



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد الطالبين: -محمد أنيس بن صغير.

- خولة يلس.

بعنوان:

دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية

(دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعرييرج)

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ محاضر ب	يعقوب بن زيان
مشرفا	أستاذ محاضر أ	بن معتوق صابر
مناقشا	أستاذ التعليم العالي	بوخاري لحلو

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨ هـ

الإهداء

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها، والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت
درب حياتي بحبها، إلى التي لم تبخل علي يوما بنصيحة وبدعوة سالحة إلى
الصدر الحنون أُمي الغالية أطال الله في عمرها.
إلى الذي أشغل لهيب العلم في صدري أبي الغالي "يلس فؤاد" أطال الله في
عمره.

إلى روح جدتي الغالية رحمها الله وأسكنها فسيح جناته.

إلى إخواني وزوجاتهم.

إلى أختي وإلى كل أفراد عائلتي.

إلى زوجي المستقبل وإلى روح أمه أسكنها الله فسيح جناته.

إلى أستاذنا الفاضل "بن معتوق صابر"

إليكم أهدي عملي هذا.

خولة

الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد
الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الجامعية بمذكرتي
هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة :

إلى موطن الحنان والدفئ أمي الغالية "شلابية بوصوار"

وإلى موطن الدفئ والبر أبي الغالي "كمال الدين بن صغير"

أطال الله في عمرهما وأعاني الله على رد جميلهما.

إلى جسر المحبة والعطاء والصدق والوفاء أخواني وأخواتي وأولاد أخي
وجميع أفراد عائلتي وإلى أصدقائي وإلى أصدقاء الدراسة وإلى نفسي .

إلى أستاذنا الفاضل "بن معتوق صابر"

إليكم أهدي ثمرة جهدي وعملي .

محمد انيس

شكر وعرfan

أول شكر لنا تتوجه به إلى المولى عزوجل الذي رزقنا من العلم ما لم تكن تعلم، وأعطانا من القوة ما تحتاج لإتمام هذا العمل المتواضع. نتقدم بجزيل الشكر والعرfan إلى كل من ساعدنا وساهم في إنجاز هذا العمل وعلى رأسهم الدكتور المشرف بن معتوق صابر الذي مدني من منابع علمه بالكثير.

كما لا يفوتني أن أتقدم بشكري الخالص إلى والدينا الذين كانوا سندا لنا طوال مشوارنا الدراسي.

وأقدم بالشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة الموقرين لتفضلهم بالموافقة على المشاركة في مناقشة هذه المذكرة.

وأشكر جميع موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريج، الذين كانوا عوناً ودعماً لي خاصتها السيد حمنيش لقمان. وأخيراً أشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وإسقاط ذلك على تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي، والاعتماد على أسلوب المقابلة مع إطارات البنك محل الدراسة كأداة لجمع المعلومات. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج، من خلال علاقة البنك بالزبون، وقد أكدت هذه الدراسة على ضرورة تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو أبعاد ترتكز من خلاله على سرعة أداء الخدمة المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبسعر معقول.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

Abstract:

This study aimed to investigate the role of bank marketing in improving the quality of banking services of the Bank of Agriculture and Rural Development, Bordj Bou Arreridj Agency. Thus, this study reports the results of a questionnaire given to some bank members under study. The study confirmed the beneficial role of banking marketing in improving the quality of banking service, particularly, through enhancing the bank's relationship with their clients. Besides, the study findings suggested several policy implications, namely, the necessity of providing various banking services within a method based on a combination of effective marketing, in addition, the speed of the banking services performances, and last but not least, making it accessible to customers at the appropriate time and place and with reasonable prices.

Keywords: Banking Marketing, Quality of Banking Service, Bank of Agriculture and Rural Development, Bordj Bou Arreridj Agency, Algeria.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
III	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
III	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية
09	المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي.
15	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية
24	المبحث الثالث: مساهمة التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية
	الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج.
39	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
49	المبحث الثاني: دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج
65	الخاتمة

69	قائمة المراجع
73	الملاحق
83	فهرس المحتويات

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
12	مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي	01

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	مفهوم جودة الخدمة	01
19	جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر	02
21	الفجوات الخمس الرئيسية في نموذج الفجوة	03
29	العلاقة بين الجودة الفنية والوحدة الوظيفية ومساهمتهما في تشكيل صورة البنك	04
32	القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني	05
48	الهيكل التنظيمي لمجمع الجهوي للاستغلال برج بوعريريج	06

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
73	الموافقة البنكية	01
74	منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بطاقة ماستر كارد MASTER CARD	02
75	منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بطاقة ماستر كارد MASTER CARD	03
76	مميزات بطاقة ماستر كارد MASTER CARD ومدة صلاحيتها	04
77	قصاصمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية للتعريف ببطاقة ماستر كارد MASTER CARD	05
78	منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بطاقة تيتانيوم كارد TITANIUM CARD	06
79	منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بطاقة تيتانيوم كارد TITANIUM CARD	07
80	مميزات بطاقة تيتانيوم كارد TITANIUM CARD ومدة صلاحيتها	08
81	وثيقة انشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية	09

مقدمة

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية فهو العمود الفقري والركيزة الأساسية للاقتصاد في أي دولة نظرا لتأثيره الإيجابي إذ يساهم في تعبئة المدخرات وجعلها تحت أعوان الاقتصاديين وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة لاستغلالها بأكثر فعالية مما يعمل على تحسين النشاط الاقتصادي فكما اتسع النشاط زادت أهمية البنوك واتسع مجال نشاطها وتعددت خدماتها ونظرا للدور الذي تقوم به البنوك في اقتصاديات العالم فإن كفاءتها تتمثل في قيامها بالأنشطة ووظائف تتعكس إيجابا او سلبا على تحقيق التنمية في تلك الدول مما يدفع البنوك على زيادة كفاءتها والارتقاء بمستوياتها وأداء موظفيها مما ينعكس على تحسين جودة الخدمات المصرفية وتحقيق احتياجات ورغبات عملائها هذا ما يجعلها قادرة على جذب عدد اكبر من الزبائن للتعامل معها، بمعنى التوجه إلى تبني فكرة التسويق المصرفي.

ويعتبر التسويق المصرفي نشاطا ديناميكيا يشمل كل الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف للزبون بهدف إيجاد أساليب وطرق تسمح بمعرفة حاجات ورغبات الزبائن، بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف ويضمن استمرار التعامل معه، فالتسويق المصرفي يعمل على تحقيق أهداف البنك ومساعدته على التأقلم مع جميع المتغيرات التي تشكل البيئة التسويقية من أجل تحقيق أهداف البنك، والعمل الدائم على تحسين الأساليب التسويقية في عمليات تقديم الخدمة المصرفية من خلال خدمة الزبائن والاهتمام بهم والاستجابة السريعة لمطالبهم وغيرها من الأساليب التي تكسب رضا الزبون وتضمن بقاء استمرار البنك، فعلى البنوك السعي إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية للوصول إلى مستوى الجودة الأمثل، خاصة وأن احتياجات العملاء ونفضياتهم تختلف باختلاف إدراكاتهم وقناعاتهم بمستويات الجودة في الخدمات المقدمة، وهو ما يتطلب الالتزام بجهود لتحسين المستمر لجودة الخدمات المصرفية والتركيز على طريقة التسويق المصرفي وتحسين جودة الخدمات نظرا لأهميته في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

أولا: إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

وكالة برج بوعريريج؟

يتفرع عن الإشكالية الرئيسية السابقة الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هو التسويق المصرفي، وما هي مراحلها؟

2- ما هو دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وماهي العلاقة بينهما؟

3- هل للتسويق الالكتروني دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

4- هل يعتمد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج على التسويق المصرفي من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

✚ **ثانيا: فرضيات الدراسة:** للإجابة عن الأسئلة الفرعية المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على اشكالية الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

1- يعتبر التسويق المصرفي ضروري ومهم لأنه يتجسد في أنشطة وتصرفات وممارسة البنوك لأهدافها ومدى سعيها لتقديم أفضل الخدمات وتحسين جودتها.

2- يتجسد دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لأهميته ولكونه من الأسباب المؤدية إلى تحقيق رضا العاملين والزبائن في المؤسسات الخدمية.

3- التسويق الالكتروني له دور كبير في تحسين جودة الخدمة للزبون، حيث أنه يعمل على الاتصال الدائم بالزبون لمعرفة كل جديد عن توقعاته في الوقت المناسب، لأن نجاح مؤسسة الخدمات يتوقف على مدى تطبيق التسويق الالكتروني.

4- يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج خدمات لتحسين جودة الخدمة المصرفية مع توفر كل هذه الخدمات على معيار الجودة الذي يزيد من نشاط القطاع المصرفي من خلال عملية التحسين المستمر في الخدمات حسب رغبات الزبون.

5- هل يؤثر التسويق المصرفي سلبا أو إيجابا على جودة الخدمة المصرفية.

✚ **ثالثا: أهمية الدراسة:**

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته، وهو الربط بين التسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية، فالتسويق المصرفي أهمية جد بالغة لدى البنوك بحيث أنه يساعد على تحسين نشاط المصرف، إذ يساعد على تحقيق التطوير والامتياز لدى البنوك. كما يحتل أهمية بالغة لدى البنوك بحيث أن وظيفة التسويق تساعد على تحسين وظائف البنوك، فالتسويق المصرفي يمثل روح الابداع ذات القوة الدافعة للتشجيع على التطوير والامتياز ويساعد على تعزيز العلاقة بين المصرف والزبون كما يقدم الخدمة بالشكل المطلوب والتي تؤدي إلى رضا العاملين والزبائن والتي تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية.

✚ **رابعا: أهداف الدراسة:** نهدف من خلال معالجتنا للموضوع أن نصل إلى تحقيق عدة أهداف تتمثل في:

- الإجابة عن التساؤلات والتحقق من الفرضيات المقدمة.

- تهدف هذه الدراسة إلى معرفة علاقة بين التسويق المصرفي وجودة الخدمة المصرفية.

- إبراز أهمية التسويق المصرفي بصفة خاصة.
- إبراز أهمية التسويق المصرفي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- معرفة واقع اعتماد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج على التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

✚ **خامسا: منهج الدراسة:** في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على الأداة البحثية المتمثلة في المقابلة والمعاينة الميدانية في معالجة الفصل التطبيقي من خلال دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة برج بوعريريج.

✚ **سادسا: حدود الدراسة:**

- **الحدود الموضوعية:** دراسة علاقة التسويق المصرفي بتحسين جودة الخدمات المصرفية.
- **الحدود المكانية:** بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج.
- ✚ **سابعا: أسباب اختيار الموضوع:** هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:

- دخول هذا الموضوع في إطار التخصص - اقتصاد نقدي وبنكي.
- رغبتنا في البحث والاطلاع في مجال التسويق المصرفي، خاصة التسويق في القطاع المصرفي.
- المساهمة في دراسة التسويق المصرفي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- أهمية البحث بالنسبة للمؤسسات المصرفية وما يمكن أن يقدمه من نتائج تخدم مصالحها ومصالح زبائننا.

✚ **ثامنا: الدراسات السابقة**

- 1-دراسة حميدات إيناس، دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة-دراسة حالة مؤسسة موبيليس- وكالة بسكرة، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020/2019.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة مع التركيز على جودة الخدمة وطرق قياسها بالإضافة إلى علاقة التسويق الالكتروني بجودة الخدمات ومدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة.

