكون من عدة أنظمة فرعية تختص كل منها في مجال ومستوى معين في المصرف ، وهي : النظام الفرعي للتسويق المصرفي - النظام الفرعي للجودة - النظام الفرعي للتكاليف - النظام الفرعي لمعلومات الإدارة المركزية للمصرف - النظام الفرعي لكل قسم من أقسام المصرف ، حيث كل فرع من هذه الفروع يتلقى وتتحوصل فيه المعلومات والبيانات والنتائج المتعلقة بكل موضوع وجهة معينة من أوجه نشاط المصرف.

ويمكن تلخيص مكونات نظام المعلومات في المصارف في الشكل التالي :

الشكل رقم 6.2 : آلية نظام معالجة البيانات



المصدر: نجم عبد الله - نظم المعلومات الإدارية - دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005 ، ص 318.

المبحث الثالث : الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمة المصرفية

لقد أصبح للتسويق المصرفي في السنوات الأخيرة الدور البارز والمهم في تحسين و تفعيل نشا المصارف ، وفي ظل تطور إستخدام التكنولوجيا في مجال الصناعة المصرفية أصبح من الضروري البحث عن قنوات لتمرير و نشر مختلف الخدمات المصرفية المتاحة من جهة ، و محاولة التجديد و الرفع من جودة الخدمة المقدمة من جهة أخرى بما يقتضيه طلب و حاجة الزبائن الكثيرة و المتطورة .

ولهذا الغرض سنبرز من خلال المبحث الإتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات المصرفية .

المطلب الأول : مفهوم و أهداف تطوير الخدمة المصرفية

عمل أي مصرف يعتمد بالأساس على كيفية جذب شريحة مهمة من الزبائن ، وهذا الأمر يقتضي منه تجديد و تطوير و تنويع مختلف الخدمات المصرفية التي يعرضها في السوق خاصة في ظل المنافسة الشديدة وكذا التطور الهائل في مجال المعلوماتية و بحوث التسويق .

أولا : مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

تفرض طبيعة وخصوصية العمل المصرفي نوع معين من الأساليب والتقنيات التي تقدم لأجل تطوير و تجديد الخدمة المصرفية ، وهذا ما يضمن للمصرف قوة البقاء والتواجد في السوق ومواكبة تطورات المتسارعة وكسب الشريحة المهمة و الكبيرة من الزبائن ، فالمصرف ملزم بإتباع سياسة و وضع إستراتيجيات وعلى جميع الأصعدة وكافة الأقسام والفروع وتزويدها بمختلف البحوث و آليات المزيج التسويقي الفعال لخلق و تصريف هذه الخدمة في منافذ تعود بالعائد الإيجابي على نشاط و سمعة و مكانة المصرف في السوق ، وتتبع أهمية الابتكار و التطوير في مجال الخدمات المصرفية إلى مجموعة من الإعتبارات والتي أهمها ما يلي :¹

- إن التغيير والتطور في ميولات ورغبات و أذواق الزبائن حتما سينعكس على نوعية وجودة الخدمة المطلوبة، وبذلك نجد المصارف تسائر هذا التغيير بتطويرها لمختلف الخدمات المعروضة .
- ولوج مختلف المصارف والمؤسسات المالية عالم تطبيق و إستخدام تكنولوجيا الإعلام و الإتصال وهذا ما يعود ضمنا على تطور جودة وسرعة تقديم الخدمة وتسويقها .
- إن إشتداد المنافسة في النشاط المصرفي يحتم على المصارف خلق و إبتكار ، وتقديم خدمات جديدة ومتطورة.

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان ، مرجع سابق ، ص 249.

ثانيا : أهداف تطوير الخدمة المصرفية

إن هدف كل مصرف هو البقاء في السوق و محاولة ضمان حصص جديدة فيه ولما لا التوسع في النشاط ، ويعتبر هذا عاملا أساسيا للقيام بمختلف الأنشطة التسويقية لتمرير و إشهار مختلف الخدمات المصرفية وتطويرها والتي تساعد في تعزيز وتحقيق مختلف الأهداف الأساسية لتطوير وتحسين جودة الخدمة ، والتي من أهمها ما يلي :

1

- جذب حصص جديدة وأنواع أخرى من الزبائن .
- توسيع التعامل مع الزبائن الحاليين إضافة إلى سد و إشباع فجوة تطور رغبات و أذواق الزبائن الحاليين.
- تعزيز مكانة والوضع التنافسي للمصرف في السوق مع التوسع في السوق و إكتساب مقدرة البقاء فيه.
- تحقيق التوليفة الفعالة و الإتساق بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية .
- تأكيد و إثبات ريادة المصرف وتفوقه الدائم نحو الجديد و الإبتكار في مجال الصناعة المصرفية.
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمة المماثلة والتي تقدمها المصارف المنافسة .

ثالثا : العوامل المؤثرة في تطوير الخدمة المصرفية

هناك عديد العوامل التي تؤثر وتحدد درجة قبول و إنتشار الخدمة المصرفية الجديدة ، ومن أهم هذه العوامل ما يلي :²

- 1- خصائص المصرف :** فالشيء المعروف أن سمعة و مكانة المصرف في السوق تحدد مقدار إنتشار خدماته وسهولة تداولها ، فالمصرف المتطور و الكبير يسعى إلى الإستثمار في الأفكار وخلق و إبتكار الجديد و بإستعمال التكنولوجيا ، والقيام بحملات ترويجية وتسويقية للمنتج الجديد .
- 2- خصائص الخدمة المصرفية :** فمميزات الخدمة المصرفية الجديدة تقاس بمدى إتفاقها مع حاجات وتفضيلات الزبائن ومدى إستجابتها لها و بشكل كبير .
- 3- التأثير الشخصي :** يلعب الأفراد دورا كبيرا في إنتشار الخدمة المصرفية الجديدة ، فإحتكاك زبائن المصرف الحاليين وتأثيرهم وبشئ أنواع التواصل المتاحة على باقي الأفراد يتيح للمصرف إمكانية توسيع و نشر الخدمة .
- 4- تصرفات المنافسين :** إن إشتداد المنافسة يخلق جو من الإبداع والتطوير في تقديم الخدمات المصرفية الجديدة وتنوعها ، وهذا ما يؤثر على قلة إنتشار الخدمة الجديدة و وضوحها للتشابه الكبير بين مختلف الخدمات المقدمة ، لكن في حالة قلة المنافسة نسبيا وبظهور خدمات جديدة تلقى صدى و إنتشار كبيرين في السوق المصرفية.

¹ محسن أحمد الحضيبي ، مرجع سابق ، ص 229.

² معراج هواري - تأثيرات السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية - أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2004 ، ص 123.

5- المتغيرات الأخرى : وهناك عدة عوامل أخرى تدخل في تطور و إنتشار الخدمة الجديدة ولو بإختلاف مستويات تأثيرها كالحالة الاقتصادية و الظروف الاجتماعية و الثقافية من ناحية ، وكذا إستخدام التكنولوجيا و الأساليب التقنية الحديثة ويمكن تقسيمها إلى عاملين ، وهما :¹

أ- عوامل داخلية : وتخص العوامل النابعة من البيئة الداخلية للمصرف ، و التي من بينها ما يلي :

- أساليب الرقابة الإدارية والمراجعة الداخلية والتدقيق في المصرف .
 - مستوى هيكله والتنظيم الإداري بالمصرف .
 - العلاقات المختلفة بين جميع موظفي المصرف ، و كذا مستوى التنسيق بين كامل الأقسام والفروع .
- ب - عوامل خارجية :** وتشمل العوامل المتأتية من خارج المصرف كالسياسات الحكومية و الحالة الاجتماعية و الثقافية ، ومستوى المنافسة وحجم الزبائن.

المطلب الثاني : دور التكنولوجيا في تطوير تسويق الخدمات المصرفية

في ظل التطور الحال في تكنولوجيا الإعلام و الإتصال سعت مختلف المصارف إلى الإستفادة من هذه التقنيات عالية الدقة وسرعة التنفيذ ، ومواكبة منها لمجمل التغيرات التي تعرفها الساحة العالمية المصرفية من جراء العولمة المالية و إشتداد مستوى المنافسة بين المصارف خاصة في الصناعة المصرفية وإبتكار أجود و أرقى الخدمات المصرفية ، و كذا ظهور ما يعرف بالمصارف الشاملة والمصارف متعدد الجنسيات ، فأصبح هدف المصارف تحقيق رغبات و حاجات الزبائن من جهة ، و توسيع حجم النشاط و تحقيق مردودية جيدة من جهة أخرى .

ومن خلال هذا سيتم التعرف على أبرز صور تأثير التكنولوجيا في عملية تطوير تسويق وتقديم الخدمات المستحدثة في القطاع المصرفي ، والتي تجسدت فيما يلي :

أولا : إستحداث البطاقات الإلكترونية

من أحد صور تأثير التكنولوجيا على العمل المصرفي ، هو ظهور العديد من أنواع البطاقات الإلكترونية، والتي تستعمل كبديل للنقود والتي تعرف إنتشارا واسعا في إستخدامها ، هذا وقد ظهرت فكرة إستعمال البطاقات الإلكترونية لأول مرة في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ، وبالتحديد في عام 1958 عندما أصدر مصرف أمريكا بطاقة دفع تلائم رغبات زبائنه ، ومن ثم لحد الآن عرفت البطاقات توسعا كبيرا وفي شتى التعاملات المالية والتجارية وفي ميادين الحياة الاقتصادية ، وتمثل هذه البطاقات أحد وسائل تطور الصناعة المصرفية في مجال تقديم وتسويق الخدمات لمختلف الزبائن والمتعاملين في السوق المصرفي .²

¹ معراج هوري ، مرجع سابق ، ص 124 .

² عطية سالم عطية - بطاقات الدفع الإلكترونية و أهميتها في عصرنا الحديث - منشورات معهد الدراسات المصرفية ، مصر ، 1998 ، ص 121.

ثانيا : أجهزة الصرف الآلي

باستحداث أنواع كثيرة من البطاقات الإلكترونية ، فقد ساهمت عملية تنصيب أجهزة الصرف وفي مختلف الأماكن من قدرة الأشخاص على سحب الأموال وإيداعها وتحويلها ، وكذا التأكد من الرصيد النقدي بالحساب ، فهذه الأجهزة مزودة بحواسيب مكنت المصارف من جعلها أداة وقناة تسويق فعالة لمختلف أنشطتها وخدماتها ، فقد ظهرت في السبعينات من القرن الماضي وكان هدف ظهورها الأول هو التعامل عن بعد مع الزبائن وتقليل حجم وفودهم على المصرف أو مختلف فروعها في التعاملات الدورية العادية ، لتتغير بعدها النظرة لهذه الأجهزة والتي أصبحت آلية قادرة على أداء وظائف تعدت مجرد الصرف والسحب إلى إتاحة الفرصة لتسويق الخدمات المتاحة والجديدة من خلال إستغلال شاشات هذه الأجهزة في عملية الدعاية و الإشهار و بيع البطاقات الهاتفية و الطوابع البريدية .

