

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الكلية: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي
دفعة: 2021

بعنوان

التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال
- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-

- تحت إشراف الأستاذ:

قاسمي السعيد

- إعداد الطالب:

معاوي عماد الدين

لجنة المناقشة:

السنة الجامعية: 2020-2021 م

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله
وصحبه أجمعين.

بتوفيق من الله عز وجل، تم اتمام هذا العمل المتواضع ونسأل الله ألا يحرمننا
أجره.

واعترافا منا بالفضل له عملا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا يشكر
الله من لا يشكر الناس". يطيب لي أن أتقدم بوافر الشكر والتقدير الى الأستاذ الكريم
"السعيد قاسمي"

المشرف العلمي لهذه الرسالة والذي كان خير عون لي فجزاه الله عني خير الجزاء.

والشكر إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وبالأخص قسم
التسويق.

وأشكر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360- على حسن استقبالهم
وتعاونهم.

إهداء

الصلاة والسلام على خير خلق الله

إلى من تحملت الشقاء من نفسها إلى أجمل ما أهداني القدر إلى
ذكري في هذه الحياة إلى منبع الحنان والحب طيبة الفضل أمي

الغالية حفظها الله

إلى من دفعني إلى دروب العلم والمعرفة لولاه ما خط يميني صفحة
وما استوي قلمي، أعطى دون حدود إلى من علمني أبجدية الحياة

إلى رمز العطاء والكفاح أبي الغالي حفزه الله

إلى أخواتي وجميع أفراد عائلتي.....

إلى رفقاء دربي إلى أحق الناس بصحبي من شاركوني حلو

الدراسة ومرها إلى أصدقائي وصدقائي.....

إلى كل الباحثين عن العلم إلى كل من كانت له بصمة ظاهرة أو

باطنة لها أثر في وجود هذا العمل.....

إلى كل الأهل والأقارب والأصدقاء وكل عزيز على القلب ولم

يذكره اللسان

وشكراً...

الفهرس العام

الصفحة	المحتوى
-	شكر وعرهان
-	الإهداء
VIII-V	الفهرس العام
XI-X	قائمة الأشكال والجداول
أ-هـ	المقدمة العامة
الفصل الأول: أساسيات التسويق المصرفي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي نشأته ومراحل تطوره
3	الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي
4	الفرع الثاني: نشأة التسويق المصرفي
5	الفرع الثالث: مراحل تطور التسويق المصرفي
7	المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته
8	الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي
9	الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي
9	المطلب الثالث: أهداف التسويق المصرفي ووظائفه
9	الفرع الأول: أهداف التسويق المصرفي
10	الفرع الثاني: وظائف التسويق المصرفي
12	المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي
13	المطلب الأول: الخدمة المصرفية والتسعير
13	الفرع الأول: الخدمة المصرفية (المنتج)
18	الفرع الثاني: التسعير المصرفي
21	المطلب الثاني: التوزيع والترويج المصرفي

21	الفرع الأول: التوزيع المصرفي
25	الفرع الثاني: الترويج المصرفي
28	المطلب الثالث: المزيج التسويقي المطور
29	الفرع الأول: الافراد(الجمهور)
31	الفرع الثاني: الدليل المادي
32	الفرع الثالث: العمليات المصرفية
33	خلاصة
الفصل الثاني: مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال
36	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال
36	الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال
39	الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال
41	الفرع الثالث: أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال
41	المطلب الثاني: شبكات الإعلام والاتصال
41	الفرع الأول: مفهوم الشبكة
43	الفرع الثاني: أنواع شبكات الاتصال والإعلام
45	الفرع الثالث: شبكات التكنولوجيا المعتمدة من طرف البنوك
50	المطلب الثالث: متطلبات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجالات استخدامها ومزاياها
50	الفرع الأول: متطلبات تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال
50	الفرع الثاني: مجالات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال
52	الفرع الثالث: مزايا بعض تكنولوجيا الإعلام والاتصال
56	المبحث الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التسويق المصرفي

57	المطلب الأول: التسويق الإلكتروني والخدمات المصرفية الحديثة
57	الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
61	الفرع الثاني: وسائل الدفع المصرفية الحديثة
65	الفرع الثالث: أنظمة الدفع المصرفية الحديثة
68	المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المجالات التسويقية
68	الفرع الأول: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المزيج التسويقي
73	الفرع الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مجالات النشاط الأخرى
74	المطلب الثالث: تحديات التسويق المصرفي في ظل التكنولوجيا
74	الفرع الأول: تحديات المنافسة التسويقية من قبل المصارف والمؤسسات المالية المشابهة
75	الفرع الثاني: تحديات التطورات التكنولوجية
77	خلاصة
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة-360-	
79	تمهيد
80	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة-360-
80	المطلب الأول: بطاقة فنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-
80	الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- الأم
85	الفرع الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-
87	الفرع الثالث: مهام وأهداف وكالة BADR خراطة -360-
88	الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لوكالة BADR خراطة -360-
90	المطلب الثاني: واقع الخدمات والمنتجات المصرفية في الوكالة
90	الفرع الأول: المنتجات المصرفية التقليدية
95	الفرع الثاني: المعاملات المصرفية الإلكترونية

99	الفرع الثالث: خدمات المصرف الإلكترونية
100	المطلب الثالث: المزيج التسويقي ببنك BADR
100	الفرع الأول: المزيج التسويقي التقليدي للبنك
105	الفرع الثاني: المزيج التسويقي المطور للبنك
106	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
107	المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
107	الفرع الأول: منهج الدراسة
108	الفرع الثاني: أدوات الدراسة
111	المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي للاستبيان
111	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
111	الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة
112	الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة
113	المطلب الثالث: تحليل محتور الدراسة واختبار الفرضيات
113	الفرع الأول: توصيف عينة الدراسة
120	الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات
126	الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
131	خلاصة
133	الخاتمة العامة
139	قائمة المراجع
-	قائمة الملاحق

فهرس الجداول والأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
11	وظائف التسويق المصرفي	01-01
102	معدلات الفوائد المطبقة على لإيداعات لأجل	01-03
110	درجات مقياس ليكارث الخماسي	02-03
112	معامل الارتباط الكلي للاستبيان	03-03
113	معامل ثبات اداة الدراسة ألفا كرو نباخ	04-03
114	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	05-03
115	توزيع أفراد الدراسة حسب الفئة العمرية	06-03
116	توزيع أفراد الدراسة حسب المؤهل العلمي	07-03
118	توزيع أفراد الدراسة حسب المنصب الوظيفي	08-03
119	توزيع أفراد الدراسة حسب سنوات الخبرة	09-03
121	إجابات أفراد العينة لمحور التسويق المصرفي	10-03
124	إجابات أفراد العينة على محور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومساهمتها في التسويق المصرفي	11-03
127	معامل الارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسويق المصرفي	12-03
128	معامل الارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والفرضيات الثلاثة	13-03

الصفحة	العنوان	الرقم
72	تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي	01-02
89	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة	01-03
114	توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس	02-03
116	توزيع أفراد الدراسة حسب الفئة العمرية	03-03
117	توزيع أفراد الدراسة حسب المؤهل العلمي	04-03
118	توزيع أفراد الدراسة حسب المنصب الوظيفي	05-03
120	توزيع أفراد الدراسة حسب سنوات الخبرة	06-03

المقدمة العامة

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطورا كبيرا في مجال استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في مختلف قطاعات ومجالات الحياة بشكل عام، وفي القطاع الاقتصادي بشكل خاص، حيث أصبح العالم قرية صغيرة تحت مبدأ لا حواجز جغرافية أو حدود مكانية، فلقد تزايدت استخدامات تكنولوجيا الاعلام بشكل مذهل خلال العقود الماضية واقتترنت بسرعة الاتصال لذا أصبحت القوة الدافعة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية و الحياة السياسية على المستوى العالمي وباتت مفتاح الدخول إلى عصر العولمة و المنافسة واهم عامل يؤثر في مستقبل نمو القطاعات المصرفية وسواها، وبالحدوث عن القطاع المصرفي فهو من ابرز القطاعات التي تأثرت بثورة تكنولوجيا الاعلام و الاتصال والتي شكلت عاملا مساعد لتنمية العمل المصرفي و العامل الرئيسي وراء تغيير أنماط العمل ، فالطلب المتزايد من قبل المصارف لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال يمتاز بدرجة عالية من الموثوقية والسرية، ومما لا شك فيه أن المصارف هي إحدى القطاعات الاقتصادية الرائدة في استخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال نتيجة لما تواجهه من منافسة قوية على كافة المستويات المحلية و الإقليمية و الدولية ، ومما لا شك فيه أن نجاح المؤسسة المصرفية يعتمد على مدى فعالية وكفاءة وظيفة التسويق فيها، ولكي تنجح الجهود التسويقية يجب على المصرف أن يصمم مزيجه التسويقي وطريقة تقديم خدماته بالشكل الذي يجذب الزبون نحو التعامل معه، ولهذا كانت العلاقة بين التسويق المصرفي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال علاقة تكاملية، حيث ساهمت هذه الأخيرة في تطوير الخدمة المصرفية وجعلها أكثر كفاءة وكذا ابتكار أساليب مستحدثة لتقديمها وتسويقها، بما يكفل انسياب الخدمة من البنوك إلى العملاء بدقة وسهولة ويسر.

إن البنوك التجارية الجزائرية كباقي البنوك التجارية في العالم تواجه التحدي في مجال الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذلك ارتفاع حدة المنافسة بينها لاستقطاب أكبر عدد من العملاء، وما يؤكد أهمية هذا الأمر هو تبني برامج تأهيل القطاع المصرفي والمالي لهذا الموضوع، حيث يلاحظ اتجاه غالبية البنوك نحو العصرية في إنتاج وتوزيع الخدمات المصرفية وتقليص الاعتماد على الأداء اليدوي، إضافة إلى استخدام النظم الحديثة في تشغيل المعلومات والاستفادة منها، وهذا ما لمسناه من خلال الدراسة التطبيقية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة-360.

1. إشكالية البحث

إن اهم التحديات التي أصبحت تواجه المصارف هي مواكبة التطورات التي حدثت في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومحاولة استخدامها في الأنشطة التسويقية. فانطلاقا مما سبق يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على النشاط التسويقي في البنوك، وبالتحديد في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة-360؟

2. الأسئلة الفرعية

- وتقتضي معالجة هذه الإشكالية طرح الأسئلة الفرعية الآتية:
- ✓ ما هي العوامل المساعدة على ادخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العمل المصرفي؟
 - ✓ ما هي التحديات التي تواجه المصارف في طريقها لتبني تطبيقات التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال؟
 - ✓ هل يؤثر استخدام المصارف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي فيها؟
 - ✓ إلى أي مدى يمكن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال أن ترتقي بجميع جوانب النشاط المصرفي، في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟
 - ✓ ما الأثر الذي أحدثته أنظمة الدفع الآلية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كبديل لأنظمة الدفع التقليدية؟

3. فرضيات الدراسة

قصد الإجابة عن هذه الأسئلة وكمنطلق للدراسة تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية: تأثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل جيد وإيجابي على النشاط التسويقي في البنوك إجمالاً، وبالتحديد في بنك الفلاحة والتنمية الريفية. وللتأكد من صحة ذلك يمكن وضع الفرضيات الجزئية التالية:

- الفرضية الأولى:** ربما توجد العديد من العوامل التي يجب توفرها من أجل المساعدة على ادخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العمل المصرفي.
- الفرضية الثانية:** من الممكن وجود عوائق تعترض المصارف في طريقها لتبني تطبيقات التكنولوجيات الحديثة.
- الفرضية الثالثة:** لعل استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال من قبل المصارف يؤثر على عناصر مزيجها التسويقي.
- الفرضية الرابعة:** تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل واضح في الارتقاء بجميع جوانب النشاط المصرفي على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- الفرضية الخامسة:** من المحتمل أن يحدث استخدام أنظمة الدفع الآلية أثر كبير على نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

4. أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- اعتبار التسويق المصرفي أداة من الأدوات المهمة التي يعتمد عليها المصارف في انسياب منتجاتها وخدماتها المصرفية نحو مختلف شرائح السوق في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة التي تشهد الساحة المصرفية العالمية.
- الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الارتقاء بالتسويق المصرفي ليواكب التطورات الحاصلة في جميع المجالات.

5. أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تسليط الضوء على التسويق المصرفي ومختلف أبعاده.
- تحديد مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال توضيح مختلف آراء الباحثين في هذا المضمار.
- التعرف على شبكات الإعلام والاتصال والتكنولوجيا.
- الوقوف على أهم وسائل وأنظمة الدفع المصرفية الحديثة وآليات عملها.
- إبراز مدى تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التسويق المصرفي.

6. منهجية الدراسة

لإعطاء الدراسة صفة الموضوعية وتوافق مع طبيعتها وسعي للإجابة عن مشكلتها وتساؤلاتها، ثم الاعتماد على **المنهج الوصفي التحليلي** لكونه الأنسب للدراسة من خلال وصف وتحليل التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى استخدام تقنيتي **المقابلة** خلال الزيارة الميدانية لمبنى البنك وداخله، وتقنية **الاستبيان** وتحليله بواسطة برنامج SPSS لغرض تحديد مدى الارتباط بين متغيرات الدراسة.

7. أسباب اختيار موضوع الدراسة

هناك جملة من الأسباب التي أدت إلى اختيار الموضوع، منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي.

أ. الأسباب الذاتية

- منذ سنوات وهذا الموضوع يثير اهتمام الباحث بغرض معرفة آخر تطورات التكنولوجيا في عالم البنوك وآخر منتجات الصيرفة التقليدية والإلكترونية؛
- تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص؛
- الاهتمام الشخصي بالموضوع.

ب. الأسباب الموضوعية

- تزايد أهمية ودور التسويق المصرفي في جميع الدول، وحاجة الاهتمام به أكثر بسبب سياسة التوجه نحو اقتصاد السوق وانفتاح باب التنافس الكبير بين مختلف المصارف

في السوق المصرفية خاصة في ظل التطور الهائل الذي عرفه قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال؛

- تصحيح التفكير السائد والذي مفاده عدم أهمية التسويق المصرفي؛
- الاطلاع على تأثيرات ومساهمات تكنولوجيا الاعلام والاتصال في التسويق المصرفي.

8. صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي واجهت انجاز هذه الدراسة ما يلي:

- قلة المراجع المتعلقة بدراسة تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المجال المصرفي؛
- ضيق الوقت لتحضير وإنجاز الدراسة؛
- صعوبة إيجاد مراجع تجسد العلاقة بين متغيرات الموضوع.

9. هيكلية الدراسة

من اجل الإلمام والإحاطة بجوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث كان لابد من تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي كما يلي:

الفصل الأول: يتناول الإطار النظري للتسويق المصرفي من خلال التطرق إلى مفهومه ونشأته ومراحل تطوره وظائفه وأهدافه، كما تم تناول المزيج التسويقي المصرفي التقليدي والمطور؛

الفصل الثاني: يتم التطرق فيه إلى مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال، بالإضافة إلى معرفة مفهوم التسويق الإلكتروني وأحدث النظم والوسائل المصرفية، وكذلك تم التحدث عن بعض شبكات التكنولوجيا المعتمدة من طرف المصارف، وفي الأخير تم التطرق إلى تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على مجالات التسويق المصرفي والتحديات التي تواجهها.

الفصل الثالث: تم تخصيصه للدراسة الميدانية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة-360- فتم فيه التعريف بميدان الدراسة، وتصميم الدراسة الميدانية، وتحليل نتائج استمارة الاستبيان.

10. الدراسات السابقة

رغم غياب دراسات سابقة بنفس المتغيران المستعملان في الدراسة الي انه تم التطرق الي مواضيع مشابهة في متغير من المتغيران المستعملان في المذكرة.

رسالة ماجستير: شايب محمد، بعنوان أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية- مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2007/2006.

المقدمة العامة

وكان الهدف من هذه الدراسة: قياس أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية. وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة تفاعلية كبيرة بين التكنولوجيا ونشاط البنك وخاصة في وظيفة الإنتاج وتوزيع الخدمات المصرفية.

مذكرة ماستر أكاديمي: علي زغلاش صورية، بعنوان استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودوره في تفعيل النشاط البنكي - مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017.

وكان الهدف من هذه الدراسة: إبراز تأثير اعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال على النشاط البنكي.

بينت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأداء البنوك.

الفصل الأول أساسيات التسويق المصرفي

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.

إن تزايد الاهتمام بهذه المنافع التي تقدمها المصارف أدى بالباحثين إلى زيادة الاهتمام 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 والنوع، والتنويع والانتشار، وهو الأمر الذي جعل المصارف تدرك هذا الدور وتعمل على الاهتمام به أكثر فأكثر، نظرا لما يوليه من اهتمام بدراسة السوق التي تقوم على معرفة حقيقية لواقع الزبائن الحاليين والمرقبين، وكذا دراسة حاجاتهم لأجل كسب رضائهم وولائهم بما يحقق للمؤسسة المصرفية أهدافها ويضمن بقائها واستمرارها.

وسيتم في هذا الفصل تكوين ما يمكن اعتباره مدخلا للتعرف على مفهوم التسويق المصرفي والمضامين الأساسية التي ينطوي عليها على النحو التالي:

- الإطار النظري للتسويق المصرفي؛

- المزيج التسويقي المصرفي.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال حيث أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانبا هاما من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنوك، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق في هذا المبحث للعناصر التالية :

- مفهوم التسويق المصرفي نشأته ومراحل تطوره؛
- خصائص التسويق المصرفي وأهميته؛
- وظائف وأهداف التسويق المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي نشأته ومراحل تطوره

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

الفرع الأول: تعريف التسويق المصرفي

للتسويق المصرفي مجموعة من التعاريف، وذلك حسب المتخصصين والمفكرين والكتّاب، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها لعملية التسويق المصرفي ومن أهم هذه التعاريف:

التعريف الأول: يقول p. kotler "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملاءمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين، من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع".¹

¹ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد 2003، ص8.

التعريف الثاني: ويعرف HODOGES التسويق المصرفي " أنه الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف إرضاء العميل وازهار صورة متميزة للبنك وتحقيق أقصى الأرباح للبنك".¹

التعريف الثالث: اما واير Wayer فقد سلط الضوء على كل الجوانب العلمية لتسويق الخدمات البنكية فقد عرف التسويق البنكي بأنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الماضي والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة واعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وادارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي".²

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

الفرع الثاني: نشأة التسويق المصرفي³

لقد ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في مصارف الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا، ويرجع ظهوره إلى الفترة (1966 - 1967)، هذا ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973 1974)، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسؤولي

¹ - زيدان محمد، مرجع سابق، ص8.

² - معراج هوارى، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2005ص79.

³ - ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي - نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، الجامعة المصرفية، الأردن، 30، 31.

المصارف بأهمية ووظيفة التسويق والدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف المصرف من حيث الاستمرار والنمو، ومن هنا اكتسبت وظيفة التسويق مكانتها وأهميتها في الهيكل التنظيمي للمصرف.

هذا وقد تعدى هدف المصارف في السنوات الأخيرة إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياساتها وأساليبها حتى تزيد مقدرتها على مجابهة احتياجات الزبائن من جهة، ومتغيرات السوق من جهة أخرى. ومن هنا أصبحت المصارف حالياً تربط بين مقومات بقائها واستمرارها بين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

الفرع الثالث: مراحل تطور التسويق المصرفي

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما عليه في الوقت الحالي، فقد قسم فيليب كوتلر 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 الاجتماعي للتسويق، وسنتناول هذه المراحل فيما يلي:¹

1. مرحلة الترويج

بدأت هذه المرحلة في أوائل الستينات وكانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق وخصوصاً الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة، وبالتالي فالوظيفة الأساسية للتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، إذا من الممكن القول إن مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادف لمفهوم الترويج.

¹ - احمد عمان- دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك- مذكرة ماستر أكاديمي منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر، ص35.

2. مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتبعها معاملة المصرف لزبائنه حيث تم التركيز على ما يلي:

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها؛
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية؛

3. مرحلة التجديد والابتكار:

ارتكزا مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، بعد أن اتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للزبائن، ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية، وبذلك اتجهت 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 والمصرف¹.

4. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

اتجهت 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

¹ - فريد كورتل - تسويق الخدمات - كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص148، ص149.

في تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات السوقية والتي يمكن للمصرف من خلالها أن يخدمها بكفاءة عالية.

5. مرحلة نظم التسويق

تتصف هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، واهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية هذا فضلا عن زيادة اقتناع المصارف بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة لأن العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق المصرفي لا يؤدي إلى تحقيق أهدافها من حيث الاستمرارية والتطور.

6. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية 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 وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية والاجتماعية لأفراد المجتمع.
- تأكيد أهمية مساعدة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية.
- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لغاياته، وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء على الخدمات.

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته

لا بد من التأكيد على حقيقة أن التسويق المصرفي كان حصيلة عملية تطويع وتكييف التصورات السابقة للتسويق، بما يتلاءم مع مواصفات الخدمة المصرفية وخصوصيتها، وهذا

ما يكسبه أهمية بالغة في هذا المجال.

الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي

تعد التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي¹:

- النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفي؛
- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة بها؛
- غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى تقاليد وبالتالي صعوبة التميز؛
- أماكن تقديم الخدمات هي نفسها أماكن الإنتاج، والتي تمثل نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصارف؛
- الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلك؛
- التجسيد اللامادي من خلال عمليات الإشهار الخدمات المصارف مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية القوة والأمان في الخدمة المصرفية؛
- المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات من نفس المصرف تشكل خطراً عليها وإجمالاً يمكن القول بأن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:
- تشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة؛
- تعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرأية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 220.

الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي

يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة والتي سيتم ذكرها فيما يلي¹ :

- التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها؛
- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم؛
- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن؛
- الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي؛
- ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي؛
- تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته؛
- توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكميلية للمصرف؛
- تحديد المزيج الترويجي المناسب وكذا الأساليب التوزيعية للخدمة.

المطلب الثالث: أهداف التسويق المصرفي ووظائفه

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

الفرع الأول: أهداف التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق احتياجات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال تعاون أنشطته مع الوظائف الأخرى في المصرف بغية الاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية

¹ - تيسير العيفشات العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الثانية، 2013، ص

الفصل الأول — أساسيات التسويق المصرفي

للزبون في الوقت والمكان المناسبين بالجودة المطلوبة، وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها فيما يلي¹:

- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصاً لدى عمال المصرف، مع تحسين مستوى مختلف الأنشطة المقدمة وتطوير 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 وابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لتطلعات ورغبات الزبائن من جهة أخرى.
- تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في ثلاثية السيولة والربحية والأمان.
- تكييف المصارف وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها.
- الاطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.
- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات، كما ويقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

الفرع الثاني: وظائف التسويق المصرفي

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

¹ عبد الحميد محمد الشواربي - إدارة المخاطر الائتمانية - دار المعارف، مصر، 2002، ص211، ص212.

جدول رقم 01-01: وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	- العملاء؛ - المنافسين؛ - موظفي المصرف.	- جمع الأفكار المتعددة حول العملاء؛ * متابعة شكاويهم وتحليلها؛ * إجراء مقابلات وتحديدها؛ * إجراء الاستقصاء على عينة منهم؛ * الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم لأنهم مصدر تحديد هام؛ * معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه L'orientation	- اختيار؛ * السيناريو؛ * الميدان؛ * الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية. ويتم تحديدها بطريقة واضحة ماذا نفعل؟ - أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن نعهد إليه ذلك؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	- جذب العملاء؛ - المنافسين؛ - تجنيد موظف المصرف	- اختيار الأسواق المستهدفة؛ - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وإدارتها)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000، ص193-ص200.

من خلال الجدول 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 الاقتصاد الوطني، بهدف التعرف وتوقع التغيرات والتطورات الاقتصادية وانعكاساتها على الأداء المصرفي بشكل عام وأداء المصرف بشكل خاص، ولمساعدة مركز التخطيط الإستراتيجي في إعداد الخطة الإستراتيجية.

- تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية، والمالية والاستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي.

- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف، وإعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع الزبائن والجمهور الخارجي العام.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

يطلق اصطلاح المزيج التسويقي على مجموعة من العناصر التي تتحكم فيها المؤسسة وتمزجها بطريقة أو بأخرى، وذلك لإحداث الاستجابة المرغوبة من السوق المستهدفة، لتتمكن من تحقيق أهدافها. وتعني كلمة مزيج أن هذه العناصر ستمزج مع بعضها البعض بنسب مختلفة وبحسب الموقف التسويقي موضع الاعتبار وبالطبع يتوقف تحقيق الاستجابة المطلوبة على نجاح المؤسسة في وضع المزيج المناسب للموقف التسويقي، ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي:

- الخدمة المصرفية والتسعير؛

- التوزيع والترويج المصرفي؛

- المزيج التسويقي المطور.

المطلب الأول: الخدمة المصرفية والتسعير

تعتبر كل من الخدمة المصرفية والتسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث تمثل الخدمة المصرفية الركيزة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات عملاءه، أما التسعير فهو أحد أهم العوامل الجاذبة والمؤثرة على اتخاذ العميل لقرار شراء الخدمة أو لا.

الفرع الأول: الخدمة المصرفية (المنتج)

يعد المنتج (الخدمة) المصرفي ذو أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي المصرفي حيث يعتبر الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف، لذلك فإن غياب عنصر المنتج أو الخدمة المصرفية يؤدي بالضرورة إلى غياب العناصر المكونة للمزيج التسويقي المصرفي.

1- تعريف الخدمة المصرفية (المنتج)

تعددت التعاريف المتعلقة بالخدمة المصرفية، وفي ما يلي سيتم ذكر بعض منها: **التعريف الأول** : هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالأساس، إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.¹

التعريف الثاني: المنتجات المصرفية يغلب عليها طابع المعنوية، فأغلبها عبارة عن خدمات مثل تقديم النصح والإرشاد، الإدارة، القرض والإيداع، التحصيل والدفع وتتميز الخدمة بأنها غير قابلة لتخزين والنقل، لا يمكن فحص جودتها قبل أدائها مباشرة بين البائع والمشتري وكل ذلك لأن الخدمة منتج غير ملموس².

¹ - بشير عباس العلاق، حميد البنى الطائي، **تسويق الخدمات**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 36.

² - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 96.

من التعاريف السابقة يمكن ملاحظة بأن المنتج المصرفي يتضمن أنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى المصرف لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف.

2- أبعاد المزيج الخدمة المصرفية:

ينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد رئيسية وهي¹:

- **الاتساع:** يشير بعد الاتساع إلى عدد الخطوط الإنتاجية التي تقوم المؤسسة بامتلاكها وإنتاج السلع والخدمات من خلال هذه الخطوط، وبالنسبة للبنوك تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى.
- **الطول:** يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي، وبالنسبة للبنوك فهو يمثل إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات.
- **العمق:** يقصد به عدد الأنواع المختلفة لكل منتج، وبالنسبة للبنوك هو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، فالمصرف الذي يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه، ولهذا فإن درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه.
- **التوافق والاتساق:** درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها، أو مستلزمات تقديمها، أو حتى أسلوب توزيعها.

¹ - لعذور صورية - أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون - مذكرة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008، ص 44.

3- خصائص الخدمة المصرفية

إن للمصرف مهمة ذات طبيعة مزدوجة، وتتمثل هذه الازدواجية في إمكانية المصرف على تعبئة أموال الأفراد في شكل ادخار وإعادة توزيعها في شكل قروض على الخواص لمقابلة متطلبات المعيشة وعلى المؤسسات الأعمال في شكل استثمارات، وتنبثق هذه المهمة المزدوجة للمصرف علاقة ذات طبيعة خاصة ومنفردة مع الزبائن تتمثل في كون أن الزبون هو في نفس الوقت المورد.

ومن هذا المنظور، تنبثق عن طبيعة الخدمات المصرفية جملة من الخصائص والتي من شأنها أن توجه تطبيق التسويق على مستواها وهي¹:

3-1- غير ملموسة: الخدمة المصرفية غير ملموسة ، وهذا ما يشكل صعوبة بالنسبة للعاملين في تقديمها ، حيث أن الزبون لا يمكنه التماس المنافع التي تحققها له هذه الخدمة ، وبالتالي لا يمكنه معرفة جودتها إلا أثناء اقتنائها، ولهذا ركزت المصارف على تعزيز جهودها الترويجية والتي من شأنها خلق صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى العميل، هذا بالإضافة إلى ضرورة حرص على تطوير الذي تقوم به العلاقات العامة في المصرف وتدريب الموظفين، خاصة في ظل إشراك العميل في إنتاج الخدمات المصرفية.

3-2- لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها: ترجع في الأصل هذه الخاصية إلى عدم إمكانية الفصل ما بين إنتاج وتقديم الخدمة، بالنسبة للمصرف لا يمكنه الفصل بين وظيفة الإنتاج وتقديم الخدمة وعملية توزيعها على عكس الكثير من الخدمات ، وهناك مجهودات تقوم بها المصارف للتغلب على المشاكل الارتباط بين هاتين الوظيفتين، فابتكار لبطاقة الائتمان مكن المصارف من التغلب على الكثير من المشاكل المتعلقة بتوزيع الخدمات.

¹- عتيق خديجة، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006 ص 92 ص 93.

3-3- نظام تسويقي مشخص جدا: إن عملية توزيع الخدمة المصرفية تتم عن طريق فروع ووكالات المصرف والمنتشرة في مختلف المناطق، ففردية النظام التسويقي للمصارف تكمن في العلاقة المباشرة بين الزبون والمصرف، والتي تسهل لهذا الأخير عملية الرقابة والأداء، فالخدمة المصرفية لا يمكن إعادة توزيعها.

3-4- التشتت الجغرافي: يتم توزيع الخدمات المصرفية بفتح فروع ووكالات تابعة لمركز المصرف في مناطق جغرافية مختلفة، بحيث تمكن من تلبية حاجات ورغبات أكبر قدر ماكن من الزبائن، وبالتالي فإن اختيار المصرف أو الوحدات التابعة له للموقع المناسب يتميز بقدر كبير من الأهمية، ولهذا يجب أن تسبق عملية اختيار الموقع مجموعة من الدراسات والبحوث، خاصة وأن الموقع الجغرافي يعد معيارا أساسيا في اختيار الزبون لمصرف وبهذا قد يكون المصرف قد تمكن من استغلال مجمل الفرص السانحة له.