توصلت هذه الدراسة إلى ان التسويق الالكتروني يعتبر عامل مهم في المؤسسات الخدمية بالإضافة إلى أنه أحد التقنيات الأكثر أهمية في المؤسسات حيث نجد أن المؤسسات التي تحقق نجاح في مجال أعمالها هي التي تعتمد بدرجة كبيرة على التسويق الالكتروني وأن جودة الخدمة مطلب رئيسي في المؤسسات الخدمية. تم التركيز في هذه الدراسة على التسويق الالكتروني فقط ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية دون التطرق إلى التسويق المصرفي، بينما في دراستنا تم التركيز على التسويق المصرفي والتسويق الالكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية وأسقطت الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة برج بوعريريج.

2-دراسة تناح رانية، **جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتعزيز تنافسية البنوك-دراسة ميدانية في مجموعة من الوكالات لبنك الجزائر الخارجي**-مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص نقود ومالية البنوك، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، 2011/2012.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية والتأكد من جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية والتأكد من أهمية جودة الخدمات المصرفية المقدمة كمصدر للقدرة التنافسية للبنوك في ظل الانفتاح على السوق العالمي والتعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية من طرف البنك.

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن نجاح البنوك في تدعيم زيادة قدراتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها يعد مركزا أساسيا للسعي لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوطات التنافسية وأن البنوك أصبحت مطالبة بالمزيد من الجهود لتدعيم فعالية تنشيطها خاصة الصمود في مواجهة هذه التحديات وأن الجودة تعتبر عنصرا مهما وأساسيا لتعزيز القدرة التنافسية للبنك.

تم التركيز في هذه الدراسة على جودة الخدمة المصرفية والتنافسية في البنوك ثم عمت على بنك الجزائر الخارجي بينما في دراستنا تم التركيز على التسويق المصرفي ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية وأسقطت دراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة برج بوعريريج.

3-دراسة لعذور صورية، **أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون-دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة**-مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006/2007.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق عموما والتسويق المصرفي بوحدة خاصة ومعرفة هل هناك اهتمام بهذا الموضوع لدى مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بالإضافة إلى أهمية التسويق المصرفي بوحدة

خاصة ومعرفة هل هناك اهتمام بهذا الموضوع لدى مسؤولي بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بالإضافة إلى أهمية التسويق في المصارف ودوره في تحسين وتنمية علاقة المصرف بالزبون.

توصلت هذه الدراسة إلى أن علاقة المصرف بالزبون وسياسات تحسين هذه العلاقة في المؤسسات المصرفية وأن الاهتمام بالزبون ومحاولة تحسين وتنمية العلاقة معه، وإبراز أهمية وجود جهاز إداري على مستوى البنك يعمل على توفير ظروف ملائمة لإنجاز السياسات التسويقية وأن العمل المصرفي يتطلب الربط بين بقاء البنوك واستمرارها وبين قدرتها في تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق.

تم التركيز في هذه الدراسة على التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون وتمت هذه الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المسيلة بينما في دراستنا تم التركيز على التسويق المصرفي ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية مع الاهتمام بعنصر الجودة في التقديم لهذه الخدمات عكس الدراسة الأخرى التي اهتمت بالعلاقة مع الزبون فقط لما تمت دراستنا الميدانية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج.

➤ تاسعا: صعوبات الدراسة

- صعوبة الحصول على المعلومات.

- سرية المعلومات الخاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج.

➤ عاشرا: هيكل الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول تناول ماهية التسويق المصرفي، أما المبحث الثاني فركز على جودة الخدمات المصرفية، أما في المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى مساهمة التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية، أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى الدراسة التطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم ماهية بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه اثر التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت النتائج، مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المقدمة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق

المصرفي ودوره في تحسين

جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

يعد التسويق المصرفي من أهم المواضيع التي حظت باهتمام كبير في السنوات الأخيرة، ويعود ذلك إلى تزايد الخدمات المصرفية نظرا لما تتميز به، وتنفرد به من الخصائص بالمقارنة مع غيرها من الخدمات مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي لكونه من الأسباب التي تؤدي إلى تحقيق رضا العاملين والزبائن في المؤسسات الخدمية.

ويشهد القطاع المصرفي تنافسا شديدا في العالم خاصة في إطار تغير بيئة التسويق المصرفي وظهور أنشطة ومنتجات جديدة لتحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال عدة عناصر منها (الموظفين، الأجهزة، المعلومات...)، فهناك مصارف تسعى دائما إلى تقديم الجديد في الخدمات والمنتجات المصرفية حيث طور للعمل على تحسين الجودة، فكل مصرف يعمل على تقديم ما هو أفضل من أجل كسب رضا الزبون لغرض التعامل معه مستقبلا.

ولذلك سيتم من خلال هذا الفصل تحديد أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق والتسويق المصرفي ومراحله وخصائصه أهميته في المبحث الأول ثم التطرق إلى تعريف الجودة وجودة الخدمة المصرفية وعناصر ومستويات وأهمية جودة الخدمة المصرفية وأخيرا تم التطرق إلى أنواع وخصائص جودة الخدمات المصرفية والمزيج التسويقي ودور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال دراسة العلاقة بين المصرف والزبون والتسويق الإلكتروني لكونه من الوسائل الأكثر استخداما في الوقت الحالي من خلال دوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

سنحاول في هذا الفصل الالمام بكل ما يتعلق بالتسويق المصرفي وجودة الخدمات المصرفية من خلال التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي.

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الثالث: مساهمة التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي

تمهيد المبحث الأول: لقد اقتصر مفهوم التسويق إلى وقت قريب على المؤسسات الإنتاجية التي تتعامل بالسلع المادية، ومع التطورات والتغيرات التي حدثت في الاقتصاد وتزايد دور وأهمية الخدمات في حياة الفرد والمجتمعات، أدى ذلك كله بالتسويق إلى أن يشمل مجالات أوسع ومستويات أخرى والتي منها المجال الخدمي في المصارف.

ولهذا الغرض سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق المصرفي.

المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي

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

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي

قبل التطرق لمفهوم التسويق المصرفي، لا بد علينا أن نفهم معنى التسويق بصفة عامة، ليتسنى لنا ويسهل علينا فهم التسويق المصرفي ونذكر عدة تعاريف منها:¹

أ. مفهوم التسويق: أنه بالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية إلا أن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب والمتخصصين، ليس هذا فقط بل أن نظرة الممارسين لمفهوم التسويق وأهميته ووظائفه وأنشطته قد اختلفت طبقاً لمراحل التطور سواء الاجتماعية أو الاقتصادية، وسوف نقوم بعرض مفاهيم وتعريفات التسويق منتهين بعرض تعريف متكامل استخلصناه.

1- التسويق هو عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات الأفراد ويحقق أهداف المنشآت.

2- التسويق يتضمن نواحي النشاط التي تؤدي إلى خلق المنفعة المكانية (نقل السلع إلى الأسواق التي تحتاج إليها) والمنفعة الزمنية (تخزين السلع التي يحتاج إليها المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي) والمنفعة الحيازية (نقل السلع من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي).

3- التسويق هو عملية اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلك وترجمتها إلى سلع وخدمات ثم إتاحة استخدامها إلى أكبر عدد من المستهلكين.

¹ - وصفي عبد الرحمان أحمد النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 20-21.

4-التسويق نظام يتألف من عدة مفردات وهي المنتجات وهياكل الأسعار ومناذ التوزيع، وأوجه النشاط الترويجية ... الخ، وهناك تكامل بين هذه المفردات.

5-التسويق بأنه العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي وتوجيه الرقابة على استخدام جهد المنشأة في برامج لتحقيق الأرباح وإشباع حاجات المستهلك، وهو العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنشأة (بما فيها التصنيع لتمويل، والبيع) في نظام عمل موحد.

6-التسويق هو جميع أوجه النشاط التي يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الاخير أو المشتري الصناعي.

ومما سبق نستنتج ان التسويق هو مجموعة من الأنشطة والجهود المتكاملة، التي تؤدي إلى تدفق وانسياب وتوجيه السلع والخدمات والأفكار، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمنشآت، من خلال عملية التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي، وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة.

ب. مفهوم التسويق المصرفي:

قدمت عدة تعاريف للتسويق المصرفي نذكر منها ما يلي:

1-يعرف التسويق المصرفي على أنه:

- ذلك النشاط الديناميكي(الحركي) الذي يمارسه كافة العاملين في المصرف، أيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى الزبون، ويعمل من خلالها التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا الزبون بشكل مستمر يكفل رضاه عن المصرف، ويضمن استمرار تعامله معه.¹

2-ويعرف التسويق المصرفي على انه:

- يتضمن مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقا Pré désigné وهو ما يملئ ضرورة إخضاع النشاط التسويقي في المصارف لمنطق التخطيط العلمي، وبالتالي فإن أية جهود تسويقية يجب أن تتم ضمن إطار الإمكانيات والموارد المتاحة للمصرف مع مراعاة المعطيات التي يفرزها التفاعل المستمر بين المتغيرات البيئية بهذا المعنى، يكون التسويق المصرفي تعبيراً عن فلسفة إدارية تلتزم بمقاييس الأداء المؤسسي العام.²

3-ويعرف التسويق المصرفي على انه:

¹كريمة رحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، الجزائر، 14_15 ديسمبر 2004، ص366.

²ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مفاهيم العمليات والأساليب، دار اليازوري، 2021، ص20، 19.

- عملية ديناميكية تفاعلية يتم من خلالها التأثير والتأثر بالتحولات البيئية، وبالطبع فإن ذلك يتطلب من إدارة المصرف ألا تعمل على إشباع الحاجات المالية والائتمانية الحالية للعملاء فحسب، بل تكشف النقاب عن حاجاتهم المستقبلية وتحاول الوصول الى حلول إبداعية تستطيع بها إنتاج خدمات مصرفية ترتقي الى مستوى توقعات العملاء في ظل كافة التحولات البيئية وباستمرار. إن ما يحدث في البيئة من تطورات اجتماعية واقتصادية وثقافية من شأنه أن يفرز أنماطاً حياتية جديدة لأفراد ومؤسسات المجتمع تطوي في ثناياها حاجات جديدة لها لا بد أن تكون إدارة المصرف قادرة على الاستجابة لها وتلبيتها بمنظومة متكاملة من الخدمات المصرفية.¹

4- ويعرف التسويق المصرفي على انه:

- مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وامكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية.²

كما يعبر عن ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يطلع بمهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء تتوافر فيها شروط الجدارة المصرفية أماناً وائتماناً، وعملاً وتعاملاً وبالشكل الذي يؤدي إلى استقرار معاملات البنك، وبما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المصرفي.³

- ومن التعاريف السابقة 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.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، ص 19-20.

² لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي لتحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006، ص 30،

³ فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بدون ذكر التخصص، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010/2011، ص 20.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي:

يرجع ظهور التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به من جانب البنوك إلى أواخر القرن العشرين، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل من أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أو فيما بينها، وتزايد الاهتمام بالمفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة بعدة مراحل كما هو موضح في الجدول الموالي:¹

الجدول رقم 1: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي

المرحلة	الهدف	الوسائل
مرحلة الترويج	انجذاب العملاء وبيع خدمات البنك	التركيز على الإعلان
		الاهتمام بالعلاقات العامة
مرحلة الاهتمام بالعملاء	تنمية العلاقة مع العملاء لتحقيق أهداف البنك	الاهتمام بشكوى العملاء
		سرعة أداء الخدمات المصرفية
		مساعدة العملاء في أعمالهم
مرحلة الاهتمام بالخدمات	تحسين المركز التنافسي للبنك	تطوير الخدمات والاهتمام بجودتها
		ابتكار تقديم خدمات جديدة
		إشباع أكبر قدر من احتياجات العملاء
مرحلة التوجيه بالتسويق	زيادة كفاءة استخدام موارد البنك في مقابلة احتياجات السوق	الاهتمام بأنظمة المعلومات التسويقية
		وضع الخطط التسويقية طويلة الأجل
		التركيز على مراقبة أنشطة التسويق ونتائج الخطط التسويقية
مرحلة المفهوم الاجتماعي لتسويق الوسائل	مقابلة احتياجات العملاء مع مراعات مصلحة المجتمع وأهداف البنك	بالإضافة إلى الوسائل المستخدمة في مرحلة التوجيه بالتسويق
		إشباع حاجات السوق كأساس لتحقيق البنك لأهدافه وبالذات الربحية
		القيام بالدور المتوقع نحو الاقتصاد القومي
		تقديم الخدمات الاستثمارية المرشدة لتصرفات العملاء

المصدر: سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 67.