لنجاح إستغلال هذه الأجهزة عكفت مختلف المصارف على وضع إستراتيجيات لتفعيلها وهي¹ :

- تنويع الخدمات الأساسية لأجهزة الصرف ، كتمكين الزبائن من الحصول على رواتبهم من خلالها و تقديم عدة عمليات مختلفة مقابل إيصال واحد يوصلها، وكذا إمكانية تغيير الرقم السري والمقدرة على طبع بعض الرسائل الإشهارية الموجودة في بعض الأجهزة .
- إقامة أبواب مفتوحة لمختلف الزبائن لإطلاعهم وتدريبهم على كيفية إستخدام مختلف هذه الأجهزة من ناحية ، و وضع شرح مبسط لخطوات إستعمالها في شاشات الأجهزة لتسهيل وقبول إستخدامها من طرف جميع شرائح الزبائن والمتعاملين من ناحية أخرى .
- إن إستحداث أجهزة الصرف الآلي مكنت المصارف من إيجاد قناة إضافية لتسويق مختلف خدماتها ، وهذا ما جعلها تتسم بميزة تنافسية مقارنة بالمؤسسات العديدة الأخرى.

ثالثا : الهاتف المصرفي

مع توسع حجم تعاملات وأنشطة المصارف ، أنشئت خدمة الهاتف الشخصي لتفادي طواير الزبائن المتعلقة بمختلف إستفساراتهم عن الحسابات والأرصدة و بعض الخدمات المتاحة ، حيث تستمر هذه الخدمة 24/24 ساعة يوميا ، وهذا وساهمت خدمة الهاتف المصرفي من تقريب وتوفير المعلومة اللازمة وفي كل وقت

¹ ناجي معلا - أجهزة الصراف الآلي المضخمة - مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، العدد الثالث ، الأردن ، سبتمبر 1999 ، ص 79.

للزبائن والمتعاملين مع المصرف وهذا ما أتاح قنوات تواصل لتسويق الخدمات ومعرفة أذواقهم وإهتماماتهم والسعي نحو تحسين وتغيير شكل تقديم الخدمات حسبها.¹

رابعا : الإنترنت المصرفي

هي خدمة مصرفية على شبكة الإنترنت ، تقدمها العديد من المصارف بغرض توفير خدمة الوصول إلى المصرف على مدار 24 ساعة ، وكذا إمكانية إجراء العمليات من أي مكان وبدون مقابل مادي .
ويحقق تعامل المصارف بالإنترنت ما يلي:²

- يتيح للمصرف التوسع وخلق فرصة وميزة تنافسية كبيرة في جميع الأسواق .
- يساعد على تقديم منتجات وخدمات جديدة كإستخدام أنظمة المدفوعات المتاحة (الدفع بالبطاقات عبر الإنترنت، الشيك الإلكتروني ، النقود الإلكترونية ... الخ) .
- يوفر درجة من الأمان من خلال الأنظمة والبرمجيات التي تعيق تسرب المعلومات والسهولة وسرعة الإجراء .

المطلب الثالث : الأساليب التسويقية الحديثة في المصارف التجارية

إن جوهر النشاط التسويقي المصرفي هو محاولة تحقيق التطابق بين مختلف الخدمات التي يقدمها المصرف من جهة ، ومستوى طلبات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتطورة من جهة أخرى ، لهذا إتبع المصارف عدة أساليب تسويقية لتحقيق هذا التطابق وتمير و إيصال مختلف خدماتها للزبائن.

أولا : أسلوب تطوير و تنمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

ويكون هذا التطوير من خلال ما يلي:³

- المعرفة الدقيقة للخصائص الضمنية للخدمة المصرفية المطلوبة والمستحدثة ، كرمزية الخدمة مثلا .
- زيادة رقم الأعمال من خلال الحفاظ على المتعاملين الحاليين وكسب المحتملين .
- تطبيق سياسة التنوع والتكاملية في تقديم الخدمة .
- مواكبة التطورات الاقتصادية لما لها من أثر مباشر على الخدمة .
- إدخال التقنيات الحديثة للرفع من جودة وكفاءة الخدمة .
- توسيع نطاق نشر الخدمة عبر مختلف فروع المصرف .
- إجراء بحوث منتظمة ودورية لدراسة السوق المحلية والعالمية ، وكذا القيام بدراسة عينات من الزبائن ومستوى الخدمات المقدمة من طرف المصارف المنافسة .

¹ أحمد سفر - العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية - المؤسسة الحديثة للكتاب ، لبنان ، 2006 ، ص 155.

² مؤسسة النقد العربي - قواعد الخدمات المصرفية الإلكترونية - إدارة التقنية البنكية ، السعودية ، أبريل 2010 ، ص 8.

³ عوض بدير الحداد ، مرجع سابق ، ص.ص 163-166.

ثانيا : أسلوب تطوير ترويج الخدمات المصرفية

وهو أسلوب مكمل للأسلوب السابق ، ويعتمد على لفت إنتباه الزبون و إعلامه بمختلف الخدمات التي يعرضها المصرف ، وكذا كيفية الحصول عليها و الإستفادة من منافعها و جذبه نحو مزيد من التعامل مع المصرف ، ويكون هذا من خلال الصور التالية :¹

1- الإعلان : ويكون من خلال :

- مبدأ الصدق والأمان في وصف خصائص الخدمة المعروضة .
- إختيار الوسيلة المناسبة للقيام بعملية الإعلان .
- شكل وتصميم الرسالة واللوحة الاعلانية له تأثير كبير في قرار الزبون ، لهذا وجب الإتصال بفنيين وخبراء في هذا المجال للقيام بمثل هذه الأعمال .
- المتابعة المستمرة للنشاط الاعلاني وتدارك النقائص الموجودة .

2- البيع الشخصي : ويتم هذا من خلال إتصال الزبون المباشر بالمصرف ، أو عن طريق وسائل الإتصال المتاحة لتميرير مختلف الخدمات المتاحة له.

3-الإعلام : ويتم إستخدام وسائل الإعلام المختلفة(التلفزة ، الإذاعة ، الصحف والمجلات ،... الخ) ، بغية ترويج المنتج والخدمة المصرفية ، والتي تكتسي الطابع الإخباري لمختلف خدمات المصرف .

ثالثا : أسلوب الإنتشار الجغرافي :

ويعبر هذا الأسلوب على الإتجاه الحديث في إستخدام قنوات التوزيع المختلفة ، و المتمثلة أساسا في الإنترنت من خلال المواقع المستعملة في التعريف بالمصرف ومختلف خدماته وتقريبها من الزبائن ، وما يعود في ذلك من آثار على سمعة ومكانة المصرف في السوق .

الخلاصة :

ومن خلال من تم التطرق إليه في هذا الفصل ظهر لنا أهمية النشاط التسويقي بالنسبة للمصارف ، فهو يعبر عن تلك القناة الممتدة بينه وبين مختلف شرائح المجتمع والزبائن ، والتي من خلالها يتم تقديم وتسويق الخدمة المصرفية.

¹ سماح ميهوب - الإتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية - رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2005، ص 70.

وقد إنعكس إهتمام المصارف بوظيفة التسويق على عدة نواحي ترتبط أساسا بتغير فلسفة إدارة المصارف نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية إتخاذ القرارات خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة ، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الإقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لإتخاذ مثل هذه القرارات ، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المصارف وأساليبها من أجل زيادة قدرتها على مقابلة رغبات و إحتياجات الزبائن من جهة ، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من جهة أخرى.

فقد تغيرت نظرة المصارف نحو وظيفة التسويق وتزايد الإهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة، ووفقا لذلك مر التسويق المصرفي بعدة مراحل بدأت بمرحلة الترويج لتصل إلى مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق ، ولممارسة النشاط التسويقي لابد من بيئة تسويقية بحثة يعمل من خلالها المصرف على نشر وتقديم مجمل خدماته التسويقية ، وهذه البيئة خاضعة لعدد المتغيرات والتطورات التي قد تساهم وتؤثر مباشرة على نشاط المصرف ، لهذا لزم على المصرف إيجاد التوليفة المتكاملة من المزيج التسويقي الذي يجعل منه هدف كل الزبائن والمتعاملين .

فالمصارف وفي ضل التطورات الهائلة في مجال التكنولوجيا عكفت على توفير دراسات و بحوث مستمرة ودورية لدراسة عديد المتغيرات في السوق المصرفي من حيث متطلباته و شدة المنافسة ونوعية الخدمات المقدمة من جهة ودراسة شاملة لميولات وتفضيلات الزبائن ، وهنا برزت أهمية بحوث التسويق و قواعد البيانات والمعلومات بالمصرف بغية التوصل لقرارات صائبة تتيح للمصرف سبل النجاح وتطوير جودة خدماته المقدمة وكسب رضا الزبائن .

الفصل الثالث :

واقع تسويق الخدمات المصرفية

في مصرف الخليج الجزائر

– وكالة الوادي –

تمهيد :

إن واقع السوق المصرفي الجديد ، والذي فرضته عديد التغيرات والتطورات الكبيرة في الساحة المصرفية المحلية والعالمية بسبب العولمة المالية والمصرفية حتم على المصارف بصفة عامة ومصرف الخليج الجزائر بصفة خاصة يدخل معترك تنمية الاقتصاد الوطني من جهة و تدعيم مركزه التنافسي في المنظومة المصرفية من جهة أخرى ، فالدور الفعال للمصارف التجارية يكمن في مدى قدرتها على تعبئة شتى الموارد للنهوض و تدعيم مختلف المشروعات لتحقيق التنمية ، ولمسايرة هذه التطورات سعى مصرف الخليج الجزائر إلى تبني عديد الأساليب و الإستراتيجيات و إدارة التحديات الراهنة لزيادة التوسع والنمو خاصة في مجال الخدمات المصرفية.

وعلى اعتبار أن تسويق الخدمات المصرفية هو حلقة الوصل الفعالة بين المصرف ومختلف المتعاملين في السوق ، فقد ركز المصرف على إيجاد السبل و الآليات التي تمكنه من تسويق مختلف خدماته و تدعيم مكانته ، وكذا كسب حصص جديدة من المتعاملين ، ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - ، بحيث تم قسم إلى ثلاث مباحث جاءت كما يلي :

المبحث الأول : بطاقة تعريفية لمصرف الخليج الجزائر.

المبحث الثاني : الخدمات المقدمة من طرف مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - .

المبحث الثالث : الأساليب التسويقية المتبعة في تسويق الخدمات المصرفية من طرف مصرف الخليج

الجزائر - وكالة الوادي - ومختلف الصعوبات التي يواجهها .

المبحث الأول : بطاقة تعريفية لمصرف الخليج الجزائر

لأجل معرفة واقع تسويق الخدمات المصرفية بمصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - ، سيتم التطرق إلى البطاقة الفنية و الهيكلية للمصرف .