3-5- تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر: تختلف معايير اختيار المصرف والخدمة المصرفية من عميل لآخر، وذلك تبعا لأهمية الخدمة بالنسبة للزبون، وكذا المواصفات التي يطلبها، لذلك يجب على المصرف أن يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات العميل ومعاييرها في اختيار المصرف المناسب.

3-6- غياب التعريف الخاص: تتمثل الوظيفة الأساسية للمصرف مجملا في الحصول على الأموال ثم إعادة إقراضها أو توظيفها، فهي تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، ولذلك أصبحت عملية التمييز صعبة نسبيا لأن اختيار الزبون للمصرف يقوم على أساس مجموعة من المعايير المتعلقة بالموقع والسمعة وجودة الخدمات التي يقدمها، بالإضافة إلى السرعة وكفاءة الموظفين، الأمر الذي دفع بالإدارة التسويق في المصرف إلى الحرص دائما لعدد على الإبداع وتطوير خدمات جديدة والتي يمكن أن تميزها عن منافسيها حتى وإن كان ظرفيا.

3-7- التنوع أو العدد الكبير من الخدمات أو المنتجات: توفير المصرف لعدد كبير من

المنتجات والخدمات التي تلبي حاجات المالية المختلفة والمرتبطة بحاجات مختلف الزبائن في مختلف المناطق.

4- دورة حياة المنتج المصرفي

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وان منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي:¹

4-1- مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

4-2- مرحلة النمو: وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.²

¹ عوض الحداد، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، 2014، ص 924.

² شبكة على - أهمية التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء - مذكرة ماستر أكاديمي منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2019-2020، ص 12.

4-3- مرحلة النضج: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

4-4- مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة، أو إدخال تحسينات عليها.

الفرع الثاني: التسعير المصرفي

يعتبر التسعير تحدياً حقيقياً تواجهه المؤسسات لتغطية تكاليفها وتحقيق أهدافها، ويمكن القول إن من أهم القرارات التي يتخذها المصرف هي القرارات المتعلقة بالتسعير، حيث أن إيرادات المصرف تعتمد على سعر الخدمات التي يقدمها، فإن السعر الغير مناسب سيؤدي إلى عدم قبول العملاء لها، ولهذا فإن السعر المناسب يعتبر من بين العناصر الأساسية للنجاح¹.

1- تعريف التسعير المصرفي

تعددت التعاريف المتعلقة بالتسعير المصرفي، وفي ما يلي سيتم ذكر بعض منها :
التعريف الأول : هو " مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة بامتلاكه لسلعة أو استخدامه لخدمة معينة"².

التعريف الثاني : هو ترجمة قيمة الخدمة في وقت معين ومكان معين إلى قيمة نقدية، وفقاً للعملة المتداولة مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف المصرف الداخلية والخارجية على حد سواء³.

¹ تيسير العفيشات العجامة، مرجع سابق، ص 235.

² لعدور صورية، مرجع سابق، ص 45.

³ الصميدعي محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي تحليلي وكمي-، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص 285.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن التسعير المصرفي هو القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه.

2- أهمية قرارات التسعير المصرفي

تظهر أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر على أطراف عديدة وتتأثر بها ويتضح ذلك فيما يلي¹ :

2-1- وجهة النظر الاقتصادية: تعتبر الأسعار المحدد الرئيسي لمستويات المبيعات من السلع والخدمات، ولذلك يلاحظ أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الاهتمام في جميع النظريات والنماذج الاقتصادية والكثير من الباحثين الاقتصاديين.

2-2- المستوى الحكومي: بما أن الأسعار لها تأثير على معدلات التضخم وبالتالي الرفاهية الاجتماعية للمواطنين فإنها تخضع للدراسة والمراجعة الدائمة من طرف السلطات المعنية.

2-3- التأثير على الربحية: التي يحققها المصرف وذلك من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، كذلك لتأثير السعر على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال الممكن تحقيقها، أي أن السعر يؤثر على ربحية المصرف مباشرة، لذا نجد أن التسعير هو العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات للمصرف، بينما بقية عناصر المزيج التسويقي تعتبر تكلفة المصرف.

3- أهداف التسعير المصرفي

إن للمصارف أهدافا تسعى إلى تحقيقها من عملية التسعير يمكن تقسيمها إلى ثلاثة

¹ محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر : حقائق وآفاق، ورقة عمل مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة، منافسة، مخاطر وتقنيات، جامعة جيجل، يومي 06-07 جوان، 2005، ص 05.

مجموعات هي¹:

3-1- الأهداف المرتبطة بالتعامل : وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن؛
- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق.

3-2- الأهداف المرتبطة بالربح : وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية:

- تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير؛
- تعظيم الربح على المدى البعيد؛
- تعظيم العائد على الاستثمار.

3-3- أهداف مرتبطة بمواقف معينة : وهي تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال التمييز المناسب للخدمات المصرفية لدى الزبائن؛
- مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية؛
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

4-العوامل المؤثرة على التسعير المصرفي

من أهم هذه العوامل نذكر²:

- درجة المخاطرة في السوق؛
- التكلفة؛
- سعر الإقراض والخصم لدى البنك المركزي.

¹ - الصميدعي محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص86.

² - حبيب يوسف - أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية- مذكرة ماستر أكاديمي منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2018، ص25.

المطلب الثاني: التوزيع والترويج المصرفي

كلما تعددت خدمات المصرف زادت الحاجة إلى استخدام العديد من عناصر المزيج التسويقي، كالترويج والتوزيع اللذان يهدفان إلى إتاحة الخدمات المصرفية في المكان والوقت الملائمين للعملاء، ويعملوا على إشباع رغبات العملاء وتقديم منافع مختلفة لهم

الفرع الأول: التوزيع المصرفي

يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، إذ على الرغم من توافر الخدمة المصرفية الجيدة وذات السعر المناسب، والتي تم الترويج لها بشكل جيد، فإنه إذا لم يتم توفيرها للعميل في المكان والوقت المناسبين له، فلن يقدم على شرائها.

1- تعريف التوزيع المصرفي

لقد تعددت التعاريف للتوزيع المصرفي وسيتم التطرق لها كما يلي:

التعريف الأول: يعرف التوزيع على أنه: "النشاط الذي يضيف على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها، تشمل سياسة التوزيع على مجموعة الدوائر، القنوات، والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي فيما بين المنتجات أو البنك وبين الأسواق الموجهة إليها، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم"¹.

التعريف الثاني: مجمل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع، أما قنوات توزيع الخدمة المصرفية فهي عبارة عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة إلى الزبائن بشكل ملائم

¹ - لعنود صورية، مرجع سبق ذكره ، ص 46.

وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولد عنها¹. من التعاريف السابقة الذكر نجد أن: التوزيع المصرفي هو مجموعة من القرارات والأنشطة التي يهدف من خلالها المصرف لنقل الخدمة المصرفية بسهولة من مقدم الخدمة (الموظف) إلى متلقي الخدمة (العميل)، وهذا من خلال قنوات التوزيع من أجل إيصالها في الوقت والمكان المناسبين.

2- أهمية التوزيع المصرفي

تتمثل أهمية التوزيع المصرفي في²:

- توفير الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يزيد من ثقتهم وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- الوصول إلى رضا العملاء من الخدمة المصرفية من خلال توفيرها في الوقت والمكان المناسبين؛
- تقليل التكاليف التسويقية؛
- إكساب الشهرة للمصرف؛
- التصدي للمنافسة والحفاظ على الحصة السوقية؛
- تسهيل عملية تزويد المصرفية بجمع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛
- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى العملاء.

3- أنواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في اختيارها

3-1- أنواع قنوات توزيع الخدمة المصرفية:

¹ - حريزي أسماء-واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق المصرفي الدولي- مذكرة ماستر أكاديمي منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2013-2014، ص59.

² - ناجي معلا، الأصول العملية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 2007، ص37.

إن نجاح البنك يتوقف على اختيار منافذ التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب لكي تفي بحاجات ورغبات العميل، حيث يمكن تقسيم منافذ التوزيع إلى منافذ مباشرة ومنافذ غير مباشرة كما يلي¹:

أ- القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية: وتتمثل في فروع البنك:

وتعتبر من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها مصرفياً بالشكل المناسب، ونظراً لأن الفرع يعمل في مكان ثابت، فيجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد حيث يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين والمرتقبين، ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع هي²:

*فروع الدرجة الأولى: وهي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية.

*فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، خاصة في المناطق البعيدة.

*فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل:

خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محدودة وفق نسب تحدد لها، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم البنك بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

¹ - محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999ص137.

² - حريزي أسماء - مرجع سبق ذكره ، ص60.

ب- القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية :

لقد أدى تطور خدمات البنوك واتساعها إلى استخدام الوسطاء في بعض الخدمات المصرفية، حيث تتمثل المنافذ غير المباشرة فيما يلي:

* **وحدات التعامل الآلي:** وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل: عمليات الإيداع أو عمليات السحب والصرف الذاتي، وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.

* **نظام التوكيلات المصرفية:** وفيها يقوم البنك بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وباسمه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى البنك في العمالة أو الفروع، أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية.

* **نظام التعامل بالمقاصة:** تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى البنك الآخر.

* **تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تقنيا:** وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب من خلال عمليتين أولهما اتصال الحاسب الخاص بالمحل الذي يتعامل معه العميل ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب البنك، وثانيهما اتصال من خلال حاسب شخصي يملكه العميل في منزله.

3-2-العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفي :

هناك عوامل تؤثر على اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للبنك وأهم هذه العوامل هي¹:

1- طاري محمد العربي، زغيب شهرزاد، " المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية - حقائق وآفاق - " ، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2005 ص 91.

- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة، حيث يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا الفرع.
- طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع، حيث كلما كان السوق متسما بالتركز كلما كان ذلك مشجعا على افتتاح فرع كبير الحجم بعكس ما إذا كان السوق يتصف بالتشتت مما يستلزم فتح وحدة مصرفية صغيرة الحجم مثل فروع الدرجة الثالثة.
- قدرة البنك المالية، حيث كلما كانت عالية كلما استطاع اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي والمستقبلي، بينما إذا كانت قدرته محدودة فإنه سوف يضطر إلى فتح وحدات مصرفية صغيرة.
- المنافسة من قبل البنوك الأخرى.
- الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للبنك.

الفرع الثاني: الترويج المصرفي

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف العملاء بخدمات المصرف، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ودفعتهم إلى الاستمرار في التعامل معه في المستقبل.

1- تعريف الترويج المصرفي

هناك عدة تعاريف لترويج الخدمة المصرفية نقصر على ذكر اثنين منها:

التعريف الأول: "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف أفراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات والتأثير عليهم بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب فيه من قبل إدارة المصرف والتي تتجسد في شراء الخدمة المصرفية ويتم ذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءا بالمعرفة فالانطباعات والاتجاهات

وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء¹.

التعريف الثاني: فالترويج المصرفي كما اعتبره بعض الباحثين أنه: "مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وبخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل"².

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن الترويج المصرفي هو مجموعة جهود تسويقية يقوم بها المصرف لإمداد عملائه بمعلومات عن مزايا الخدمة المصرفية التي يقدمها وامتيازاتها عن غيرها من الخدمات المنافسة، وأنها إشباع لمشاكل العملاء المراد حلها، أي أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة من طرف المصرف بهدف إخبار-أو تذكير-أو إقناع-عملائه، إما لشراء خدمته المصرفية المقدمة أو لتعريفهم بالدور الفعال للمصرف في المجتمع.

2- أهداف الترويج المصرفي

يمكننا أن نوجز أهداف ترويج الخدمة المصرفية فيما يلي³:

2-1- الإعلام: تقديم معلومات للعملاء عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك؛

2-2- الإقناع والتأثير: عن طريق حث العملاء المتوقعين على التعامل مع البنك؛

¹ - د. ناجي ذيب معاذ، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ص 217.

² - رابح عرابية، "التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2007/2010 ص 90.

³ - مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 189.

2-3-التذكير :ليبقى البنك وخدماته في ذهن العملاء باستمرار؛

2-4-التعليم :تدريب وتعريف العميل بكيفية استخدام خدمة معينة.

3-عناصر المزيج الترويجي المصرفي

يعتبر النشاط الترويجي من أهم الأنشطة الموكلة لإدارة التسويق في البنك وهناك مجموعة من العناصر أو الأساليب التي يمكن استخدام (بعضها أو كلها) لتحقيق أهداف البنك الترويجية ويطلق عليها اسم عناصر المزيج الترويجي وتشمل العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، النشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، وكلما كبر البنك وتعددت الخدمات المصرفية التي يقدمها فإنه يحتاج إلى استخدام العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي قد يعمل كل منها بشكل مستقل عن الآخر وذلك في ظل التنسيق والتكامل الذي تكلفه إدارة التسويق أي ضرورة التنسيق في ما بين هذه العناصر حتى تحقق الأهداف الترويجية للمصرف وسيتم التطرق لها فيما يلي:

3-1-الإعلان :هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق.¹

3-2-البيع الشخصي :هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والعميل وجها لوجه، بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها².

3-3-النشر : هو وسيلة اتصال غير شخصية تهدف إلى إثارة الطلب على الخدمة

¹ - محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 303.

² - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة، الأردن، 2001 ص 253.

المصرفية من خلال نشر أخبار هامة عنها في وسيلة اتصال منشورة أو مسموعة أو مرئية غير مدفوعة في مقابلها، ويتم ذلك بواسطة جهة معلومة.

3-4- تنشيط المبيعات : هو مجموعة من أدوات التحفيز قصيرة الأجل والتي تشجع وتدفع العملاء لشراء تلك المنتجات سواء كانت سلعة أو خدمة¹.

3-5- العلاقات العامة : وتمثل جانب مهما وأساسيا في النشاط المصرفي، فالمصرف جزء لا يتجزأ من البيئة الاقتصادية، ويمتلك علاقات وروابط مع جهات حكومية ومجموعة مصرفية ومساهمين وزبائن وفئات سوقية أخرى، والتي تتطلب توثيق العلاقة معها في مختلف المجالات الرسمية وغير الرسمية وبناء علاقات وطيدة مع الزبائن للمحافظة عليهم وتقليل مستوى المخاطرة التي يشعرون بها في الخدمات المصرفية².

4- العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي للخدمة المصرفية
يتأثر اختيار المزيج الترويجي للمصرف بمجموعة من العوامل منها :

- طبيعة السوق، وطبيعة الخدمة المصرفية؛
- مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية،
- مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع المصرف.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي المطور

تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب حول مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع عن المزيج التسويقي للخدمات -ومنها الخدمات المصرفية- من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج فبالرغم من أن أكثرهم يتفق على وجود أربع مكونات أساسية للمزيج التسويقي مثلما يؤكد Kotler و Skiner، إلا أن الواقع يبين أن طبيعة

¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2000ص177.

² - تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص197.

التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة هناك.

ويستند مؤيدو هذا الرأي على العديد من المبررات خاصة كون أن الخدمة المصرفية غير الملموسة تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لتسويقها، ولهذا يجب توسيع القائمة بضم ثلاثة عناصر إضافية، وهي الأفراد أو الجمهور والدليل المادي، والعمليات المصرفية.

الفرع الأول: الافراد(الجمهور)

يلعب مقدمو الخدمات أهمية بالغة في تسويق الخدمات المصرفية، فهم يؤدون دورا مهما في إقناع الزبائن بحيث يمثلون حلقة الوصل بين المصرف والزبائن. ويمكن تعريف الأفراد في المزيج التسويقي الخدمي على أنهم " مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة." وعليه فإن نوعية العلاقة بين مقدم الخدمة ومنتلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين، وهذه الأهمية للأفراد في تسويق الخدمات المصرفية تقود إلى الاهتمام الأكثر بالتسويق الداخلي ما يقر بأهمية العنصر البشري، الذي يهدف إلى تشجيع السلوك الفعال للأفراد الذين يقومون بجذب العملاء إلى المصرف. وتتنظر الإدارة الحديثة إلى أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المصرفية، حيث أن هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة بالاحتفاظ بالزبائن من خلال المزيج التسويقي بشكل عام، وهم القائمون على تنفيذه.¹

¹ - بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009 ص15.

أهمية الأفراد (مقدمو الخدمات) في تقديم الخدمة المصرفية:

يضمن نجاح المصارف من خلال نجاح عملية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والعملاء (المستفيدين)، لأنهم هم الحلقة الأهم للحكم على جودة الخدمة، ولهذا يمكن إجمال أهمية الأفراد في المصارف بما يلي¹:

- يعتبر الاستثمار في الموارد البشرية العاملة في المصرف من أهم عناصر تحسين عمليات الخدمة المصرفية؛
- يعمل على ضمان استمرار المصرف ومواصلة عمله؛
- تعتبر تنمية قدرات الفرد العامل واكتسابه للخبرة من خلال برامج التدريب وبناء فرق العمل باعتبارها عملاً تسعى لتحقيقه، فإن ذلك يحقق للمنظمة التجديد والمستويات المهمة للأداء المتميز؛
- يؤكد بعض الخبراء أهمية الأفراد في المصارف باعتبار أن استراتيجية إدارة الموارد البشرية هي الاستراتيجية الأفضل في تحقيق الأداء المتميز من خلال تقديم الخدمة والتخفيض في التكلفة؛
- يعتبر مقدمو الخدمات أحد أهم أصول المصرف، حيث يمثل الأداة الحقيقية للعمل ولإنتاج لأن المصرف الذي لا يمتلك العنصر البشري فقير في الأداء المتميز والجودة العالية، فهم بحق ركيزة النجاح؛
- يعتبر الأفراد المصدر الرئيس لتكوين الميزة التنافسية كما أشارت الكثير من الدراسات؛
- من خلال هذا العنصر يمكن استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة القادرة على الاستغلال الأمثل للميزات ومواجهة التحديات التي يفرضها الوضع القائم؛

¹ - إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015 ص 242 ص 243.

- لها دور هام في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.

الفرع الثاني: الدليل المادي

هو عبارة عن جميع الجوانب المادية، المحسوسة التي تسهل استخدام الخدمة المعينة والتعامل معها، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والذي يسمح بجعلها أكثر ملموسية، حيث تساعد على تكوين انطباعات لدى العملاء عن المصرف وخدماته. والدليل المادي يتكون من مختلف المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقترن بتقديم الخدمات المصرفية ويرى (Kasperetal2001) أنه يمكن التمييز بين نوعين من البيئة المادية وهي:

1-الدليل المحيط Peripheral Evidence:

وهو جزء فعلي يمتلك في عملية شراء الخدمة ولا يمتلك قيمة وحده إلا إذا اقترن بالخدمة مثل دفتر الشيكات لدى المصرف، دفاتر الملاحظات، الأفلام، الديكور، المشروبات.... إلخ؛

2-الدليل الأساسي Essentiel Evidence:

عكس الدليل المحيط الخارجي فإن الدليل الأساسي لا يمكن للعميل امتلاكه إلا أنه يمتلك أهمية كبيرة في التأثير على قرار شراء الخدمة المصرفية من طرف العميل، فالعميل يمكن أن يتأثر بالمظهر الخارجي أو تصميم البنك لأنه لا يمكنه الحكم على نوعية الخدمة المصرفية من قبل استعمالها أو شرائها¹.

¹ - رحيم نور الدين، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت، 1955سككدة، 2009/2008، ص 49-50.

الفرع الثالث: العمليات المصرفية

هي عبارة عن مجموعة من الأنظمة تساعد المصرف في تسليم الخدمات المصرفية الجيدة وبكفاءة عالية¹.

ويقصد بالعمليات كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب العميل في الخدمة المصرفية، فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.

ويقصد بها أيضا عملية تقديم الخدمة المصرفية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، وتدفق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات)، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها، فكل هذا يعطي إشارة قوية للمصرف إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لنيل طلبات العميل لها وذلك من خلال:

- تقليص دورة العمليات الطويلة؛
- تبسيط الإجراءات الروتينية؛
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى؛
- القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابعة؛
- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة².

¹<http://www.learnmarketing.net/service-marketingmix.htm>—

²— خديجة عتيق، مرجع سبق ذكره، ص 94 ص 95.

خلاصة

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل ظهر لنا بأن هنالك عدة تعاريف للتسويق المصرفي، وقد انعكس اهتمام المصارف بوظيفة التسويق على عدة نواحي ترتبط أساساً بتغير فلسفة إدارة المصارف نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة فيما يتعلق بتصميم المزيج التسويقي بعناصره المختلفة ، فلم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ مثل هذه القرارات ، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المصارف وأساليبها من أجل زيادة قدرتها على مقابلة رغبات و احتياجات الزبائن من جهة ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق من جهة أخرى ، وكذلك عدم إهمال أي من عناصر المزيج التسويقي سواء التقليدية، الخدمة المصرفية، السعر، التوزيع، والترويج، أو المطورة، العناصر المادية والعنصر البشري وطريقة تقديم الخدمة بالشكل الذي يجذب الزبون. وسيتم التطرق من خلال الفصل التالي إلى تحديد العلاقة بين التسويق المصرفي وتكنولوجيا الإعلام والاتصال والتعرف على تأثيرات هذه الأخيرة على النشاط التسويقي.

الفصل الثاني
مساهمة تكنولوجيا
الإعلام والاتصال
في دعم التسويق
المصرفي.

تمهيد

بالنظر إلى التطور الأخير في العالم، وخاصة التقدم التكنولوجي المذهل، فإنه يعد أحد أهم التغييرات في التحول الأساسي لنموذج العمل المصرفي في عصر العولمة والاتصال. من أجل خلق خدمات مصرفية جديدة وتطوير تقديم وطرق تسويق هذه الخدمات لضمان أن يكون تدفق الخدمات المصرفية من المصارف إلى العميل دقيقاً وسهلاً ومريحاً، ويلبي الاحتياجات المعاصرة لمجموعات العملاء المختلفة، ومن ناحية أخرى، نمو حجم الأعمال المصرفية والأرباح.

ولهذا الغرض سوف يتم التطرق في هذا الفصل لأهم المفاهيم والجوانب النظرية والعملية المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على وظيفة التسويق في المصارف على النحو التالي:

- مفاهيم عامة حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التسويق المصرفي.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال

حاليا تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال مجالا خصبا للاستثمار والتطوير ومن أهم وأحدث الأدوات المستعملة في المؤسسات على اختلاف أنواعها وبشكل خاص المؤسسات المصرفية، حيث يمنح المؤسسات ميزة تنافسية خاصة في ظل المنافسة وانفتاح الأسواق حيث أصبحت كل دول العالم تولي اهتماما بالغا لهذا القطاع، والمصارف من جهتها تسعى إلى استغلال كل التطورات التكنولوجية وتقديم خدماتها وفقا لذلك.

ومن أجل التعرف على تكنولوجيا الإعلام والاتصال سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى العناصر التالية:

- مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- شبكات الإعلام والاتصال؛
- متطلبات تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخداماتها.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال مفهوما متداخلا بعض الشيء حيث أن هذه التكنولوجيا لا تعتبر جديدة في حد ذاتها وذلك لأن معظمها كان موجودا منذ سنوات ماضية، وما يمكن اعتباره حديثا هو توسع استخدامها في مجال إدارة المؤسسات والبنوك واعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي لهذا سيتم التطرق إلى أبرز التعاريف فيما يلي:

الفرع الأول: تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال

لقد تعددت التعاريف فيما يخص تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي سيتم التعرض لها بعد إعطاء تعاريف موجزة لكل من التكنولوجيا، الإعلام والاتصال كل على حدي.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

-التكنولوجيا : اشتقت كلمة تكنولوجيا (Technologie) والتي ترجمت إلى "تقنيات" من الكلمة اليونانية (Techno) وتعني مهارة أو فن، والكلمة (logos) وتعني علم أو دراسة، وعلى هذا الأساس تشير التكنولوجيا إلى علم الفنون أي دراسة المهارات بشكل منطقي لتأدية وظيفة محددة¹.

وقد تعددت تعاريف التكنولوجيا وتباينت تبعاً لاختلاف وجهات النظر والتخصص فهناك من عرفها بأنها: "محمل الطرق والوسائل التي يستخدمها الإنسان في تلبية احتياجاته ومعالجة ما يوجهه من مشكلات اليومية"².

"المعرفة التقنية والهندسية والدراية التي يمكن بواسطتها تصور وتصميم وإنتاج وتوزيع مواد والخدمات المختلفة"³.

-الإعلام (Information): هو "تلك العملية التي يترتب عنها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، والارتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير والتثقيف، مستخدماً أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي"⁴.

-المعلومات: المعلومات عبارة عن بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ القرار⁵.

¹ - حريزي أسماء - مرجع سبق ذكره ، ص 07.

² - عبد الفتاح التيتي، تكنولوجيا الاتصال، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 69.

³ - السالم سالم محمد " التقنية المعاصرة ووسائل نقلها إلى الدول النامية "، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض 1992ص08.

⁴ - محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الاستخدام والتأثير، دار كنوز الحكمة، الجزائر، ط01، 2011، ص 03.

⁵ - عامر فندجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009ص62.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

-الاتصال (Communication): هو العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص الى اخر حتى تصبح مشاعا بينهما وتؤدي الى التفاهم بين هاذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات واتجاه تسير فيه واتجاه تسعى الى تحقيقه ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها.

وفيما يلي تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

التعريف الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى المراد توصيله من خلال عملية الاتصال، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات ومعالجتها ثم تخزينها واسترجاعها في الوقت المناسب لنشرها ونقلها¹.

التعريف الثاني: تعرف كذلك بانها مجموعة التكنولوجيا المتقدمة التي اتاحتها الحاسبات الالكترونية الدقيقة والاتصالات السلكية واللاسلكية المتطورة بواسطة الاقمار الصناعية وبغيرها والاستثمار من بعد والمحطات الارضية والبحرية للاتصالات وشبكات بنوك المعلومات الالكترونية وما تستخدمه من وسائل اتصال متطورة مباشرة وغير مباشرة وتعني أيضا اكتساب ومعالجة وتخزين واسترجاع ونشر المعلومات عن طريق التكامل بين أجهزة الحاسبات الالكترونية ونظم الاتصالات الحديثة².

¹ - سامية محمد جابر، الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003ص387.

² - فاروق عبده فلية، أحمد عبد الفتاح الزكي، معجم مصطلحات التربية لفظا واصطلاحا، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 127-128.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

التعريف الثالث: "مجموع التقنيات الأساسية المستخدمة في نظم المعلومات المبنية على الحاسوب وتطبيقاتها العملية وتتضمن الأجهزة والمكونات المادية، البرمجيات وقواعد البيانات، وشبكات الاتصال"¹.

من خلال ما سبق يمكن القول إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تدل على تطور القدرة البشرية في التعامل مع البيئة وإدراك أهميتها وفائدتها إذ تعرف بأنها: "كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة لجمع وتخزين وتصنيع والتعامل مع المعلومات ويمكن تمثيلها بمجموعة من المكونات المترابطة التي تجمع وتعالج وتخزن وتنتشر البيانات والمعلومات وتوفر وسيلة للتغذية العكسية لتحقيق هدف معين.

الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تتميز تكنولوجيا الإعلام والاتصال بجملة من الخصائص وهي²:

1-تقليصها للوقت والمسافة Compression du temps et de l'espace: حيث

يمكن القيام بآلاف العمليات في زمن قصير جدا، بسبب سرعة التدفق التي أصبحت تتيحها شبكات الاتصال، وكذا سرعة التنفيذ في المعالجات. ومن أكبر الإبداعات في هذا المجال أتمتة عمليات الحساب وخصوصا الكبيرة منها، بل أمكنها أن تجري العمليات الحسابية والرياضية التي لا يمكن القيام بها بدويا. كما أن استخدام التقنيات الإلكترونية قرب المسافة بين مختلف المتصلين، وأصبح بالإمكان عقد الاجتماعات عن بعد.

¹ – O'Brien, janesA : Management Information Systems, Managing information Technology in networked Enterprise, Chicago, IRWIN,1998p105.

² – مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004ص46.

2- توسع كبير في المعلومات المخزنة L'expansion de l'information

stockée: بفضل اكتشاف التكنولوجيا الممغنطة من جهة والتكنولوجيا البصرية من جهة أخرى أصبحت طاقة التخزين كبيرة جدا، بحيث يمكن حفظ مئات الملايين من الصفحات النصية في قرص صلب مثلا. ثم طرحت فيما بعد مشكلة الوصول إلى البيانات المطلوبة لأن الكمية كبيرة، لتظهر أنظمة إدارة قواعد البيانات لحل المشكلة، حيث يمكن للمستخدمين الوصول إلى أكبر كم من المعلومات المخزنة باستخدام لغات الاستعلامات. كما كان لبرامج تسيير الوثائق الإلكترونية دور هام في ذلك.

3- مرونة الاستعمال Flexibilité d'usage:

أتاحَت التكنولوجيا بسبب قابليتها للتأقلم إمكانية استخدامها في مجالات عديدة باستخدامات عديدة أيضا، والمشكلة المطروحة هنا هي المرونة عبر الزمن، حيث أن التكنولوجيا يبقى صعبا عليها التأقلم مع المشكلات الجديدة التي لم تنشأ من قبل، ومع الوصول إلى التكنولوجيا الذكية والنظم الخبيرة أصبح بالإمكان حل هذا النوع من المشكلات. وما يزيد في مرونة الاستعمال قابلية التوصيل بين الأجهزة المختلفة بغض النظر عن البلد الذي تم فيه الصنع، ولا الشركة التي قامت بالتصنيع¹.

4- الاتصالية Connectivité:

تطورت تكنولوجيا التفاعل بين الشخص والجهاز بشكل جعلها تتجه أكثر فأكثر نحو أن تكون هناك سهولة في استخدامها، خصوصا مع تطور تقنيات المعالجة. كما أتاح وجود شبكات الاتصال إمكانية القيام بعمليات المعالجة من أي جهاز وفي أي مكان. وتم اكتشاف وسائل ذكية للمعالجة والاتصال وبصورة خاصة مع تطور أجيال الهاتف النقال.