¹ سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة اثار الجات، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007، ص 66.

1-مرحلة الترويج:

سادت في أوائل الستينات بداية اهتمام البنوك بالتسويق وينصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، فمن ذلك تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات، وذلك بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى البنك أو المحافظة أو زيادة حجم العملاء الحاليين.¹

2-مرحلة الاهتمام بالعملاء:

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد أهمية الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة من ناحية وبعد أن بات واضحاً للبنوك في ضوء ما تم القيام به من دراسات أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم معها من ناحية أخرى، أي العمل على كيفية خلق جو من الصداقة بين البنك وعملائه، وقد أخذ هذا الاتجاه صور منها ما يلي:

أ-تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين بالبنك وخاصة ذوي الاتصال المباشر بعملاء البنك.

ب-تحديث نظم وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.

ج-تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ومعاونتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.

د-تحديث أماكن تأدية الخدمات وصالات انتظار العملاء، بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يشعر العميل بأنه موضع ترحيب مستمر.

3-مرحلة الاهتمام بالخدمات:

بدأت البنوك في سعيها المستمر لمواجهة المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق المصرفي في الاهتمام بالخدمات من خلال تطويرها وتجديدها وابتكارها سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات العملاء.²

4-مرحلة التوجيه بالتسويق

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة والتي أصبحت تعمل فيها البنوك وتنتم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وتطويراً أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات

¹سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص68.

²سامي أحمد مراد، مرجع نفسه، ص69

التسويقية كما بدأت البنوك تهتم بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة، هذا فضلا عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه بالكيفية المطلوبة.

5-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

وفي هذه المرحلة يقوم مفهوم التسويق على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد أو المنظمة، ويرجع ذلك أن تحقيق البنك لأهدافه أصبح يعتمد على قدرته على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائه من ناحية وتحقيق أهداف الصالح العام للمجتمع من ناحية أخرى.

المطلب الثالث: خصائص التسويق المصرفي

في السابق كان التسويق محتكرا في المؤسسات الصناعية ذات الاستهلاك الكبير وكان الاعتقاد السائد ألا يمكن تطبيقه في البنوك. ومن هنا نلاحظ أن إدماج تقنيات التسويق في البنوك كان متأخرا حيث بدأ تطبيقه في السبعينيات فتقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه ومنها:¹

1-النقود هي المادة الأولية لكل نشاط بنكي.

2-سوق خاص أين تنشأ فيه علاقات بين البنوك ومختلف الزبائن:

-زبائن يصنعون أموالهم ويدخرونها (depirants, epargnaats) ويعتبرون مورداً للبنوك.

-زبائن مقترضون (emprecteurs) .

3- التعامل المباشر مع الزبون.

4-غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط البنكي مما يؤدي إلى تقليد سريع من المنافسين وبالتالي صعوبة التمييز عنهم.

5-منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة والدخول المخصص لبعض الأسواق وهذا لبعض المؤسسات.

6-المنتجات رغم الأهمية البيكولوجية لمادتها الأولية غالبا ما تكون غير ملموسة.

7-دور السلطات العمومية والمشرع في تعريف وتحديد نشاطات البنوك في إنشاء وقبول منتجات جديدة وتحديد القيود الإدارية وجدولة النشاطات وشروطه التعريفية.

¹خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، كلية الحقوق الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2019، ص91-92.

8- معرفة ما يسمى بالمصلحة العمومية والتي هي الأساس وليست الأسلوب التجاري والإشهار للبنك وكذلك الإجراءات القانونية كالتكفل بالأجور.

المطلب الرابع: أهمية التسويق المصرفي

يحتل التسويق المصرفي أهمية جد بالغة لدى المصارف، بحيث أن هذه الوظيفة تساعد على تحسين نشاط المصرف، فهو يمثل الروح الإبداعية ذات القوة الدافعة لتوليد الحوافز بغية تحقيق التطور والامتياز، فالتسويق المصرفي يشمل جهودا متعددة يقوم بها خبراء التسويق ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل حاجة الزبون وتدفق وانسياب في الخدمات المصرفية وبكفاءة وفعالية.¹

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

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

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية

تمهيد المبحث الثاني: يعد موضوع جودة الخدمة من أكثر الموضوعات التي درست في مجال تسويق الخدمات، وسبب ذلك يعود بالدرجة الأولى وبالأساس إلى أن الجودة من أهم الخصائص التي تميز الخدمات المصرفية فبتحقيق الجودة في الخدمات يتم الحصول على المزيد من الأرباح والزيائن علاوة على ذلك تتحقق الميزة التنافسية للمؤسسات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

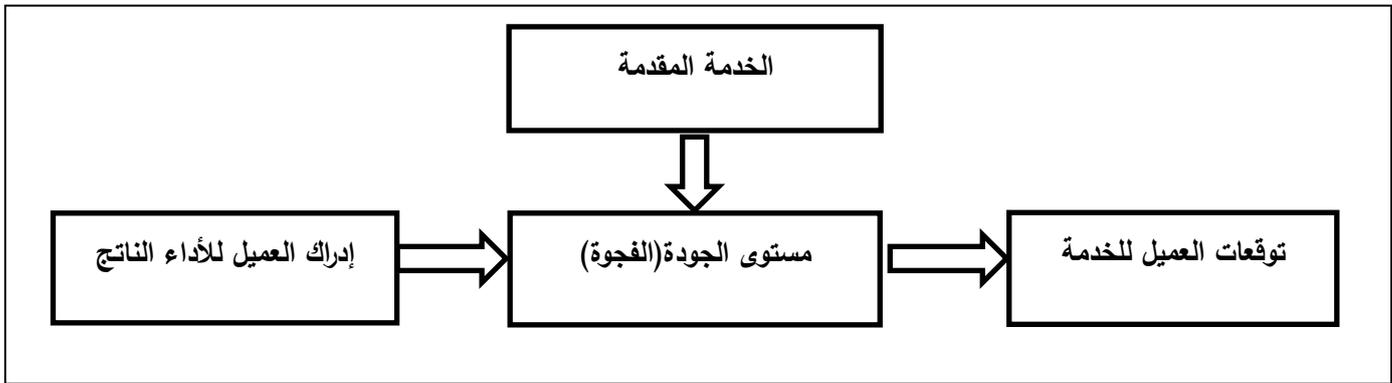
¹ أحمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد أحمد لخضر، الوادي، 2015/2014، ص 238.

أولاً: تعريف الجودة: هي الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للزبون، وأنها خلو الخدمة من أي عيب أثناء إنجازها وأنها نتيجة الحكم المتعلقة بتوقعات الزبون المدركة عن الخدمة والأداء الفعلي لها.¹

ثانياً: تعريف جودة الخدمة: تميل غالبية التعاريف الحديثة لجودة الخدمة على "أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة" أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها وذلك على النحو الذي يعرضه الشكل التالي.²

مفهوم جودة الخدمة:

شكل رقم 1: مفهوم جودة الخدمة



المصدر: سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 231

وفي الواقع فإن هذه التعاريف قد تركزت حول حقيقة أن الجودة المدركة هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء ويعنى ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل (1)، ويعنى هذا الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له فأنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة أما إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فأن الخدمة تعتبر متميزة، وأخيراً إذا تحقق العكس وهو أن الناتج لم يرقى إلى مستوى التوقعات أو جاوزت التوقعات الإدراكات الفعلية أو ناتج الخدمة فإنها تصبح رديئة، ومن ثم فإن العميل سوف يكون غير راضي عنها، والخلاصة أن جودة الخدمة مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة.

¹شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009، ص 27.

²سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 232.

ثالثا: تعريف الخدمة المصرفية:

تعريف الخدمة المصرفية لا يبتعد أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها وإن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل. تمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، ويمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها المصرف لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، قد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية.¹

وتعرف الخدمة المصرفية على أنها الأنشطة والعمليات المالية التي يمارسها المصرف بهدف تزويد الزبائن بالقيمة التي من خلالها يتم إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

كما تعرف أيضا بأنها "المنافع أو الإبتاعيات غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للزبائن وأن إنتاجها قد يرتبط أولا بمنتج مادي ملموس".

وتعرف أيضا على أنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لأرباح المصرف، من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"².

رابعا: جودة الخدمة المصرفية:

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة وعند البعض الآخر على أساليب قياسها ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة. ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها.

¹إيمان ناصر، سهيلة زياد، أساليب التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017/2018، ص22.

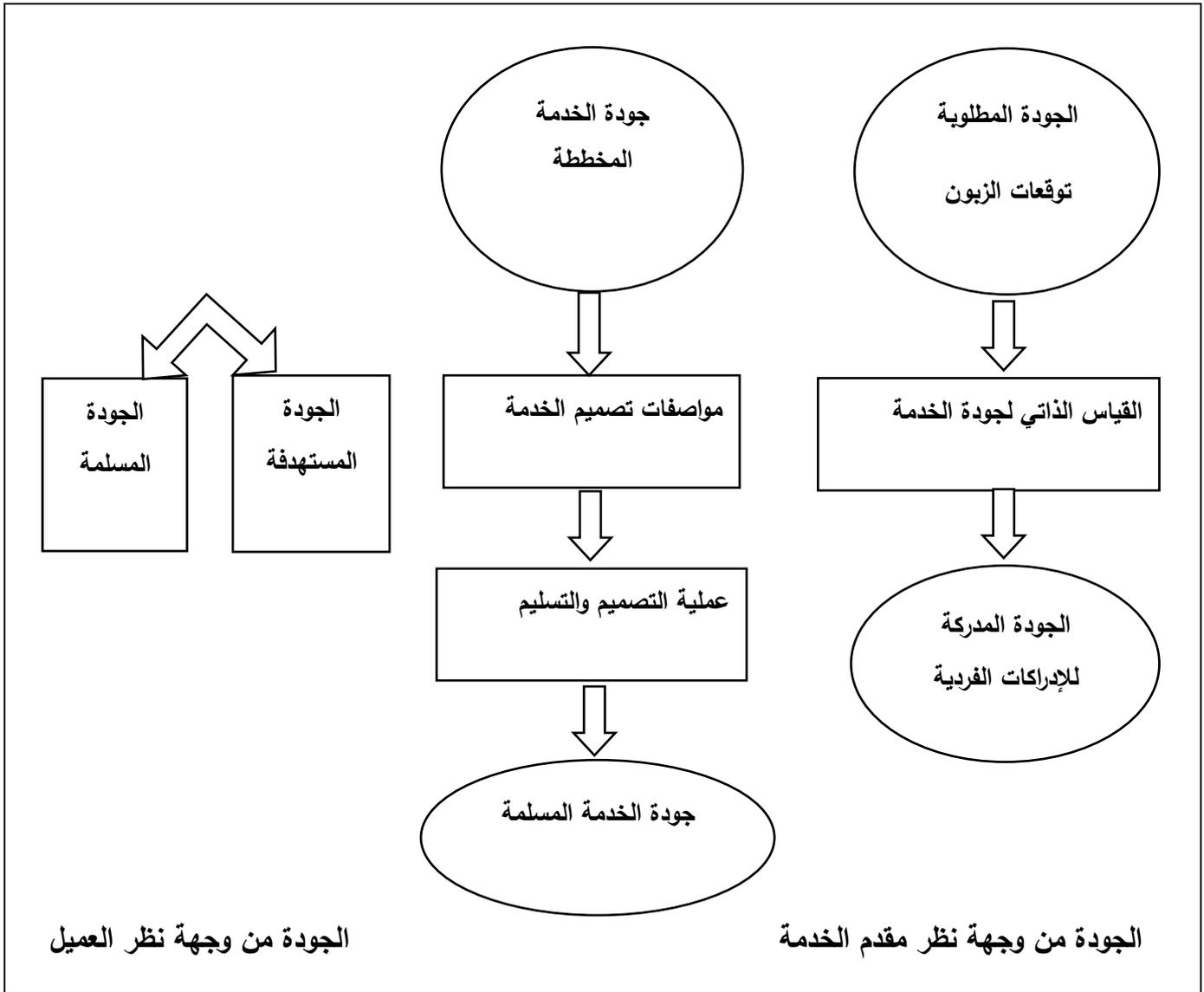
²مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص47.

وتعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء متطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها للتفوق على متطلبات الزبائن.¹

جودة الخدمة المصرفية تعني قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها. وينظر كل من العميل ومقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر. والشكل التالي يوضح ذلك:

¹مرابط نريمان، محمادي هاجر، دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة برج بوعريريج، الجزائر، 2018/2019، ص23-24.

الشكل رقم (2) جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر



المصدر: رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية، دراسة

نظرية مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، 2005، ص 32-35.

المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تتمثل أهمية جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:¹

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية.
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية.

¹ خليفي بشرى، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، جامعة مولاي الطاهر بسعيدة الجزائر، 2020/2019، ص4.

- الخدمة المصرفية المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية.
- تؤثر جودة الخدمة المصرفية بشكل مباشر على ربحية البنك، وذلك من خلال بناء صورة ذهنية مدركة وتحقيق رضا الزبون.
- تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية.
- تساعد على تلبية رغبات عملاء المصرف.
- تسهم في زيادة الفعالية وكفاءة العاملين في المصرف.
- تساعد على جذب عملاء جدد للمصرف.

المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية

من الطرق الشائعة لقياس جودة الخدمة المصرفية نذكر ما يلي¹:

1- مقياس عدد الشكاوى: complains measures

هو طريقة سهلة وبسيطة لقياس جودة الخدمة، حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكوى، وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة.

2- مقياس الرضا: satisfaction measures

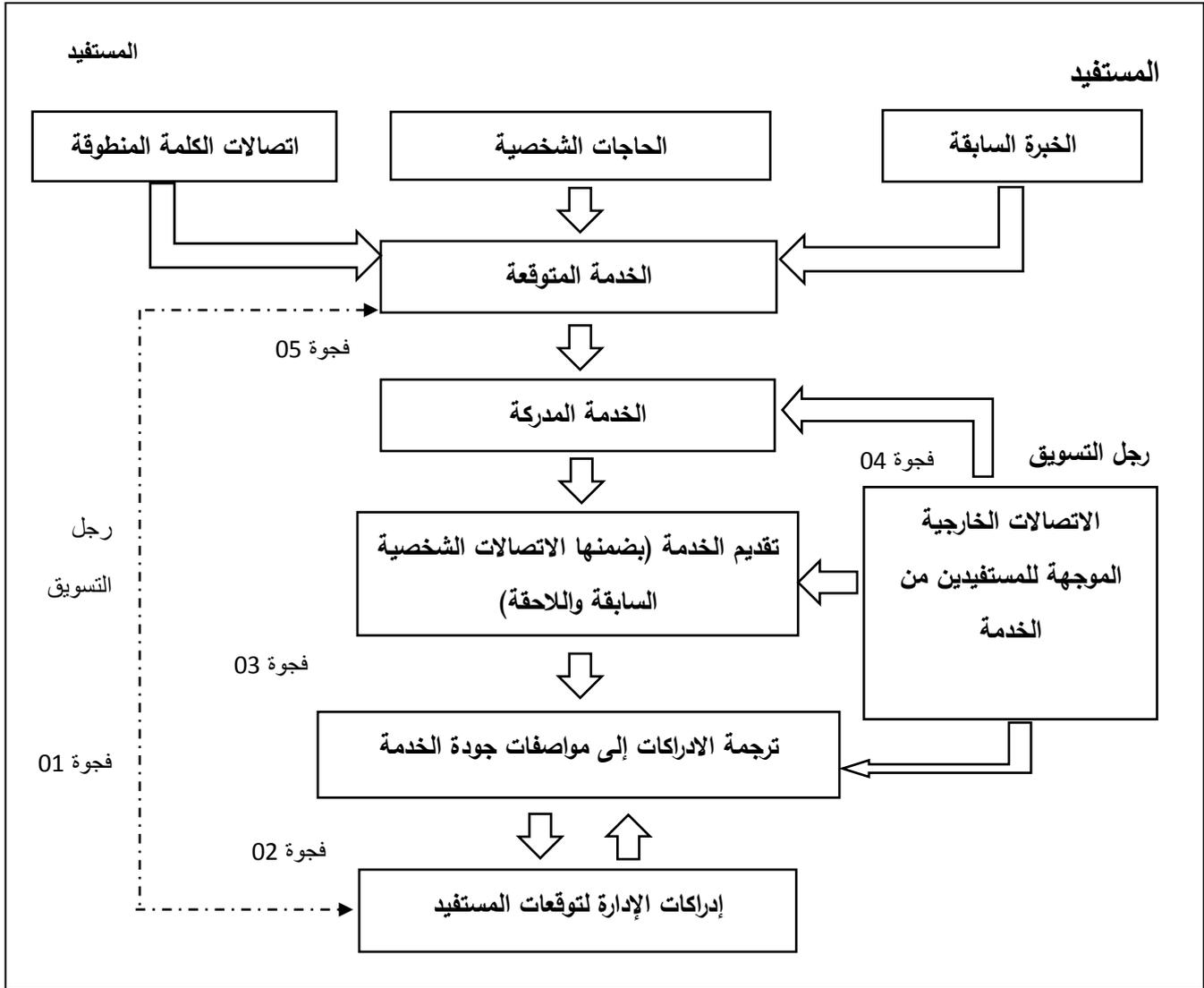
وهي من أكثر الطرق استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، وذلك باستخدام مقياس لكرت المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء، وتتميز في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها.

3- مقياس الفجوة: servqual measures

إن استخدام نموذج الفجوات الخمس servqual يمكن البنك بمعرفة المجالات التي يمكن أن تتميز فيها ويمكن استخدام هذا الأسلوب servqual لتوجيه الجودة مع الزمن أو لمقارنة الأداء مع المنافسين كما يمكن استخدام هذا الأسلوب لتحسين الأداء والوصول بالخدمة إلى مستوى الجودة التي ترضي وتلبي رغبة الزبون.

¹مرابط ايمان، محمادي هاجر، مرجع سابق ص 26-27.

الشكل رقم (3): الفجوات الخمس الرئيسية في نموذج الفجوة



المصدر: ناجي معلا، مرجع سابق، ص114.

يبرز الشكل أعلاه نموذج الفجوات الخمس لتحديد وقياس جودة الخدمات المصرفية، حيث نجد الجزء العلوي من الشكل يتعلق بالزبون، بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة - البنك -، أما تفسير تلك الفجوات فهو كما يلي¹:

- **الفجوة الأولى:** وتنتج الفجوة عن الاختلاف بين توقعات العميل لمستوى الخدمة، وبين إدراك الإدارة لتوقعات العميل، وغالبا ما يكون السبب الرئيسي في ذلك عجز الإدارة عن تحديد احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، وربما يدرك المديرون احتياجات العميل ولكنهم لا يدركون مستوى الأداء المطلوب. الأمر الذي يترتب عليه

¹لتتاح رانية، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتعزيز تنافسية البنوك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة برج بوعرييج، الجزائر، 2012/2011، ص34-35.

اتخاذ مجموعة من القرارات الخاطئة التي تؤدي إلى سوء استغلال موارد البنك وتحمل البنك لتكاليف باهظة، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات العملاء بالنسبة لجودة الخدمة.

- **الفجوة الثانية:** وتنتج عن الاختلاف بين إدراك إدارة البنك لتوقعات العميل وبين مواصفات الخدمة وموضوعية عن توقعات العميل للجودة ومستوى الأداء المطلوب. المقدمة بالفعل، بمعنى عجز إدارة البنك عن ترجمة توقعات العميل إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المقدمة، وقد يكون ذلك نتيجة لبعض القيود التي قد تتعلق بصعوبة التنبؤ بالطلب وتقدير توقعات العملاء والتنوع الشديد في الخدمات التي يقدمها البنك، وتعد الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة هي وضع أنماط ومعدلات أداء تعكس توقعات العملاء بالنسبة لجودة الخدمة¹.

- **الفجوة الثالثة:** وتنتج بسبب الاختلاف بين مواصفات الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الجودة المحددة، بمعنى عدم قدرة البنك على إنتاج الخدمة وفقاً للمواصفات، ومعدلات الأداء المحددة، وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي البنك أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة، ولسد هذه الفجوة فإن الأمر يتطلب ضرورة توافر الموارد اللازمة والكافية علاوة على ضرورة تقييم الأداء من وقت لآخر.

- **الفجوة الرابعة:** وتعكس الفجوة ما بين الخدمة المقدمة بالفعل وبين مواصفات الخدمة التي وعد البنك بأن يقدمها من قبل من خلال طرق الاتصالات الخارجية (الإعلانات / مسؤولي التسويق) والسبب الرئيسي في ظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج وتسويق الخدمات بالبنك، ولسد هذه الفجوة يجب التنسيق بين مختلف أقسام البنك بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد العميل به.

- **الفجوة الخامسة:** وتحدث نتيجة حدوث بعض أو كل هذه الفجوات الرئيسية التي تنشأ بين توقعات العملاء وبين الأداء الفعلي للخدمة.

إن استخدام نموذج الفجوات الخمس servqual يمكن البنك بمعرفة المجالات التي يمكن ان تتميز فيها ويمكن استخدام هذا الأسلوب servqual لتوجيه الجودة مع الزمن أو لمقارنة الأداء مع المنافسين كما يمكن استخدام هذا الأسلوب لتحسين الأداء والوصول بالخدمة إلى مستوى الجودة التي ترضي وتلبي رغبة الزبون.

¹تتاح رانيا، مرجع سابق، ص 29.

المطلب الرابع: عناصر ومستويات جودة الخدمة المصرفية

1- عناصر جودة الخدمة المصرفية:

يلجأ البنك لإظهار جودة خدماته إلى عدة عناصر تبين القيمة الحالية للمنتج أو الخدمة المعروضة وهذه العناصر تتمثل فيما يلي¹:

- **الموظفين:** حيث يهتم البنك بهيئتهم، لباقتهم، لباسهم، بكشف هويتهم للعميل، وبكفاءتهم؛
 - **الأجهزة:** حيث يهتم البنك بتحديث أجهزته ومعداته لإعطاء صورة المؤسسة المتطورة؛
 - **المعلومات:** وهو توفير معلومات واضحة ومشجعة لاتخاذ القرارات الصحيحة؛
 - **الشعارات:** حيث يضع البنك شعارات ورموز للتعبير عن ثقافته التنظيمية؛
 - **المحلات:** حيث يهتم البنك بإعادة تنظيم المحلات من الداخل والخارج، وبتخصيص أماكن لاستقبال العملاء.
 - **الأسعار:** حيث يضع البنك الأسعار بشكل واضح وشفاف للزبائن؛
- بالإضافة إلى هذه العناصر هناك عناصر أخرى هي:

- الاستجابة للعملاء بسرعة ولباقة وبأسلوب مهني متميز؛
- بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع العميل.
- الرد على شكاوى العملاء ومشاكلهم بشكل مناسب؛
- إنهاء معاملة العميل بشكل يحث على السرور والبهجة؛

2- مستويات جودة الخدمة المصرفية:

يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي:²

1. الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها.
2. الجودة كما تدركها إدارة المصرف وما تراه مناسباً بشأنها.
3. الجودة الفنية المحددة بموجب المواصفات النوعية للخدمة المصرفية إن وجدت.
4. الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة.
5. الجودة المروجة للعملاء.