المطلب الأول : تقديم مصرف الخليج الجزائر

مصرف الخليج الجزائر من بين المصارف التي ظهرت مؤخرا في الجزائر ، والذي يقدم خدمات متنوعة ومتطورة وقبل التطرق لمجل هذه الخدمات سنعطي فكرة وتقديم للمصرف .

أولا : تعريف شركة مشاريع الكويت القابضة "Kipco"

هي مجمع كويتي خاص و أحد الشركات الإستثمارية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية أنشئ سنة 1975 ، كما ويعتبر من أكبر الشركات القابضة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، بإجمالي أصول يقدر بنحو أكثر من 19 بليون دولار أمريكي .وتضم نحو 50 شركة 21 دولة معظمها دول عربية ، ويتركز نشاطها الرئيسي في قطاع الخدمات المالية والإعلام ، كما وتضم حصص ملكية رئيسية في مصارف تجارية و إستثمارية و مؤسسات التأمين ، وتشمل الشركات الرئيسية العاملة في هذا القطاع كلا من مصرف برقان الكويتي و مصرف الخليج المتحد ، وشركة الخليج للتأمين ، اما في مجال الإعلام فلديها شركة شوتابم مختصة في مجال الخدمة التلفزية.¹

ثانيا : المساهمون في مصرف الخليج الجزائر²

- 1- مصرف برقان "BB"** : وهو فرع من شركة مشاريع الكويت القابضة "كييكو" ، تأسست سنة 1977 ، وقد عرف بتقديمه لخدمات جد متطورة خاصة في مجال إستخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي ، كما تشمل فروع مصرف الخليج و مصرف بغداد بالعراق ، والمصرف الأردني الكويتي .
- 2- المصرف الأردني الكويتي "JKB"** : وهو مصرف تجاري إستفاد كثيرا من نجاح النظام المصرفي بالأردن ، حيث يوفر لزيائنه مجموعة متعددة من الخدمات المصرفية ويشمل نشاطه كلا من الأردن وفلسطين و كذا قبرص ، ويشترك بحصة 10 بالمئة من رأسمال مصرف الخليج .

¹ التقرير السنوي لشركة مشاريع الكويت القابضة "كييكو" ، 2008 ، ص 1.

² Rapport annuel 2010 , www , ag-bank , cite visitée le: 12/04/2015 a 17:30.

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

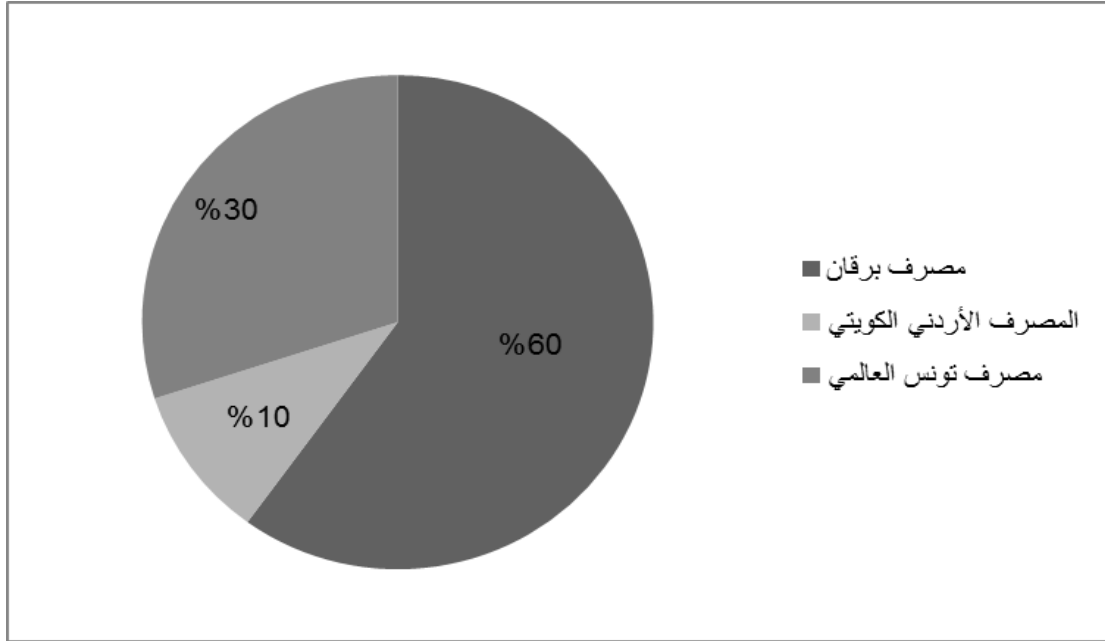
3- مصرف تونس العالمي "TIB": ويعتبر أول مصرف تونسي ينشئ في الخارج وقد تأسس سنة

1982 ، كما يتسم بتقديم مجموعة كاملة من الخدمات المالية الدولية للشركات و المؤسسات المالية

الدولية والحكومية وكذا الأفراد ، ويمثل 30 بالمئة من رأسمال مصرف الخليج .

والشكل التالي يوضح حصص المساهمين في مصرف الخليج الجزائر .

الشكل رقم 1.3 : حصص المساهمين في مصرف الخليج الجزائر



Source : Rapport annuel 2010 , www .ag-bank , cite visitée le: 12/04/2015 a 17:30

المطلب الثاني : نشأة وتعريف مصرف الخليج الجزائر

تم تأسيس مصرف الخليج الجزائر في 15 ديسمبر 2003 بموجب القانون الجزائري ، برأس مال

قدره 10 مليار دينار جزائري ، مملوك لمصارف تابعة لشركة المشاريع الكويتية القابضة مقسمة على نحو

60 بالمئة لمصرف برقان و 30 بالمئة لمصرف تونس الدولي و 10 بالمئة للمصرف الأردني الكويتي ،

ومصرف الخليج الجزائري مصرف تجاري وقد بدأ نشاطه سنة 2004 وقد ساهم بتقديم عديد الخدمات

والمنتجات المصرفية المتنوعة في السوق المصرفي الجزائري .

ومنذ تأسيسه قد إستثمر وبشكل واسع في مجال إستخدام التكنولوجيا في العمل والصناعة المصرفية

وفي تسويق الخدمات المصرفية ، ويمتلك الآن شبكة كبيرة تضم نحو 63 فرع موزعة في جميع أنحاء الوطن

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

والتي مكنته في شمل جزء كبير ورقعة واسعة من السوق المصرفي بالجزائر نظير الإمكانيات والكفاءة العالية في تقديم وصناعة الخدمة المصرفية.¹

المطلب الثالث : تقديم مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

أنشئت وكالة مصرف الخليج الجزائر - وكالة - الوادي في 2014/09/11 وتقع في حي النور قرب مفترق الطرق الرئيسي ببلدية الوادي - ولاية الوادي- على مساحة قدرها 160 متر مربع ، ومجهز بأحدث المعدات و الأجهزة ويبلغ عدد موظفي الوكالة 07 .

ويتكون الهيكل التنظيمي لمصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - مما يلي :²

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

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

3- المسؤول التجاري : تتمثل مهام المسؤول التجاري في الإشراف على عمليات المبيعات وتنشيطها وكذا التسويق والترويج لمختلف الخدمات والمنتجات المصرفية المتاحة للزبائن قصد تحقيق الأهداف المسطرة ، كما أيضا يشرف على تسيير محافظ الزبائن ، كما ويقوم بالتنسيق مع المشرف الإداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع القوانين، وأيضا تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد و احترام تطبيق القرارات الائتمانية.

4- المشرف الإداري : وهو المشرف المباشر على أمين الصندوق وعامل الشباك الصراف و المندوب الإداري بالوكالة ، ويسخر كل طاقات المصرف المتاحة في تقديم الخدمة للزبائن من خلال إدارة الجودة والمخاطر ، ومراقبة عملية سير العمل بمختلف الشبائيك و القيام بمعالجة شكاوي الزبائن ، ويقوم كذلك

¹ [http:// www .,ag-bank](http://www.ag-bank) , cite visitée le: 12/04/2015 a 17:30.

² وثائق مقدمة من طرف مدير مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -.

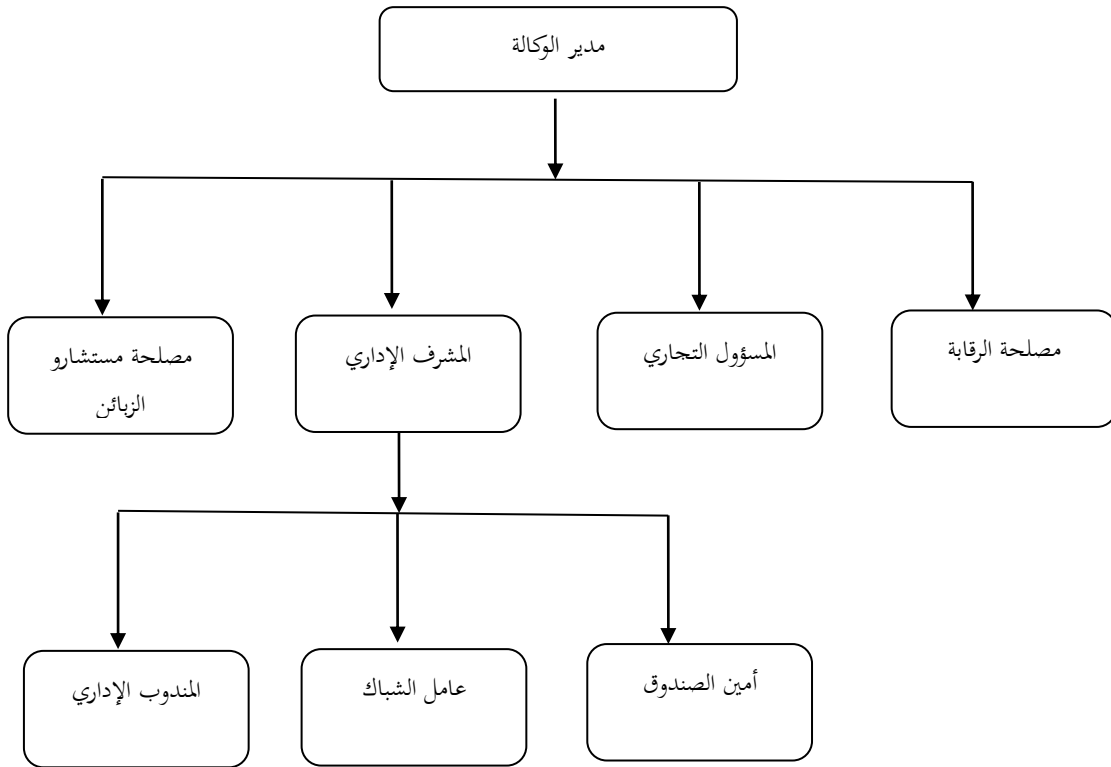
الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

بتشغيل نظام الحاسوب وضمان إدارة الأرشيف ومسك الدفاتر ولسجلات الادارية المختلفة وكذا البريد بالوكالة .