¹ - عطاء الله احمد سويلم الحسبان، الرقابة الداخلية و التدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الراجحة للنشر، عمان ، الأردن، 2009ص91.

الفرع الثالث: أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تتجلى أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الفوائد العديدة التي تحققها لجميع القطاعات وبشكل أخص القطاع المصرفي ويمكن إيجازها في النقاط التالية¹:

- تعزز تكنولوجيا الإعلام والاتصال القدرة على الابتكار وتطوير المعارف؛
- تحسن العمليات وتخفيض التكلفة وتكسر حواجز الوقت والمسافة؛
- توفر المعلومة الدقيقة والمتجددة وذلك ما يسهل من عملية اتخاذ القرار؛
- تزيد من سرعة الاتصال وكفاءته وتبسط من العمليات والإجراءات داخل المؤسسة المصرفية تجعلها أكثر وضوحاً وفاعلية؛
- توفر كم أكبر من الخدمات بمواصفات جودة أعلى وتنظيم أحسن؛
- تقلل من الوقت المستغرق في تسويق الخدمة وتطويرها؛
- التطوير المستمر والمتواصل للموارد البشرية الماهرة لتتماشى مع متطلبات هذه التكنولوجيا.

المطلب الثاني: شبكات الإعلام والاتصال

شبكة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يقصد بها كافة الأنشطة والوسائل المتعلقة بالنقل الإلكتروني للمعلومات والبيانات من موقع آخر باستخدام أجهزة، برامج وسائط، أو قنوات، ومشكلة فيما بينها ما يسمى بالشبكة.

الفرع الأول: مفهوم الشبكة

1-تعريف الشبكة

لقد تعددت التعاريف فيما يخص الشبكات والتي سيتم التطرق لها فيما يلي:

¹ - لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الملتقى الوطني حول الإصلاح الإداري والتنمية الاقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي خميس مليانة، 2006ص08.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

التعريف الأول: "الشبكة عبارة عن مجموعة من العناصر المرتبطة (الموصولة) والمنظمة فيما بينها¹ " هذه الدعائم والوسائل المادية تربط نهايات طرفية (**terminaux**) وترسل إشارات (أصوات، بيانات، نصوص، صور،).

التعريف الثاني: شبكات الحاسبات هي مجموعة من حسابات آلية مرتبطة مع بعضها أو مع بعض الوحدات الآلية الأخرى (كالشاشات والطابعات...) بمواقع متباعدة أو متقاربة مكانيا لتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية وغير مادية لباقي أعضاء الشبكة مع احتفاظ بقدرتها التشغيلية الخاصة.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن الشبكة هي عبارة عن وسيلة للربط بين مؤسستين ماليتين أو أكثر أو مؤسسة مالية ومحيطها وذلك بغية تبادل المعلومات.

2- خصائص الشبكة

تتميز الشبكة بعدة خصائص وهي³:

- **اتجاه الانتقال:** الشبكة يمكن استعمالها في اتجاه واحد (سواء كانت شبكة نشر او شبكة تجميع) كما يمكن استعمالها في الاتجاهين (Duplex).
- **القدرة على التدفق (الانسياب):** **Capacité-Débit** أي عدد الوحدات (العناصر) من المعلومة المنقولة خلال وحدة زمنية ويعبر عنها بوحدة **البايت في الثانية**.

¹ – Vocabulaire des Techniques de l'Information et de la Communication, (Commission Générale de Terminologie et de Néologie, France, 2006), P. 151

² – طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الحرميين للكمبيوتر، الإسكندرية، ج م ع، 2000، ص 509.

³ – Robert Reix, **Systeme d'Information et Management des Organisations**, Vuibert, France, 4ème Edition, 2002, p 230.

- **النجاعة (Fiabilité):** يتم قياسها بمعدل الخطأ الأعلى المضمون في عملية النقل التحويل.
- **قدرة التدفق:** هذا المتغير متعلق بالأداء فيما يخص الحجم (حجم او طاقة الاستيعاب والتخزين)، والوقت (سرعة ارسال واستقبال البيانات)، أي عدد الإشارات المرسلة خلال وحدة زمنية (ثانية)، وكذلك عدد الرموز المخزنة في وحدة الحجم.
- **الامن:** في حالة الارسال، يقاس بالمعدل المتوسط للخطأ، وهذا تبعا لإمكانية الكشف عن الأخطاء وتصحيحها، اما في حالة تخزين البيانات، فالحماية ضد الاخطار (المحو، التزييف) هي التي تميز او تحدد درجة الامن.
- **سهولة الاستعمال:** من الناحية التطبيقية هذه الخاصية مهمة جدا لتقدير امكانية ادخال التكنولوجيا ضمن نظام الاتصالات. فبعض الوسائل التكنولوجية سهلة الاستعمال مثل الهاتف في استعماله العادي، والبعض الاخر تصيح قابلة للاستعمال بعد التمرن السريع مثل: آلات طباعة، رسائل إلكترونية بسيطة، والبعض الآخر لا يمكن استعمالها الا بعد متابعة تكوين خاص مثل كيفية استعمال برنامج...

الفرع الثاني: أنواع شبكات الاتصال والإعلام

هنالك عدة تقسيمات لشبكات الاعلام والاتصال، نذكر منها:

1- تقسيم الشبكات حسب النطاق الجغرافي:

- أ- **الشبكات المحلية (شبكات الاتصال المحلي LAN):** تغطي مواضع متقاربة مكانيا، وتستخدم هذه الشبكة LAN بصورة واسعة في أنشطة الاعمال الصغيرة او في اقسام منظمات الاعمال، تتكون LAN من كمبيوتر وخادم رئيسي Main Server يقوم بالتحكم في البرامج وفي مرور المعلومات وتنظيمها بين محطات العمل التي تتصل بالشبكة والأجهزة الملحقة مثل: الطابعات والفاكسات بالإضافة الي قنوات الاتصال

من كابات. ونميز عدة أنواع من شبكات الاتصال المحلي كالشبكة النجمية Star

Network, الشبكة الحلقية Ring Network والشبكة الخطية Bus Network.¹

ب- الشبكات الموسعة (شبكات الاتصال الموسع WAN): تغطي مواقع متباعدة

مكانيا كالتي تربط بين الحاسبات الآلي بمركزها الرئيسي لدولة أخرى. ومن خلالها

يتم إرسال البيانات بين أجهزة الكومبيوتر في نقاط أخرى، كذلك من الخدمات الأخرى

لهذه الشبكة (WAN) خدمات البريد الإلكتروني، الدخول إلى أسواق الأوراق المالية

وقواعد البيانات العامة والبنوك الإلكترونية للمعلومات، وباختصار توفر هذه الشبكة

إمكانيات هائلة لنظم المعلومات المحوسبة، خاصة في منظمات الأعمال الكبيرة

للوصول إلى مورد البيانات من مصادرها الخارجية ومن بيئة الأعمال.²

2- تقسيم الشبكات حسب استعمالها: حيث تقسم هذه الشبكات إلى³:

أ- شبكات خاصة: Réseaux Privés خاصة بالمؤسسات وشركائها أو فروعها،

وتسمى شبكة الشركات الشريكة في مجال البنوك باسم "شبكات البنوك

"Réseaux Bancaires".

ب- شبكات عامة Réseaux Publiques: مثل استخدام المؤسسات ل خادم

الويب (WEB) على شبكة الإنترنت، حيث تشير هذه الأخيرة إلى شبكة كبيرة

¹ - سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص 307-310.

² - سعد غالب ياسين، مرجع نفسه، ص 312.

³ - Marie-Hélène Delmonde et Autres, Management des Systèmes d'Informations, Dunod, Paris, France, 2003, p 59.

ترتبط بين عدد كبير من أجهزة الكمبيوتر المنتشر في أنحاء العالم من خلال مختلف وسائل الاتصال، مثل: خطوط الهاتف والأقمار الصناعية.

الفرع الثالث: شبكات التكنولوجيا المعتمدة من طرف البنوك

هناك عدة أنواع من الشبكات المتواجدة بالبنك:¹

1- شبكة الموزع، الشبكات الأوتوماتيكية ونهاية نقطة البيع الإلكترونية.

أ- الموزع الآلي للأوراق النقدية **Distributeur Automatique de Billets**: هو صورة بسيطة للمال للمكننة في القطاع البنكي. فهو آلة أوتوماتيكية تستخدم عن طريق البطاقة الإلكترونية (الذكية) وتسمح للمستفيد بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى الفرع.

ب- الشبكات الآلية لأوراق النقدية **Guichet Automatique de Billets**: جهاز أوتوماتيكي يقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا بالنسبة للموزع الآلي للنقود، وهو متصل بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات الكترونية، فبالإضافة إلى مهمة سحب الأموال، يسمح الشبكات بالقيام بالعديد من العمليات (من 12 إلى 15 عملية في البنوك الفرنسية ومن 65 إلى 75 عملية في البنوك الأمريكية).

هذه الشبكات متصلة بالكمبيوتر الرئيسي للبنك، ودورها مهم على مستوى النشاط التسويقي لأنها أصبحت تمثل وسيلة للحوار مع العميل.

ج- نهاية نقطة الدفع الإلكتروني **Terminal de Paiement Electronique**:

يعتمد على شبكة اتصالات الكمبيوتر، وله كذلك عدة تسميات نذكر منها نهاية نقطة البيع الإلكترونية TPV وكذلك الوحدات الطرفية عند نقاط البيع. فإذا كان العميل يحمل بطاقة

¹ - شايب محمد، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2006/2007، ص 119-121.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

الدفع بين البنوك، فإن موظف نقطة البيع يستطيع أن يمرر البطاقة على القارئ الإلكتروني الخاص بالبطاقة والموصول مباشرة مع الكمبيوتر المركزي للبنك، هذا الأخير يقوم بخصم القيمة من الرصيد الخاص بالعميل بعد أن يدخل رمزاً أو رقماً سرياً خاصاً به، يعرف برقم التعريف الشخصي PIN ويقوم الكمبيوتر المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر.

2. شبكة البنوك المنزلية، سويتف والإنترنت.

أ- البنوك المنزلية **Home Banking**: يعتمد نظامها على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويل البيانات، حيث يتم ربط الكمبيوتر المركزي بالبنك بالكمبيوتر الشخصي الموجود بمنزل العملاء من خلال وسائط الاتصال (الخطوط الهاتفية)، حيث يعمل الكمبيوتر الشخصي كمحطة طرفية لاستقبال الخدمات المصرفية مثل عرض أرصدة العميل، طباعة الكشوفات وبيان الشيكات المحصلة وتحت التحصيل، كما يمكن في المقابل إرسال التعليمات الصادرة من العميل للبنك مثل: طلب دفتر الشيكات وتحويل مبلغ من حساب العميل إلى حساب آخر والقدرة على القيام بمقابلة على شاشة الكمبيوتر مع موظف المصرف، وهذا لتقديم النصائح المالية واستقبال الردود عن الأسئلة، ومن خصائص العمليات المصرفية المنزلية :

- منتجات ذات تقنية عالية.

- وسائل اتصال قوي.

- منتجات تمثل رمزاً للتحديث والحيوية.

ب- شبكة **SWIFT**: ويرمز أسم SWIFT إلى Society Wide Interbank Financial Télécommunication، أي جمعية اتصالات التراسل المالي بين البنوك في العالم، وهي جمعية تعاونية غير ربحية مسجلة كشركة مساهمة محدودة المسؤولية،

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

وتساهم البنوك الأعضاء في هذه الجمعية في رأسمالها وتدفع رسوم تراسلها فيما بينها إلى الجمعية دورياً وعلى أساس شهري.¹

إن شبكة السويفت تمثل تجمعا دولياً يعمل على تجسيد نظام دولي للتحويل المالي بين البنوك، كان يضم عند إنشائه سنة 1973 نحو 240 بنكا وفي سنة 2002 بلغ عدد أعضائه 7300 مؤسسة موزعة على 197 بلداً، ومن ضمن هذه الأعضاء تجد البنوك بالدرجة الأولى ثم المؤسسات المالية كالبورصات وبعض التنظيمات الدولية كغرف المقاصة كما يتمثل نظام السويفت بتعليمات تطبيقية تفصيلية بنظمها كتاب الممارس، حيث يحدد هذا الكتاب أن جميع العمليات المتبادلة بين البنوك يجب أن تتم بالصيغة المحددة لكل من هذه العمليات وفق النموذج الموحد لها، وقد جرى تنظيم النماذج الموحدة لمراسلات البنوك المتعلقة بجميع عملياتها المصرفية مع مراسليها في الخارج في إطار 10 فئات.

ج- شبكة الإنترنت: إن شبكة الإنترنت مثل شبكة اتصالات واسعة تقدم للمشاركين فيها خدمات عديدة ومتنوعة، وتتكون هذه الشبكة من مجموعة من الشبكات المستقلة والمتجانسة التي تعمل تحت نظام ذي استعمالات موحدة، والذي يمثل مجموعة من الاتفاقيات والبروتوكولات التي يعتمد عليها في التفاهم والتعامل بين الحاسبات. ويعرف البروتوكول على أنه: "مجموعة القواعد التي تدير إرسال واستقبال المعلومات عبر الشبكات".

إن البروتوكولين الداعمين للعملية الأساسية للأنترنت هما²:

❖ **بروتوكول مراقبة البث TCR:** يراقب تجميع الرسالة في حزم Paquets متماثلة

قبل بثها على الأنترنت، كما يراقب إعادة تجميع الحزم حتى تصل إلى وجهتها.

¹ - ماهر كنف شكري، العمليات المصرفية الخارجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004، ص35.

² - شايب محمد، مرجع سبق ذكره. ص122.

❖ بروتوكول الإنترنت IP: يتضمن هذا البروتوكول كل التفاصيل الموجهة بكل الحزم،

ويتأكد أن كل بروتوكول منها عليه علاقة العنوان الصحيح للوجهة.

3. الهاتف المصرفي Phone Banking وتكنولوجيا مركز الاتصال.

أ- الهاتف المصرفي: يعتبر الهاتف المصرفي المحمول Téléphone Portable من الشبكات التكنولوجية اللاسلكية، ولكن مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت البنوك خدمة الهاتف المصرفي، تستمر هذه الخدمة 24 ساعة في كل أيام السنة، وقد تعددت الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي على مستوى العالم.

- عرض خدمات متعلقة بالحساب: خدمات جديدة وتخصيص خدمات مالية،
- إجراء التبادلات: من دفع للفواتير وتحويلات مالية وشراء عملات أجنبية.
- متابعة دورية للمعاملات المالية والتبادلات وتفحص المعلومات المالية وغير المالية المتعلقة بالزبون.
- إرسال رسائل (باستخدام خدمة الرسائل القصيرة SMS والبريد الإلكتروني للمسؤول على الحسابات أو مسير محافظ الأوراق المالية...).

غير أن شبكة اللاسلكي لا تنحصر في الهاتف المحمول، فالمساعد الرقمي الشخصي Personale Digital Assistant والحاسوب المحمول أو حاسوب الجيب يسمحان أيضا بذلك. مع الإشارة فقط إلى أن اصطلاح الحواسيب المحمولة Terminaux Mobiles يستخدم أيضا ليشمل كلا من الهاتف المحمول والمساعد الشخصي معا.

ومن أهم التطورات التكنولوجية، إمكانية ربط الهواتف النقالة والحواسيب النقالة بشبكة الانترنت أو بأي شبكة معلوماتية أخرى من أي مكان، وهذا ما نجد في خدمات الهاتف النقال في نظام الواب Wap أو تقنية بروتوكول التطبيقات اللاسلكية.

ب- تكنولوجيا مركز الاتصال **Call Center**: يعتبر مركز الاتصال من أهم الأدوات المستخدمة في مجال إدارة العلاقة مع الزبون، وهو عبارة عن نظام لمعالجة الاتصالات المتأتية من الزبائن مزود بتكنولوجيات تسمح بتوجيه جملة المتصلين إلى الخدمة المطلوبة من خلال نظام الخادم الصوتي التفاعلي **Serveur vocal Interactif** الذي يتيح للمتصل عدة خيارات، كما يلعب هذا النظام دورا هاما في معالجة الاتصالات بكفاءة عالية وبتكلفة متدنية، حيث يصل الزبون مباشرة بالشخص المناسب لتقديم الخدمة المطلوبة.

كما يعرف مركز الاتصال على أنه "مكان يقوم الوكلاء من خلاله باستخدام أدوات متكاملة للتعامل مع العملاء وعند تكاملها مع أحد حلول إدارة علاقات العملاء الكاملة يتم إدخال الاتصالات وتصنيفها ويتم تتبعها بحيث تصبح تاريخيا خاصة بالعميل"

ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال، أصبح الزبون يستعمل أكثر من وسيلة اتصال، هاتف محمول، بريد الكتروني، فاكس، رسائل صوتية عبر الإنترنت.... فبرزت ضرورة تطوير المفهوم السابق لمركز الاتصال من مجرد مركز لاستقبال الاتصالات الهاتفية إلى مركز شامل يضم كل القنوات الأخرى مثل: الفاكس والانترنت وغيرهما، وأطلق عليه اسم مركز الاتصال **Contact Center**، دلالة على شموليته وإدماجه لكافة قنوات الاتصال مع دعمه وتزويده بمنتجات الإدارة الالكترونية لإدارة العلاقة مع الزبون. **E-CRM**

4. أنظمة العميل/الخادم **Les Systèmes Client-Serveur**.

يستخدم مصطلح **client** (محطة، عميل، زبون) في شبكات الاتصال المحلية للدلالة على محطة عمل تمتلك إمكانيات المعالجة الخاصة مثل الحواسيب الشخصية". فنظام الخادم/العميل هو نظام ألي تعمل فيه الحواسيب الشخصية أو محطات العمل كعملاء تطلب خدمات من ملقمات (طبع، ملفات، قواعد بيانات...).¹

¹- شايب محمد، مرجع سبق ذكره. ص124.

المطلب الثالث: متطلبات تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومجالات استخدامها ومزاياها

الفرع الأول: متطلبات تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يرتبط تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال بعدة عوامل أهمها¹:

- توفر بنية تحتية عصرية تتمثل في المعدات والأجهزة وشبكات الاتصال وذلك من أجل معالجة مختلف المتغيرات؛
- استخدام مجموعة متكاملة من الإجراءات والبرمجيات التي تساهم في توفير المعلومة لصناع القرار؛
- معرفة وتحليل متغيرات المحيط الخارجي وتحويل البيانات إلى معارف تستعمل من أجل القيام بمختلف العمليات؛
- التحكم الجيد في تكنولوجيا الإعلام والاتصال من طرف الكوادر البشرية وتأهيلها الدائم والمستمر؛
- دون أن ننسى الإطار القانوني الذي يجب أن يواكب المستجدات، وذلك لحفظ الحقوق وتشجيع المؤسسات على الاستثمار في هذا المجال، ودفع الأفراد إلى استعمال هذه التكنولوجيات بكل ثقة وأمان.

الفرع الثاني: مجالات استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال

لقد تطور استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل سريع، وكان لهذا التوجه آثار تجسدت في استنساخ أنشطة الإنسان إلكترونيا فظهرت الصيرفة الإلكترونية والتجارة الإلكترونية

¹ - منى محمد إبراهيم البطل، تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011، ص215.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

وغيرها، وتحولت اقتصاديات الخدمات إلى اقتصاديات معلومات، وفيما يلي سيتم ذكر أهم استعمالات هذه التكنولوجيا¹ :

- أدت تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى ظهور نمط جديد من تنظيم المؤسسات، وهو ما يعرف بالإدارة الشبكية والتي جعلت من التنظيم لا مركزيا.
 - تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال أحد أهم دعائم التنمية الاقتصادية والاجتماعية، فالتقدم التكنولوجي سواء بالبحث المتواصل أو باستعمال الأجهزة الحديثة كفيل بدفع عجلة النمو الاقتصادي والاجتماعي.
 - تستعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال لبناء الطاقات وتنمية الموارد البشرية.
 - تفتح تكنولوجيا الإعلام والاتصال آفاق جديدة تساهم في تيسير الوصول إلى بنوك المعلومات.
 - معرفة مستوى أداء كل عملية إنتاجية كانت أم إدارية، والذي يرتبط بدوره بإمكانيات المؤسسة.
 - تستخدم تكنولوجيا الإعلام والاتصال كقوة دافعة لتعزيز التنمية التكنولوجية المستدامة وزيادة الابتكار التكنولوجي ومواصلة البحث والتطوير.
- وكخلاصة لما سبق فإن تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال يرتبط بعدة عناصر، كما تستعمل في عدة مجالات، ولها دور أساسي وحساس داخل كل المؤسسات الاقتصادية وعلى وجه التحديد المؤسسات المصرفية.

الفرع الثالث: مزايا بعض تكنولوجيا الإعلام والاتصال

¹ - فيصل دليلو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص88.

1-المزايا العامة للشبكات: زيادة على نقلها للمعطيات فإن الشبكات ككل تتميز بالميزات الآتية¹:

- المشاركة في الأجهزة (إعداد المشاريع): أي ربط محطات العمل مع طابعات، فاكس مودم، وهذا ما يجعل كل وحدة من هذه الأجهزة متاحة لعدة مستعملين، وبالتالي تجنب شراء أجهزة غير ضرورية، بمعنى إمكانية الاستغلال الأمثل للأجهزة.
- المشاركة في ملفات الأفراد: فمستخدم الشبكة يمكن أن يختار الملفات التي يريدتها في وقت قصير وبدون تأخير واستخدام الشبكة للوصول إلى قاعدة البيانات وذلك من خلال نظام إدارة قواعد البيانات (SGBD).
- حفظ المعطيات: بحفظ محتوى القرص الصلب التابع للحاسوب الموزع، نستغني عن عمليات الحفظ التي تقوم بها محطات العمل الأخرى كما تتطلب استعمال وسيلة حفظ واحدة.
- وقاية المعطيات قبل التلف: يمكن تجريد مستعملي محطات العمل من حقوق التوصل، بحيث يمنعون حذف المعطيات والبرامج أو تغييرها أو إتلافها.
- إمكانية الاتصال: تسمح الشبكات بالقيام بالاتصال، حيث يمكن للمستعمل القيام بتبادل الرسائل، البرامج والملفات بينه وبين عدة مستعملين أو مجموعات من المستعملين رغم بعد المسافة بينهم.
- رقابة المعطيات الحساسة: إمكانية المنع التام للتوصل إلى محتوى المعطيات الحساسة (مهنية، شخصية).

¹ - عبد الحق طه، مدخل إلى المعلوماتية-الحاسوب الشخصي وأجهزته المحيطة-، قصر الكتاب، البلدية الجزائرية، 2005، ص 358.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

- إمكانية التحكم: يستطيع المشرف على الشبكة التحكم في كل المستعملين العاملين على محطات العمل الموصلة للشبكة.
- 2- مزايا كل من شبكة الانترنت والانترنت: أحدثت الانترنت في المجال المصرفي ما يسمى بالخدمة الالكترونية، وظهر ما يسمى بالبنوك الإلكترونية، هذه الأخيرة من مزاياها¹.
- إمكانية التوصل إلى قاعدة أوسع من العملاء: عبر العالم دون التقيد بمكان أو زمن معين.
- تقديم الخدمات المصرفية الكاملة والجديدة: أي القيام بالعمليات المصرفية الجديدة التي نشأت بانتشار التجارة الالكترونية.
- خفض تكاليف التشغيل: التي تتمثل في الكثير من العناصر مثل: تكاليف شراء الموقع، وتأثيثه وتكاليف العمالة والصيانة...
- كما يتم الاعتماد على شبكة الانترنت في:
 - تحسين صورة البنك والبحث عن الزبائن الجدد.
 - توسيع نطاق السوق وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
 - تفحص الرسائل الالكترونية.
 - البحث عن المعلومات التي تهتم البنك، وكذلك تحميل مختلف الملفات والبرامج.
- وعلى العموم، ووفقا لدراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الإنترنت.
- الموقع المعلوماتي: يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه وخدماته المصرفية.

¹ - شايب محمد، مرجع سبق ذكره. ص133.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

- الموقع الاتصالي: يسمح بنوع من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة الطلبات أو النماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

- الموقع التبادلي: في هذا المستوى يمكن للبنك أن يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارة الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير، بما في ذلك اجراء كافة الخدمات الاستعلامية.

أما فيما يخص شبكة الأنترنت، فمن مزاياها ما يلي¹:

- الاتصال بين الأفراد والجماعات عبر الشبكة.
- السرعة العالية في تمرير البيانات.
- تكاليف البناء تعتبر قليلة مقارنة بتقنيات الشبكات الخاصة.

وتستخدم الأنترنت للأغراض التالية:

- نشر وثائق البنك إلكترونياً.
- تطبيقات العمل الجماعي(المشترك)، وذلك لإمكانية التعامل بلغة HTML مع الاستثمارات الإلكترونية، مما يسهل تنفيذ الكثير من المعاملات عبر الشبكة، مثل: إجراء الاستبيانات، كما يمكن استخدام هذه التقنية لجدولة عمل المجموعات، وفي التطبيقات الأكثر تقدماً لمجموعات العمل.
- حولت الأنترنت البنوك إلى مكاتب دون ورق من خلال التسيير الإلكتروني للوثائق.

¹ - شايب محمد، مرجع سبق ذكره. ص134.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

3-الموزعات والشبابيك الآلية للنقود DAB/ GAB: إن ما يميز هذه الأجهزة المصرفية هو:¹

- الخدمة المصرفية السريعة مقارنة بالخدمات المصرفية المتخذة داخل البنك أو أحد فروعها.
- الخدمات المصرفية ذات طابع عملي وسهلة الاستخدام.
- توفير الخدمة الآلية على مدار الساعة فيما يخص الموزعات الآلية للنقود (ملائمة زمنية).
- إلغاء الحاجة لحمل النقود.
- إمكانية الثقة فيها بدرجة عالية،
- تخفيض نشاط السحب على بعض الشبابيك.

إن ما شجع البنوك أيضا على التوسع في استخدام الموزعات الآلية للنقود، كون أن تكلفة الخدمة المصرفية المؤدة بواسطتها تقل كثيرا عن تكلفة الخدمة المؤدة من خلال الفرع أو الهاتف أو قنوات توزيع أخرى،

كما مكنة اجهزة DAB/GAB البنوك من استبدال عمالة البنك المدفوعة الأجر بعمل العميل غير المدفوع الأجر في تقديم الخدمة المصرفية، وبالتالي تحقيق وفورات في التكلفة من خلال وفرت الموظفين.

4-تطبيقات العمل الجماعي: من بين تطبيقات برامج العمل الجماعي ما يلي:²

¹ - شايب محمد، مرجع سبق ذكره. ص135-136.

² - Michel Lafitte, **les Systèmes d'Information dans les Etablissements Financières**, (Presses de Jouve, Paris, France, 2000), P. 56.

- الرسائل الالكترونية.
 - تسيير الرزنامة.
 - متابعة الأنشطة والأعمال والمشاريع.
 - تقاسم الوثائق (الملفات).
 - المحاضرات المرئية.
 - لقاءات الحوار والتحرير الجماعي.
- ومن بين التطلعات الرئيسية أو المزايا التي يمكن تحقيقها من استخدام برمجيات العمل الجماعي، ما يلي:

- الحسين الاتصال والتعاون بين الأطراف الفاعلة.
- تقاسم المعلومات.
- التقليل من استعمال الوثائق (الورقية) المتداولة والاتجاه نحو تحقيق " 0 ورقة"،
- السرعة في تبادل المعلومات.
- تحسين الإنتاجية.
- تخفيض التكاليف الإدارية.
- تحسين خدمة العملاء.
- جعل الوثائق متاحة أكثر ما يمكن (يمكن التصرف فيها في الوقت والمكان المناسب).
- التقليل من الاجتماعات.

المبحث الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التسويق المصرفي

لقد استطاعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال ان تحقق اقتصادا للمعلومات يختلف عن الاقتصاد الصناعي المطور، فقد تجلت الثورة التكنولوجية عن طاقات جديدة من الإمكانيات

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

في استخدام تقنيات جديدة في مجال التخطيط والسيطرة العملياتية، كما خلقت قدرة غير محددة على امتلاك كل العناصر التقنية الضرورية لمعالجة البيانات وتوزيعها واسترجاع المعلومات والسيطرة عليها و تخزينها وتحديثها، ثم الاستفادة منها كمورد من موارد المنظمة. ومما لا شك فيه أن أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة هو تعاظم دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومنه العمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمارها، بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمة المصرفية بما يتواءم مع الإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية، فلقد أصبح من المستلزم على المصارف أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير خدماتها المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي خلال في ظل التطورات الحاصلة على الساحة المصرفية وهو ما سيتم التطرق إليه من خلال العناصر التالية:

- التسويق الإلكتروني والخدمات المصرفية الحديثة؛
- تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مجالات التسويق المصرفي؛
- تحديات التسويق المصرفي في ظل التكنولوجيا.

المطلب الأول: التسويق الإلكتروني والخدمات المصرفية الحديثة

لقد ساعدت وسائل الإعلام وشبكات الاتصال المنظمة بأكملها، وخاصة المصارف، على القيام بالتنوير والتطور السريع للتجارة الإلكترونية، ومن الأمثلة على ذلك الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

1-تعريف التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك النوع من التسويق التقليدي الذي يعتمد على تطبيق تكنولوجيا الاعلام والاتصال، ولقد ازدادت أهميته الإستراتيجية وضرورة اللجوء إليه بسبب

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

الانتشار الكبير لاستخدام التجارة الإلكترونية حيث يعتمد على شبكات الاتصال كوسيلة سريعة وأقل تكلفة تعددت التعريفات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بين العلماء والباحثين كل على حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهم هذه التعريفات نذكر ما يلي:

التعريف الأول: التسويق الإلكتروني هو استخدام واحدة أو أكثر من التقنيات الحديثة كالإنترنت والأقراص المدمجة والهاتف النقال والتلفاز التفاعلي في تأدية الأعمال التسويقية لتحقيق الأهداف التسويقية للمصرف، حيث تستخدم الأطراف المشاركة الاتصالات والبرمجيات المتعددة في المراحل المختلفة للعمليات التسويقية.¹

التعريف الثاني: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة العلاقة معه بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة، والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.²

ومما سبق من تعريفات متعددة يمكننا أن نستخلص أن التسويق الإلكتروني هو: استعمال وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المختلفة مثل: شبكة الإنترنت، الحاسوب، أجهزة الصرف الآلي، الهاتف الثابت والنقال، ... الخ، للقيام بالوظائف التسويقية من خلال توفير وإيصال القيم للأفراد بالشكل الذي يحقق المنفعة - المتبادلة والقابلة لاستمرار - لأطراف التبادل.