¹تتاح رانيا، مرجع سابق، ص 29.

²تاجي معلا، مرجع سابق، ص 108.

المبحث الثالث: مساهمة التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية

تمهيد المبحث الثالث: يسمح المزيج التسويقي من خلال أدواته التسويقية بتحقيق أهداف البنك وذلك من خلال عدة عناصر سيتم التعرف عليها في هذا الفصل، وتحديد أهمية التسويق المصرفي لكونه يسعى إلى تحقيق رضا العاملين والزبون في المؤسسات الخدمية ودور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية

أولاً: خصائص الخدمة المصرفية

تتفرد الخدمات المصرفية بالمقارنة مع غيرها من الخدمات بجملة من الخصائص أهمها:

- **عدم ملموسية الخدمات:** معنى ذلك بأن الخدمات المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس... إلخ. وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمات تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها.
- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه.
- **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.
- **الانتشار الجغرافي:** من بين مميزات الخدمات المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية. بمعنى آخر أن يكون المصرف قادراً على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية.
- **الخدمات المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها كما لا يمكن نقلها أو تحريكها مادياً.**
- **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:** لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعية، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.
- **صعوبة التمييز في الخدمات المصرفية:** الخدمات المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جداً، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية.¹

ثانياً: أنواع الخدمات المصرفية

¹زينب عجرودي، طه ولاء الدين سلطاني، أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق مصرفي، جامعة العربي بنبسي، الجزائر، 2021/2022، ص36.

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية كما يلي¹

1/الخدمات المصرفية التي تمارسها المؤسسات المصرفية لصالح العملاء: وهي خدمات تتقاضى عليها المؤسسة المصرفية عمولة بوصفها أجرة عمل، ومن بين هذه الخدمات:

- خدمات قبول الودائع المصرفية: حيث تقوم المؤسسة المصرفية بقبول الودائع من عملائها ويمكن تصنيف هذه الودائع من ناحية مدى قدرة المودع على سحبها إلى ودائع جارية، وودائع لأجل، وودائع بإخطار، وودائع التوفير.

- خدمات الأمانة: تقوم المؤسسات المصرفية بإعداد خزائن خاصة، يستخدمها العملاء بغرض إيداع أشياء معينة خوفا من مخاطر السرقة والضياع على أن يستردوها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي.

- خدمات تحصيل الشيكات: يعتبر الشيك أداة دفع وسحب في الوقت ذاته، فهو سند بموجبه يمكن لشخص يدعى الساحب، إعطاء أمر المؤسسة المصرفية وتسمى المسحوب عليه، بأن تدفع مبلغا لشخص ثالث يدعى المستفيد.

- خدمات حفظ الأوراق المالية: عادة ما تهيب المؤسسة المصرفية خزائن محكمة لحفظ الأوراق المالية الخاصة بالعملاء.

- خدمات الاكتتاب: غالبا ما تقوم المؤسسة المصرفية بدور الوسيط في عمليات اكتتاب الأسهم لبعض الشركات بأمر من هذه الأخيرة.

- خدمات خطابات الضمان: يعتبر خطاب الضمان تعهد كتابي صادر من المؤسسة المصرفية بأن تدفع نيابة عن العميل.

- خدمات الاعتمادات المستندية: تتعامل المؤسسات المصرفية بالاعتمادات المستندية بغية تسهيل عملية التجارة الخارجية.

- خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية: فعادتا ما تلعب المؤسسات المصرفية دور الوسيط بين عملائها الراغبين في شراء وبيع العملات الأجنبية.

2/خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال: وهي الخدمات التي تتقاضى عليها المؤسسة المصرفية فوائد، ومن أهم هذه الخدمات:²

¹المرجع نفسه، ص 46.

²زينب عجرودي، طه ولاء الدين سلطاني، مرجع سابق، ص 47.

- خدمات تقديم القروض والتسهيلات: حيث تقوم المؤسسات المصرفية بتقديم قروض لمحتاجيها وهي تتباين عاداتا بين القروض طويلة الأجل، قروض متوسطة الأجل، والقروض قصيرة الأجل.

- خدمات خصم الأوراق التجارية: حيث يعتبر خصم الأوراق التجارية شكلا من أشكال التسليف المصرفي. 3/ استثمار جزء من موارد المؤسسة المصرفية في الاتجار بالأوراق المالية: وغيرها غالبا ما تقوم المؤسسة المصرفية بتوظيف (استثمار) جزء من أموالها الخاصة أو الأموال المودعة لديها في شراء الأوراق المالية بهدف تحقيق الربح.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية

المزيج التسويقي المصرفي هو مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يتخذها البنك لتحقيق أهدافه، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في الخدمات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى العملاء، وبما يتناسب مع ظروف البنك وما يحيط به من متغيرات بيئية كما وعلى رجل التسويق أن يشكل الأنشطة بالقدر الذي يناسب البنك والموقف التسويقي ويتكون المزيج التسويقي المصرفي من عناصر أساسية وعناصر مستحدثة وهي:¹

أولاً: المنتج الخدمي المصرفي:

يعرف المنتج الخدمي المصرفي بأنه خدمة أو حزمة من الخدمات التي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لهدف أو مجموعة من الأهداف.

ويعتبر المنتج المصرفي عنصر كبير الأهمية من عناصر المزيج التسويقي، حيث لا يتم إعداده بحسب ما يستطيع البنك القيام به، وإنما بالاعتماد على ما يطلبه العملاء ويرغبون فيه.

ويمكن تصنيف الخدمات المصرفية إلى:

أ- خدمات ميسرة: وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون مع الاحتياج إليها، ولا يلقي مشكلات في الحصول عليها كخدمات السحب والإيداع.

ب- خدمات تسوق: وهي التي غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول عليها والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، كالقروض التي لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة.

¹ ندى لباد، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق خدمات، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2016/2017، ص41.

ج-خدمات خاصة: هذه الخدمات لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيد منها، ولا خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر كالقروض الاستثمارية أو إدارة الاستثمارات والتي تصمم وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله ونشاطه.

ثانياً: تسعير الخدمة المصرفية:

يعرف بأنه تلك القيمة النقدية أو العينة التي يدفعها العميل للمصرف مقابل حصوله على الخدمة، وبعبارة أكثر دقة، فإن السعر يمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد أو القيم المضافة المرتبطة باستخدامه للخدمة.¹

ولقد فرضت طبيعة المنافسة وظروفها ضرورة تبني البنوك سياسات سعرية تتلاءم مع أهدافها المرسومة فالسعر له تأثير مباشر على العملاء في اختيار البنك الذي يتعاملون معه لذلك يعتبر التسعير من الانشغالات الرئيسية التي تواجه إدارة البنوك.

ثالثاً: ترويج الخدمات المصرفية:

يمكن تعريف الترويج المصرفي بأنه مجموعة الاتصالات التي تجربها المصارف مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم، ودفعهم لشرائها، ويتضح أن هذه الاتصالات هي: البيع الشخصي، والإعلان والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، ويمثل المزيج الترويجي مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة، ويعمل الترويج على مشكلة جهل العميل، وذلك بتقديم معلومات حول الخدمات المصرفية، وأسعارها وكيفية وأماكن الحصول عليها.

رابعاً: توزيع الخدمات المصرفية:

يعتبر التوزيع 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 الزبائن وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها تشتمل 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.²

¹ ندى لباد، مرجع سابق، ص 41.

² المرجع نفسه، ص، 42-43.

خامسا: العناصر المستحدثة:

إن طبيعة التنفيذ في القطاع المصرفي تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المالية لتسويقها لهذا وجب توسيع القائمة لتتضمن عناصر أخرى إضافية وهي كالتالي.

1-العنصر البشري / الأفراد:

يمثل الأفراد عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي المصرفي، وكثيرا من المضامين التي ينطوي عليها مفهوم جودة الخدمة المصرفية يمكن في طريقة تعامل موظفي المصرف مع العملاء، والذي يعتبر أحد المعايير الهامة في اختيار المصرف الذي يتعامل معه العميل.

لقد أصبح من الضروري العناية والاهتمام بالعنصر البشري من قبل البنوك نظرا لأهميته في استكمال عملية البيع أو دعم وتكامل المزيج التسويقي للبنك في العملية التسويقية، فالبنوك تنمو وتتطور بجهود وأفكار موظفيها، ولكي يحققوا هذا الدور ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية والتحفيز في أداء وظائفهم.

2-التسهيلات المادية (الدليل المادي):

بما أن مخرجات الخدمة المصرفية هي مخرجات غير ملموسة في الغالب فإنه من الصعب على العميل الحكم على جودتها قبل شرائها وبعد شرائها أو الاستفادة منها. لهذا فمن الأهداف العامة الاستراتيجية للمزيج التسويقي المصرفي تقليل مستوى هذه المخاطرة بتقديم دليل ملموس أو توفير تسهيلات مادية تكون مهمتها تسهيل تدفق وانسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية بواسطتها.

تتمثل هذه التسهيلات في عدة أشكال ترتبط في أغلب حالاتها بالتهيئة الداخلية للمبنى الذي تقدم فيه الخدمات وكذا التهيئة الخارجية له التي تعنى بها حسن تموقع البنك بالنسبة للعملاء بالإضافة إلى كافة المعدات والأجهزة والإجراءات اللازمة لإنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها كالحسابات وأجهزة الصرف الآلي، البرامج، وسائل الاتصال وغيرها.

3-العمليات:

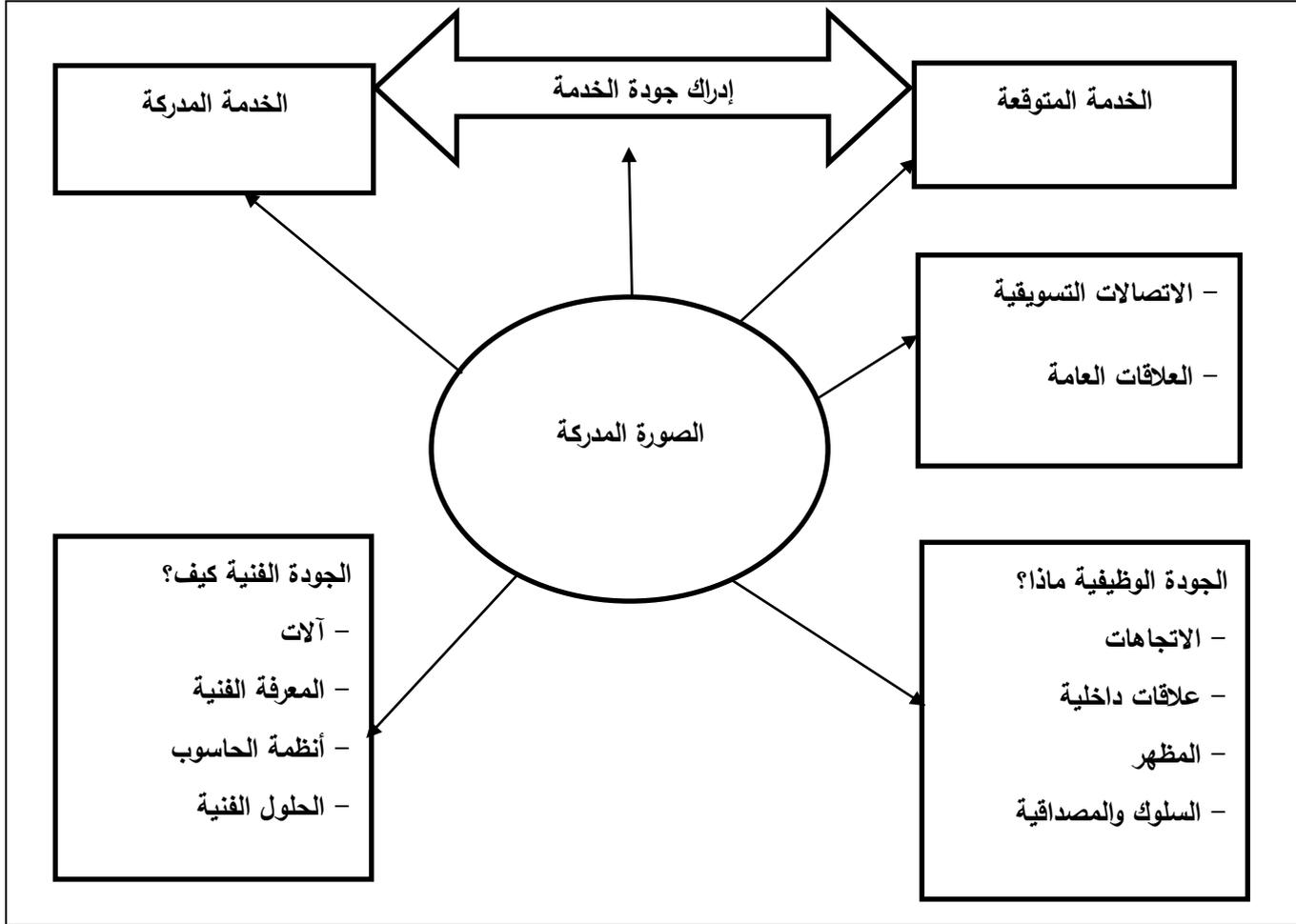
إن العمليات هو كل الأنشطة والأساليب التي عن طريقها يتم الوصول إلى المواصفات التي يرغبها العميل في الخدمة المصرفية كما أن هذه العمليات يجب أن تكون ذات جودة لكي ترضي العميل، فهو يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة، ومنه فالعمليات هي الإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين.¹

¹ندى لباد، مرجع سابق ص43

المطلب الثالث: علاقة التسويق المصرفي بجودة الخدمات المصرفية

تزداد أهمية التسويق المصرفي لكونه أحد الأسباب المؤدية إلى تحقيق رضا العاملين والزبائن في المؤسسات الخدمية، ولقد طور كل من Amstrong و Routler مثلث تسويق الخدمات كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم (04) العلاقة بين الجودة الفنية والوحدة الوظيفية ومساهمتهما في تشكيل صورة البنك



المصدر: بلباي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة الماجستير، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008، ص237.

نلاحظ من خلال الشكل أن الجودة تمثل القاسم المشترك بين العناصر الثلاثة (المصرف، الزبائن والعاملين) ما يعني أن التسويق الداخلي والتسويق الخارجي والتسويق التفاعلي تساهم كلها مجتمعة بنسب متفاوتة في تحقيق جودة الخدمة المقدمة ويحصل العميل الخارجي على نوعين من الجودة نذكرها كالتالي:¹

الجودة الفنية: والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام مسؤولي المصرف ما الذي يتم تقديمه للعميل؟ وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه.

الجودة الوظيفية: وهي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل التالي:

كيف تتم عملية تقديم الخدمة حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل وعليه فإن الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي المصرف في التعامل مع العملاء يعتبر الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه المصارف.

الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول المصرف، والصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها المصرف والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول المصرف المتعامل معه.

المطلب الرابع: تعريف التسويق الالكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية

أولاً: تعريف التسويق الالكتروني:

- إن كثرة المهتمين والدارسين لموضوع التسويق الالكتروني، واختلاف أفكارهم وآرائهم أدى إلى تعدد وتنوع تعاريفهم، لكن لا يعد هذا عيباً في حد ذاته، بل إثراء للموضوع باعتباره حديث ولا يزال موضوع بحث ويمكن عرض هذه التعاريف فيما يلي:²

- يعرف التسويق الالكتروني بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت.

- كما يعرف التسويق الالكتروني على أنه استخدام شبكات الاتصال المباشرة واتصالات الحاسب والوسائط التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.

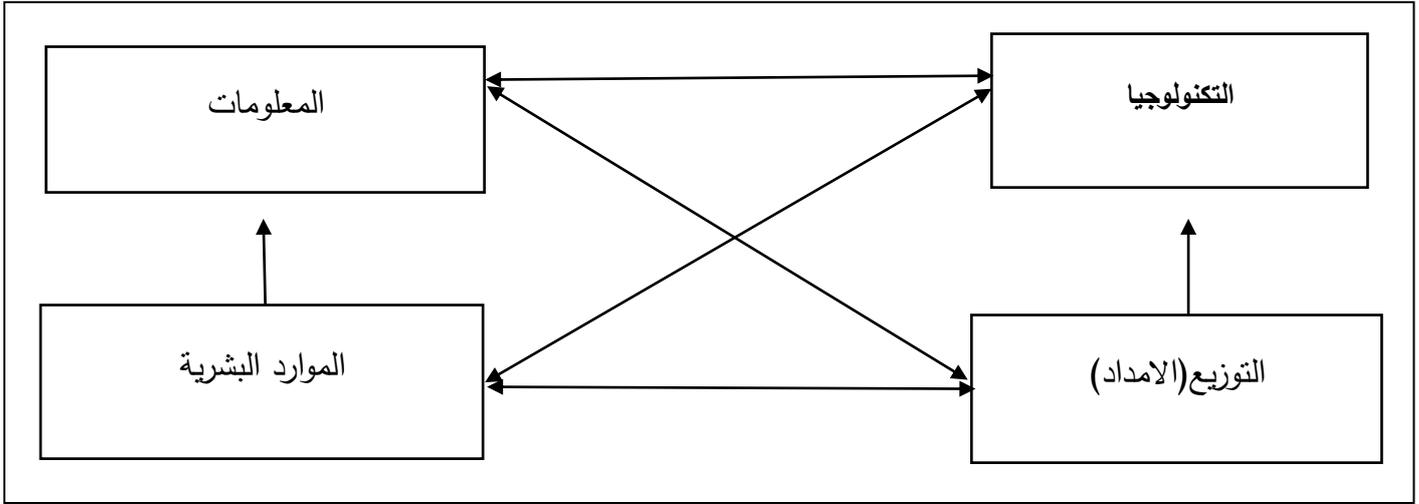
¹ ابن رايح علي، مهجور سمير، أثر التسويق المصرفي في جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2022/2021، ص 46-47.

² مسعودي راوية، مرجع سابق، ص 20.

- ويعرفه باحثون آخرون على أنه "عملية استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الانترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي".
- ويعرف أيضا "بأنه لإدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر".
- كما يعرف التسويق الالكتروني على أنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة".
- ويعرفه آخرون على أنه تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف:
- إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق بزيادة المنافع التي يحصل عليها الزبائن من خلال التجزئة الفعالة للسوق الاستهداف، التمييز، واستراتيجيات تحديد الموقع.
- تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار، التوزيع، الترويج وتسعير السلع والخدمات.
- ابتكار تبديلات تفي بحاجات الزبائن الفردية، وتخدم أهداف المؤسسات.
- يتضح لنا من التعريف السابق للتسويق الالكتروني بأن أهدافه لا تخرج عن أهداف التسويق التقليدي.
- ويعرف التسويق الالكتروني أيضا على أنه النتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي هذا التعريف يشبه إلى حد كبير التعريف السابق إذ يؤدي بدوره إلى تحويل العديد من استراتيجيات التسويق التقليدية، وبالتالي يرفع من كفاءة وظائف التسويق الأساسية ويعظم المنفعة لدى الزبائن.
- فالتسويق الالكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر مقارنة ممكنة، والتسويق الالكتروني يركز على أربعة متغيرات تسييرية أساسية وضرورية، تشكل مجتمعة المبادئ القاعدية للتسويق الالكتروني. ذلك كما هو موضح في الشكل التالي:¹

¹ مسعودي راوية، مرجع سابق، ص 20.

الشكل رقم (5): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



المصدر: مسعودي راوية، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013/2014، ص20.

فكل متغير من هذه المتغيرات يمكن أن يعتبر كمصدر مستقل لتطوير زبائن جدد أو عروض جديدة ويجب أن تكون منتظمة ومستقلة فيما بينها بطريقة تسمح بتلبية حاجات الزبائن على أحسن وجه والوصول إلى مستوى توقعاتهم فيما يخص المنتجات والخدمات، فهي ضرورية لتعظيم القيمة المضافة للزبائن والربح العام للمؤسسة. من خلال التعريف السابقة يمكننا الوصول إلى التعريف التالي " التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطوير التسويق التقليدي وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى مستوى توقعات الزبائن".

ثانيا: دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية

- لمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية نتطرق إلى أهميته: إن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، فقد توجب على المؤسسة استخدام التسويق الإلكتروني الذي يخلق هذا الترابط المباشر مع الزبائن.¹

¹حميدات ايناس، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2020، ص38.

أولاً / تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزيون من خلال التسويق الإلكتروني

- أصبحت المؤسسات في وقتنا الحالي تبحث عن طرق جديدة تسمح لها بالاستماع للزيون والتعلم منه ومعرفة رغباته لذلك على المؤسسة أن تفكر في:
 - كيفية فتح باب النقاش مع الزيون، وتقديم كل ما هو جديد له.
 - قدرة المؤسسة على فهم واستيعاب متعمق للكيفية والأسباب التي تجعل التسويق الإلكتروني قادر على تغيير العلاقة الأساسية بين المؤسسة والزيون.
 - كيفية تغيير تدفق السلع والخدمات والمعلومات في المؤسسة.
 - كيفية بناء وتعزيز وتفعيل الشبكات في المؤسسة.
- وإذا اهتمت المؤسسة بهذه النقاط يتعين عليها اجراء تغيير لتعزيز دور الخدمة الإلكترونية في المؤسسة، وإن تمكنت المؤسسة من الوصول للزيون من خلال التكنولوجيا، فإن ذلك يسمح لها من إضافة قيمة للعلاقة بينهما، ومن هنا ترى أن التسويق الإلكتروني يحسن مستوى الجودة في الخدمات من خلال:
- يسمح التسويق الإلكتروني في تحقيق الاستجابة بالسرعة المطلوبة لخدمة الزيون.
 - يمكن التسويق الإلكتروني من اتخاذ قرارات الشراء في الوقت اللازم وخدمات ذات جودة عالية.
 - إن استخدام التسويق الإلكتروني لقواعد البيانات وتفعيلها من خلال التحديث المتواصل لتكنولوجيا الاتصالات يضيف لها درجة عالية من الدقة والمصادقية والموثوقية.
 - يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في توفير الوقت والجهد والمال لكافة أطراف عملية التبادل وخصوصا الزبائن.
 - إن التسويق الإلكتروني يعمل على ضمان ثقة الزيون، بغض النظر عن مسائل الخصوصية والسرية التي تزيد من ثقة العميل بالمؤسسة، إلا أنه في حالة التسويق التفاعلي المستند للموقع تسود حالة من رضا وقناعة الزيون بما تقدمه المؤسسة من خدمات تخدمه بالدرجة الأولى.

ثانياً / كيفية قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات

يمكن قياس أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات من خلال:¹

- **التفاعل:** وهي الحالة القائمة بين المؤسسة والزيون ويمكن قياسها بالأسئلة التالية:
- كم هي نسبة الاتصالات بين المؤسسة والزيون سواء من خلال البريد الإلكتروني، البريد المباشر، الاتصالات

¹حميدات إيناس، مرجع سابق، ص39.