5- مصلحة مستشارو الزبائن : وهي مصلحة تهتم بانشغالات و أسئلة الزبائن ومختلف إستفساراتهم وتوجيههم و إرشادهم خاصة في مجال اتخاذ القرارات المالية ودراسات طلباتهم .

والشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للمصرف :

الشكل رقم 2.3 : الهيكل التنظيمي لمصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -



المصدر : وثائق مقدمة من طرف مدير مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

المبحث الثاني : الخدمات المقدمة من طرف مصرف الخليج الجزائر - وكالة

الوادي -

عمل مصرف الخليج الجزائر منذ نشأته على تقديم أفضل التشكيلات من الخدمات المصرفية سواءا التقليدية وكذا المستحدثة منها بهدف كسب شريحة أوسع من المتعاملين والزبائن ، وقد وضع المصرف في متناول زبائنه العديد من الخدمات الحديثة والمتطورة .

المطلب الأول : أجهزة السحب والدفع المتاحة من طرف مصرف الخليج الجزائر-وكالة الوادي-

حرص المصرف على توفير عدد معتبر من قنوات التواصل بينه وبين زبائنه و مختلف المتعاملين معه ، خاصة في مجال السحب والدفع الإلكترونيين ، والتي نذكر منها ما يلي :¹

أولا : أجهزة السحب BAD

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

مايلي :

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

ثانيا : جهاز الدفع الإلكتروني TPE

- هو جهاز دفع إلكتروني عبر شبكة الأنترنت ، عال السرعة و آمن ويتوفر في محلات التسوق و الساحات العمومية ، و يتسم بما يلي :
- سرعة التنفيذ و سهول الإستعمال .

¹ وثائق مقدمة من طرف مدير مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - .

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

- تخفيض للتكاليف ، ونظام قائم على إستخدام البطاقات المصرفية .
- يتيح الخدمة على مدار اليوم 24/24 والأسبوع 7/7 .
وتتم عملية الدفع بإتباع الخطوات التالية :
- يعطي التاجر الإذن بوضع البطاقة و تسجيل المبلغ ، فيقوم الزبون بتسجيل المبلغ على شاشة جهاز الدفع والتأكد بعدها من صحته.
- يضغط التاجر على سر القبول لتأكيد المبلغ .
- يطلب الجهاز الرقم السري ، فيدخله الزبون حامل البطاقة ويضغط على زر القبول .
- بعد نهاية العملية يخرج الجهاز مذكرتين تتضمنان معلومات حول المبلغ وتوقيت التحويل ، وكذا اليوم وتبقى نسخة لدى التاجر والأخرى لدى الزبون .

ثالثا : خدمة الدفع E-banking

- وهي خدمة دفع عبر شبكة الانترنت من خلال الحاسوب الشخصي للزبون أو أي وسيلة متصلة بالأنترنت وتتميز بما يلي :
- الإتصال من طرف الزبون بالمصرف عن طريق شبكة الانترنت والقيام بجميع الأعمال وفي أي وقت وعلى مدار اليوم 24/24.
- تبادل المعلومات وطلب التشاور مع موقع المصرف عبر شبكة الأنترنت.
- تلقي رسائل إلكترونية تلخص مختلف عمليات السحب أو الإيداع .
- الإطلاع على كافة الكشوفات وتحميلها في شكل EXEL أو PDF التي تخص الزبون وكذا نوع الرصيد دائن أو مدين وقيمهته .
- تقديم خدمات أخرى كطلب توفير الشيك .
- ويكون الإشتراك في مثل هذه الخدمات عن طريق طلب يقدمها الزبون للجنة المختصة في مصرف الخليج الجزائر ، وتقوم بدراسة طلبه وعند الموافقة يتم إدخال جميع معلوماته الشخصية والترخيص له بإستخدام الموقع بعدها ، وكذا عند رغبته بالإنسحاب يقوم بإخطار إدارة المصرف .
- للإشارة فقط صور تقديم هذه الخدمات تكون عبر شبكة الانترنت من خلال خدمة AGB online و كذلك عبر الهاتف و الرسالة النصية القصيرة sms ، كما ويمكن تقديم خدمات غير الفاكس عند الضرورة.

المطلب الثاني : البطاقات المصرفية المصدرة من طرف مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي

عكف مصرف الخليج الجزائر على تطوير ومواكبة التكنولوجيا في عملية توفير وتطوير البطاقات المصرفية المتاحة على مستوى المصرف ، فنجد توليفة تتكون من نوعين الأولى خاصة بالبطاقات الدولية و الثانية بالبطاقة المحلية ¹.

أولا : البطاقات المصرفية الدولية

وهي البطاقات التي يتم تداولها في مختلف أنحاء العالم سواء داخل الوطن أو خارجه ، وتتوفر على نوعين ، وهما كالآتي :

1- بطاقة فيزا : هي بطاقة خاصة بأصحاب المهن الحرة و الدخل المستقر تصدر بعد فتح الزبون

لحساب بالعملة الأجنبية ، ومصرف الخليج الجزائر يوفر ثلاث أنواع منها وهي:

أ- بطاقة فيزا الذهبية: وهي بطاقة ذات لون ذهبي موجهة للأشخاص الذين يخدمون القطاع المحلي ، ولأجل الحصول عليها يقوم الزبون بفتح حساب بالعملة الأجنبية الدولار الأمريكي أو اليورو بعد ملئ إستمارة تقدم للمصرف وهي بمثابة العقد بين الطرفين ، وتتميز هذه البطاقة بنود يجب إحترامها وهي كما يلي :

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

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

- عند ضياع أو تلف البطاقة الزبون ملزم بإخطار المصرف ، وكذا المصرف ملزم بتجميدها وأيضا بتسليمه بطاقة جديدة و برقم سري جديد.

- مصاريف التسيير وتعبئة البطاقة مصرح بها ومعلومة بين الطرفين .

- البطاقة صالحة لمدة عامين ، كما تسحب الأموال عبر أجهزة DAB الحاملة لعلامة فيزا ، ويتيح أيضا

مصرف الخليج الجزائر تسديد مختلف المقتنيات من الخارج عبر المحلات المعتمدة من طرف فيزا و فيزا

إلكترون.

¹ Guide utilisateur des carte bancaire "Visa" , Gulf Bank Algeria.

ب- بطاقة فيزا بلاتينيوم

هي وسيلة للشراء في الخارج عبر محطات الدفع الإلكترونية أو السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي ، وهي متاحة لكل زبون يحمل رصيد على الأقل 10.000 يورو ، كما تستخدم حسب الرصيد المفتوح بالبطاقة.

ت- بطاقة فيزا مسبقة الدفع : تسحب في حدود المبلغ المشحون ومتوفرة عند طلبها مباشرة من طرف مصرف الخليج الجزائر .

2- بطاقة ماستر كارد : هي بطاقة سحب ودفع تستخدم عبر شبكة الأنترنت ، وتستعمل كذلك في التعاملات بالعملة الأجنبية ، ومصرف الخليج الجزائر يوفر ثلاث أنواع منها وهي :

أ- بطاقة ماستر كارد الذهبية : هي بطاقة شخصية صالحة لمدة عامين والشحن الأقصى لها هو 5.000 دولار أمريكي ، وفي حالة التعامل بالدولار لا يتم التعرض للتكاليف لكن في حالة عدم الدفع بالدولار يتم خصم التكاليف وتقدر بي 2.5 بالمئة من إجمالي مبلغ الصفقة وفي حالة السحب تخصم 2.5 دولار أمريكي .

ب- بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية : هي بطاقة شخصية صالحة لمدة عامية والحد الأقصى لشحنها هو 3.000 دولار أمريكي .

ت- بطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع : وهي بطاقة غير شخصية صالحة لمدة 3 سنوات ، والشحن الأقصى لها هو 1.000 دولار أمريكي / الشهر (إلا في حالة موافقة مدير الوكالة) ، وبمجرد فتح الزبون لحساب بالدينار وحساب بالدولار الأمريكي بمصرف الخليج الجزائر تلم له البطاقة مباشرة .
التكاليف المتعلقة ببطاقة ماستر كارد مسبقة الدفع هي كما يلي :

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

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

ثانيا: البطاقات المصرفية المحلية ساهلة AGB¹

يضع مصرف الخليج الجزائر في متناول زبائنه البطاقات المحلية ساهلة AGB وتتميز هذه البطاقات بسهولة إستخدامها ونظام أمني شديد ومتاحة في جميع الأوقات وبدون تحديد سقف للشحن، وهي وسيلة للشراء عبر شبكة الإنترنت ، ويتم الحصول عليها :

¹ دليل بطاقة ساهلة ، مصرف الخليج الجزائر .

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

- الزبون الحالي لمصرف الخليج الجزائر يحصل عليها مباشرة بعد إتصاله بالمستشار المالي .

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

المطلب الثالث : خدمات أخرى مختلفة مقدمة من طرف مصرف الخليج الجزائر -وكالة

-الوادي-

بالإضافة إلى الخدمات سالفه الذكر ، يقدم مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - خدمات و

منتجات أخرى متعلقة بالإيداع والإقراض والتحويلي المالي .

أولا : خدمات الإيداع : وتتمثل فيما يلي :¹

1- الحساب الجاري : يفتح هذا الحساب لمختلف الزبائن والمتعاملين الطبيعيين أو المعنويين ، في حين

لا تنتج على فتح الحساب الجاري أي فوائد، أما وثائق فتح الحساب فهي تختلف من مصرف لآخر،

وحسب طبيعة الزبون طبيعي (أنظر الملحق رقم 01) أو معنوي (أنظر الملحق رقم 02).

2- الإيداع لأجل : الودائع لأجل لا يلتزم المصرف بدفعا إلا حين إنقضاء مدة الإيداع تماما ، والتي

تدوم كأدنى حد 3 أيام إلى 10 سنوات كحد أقصى ، وكذا مبلغ الوديعة لا يقل 10 آلاف دينار

جزائري، وقبل إيداع النقود يقوم الزبون وثيقة إيداع النقود (أنظر الملحق رقم 03).

3- حساب الصكوك (الشيكات) : يفتح هذا الحساب للأشخاص المعنويين الذين لا يمارسون أي

نشاط تجاري كالجمعيات والموظفين ، ويمكن لصاحب الحساب سحب النقود متى شاء بإستخدام

الشيكات ، حيث تشتمل الوثائق المطلوب لفتح هذا الحساب في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي

- على مايلي :²

- ملئ طلب فتح حساب للشيكات (أنظر الملحق رقم 04).

- نسخة من بطاقة الهوية + شهادة إقامة و صورة شمسية.

- البريد الإلكتروني للشخص .

4- دفتر التوفير AGB : ووسيلة إدخار سهلة و آمنة ولينة تمنح للزبائن فرصة إستثمار أموالهم ، وفي

نفس الوقت إمكانية التصرف بها بكل حرية وفي أي وقت .