2- أهداف التسويق الإلكتروني

¹ - سماح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص57.

² - محمود جاسم الصميدعي وريينة عثمان، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص80.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

إن الأهداف التي تصبو إليها أي مؤسسة مصرفية عند تسويقها للمنتجات المصرفية تكمن فيما يلي.¹

- تحسين الصورة الذهنية للمنظمات أو المؤسسات المصرفية للمنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات المصرفية وتحسين العناية بالزبائن.
- وفاء العملاء الحاليين.
- البحث والحصول على عملاء جدد، وزيادة معدل الوصول للعملاء.
- استحالة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو يأمل العملاء به من سلع وخدمات مصرفية.
- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للعملاء.
- خلق فرص تسويقية جديدة وتحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة العميل.

ويمكن تحقيق هذه الأهداف التسويقية بتوظيف ترسانة التجارة الإلكترونية لتحقيق نتائج يصعب تحقيقها من خلال الأساليب التسويقية التقليدية، بهدف نهائي لزيادة الأعمال والهوامش للمنظمات والمؤسسات المصرفية.

3- خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني

❖ خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص أهمها² :

- الخدمة الواسعة (Mass Service)؛

¹ - سحنون خالد، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك، أطروحة شهادة دكتوراه منشورة، جامعة ابو بكر بالقايد تلمسان، الجزائر، 2016/2015، ص115.

² - امجدل أحمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 13-15.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

- عالمية التسويق الإلكتروني حيث إن الوسائط المستخدمة لا تعرف حدودا جغرافية؛
- سرعة تغير المفاهيم لأنه يتميز بسرعة تغيير المفاهيم والقوانين والوسائل المرتبطة به؛
- الخداع والشركات الوهمية، لأنه من السهل نشر معلومات مغلوطة سواء عن الشركة أو المتعامل؛
- تضيق المسافة بين الشركات العملاقة والصغيرة؛
- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة، بحيث يمكن لأمة ما تقبل الوسائل الترويجية وأخرى تنبذها؛
- غياب المستندات الورقية خصوصا في المنتجات التي تقبل الترقية.

❖ مميزات التسويق الإلكتروني:

- من أهم مميزات التسويق الإلكتروني نذكر ما يلي:¹
- تكلفة أقل حيث يمكنك أن تقوم بإيصال رسائلك الإلكترونية إلى شريحة أكبر بأقل الأسعار؛
- وصول أسرع من حيث إمكانية إيصال رسائلك الإلكترونية في وقت قصير؛
- وصول في أي وقت حيث لا تحتاج إلى استهداف وقت معين فرسالتك الإعلانية سوف تنتظر العميل للاطلاع عليها في الوقت المناسب.
- بالإضافة إلى أن:²
- التسويق الإلكتروني يزيد الفوائد (صناعة ضخمة حسب طلب الزبائن، الإقناع، اخدم نفسك بنفسك، التسوق بتوقف واحد - كل ما تريده موجود في مكان واحد-)؛

¹ - ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 19.

² - نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 63.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

- التسويق الإلكتروني يقلل التكاليف (توزيع الرسائل بتكلفة قليلة، قنوات توزيع قليلة التكاليف للمنتجات الرقمية، تكاليف أقل لمعالجة العمليات، تكاليف أقل للحصول على المعلومة، فعالية أكبر في سلسلة التوزيع).

الفرع الثاني: وسائل الدفع المصرفية الحديثة

هناك العديد من العمليات المصرفية الإلكترونية سيتم ذكر بعض منها فيما يلي¹:

1-البطاقات البنكية (بطاقات الائتمان) **crédit Carde**

وهي بطاقة خاصة تصدرها البنوك والمؤسسات المالية الأخرى لعملائها بوصفها خدمة إضافية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو في أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات.

كما يمكن تعريفها على أنها: بطاقة بخصوصيات قانونية تصدرها البنوك أو الجهات الأخرى المؤهلة قانونا، كخدمة مميزة لزبائنها بحيث يتمكن هؤلاء من تمريرها عبر الأجهزة الإلكترونية من أجل تحقيق جملة من الأهداف، في المقابل تتحصل الجهات التي أصدرتها عوائد تتضمن رسوم أو فوائد وعمولات².

ومن الأمثلة عليها:

أ- **بطاقة CIB:** هي أداة للدفع بين البنوك المحلية تتيح لحاملها السحب طوال أيام الأسبوع وطول اليوم.

وهناك نوعان من بطاقة CIB وهما:

¹ سماحي أحلام وجناي نجاه، وسائل الدفع الحديثة في البنوك التجارية واقع وتحديات، مذكرة ماستر أكاديمي منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017/2016، ص 34-38.

² فضيل فارس، التقنيات البنكية محاضرات وتطبيقات، الجزء الأول، الطبعة الأولى، مطبعة الموساك رشيد، الجزائر، 2013، ص 259.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

بطاقة كلاسيك: CIB هي بطاقة سحب يصدرها البنك للموظفين متوسطي الدخل الشهري الذي لا يتجاوز 39.999 دج.

بطاقة الذهبية: CIB هي بطاقة يصدرها البنك لكبار المسؤولين والموظفين الذين يتجاوز أجرهم 40000 دج.

ب- بطاقة AMEX: هي بطاقة دفع تستخدم في الخارج لتسوية جميع المشتريات وتصدر هذه البطاقات البنكية مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية مثل: فيزا visa internationale, وماستر كارد master card internationale, وأمريكان إكسبرس American express.

2- البطاقات الذكية "smart card":

البطاقة الذكية هي عبارة عن بطاقة مزودة بشريحة كمبيوتر على وجهيها بحيث تكون قادرة على حفظ معلومات أكثر من بطاقات الاعتماد العادية والمزودة بشريط مغناطيسي لحفظ معلومات بسيطة عليه.

وتتميز هذه البطاقات بالعديد من المزايا منها:

إمكانية استخدامها تبعاً لرغبة الزبون بوصفها بطاقة ائتمان أو بطاقة خصم فوري، وسهولة إدارتها مصرفياً، وأمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة فيها، كما أنها تتمتع بإمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى وهذا من خلال أجهزة الصراف الآلي أو أجهزة الهاتف العادي أو المحمول.

3- النقود الإلكترونية E. Cash:

قبل عرض تعريف موحد للنقود الإلكترونية، لابد من التأكيد على الحقيقة التالية: يوجد اتجاهان مختلفان حول النقود الإلكترونية هي نفسها وسائل الدفع الإلكترونية، أي أن النقود الإلكترونية هي مرادف لوسائل الدفع الحديثة لذلك هذا الاتجاه يعتبر مثلاً الشيك

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

الإلكتروني والكمبيالة الإلكترونية والبطاقة الذكية وغيرها من الأدوات هي أشكال للنقود الإلكترونية، بينما الاتجاه الثاني يعتبر أن النقود الإلكترونية هي أحد وسائل الدفع الإلكتروني مثلها مثل الشيك الإلكتروني والتحويل الإلكتروني وغيرها من الوسائل.¹

- تعريف النقود الإلكترونية:

النقود الإلكترونية هي عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة تصدر في صورة بيانات إلكترونية مخزنة على بطاقة ذكية أو قرص صلب بحيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص آخر.²

والنقد الإلكتروني له مزايا أنه مستقل ومحمول وقابل للتجزئة، ويوصف بأنه مستقل لأنه غير متعلق بأي شبكة أو جهاز تخزين، وبهذا فإن النقد الإلكتروني هو فعلا ليس عملة حرة التقويم، فالنقد الإلكتروني يجب أن يكون قادر على المرور بشفافية عبر الحدود الدولية وأن يحول أوتوماتيكيا إلى عملة دولة المتلقي وامكانية حمل النقد الإلكتروني، معناه انه يجب أن يكون قابلا للتحويل بين أي طرفين.

4- الأوراق التجارية الإلكترونية:

في تعريفها يمكن أن نقول إن الأوراق التجارية الإلكترونية لا تختلف عن مثيلتها التقليدية سوى أنها تتم معالجتها إلكترونيا وعلى هذا تعرف بأنها محررات معالجة إلكترونيا بصورة كلية أو جزئية، تمثل حق موضوعة مبلغ من النقود، وقابلة للتداول بالطرق التجارية ومستحقة الدفع لدى الاطلاع أو بعد أجل قصير وتقوم مقام النقود في الوفاء.

ومن أمثلة الأوراق التجارية نذكر:³

¹ فضيل فارس، مرجع سبق ذكره، ص 278.

² نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 253.

³ سماحي أحلام وجناي نجا، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

أ - الشيك الإلكتروني: هو عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي من تحديد مبلغ الشيك واسم المستفيد، واسم من أصدر الشيك وتوقيعه ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة.

ب - السند لأمر الإلكتروني: لا يختلف تعريف السند لأمر الإلكتروني كورقة تجارية عن السند لأمر التقليدي، سوى في كونه يعالج إلكترونياً، بمعنى يحرر بداية في ورقة ثم يسلم للطرف الثاني وهو المستفيد والذي بدوره يقدمه للبنك الذي يتعامل معه من أجل معالجته بالصورة الإلكترونية .

ت - الكمبيالة الإلكترونية: صك معالج إلكترونياً متفق عليه مسبقاً وفقاً لشكل معين يتضمن أمر من الساحب عن طريق مصرفه إلى بنك المسحوب عليه بدفع مبلغاً معين في تاريخ معين أو قابل للتعيين أو بمجرد الاطلاع لأمر المستفيد.

ويوجد للكمبيالة الإلكترونية نوعان:

- الكمبيالة الإلكترونية الورقية: وهي التي تصدر من البداية في شكل ورقة كأى كمبيالة تقليدية ثم يتم معالجتها إلكترونياً.
- الكمبيالة الإلكترونية الممغنطة: وفيها يختفي أي دور للورق وتصدر من البداية على دعامة ممغنطة.

6- بنك الهاتف النقال Bank of Mobile phone

وتعد خدمة الواب WAP من أحدث التقنيات التي تقدمها المصارف، حيث تتيح هذه الخدمة لزبائن المصرف الوصول إلى حساباتهم المصرفية، وتمكنهم من إجراء معاملاتهم من خلال الهاتف النقال وبسهولة وبأمان وعلى مدار 24 ساعة ومن أي مكان يتواجدون فيه، كذلك تفسح لهم المجال للاستفادة من خدمات متعددة مثل: تسديد الفواتير، التحويل المالية

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

ما بين حسابات الأصل للمصرف، هذا إضافة إلى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS) وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف المصرف.¹

الفرع الثالث: أنظمة الدفع المصرفية الحديثة

لقد تعددت الأنظمة الإلكترونية التي تتم من خلالها عمليات الدفع في المصارف والتي بدورها تسهل عملية تقديم الخدمات وتسيير النشاط، ومن بين هذه الأنظمة نذكر ما يلي:

1- نظام الصراف الآلي ATM

هو جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا تلبي العديد من الحاجات المصرفية لصالح العملاء على مدار 24/24 ساعة وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي وهي بطاقة بلاستيكية بمواصفات معينة تصدر عن البنك وتوضع تحت تصرف العميل بناءا على طلب منه، وتحمل هذه البطاقة بالإضافة إلى معلومات عن العميل وحسابه رقم سري يعرفه ويحدده حاملها فقط وتستخدم شاشة الصراف الآلي للتعرف ببعض الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي مثل:²

- السحب من حسابات الطلب والتوفير نقدا وهذا بالعملة المحلية.
- الإيداع بالحسابات نقدا.
- التحويلات من حساب لآخر.
- الاستفسار عن الرصيد.

¹ - رشيد بوعافية، الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري، الأفاق والتحديات، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005، ص 88.

² - خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص 207.

- طلب دفتر شيكات.
- طلب كشف الحسابات.
- تسديد بعض فواتير الخدمات (كهرباء، الماء، الغاز...).

2- نظام خدمة E-switch:

هو عبارة عن خدمة تتمثل في الربط بين فروع المصرف الواحد بحيث يتمكن العميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع من دون وجوب حضوره إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه وكذلك الأمر بالنسبة إلى الشيكات، كما تتمثل هذه الخدمة في الربط بين البنك والبنوك الأخرى للتحويل منه وإليه وتبادل الرسائل المالية وغير المالية إلكترونياً عبر نظام مستقر وعلى درجة عالية من الإتقان.¹

3- المقاصة الإلكترونية

المقصود بالمقاصة الإلكترونية هو إجراء مقاصة للشيكات بين المصارف عن طريق المصرف المركزي بموجب صورة إلكترونية للشيكات وبدون أن يجري تبادل الشيكات فعلياً بين المصارف، وتعرف مقاصة الشيكات بأنها تبادل الشيكات المودعة في حسابات العملاء لدى المصارف والمسحوبة على حسابات عملاء في المصارف الأخرى، واستخراج صافي وضع كل مصرف وقيده على حسابه أو لحساب ذلك المصرف المركزي تماشياً مع المتطلبات القانونية.²

4- نظام خدمة لربائ (العملاء) عبر الانترنت E-Banking شبكة المعلومات العالمية

¹ - نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص74.

² - وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص125.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

يستطيع العملاء من خلال موقع البنك على الانترنت على التعامل والاستعلام عن حساباتهم من اجهزتهم الشخصية في المنازل أو المتاجر أو المكاتب, وذلك بواسطة رقم سري خاص لكل منهم, حيث يزود المصرف دوريا (كل ساعة مثلا) عنوانه على الانترنت نسخا من البيانات لديه اذ يمكن العميل من التعامل من المعلومات الخاصة به اولا بأول أي حتى أول هذه الساعة ومن ثمة التصرف بها على أنها آخر معلومة, مع علمه بإمكان تجدد وتطور هذه المعلومات عند نسخ بيانات خرى عند الساعة التالية, إنما كل ذلك مؤمن بدقة, بحيث يستحيل الوصول إلى أي معلومة, أو الدخول إلى حساب أي عميل, إلا بواسطة كلمة السر الخاصة به, وهي كلمة يضعها وهو باستطاعته تغييرها ساعة ما يشاء من دون تدخل المصرف.

5-البنوك الالكترونية:

عرف البنك الإلكتروني بأنه العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل، وبمساعدة نظم (System) أخرى يصبح عميل المصرف قادرا على الاستفادة من الخدمات والحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي (Pc) موجود لديه، ويسمى "بالمضيف" (host) أو من خلال استخدام أي مضيف آخر وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للاتصال المباشر بكادر المصرف البشري.

6-نظام التحويلات المالية الإلكترونية

هو عملية منح الصلاحية لمصرف ما، للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونيا من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضا عن استخدام الأوراق، وتنفذ عمليات

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية، وهي شبكة تعود ملكيتها إلى المصارف المشتركة بنظام التحويلات المالية.¹

7- نظام سويفت Swift

هي منشأة عالمية لتبادل المعلومات والخدمات المالية على نطاق عالمي من خلال الاتصالات الدولية بين المصارف، وتقوم بهذه الخدمات في مجال الأعمال بالسرعة المطلوبة، والأداء الفعلي الجيد والمضمون وبنقطة عالية، تأسست سنة 1978، وهناك ما يزيد على ثمانية آلاف وثلاثة مئة مصرف موجود في أكثر من مئتان وثمانية بلد يتقون بهذه الخدمات من خلال تبادل الملايين من المعلومات وبالكفاءة المطلوبة.²

المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المجالات التسويقية كان للتطور التكنولوجي تأثير عميق على إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية، ومن الواضح أن أهمية هذه الابتكارات في تطوير الخدمات المصرفية، وسيركز ما يلي على تأثير هذه الابتكارات المتقدمة على مجال التسويق.

الفرع الأول: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المزيج التسويقي

فلقد مكن التطور التكنولوجي من توسيع نطاق الخدمات المصرفية وتنويعها، كما أدى ذلك إلى إتاحة هذه الخدمات من خلال منافذ توزيع جديدة (الأنترانت، الموزعات الآلية، التحويل الإلكتروني، ...) الأمر الذي ساعد على تخفيض الأسعار (الأتعاب التي يتقاضها البنك) نتيجة لاقتصاديات التشغيل المترتبة على تخفيض التكاليف بسبب التطور التكنولوجي يتوزع

¹ محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المركز الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، دون ذكر بلد النشر، 2008، ص224.

² خالد وهيب الزاوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص249.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي المصرفي الأربعة المتمثلة في المنتج والتسعير، والتوزيع والترويج، بالإضافة إلى العناصر الثلاثة الأخرى المتمثلة في الناس والبيئة المادية وعملية تقديم الخدمة.

1-المنتج المصرفي

أثرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المنتج المصرفي في العناصر التالية¹:

- تصميم السلع والخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب بدلا من أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.
- إنتاج السلع والخدمات المصرفية باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الإنترنت والإكسترانت والإنترنت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الإلكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر والتي تشمل على آلاف السلع والخدمات المصرفية.
- بفضل استخدام الإنترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المصرفية على الخط (Online) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.
- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الإلكترونية المطلقة، ونقصد بالخدمة الإلكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل الإلكترونية حصريا.

¹ - بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010ص 20-21.

2-التسعير المصرفي

لقد ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحديد أسعار الخدمات المصرفية بطريقة فعالة وذلك من خلال¹ :

- الاطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب؛
- القدرة على التحكم في التغيرات المفاجئة التي تطرأ على أسعار السوق واتخاذ القرارات المناسبة.
- خلق طرق إبداعية في التسعير عن طريق الإنترنت أو ما يعرف التسعير المرن (Fluid Pricing) وهو مفهوم جديد تلجأ إليه المؤسسات الاقتصادية والمالية، ويتم تطبيقه عن طريق الإنترنت، تمكن العميل من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها، وهذا البرنامج يعرف بـ: (Shop Bot).
- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف.

3-التوزيع المصرفي

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط، وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (E-Channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي، ومن أبرزها ما يلي² :

3-1- قناة التلفزيون للمتسوق الإلكتروني (Homme Shopper TV):

¹ - بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 2006ص 149-150.

² - بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص24.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

Channel وتكون من خلال قناة تلفزيونية حيث تعرض الخدمات المصرفية بطريقة جذابة وملقنة وبثلاثة أبعاد.

3-2- قناة الكتالوجات (Catalogue Channel): وتكون عن طريق الإنترنت مثلا ويمكن للزبون من خلالها إيجاد معلومات وتفاصيل عن الخدمة المصرفية التي يريد استخدامها.

3-3- قناة الوسيط الإلكترونية (Electronic Intermediary Channel) من خلال الموقع ويب يمكن أن يطلع الزبون على مختلف الخدمات المصرفية والمقارنة بينها واختيار ما يناسبه.

4- الترويج المصرفي

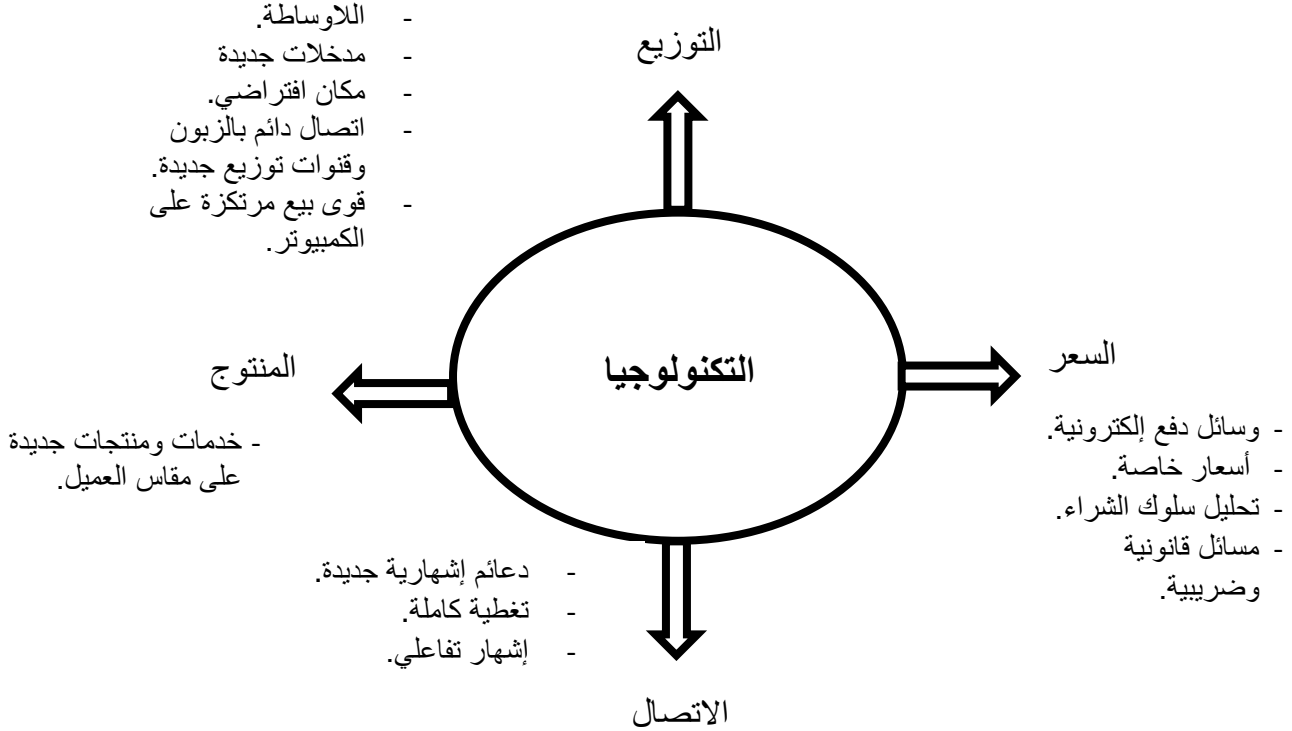
وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي تأثرا على تكنولوجيا الإعلام والاتصال بحيث يخلق تفاعل بين مقدم الخدمة وطالبها من خلال مختلف عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) ومن أبرز وسائل الترويج الإلكتروني ما يلي:¹

- إعلان البريد المباشر (direct Mail).
- إعلان الاستجابة المباشرة (Direct Response Advertising).
- الإعلان عبر الأجهزة الإلكترونية (Mobile Advertising).
- الإعلان حسب الطلب (Advertising –on–demande).
- الدفع مقابل المشاهدة (Pay-Per-View).

والشكل الموالي يوضح أكثر مدى تأثير المزيج التسويقي بالتكنولوجيا:

¹ - بشير العلق، نفس المرجع، 25-27.

الشكل رقم (01-02): تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي



Source : Michel Badoc et Autres, E-Marketing de la Banque et de l'Assurance, (Edition d'organisation, Paris, France, 2002), P. 22.

5- الناس

يمثل عنصر الناس كل من مقدم الخدمة المصرفية وملتقي الخدمة المصرفية، وقد أثرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مقدم الخدمة المصرفية من خلال تقليص دوره وحلولها محله من خلال الأجهزة والمعدات والبرمجيات فلم تعد الحاجة كبيرة إلى الفرد مقارنة بالحاجة إلى اكتساب التكنولوجيا، كما أصبح بمقدور الزبون بناء علاقات تفاعلية على مدار الساعة وبدون توقف مع مقدمي الخدمة المصرفية من خلال تفاعلات رقمية بينهما.¹

¹ - بشير العلق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 151.

6- البيئة المادية

أسهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إحداث تغير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغير إلى ظهور وتنامي المحلات والمواقع الافتراضية، بلاد من المتاجر والمباني المادية والمواقع الافتراضية هي الأخرى يمكن لها تأثير على الزبون ولفت انتباهه من خلال كيفية تصميم الموقع وشكله وألوانه وغيرها من الأمور التي لها تأثير على سلوكه.¹

7- عمليات الخدمة

لقد أصبحت عمليات الخدمة من أول مرحلة من تصميمها وتنفيذها إلى غاية شرائها من طرف الزبون تتم إلكترونياً باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية، فتعرض الخدمة المصرفية والاتصال بالزبائن والتفاعل معهم والاستجابة لطلباتهم وطلباتهم أصبح يتم عن طريق الشبكات والوسائل الرقمية المختلفة.²

الفرع الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مجالات النشاط الأخرى

1- قطاعات السوق

حيث سمحت التكنولوجيا الحديثة المستخدمة إمكانية توسيع قطاعات السوق المستخدمة كنتيجة لكون هذه الخدمات أصبحت متاحة بسهولة أكثر أمام العملاء، إضافة إلى تلك التغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية.

كذلك كما انه من نتائج إدخال التكنولوجيا في مجال الأعمال المصرفية إغراء العملاء بشراء خدمات مصرفية جديدة، بما يؤدي إلى خلق طلب جديد على الخدمات المقدمة من طرف

¹ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 27.

² نفس المرجع، ص 30.

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

المصرف، فإدارة المصرف تحاول البحث عن أسواق جديدة وعملاء جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المصرفية.

2- ترشيد الإنفاق والمعلومات المقدمة للعملاء

مما لا شك فيه أن الأرباح الإضافية المترتبة عن التخفيض في التكاليف، إضافة إلى تحويل العمليات المصرفية غير المربحة إلى عمليات مربحة، من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والإجراءات اليدوية، كذلك فإن الاستخدام الكفء لنظم المعلومات تنظم المعلومات التسويقية أو نظم الاستخبارات التسويقية المتعلقة بالعملاء خاصة والبيئة التسويقية عامة، يؤدي إلى تحسين جودة نتائج العمليات التسويقية المصرفية.

3- السلوك الاستهلاكي ومستوى النضج المصرفي للعملاء

كم أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدورها على السلوك الاستهلاكي للعملاء، نتيجة لزيادة معرفتهم وخبراتهم في تعاملهم مع أجهزة الموزعات الآلية للنقود، نقاط البيع الإلكترونية، الإنترنت غيرها من نظم التوزيع والخدمات المصرفية المطورة تكنولوجيا كما أثرت التكنولوجيا على تحسين أداء هذه الخدمات والتحسين في ملامحها ومواصفاتها.

المطلب الثالث: تحديات التسويق المصرفي في ظل التكنولوجيا

إن عملية تبني التكنولوجيا الحديثة غالبا ما تكون مخوفة بالصعوبات والمشاكل، ومن هذا المنطلق نحاول تشخيص العديد من التحديات التي يتأثر بها النشاط المصرفي والتي سيتم ذكر أهمها فيما يلي¹:

الفرع الأول: تحديات المنافسة السوقية من قبل المصارف والمؤسسات المالية المشابهة وهي تحديات الاندماج والتحالف وكذا التعاون والتملك، إذ أصبحت ظاهرة الاندماج بين

¹ - فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 ص 192-

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

المصارف الكبرى عملا ميدانيا يهدف إلى دخول مجال المنافسة الدولية، ومواكبة التطورات والتحديث في مجال العمل نفسه وعولمة الأعمال، فضلا عن تحسين عمليات البحث والتطوير وتخفيض الكلفة وتنمية الموارد البشرية، وتقوم الاتفاقيات بين المؤسسات المصرفية لبناء كيانات كبيرة وتبادل الخبرات والتكنولوجيا والتحول من دائرة الصراع والمنافسة إلى التكامل والتعاون، وتحقيق عديد المزايا كالقدرة على تغطية تكاليف التكنولوجيا المصرفية الحالية والمستقبلية، ومواجهة تحديات السرعة.

الفرع الثاني: تحديات التطورات التكنولوجية

من غير الممكن تجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الحاصلة في القطاع المصرفي، والتي كانت في مراحلها الأولى تركز على العناصر المادية للتكنولوجيا كالبرمجيات ومكونات الحاسوب والمعايير الفنية، وتجاهلت هذه القوة مكون مهم هو تسويق الخدمات الإلكترونية لزبائن المصرف الذين أصبحوا أكثر تطورا ومطالبة بهذه الخدمات، لذا بدأت المصارف تكتشف بأن نجاح استخدام الخدمات والمنتجات الإلكترونية والتكنولوجية يتطلب بالضرورة تحريك الجهود التسويقية.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض المصارف فشلت فشلا ذريعا في محاولتها إدخال منتج العمليات المصرفية الإلكترونية وذلك ما يستدعي الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التالية:

- طرق التسويق التقليدية المستخدمة في الخدمات التقليدية، لا تكون فاعلة بالنسبة للمنتجات والخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- لقد تغيرت العوامل الديمغرافية للزبائن تغيرا كبيرا في الوقت الذي أصبح فيه المستهلكون أكثر إماما بالتكنولوجيا، مما يجعل من المصرف يتعامل مع سوق مستهدفة محملة بأوسع المنتجات والخدمات الإلكترونية مقارنة بالماضي القريب؛

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

- تمثل العمليات المصرفية الإلكترونية عنصرا فاعلا لتوسيع قاعدة زبائن المصرف إلى أبعد من حدودها الجغرافية التقليدية، أي يمكن للجهود التسويقية التوجه أكثر نحو الزبائن المحتملين.

هذا وتستمر المصارف في استخدام مجموعة من أساليب التسويق الهادف، وذلك خارج قاعدة الزبائن الحاليين وبتجاه الزبائن المحتملين، وتسمح أساليب الاتصال الإلكتروني للمصارف بتوسيع هدفها ليشمل مستهلكين خارج أسواقها الجغرافية التقليدية، بينما يزداد التنافس في السوق تحذو المصارف حذو صناعات أخرى وتتبع المزيد من الأساليب التسويقية غير التقليدية وكمثال على ذلك:

- إدراج برامج مصرفية للحواسب الشخصية وتقديم عروض في نقاط البيع للمستخدمين المحتملين للمنتجات المصرفية المسند استعمالها للحواسب الشخصية؛
- إذاعة برامج إعلانات تجارية تلفزيونية موسعة للترويج للخدمات الإلكترونية وتعتبر وسيلة فعالة ولكنها عالية التكاليف نسبيا.

واستنادا إلى ما تقدم يمكن تبويب التحديات التي تواجهها المصارف في تطبيق ثمار التكنولوجيا لتقوية مركزها التنافسي إلى:

❖ مشكلة المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب الزبائن الجديد عن طريق:
- تقديم الخدمات المصرفية الجديدة (البطاقات الذكية)؛
- تقديم خدمات الدفع، كاستعمال بطاقات التمويل الإلكتروني في نقاط البيع.
❖ مشكلة تقديم تشكيلة أوسع من الخدمات إلى الزبائن الحاليين والمرتبين وذلك عن طريق:

❖ تحديد الأطر المصرفية في العمل والأعباء الإدارية؛
❖ استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات القائمة مثل منح القروض.