الصوتية، الرسائل الصوتية، ومن البادئ فيها؟

- إلى أي مدى يمكن للزبون الانخراط في تفاعل حقيقي مع المؤسسة خاصة أنه يتطلع لإقامة علاقة وطيدة معه للحصول على رضاه؟
- **القدرة على الوصول:** وتعني مدى سهولة أو صعوبة الوصول إلى الموقع من طرف الزبون وتعبير من المسائل المهمة التي يجب على المؤسسة قياسها من خلال استطلاعات أو دراسات ميدانية للحصول على آراء الزبائن وذلك من خلال:
- **سهولة الوصول:** ما مدى سهولة اتصال الزبون بالمؤسسة وفقا لطريقته ووقته؟ وما المعوقات التي يواجهها عند تعامله التجاري معها؟
- **سهولة التعامل:** ما مدى سهولة تعامل الزبائن مع المؤسسة حالة اتصالهم بها؟، هل يحصل الزبون على كافة المعلومات التي يريدها من المؤسسة؟، هل هناك أساليب لتحسين تعامل المؤسسة مع الزبون، هل توحد استجابة فعالة لطلبات الزبائن؟
- **الاختيار:** حيث يكون للزبون الحرية في اتخاذ قرار مناسب يضمن له الأمان في بيئة الخدمة الإلكترونية، لهذا نجد المؤسسة تتصل بالزبون في الوقت والمكان المتفق عليه من خلال مدى الاختيار والإذن، أي الإذن الذي يمنحه الزبون للمؤسسة يكون على مستويات وهي:
- **المستوى المنخفض:** يعتمد على قيام الزبون بتزويد المؤسسة باسمه وعنوانه وبريده الإلكتروني فقط.
- **المستوى المتوسط:** تقوم المؤسسة هنا بالاتصال بالزبون عبر أجهزته الخلوية تحت ظروف محددة.
- **المستوى العالي:** والذي يسمح بالاتصال بالزبون في كل مكان وزمان وتزويده بالمعلومات التي تراها المؤسسة مهمة له.
- **الالتصاق:** يعبر عن درجة التزام الزبائن بالتعامل مع المؤسسة وتفصيلهم واستعدادهم للبقاء معها رغم وجود منافسين لها ويمكن قياسها من خلال الوصول إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:¹
- هل المؤسسة مفضلة لديك؟
- ما عدد مرات زيارتك للموقع الشبكي؟ وكم من وقت تمضيه فيه؟
- هل هناك أساليب تجعل من الموقع جذاب ويثير اهتمام الزائر؟
- **الكلمة المنطوقة:** هل يقوم الزبائن بإبلاغ أناس آخرين عن المؤسسة (اسمها، هدفها، نشاطها، خدماتها)؟

¹حميدات إيناس، مرجع سابق، ص40.

لهذا يمكن القول إن للتسويق الإلكتروني دور كبير في تحسين جودة خدمة الزبون حيث أنه يعمل على الاتصال الدائم به المعرفة كل جديد عن توقعاته قصد تلبيتها في الوقت المناسب وبالطريقة التي يرغب فيها لضمان استمرارية العلاقة بينهم فنجاح مؤسسات الخدمات يتوقف على نجاحها في تطبيق التسويق الإلكتروني وخلق علاقات تفاعلية بينها وبين زبائنها من خلال الوسائل التكنولوجية والجودة في تقديمها للخدمات.

خلاصة الفصل الأول:

بناء على ما سبق لا يمكن القول بأن هناك تعريف واحد للتسويق المصرفي، لأن مفهومه يختلف باختلاف درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي حيث يعتمد نجاح المؤسسة المصرفية على مدى كفاءة وفعالية وظيفة التسويق فيها، ومدى السعي إلى تحقيق الجودة في الخدمات المصرفية، ولكي تتجح الجهود التسويقية يجب على المصرف أن يصمم مزيجه التسويقي دون إهمال أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي سواء التوزيع أو الترويج أو التسعير بالإضافة إلى العنصر المادي والبشري وطريقة تقديم الخدمة بالشكل الذي يجذب الزبون لما له تأثير لإدراكاته وموافقته وبالتالي علاقته بالبنك، فالبنك الذي يبني التصور التسويقي يسعى دائماً إلى الارتقاء بخدماته وذلك للقيام باستمرار بإدخال التحسينات على طرق التسيير والتنظيم والمنتجات والخدمات المصرفية ولتحسين جودة الخدمات المصرفية وطريقة التسويق في البنوك ومراعات أهمية جودة الخدمة في الخدمات لأنها تعتبر أهم ميزة في الخدمات ومساهمتها في تحسين التسويق الإلكتروني.

كما يمكن القول أن التسويق الإلكتروني أو الرقمي له دور كبير في تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث يسهل الحصول على كافة المعلومات في وقت قصير وذلك بمعرفة كل جديد عن توقعات الزبون، فنجاح مؤسسات الخدمات يتوقف على مدى نجاحها في تطبيق التسويق الإلكتروني وخلق علاقات تفاعلية بينهما وبين زبائنها من خلال وسائل التكنولوجيا، والجودة في تقديمها للخدمات المصرفية.

الفصل الثاني:

دراسة حالة بنك الفلاحة
والتنمية الريفية وكالة برج
بوعرييج.

تمهيد:

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أهم البنوك العمومية في الجزائر والتي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال تحسين جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية سيتم التعرف في هذا الفصل على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وأهدافه ومهامه بالإضافة إلى هيكله التنظيمي ودور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وقد تم التركيز على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة برج بوعريريج.

حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين هما:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

المبحث الثاني: دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.

سننظر في هذا المبحث إلى نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة برج بوعريريج والتعرف على أهدافه ومهامه وهيكله.

المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج**أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**

- تأسس بنك التنمية المحلية بموجب المرسوم رقم 85_85 المؤرخ في 10 شعبان 1405 الموافق لـ 1985/04/30 يتضمن إنشاء بنك التنمية المحلية وتحديد قانونه الأساسي.

- وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول البنك بعد 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري وبعد صدور قانون النقد والقرض 03-90 الذي تم من خلاله منح استقلالية أكبر للبنوك العمومية وألغى نظام التخصيص ما سمح للبنك في توسيع دائرة نشاطه، وبعد 1990 تم تعميم استخدام نظام الإعلام الآلي وبرنامج Sybu وتطوير نظام المقاصة والانخراط في نظام "السويفت" العالمي لتوطين عمليات التجارة الخارجية والدخول في عالم النقد الآلي باستعمال بطاقات السحب ما بين بنكية سيب والموزعات الآلية للنقود¹.

اليوم يحتوي بنك الفلاحة والتنمية الريفية على 339 وكالة محلية الاستغلال و39 مجمع جهوي للاستغلال ويد عاملة ذات كفاءة وخبرة تقدر بأكثر 8000 عامل،

- 66 شبك صيرفة الإسلامية عبر مختلف الوكالات المحلية.

- 3 وكالات متخصصة حصريا في الصيرفة الإسلامية.

- 3 فضاءات رقمية الكترونية Espaces Digitaux.

وتم إنشاء هذا المجمع بموازاة مع إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفي نفس التاريخ بعدما كان عبارة عن مصلحة تشرف على تمويل نشاط القطاع الفلاحي وذلك بالبنك الوطني الجزائري وبمقتضى المرسوم التنفيذي 106/82 تم فصل هذه المصلحة وبنفس الموظفين الذين كان عددهم 05 عمال بما فيهم المدير. وفي تاريخ 1992م إلغاء المديرية الجهوية بولاية برج بوعريريج واستبدالها بوكالة مركزية، وبقي على هذا الوضع إلى غاية سنة 1998، أين أصبح وكالة محلية فقط، وتم إثر ذلك تقليص عدد العمال إلى 50 عاملا ووجه الكثير منهم إلى مديريات ووكالات أخرى، وفي مطلع سنة 2010 تم استرجاع المديرية الجهوية وأطلق عليه اسم المجمع

¹معلومات مقدمة من طرف السيد حمنيش لقمان، رئيس مصلحة التشغيل التجاري بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج، 2024.

الجهوي للاستغلال وتعمل الآن بطاقة بشرية بلغت إلى غاية يومنا هذا 71 عامل يتوزعون بين الوكالات والمديرية، إضافة إلى قرابة 15 ما بين متربصا وممتنها؛ وبعد المجمع الجهوي للاستغلال ببرج بوعريريج من بين المؤسسات البنكية الأكثر تمويلا لقروض الشباب وكذا القروض الفلاحية وبما في هذا كل العميات التي تخص الأوراق المالية¹

- أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في 13 مارس 1982 على شكل شركة مساهمة تتمثل مهامه في تنمية وتطوير القطاع الزراعي وتعزيز العالم الريفي ودعم نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية.

ثانيا: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية مؤسسة مالية تم إنشاؤها يوم 13 مارس 1982 تحت الإطار القانوني مؤسسة ذات أسهم تشغل منذ 41 عام.

- بنك الفلاحة والتنمية الريفية هو مؤسسة مالية ينتمي إلى القطاع العمومي تم إنشائه بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بهدف المساهمة في تنمية وتطوير القطاع الفلاحي وترقيته ودعم نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية.

- يهدف بنك الفلاحة والتنمية الريفية على ترقية القطاع الفلاحي، التنمية الريفية، قطاع الأغذية الزراعية، الصيد البحري وتربية المائيات بالجزائر عبر تقديم باقة متنوعة من المنتجات والخدمات المالية والرقمية لدعم ومرافقة عملائنا في تحسين وتطوير نشاطهم من أجل تحقيق هذه الغاية يجند بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحت تصرف عملائه 340 وكالة تتضمن 8000 موظف موزعين عبر التراب الوطني يضمنون لكم عن طريق النظام المعلوماتي الجديد خدمة أمنة وسريعة.

40 سنة في خدمة الوطن والاقتصاد الوطني.²

تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج

- تم انشاء هذه الوكالة في سنة 1983 كامتداد لفروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية، يقع مقرها في وسط مدينة برج بوعريريج شارع 26 العربي بن مهدي، تملك المديرية الجمهورية ببرج بوعريريج 3 وكالات فرعية قائمة هي:

وكالة برج بوعريريج، وكالة مجانية، وكالة رأس الوادي.

¹ الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية <https://badrbanque.dz/> 2024/05/06.

² الموقع الرسمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، من نحن <https://badrbank.dz/ar/> 2024/05/06.

المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة برج بوعريريج)

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تتمثل مهمة هذا البنك التجاري فيما يلي¹:

- فتح الحسابات واستقبال الودائع والمشاركة في عمليات الادخار.
- تطبيق سياسة الشمول المالي من خلال استقطاب جميع فئات المجتمع.
- عصرنه البنك ورفع من نسبة الائتمان والوفاء بالتعهدات.
- احترافية وتكوين العمال وفق معطيات جديدة.
- تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- عرض منتجات وخدمات جديدة على المدخرين.
- مسيرة التطور الحاصل في عالم النشاط المصرفي وتقنيته.
- معالجة كل عمليات الائتمان والصرف الأجنبي.
- فتح الحسابات للأشخاص حسب طلبهم حساب بنكي أو حساب التداول (لتداول الأوراق المالية في البورصة).

- تشجيع وترقية الزراعة والصناعات الغذائية والحرف اليدوية.

- قبول الودائع ومنح القروض.

- خدمات الزبائن فيما يخص الأوراق المالية.

ثانياً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

لهذا البنك مجموعة من الأهداف يسعى لتحقيقها وتتمثل فيما يلي:

- توسيع الأراضي الفلاحية وتحسين الخدمات.

- الزيادة في الربحية من خلال موارد بأقل التكاليف.