ومن خصائص دفتر التوفير AGB مايلي :

¹ [http:// www , ag-bank , cite visitée le: 12/04/2015 a 18:30.](http://www.ag-bank.com)

² وثائق مقدمة من طرف مدير مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - .

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

- حساب تحت الطلب مخصص للأفراد و يجر الحساب بالدينار الجزائري حصريا .

- الرصيد الأدنى هو 5000 دج و الدفتر مجاني و يتيح حرية الإيداع والسحب بدون قيود .

5- أدونات الخزينة : وهو إيداع لأجل منتج للفوائد .

ثانيا :عمليات الإقراض : يقوم مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - بدور الوساطة بين تلقي الودائع من جهة ومنحها في شكل قروض من جهة أخرى خاصة في مجال القروض العقارية ، وهذا تبعا لقيمة القرض وجهة الممنوحة ومختلف الضمانات اللازمة له ، وأنشكال هذا القرض هي:¹

1- قرض مهنة Proline : ويمنح لأصحاب المهن الحرة والجارية لتمويل مشروعاتهم وتمويل مخزوناتهم

وإقتناء معدات ، وتتكون من نوعين هما : قرض Proline سلام لتمويل المخزونات و قرض Proline مراوحة لشراء التجهيزات والمعدات .

2- القرض العقاري : ويدعى بقرض "بيتي" وهو قرض موجه لشراء مسكن جديد أو مسكن جديد في طور الإنجاز ، أو لتأهيل مسكن فردي ، وتصل مدته إلى 25 سنة وهو قرض غير محدد بسقف ، ويقدم للزبائن ذوي الجنسية الجزائرية فقط .

أما بخصوص الوثائق المطلوبة المشتركة لكافة القروض وهي كما يلي :

- طلب خطي للقرض + شهادة ميلاد رقم 12 + نسخة من بطاقة التعريف .

- شهادة عائلية + شهادة إقامة .

ثالثا : عمليات التحويل

طبيعة عمل أي مصرف تفرض عليها القيام بمثل هذه العمليات الروتينية ، فمصرف الخليج الجزائر يوفر خدمة التحويل من وإلى الحسابات المختلفة ، حيث تستقبل مصلحة الصندوق أوامر التحويلات وبعد التحقق منها ترسل للمكلف بالتحويلات لتتم معالجتها ولا يتجاوز مدة 48 ساعة .

¹ وثائق مقدمة من طرف مدير مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - .

المبحث الثالث : الأساليب التسويقية المتبعة في تسويق الخدمات المصرفية من

طرف مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - ومختلف الصعوبات التي يواجهها.

تأخذ وظيفة تسويق الخدمات المصرفية حيزا وإهتماما كبيرين من طرف مصرف الخليج الجزائر ، فتلبية طلبات و إحتياجات الزبائن هو حتمية لزيادة القوة التنافسية للمصرف وكسب حصص جديدة في السوق المصرفي ، ولهذا عكف مصرف الخليج الجزائري على تبني سياسات و أساليب تسويقية تتماشى وتواكب واقع النشاط المصرفي ومعطيات الحالية التي تفرض تضافر الجهود في ظل التنافس الشديد الذي يعرفه عالم المال و المصارف بسبب العولمة وتكور تكنولوجيا الإعلام .

المطلب الأول : التوجهات الإستراتيجية لمصرف الخليج الجزائر¹

هدف المصرف الأساسي هو الإستمرار في النشاط إضافة للتوسع و كسب حصص سوقية جديدة ، وهذا يأتي من خلال توسيع و تطوير مختلف الخدمات المصرفية التقليدية وكذا التعاملات الإسلامية لجذب أكبر عدد من الزبائن ، كما أن للمصرف رؤية و إستراتيجية خاصة به .

أولا : رؤية المصرف و قيمه

يرى مصرف الخليج الجزائر نفسه رائدا في مجال العمل المصرفي ويسعى دوما للحصول على ثقة زبائنه ويكون الشريك الأمثل و إختيارهم الدائم لتحسين ظروف حياتهم .

وتتمثل أهم قيم مصرف الخليج الجزائر فيما يقدمه على المستوى الفردي والجماعي، وهو ما يعبر على واقع نشاطه اليومي ويأتي هذا من خلال مايلي :

- مواكبة مصرف الخليج الجزائر لمختلف التطورات والعمل على ترسيخها داخل المصرف فرديا وجماعيا و تقديمها في صورة وقالب مميز للعالم الخارجي .

- الثبات فهو قيمة مرادفة للأمن و الإستقرار خاصة في علاقة المصرف بمختلف زبائنه والمتعاملين معه من خلال التواصل و الإستمرارية الدائمة في النشاط .

- صفة الإعتراف بين المصرف والزبون ، وهذا ما يوحي بالشفافية و يعطي الراحة الكاملة للزبون في تعامله مع المصرف .

¹ [http:// www , ag-bank , cite visitée le: 12/04/2015 a 18:30.](http://www.ag-bank.com)

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

- قيمة الإلتزام وهي القيمة المفصلية والتي على أساسها جل الزبائن يعطونا ويرتكزون في إنطباعهم على المصرف عليها ، فمصرف الخليج الجزائر مسؤول وحاضر في شتى تعاملاته مع زبائنه ويعمل يوميا على تقديم ومشاركتهم في طلباتهم و حاجاتهم ، إضافة إلى حرصه الشديد على نجاح المهمات الموكلة إليه.

ثانيا : إستراتيجية المصرف

لقد تم تعريف إستراتيجية المصرف في سنة 2009 ، وترتكز هذه الإستراتيجية على خمس مجالات

وهي :

- 1- **إدارة الموارد البشرية** : من خلال توفير كل سبل الراحة والعمل للموظف وتحسين حياته الإجتماعية ، إضافة إلى القيام بعمليات التكوين والمتابعة الفردية والمستمرة لحياة الموظف المهنية.
- 2- **إدارة الجودة الشاملة** : وهنا يعمل المصرف على تقديم أفضل منتجاته وخدماته للزبائن وهذا من خلال مواكبة جميع التطورات الحاصلة في العمل المصرفي وخلق روح الإبداع و الابتكار و إتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق ذلك كتوفير البنية التحتية و جودة الخدمات ...إلخ.
- 3- **تطوير وتوسيع النشاط** : من خلال تنوع مختلف العروض من أجل تلبية التوقعات .
- 4- **نمو الحصة السوقية وغزو السوق المصرفي** : ويرتكز عمل مصرف الخليج الجزائر هنا على تطوير خدماته وتسويقها ، و فتح فروع جديدة ومحاوله كسب زبائن و متعاملين جدد في السوق المصرفي الجزائري .
- 5- **توسيع شبكة الوكالة** : ليكون قريبا من الزبائن ويوفر لهم مختلف خدماته.

المطلب الثاني : الأساليب التسويقية المتبعة في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

لقد تبنى مصرف الخليج الجزائر عديد الأساليب في تسويق خدماته لأجل إشباع حاجات و رغبات مختلف زبائنه ، وتمثل هذه الأساليب فيما يلي ¹:

أولا : أسلوب تطوير وتنمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

يعمل مصرف الخليج الجزائر على تنمية وخلق توليفة متكاملة ومنسجمة للمزيج التسويقي ، وهذا بغية تقديم وتوفير مختلف خدماته للزبائن من خلال إستقطابه لعديد المنتجات و الخدمات المتنوعة وإنتهاجه لعديد السياسات كمنح القروض للزبائن وتأخير أجال السداد وإصداره لعديد البطاقات ، وكذا

¹ مقابلة مع السيد مدير مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - بتاريخ 2015/04/15.

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

إستخدامه لأجهزة متطورة ومواكبته للتكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي وتوفير الخدمة في الوقت والمكان اللازمين .

والجدول التالي يبرز مدى تطور عدد زبائن مصرف الخليج الجزائر خلال سنتي 2014 و 2015 .

الجدول رقم 1.3 : تطور عدد زبائن مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

السنوات	عدد الزبائن
2014	280
2015	420

المصدر : مقابلة مع مدير مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - بتاريخ 2015/04/15.

ويتضح من خلال الجدول أن عدد الزبائن في تطور مستمر مقارنة بالسنتين وهذا إن دل فهو يدل على كفاءة المصرف و نوعية خدماته المتاحة التي تجذب عديد الزبائن والمتعاملين .

وبخصوص التسعير في القطاع المصرفي الجزائري فإن المصرف المركزي يقوم بإصدار ما يسمى " التعريفية المصرفية " تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية وتخضع لها جميع المصارف العاملة في الجزائر ، وبناءا عليها يقوم مصرف الخليج الجزائر بوضع إطار تسعير لمجمل خدماته دون المساس بالأسقف التي يضعها المصرف المركزي من خلال تحديد هوامش معينة بهدف تحقيق الربحية من جهة والمحافظة على زبائن المصرف و محاولة إستقطاب زبائن جدد من جهة أخرى

وبالنظر لبعض الخدمات التي يقدمها مصرف الخليج الجزائر نجد بعض الخدمات مجانية بغرض جذب الزبائن كعمليات تحرير حساب دفتر الشيكات أو الإطلاع على وضعية الحساب بالعملة الصعبة وكذا عمليات التحويل من حساب لآخر في نفس الوكالة... إلخ .

أما باقي الخدمات فيقدمها المصرف نظير مبالغ مالية تتم تحت رقابة المصرف المركزي منها :

1- تسعير الإيداعات : ويتم تحديدها من طرف إدارة المصرف بناءا على التغيرات الطارئة في

معدلات الفائدة الدائنة حسب حالة السوق المصرفي وحالة الإقتصاد الوطني ، وبخصوص إيداعات

دفتر التوفير فتحدد وفق هذا الجدول كما يلي :

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

الجدول رقم 2.3 : معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفاتر التوفير

نوع الدفتر	معدل الفائدة المطبق	كيفية حساب الفائدة
دفتر التوفير الكلاسيكي	- 1.25 بالمئة (5.000 دج إلى أقل تماما من 1.000.000 دج) - 1 بالمئة إذا كان 1.000.000 دج - 0.5 بالمئة (أكبر تماما من 1.000.000 إلى فما فوق)	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل ثلاثة أشهر
دفتر التوفير مشاركة	34 بالمئة على أساس رقم الأعمال	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل سنة

المصدر : Condition de banque 2013 مصرف الخليج الجزائر .

2- تسعير القروض : ويتم تحديد معدلات القروض المصرفية من طرف المصرف وهو معدل متغير ،

ويتم تسعير القروض للمنوحة للزبائن والمؤسسات بإضافة هامش كما يلي :

- معدل الفائدة على قروض الإستغلال : المعدل المرجعي + 4 بالمئة .

- الفائدة على القروض الإستثمارية : المعدل المرجعي + 4.5 بالمئة .