خلاصة

من خلال العرض الذي تناوله هذا الفصل، تم التوصل إلى أن هناك تطورا كبيرا في تقنيات وأنظمة عرض الخدمات في المصارف وقد ساهم ذلك في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء، حيث يمكن القول أن للتكنولوجيا الإعلام والاتصال تأثيرا متزايدا على نمط ونوع الخدمة المصرفية، لذا لا بد على هذه الأخيرة من معرفة مدى تطبيق الفن التكنولوجي بالنسبة للنشاط المصرفي، إذ تبين من خلال ما تم عرضه أن النشاط المصرفي عن بعد يعتمد في جوهره على ما تنتجه تكنولوجيا الإعلام والاتصال من وسائل وأنظمة حديثة، كما تم التوصل إلى أن هذه المصارف بفضل أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المختلفة استطاعت التنوع في قنوات عرض خدماتها، من خلال تبنيها الصيرفة عبر الهاتف، الصيرفة عبر الصراف الآلي الصيرفة الالكترونية، وقد لاحظنا أن هذه الأخيرة تعتبر من أهم القنوات لما تحظى به من قبول واسع لدى العملاء، وتبين كذلك أن التطور الذي تشهده شبكة الإنترنت وعديد الشبكات الاتصالية دعم بشكل كبير تطوير أنظمة ووسائل الدفع الالكترونية، حيث أصبحت تحتل أكبر المراتب في المعاملات المالية المصرفية، ويمكن القول أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تأثيرا بوجه عام على فعالية نشاط المصارف في ناحيتين: الأولى أن التكنولوجيا قد أدت إلى إحداث تغييرات في أداء العمليات المصرفية في محاولة لتحسين الإنتاجية وربحية المصرف من خلال تخفيض التكاليف. الثانية أن التكنولوجيا استهدفت بوجه خاص عملاء البنوك من حيث تسهيل أداء الخدمة وتحسين مستوى أداء هذه الخدمة بالشكل الذي يحقق وفاءهم ورضاهم.

وكختام لهذا الفصل تم التطرق إلى التحديات التي تواجه المصارف في ظل التزايد المستمر لدور هذه التكنولوجيا، من أجل الاستفادة القصوى من منافعها والعمل على تحقيق التكامل بينها وبين أنظمة الإدارة المصرفية، ولهذا سيتم من خلال الفصل التالي التعرف

الفصل الثاني — مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في دعم التسويق المصرفي

على مدى تأثر النشاط التسويقي في المصرف بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وذلك عن طريق دراسة ميدانية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-.

الفصل الثالث
دراسة حالة بنك
الفلاحة والتنمية
الريفية خراطة

360

تمهيد

بعدها تعرفنا على موضوع التسويق المصرفي في ظل تحديات تكنولوجيا الإعلام والاتصال نظريا جاء هذا الفصل كتكملة للدراسة ووقع الاختيار على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360- من أجل مقارنة ما تم دراسته نظريا مع ما هو موجود فعليا على أرض الواقع، ومن أجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، المبحث الأول عبارة عن تقديم عام للبنك أما المبحث الثاني سيتم فيه القيام بتحليل الكمي لنتائج الاستبيان بهدف التعرف على مدى تأثير النشاط التسويقي في المصرف بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وذلك كالتالي:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد البنوك الفاعلة في السوق الجزائرية، وذلك من خلال حضوره الدائم ونشاطها الملحوظ، وكذا مواكبتها لكافة التطورات التي تشهدها الصناعة المصرفية محليا وعالميا، وذلك بتنوع مجالات نشاطها، وتوزيع قاعدة الخدمات التي يقدمها، والاهتمام بالتكنولوجيا الحديثة ومحاولة اقتنائها، كما، وسيتم التعرف على البنك من خلال:

المطلب الأول: بطاقة فنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية-BADR- ؛

المطلب الثاني: واقع الخدمات والمنتجات المصرفية في وكالة خراطة-360- ؛

المطلب الثالث: المزيج التسويقي لبنك-BADR-.

المطلب الأول: بطاقة فنية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR-

شهد النظام البنكي الجزائري عدة تطورات عبر العديد من المراحل، نتج عنها قيام

بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يعتبر أحد أكبر البنوك التجارية المعتمدة في الجزائر.



الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -BADR- الأم

1-تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ بنك الفلاحة و التنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 105/88 بتاريخ 13مارس 1982، وهو مؤسسة مالية وطنية تنتمي إلى القطاع العمومي، ومع بداية التسوية الاقتصادية سنة 1988، عدل وأكمل بموجب المرسوم 01/88 الذي حدد نهائيا النظام الأساسي للبنك بتاريخ 1988/01/12 ووضع طرق العمل وإجراءات التحويل، فتحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى شركة ذات أسهم وهذا التحويل سُجل بعقد أصلي بتاريخ

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

1988/02/19 لدى مكتب التوثيق للسيد " مندسان " موثق بالجزائر العاصمة.

جاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري .BNA

بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو شركة ذات أسهم يقدر رأسمالها الحالي بـ : 33.000.000.00 دينار جزائري تعود ملكية جميع أسهمها للدولة، ويبلغ مجموع تعاملاته الاقتصادية والبنكية 5,8مليار دولار، ويغطي 30% من التجارة الخارجية، يتكون بنك الفلاحة والتنمية الريفية من 300 وكالة و 39 مديرية جهوية **GRE موزعة على مستوى القطر الوطني، يتولى المجمع الجهوي للاستغلال مهمة تنظيم، تنشيط، مساعدة، مراقبة ومتابعة الوكالات التي هي تحت مسؤوليتها، وغالبا ما تكون هذه المجمعات الجهوية للاستغلال ولأئية. أما الإدارة العليا للبنك فتتكون من مديرية عامة مركزية، تساعد على أداء مهامها مجموعة من المديريات المساعدة *DGA، وتتمثل الموارد البشرية لها في أكثر من 7000 إطار ومستخدم، ويقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في نهج العقيد عميروش بالجزائر العاصمة.

صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلس قاموس البنك (BANC Almanach) طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك التجارية ويحتل البنك كذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 9100 بنك مصنف.¹

2-مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية خلال تطوره بعدة مراحل رئيسية وهي¹:

1-2- المرحلة الأولى (1982-1990): كان الهدف الأساسي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في إثبات حضوره في المجال الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة جيدة في ميدان تمويل القطاع الفلاحي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وهذا الاختصاص يتماشى في هذه المرحلة مع ما هو منصوص عليها في الاقتصاد الوطني المخطط لنفس الفترة.

2-2- المرحلة الثانية (1991-1999): بموجب القانون 10/90 تم إنهاء تخصص البنوك، لذا وسع بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجال تمويلها نحو القطاعات الأخرى، أي مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من دون الاستغناء عن القطاع الفلاحي، وعلى الصعيد التقني فقد تميزت عند بنك الفلاحة والتنمية الريفية هذه المرحلة بإدخال التكنولوجيات الحديثة وأهم ما تم إنجازه خلال هذه المرحلة:

- خلال سنة 1991: تم إنشاء نظام (SWIFT) والذي يعنى بتنفيذ التحويلات الدولية.
- خلال سنة 1992: تم وضع نظام (SYBU)² الذي يساعد على أداء العمليات البنكية بشكل أسرع من خلال ما يسمى بالمعالجة عن بعد إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.

- خلال سنة 1993: تم تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- خلال سنة 1994: تم إنشاء خدمة بطاقة الدفع والسحب ببنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- خلال سنة 1996: تقديم خدمة معالجة وتحقيق العمليات البنكية عن بعد وفي الزمن

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

² - (SYBU) : شبكة معلوماتية خاصة لبنك BADR تربط الوكالات بالمديرية العامة البنكية.

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

الحقيقي.

-خلال سنة 1998: إنشاء خدمة بطاقة السحب بين البنوك (CIB).

2-3-المرحلة الثالثة (2000-2004): قام البنك بوضع برنامج يمتد على خمس سنوات، للتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي شهدتها البلاد خلال هذه الفترة من جهة واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء من جهة أخرى. ويتمحور هذا البرنامج أساسا حول عصنة البنك وتحسين أدائها، العمل على تطوير الخدمات التي يقدمها البنك واستخدام التكنولوجيات الحديثة في مجال الخدمات البنكية وقد قام هذا البرنامج بتحقيق ما يلي:

-خلال سنة 2000: القيام بتشخيص دقيق لنقاط القوة والضعف في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وإنشاء مخطط لرفع مستوى خدمات البنك لتتماشى والمعايير الدولية.

-خلال سنة 2001: تم تكثيف عمليات التدقيق المالي والمحاسبي، وتطبيق نموذج البنك الجالس في بعض وكالات البنك.

-خلال سنة 2002: تم تعميم نموذج البنك الجالس على مستوى جميع وكالات البنك.

-خلال سنة 2003: تم تحسين نموذج البنك الجالس بخدمات مشخصة على مستوى جميع الوكالات الأساسية.

-خلال سنة 2004: تم تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع.

2-4-المرحلة الرابعة (2003-2004): تحسين مشروع بنك جالس بخدمات مشخصة عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.

2-5-المرحلة الخامسة (2005-2015): تتمثل أهم التطورات التي عرفها البنك خلال هذه المرحلة في الآتي:

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

- القيام بتقديم خدمات بنكية إلكترونية أو ما يعرف بـ (E-banking) كمعرفة العميل لرصيده البنكي وحركية حسابها البنكي بالإضافة إلى تحميل كشوف الحسابات عن طريق فتحها لموقع رسمي لذلك؛
- فتح مركز اتصال يهدف إلى الإجابة على جميع تساؤلات العملاء الحاليين والمحتملين وانشغالاتهم على الرقم (0.21.42.84.28)؛
- المشاركة كعضو في النقابة التي أنشأتها بورصة الجزائر للقيام بدور وسيط يتمثل في جمع طلبات شراء أسهم الرويبة لإنتاج المشروبات والعصائر وإرسالها إلى مكتب البورصة في الجزائر العاصمة؛
- وبالإضافة إلى هذه التطورات فقد وضعت وزارة الفلاحة والتنمية الريفية قروضا جديدة من أجل النهوض بالقطاع الفلاحي فضلا عن تلك الموجودة سابقا، حيث فتحت هذه القروض على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتنسيق مع مديرية الفلاحة ومصالحها في كل ولاية من ولايات الجزائر بحيث تمثلت هذه القروض الجديدة في القرض الرفيق وقرض التحدي.

3- مبادئ بنك الفلاحة و التنمية الريفية

- يعتمد البنك على مبادئ عديدة في عمله و من بينها ما يلي:
- مبدأ حسن المعاملة:** حيث يحرص البنك على توفير المعاملة الحسنة القائمة على الاحترام المتبادل بغرض اشعار المتعاملين بالاطمئنان وكذا تبسيط و تسهيل المعاملات كالإيداع، السحب الإقراض طلب معلومات وغيرها.
 - مبدأ الشفافية:** يعمل البنك جاهدا على توفير المعلومات الدقيقة و الصحيحة و الآتية للزبون حتي يكون علي علم بالتغيرات ذات التأثير المباشر على جمال الخدمة المعنية.
 - مبدأ الضمان:** يضمن البنك للمتعاملين معه حقوقهم و خاصة المودعين منهم، وذلك لأن البنك يستعمل هذه الودائع ضمن نشاطه الاقراضي مما يوجب حرصه على استعادة ما تم

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

اقراضه و ذلك ليتأثر إلا من خلال قبض رهن عيني وآخر كتابي يمكن البنك من استعادة أمواله.

مبدأ مواجهة خطر السيولة: يحتفظ البنك دائما بسيولة نقدية تمكنه من تخطي كل العواقب التي قد تعترضه، ومواجهة طلبيات السحب بكل أنواعها و كذا عدم تقويت الفرص التي قد تظهر في السوق وكسب زبائن جدد.

مبدأ الثقة: إن تقديم المقترض للضمانات المطلوبة يخلق نوعا من الثقة لدى البنك بأن أمواله سوف تعود إليه كما أن المودعين إذا مطمئنا على ودائعهم كان ذلك عاملا أساسيا في كسب ثقتهم مما يسهم في إبقاء وداائعهم لدي البنك.

مبدأ تسيير الخزينة: حيث يقوم البنك بالسهر على حسن تسيير خزينته، من خلال الإبقاء على نسبة معينة من أهداف تغطية حسابات المتعاملين، فيما يعمل البنك على إرسال الفائض إلى خزينة البنك المركزي، وذلك من باب الحفاظ على الأموال.

الفرع الثاني: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-

تعتبر الوكالة الخلية التنفيذية لأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء.

1-تعريف وكالة BADR خراطة -360-

من بين وكالات شبكة بدر نجد وكالة خراطة -360- التي أنشئت بواسطة المرسوم التنفيذي رقم 159-87 المؤرخ في 21 مارس 1987، والتي بدأت نشاطها في 25 ماي 1987. تقع في شارع عليك العمري وسط مدينة خراطة على بعد 52 كم من وسط المدينة لولاية بجاية، حيث تستغل مساحة 186 م (مستأجرة من قبل OPGI KHERRATA) وهو مكان استراتيجي ويتوسط معظم المرافق العمومية في المدينة. تم الحكم على اختيار

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

الموقع استراتيجي على مستوى المديرية الجهوية للولاية؛ حيث قطرها التشغيلي جدا واسعة والتي تمتد من بلدية ذراع القائد حتى بلدية تامريجت دائرة سوق الإثنين.

2-وظائف الوكالة

إن وظائف هذه الوكالة يسهر على تنفيذها أحد عشر (11) موظف موزعين وفقاً للهيكل التنظيمي (انظر الملحق)، وتتمثل الحسابات المدارة في هذه الوكالة 6942 حساباً موزعة كما يلي:

❖ 544 حساب جاري؛

❖ 1282 حساب تجاري؛

❖ 4803 حسابات توفير؛

❖ 313 حساب توفير صغير.

-الزبائن

عملاء الوكالة هم في الغالب من الأفراد وخاصة المتقاعدين. لكنها موجودة فئات أخرى من العملاء مثل التجار والفلاحين، على سبيل المثال. هذه الوكالة لديها أكثر من 14820 عميل، بما في ذلك ما يقرب من 7878 حساباً بالعملة الأجنبية.

3- امتيازات وكالة BADR خراطة -360-

من المعروف أن البنوك التجارية تشترك جميعها في مجال واحد، وهو العلاقات المالية والمصرفية وعليه تعرض الوكالة العديد من الامتيازات أبرزها:

- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض، وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛
- سرعة تنفيذ العمليات البنكية من سحب، إيداع وتحويل؛

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

- الاعتماد على الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتسهيل العمليات البنكية، وكذا سرعة تنفيذها؛
- تقليص زمن دراسة طلبات منح القروض؛
- تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصير.

الفرع الثالث: مهام وأهداف وكالة BADR خراطة-360-

لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة مجموعة من الأهداف والمهام تتمثل فيما يلي:

1-مهام الوكالة

يمكن حصر مهام الوكالة في:

- لقيام بالعمليات المصرفية المطلوبة من طرف الزبائن؛
- العمل على استقرار وتطوير العلاقات التجارية مع الزبائن؛
- السهر على استمرار وإعلام وتكوين الموظفين؛
- منح القروض والضمانات المطلوبة وضمان متابعة تحقيقها؛
- السهر على رفع مردودية الخزينة؛
- تنظيم جميع العمليات البنكية في إطارها القانوني.

2- أهداف الوكالة

للكوكالة أهداف عديدة منها:

- الزيادة في الموارد بأقل التكاليف وأكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية والمنتوعة في إطار إحرام القواعد.
- الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

- ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يليها.
- تحقيق رضا العملاء من توفير خدمات ومنتجات تلبي احتياجاتهم.
- تكييف إدارة ديناميكية.
- التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل: التسويق وإدراج منتجات جديدة.
- الحفاظ على المركز المالي وتحقيق أكبر مردودية.
- منع التضارب في اتخاذ القرارات داخل البنك والتنسيق بين البنك وعملائه.
- إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي بتعميم وتحفيز استعمال التقنيات الحديثة في المجال وتجديد الثروة وعصرنتها.
- السهر على تسهيل إجراءات التعامل.

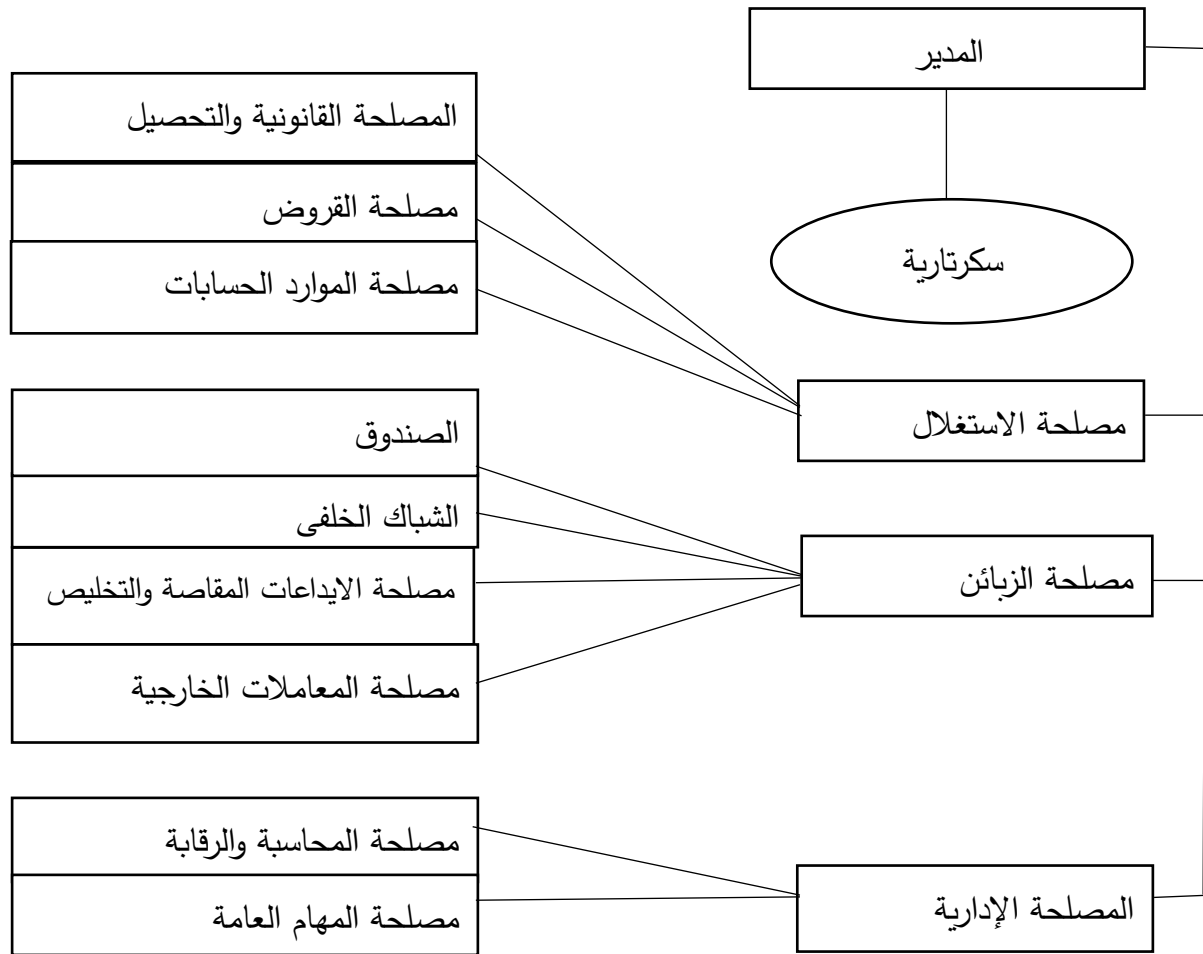
الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لوكالة BADR خراطة -360-

يعتبر هذا التنظيم من السياسات المتبعة لتحقيق أهداف البنك، وهذا لأنه يحدد مسؤولية كل هيئة داخل هذا النظام والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة خراطة¹:

¹ - معلومات مقدمة من طرف الوكالة.

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

الشكل رقم (03-01): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-360-



Source : Manuel de gestion des crédits de la BADR- version – Aout 2004

مثل أي مخطط تنظيمي آخر، فإن وكالة بدر خراطة مكونة من عدة خدمات: سكرتيرة الطابعة، مصلحة الاستغلال، مصلحة الزبائن والمصلحة الإدارية. يتم تعيين هذه الخدمات لهم بمهام مختلفة كما هو مفصل جيداً في الهيكل التنظيمي.

المطلب الثاني: واقع الخدمات والمنتجات المصرفية في الوكالة

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية التقليدية والحديثة، التي تتماشى مع احتياجات ومتطلبات عملائها، حرصا منه للوصول إلى الرضا الكامل لعملائه من خلال ضمان تحقيق كافة رغباتهم الحالية والمستقبلية، وجذب عملاء جدد ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي.

الفرع الأول: المنتجات المصرفية التقليدية

توجد باقية من الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بصفة أساسية منذ بدايات نشاطه، والتي من خلالها بدأ البنك في التوسع في نطاقه ومساحته وكذلك في المعاملات مع عملائه بصفة خاصة.

1-خدمات الادخار

تتمثل الخدمات التي يقدمها البنك لجذب مدخرات الزبائن وتمكينهم توظيفها لديه على شكل 1-1-سند صندوق: هو عبارة عن ورقة مالية أو سند مالي له شكل خاص به، مسجل فيه كل المعلومات الخاصة و مرقم بمبالغ مالية تبدأ من 10 آلاف دينار إلى غاية 100 مليون، وهو نوع من أنواع استقطاب المال للبنك تختلف المدة فيه حسب طلب الزبون، فهناك سندات صندوق تختلف من حيث معدل الفائدة وتاريخ سحب الفرد لها.

1-2-دفتر التوفير بفائدة: هذا الدفتر وفيرة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بهدف جذب الودائع ابتداء من 10.000 دج إلى أقصى حد مقابل إعطاء البنك لفائدة جراء هذا الادخار سنويا، وتقدر نسبة الفائدة ب 1.75% و لصاحب هذا الدفتر الحق في الحصول على أمواله في الوقت الذي يريد ويشاء، غيره أنه هناك إجراءات تنظيمية قصد الحفاظ على الزبون و دفتر، ففي الحالة التي يريد الزبون سحب مبلغ مالي من غير الوكالة التي فتح فيها الدفتر فهو ملزم بسحب 20.000 دج فقط أسبوعيا، أما في الوكالة التي فتح فيها الدفتر

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

فيحق له سحب المبلغ كاملا متى يشاء، وتقدم الوكالة عدة نصائح حول هذا الدفتر وله شكل معين.

1-3-دفتر التوفير من غير فائدة: وفرت الدولة هذا الدفتر قصد إيداع الناس لأموالهم باعتبار أنه هناك شريحة كبيرة في المجتمع ترفض التعامل بالفائدة طبقا لما جاء في الشريعة الإسلامية فهو يقوم بادخار الأموال المودعة من الغير وله نفس الإجراءات المطبقة على دفتر التوفير بفائدة وهو جديد.

1-4-دفتر ادخار الأشبال: جاء هذا النوع من الودائع لفئة معينة من المجتمع، فهو موجه لمن هم غير مؤهلين قانونا بوصاية أولياء أمورهم، وهو منتج لقي رواج كبير لدى المجتمع وشجعت الدولة كونه يسهل الحياة للصغير دون 18 سنة، قصد مواجهة حياته الخاصة مقابل فائدة، وله إجراءات تنظيمية تختلف عن إجراءات دفتر الادخار الكبار، كون أن ولي الصغير له الحق في الفوائد فقط أما إذا أصر عن سحب ما دفع من المبالغ فإن البنك يقوم بغلق الحساب مباشرة ولهذا الدفتر امتيازات ذلك أن إيداع المال لمدة 5 سنوات على الأقل إلى غاية وصول الطفل إلى 18 سنة، يصبح له الحق في قرض بنكي ب 200.000.000 دج، وعند منح البنك لهذا الدفتر فإنه يقدم مجموعة من التوصيات العامة.

1-5-ودائع لأجل: وهو عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص الطبيعيين و المعنويين بإيداع الأموال الفائضة عن حاجتهم فيه إلى آجال محددة مقابل نسبة فوائد متغيرة من طرف البنك، الإشارة حدد المبلغ الأدنى ب 10.000 دج لمدة لن تقل على ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لودائع العملة الصعبة فقط حدد المبلغ الأدنى ب 500 أورو أو ما يعادلها بالعملات الأخرى و لمدة ثلاثة أشهر على الأقل.

2-التحويل المالي

تنتهج الوكالة 3 أنواع من التحويلات المالية وهي تتمثل في:

2-1-تحويل داخل البنك: في هذه الحالة يكون تحويل بين عميلان من نفس البنك (بدر)

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

ويتم هذا عن طريق أمر بالتحويل.

2-2-تحويل بين وكالة بدر خراطة -360- وفرع آخر لبدر: هنا يتم تحويل بين وكالتين لبدر الأول وكالة بدر خراطة -360- وأحد الفروع الأخرى لبدر، مثلا يكون التحويل بين وكالة بدر -360- ووكالة بدر -350-.

2-3-تحويل بين وكالة بدر واحد البنوك الأخرى: يكون التحويل المالي بين بنكين مختلفين أي بين وكالة بدر وأحد البنوك الأخرى مثلا البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك السلام، بنك الخليج.

3-خدمات الإقراض

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من القروض منها :

3-1-القروض المدعمة: هي قروض للشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 19 و 35 سنة بالنسبة ل ANSEG وما بين 30 و 50 سنة بالنسبة لمؤسسة CNAC وتعمل هذه المؤسسات على إدماج الشباب المستثمر أو من أجل المستثمرين الشباب البطالين بحيث يقوم العميل طالب القرض بوضع الطلب، القرض في إحدى المؤسستين CNAC و ANSEG ، وابتداء من 2011تقرر وضع شروط وأساليب جديدة تنتجها الوكالة لمنح القروض أهمها ما يلي:

- يدعم القرض من قبل الدولة بنسبة بين 28 و 29 من القيمة الإجمالية؛

- يساهم صاحب القرض بنسبة تتراوح بين 1% و 2% كأقصى حد؛

- تقوم الوكالة بدفع نسبة 70% من القيمة الإجمالية للقرض؛

- مدة القرض تصل إلى غاية 8 سنوات ومعدل فائدة كان يتراوح بين 0.26% و 1.5% بدلا

من

2.62% سابقا والآن أصبح 0% لان الدولة هي التي تسدد قيمة الفائدة للبنك.

3-2-القروض الموجهة للاستثمار: إلى جانب المساهمة الكبيرة لبنك بدر في التنمية الاقتصادية من خلال قروضه لمختلف الأعوان الاقتصاديين، قام في مطلع 2002 بطرح

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

تشكيلة جديدة من القروض الاستثمارية الموجهة أساسا إلى فئات معينة من المجتمع قصد تشجيعهم في نشاطهم المهني، حيث تمثلت هذه القروض في:

-قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري؛

-قروض الاستثمار في القطاع الصحي (أطباء وصيدلة)؛

-قروض المركبات النفعية (أصحاب المهن الحرة).

4-خدمات أخرى

بالإضافة إلى عملية تلقي الودائع ومنح القروض يقوم البنك بتقديم خدمات أخرى منها:

4-1-حسابات بالعملة الصعبة: وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة ويكون لصاحبه عائدا محدد حسب الشروط العامة للبنك، هذا الحساب موجه خاصة للناشطين في قطاع التجارة الخارجية والجزائريين المغتربين.

4-2-التجارة الخارجية: يقوم البنك بمعاملات تجارية مع الخارج، ويلعب دور الوسيط بين المشتري والبائع في عمليات الإصدار والتصدير، بين المشتري الذي يكون عميل لديه والبائع الذي يكون في الخارج او العكس.

5-الخدمات المصرفية في ظل التوجهات للصيرفة الشاملة

إن التنوع في الخدمات المصرفية من بين أهم ما ركزت عليه إصلاحات قانون النقد والقرض

،10/90من خلال تبني مفهوم المصارف الشاملة والتي حثت المنظومة المصرفية الجزائرية على إتباع إستراتيجية التنوع في الخدمات المصرفية، في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق الحر بغية تطوير الخدمات المصرفية.

5-1القروض الموجهة للسكن الريفي : وهو منتج مالي جديد يقوم البنك بمنح مبلغ مالي نقدا للفلاحين وذلك لإنجاز السكن الريفي ويكون هذا القرض بمعدل فائدة 1%مدعم من الصندوق الوطني للسكن، يكون لمدة 12سنة.

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

5-2-قروض الاستغلال: وهو عبارة عن قروض قصيرة ومتوسطة الأجل يمنحها البنك للفلاحين ونجد هناك مجموعة من القروض، حيث نجد أن البنك يستخدم في تسميتها أساليب تسويقية حتى يتمكن من جذب أكبر عدد ممكن من الفلاحين، ومن هذه القروض:

5-2-1-قرض التحدي: قرض استثماري مدعم جزئياً، يمنح لأصحاب الأراضي الزراعية الجديدة والحيوية أو للمشاريع الواقعة على الأراضي الزراعية غير المستغلة والتي تقع ملكيتها للدولة أو الملكية الخاصة ومن أهداف هذا القرض المساهمة في تكثيف وتعزيز المنتجات الزراعية والحيوانية التي تتطلب التمويل.

5-2-2-القرض الرفيق : هو قرض مدعم بالكامل من طرف الدولة لتمويل المزارعين ومربي المواشي ، فهو قرض موسمي قصير الأجل يهدف دعم وتشجيع الإقبال على الاستثمار في المجال الفلاحي ومدته سنة قابلة للتديد لسنة أشهر كحد أقصى، ومن مميزاته أنه تمنحه بنوك متعاقدة مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك الوطني الجزائري.

5-2-3-القرض الإيجاري: بدأت الوكالة بالتعامل بهذا النوع من الاعتماد الإيجاري سنة 2009و الهدف من ورائه تسهيل التعامل للعملاء، و هو يكون في حالة ما إذا كان العميل يرغب في الحصول على أصل دون امتلاكه المال الكافي، يلجأ العميل للبنك و يطلب منه شراء أصل (عتاد، آلات، تجهيزات...) فيقوم البنك إما بشراء الأصل أو بعد دراسته للفاتورة التقديرية والقيام بدراسة ملف القرض، يقوم بشرائه وإعادة تأجيله للعميل لكن يكون البنك هو المالك ويحصل على فائدة شهرية، بينما العميل يكون له حق الانتفاع بالأصل، فيكون هناك مجموعة من الحقوق لكل من الطرفين حتى نهاية عقد التأجير.