- تمويل التجارة الخارجية : عمولة عملية التصدير الخاصة بمراقبة و إرسال الوثائق هي 0.1 بالمئة كحد

أدنى لي 1.000 دج + مصاريف المصرف المتعامل معه بالخارج .

والجدول التالي يوضح أسعار بعض الخدمات الآلية لمصرف الخليج الجزائر :

الجدول رقم 3.3 : أسعار بعض الخدمات الآلية لمصرف الخليج الجزائر

نوع الخدمة	العمولة
السحب بإستعمال جهاز DAB	29.25 دج

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

تجديد أو تغيير بطاقة السحب ما بين المصارف	500 دج
إعادة تجديد الرقم السري لبطاقة الإئتمان	200 دج
تقديم بطاقة فيزا	1.000 دج
تقديم بطاقة فيزا بلاتينيوم	15.000 دج
تقديم بطاقة ماستر كارد	2.000 دج
تقديم بطاقة فيزا الذهبية	6.000 دج
تقديم بطاقة ماستر كارد الذهبية	6.000 دج
تقديم بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية	4.000 دج
الدفع عبر TEB	2 دج للمبالغ الأقل من 2000 دج 6 دج للمبالغ الأكبر من 2000 دج.

Source: [http://: www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com) , cite visitée le: 12/04/2015 a 17: 00.

وتجدر الإشارة بأن مصرف الخليج الجزائر بالعاصمة الجزائر وعلى مستوى مصلحة التسويق بالمديرية العامة للمصرف يقوم بعمليات البحث والدراسة لتطوير مختلف الخدمات ، حيث تقوم هذه المصلحة بدراسة معمقة لحالة السوق المصرفي وتحديد مختلف طلبات الزبائن والمتعاملين فيه من جهة ، و معرفة دقيقة لباقي المنتجات والخدمات المقدمة من طرف بقية المصارف من جهة أخرى ، وعلى سبيل المثال هناك بحوث حالية خاصة بالقرض الإيجاري الخاص بالمعدات و العتاد ومحاولة زيادة الفئات التي تستفيد منه وتغيير معايير الإختيار في تحديدهم لكسب ثقة الزبائن ، في إنتظار كذلك الترخيص بفتح خدمة القرض الإستهلاكي ، ويعمل المصرف كذلك على إضافة خدمة جديدة وهي تسديد فواتير الهاتف والغاز والماء للزبائن من خلال شبكة الأنترنت أو عن طريق بطاقة الدفع .

ويركز مصرف الخليج الجزائر على مواكبة جل التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال وتجسيدها في تطوير وتقديم الخدمات من أجل تسريع وتنويع المعاملات وكذا عملية صيانة البرامج المستخدمة بالمصرف ، كما طور المصرف خدمات التجارة الخارجية خاصة المتعلقة بالإعتماد المستندي

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

وتحقيقه للمرتبة الثالثة وطنيا في حجم رقم الأعمال الخاص بالتجارة الخارجية بعد المصرف الخارجي الجزائري و المصرف الوطني الجزائري .

وتقوم إدارة المصرف دوريا بالإجتماع مع مختلف الموظفين لدراسة ومناقشة إقتراحاتهم و أفكارهم من أجل تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن ، وكذا تشجيعهم وتحفيزهم ماليا من وقت لآخر كالإحتفال بعيد العمال و تحديد نسبة معينة من الأرباح المحققة توزع على الموظفين .

ثالثا : أسلوب ترويج الخدمات

يعمل مصرف الخليج الجزائر على ترويج مختلف خدماته المعروضة عبر عديد الطرق والوسائل منها:

- ترويج الخدمات عبر وسائل الإعلام المكتوبة كالإعلانات في جرائد والمجلات وكذا السمعية البصرية كالإذاعة والتلفاز .

- اللوحات التعريفية و الإشهارية في الطرقات الرئيسية .

- إرسال رسائل قصيرة SMS لزيائنه أو عبر البريد الإلكتروني لتذكيرهم بمختلف الخدمات التي يعرضها المصرف وكذا الخدمات المستحدثة .

- الدعاية عبر الموقع الرسمي للمصرف في شبكة الأنترنت [http://: www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com)

- إصدار المطويات باللغة العربية والفرنسية تشرح مختلف الخدمات المعروضة بالمصرف وهي متاحة عبر كافة الوكالات و تطبيق سياسة الأبواب المفتوحة من وقت لآخر لعرض مجمل خدمات المصرف .

- ترسيخ فكرة مقعد الجلوس فعوض إستقبال الزبائن في طوابير طويلة ومجموعات يتم إستقبالهم على مستوى المكاتب والمصالح التي يودونها مباشرة وشخصيا ، وهذا ما يعطي صفة الراحة للزبون .

رابعا : أسلوب الإنتشار الجغرافي

يعرف مصرف الخليج الجزائر تطورا متسارعا ونموا كبيرا وهذا ما أدى به إلى تكوين شبكة فروع أو وكالات داخل الوطن خاضعة لرقابة ومتابعة رئيس مجلس الإدارة لمصرف الخليج الجزائر بالعاصمة الجزائر ، وهذه الفروع موزعة كما يلي :

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

الجدول رقم 4.3 : توزيع شبكة وكالات مصرف الخليج الجزائر عبر الوطن

المنطقة الجهوية	الولاية	عدد الوكالات	
المديرية الجهوية بالجزائر العاصمة	الجزائر	11	
	البلدية	02	
المديرية الجهوية بسطيف	سطيف	02	
	سكيكدة	01	
	برج بوعرييج	01	
	بجاية	01	
	قسنطينة	01	
	جيجل	01	
	المسيلة	01	
	تيزي وزو	01	
	البويرة	01	
	الجلفة	01	
المديرية الجهوية بتيزي وزو	ورقلة	01	
	الأغواط	01	
	غرداية	01	
	المدينة	01	
	الشلف	02	
	عيد الدفلى	01	
	المديرية الجهوية بوهران	وهران	02
		تلمسان	01

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

01	سيدي بلعباس	
01	مستغانم	
01	معسكر	
01	تيارت	
01	سعيدة	
01	عين تموشنت	
01	غليزان	
01	أدرار	
01	بشار	
02	عنابة	المنطقة الجهوية بعنابة
01	باتنة	
01	بسكرة	
01	أم البواقي	
01	تبسة	
01	قلمة	
01	الوادي	
01	خنشلة	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على موقع المصرف بالإنترنت :

[http://: www.ag-bank.com](http://www.ag-bank.com) , cite visitée le: 12/04/2015 a 18:30.

المطلب الثالث : التحديات والصعوبات التي تواجه مصرف الخليج الجزائر¹

يواجه مصرف الخليج الجزائر عديد التحديات والصعوبات أثناء مزاولته لنشاطه .

¹ مقابلة مع مدير مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - بتاريخ 2015/04/15.

أولا : سيمات المصرف

- السرعة في إنجاز وتقديم الخدمات ومختلف المعاملات وكذا التنوع في تقديم الخدمات الإلكترونية
- الإستقبال اللائق من طرف الموظفين للزبائن .
- توفير الخدمة في الوقت والمكان المناسبين .

ثانيا : التحديات والصعوبات التي تواجه مصرف الخليج الجزائر

- إرتفاع تكاليف تنصيب الموزعات الآلية في الأماكن العامة .
- عدم تقبل بعض الإدارات العمومية كسونلغاز التسديد عن طريق شيكات مصرف الخليج الجزائر وهذا بسبب ما خلفته أزمة مصرف الخليفة .
- بعض الصعوبات في تحديد العناوين الدقيقة للزبائن ، كمثل عند طلب قرض يجب تحديد رقم العمارة و رقم الباب فوجود رقم الباب إجباري وهذا الشيء غير متاح في كل الأماكن.
- غياب الوعي المصرفي لدى شريحة كبيرة من الزبائن حول العمل بالخدمات المصرفية الإلكترونية .
- شروط وقوانين المصرف المركزي خاصة في الشق المتعلق بتحويل الأموال من و إلى الخارج ، وكذا طلب المصرف المركزي برفع رأس المال الخاص بالمصارف التجارية .
- نظرة المجتمع للمصارف وهذا بسبب أزمة مصرف الخليفة وكذا الثقافة السائدة في بعض الجهات .

الخلاصة :

لطالما عكف مصرف الخليج الجزائر على تقديم أرقى و أجود الخدمات للزبائن والمتعاملين معه ، وسعى دوما لتحسين العلاقة بين الزبون والمصرف من خلال مزيج تسويقي يهدف لإشباع الحاجات والرغبات المتنامية للزبائن في السوق المصري ، وإستحداثه لمجموعة من الخدمات كبطاقة ساهلة وبلا تيوم المتاحين في المصرف من جهة ، و يعتمد المصرف كذلك على عديد الأجهزة والمعدات المتطورة في تقديم الخدمات من جهة أخرى ، ويركز على تكوين وتوظيف موظفين له القدرة والكفاءة المهنية العالية في الإستقبال وتقديم الخدمات والمشورة لمختلف زوار المصرف ومتعامليه .

والمتتبع لمصرف الخليج الجزائر يجد إعماده على إستراتيجية عمل محددة وفق أطر منطلقة من الإدارة العليا للمصرف إلى أدنى عامل في السلم الإداري ، خاصة في مجال إنتهاج خطة و أساليب تسويقية تحدد قدرة ومكانة ومدى نجاح المصرف في تحقيق أهدافه ، كما أن إدراك مصرف الخليج الجزائر وفهمه للأسس وتقنيات التسويق المصرفي ودوره في الإقتناع بأهمية الزبون جعلاه رائدا في مجال تسويق الخدمات ومواكبة التطورات المتعلقة بتقديمها للجمهور .

الخاتمة

الخاتمة :

إن ظهور التسويق المصرفي وبداية الإهتمام به من جانب المصارف يرجع إلى منتصف القرن الماضي، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها المصارف التجارية سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أو من جانب بعضها البعض ، وقد إنعكس إهتمام المصارف التجارية بوظيفة التسويق على عدة نواحي ترتبط أساسا بتغير فلسفة إدارة المصارف التجارية نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية إتخاذ القرارات خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة. فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الإقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لإتخاذ مثل هذه القرارات ، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المصارف وأساليبها من أجل زيادة قدرتها على مقابلة رغبات وإحتياجات الزبائن من جهة ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من جهة أخرى.

فقد تغيرت نظرة المصارف التجارية نحو وظيفة التسويق وتزايد الإهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة، ووفقا لذلك مر التسويق المصرفي بعدة مراحل بدأت بمرحلة الترويج لتصل إلى مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق .

ويمكن القول أن طبيعة الخدمة المصرفية والخصائص التي تمتاز وتنفرد بها كعدم الملموسية، عدم القدرة على تخزينها و إرتباطها بمقدميها، تفرز مشاكل على أسلوب تسويقها مما يجعلها تختلف نوعا ما على تسويق السلع المادية ، وفي هذا الإطار يجب إعتداد مزيج تسويقي يستجيب لمتطلبات تسويق الخدمة المصرفية ، حيث تمدد المزيج التسويقي من العناصر الأربعة المعروفة إلى سبعة عناصر، هذه العناصر الثلاثة المضافة أصبحت من العناصر الرئيسية في تصميم المزيج التسويقي المصارف التجارية والتي تتمثل في المكونات المادية، العنصر البشري وعمليات تقديم الخدمة.

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

كما أن دخول التكنولوجيا مجال العمل المصرفي أدت إلى ظهور إتجاهات جديدة في مجال تسويق المنتجات والخدمات المصرفية، أضفت عليها أبعاد جديدة إنطوت في مجملها على عنصر الجودة، فجودة الخدمة هي أساس ثقة العميل في صناعة لا تقوم إلا على الثقة، وجودة الخدمة لا تأتي إلا بتبني فلسفة الجودة الشاملة، ومن هنا فإن الكثير من المصارف تبنت أسلوب إدارة الجودة الشاملة بغية إكتساب قدرات تنافسية تمكنها من المحافظة على حصصها السوقية، وهو الأمر الذي يجب أن تأخذ به المصارف التجارية الجزائرية لتستطيع مواجهة تداعيات وتحديات المنافسة بعد تحرير وإنفتاح السوق المصرفية الجزائرية.

إن دراسة وتحليل موضوع دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية ومعالجة جوانبه الرئيسية نظريا و كذا تطبيقيا من خلال دراسة حالة بمصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - ، قد مكنتنا من إختبار الفرضيات المطروحة في المقدمة ، كما قد تم التوصل إلى نتائج مهمة ، والتي على أساسها تطرح مجموعة من التوصيات و الإقتراحات الملائمة .

أولا : إختبار الفرضيات

- تتمحور الفرضية الأولى بأن المصارف تقوم بدور الوسيط بين أصحاب الفائض المالي و العجز المالي ، كما وتقوم بعرض وتقديم خدمات متنوعة وحديثة قادرة على مواجهة المنافسة في السوق المصرفي، فمن خلال تحليلاتنا الواردة في الفصل الأول تم قبول هذه الفرضية لأنه تبين لنا أن المصارف بالفعل هي الوسيط و المحرك الأساسي للمدخرات العاطلة من حيث تنافسها في إستقطاب عديد المدخرين من جهة ، وسعيها لتقديم أجود الخدمات المصرفية بإستعمال أرقى التكنولوجيات الحديثة في مجال الصناعة المصرفية .

- أما الفرضية الثانية التي تعتبر تسويق الخدمات المصرفية وسيلة حيوية و قناة لنشاط المصرف ، مما يزيد من مكانة المصرف و الرفع حصته السوقية و الميزة التنافسية له بعد دراستها في الفصل الثاني فهي مقبولة كون أن التسويق المصرفي يمكن المصارف من تحديد إحتياجات ورغبات الزبائن مع إقتراح خدمات ومنتجات مصرفية تكون في مستوى تطلعاتهم ، أي التركيز على الزبون بالدرجة الأولى وهذا هو المفهوم الحديث للتسويق مما يؤدي إلى كسب شريحة كبيرة من السوق وتحقيق ميزة تنافسية عالية .

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

- أما فيما يتعلق بالفرضية الثالثة و الأخيرة والتي تنص على أنه يكمن دور الأساليب التسويقية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي - في عملية الدعاية فقط ، فحسب دراسة الحالة التي قمنا بها في مصرف الخليج الجزائر والتي تضمنها الفصل الثالث من بحثنا هذا تبين لنا رفض الفرضية فالأساليب التسويقية ليست مجرد دعاية فقط بل تشمل عديد الجوانب من بداية صبر للآراء حتى صناعة الخدمة و الإعلان عليها والترويج لها إلى غاية تقديمها للزبون ومتابعة مختلف إنطباعاته عليها حتى بعد تقديمها له.

ثانيا : نتائج الدراسة

من خلال الدراسة النظرية يمكن القول أنه:

1- في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعمولة والتي كان نتيجتها بروز المنافسة التي ألقت بضلالها على الصناعة المصرفية، أصبح التسويق المصرفي أحد الوظائف الأساسية إن لم نقل الإستراتيجية للمؤسسة المصرفية نظرا للدور الذي يلعبه ليس على مستوى المؤسسة المصرفية فحسب وإنما على مستوى الإقتصاد أيضا، وأداة تعتمد عليها المصارف في تصريف منتجاتها وخدماتها نحو كافة شرائح السوق بما يؤدي في النهاية إلى مقابلة إحتياجات ومتطلبات الزبائن بالرغم من تعددها وتغيرها وتعقدتها وفي أوقات حقيقية.

2- المصرف هو مؤسسة من مؤسسات الوساطة المالية ما بين أصحاب الفائض المالي و العجز المالي .

3- هدف المصرف من خلال تبني مفهوم التسويق هو جذب الزبون و إستمرار وفائه له وبالتالي فإن الزبون هو محور نجاح العملية التسويقية .

4- إن التغير المستمر في أذواق و رغبات الزبائن يحتم على المصارف مواكبته من خلال تطوير وتحديث مجمل الخدمات المقدمة .

5- نظرا لخصائص الخدمات المصرفية لزم على المصارف توسيع مزيجها التسويقي ليشمل كذلك الجانب المادي و الشخصي وكذا تطوير أساليبها التسويقية لخلق ميزة تنافسية وجذب زبائن جدد.

الفصل الثالث واقع تسويق الخدمات المصرفية في مصرف الخليج الجزائر - وكالة الوادي -

عند تشخيصنا لواقع دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية من خلال مصرف الخليج الجزائري - وكالة الوادي - توصلنا إلى جملة من النتائج التطبيقية يمكن ذكرها فيما يلي:

- 1- تمتلك المصارف التجارية الخاصة عديد المؤهلات و الإمكانيات المتطورة خاصة في مجال تقديم وتسويق الخدمات المصرفية .
- 2- يوفر مصرف الخليج الجزائر عديد الخدمات المصرفية التقليدية منها والمستحدثة ، كما ويستعمل تقنيات جد متطورة في مجال العمل المصرفي .
- 3- يواجه مصرف الخليج الجزائر بعض العراقيل والصعوبات جراء القوانين المسيرة للقطاع المصرفي الجزائري كتحديد وتسقيف الخدمات من ناحية و مشاكل في التعامل مع بعض الإدارات العمومية من جهة أخرى.
- 4- تمتاز خدمات مصرف الخليج الجزائر بالسرعة و الكفاءة العاليتين وكذا الجودة و الدقة مما أدى إلى زيادة الطلب عليها .

ثالثا : الإقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل لها من خلال الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية :

- 1- على المصارف إتباع تقنيات و إستراتيجيات مدروسة لترقية العمل المصرفي وتقديم أفضل الخدمات .
- 2- دراسة السوق دراسة معمقة لأجل تحديد طلبات الزبائن قصد طرح الخدمات اللازمة لها .
- 3- تخصيص و إعطاء أهمية بالغة لإدارة التسويق ودفعها نحو القيام بدورها .
- 4- خلق مزيج تسويقي متجدد يتأقلم مع طبيعة كل خدمة مقدمة ، والعمل على ترويج مختلف الخدمات التي تقدمها الوكالة .
- 5- محاولة تحقيق مبداء اللامركزية في القرارات قصد إضفاء طابع السلاسة في إتخاذها اللازمة في وقتها.
- 6- تطوير الوعي التسويقي داخل المصرف و السعي إلى القيام بدورات تدريبية داخل الوطن وخارجه لتكوين إطارات و موظفين قادرين على تقديم أساليب تسويقية متكاملة من جهة، و التركيز على موظفي الإستقبال وطرق التعامل مع الزبائن من جهة أخرى .

رابعا آفاق الدراسة

لمواصلة البحث في مواضيع تدور حول عنوان بحثنا هذا أو بعض جوانبه ، يمكن إقتراح بعض العناوين التي تعد بمثابة بحوث مستقبلية ، وهي كالتالي :

- 1- واقع التسويق المصرفي في الجزائر دراسة مقارنة بين مصرف عمومي و مصرف تجاري خاص .
- 2- إستراتيجية تطوير الموارد البشرية بالمصارف الجزائرية العمومية مع دراسة حالة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولاً : قائمة المراجع باللغة العربية

- الكتب :

- 1- أحمد سفر - العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية - المؤسسة الحديثة للكتاب ، لبنان ، 2006.
- 2- أحمد هني - العملة والنقود - ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1999.
- 3- بشير عباس العلاق و حميد عبد النبي الطائي - تسويق الخدمات - مدخل إستراتيجي ، وظيفي تطبيقي - دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009 .
- 4- تيسير العجارمة - التسويق المصرفي - دار حامد ، الأردن ، 2005 .
- 5- ثناء علي القباني و آخرون- النقود البلاستيكية و أثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية - الدار الجامعية ، مصر ، 2006 .
- 6- جعفر الجزائر - البنوك في العالم- دار النقاش للطباعة والنشر والتوزيع ، بيروت ، ط3، 1985
- 7- خالد أمين عبد الله - العمليات المصرفية الطرق المحاسبية الحديثة - دار وائل للنشر ، الأردن ، ط2، 2000.
- 8- خيرات ضيف - محاسبة البنوك - جامعة بيروت العربية ، لبنان ، 1979.
- 9- زكي خليل المساعد - التسويق في المفهوم الشامل - دار زهران ، عمان ، ط2 ، 1998.
- 10- سيد الهواري - الإدارة ، الأصول و الأسس العلمية للقرن 21 - مكتبة عين شمس ، 2002
- 11- شاكرا القزويني - محاضرات في إقتصاد البنوك - ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1989
- 12- طلعت أسعد عبد الحميد - إدارة البنوك المتكاملة - دار النهضة العربية ، مصر ، 1998.
- 13- عبد الحميد محمد الشواري - إدارة المخاطر الإئتمانية - دار المعارف ، مصر ، 2002.
- 14- عبد الحميد عبد المطلب - البنوك الشاملة عملياً وإدارتها - الدار الجامعية ، مصر ، 2000.
- 15- عبد السلام أبو قحف - مبادئ التسويق - الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2003.
- 16- عبد الغفار حنفي و عبد السلام أبو قحف - إدارة البنوك و تطبيقاتها - دار المعرفة الجامعية ، بيروت ، ط1 ، 2000.
- 17- عبد المنعم راضي - النقود والبنوك - مطبعة النهضة ، مصر، 1988
- 18- عطية سالم عطية - بطاقات الدفع الإلكترونية و أهميتها في عصرنا الحديث - منشورات معهد الدراسات المصرفية ، مصر ، 1998.
- 19- عليان الشريف و آخرون - القانون التجاري مبادئ ومفاهيم - دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، 2000.
- 20- عوض بدير الحداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر. 1999
- 21- فريد كورتل - تسويق الخدمات - كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009
- 22- محمد سعيد سلطان - إدارة البنوك - دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2005
- 23- محمد محمود فهمي - الإعتمادات المستندية - مكتبة النهضة ، مصر ، 1998.
- 24- محمد صالح القرشي - إقتصاديات النقود والبنوك والمؤسسات المالية - إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009.
- 25- محمد فريد الصحن - التسويق - الدار الجامعية ، مصر ، 2003.
- 26- محمد فيومي محمد - نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية - دار الإشعاع ، القاهرة ، 1998.
- 27- محمود جاسم محمد الصميدعي - مداخل التسويق المتقدم - ، دار زهران ، عمان ، ط1، 1999.
- 28- محمود جاسم محمد الصميدعي و بشير عباس علاق - أساسيات التسويق الشامل والمتكامل ، دار المناهج ، عمان ، ط1 2002 .