5-2-4-خدمة التأمين: هذا النوع من الخدمات خاص بالتأمين على القروض والعملاء وكل ما يتعلق بالفلاحة (بقر، غنم، جرارات، عتاد، حاصنات، دجاج....) حيث وقع البنك اتفاقية تأمين مع شركة للتأمين وكان هذا سنة 2009وطبقت الاتفاقية سنة 2010حيث يقوم المكلف بالتأمين بجميع إجراءات التأمين داخل الوكالة في المصلحة الخاصة به، وهذا

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

حتى يقرب العميل من الوكالة، ويتحصل البنك على قيمة 10% من القيمة الإجمالية للتأمين وتتحصل شركة التأمين على قيمة 90% .

الفرع الثاني: المعاملات المصرفية الإلكترونية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد البنوك التي تواكب التطور والتغيرات الحاصلة في عالم الخدمات المصرفية. تستخدم المصارف نظامًا إلكترونيًا لتحسين خدماتها وابتكار خدمات أخرى أكثر حداثة لتلبية احتياجات العملاء.

1- أنظمة الدفع الحديثة بالوكالة

تطبق وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من أنظمة الدفع الحديثة والتي بدورها تسهل عملية تقديم الخدمات وتسيير النشاط على مستوى الوكالة، ومن بين هذه الأنظمة نذكر:

1-1- نظام سويفت: ويعرف أيضا بنظام التحويل الآلي للمدفوعات الدولية، والذي يتم بطلب من العميل حيث يلجأ هذا الأخير للبنك ويطلب منه أن يصدر تحويل لصالح عميل آخر بالخارج، فيخصم مبلغ التحويل من حساب العميل بالعملة الوطنية ويحول للعميل الآخر بالخارج بالعملة الأجنبية، ويعتبر الهدف الرئيسي من هذا النظام ضمان التبادل الآمن لمستندات المعاملات التجارية الإلكترونية، إذ يمكن من خلاله إرسال المعلومات بين المستعملين بسرية وأمان حيث يعمل هذا النظام بوضع توقيع رسمي على كل رسالة يتم إرسالها.

ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول مصرف بالجزائر أستعمل شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات سنة 1991، وتتميز هذه الشبكة بالخصائص التالية:

- الجاهزية؛
- السرعة والأمان؛

• الحماية.

1-2- نظام المقاصة الإلكترونية: بدأت الوكالة العمل بنظام المقاصة الإلكترونية سنة 2006، حيث أن العميل يقدم شيك للبنك من أجل تحصيله قيمته من بنك آخر، أو بهدف تحويل مبالغ لعملاء في بنوك أخرى؛ عند تسليم الشيك أو التحويل في شباك البنك يتم ملأ استمارة صكوك التحصيل حيث تسلم نسخة للعميل ويحتفظ البنك بنسختين، وعندما تحول الشيكات لمصلحة المقاصة الإلكترونية تتم عملية تفقد البيانات ومن ثم تسوية الشيكات بإدخال بيانات الشيكات في النظام، وعملية التحويل تتم من خلال جهاز الحاسوب وفق الخطوات الآتية:

- ملأ البيانات الخاصة باسم الموظف الذي سيقوم بعملية التحويل ورقمه السري، بالإضافة إلى إدخال الرقم السري الخاص بعملية المقاصة؛
- اختيار نوع الوثيقة المراد إرسالها: شيك، تحويل أو رسالة تغيير؛
- بعد التأكد من نوع الوثيقة المراد تحويلها يظهر الجدول الذي يتم من خلاله اختيار التعليمات الخاصة بالمقاصة الإلكترونية؛
- تظهر الصفحة الموالية فيقوم الموظف بملأ المعلومات الخاصة بالشيك حتى ينتهي من تسوية كل الشيكات؛
- تتجه الشيكات المحولة أوتوماتيكيا إلى جهاز حاسوب آخر، من أجل وضع تأشيرة المقاصة على ظهر الشيك الذي تمت تسويته وتجدر الإشارة إلى أن قيمة الشيكات المساواة لا يجب أن تقل عن 50.000 دينار جزائري.

1-3- نظام سيرات SYRAT: يقوم هذا النظام بتسوية العمليات لأي وكالة من وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تتم المعاملات بين فروعها فقط، بدأ تطبيق هذا النظام فعليا على مستوى وكالة تبسة سنة 2005، يتم من خلاله تسوية شيكات العملاء كما هو

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

الحال في المقاصة الإلكترونية مع ضمان مدة تحويل تصل إلى 3 أيام بعد أن كانت التسوية تتم في مدة 15 يوم.

1-4- نظام التسويات الفورية الإجمالية: يعتمد هذا النظام من طرف الوكالة في المعاملات المالية الكبيرة والتي تتجاوز قيمتها 10.000.000 دج، يحقق نظام التحويلات المالية الإجمالية عديد المنافع للمتعاملين نذكر منها:

- السلامة والأمن على غرار نظام المقاصة الإلكترونية حيث ألغى الخوف من سرقة الشيكات الورقية، والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة؛
- تحسين التدفق النقدي وسرعة تناقله؛
- تقليل من الأعمال الورقية، وكذا تكاليف العمليات المصرفية؛
- تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع البنك.

1-5- معالجة التحويلات السريعة على مستوى الوكالة المرسلة: خدمة RTGS لمديرية الخزينة تتلقى أمر بالتحويل وفاكس عليه عبارة (URGENT) ويتم التأكد من المعلومات كما هو الحال في العملية السابقة ثم تنفيذها، ويتم تحويل المبلغ لحساب المستفيد في نفس اليوم مع اقتطاع رسوم الخدمة وتكون مرتفعة نوعا ما عن رسوم التحويلات العادية.

ومنه فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة-360- يستخدم نظام الدفع الشامل لتسوية المبالغ الإجمالية في وقت حقيقي حيث تتم فيه التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي.

2-البطاقات البنكية في الوكالة

جاء استخدام البطاقات البنكية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كاستجابة لمتطلبات التكنولوجيا المصرفية السائدة على الساحة حاليا يستخدمها البنك كأحد السبل التي تساعد على تطوير الخدمة المصرفية وزيادة الطلب عليها، وسيتم ذكر بعض البطاقات

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي :

2-1-بطاقة CIB: تعتبر هذه البطاقة بطاقة سحب ودفع ما بين البنوك داخل تراب الوطن، يتم التعرف عليها بين البنوك بالشعار CIB وباسم البنك المصدر. تكون هذه البطاقة موصولة مباشرة بالحساب الشخصي للعميل، تسمح له بالقيام بجميع العمليات البنكية من خلال رقم سري خاص به مع ضمان السرعة والأمان. يكون السحب حسب الدخل الشهري المنصوص عليه في العقد بين العميل وبين البنك، ويمكن سحب هذه النسبة على عدة دفعات.

هذه البطاقة صالحة لمدة سنتين قابلة للتجديد تلقائيا ما لم تلغى من طرف البنك أو صاحبها. ويضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحت تصرف زبائنه نوعين من البطاقات:

البطاقة الذهبية Gold Carte: بدأ استخدام هذه البطاقة على مستوى الوكالة في أواخر سنة 2008، تمنح لفئة معينة من العملاء وهم التجار ذوي المداخيل المرتفعة تقدر تكلفتها ب1200 دج، وتوفر سقف سحب أكثر من البطاقات العادية.

البطاقة العادية La Carte Classique: هي بطاقة توفر خدمات السحب والدفع البنكي متاحة للعملاء ذوي الدخل المنتظم وفق شروط يحددها البنك كمدخول العميل وأهميته.

2-2-بطاقة السحب البنكية CBRI: يتم الحصول على هذه البطاقة عن طريق إبرام عقد بين الزبون والبنك يحتوي شروط الاستعمال وسعر البطاقة، لا يمكن السحب بهذه البطاقة إلا من موزعات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدأ التعامل بها على مستوى الوكالة منذ سبتمبر 2005، تسمح هذه البطاقة بالقيام بعمليات السحب في أقل وقت ممكن وبكل أمان.

2-3-البطاقة البنكية: BADR TAWFIR تم إنتاج هذه البطاقة سنة 2012 تمنح للأشخاص الذين يمتلكون دفتر توفير بالبنك، يستطيع حامل هذه البطاقة السحب أثناء غياب عمل البنك (أيام العطل) وتتميز هي الأخرى بالرقم السري الخاص بالعميل. يستطيع

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

حامل البطاقة سحب 5ملايين خارج الولاية أما داخل الولاية فيستطيع سحب أي مبلغ موجود بحسابه.

الفرع الثالث: خدمات المصرف الإلكتروني

أصبح بمقدور هؤلاء العملاء الاطلاع على أرصدة حساباتهم وإيداع طلبات تنفيذ بعض الخدمات المصرفية البسيطة على مدار 24ساعة، أي حتى خارج أوقات عمل البنك وذلك من خلال إدخال رموز سرية مؤمنة عبر شبكة الإنترنت.

1-مصرف بدر الإلكتروني

يعتبر مصرف بدر من أهم المصارف العمومية التي حاولت جاهدة في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تتدرج ضمن ما يسمى، E-Banking وهذه الخدمة تسمح للعميل بفحص الحساب إلكترونيا أي باستخدام الإنترنت وذلك من خلال 24/24ساعة و7/7 أيام، وتعتبر هذه الخدمة نقطة تحول في مستوى تقديم الخدمات وعلاج الكثير من المشاكل، كالسرقة والضياع، بالإضافة إلى اختصار للوقت والجهد وتقليل التكاليف، واستخدام تكنولوجيا حديثة تتوافق مع احتياجات العملاء. ويتمثل الموقع الرسمي لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي: <http://www.badr-bank.dz>.

2-خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية الإلكترونية

من بين الخدمات الإلكترونية التي يقدمها مصرف الفلاحة والتنمية الريفية الإلكتروني نجد:
1-2-طلب الاشتراك: مخطط مصرف بدر الإلكتروني يمكن الاستفادة من عدة خدمات يقوم العميل بإدخال البيانات الشخصية المطلوبة بشكل صحيح، ويطلب منه طريقة وصول كلمة السر إليه، بالإضافة إلى إتباع بعض الخطوات وذلك ليقوم المصرف بحفظ المعلومات بطريقة آمنة.

2-2-الاطلاع على الحساب: بعد إدخال العميل لكلمة المرور ورقم الاشتراك الخاص به، يعرض المصرف الإلكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص به.

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

2-3- طلب دفتر الشيكات: أصبح بإمكان العميل طلب دفتر الشيكات دون التنقل إلى مقر الوكالة، وذلك عن طريق ملئ استمارة إلكترونية في الموقع.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي ببنك BADR

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للمصرف، وفي الوقت ذاته إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

الفرع الأول: المزيج التسويقي التقليدي للبنك

تهدف الأنشطة التسويقية المصرفية إلى تحقيق المردودية للمصرف، وفي الوقت ذاته إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

أولاً: واقع الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-

تعرف الخدمة المصرفية ببنك BADR على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

كما تتميز الخدمة المصرفية في بنك BADR بعدة خصائص نذكر منها:

- **تغلب العناصر غير الملموسة في المضمون الخدمي:** تتصف الخدمة ببنك BADR كغيرها من الخدمات باحتواء مضمونها على مجموعة من العناصر الملموسة في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة والحاسوب والآلات عد النقود والآلات الحاسبة وكشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للبنك. أما العناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها فهي تكمن في

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

إدراكات العميل وتوقعاته وما تتضمنه من قيم منفعية غير مباشرة ولها دلالات هامة في تقييمه للمضمون الخدمي.

- **تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها:** كما تتصف الخدمة ببنك BADR بتلازميه إنتاجها وتوزيعها، أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في البنك نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه.

- **صعوبة التمييز في الخدمة ببنك: BADR** تتصف الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بنمطية جوهرها، فإذا أخذنا خدمة الحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون في جوهرها نمطية، حيث أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين المصارف على أساس جوهر الخدمات.

- **عدم إمكانية تجزئة الخدمة ببنك BADR:** فالخدمة ببنك BADR لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو عند شرائها أو عند الانتفاع بها، حيث يتم شراء الخدمة كخدمة متكاملة على عكس ما يمكن أن يحدث في حالة السلع.

- **عدم قابلية الخدمة ببنك BADR للتخزين:** حيث تنتج عند الطلب وطبقا لذلك فإننا لا نراها على أرفف المصرف.

كما يمكن تصنيف الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى ثلاث أنواع تمثل في:

- **خدمات استشارية:** حيث يقوم العميل بتقديم مجموعة من التساؤلات حول خدمة معينة بالبنك ومن ثم التشاور حول خصائصها وما إذا كانت تلبي حاجاته أم لا.
- **خدمات تجارية:** وتتمثل الخدمات التجارية في فتح الحسابات، تقديم القروض، خدمة البطاقات المغنطة... الخ.

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

- خدمات تحديد المخاطر: قبل تقديم أي خدمة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم بطرح المخاطر التي يمكن وشرحها أن تواجه الزبون له، حيث يقوم بدرستها ما إذا كان مستعدا لأي نوع من أنواع المخاطرة.

ثانيا: واقع التسعير لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-

تعتبر سياسة التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنك ومنها بنك بدر، خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة، او عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة ومؤقتة.

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض المنتجات والخدمات التي يقدمها إلى الجمهور ومنها دون المساس بالسوق الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك الوكالة محل الدراسة تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عليها من طرف الإدارة العامة للبنك.

وفيما يلي نقدم التسعير المطبق من قبل بنك الفلاحة والتنمية الريفية لبعض المنتجات والخدمات المصرفية:

1-تسعير الايداعات:

يبين الجدول التالي تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع:

جدول رقم (03-01): معدلات الفوائد المطبقة على إيداعات لأجل

فترة الإيداع	المعدل المرجعي %	الهامش %	المعدل المطبق %
03 أشهر	3.25	0.5-3.5	2.75
06 أشهر	3.25	0.25-3.5	3.00
12 أشهر	3.25	0-3.5	3.25
18 أشهر	3.25	0.25-3.5	3.50
24 أشهر	3.25	0.5-3.5	3.75
36 أشهر	3.25	0.75-3.5	4.00
42 أشهر	3.25	1.00-3.5	4.24

Source : Manuel de gestion des crédits de la BADR- version – Aout 2004

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

2- تسعير القروض البنكية:

يتم تحديد معدلات الفائدة لمختلف القروض البنكية بناء على المعدل المرجعي المحدد من طرف البنك وهو 3.25، حيث معدل الفائدة المدينة يزيد عن معدل الفائدة الدائنة بهامش 2% ليصبح معدل الفائدة المدينة يساوي المعدل المرجعي مضاف إليه 2%. ويتم تسعير القروض الممنوحة كما يلي:

- معدل الفائدة على القروض الاستثمارية = المعدل المرجعي (5.25%) + 1.25% = 6.50%

- معدل الفائدة على القروض الاستغلالية = المعدل المرجعي (5.25%) + 2.75% = 8.00%

- معدل الفائدة على القروض الأخرى (التسبيقات، تسهيلات الصندوق، السحب على المكشوف.....) = المعدل المرجعي (6.25%) + 2.00% = 8.25%.

3- تسعير بعض الخدمات البنكية:

- تبديل العملات في حالة البيع 2% على الأقل لكل 100 دينار

- تبديل العملات في حالة الشراء تتم مجانا.

- عمولة تسليم بطاقة السحب ما بين البنوك 300 دينار.

- عمولة تجديد أو تغيير بطاقة السحب ما بين البنوك 250 دينار.

- عمولة إعادة تحديد الرقم السري للبطاقة الائتمانية 100 دينار.

ثالثا: واقع الترويج ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-

يعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في البنوك، إذ أن نجاح تلك البنوك لا يتوقف فقط على تقديمها لمجموعة من الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال فروع البنك المنتشرة جغرافيا، بل يتطلب نجاحها وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل.

يتضمن الجهد الترويجي ببنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من الطرق والأساليب التي

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

تشكل مع بعضها البعض ما يطلق عليه بالمزيج الترويجي ويقتصر الترويج في بنك "BADR" على:

- **الإعلان:** يعتمد بنك BADR على الإعلان كأداة ووسيلة هامة وأساسية باعتباره همزة وصل بين الزبائن والبنك وبالتالي فهو يقوم بإقناع الزبون وحثه وجذبه للتعامل مع بنكه.

- **البيع الشخصي:** يعد البيع الشخصي في بنك BADR من الأساليب الترويجية الشخصية لأنه يمثل عملية اتصال وإقناع لتأثير ذهني على الزبون المرتقب، وبالتالي فهو يمثل تقاوض بين مقدم الخدمة في البنك وبين الزبون ومن خلال دارستنا الميدانية في بنك BADR اقتضت سياسة الترويجية على الإعلان واللوحات واللافتات فقط أما البيع الشخصي فهو غير مستخدم كثيرا.

- **تنشيط المبيعات:** يؤدي تنشيط المبيعات دورا هاما في ترويج خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال وسائل متعددة نذكر منه:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.
- الهدايا التذكارية.
- المسابقات والحوافز.

- **العلاقات العامة:** الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة من طرف بنك "BADR" والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين البنك وجمهوره؛ حيث يعتمد البنك على تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة بالإضافة إلى المشاركة في المعارض الوطنية والدولية قصد التقرب أكثر من الأفراد.

رابعا: واقع التوزيع ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-

تعتمد الوكالة في توزيع مختلف خدماتها البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر يتمثل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

الوكالة أما التوزيع غير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى الوكالة، يوفر أيضا البنك لزبائنه خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها جد محدودة، إضافة إلى صفحات الويب والتي لا ترتقي الخدمات بها إلى المستوى المطلوب.

ما حيث يشترط أن تتوفر في زبائن البنك الذين يحصلون على الخدات بطريقة غير مباشرة حيازتهم على البطاقة البنكية التابعة لبنك بدر، أو بطاقة ما بين البنوك.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي المطور للبنك

أولا: المكونات المادية

لتطور الذي يشهده القطاع المصرفي بفضل استخدام الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة وانفتاح السوق المصرفي الجزائري أمام المنافسة من جهة أخرى، حتم على مسؤولو بنك الفلاحة والتنمية الريفية إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم الخدمات المصرفية حيث تم التركيز على تهيئة مباني وكالاته مع توفير كل المستلزمات التي تحتاجها في تقديم تلك الخدمات.

لكن الملاحظ على مستوى الوكالة محل الدراسة أن المبنى مصمم بطريقة ملائمة وجذابة، وكذلك بالنسبة للموقع الممتاز الذي يتوسط المدينة والحي الإداري، لكن عند دخول الوكالة لا يجد العميل راحته عند الانتظار فأماكن الجلوس قليلة نظرا لضيق المساحة المخصصة لذلك، فإذا كان هناك زبائن كثر نلاحظ أن انتظارهم يمتد حتى يضع أمتار خارج مبنى الوكالة.

كذلك وجود وسائل ومعدات حديثة تستخدمها الوكالة لتسهيل العملية المصرفية من بينها أجهزة الاعلام الآلي ذات سعة كبيرة وأكثر تطورا، والشبابيك الآلية النقدية (GAB).

ثانيا: العنصر البشري

يعد العنصر البشري في عمل المصارف جزءا من الخدمات التي تقدمها، بسبب تأثيره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة جيدة عنها، لهذا أولت الوكالة اهتمام أكبر لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه وتدريبه. حيث تقوم الوكالة بتكوين وتأهيل موظفيها بهدف زيادة فاعليتها في مستوى أداء الخدمات بما يحقق رضا العملاء، وهذا من خلال دورات تكوينية.

ثالثا: عمليات تقديم الخدمة

تحاول الوكالة تقديم التسهيلات اللازمة لعملائها للحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، وهذا من خلال استحداث أساليب تساهم في الرفع من جودة الخدمة المقدمة، بتبني فكرة بنك الجالس التي تساهم في إضفاء جو من الصداقة والألفة والراحة عند تقديم الخدمة، وسمي بهذا الاسم لأنه يتم فيه استقبال العميل بالجلوس في مكان لائق ومريح، حيث يواجه مباشرة موظف البنك المكلف بالعملاء.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المبحث دراسة حالة تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على التسويق المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، باستخدام أداة القياس الكمية حيث سيتم استخدام الاستبيان، ويتناول هذا المبحث وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها بما في ذلك مجتمع الدراسة وعينتها، وكذا الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية المتبعة والتأكد من مصداقيتها وثباتها، وأخيرا تحليل البيانات واختبار الفرضيات، ومن هذا المنطلق سيتم التطرق إلى العناصر التالي:

- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات؛

- أساليب التحليل الإحصائي للاستبيان؛

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

- تحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

يتناول هذا المطلب إيضاحاً لنموذج الدراسة الذي تم تطبيقه، وكذلك تحديد مجتمع وعينة الدراسة، ثم عرض كيفية بناء أداة الدراسة والتأكد من مصداقيتها.

الفرع الأول: منهج الدراسة

يمثل منهج البحث الطريق الذي يقود الى الكشف عن الحقيقة، وهو بمثابة المسار الذي يتوخى قصد الوصول الى نتائج علمية في دراسة الموضوع على اختلافها، وذلك من خلال عدد من القواعد العامة التي يجب توافرها للوصول الى أفضل النتائج، حيث تم إتباع المنهج الوصفي الذي يعتبر من أبرزها وأكثرها شيوعاً حيث عرف هذا المنهج على أنه " منهج يهدف الى وصف ظواهر او احداث او اشياء معينة وجمع الحقائق والمعلومات والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة ولا يتوقف الامر عن هذا الحد بل يتعدى للتشخيص الوصفي، ويهتم بتقرير ما ينبغي ان يكون عليه حال الظواهر والأحداث والأشياء التي يتناولها الباحث واقتراح الخطوات والأساليب التي يمكن ان تتبع للوصول الى النتيجة"، كما تم استخدام المنهج الاحصائي لتفسير الفروق والدلالات الاحصائية بين بعض المتغيرات التابعة والمستقلة، وقبل التطرق الى اجراءات جمع البيانات لابد من التعرض إلى ما يلي:

1-مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مدير وأعاون تنفيذ وموظفين، وقد بلغ عدد المجتمع الكلي للدراسة الى 11 عاملاً.

2-عينة الدراسة

استهدفت الدراسة كل الموظفين قدرت ب 11موظف اي ما نسبته 100% من مجتمع الدراسة، ومن اجل استكمال هذه الدراسة تم القيام بالإجراءات التالية:

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

- الحصول على الموافقة لأجراء الدراسة من قبل المدير الجهوي للمجمع ومدير الوكالة حيث امتدت هذه الدراسة من 10 أبريل 2021 الى غاية 25 ماي 2021.
- تقديم 11 استبيان.
- بمساعدة مدير الوكالة تم توزيع الاستبيانات على أفراد عينة الدراسة من أجل الإجابة على محاورها.

3-حدود الدراسة

حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات تتمثل فيما يلي:

- 3-1-الحدود البشرية: اشتملت هذه الدراسة على عدد من الموظفين والإداريين.
- 3-2-الحدود المكانية: اقتصرت هذه الدراسة على مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-.

3-3-الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة ميدانيا خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية (2021/2020) وبالتحديد في الفترة الممتدة من 10 أبريل 2021 الى غاية 25 ماي 2021.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

في بحثنا هذا لجأنا إلى استخدام مجموعة من الأدوات أملت عليها علينا نوعية الموضوع من جهة وكذا طبيعة المعلومات في حد ذاتها وخلصنا إلى أن دقة المعلومات المتوصل إليها تتوقف إلى حد كبير على حسن اختيار هذه الأدوات وكذا كيفية استعمالها.

1-المقابلة:

يعبر عن المقابلة بتلك الأداة التي تستخدم لدراسة سلوك فرد أو مجموعة من الأفراد للحصول على استجابة لموقف معين أو لأسئلة معينة. ويختلف الأفراد المبحوثين تبعاً لعوامل عديدة، اقتصادية، اجتماعية، وثقافية من شأنها أن توسم أنماطهم وتميزهم عن غيرهم، ومن ثم تكون شخصية الفرد دالة لمختلف تلك العوامل مجتمعة وعليه يكون التعامل مع مختلف أفراد العينة عبارة عن فن قائم بذاته.

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

تم اعتماد المقابلة في بحثنا بطرح أسئلة دقيقة لم نتمكن من الحصول على إجابات واضحة بشأنها من الاستثمار، مع مدير التسويق في الوكالة، ومقارنة بعض أسئلة المقابلة مع الأسئلة الموجودة في الاستثمار الموجهة لكل الموظفين، وهذا قصد معرفة مدى أهمية كل من التسويق وتكنولوجيا الاعلام والاتصال بالنسبة للبنك، وهل يعمل البنك على تطبيق سياسة تسويقية فعالة يتم من خلالها الحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان استمرار تعاملهم وكسب ولائهم، والعمل على جذب أكبر عدد من الزبائن.

2-الاستمارة:

وهي الأداة الأساسية لجمع البيانات الميدانية، وهي عبارة عن أسئلة صممه من حيث الهدف ويمكن تلخيص أهم الاعتبارات المنهجية التي اعتمدت في اختيار هذه الأداة كوسيلة أساسية في جمع البيانات الميدانية فيما يلي:

- تعد الاستثمار أداة منظمة ومضبوطة لجمع بيانات الدراسة من خلال صياغة نموذج من الأسئلة التي توجه للأفراد للحصول على بيانات معينة؛
 - الاتساق والتكامل بين استخدام هذه الأداة والإطار العام لموضوع البحث وكذا حجم العينة؛ وقد روعي في إعداد وتصميم الاستثمار المبادئ الأساسية التالية:
 - التدرج في الأسئلة والتسلسل المنطقي من أجل إثارة اهتمام أفراد العينة؛
 - أسئلة محددة ودقيقة، تتضمن بيانات شخصية متصلة اتصالا وثيقا بغرض البحث وأهدافه؛
 - مضامين الأسئلة واضحة ليتسنى للمبحوثين فهمها والوصول إلى نتائج؛
- وقد تم إنجاز هذه الاستثمار على عدة مراحل: مرحلة الإعداد، مرحلة تجريب الأسئلة، مرحلة الصياغة النهائية؛

وبناء على ذلك سيتم توزيع الاستثمار على افراد عينة الدراسة للإجابة عنها بكل دقة وموضوعية، من خلال تنويهم أن إجاباتهم سيكون لها درجة كبيرة من الأهمية والسرية

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، كما سيتم الحرص على استرجاع جميع الاستثمارات الموزعة، وذلك بغرض تحليلها واستنتاج النتائج منها واقتراح التوصيات اللازمة.

وقد تضمنت الاستثمارة قسمين رئيسيين الأول هو القسم الخاص بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة يحوي خمس متغيرات متمثلة في الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المنصب الوظيفي، والخبرة المهنية¹.

أما القسم الثاني فاشتمل على متغيرات الدراسة وقد قسمت إلى محورين بمجموع 25 عبارة تم توزيعها كالآتي:

المحور الأول: التسويق المصرفي بمجموع 13 عبارة.

المحور الثاني: تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومساهمتها في التسويق المصرفي بمجموع 12 عبارات.

2-1- مقياس الاستثمار: لتحويل إجابات عينة الدراسة إلى بيانات كمية، تم اختيار مقياس ليكارث (LIKART) الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً وهذا لسهولة فهمه وتوازن درجاته، كما ستقابل كل عبارة من العبارات المدرجة في محاور الاستثمار بقائمة تحمل الاستجابات الموضحة في الجدول، بالإضافة إلى وجوب إعطاء لكل إجابة من الإجابات درجة معينة ليتم معالجتها وفقاً لهذا المقياس وقد كانت على النحو التالي:

جدول رقم (03-02): درجات مقياس ليكارث الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(05) درجات	(04) درجات	(03) درجات	(02) درجات	(01) درجة

المصدر: وليد عبد الرحمان خالد، تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العلمية للشباب الإسلامي، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، دون ذكر البلد، 1430هـ، ص 07.

¹ - أنظر الملحق رقم: (01)

كما تم قياس الدرجات كالتالي:

- من 01 الى 1.80 يمثل (منخفض جدا).
- من 1.80 الى 2.60 يمثل (منخفض).
- من 2.60 الى 3.40 (يمثل متوسط).
- من 3.40 الى 4.20 (يمثل مرتفع).
- من 4.20 الى 5 (يمثل مرتفع جدا).

المطلب الثاني: أساليب التحليل الإحصائي للاستبيان

من خلال هذا المطلب سيتم استخدام الاستبيان للتأكد من صلاحيته لبناء دراسة وذلك من خلال الاساليب الإحصائية، وصولاً إلى درجة وصدق أداة الدراسة.

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المراد جمعها، سيتم استخدام الأساليب احصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية الاجتماعية "spss".

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة مدى قدرتها على قياس الغرض الذي وضعت لقياسه وقد تم التأكد من صدق الاستمارة بطريقتين:

1-الصدق الظاهري

بعد بناء الاستمارة تم عرضها على الأستاذ المشرف حيث يتمتع بكفاءة وخبرة كبيرة في مجال بناء الاستمارات البحثية، وذلك لتحديد مدى وضوح العبارات لتخرج في صورتها النهائية.

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

2- صدق الاتساق الداخلي

لمعرفة مدى اتساق عبارات الاستثمارة وصدقها، تم حساب معامل الارتباط Pearson Corrélation بين كل محور وآخر وبالدرجة الكلية للاستثمار وتتمثل في الجدول الآتي:¹

الجدول رقم (03-03): معامل الارتباط الكلي للاستبيان

المحاور	المحور الاول	المحور الثاني	مستوى الدلالة
معامل ارتباط بيرسون المحور الأول	1	0.81	0.01
معامل ارتباط بيرسون المحور الثاني	0.81	1	0.01
معامل ارتباط الكلي للاستبيان	0.81	0.81	0.01

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم معامل ارتباط بيرسون بين المحورين موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل، مما يشير أن جميع محاور الاستثمارة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة.

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

لغرض التحقق من صدق وثبات مقاييس الدراسة تم استخدام معامل الارتباط ألفا، والذي يسمى ألفا كرو نباخ حيث يشير هذا المقياس إلى إمكانية الحصول على نفس المعلومات لو استخدم هذا الاستبيان لأكثر من مرة، بمعنى ثبات نتائج المخرجات وتعد قيمة معامل الثبات ألفا مقبولة عندما تكون أكبر من أو تساوي قيمة 0.7، والجدول التالي يبين النتائج النهائية لمعامل الثبات الكلي لكل محور ثم الاستثمارة ككل والهدف منه قياس مدى ثبات الاستبيان في التطبيق الميداني:²

¹ - أنظر الملحق رقم: (02).

² - أنظر الملحق رقم: (02).

الجدول رقم (03-04): معامل ثبات أداة الدراسة ألفا كرو نباخ

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحور (قيمة ألفا)
المحور الأول	13	0.92
المحور الثاني	12	0.84
المحور الثالث	25	0.92

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم (03-03) أن معامل الصدق العام للاستبيان عال حيث قدر ب 0.92 وعند مستوى دلالة، 0.01 وهذا ما يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

المطلب الثالث: تحليل محاور الدراسة واختبار الفرضيات

يتم من خلال تحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارة الموزعة على العاملين باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي من خلال برنامج الحزم الإحصائية، SPSS حيث يتم تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية، ثم اختبار فرضيات البحث.

الفرع الأول: توصيف عينة الدراسة

يتضمن تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة:

1- حسب متغير الجنس

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الجنس¹:

¹- أنظر الملحق رقم: (02).

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

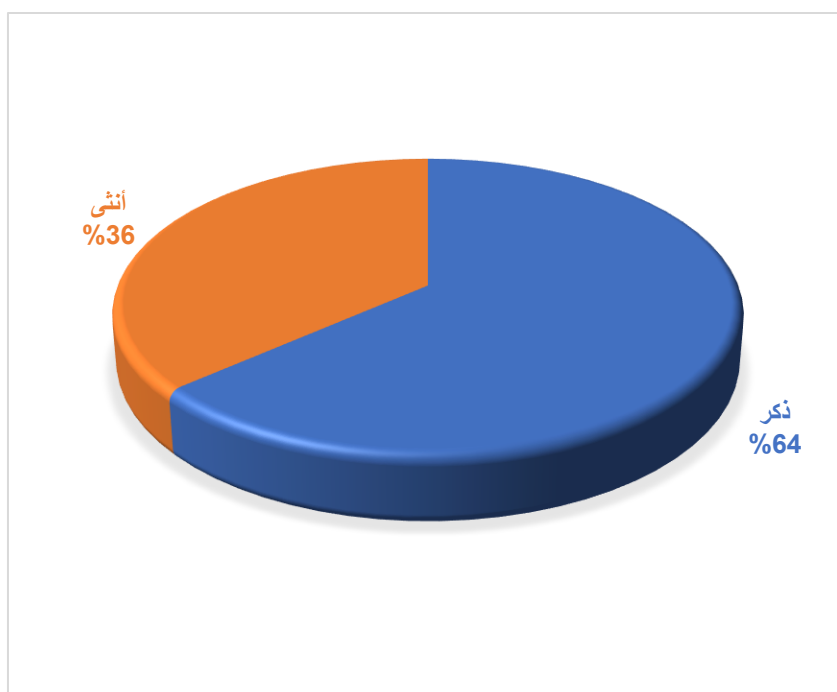
الجدول رقم(03-05): توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
63.6%	07	ذكر
36.4%	04	أنثى
100%	11	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (03-05) يتضح أن نسبة الذكور تمثل 63.6% من عينة الدراسة، والإناث تمثل نسبة 36.4% وعليه يمكن القول إن معظم الوظائف الإدارية بمصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة يشغلها نسبة كبيرة من الذكور، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الجنس:

الشكل رقم(03-02): توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم: (03-05).

2- حسب متغير الفئة العمرية

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الفئة العمرية¹:

الجدول رقم (03-06): توزيع أفراد الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية
27.3%	3	أقل من 30 سنة
45.5%	5	من 30 إلى 40 سنة
27.3%	3	من 40 إلى 50 سنة
100%	11	المجموع

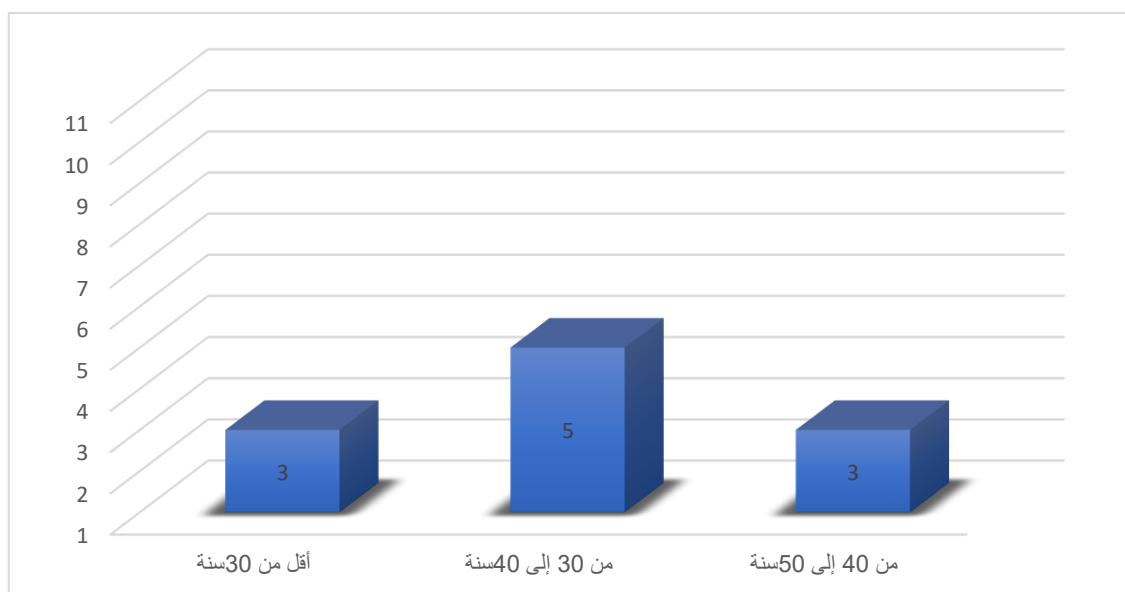
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (03-06) يتضح أن نسبة 27.3% من أفراد العينة في الفئة العمرية أقل من 30 سنة، ونسبة 45.5% من الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة، ونسبة 27.3% أفراد العينة في الفئة العمرية من 41 إلى 50 سنة، ومنه يمكن القول ان أغلبية أفراد العينة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية من 30 إلى 40 سنة، حيث يمكن القول أن هذا السن الذي يكون فيه الفرد قادرا على بذل مجهود أكبر و يكون قادرا على العطاء، حيث يتميز بنضج فكري و انضباط أكبر يكون في صالح البنك ، كما يقل معدل تركه للعمل ومعدل غيابه وذلك حرصه على عمله، اضافة الى كفاءة آداه، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب الفئة العمرية:

¹- أنظر الملحق رقم: (03).

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

الشكل رقم(03-03): توزيع أفراد الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم (03-06).

3- حسب متغير المؤهل العلمي

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث المؤهل العلمي¹:

الجدول رقم(03-07): توزيع أفراد الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
تكوين معهد	2	18.2%
تقني سامي	2	18.2%
ليسانس	5	45.5%
شهادة دراسات عليا	2	18.2%
المجموع	11	100%

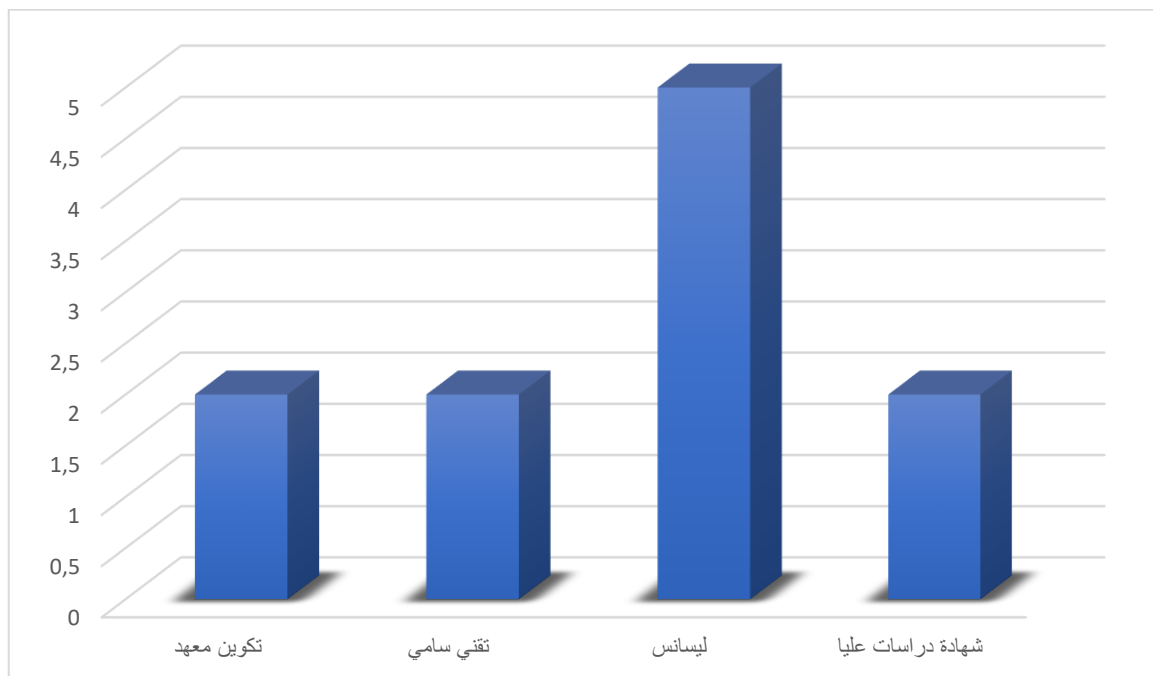
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

¹- أنظر الملحق رقم:(03).

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

من خلال الجدول رقم (03-07) يتضح ان اغلبية افراد العينة لديهم شهادة ليسانس اذ قدرت نسبتهم ،45.5% ونسبة 18.2% مثلت أفراد الذي لديهم مستوى تكوين معهد وتقني سامي وشهادة دراسات عليا، وهذا يدل على وجود اطارات علمية مؤهلة لشغل الوظائف التخصصية، كما تعتبر قاعدة في استثمار هذه الاطارات لخلق وتوليد معارف جديدة يستفيد منها المصرف في تحسين أدائه، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب المؤهل العلمي:

الشكل رقم(03-04): توزيع أفراد الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم: (03-07).

4- حسب المنصب الوظيفي

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث المنصب الوظيفي¹:

¹- أنظر الملحق رقم:(03).

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

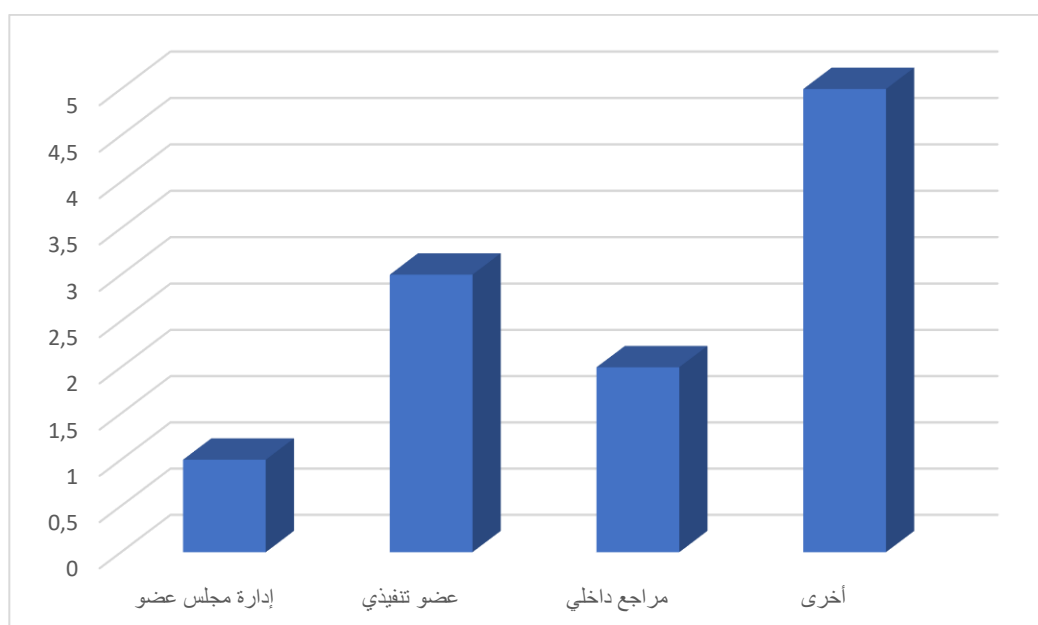
الجدول رقم (03-08) : توزيع أفراد الدراسة حسب المنصب الوظيفي

المنصب الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية
إدارة مجلس عضو	01	9.1%
عضو تنفيذي	03	27.3%
مراجع داخلي	02	18.2%
أخرى	05	45.5%
المجموع	11	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (03-08) يتضح أن ما نسبته 9.1% من عينة الدراسة تمثل فئة عضو مجلس إدارة، ونسبة 27.3% تمثل فئة عضو تنفيذي، ونسبة 18.2% تمثل فئة مراجع داخلي، وما نسبته 45.5% من عينة الدراسة تمثل مناصب أخرى وهي الفئة الغالبة، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب المنصب الوظيفي:

الشكل رقم (03-05): توزيع أفراد الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم: (03-08).

5- حسب سنوات الخبرة

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث سنوات الخبرة¹:

الجدول رقم(03-09): توزيع أفراد الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 05سنوات	3	27.3%
من 05الى 15سنة	5	45.5%
أكثر من 15سنة	3	27.3%
المجموع	11	100%

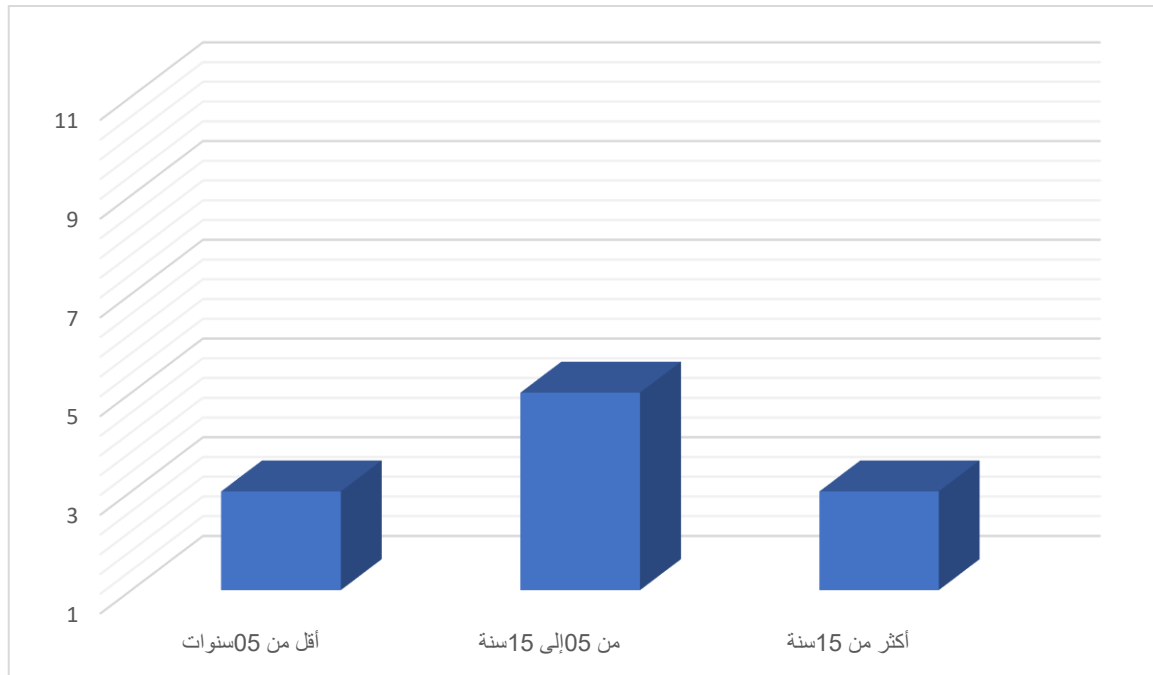
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول رقم (03-09) يتضح ان ما نسبته 27.3% من افراد العينة تتراوح خبراتهم اقل من 05 سنوات، و45.5% تتراوح خبراتهم من 05 سنوات الى 15سنة، و27.3% من افراد العينة تتراوح خبراتهم أكثر من 15سنة، ومنه يمكن القول ان الفئة من 05 إلى 15 سنة هي الفئة الغالبة على عمال المصرف، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب سنوات الخبرة:

¹- أنظر الملحق رقم:(04).

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

الشكل رقم(03-06): توزيع أفراد الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الجدول رقم: (03-09).

الفرع الثاني: عرض وتحليل البيانات

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات أفراد العينة لمتغيرات الدراسة الوارد في الاستمارة، وقد تم الاستعانة في ذلك ببرنامج Spss .

1- إجابات أفراد العينة لمحور التسويق المصرفي

يوضح الشكل الموالي توزيع إجابات أفراد العينة لمحور التسويق المصرفي وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.¹

¹- أنظر الملحق رقم: (04).

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

جدول رقم(03-10): إجابات أفراد العينة لمحور التسويق المصرفي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم العبارة	
مرتفع جدا	0.46	04.27	0	0	0	8	3	التكرار	01
			0	0	0	72.73	27.27	%	
مرتفع جدا	0.00	04.00	0	0	0	11	0	التكرار	02
			0	0	0	100	0	%	
مرتفع جدا	0.40	04.18	0	0	0	9	2	التكرار	03
			0	0	0	81.82	18.18	%	
مرتفع جدا	0.46	04.27	0	0	0	8	3	التكرار	04
			0	0	0	72.73	27.27	%	
مرتفع	1.03	03.55	0	3	0	8	0	التكرار	05
			0	27.27	0	72.73		%	
مرتفع	1.03	03.55	1	1	0	9	0	التكرار	06
			9.09	9.09	0	81.82	0	%	
متوسط	0.92	03.36	0	3	1	7	0	التكرار	07
			0	27.27	9.09	63.63	0	%	
مرتفع	1.03	03.55	0	1	1	9	0	التكرار	08
			0	9.09	9.09	81.82	0	%	
مرتفع	0.68	03.55	0	1	3	7	0	التكرار	09
			0	9.09	27.27	63.63	0	%	
مرتفع	0.30	03.91	0	0	1	10	0	التكرار	10
			0	0	9.09	90.90	0	%	
مرتفع	1.12	03.36	1	2	0	8	0	التكرار	11
			9.09	18.18	0	72.73	0	%	
مرتفع جدا	0.00	04.18	0	0	0	11	0	التكرار	12
			0	0	0	100	0	%	
مرتفع	0.68	03.45	0	1	4	6	0	التكرار	13
			0	9.09	36.36	54.54	0	%	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

اشتمل هذا المحور على 13 عبارة تقيس بمجملها اتجاهات عينة الدراسة لمحور التسويق المصرفي والجدول رقم (03-10) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة كل عبارة ويلاحظ من الجدول ان:

العبارة 01: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 4.27 وانحراف معياري قيمته 0.46 وهي قيمة مرتفعة جدا، مما يدل فعلا أن التسويق المصرفي يعتبر التسويق أداة فعالة لتحقيق أهداف المصرف وتلبية حاجات السوق.

العبارة 02: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 4.00 وانحراف معياري قيمته 0.00 وهي قيمة مرتفعة جدا، مما يدل أن التسويق المصرفي عنصر مهم في النشاط المصرفي.

العبارة 03: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 4.18 وانحراف معياري قيمته 0.40 وهي قيمة مرتفعة جدا، وذلك ما يؤكد ان المصرف يعتمد على المزيج التسويقي المصرفي المناسب كميزة تنافسية.

العبارة 04: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 4.27 وانحراف معياري قيمته 0.46 وهي قيمة مرتفعة جدا، ما يؤكد أن المصرف يقوم بتقديم خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه.

العبارة 05: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 03.55 وانحراف معياري قيمته 1.03 وهي قيمة مرتفع، تبين ان حقيقة أن جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء.

العبارة 06: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 03.55 وانحراف معياري قيمته 1.03 وهي قيمة مرتفعة، تؤكد صحة أن التسعير هو أداء مالي وسيط في عملية التبادل والعمولات التي يأخذها المصرف لقاء تقديم خدماته معقولة.

العبارة 07: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 03.36 وانحراف معياري قيمته 0.92 وهي قيمة مرتفع، تعكس حقيقة المصرف يعتمد على الدراسات التسويقية لتحديد السعر.

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

العبارة 08: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 03.55 وانحراف معياري قيمته 1.03 وهي قيمة مرتفعة، مما يدل أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال المستخدمة في المصرف بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه.

العبارة 09: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 03.55 وانحراف معياري قيمته 0.68 وهي قيمة مرتفعة، مما يؤكد أن المصرف يعد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب.

العبارة 10: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 03.91 وانحراف معياري قيمته 0.30 وهي قيمة مرتفعة، تاييد قيام المصرف بتنوع منافذ التوزيع من أجل زياد حصته السوقية.

العبارة 11: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 03.36 وانحراف معياري قيمته 1.12 وهي قيمة مرتفع ، تعكس حقيقة تقديم المصرف خدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين.

العبارة 12: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 4.18 وانحراف معياري قيمته 0.00 وهي قيمة مرتفعة جدا، تدل أن موظفي المصرف يشكلون جزءا من الخدمة في حد ذاتها.

العبارة 13: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 03.45 وانحراف معياري قيمته 0.68 وهي قيمة مرتفع، تحايد بان المصارف يملك موقع جذاب وتصميم داخلي منظم لائق يزيد من إقبال الزبائن.

2- إجابات أفراد العينة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومساهمتها في التسويق المصرفي

يوضح الشكل الموالي توزيع إجابات أفراد العينة لمحور تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومساهمتها في التسويق المصرفي وكذلك التوزيع النسبي لإجاباتهم والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري¹.

¹ - أنظر الملحق رقم: (04).

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

جدول رقم (03-11): إجابات أفراد العينة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومساهمتها في التسويق المصرفي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	رقم العبارة
مرتفع جدا	0.00	04.00	0	0	0	11	0	14 التكرار
			0	0	0	100	0	%
مرتفع	0.40	04.18	0	0	0	11	0	15 التكرار
			0	0	0	100	0	%
مرتفع	0.68	03.55	0	1	3	7	0	16 التكرار
			0	9.09	27.27	63.63	0	%
مرتفع جدا	0.00	04.00	0	0	0	11	0	17 التكرار
			0	0	0	100	0	%
مرتفع	0.40	04.18	0	0	0	10	1	18 التكرار
			0	0	0	90.90	9.09	%
مرتفع	0.30	04.09	0	0	0	11	0	19 التكرار
			0	0	0	100	0	%
مرتفع	0.63	04.00	0	0	2	7	2	20 التكرار
			0	0	18.18	63.63	18.18	%
مرتفع	0.50	03.64	0	1	3	7	0	21 التكرار
			0	9.09	27.27	63.63	0	%
مرتفع	0.46	04.27	0	0	0	8	3	22 التكرار
			0	0	0	72.72	27.27	%
مرتفع جدا	0.00	04.00	0	0	0	11	0	23 التكرار
			0	0	0	100	0	%
مرتفع	0.50	03.64	0	0	4	7	0	24 التكرار
			0	0	36.36	63.63	0	%
مرتفع جدا	0.52	04.45	0	0	0	6	5	25 التكرار
			0	0	0	54.54	45.45	%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

العبارة 14: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 0.40 وانحراف معياري قيمته 0.00 وهي قيمة مرتفعة جدا، مما يدل ان بنك الفلاحة يمتلك معدات تكنولوجية حديثة ومتطورة ويتبنى دائما مختلف التطورات التي تحدث في تكنولوجيا الاعلام والاتصال.

العبارة 15: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 04.18 وانحراف معياري قيمته 0.40 وهي قيمة مرتفعة، تهدف تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى توفير المعلومة الدقيقة والمتجددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة مما يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية.

العبارة 16: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 03.55 وانحراف معياري قيمته 0.68 وهي قيمة مرتفعة، تعكس ان استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المصرف توفر قاعدة واسعة من البيانات عن المصارف المنافسة وكذا الزبائن.

العبارة 17: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 04.00 وانحراف معياري قيمته 0.00 وهي قيمة مرتفعة جدا، تؤكد ان المصرف يحسن من قاعدة بياناته بالاعتماد على أحدث نظم واساليب التكنولوجيا الحديثة.

العبارة 18: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 04.18 وانحراف معياري قيمته 0.40 وهي قيمة مرتفعة، وهذا يعني ان تكنولوجيا الإعلام والاتصال تهدف إلى زيادة سرعة وكفاءة الاتصال وخفض تكاليفه.

العبارة 19: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 04.09 وانحراف معياري قيمته 0.30 وهي قيمة مرتفعة، تعكس حقيقة ان المصرف يطبق برنامج متخصص لتسريع تقديم الخدمة للزبون بكفاءة وأكثر وضوحا وفعالية.

العبارة 20: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 04.00 وانحراف معياري قيمته 0.63 وهي قيمة مرتفعة، مما يؤكد ان بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة.

العبارة 21: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 03.64 وانحراف معياري قيمته 0.50 وهي

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

قيمة مرتفعة، تؤكد ان شبكة الاتصالات (الإنترنت) أحدثت تغيرات جوهرية في القطاع المصرفي كتخفيض تكلفة العمليات المصرفية.

العبارة 22: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 04.27 وانحراف معياري قيمته 0.46 وهي قيمة مرتفعة، مما يدل ان المصرف يوفر تشكيلة من البطاقات المصرفية لخدمة الزبائن ولتلبية حاجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة والسرعة.

العبارة 23: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 04.00 وانحراف معياري قيمته 0.00 وهي قيمة مرتفعة جدا، تؤكد ان الموقع الإلكتروني للبنك يحرص على تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية.

العبارة 24: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحسابي 03.64 وانحراف معياري قيمته 0.50 وهي قيمة مرتفعة، مما يدل ان التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية من أجل تفعيل إنتاجية التسويق المصرفي.

العبارة 25: في هذه العبارة بلغ المتوسط الحساب 04.45 وانحراف معياري قيمته 0.52 وهي قيمة مرتفعة جدا، مما يدل ان استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال يساعد المصرف على إنجاز المهام والوظائف بطريقة أسرع وأدق وهذا يحقق ميزة تنافسية له.

الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يستخدم معامل بيرسون ودلالته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والنشاط التسويقي المصرفي من وجه نظر أفراد عينة الدراسة في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضية الإحصائية التالية:

1-الفرضية الرئيسية

سيتم اختبار إحدى الفرضيات الأتيتين:

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

1-1-الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسويق المصرفي من وجهة أفراد عينة الدراسة في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية.

1-2-الفرضية البديلة H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسويق المصرفي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية.

وبالتالي فإنه حسب نتائج برنامج spss إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ فإنه يتم رفض الفرضية الفرعية وقبول الفرضية البديلة، وفي هذه الدراسة فإنه يتم قبول الفرضية البديلة كفرضية رئيسية لهذه الدراسة التي تفيد بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ويمكن توضيح معامل الارتباط بين المتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمتغير التابع وهو التسويق المصرفي في الجدول الآتي:¹

الجدول رقم (03-12): معامل الارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسويق المصرفي

المتغير المستقل	تكنولوجيا الإعلام والاتصال	القيمة الاحتمالية (sig)	معامل التحديد R^2
المتغير التابع	معامل الارتباط بيرسون = 0.81	0.01	0.66
التسويق المصرفي			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتسويق المصرفي في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية حيث تشير النتائج إلى معامل الارتباط يساوي 0.81 وهذا ما يدل إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية جيدة، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.01 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل

¹ - أنظر الملحق رقم : (05).

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

التحديد لتؤكد ذلك باعتبار انها أشارت الى 66% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع وهو التسويق المصرفي تعود للمتغير المستقل المتمثل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أما النسبة المتبقية فتعود على متغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الرئيسية أي أن هناك علاقة ايجابية ذي دلالة إحصائية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على التسويق المصرفي من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال تطبيق متطلبات تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمتمثلة في استخدام أدوات دفع إلكترونية على تصميم الخدمات المصرفية و تطويرها لتلبية رغبات الزبائن.

2-الفرضيات الفرعية

تنقسم الفرضية الرئيسية إلى ثلاث فرضيات فرعية ويمكن توضيح النتائج من خلال الجدول الآتي:¹

الجدول رقم (03-13): معامل الارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال والفرضيات الثلاثة

معامل التحديد R ²	القيمة الاحتمالية (sig)	تكنولوجيا الإعلام والاتصال	المتغير المستقل الفرضيات
0.75	0.000	معامل الارتباط بيرسون = 0.81	الفرضية 1
0.53	0.000	معامل الارتباط بيرسون = 0.84	الفرضية 2
0.66	0.000	معامل الارتباط بيرسون = 0.89	الفرضية 3

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

2-1-الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قاعدة بيانات المصرف الخاصة بالمنافسين أو العملاء والتي من خلالها يتخذ مصرف الفلاحة والتنمية الريفية قراراته التسويقية من وجهة نظر أفراد العينة.

¹ - أنظر الملحق رقم : (05) (06) (07).

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

وجاءت هذه الفرضية لمعرفة مدى تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قاعدة بيانات المصرف وذلك في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة، حيث تشير النتائج في الجدول رقم (03-13) إلى معامل الارتباط يساوي 0.81 وهذا ما يدل إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قاعدة بيانات المصرف الخاصة بالمنافسين أو العملاء والتي من خلالها يتخذ قراراته التسويقية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها اشارت الى 75% من التغيرات التي تطرأ على قاعدة بيانات المصرف باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

2-2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تصميم الخدمة المصرفية وكيفية تقديمها للزبون في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر أفراد العينة.

حيث تشير النتائج في الجدول رقم (03-13) إلى معامل الارتباط يساوي 0.84 وهذا ما يدل إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تصميم الخدمة المصرفية وكيفية تقديمها للزبون، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها اشارت إلى 53% من التغيرات التي تطرأ على عمليات تصميم الخدمة المصرفية باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

2-3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية في استخدام أدوات الدفع الإلكترونية على تطوير عناصر المزيج التسويقي بمصرف الفلاحة والتنمية الريفية من وجهة نظر أفراد العينة.