- 29- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف- التسويق المصرفي - مدخل إستراتيجي كمي تحليلي , دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2005.
- 30- محمود صادق بازرة - بحوث التسويق والتخطيط والرقابة و إتخاذ القرارات التسويقية - مكتبة عين شمس ، مصر ، 1996.
- 31- محمود يونس و كمال أمين الوحال - إقتصاديات نقود وبنوك و أسواق مالية ، جامعة الإسكندرية ، مصر ، 2005.
- 32- محمود سحنون - الإقتصاد النقدي و المصرفي - دار بهاء للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2003.
- 33- محسن أحمد الخضيري - التسويق المصرفي - إيتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999.
- 34- مدحت صادق - أدوات وتقنيات - دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر ، 2001.
- 35- منير محمد الجنبهي و مدوح محمد الجنبهي - التوقيع الإلكتروني و حجيته في الإثبات - دار الفكر الجامعي ، مصر ، 2004.
- 36- مصطفى محمود أبو بكر - إدارة التسويق في المنشآت - الدار الجامعية ، مصر ، 2004.
- 37- مفيد عبد اللاوي - محاضرات في الإقتصاد النقدي والسياسات النقدية - مطبعة مزوار ، الجزائر ، 2007..
- 38- معالي فهمي حيدر - نظم المعلومات - مدخل لتحقيق الميزة التنافسية - الدار الجامعية ، مصر ، 2002 .
- 39- نائل عبد الرحمان و آخرون - الأعمال المصرفية و الجرائم الواقعة عليها - دار وائل للنشر والطباعة ، الأردن ، 2000.
- 40- ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي - نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية ، الجامعة المصرفية ، الأردن ، 1994.
- 41- نجم عبد الله - نظم المعلومات الإدارية - دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، الأردن ، 2005.
- 42- نحلة أحمد قنديل - التجارة الإلكترونية - جامعة قناة السويس ، مصر ، 2005.

- الأطروحات و الرسائل الجامعية :

- 1- إبراهيم عبد الجواد جعفر - دور بحوث السوق والتسويق في تحديث الإدارة في ظل العولمة - أطروحة دكتوراه غير منشورة ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، مصر ،
- 2- إياد زكي أبو رحمة - أساليب تنفيذ التجارة الإلكترونية ونظم التسويق المحاسبية - مذكرة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين ، 2009.
- 3- سليمة عبد الله - دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تفعيل النشاط البنكي - مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج الأخضر باتنة ، الجزائر ، 2009.
- 4- سماح ميهوب - الإتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية - رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر ، 2005.
- 5- معراج هوارى - تأثيرات السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية - أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2004.
- 6- وهيب عبد الرحيم - إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية - مذكرة ماجستير غير منشورة جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2006.

- الملتقيات :

- 1- صالح إلياس - مستقبل وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة - الملتقى العلمي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية التجارة الإلكترونية في الجزائر ، الجزائر ، 26-27 أبريل 2011
- 2- كريمة ربحي - تسويق الخدمات المصرفية - مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الإقتصادية - الواقع والتحديات - ، جامعة الشلف ، الجزائر ، 14-15 ديسمبر 2004.
- 3- محمد زيدان - أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك بالتطبيق على بنك الفلاحة والتنمية الريفية - مداخلة ضمن الملتقى الوطني حول المنظمة البنكية في ظل التحويلات القانونية و الإقتصادية ، المركز الجامعي بشار ، 24-25 ديسمبر 2006.
- 4- مؤسسة النقد العربي السعودي - قواعد الخدمات المصرفية الإلكترونية - إدارة التقنية البنكية ، السعودية ، أبريل 2010.

- 5- ناجي معلا – أجهزة الصراف الآلي المضخمة – مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، العدد الثالث ، الأردن ، سبتمبر 1999.
- 6- قدور بن نافلة و رابح عرابة – التسويق المصرفي وقدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية – مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الإقتصادي – الواقع والتحديات – جامعة الشلف ، الجزائر 14-15 ديسمبر 2004.
- 7- يوسف مسعداوي و جميلة سعدي – وسائل الدفع الإلكترونية – الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية إعتقاد التجارة الإلكترونية في الجزائر ، جامعة خميس مليانة ، الجزائر ، 26-27 أبريل 2011.

- المقابلات الشفوية :

- 1- مقابلة مع مدير مصرف الخليج الجزائر – وكالة الوادي – بتاريخ 15 أبريل 2015 .

- منشورات المؤسسة :

- 1- مصرف الخليج الجزائر ، Conditions de banque .

- 2- دليل بطاقة ساهلة ، مصرف الخليج الجزائر .

- 3- Guide utilisateur des carte bancaire "Visa" , Gulf Bank Algeria.

- التقارير :

- التقرير السنوي لشركة مشاريع الكويك القابضة " كيكو " ، 2008 .

ثانيا : قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- 1-Philip Kotler - Marketing Management , Analysis,Planing,Implement and Control-
Congress Catalogingin-Publication Data , New Jersey , United States of America , 1994
- 2-Philip Kotler et Bernard Dubois - Marketing Management- 9 éme édition, public union,
paris, 1997.
- 3-Robert D.Hisrich - Marketing – second edition , Etas-Unit , Barron's business ,2000.

ثالثا : المواقع الإلكترونية

- 1- [http:// www .,ag-bank](http://www.ag-bank) , cite visitée le: 12/04/2015.
- 2- Rapport annuel 2010 , [www .,ag-bank](http://www.ag-bank) , cite visitée le: 12/04/2015.


الملحق 01: الوثائق المطلوبة في ملف فتح حساب جاري (شخص طبيعي)

Le dossier à fournir pour l'ouverture d'un compte courant est comme suit (personne physique):

REGISTRE DE COMMERCE	السجل التجاري
CARTE FISCALE	بطاقة التسجيل الضريبي
CONTRAT DE LOCATION	عقد الإيجار
CODE N.I.S	رقم الترخيص الاحصائي
CARTE MAGNETIQUE N.I.F	البطاقة المغناطيسية
CERTIFICAT DE RESIDENCE	بطاقة إقامة
COPIE DE LA PIECE D'IDENTITE	نسخة من بطاقة التعريف
E-MAIL	البريد الإلكتروني
PROTO	صورة شمسية
TEL PORT + FIXE (EVENTUELLEMENT)	رقم الهاتف الثابت + المتنقل

Toutes les copies doivent être légalisées

الملحق 02: الوثائق المطلوبة في ملف فتح حساب جاري (شخص معنوي)

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria 

Le dossier à fournir pour l'ouverture d'un compte courant est comme suit (personne moral) :

STATUTS INITIAUX / ET MODIFICATIFS	القانون الأساسي للشركة/ التعديل
REGISTRE DE COMMERCE	السجل التجاري
CARTE FISCALE	بطاقة التسجيل الضريبي
CONTRAT DE LOCATION	عقد الإيجار
B.O.A.L	النشرة الرسمية للإعلانات القانونية
CODE N.S	رقم التعريف الإحصائي
CERTIFICAT DE RESIDENCE DU GERANT ET/OU SIGNATAIRES	بطاقة إقامة المصور
PIECE D'IDENTITE DU GERANT ET/OU SIGNATAIRES	بطاقة تعريف المصور
E-MAIL	البريد الإلكتروني
PHOTO	صورة شخصية
TEL PORT. + FIXE (EVENTUELLEMENT)	رقم الهاتف النقال + الثابت

Toutes les copies doivent être légalisées

الملحق 03: نموذج لوثيقة طلب صك مصرفي

بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Algeria		
طلب صك مصرفي DEMANDE DE CHEQUE DE BANQUE		
تاريخ: / /		
Tiré / Donneur d'ordre الاسم / المستفيد عليه		
Nom et prénom / raison sociale		الاسم و التلقب / العرض الاجتماعي:
adresse :	العنوان:	
agence :	وحدات:	
Par le débit de mon compte :		حساب رقم
Numéro : [] de []		
Veuillez me remettre un chèque de banque :		الرجاء تسليم صك مصرفي :
Numéros de chèque :		رقم الصك :
Montant en chiffres :		المبلغ بالأرقام :
Montant en lettres :		المبلغ بالحروف :
Libellé à l'ordre de :		لصالح :
Daté du : / /		التاريخ في: / /
Visa de l'exécuteur تأشير الممثل	Signature du donneur d'ordre إمضاء الأمر	

الملحق 04: نموذج لوثيقة ايداع النقود

بنك الخليج الجزائر
Gulf Bank Algeria



إيداع نقود

VERSEMENT D'ESPECÈS

المبلغ Montant	التفصيل Détails				
		2000	بنك أوراق نقدية		
		1000			
		500			
		200			
		100			
		50	بنك قطع نقدية		
		100			
		50			
		20			
		10			
		5			
		2			
		1			
		0,50			
		المجموع Total			
En lettres		بالأرقام			
Signature du client		إمضاء أمين الصندوق			

Date

الترتيب

Nom du remettant

إسم المودع

Nom du client

إسم العميل

N° de compte

رقم الحساب

Signature du remettant

إمضاء المودع

AGB - Le versement de peut se faire par chèque ou en espèces contre remise au client de l'arrêté.

بإحدى هذه الوثيقة لا يمكن التنازل عن حاله من الأموال.

ويصل المحو

الملحق 05: نموذج لوثيقة أمر تحويل

بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Algeria		
أمر تحويل		
ORDRE DE VIREMENT		
Agence		والتة
		التاريخ
DATE		
Destinataire d'ordre		الأمر بالتحويل
Nom et prénom Raison sociale		الإسم والعنوان التجاري
Adresse		العنوان
Par le débit de mon compte		بالتخصيم من حسابي
Nominatif		رقم
Veuillez cocher la somme de		بمبلغ
Montant	Montant	بالرقم
La somme		بالحروف
<input type="checkbox"/> مبلغ مالي Montant financier	<input type="checkbox"/> تحويل Virement	
En faveur de		عائنة
Nom et prénom Raison sociale		الإسم والعنوان التجاري
Adresse		العنوان
Boisq		البلد
Agence		والتة
RIB		حساب رقم
Visa de l'exécutant	تسوية المعاد	إمضاء الأمر