حيث تشير النتائج في الجدول رقم (03-13) إلى معامل الارتباط يساوي 0.89 وهذا ما يدل إلى وجود علاقة إيجابية قوية في استخدام أدوات الدفع الإلكترونية على تطوير عناصر

الفصل الثالث — دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية خراطة-360-

المزيج التسويقي، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد ذلك باعتبار أنها اشارت إلى 66% من التغيرات التي تطرأ على تطوير عناصر المزيج التسويقي باستخدام أدوات الدفع الإلكترونية.

خلاصة

بهذا العرض المتواضع، نكون قد وقفنا على مختلف أنواع التكنولوجيا المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة-360- ودورها الفعال، حيث نجد أن إهمال المصرف محل الدراسة للتكنولوجيا الاعلام والاتصال يكون لها تأثير واضح على أنشطته، والاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الاعلام والاتصال يعود بفائدة كبيرة على المصرف.

ففي عصرنا هذا، عصر التكنولوجيا واقتصاد المعرفة، لم تعد عمليات المصارف تمارس بالطريقة التقليدية، بل أصبحت في الكثير من المصارف تتم بصورة آلية وتقتضي الفعالية، السرعة والأمان.

ولهذا السبب قام البنك بعصرنة نظامه للدفع، وما يثبت ذلك المراحل التي مر بها منذ نشأته والتي حملت الكثير من التغيرات، فكانت سنة 2000-2015 سنة جد حافلة بالأحداث على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية والساحة المالية الوطنية، كما قام البنك بتطوير الجانب التقني والجانب البشري له عن طريق إدخال الإعلام الآلي لتنفيذ العمليات البنكية والاشتراك في نظام Swift للقيام بعمليات التجارة الخارجية، وإخضاع الموظفين لدورات تدريبية وأخرى تكوينية لتأقلم مع التغيرات الحاصلة على مستوى القطاع المصرفي، كما قام كذلك بالمشاركة في نظام الدفع الشامل الذي طبقه بنك الجزائر لضمان تحويل المبالغ الكبيرة والمستعجلة في وقت قياسي بالإضافة إلى محاربة والتقليل من حالات الغش والتزوير في الصكوك الصادرة بحيث يسجل أي تعديل أو تغيير في رموز وأرقام الشيكات عند معالجتها أليا، وبشأن فعالية نشاط المصرف فأنها ليست مقتصرة بالضرورة على جاهزية التكنولوجيا الحديثة فقط، وإنما بمدى جاهزية القائمين عليها.

الخاتمة العامة

أدى التطور السريع للتكنولوجيا إلى تكامل تكنولوجيا الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، مما جعل من الصعب التفرقة أو التمييز بين التقنيتين، وظهر ما يسمى بالنقدية أو النقد الآلي la Monétique، هذا الأخير هو حصيلة المزج بين تقنيات الاتصال والإعلام ولإلكترونيك Electronique، وبالتالي فهو بذلك وليد لما يسمى بالتيليماتيك Télématicque التكنولوجيا المستعملة من قبل البنوك والمؤسسات المالية مختلفة حسب تطبيقاتها وأشكالها من شبكات، تقنيات، تطبيقات وأجهزة تكنولوجية. هذه التكنولوجيا المصرفية ليست هدفا، وإنما وسائل يتم الاعتماد عليها في تحسين أداء البنوك. ولهذا فإن نجاح استخداماتها لن يتحقق إلا إذا كانت تتماشى وتتطابق مع احتياجات السوق المصرفية وضمن إستراتيجية واضحة أساسها التوجه بالزبون، يتم تجسيدها من خلال الإسراع في توفير الإسناد التكنولوجي (القيادة التكنولوجية)، أو القيام بدراسات قبلية (التبعية التكنولوجية)، وكذلك معرفة الزبون، حاجاته، رغباته وتوقعاته، ومن جهة أخرى بتبني المفهوم الحديث للتسويق المصرفي كأحد ركائز هذه الإستراتيجية.

وفي الأخير وبعد الاطلاع على ما سبق، تتضح لن مدى أهمية الجانب التكنولوجي ودوره الفعال في المصرف. هذا وقد أصبح المصرف مطالب ببذل المزيد من الجهود لتدعيم وتعزيز التسويق المصرفي، لاسيما مع الانضمام المرتقب إلى المنظمة العالمية للتجارة واتفاقيات التحرير في الخدمات المالية، وما تواجهه البنوك الجزائرية من منافسة شرسة من البنوك الأجنبية، حتى أضحت قدرتها على الصمود في مواجهة هذه التحديات أمرا مرهونا بنجاحها في الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.

1- نتائج البحث

من خلال هذا البحث أمكننا التوصل الى مجموعة من النتائج هي:

1-1- النتائج النظرية:

- التسويق المصرفي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلال موارد المصرف وإمكانياته، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية
- يشتمل المزيج التسويقي المصرفي على عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية المصرفية وتتمثل في المنتج البنكي، والسعر، التوزيع، الترويج، الأفراد والدليل المادي كذلك عملية تقديم الخدمة، وعملية الوضع والدمج الحسن لهذا المزيج يمثل جل اهتمامات التسويق المصرفي.
- تتم عمليات التسويق الإلكتروني ووظائف عبر التقنيات الرقمية كافة مثل الانترنت، وشبكات الاكسترنات والانترانت، والجهاز النقال، وعبر وسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية كافة.
- يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في اجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية.
- يصعب على المصارف جعل الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس فيما بينها وبين المصارف الأخرى وهذا ما جعل الحل لتعزيز ميزتها التنافسية هو إحداث تغييرات في أسلوب تقديم وعرض الخدمة مما جعلها تتبنى قنوات التوزيع الإلكترونية وكذا أدوات الدفع الإلكترونية.

1-2- النتائج التطبيقية

- أما عن الدراسة الميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة خراطة -360-ومن خلال المقابلة التي أجريت، وتحليل الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة تم استخلاص ما يلي:
- يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم المصارف العمومية التي حاولت جاهدة في تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تندرج ضمن ما يسمى E-

- Banking، وهذه الخدمة تسمح للعميل بفحص الحساب إلكترونيًا أي باستخدام الإنترنت وذلك من خلال 24/24 ساعة و 7/7 أيام، وتعتبر هذه الخدمة نقطة تحول في مستوى تقديم الخدمات وعلاج الكثير من المشاكل.
- استطاع البنك تسهيل الحياة اليومية للزبون، وجلب عدد كبير من الزبائن الجدد كانوا متعاقدين مع مؤسسات مصرفية ومالية أخرى.
 - يدرك عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، وبالتالي فهم يعتبرون أن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصرف عامل مهم في استمرار تعاملهم معاً.
 - بنك الفلاحة والتنمية يتبنى تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل واسع خاصة منها تلك المرتبطة بوظيفة الدفع، فهو يعتمد أنظمة وأدوات الدفع الإلكترونية (تحويلات، بطاقات وغيرها) .
 - أظهره نتائج اختبار النموذج الإحصائي والذي اعتمد فيه الاستبيان كأداة، أنه يوجد علاقة ايجابية، لها أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهو المتغير المستقل على الوظيفة التسويقية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية كمتغير تابع، بمعنى أن استخدام هذه الأخيرة في البنك ساهم في تنويع الخدمات المعروضة من خلال تطبيق متطلبات تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمتمثلة في استخدام أدوات دفع إلكترونية تساعد على تصميم الخدمات المصرفية وتطويرها لتلبية رغبات الزبائن.

2- اختبار الفرضيات

بعد دراسة الموضوع ومحاولة الإحاطة بجوانبه أصبح من الممكن التأكد من صحة الفرضيات المقدمة من عدمها، وكانت على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية جاء فيها أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال قد تؤثر على النشاط التسويقي في البنوك بصفة عامة، وبالتحديد في بنك الفلاحة والتنمية الريفية فقد تم التأكد من صحتها

حيث أدت التحولات التكنولوجية إلى إحداث تغير جذري في نمط عمل الوظيفة التسويقية على مستوى البنوك عامة وبنك الفلاحة والتنمية الريفية بشكل خاص.

أما بالنسبة للفرضيات الفرعية المقدمة، فكانت على النحو التالي:

الفرضية الأولى: يرتبط تطبيق تكنولوجيا الاعلام والاتصال بتوفر المصارف بنية تحتية للمعدات والتجهيزات الحديثة، والتأكد من أنها مسيطرة عليها بشكل جيد من قبل العنصر البشري معا عدم تجاهل الجانب القانوني الذي يحمي المعاملات المصرفية ضمن هذا الإطار. وهذا ما يؤكد الطرح الذي جاءت به الفرضية الأولى والقائل بأنه يجب توفر عديد العوامل المساعدة من أجل دمج تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العمل المصرفي.

الفرضية الثانية: لا يمكن تجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الحاصلة في القطاع المصرفي، مع العلم بأن نجاح استخدام هذه التطورات في تحسين نوعية المنتجات والخدمات المقدمة يتطلب بالضرورة تحريك الجهود التسويقية، وتجدر الإشارة إلى أن بعض المصارف فشلت فشلا مأساوي في محاولاتها لمزج التكنولوجيات الحديثة في خدماتها وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية القائلة بوجود عوائق تعترض المصارف في طريقها لتبني تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

الفرضية الثالثة : تؤثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على كافة عناصر المزيج التسويقي، فقد أصبحت عنصرا أساسيا في عملية تصميم السلع والخدمات المصرفية والمفاضلة بين أسعارها لتحديد السعر الأمثل، كذلك زيادة قنوات التوزيع والتقليل من تكلفتها ، أيضا استحداث طرق ترويج مبتكرة وتفعيلها، وهو ما يؤكد صحة الفرضية القائلة بوجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على عناصر المزيج التسويقي في المصرف.

الفرضية الرابعة : من خلال الدراسة الميدانية تبرهن أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية استعمل العديد من الإجراءات وصخرها ميدانيا لتحسين أدائه وكذا تحسين القدرة على منافسة البنوك المحلية وذلك من خلال إدخال التكنولوجيا على العمل المصرفي، وهذا ما يؤكد صحة

الفرضية القائلة بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساهم بشكل واضح في الارتقاء بجميع جوانب النشاط المصرفي على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفرضية الخامسة: من خلال الدراسة التطبيقية ونتيجة لتحليل معطيات الاستبيان تبين أن النشاط المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية تأثر بشكل كبير بالتغيرات الحاصلة في ميدان تكنولوجيا الإعلام والاتصال وقد ظهر ذلك من خلال التطور الذي أخذ منحى تصاعديا في الخدمات المقدمة والتي تتركز بالأساس على التكنولوجيات الحديثة والمتمثلة في أنظمة الدفع الإلكترونية، الخدمات الإلكترونية وهو ما يؤكد صحة الفرضية القائلة إن من الممكن أن يحدث استخدام أنظمة الدفع الآلية أثر كبير على نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

3-التوصيات والاقتراحات

على الرغم من أن المصارف قد حققت نتائج في تحسين أداء الأعمال والتسويق من خلال تبني التقنيات الحديثة، إلا أنها يجب أن تنتبه إلى المخاطر الناتجة عن دمجها فكثير من المصارف تفقد جزءا من أعمالها إما بسبب التأخر في تطبيق التكنولوجيا أو بسبب تطبيقها في بيئة لا تتناسب مع العمل بها، بدون الاغفال على تكوين وتدريب الجانب البشري ووضع الشخص المناسب في المنصب المناسب.

4-أفاق الدراسة

هناك مجموعة من الجوانب ذات الصلة بهذا الموضوع يمكن اقتراحها كمواضيع لبحوث مستقبلية

- تكنولوجيا المعلومات في التجارة الإلكترونية؛
- المخاطر المصاحبة لتطبيق النظم الحديثة في البنوك؛
- دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الجزائرية؛

- دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية؛
- تقييم أداء المنظومة المصرفية من خلال عصنة أدوات الدفع.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

الكتب باللغة العربية

1. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة، الأردن، 2001.
2. امجدل أحمد عبد الحفيظ، مبادئ التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 201
3. إياد عبد الإله خنفر وآخرون، "التسويق المصرفي (مدخل معاصر)"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
4. بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
5. بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 2006.
6. بشير عباس العلاق، حميد البني الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
7. تيسير العيفشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الثانية، 2013.
8. خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
9. خالد وهيب الزاوي، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

10. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
11. السالم سالم محمد " التقنية المعاصرة ووسائل نقلها إلى الدول النامية "، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض 1992.
12. سامية محمد جابر، الاتصال والإعلام وتكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
13. سعد غالب ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
14. سماح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
15. الصميدعي محمد جاسم وردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي تحليلي وكمي-، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005.
16. طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الحرميين للكمبيوتر، الإسكندرية، ج م ع، 2000.
17. عامر فندجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
18. عبد الحق طه، مدخل إلى المعلوماتية-الحاسوب الشخصي وأجهزته المحيطة-، قصر الكتاب، البلدية الجزائر، 2005.
19. عبد الحميد محمد الشواربي - إدارة المخاطر الائتمانية - دار المعارف، مصر، 2002.
20. عبد الفتاح التيتي، تكنولوجيا الاتصال، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
21. عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة (عملياتها وإدارتها)، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000.

22. عتيق خديجة، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها علي رضا العملاء، دار خالد اللحياي للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
23. عطاء الله احمد سويلم الحسبان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الراجية للنشر، عمان، الأردن، 2009.
24. عوض الحداد، استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، 2014.
25. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2000.
26. فاروق عبده فلية، أحمد عبد الفتاح الزكي، معجم مصطلحات التربية لفظا واصطلاحا، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2004.
27. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
28. فضيل فارس، التقنيات البنكية محاضرات وتطبيقات، الجزء الأول، الطبعة الأولى، مطبعة الموساك رشيد، الجزائر، 2013
29. فيصل دليلو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
30. ماهر كنعن شكري، العمليات المصرفية الخارجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2004.
31. مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2004.
32. محسن احمد الخضير، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.

33. محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المركز الجامعي الحديث، الطبعة الأولى، دون ذكر بلد النشر، 2008.
34. محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة، الاستخدام والتأثير، دار كنوز الحكمة، الجزائر، ط01، 2011.
35. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
36. مصطفى يوسف كافي، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017.
37. معراج هوارى، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2005.
38. منى محمد إبراهيم البطل، تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2011.
39. ناجي معلا - أصول التسويق المصرفي - نشر بدعم من معهد الدراسات المصرفية، الجامعة المصرفية، الأردن.
40. ناجي معلا، الأصول العملية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الثالثة، 2007.
41. نادر عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2007.
42. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
43. نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

44. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.
45. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار مسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

الكتب باللغة الأجنبية

46. Marie–Hélène Delmonde et Autres, **Management des Systèmes d'Informations**, Dunod, Paris, France, 2003.
47. Michel Badoc et Autres, **E-Marketing de la Banque et de l'Assurance**, (Edition d'organisation, Paris, France, 2002)
48. Michel Lafitte, **les Systèmes d'Information dans les Etablissements Financières**, (Presses de Jouve, Paris, France, 2000).
49. O'Brien, janesA : **Management Information Systems, Managing information Technology in networked Enterprise**, Chicago, IRWIN, 1998.
50. Robert Reix, **Système d'Information et Management des Organisations**, Vuibert, France, 4ème Edition, 2002.
51. Vocabulaire des Techniques de l'Information et de la Communication, (**Commission Générale de Terminologie et de Néologie**, France, 2006).

ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية

52. احمد عمان- دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك - مذكرة
ماستر أكاديمي منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، الجزائر،

53. بلبالي عبد النبي، "دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009.
54. حبيل يوسف - أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية- مذكرة ماستر أكاديمي منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2018.
55. حريزي أسماء- واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق المصرفي الدولي- مذكرة ماستر أكاديمي منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2013-2014.
56. رابح عرابة، "التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2010/2007.
57. رحيم نور الدين، "دور سياسة الترويج في تسويق الخدمات المصرفية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة 20 أوت، 1955سكيكدة، 2009/2008.
58. رشيد بوعافية، الصيرفة الإلكترونية والنظام المصرفي الجزائري، الآفاق والتحديات، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، الجزائر، 2005.
59. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد 2، 2003.
60. سحنون خالد، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك، أطروحة شهادة دكتوراه منشورة، جامعة ابو بكر بالقائد تلمسان، الجزائر، 2016/2015.
61. سماحي أحلام وجناي نجاة، وسائل الدفع الحديثة في البنوك التجارية واقع وتحديات، مذكرة ماستر أكاديمي منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017/2016.

62. شايب محمد، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2006/2007.
63. شببكة على - أهمية التسويق المصرفي في تحقيق رضا العملاء - مذكرة ماستر أكاديمي منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2019-2020.
64. طاري محمد العربي، زغيب شهرزاد، "المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية - حقائق وآفاق -"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2005.
65. لعذور صورية - أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون - مذكرة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008.
66. لمين علوطي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الملتقى الوطني حول الإصلاح الإداري والتنمية الاقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي خميس مليانة، 2006.
67. محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر: حقائق وآفاق، ورقة عمل مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية في الألفية الثالثة، منافسة، مخاطر وتقنيات، جامعة جيجل، يومي 06-07 جوان، 2005.

ثالثا: المواقع الالكترونية

68. http://www.learn_marketing.net/service_marketingmix.htm, cite visitée le : 12/04/2021.

الملاحق

الملحق رقم (01).



جامعة محمد بوضياف - المسيلة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق مصرفي



موضوع: استبيان

السادة والسيدات موظفي البنك/ تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير للمذكرة المقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص التسويق المصرفي بعنوان: " التسويق المصرفي وتحديات تكنولوجيا الاعلام والاتصال " دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة 360 خراطة –

يمثل الاستبيان أحد الجوانب الهامة في إعداد هذه المذكرة، حيث تهدف هذه الدراسة الى تحليل اراء موظفي المصرف، لمعرفة مدى اهتمام المصرف بتكنولوجيا الاعلام والاتصال على التسويق المصرفي وأهمية استخدام العمليات المصرفية الالكترونية باعتبارها أداة مهمة في تلبية حاجات ورغبات الزبون، ونظرا لخبرتك العملية في هذا المجال فقد تضمنت هذه الورقة مجموعة من العبارات التي تتطلب الاجابة عليها بوضع علامة (x) امام الاجابة التي تتوافق مع اختياركم.

علما أن هذا الاستبيان يستخدم لغرض علمي وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة، لذا يرجى من سيادتكم تعبئة هذا الاستبيان بكل جدية لان نتائج هذه الدراسة ستكون مبنية على مدى صحة إجاباتكم.

وفي الأخير تقبلوا مني خالص الشكر على تعاونكم مسبقا.

أولا-المعلومات الشخصية1. الجنس: ذكر انثى

2. الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة من 30 الى 40 سنة من 41 الى 50 سنة

3. المؤهل العلمي:

معهد تكويني تقني سامي ليسانس شهادة دراسات عليا

4. المنصب الوظيفي:

عضو مجلس إدارة عضو تنفيذي مراجع داخلي أخرى

5. الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات من 5 الى 15 سنة أكثر من 15 سنة

المحور الأول: التسويق المصرفي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
					1. التسويق المصرفي هو الوسيلة التي يستطيع من خلالها المصرف تحقيق أهدافه وتلبية حاجات السوق.
					2. يعتبر التسويق المصرفي عنصر مهم في النشاط المصرفي.
					3. يعتمد المصرف على المزيج التسويقي المصرفي المناسب كميزة تنافسية.
					4. يقوم المصرف بتقديم خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه.
					5. جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء.
					6. التسعير هو الأداء المالي الوسيط في عملية التبادل، فإن العمولات التي يأخذها المصرف لقاء تقديم خدماته معقولة.
					7. يعتمد المصرف على الدراسات التسويقية لتحديد السعر.
					8. يعتمد المصرف اساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه.
					9. يقوم المصرف بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب.
					10. يقوم المصرف بتنويع منافذ التوزيع من أجل زياد حصته السوقية.
					11. يقدم المصرف خدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين.
					12. الأفراد الذين يقومون بدور إنتاجي داخل المصارف يشكلون جزءا من الخدمة ذاتها.
					13. يملك المصارف موقع جذاب وتصميم داخلي منظم لائق يزيد من إقبال الزبائن.

المحور الثاني: تكنولوجيا الاعلام والاتصال ومساهمتها في التسويق المصرفي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
					14. بنك الفلاحة يمتلك معدات تكنولوجية حديثة ومتطورة ويتبنى دائما مختلف التطورات التي تحدث في تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
					15. تهدف تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى توفير المعلومة الدقيقة والمتجددة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة مما يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية.
					16. استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال توفر قاعدة واسعة من البيانات حول الزبائن وردود أفعال المصارف المنافسة.
					17. المصرف يعمل على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث نظم واساليب التكنولوجيا الحديثة (برامج، أجهزة) .
					18. تهدف تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى زيادة سرعة وكفاءة الاتصال وخفض تكاليفه.
					19. المصرف يطبق برنامج متخصص لتسريع تقديم الخدمة للزبون بكفاءة وأكثر وضوحا وفعالية.
					20. بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة.
					21. أحدثت شبكة الاتصالات (الإنترنت) تغيرات جوهرية في القطاع المصرفي كتخفيض تكلفة العمليات المصرفية.
					22. يوفر المصرف تشكيلة من البطاقات المصرفية لخدمة الزبائن ولتلبية حاجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة والسرعة.
					23. يحرص الموقع الإلكتروني للبنك على تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية.
					24. التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية من أجل تفعيل إنتاجية التسويق المصرفي.
					25. استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال يساعد المصرف على إنجاز المهام والوظائف بطريقة أسرع وأدق وهذا يحقق ميزة تنافسية له.

الملحق رقم (02).

Corrélations

		m1	m2	المجموع
m1	Corrélation de Pearson	1	,813**	,988**
	Sig. (bilatérale)		,002	,000
	N	11	11	11
m2	Corrélation de Pearson	,813**	1	,892**
	Sig. (bilatérale)	,002		,000
	N	11	11	11

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	13
,844	12

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	7	63,6	63,6
	أنثى	4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0

الملحق رقم (03).

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	3	27,3	27,3	27,3
	من 30 الى 40 سنة	5	45,5	45,5	72,7
	من 41 الى 50 سنة	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	2	18,2	18,2	18,2
	2	2	18,2	18,2	36,4
	3	5	45,5	45,5	81,8
	4	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

المنصب الوظيفي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	1	9,1	9,1	9,1
	2	3	27,3	27,3	36,4
	3	2	18,2	18,2	54,5
	4	5	45,5	45,5	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

الملحق رقم (04).

الخبرة المهنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1	3	27,3	27,3	27,3
2	5	45,5	45,5	72,7
3	3	27,3	27,3	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Variance
التسويق المصرفي هو الوسيلة التي يستطيع من خلالها المصرف تحقيق أهدافه وتلبية حاجات السوق	11	4,27	,467	,218
يعتبر التسويق المصرفي عنصر مهم في النشاط المصرفي	11	4,00	,000	,000
يعتمد المصرف على المزيج التسويقي المصرفي المناسب كميزة تنافسية	11	4,18	,405	,164
يقوم المصرف بتقديم خدمات مصرفية متنوعة تتناسب مع حاجات ورغبات عملائه	11	4,27	,467	,218
جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء	11	3,55	1,036	1,073
التسعير هو الأداء المالي الوسيط في عملية التبادل، فإن العمولات التي يأخذها المصرف لقاء تقديم خدماته معقولة	11	3,55	1,036	1,073
يعتمد المصرف على الدراسات التسويقية لتحديد السعر	11	3,36	,924	,855
يعتمد المصرف اساليب حديثة في الترويج لمختلف خدماته بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه	11	3,55	1,036	1,073
يقوم المصرف بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب	11	3,55	,688	,473
يقوم المصرف بتنوع منافذ التوزيع من أجل زياد حصته السوقية	11	3,91	,302	,091
يقدم المصرف خدماته لعملائه بسهولة تامة وفي الوقت والمكان المناسبين	11	3,36	1,120	1,255
الأفراد الذين يقومون بدور إنتاجي داخل المصارف يشكلون جزءا من الخدمة ذاتها	11	4,18	,405	,164
يملك المصارف موقع جذاب وتصميم داخلي منظم لائق يزيد من إقبال الزبائن	11	3,45	,688	,473
بنك الفلاحة يمتلك معدات تكنولوجية حديثة ومتطورة ويتبنى دائما مختلف التطورات التي تحدث في تكنولوجيا الاعلام والاتصال	11	4,00	,000	,000

تهدف تكنولوجيا إلى توفير المعلومة الدقيقة وذلك قصد اتخاذ القرارات الصائبة مما يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية	11	4,18	,405	,164
استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال توفر قاعدة واسعة من البيانات حول الزبائن وردود أفعال المصارف المنافسة	11	3,55	,688	,473
المصرف يعمل على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث نظم واساليب التكنولوجيا الحديثة	11	4,00	,000	,000
تهدف تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى زيادة سرعة وكفاءة الاتصال وخفض تكاليفه	11	4,18	,405	,164
المصرف يطبق برنامج متخصص لتسريع تقديم الخدمة للزبون بكفاءة وأكثر وضوحا وفعالية	11	4,09	,302	,091
بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة	11	4,00	,632	,400
أحدثت شبكة الاتصالات تغييرات جوهرية في القطاع المصرفي كتخفيض تكلفة العمليات المصرفية	11	3,64	,505	,255
يوفر المصرف تشكيلة من البطاقات المصرفية لخدمة الزبائن ولتلبية حاجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة والسرعة	11	4,27	,467	,218
يحرص الموقع الإلكتروني للبنك على تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية	11	4,00	,000	,000
التسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية من أجل تفعيل إنتاجية التسويق المصرفي	11	3,64	,505	,255
استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال يساعد المصرف على إنجاز المهام والوظائف بطريقة أسرع وأدق وهذا يحقق ميزة تنافسية له	11	4,45	,522	,273
N valide (liste)	11			

الملحق رقم (05).

Corrélations

		m1	m2
m1	Corrélation de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilatérale)		,002
	N	11	11
m2	Corrélation de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	
	N	11	11

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,813 ^a	,660	,623	1,45395

a. Prédicteurs : (Constante), m1

Corrélations

		M2	Mm2
M2	Corrélation de Pearson	1	,813**
	Sig. (bilatérale)		,002
	N	11	11
mm2	Corrélation de Pearson	,813**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	
	N	11	11

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (06).

Corrélations

		M2	Mm1
M2	Corrélation de Pearson	1	,843**
	Sig. (bilatérale)		,002
	N	11	11
mm1	Corrélation de Pearson	,843**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	
	N	11	11

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		M2	Mm3
M2	Corrélation de Pearson	1	,893**
	Sig. (bilatérale)		,002
	N	11	11
mm3	Corrélation de Pearson	,893**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	
	N	11	11

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,860a	,739	,750	,27426

a. Valeurs prédites : (constantes), MM1

الملحق رقم (07).

Récapitulatif des modèles

.a

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,726a	,528	,531	,36922

a. Valeurs prédites : (constantes), MM2

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,808a	,652	,660	,31667

a. Valeurs prédites : (constantes), MM3

المخلص:

تعد تكنولوجيايات الاعلام والاتصال الحديثة من أكبر التحديات التي تواجه أنشطة المصارف اليوم، ومن غير المعقول تجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الحاصلة حاليا في البنوك العالمية، حيث يمثل التسويق المصرفي أنشطة ثقافية ومهنية راقية في مجال المعاملات المصرفية، مما يضع العملاء في المرتبة الأولى من خلال إنشاء صيغ إبداعية لتحقيق مستوى أعلى لتلبية احتياجاتهم الحالية والمستقبلية، وتحقيقا لهذه الغاية، يهتم المسؤولون العاملون في مجال التسويق الحديثة ومواكبة تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصالات، والتي بدورها أحدثت تغييرات جوهرية في أنشطة البنوك، قامت البنوك بتغيير أدوات مختلفة، مثل اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي تحظى بقبول واسع من العملاء.

وكنتيجة للدراسة وعلى وجه التحديد بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يعد من البنوك الجزائرية التي تتبنى هذه التوجهات من أجل التحسين المستمر للخدمات وتوسيع قاعدة العملاء، بينت نتائج الدراسة العلاقة التفاعلية الكبيرة بين تكنولوجيا الاعلام و الاتصال والتسويق المصرفي، حيث تجسدت هذه العلاقة من خلال قيام البنك بتطوير الجانب التقني والجانب البشري له عن طريق إدخال استخدام هذه التكنولوجيايات في تنفيذ العمليات المصرفية وغيرها من الخدمات الأخرى التي يوفرها المصرف لزيائنه، حيث أصبحت وسائل الدفع الحديثة من بين أهم المعاملات المصرفية لديه، وهذا ما جعله من المصارف الرائدة في التراب الوطني.



Résumé :

Les technologies modernes de l'information et de la communication ont l'un des plus grands défis auxquels les banques doivent faire face aujourd'hui. Il est inconcevable de ne pas tenir compte des signes de la révolution technologique que connaissent actuellement les banques mondiales. La commercialisation bancaire est une activité culturelle et professionnelle de haut niveau dans le domaine des opérations bancaires. Les clients se trouvent donc en première place en créant des formules innovantes pour répondre à leurs besoins actuels et futurs. À cette fin, les responsables de la commercialisation modernes se soucient de suivre l'évolution des technologies de l'information et de la communication (TIC), qui ont-elles mêmes apporté des changements fondamentaux dans les activités des banques. Les banques ont modifié divers outils, comme l'adoption des services bancaires électroniques, qui sont largement acceptés.

À la suite de l'étude, en particulier de la Banque agricole et de développement rural (BADR), une banque algérienne qui a adopté ces orientations pour améliorer en permanence les services et élargir la clientèle, les résultats de l'étude ont montré l'interaction considérable entre les technologies de l'information et de la communication et la commercialisation bancaire, qui s'est matérialisée par le développement de l'aspect technique et humain de cette relation par l'introduction de l'utilisation de ces technologies dans l'exécution des opérations bancaires et d'autres services fournis par la banque à ses clients, où les moyens modernes de paiement sont devenus l'une de ses principales transactions bancaires, ce qui fait d'elle l'une des principales banques du territoire national.