- تحسين نوعية وجودة الخدمات المقدمة للزبائن.

- تطوير المنتجات الزراعية والغذائية، والصناعية، وكذا مساعدة الفلاحين لترويج المنتجات للمساهمة في

التجارة الخارجية لدعم المهن الحرة.

- المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني.

- الحصول على أكبر حصة في السوق.

¹وثائق داخلية مستلمة من طرف البنك، 2024.

- تطوير العمل المصرفي لتحقيق أقصى قدر من الربحية.

- توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال ببرج بوعريريج

أولاً: الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال -لولاية برج بوعريريج-

- وتتألف المجموعة الجهوية من عدة مصالح، يشرف على كل منها نواب المدير وكل مصلحة تختص بعمل

معين، كما أن هذه المصالح تكمل بعضها البعض، وتعمل بطاقة بشرية منتظمة ومنظمة فيما يعرف بالمجموعة

الجهوية للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وتتكون المديرية الجهوية من مدير المجموعة الجهوية

للاستغلال والسكرتارية الخاصة به وهما مصلحتان متكاملتان وتسمى سكرتارية بأمانة سر المدير.

مدير المجموعة الجهوية للاستغلال: وهو الشخص الذي يعين بقرار من المدير العام للبنك وتتلخص مهامه

فيما يلي¹:

- المسؤول الأول عن تقديم قرارات حول نشاطات الوكالات التابعة له على أي مديريةية.

- السهر على تطبيق القرارات القانونية والتنظيمية بطريقة مباشرة على خلية المراقبة والأمانة.

- له الحق في الإشراف على كل المصالح المتواجدة بالمجمع الجهوي.

السكرتارية: ومكانها بجانب المدير مباشرة، وذلك لتزيين مهمة القيام بكل الأعمال المكتتبية الخاصة بالمدير ومن

مهام السكرتيرة هي:

- تسجيل البريد الصادر والوارد من وإلى المجموعة الجهوية.

- تحرير المراسلات والتقارير، أمر بمهمة ... الخ.

- الفاكس.

- حفظ نسخة من كل المرادات الصادرة أو الواردة.

- استقبال الزبائن ومساعدة المدير.

نائب المدير المكلف بالاستغلال: تتولى هذه النيابة كل الوسائل المتعلقة بالقروض على مستوى المجمع الجهوي

للاستغلال وذلك بتلقي ملفات طلبات القروض من الوكالات ثم تدرس تلك الملفات وتقرر في لجنة خاصة في

لجنة قروض الملفات المقبولة التي ستمول والملفات المرفوضة التي يتم رفضها، ويكون ذلك وفق المعايير

الاقتصادية والمحاسبية الثابتة.

¹وثائق داخلية مستلمة من طرف البنك لسنة 2024.

مصلحة القروض والتجارة الخارجية: وتتولى هذه المصلحة المهام التالية:

- الحفاظ على الوثائق التالية التعليمات القانونية والنصوص التطبيقية ومعالجة ودراسة الملفات.
- تطبيق القرارات المتعلقة بتمويل القروض وإعادة جدولتها ومساعدة الوكالات في تنفيذ العمليات التابعة للتجارة الخارجية ومراقبة الوكالات في تنفيذ التعليمات بنك الجزائر والمتعلقة بمراقبة سعر الصرف.
- دراسة إحصائيات هذه المصلحة.

مصلحة الحركة التجارية: أو مصلحة التنشيط التجاري وتشرف هذه المصلحة على مهام التالية:

- مساعدة الوكالات في تحقيق الأهداف المدروسة ومتابعتها ميدانيا تحليلات الفوارق.
- معالجة احتياجات واقتراحات الزبائن.
- المشاركة في التظاهرات الاقتصادية.
- القيام بالإشهاريات التي تعكس صورة البنك على المستوى المحلي.
- الحفاظ على العلاقات التي ترتبط بالجانب المهني مع التغيرات المستحدثة لعرض مشاركة البنك في التمويل والمتمثلة في الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وكل الوكالات الوطنية للتأمين على البطالة اضافة إلى الوكالة الوطنية لإنشاء مؤسسة الصغيرة والمتوسطة... إلخ.
- وهي المصلحة التي تشرف على جميع عمليات البنك فيما يخص بورصة الجزائر فهي تتولى جميع المهام بيع وشراء الأوراق المالية لصالح عملائها وكل عمليات الاشهار والدعاية للأوراق المالية لأي شركة تتعامل مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج أي هي المصلحة المهمة في موضوع بحثنا هذا والتي دعمتنا بكل المعلومات اللازمة لموضوع دراستنا هاته.

مصلحة النقد ووسائل الدفع: وهذه النيابة هي بمثابة أجهزة السحب الآلي على المستوى المجمع حيث تعد الإحصاءات المتعلقة بهذا الشأن كعدد الزبائن المستفيدين من بطاقات السحب الآلي وترقية مختلف وسائل الدفع الموجودة لدى البنك مع الحرص على السير الحسن للتشغيل المتواصل لوسائل الدفع ومعالجة العوائق والعراقيل التي تتعلق بأجهزة السحب الآلي.

رئيس الدائرة الإدارية والمحاسبة: ويشرف على هذه المصلحة نائب مدير مكلف بشؤون اداريه وكل ما يتعلق بالمحاسبة البنكية المخول إليه المهام التالية¹:

- توفير وتطبيق من طرف نيابة مديريةية للقرارات والإجراءات المعمول بها في البنك.

¹وثائق داخلية مستلمة من طرف البنك لسنة 2024.

- تحديد ومتابعة الملفات الإدارية للموظفين.
- مراقبة تطبيق الأنظمة وقوانين العمل ووفرت النصوص المتعلقة بها.
- تمثيل البنك أمام الهيئات الأخرى في إطار المهام المخولة إليه.
- تسيير شؤون تأديبية وتصفية كل حسابات الأفراد المحالين على التقاعد والمتوفين.
- القيام بعملية التكوينية الخاصة بعمال المجمع الجهوي والوكالات التابعة له وقيادة النشاطات المتعلقة بسير أملاك البنك العقارية والمنقولة.
- الأخذ بعين الاعتبار كل ما له علاقة بتسيير الإعلام الآلي.
- الشؤون الإدارية: وتنقسم هذه إلى:
 - مصلحة الموارد البشرية: وهي مصلحة تهتم بإنجاز الأجرة الشهرية للعمال كما أنها تقوم بتحضير مخططات التكوينية النابعة عن الاحتياجات الموضوعية التي تخص كل عامل، كما تقوم أيضا بحياة السجلات القانونية (المختلفة أجزاها عطل سنوية، وحركات الموظفين الخ)، ومتابعة السجلات التي تكون بحوزة الوكالات المرفقة اليه.
 - مصلحة الأمن ووسائل العامة: وتقوم المصلحة بمتابعة ومراقبة نفقات تسيير الاستغلال والاستثمار للمجمع الجهوي ووكالاته وتحقيق عملية الجرد السنوي وتحديد سجلات المخصصة له، وأيضا تسيير مخزونات المديرية وتحقيق مطالب الوكالات، كما تقوم بالتأمين على الأملاك والأفراد وتحمي ممتلكات البنك عن طريق استخدام أنظمة الأمن مثل (نظام المراقبة، مضاد الحريق الحراسة).
 - مصلحة الإعلام الآلي: وهي تهتم بتسيير أجهزة الاعلام الآلي للمجمع الجهوي والوكالات الموالية له، والتنويه لمستلزمات الاعلام الآلي للمجمع والوكالات، وهي تقوم بتركيب المعلوماتية وصيانة وحماية الأجهزة والأنظمة الخاصة به، وكذا منح الأنظمة المعلوماتية محل التطبيق (إن هذه الدائرة كما بينا سابقا تسيير من طرف رئيس الدائرة).
 - المحاسبة: هي مصلحة تكمن مهمتها بضبط حسابات كل البنك حيث تقوم بحسابات كل الضرائب وتحصيلها وكذا الميزانية البنكية سواء كانت ميزانية صرف أو استثمار وأيضا مراقبة التسيير في الميزانية المدرسة كما أن لهذا الفرع أو الخلية ثلاث مصالح هي¹:
 - مصلحة المحاسبة والضرائب: ويوجد فيها قسمين:

¹وثائق داخلية مستلمة من طرف البنك لسنة 2024.

- **قسم المحاسبة:** يقوم بدراسة كل حسابات المتعلقة بالمجمع الجهوي للاستغلال والوكالات التابعة له سواء كانت دائنة منها أو مدينة وسواء تعلقت بحسابات الزبائن أو الحسابات الخاصة بالبنك بحد ذاته.
- **قسم الضرائب:** وهو يتبع جميع الضرائب ويقوم بتحصيلها مع الهيئات الإدارية الخاصة بها مثل: (صندوق الضمان الاجتماعي، مفتشية الضرائب... إلخ).
- **مصلحة التحليل:** وهي تابعة للمصلحة الأولى إلا التدخل في عمق التحليلات التي قامت بها مصلحة المحاسبة والضرائب.
- **مصلحة الميزانية ومراقبة التسيير:** وتتكلم بإعداد ميزانية التسيير والاستثمار بما فيها كل المصاريف المتعلقة بالمجمع الجهوي والوكالات التابعة له وهي تتمثل في مصاريف الاستغلال (شراء الورق دفع الرواتب وغيرها ومصاريف الاستثمار وهي المشاريع المدرسة).
- **نائب المدير المكلف بمتابعة أخطار القروض ما قبل المنازعات:** أنشأت هذه المديرية مؤخرًا وهي تعمل إلى تحسين الأداء البنكي فهي لذلك تعد أداة ربط بين مصلحة القروض ومصلحة التحصيلات وتتمثل مهمتها في متابعة الزبائن المتحصلين على القروض في مدى استجابتهم لجذع الامتلاك القروض، تنفيذهم للالتزامات قبل متابعتهم قضائياً وخاصة عن تحصيل الضمانات وتتكون هذه النيابة من ثلاث مصالح وهي:
 - **مصلحة متابعة التجارة والتجارية الخارجية:** وهي تسيير من طرف رئيس مصلحة وتكون مهمتها فيما يلي:
 - المتابع الدقيقة للملفات التابعة له.
 - متابعة الحالة المدنية لكل زبون معني بالقرض.
 - متابعة التقارير الواردة من الوكالات فيما يخص الزبائن بالقروض.
 - إعلام المديرية المركزية فيما يخص تعليماتهم.
 - إعلام اللجنة المعنية بما يخص أي تغيير في مخاطر القروض وكل المهام الأخرى التي تعطى له من طرف مسؤوليه.
- **مصلحة متابعة ما قبل المنازعات:** وهي تسيير من طرف رئيس مصلحة وتعمل هذه المصلحة على¹:
 - المتابعة الدقيقة لملفات القروض التي هو مسؤول عنها.
 - متابعة كل الظروف التي هي معنية بما قبل المنازعات وتقويمها وذلك حسب دراسة الخطر.
 - تقديم الملفات إلى لجنة التحصيلات.
 - تطبيق أوامر لجنة التحصيلات عن طريق العدالة عن طريق الودي.

¹وثائق داخلية مستلمة من طرف البنك لسنة 2024.

- يقدم تقرير إلى مسؤوليه ومهام أخرى له من طرف مسؤوليه.
- **مصلحة متابعة الضمانات:** وهي تسيير من طرف رئيس المصلحة وتمثل مهامه في:
 - تقييم دوري لضمانات المعلنة فيما يخص القيمة والمدة.
 - كما تقوم هذه المصلحة بجملة من المهام تتمثل في ترقية محتوى في وسائل الدفع الموجودة لدى البنك ومساعدة الوكالات في تطوير أهدافها، كما تحرص على السير الحسن للتشغيل المتواصل لوسائل الدفع، إضافة إلى معالجة العوائق والعراقيل التي تتعلق بأجهزة السحب الآلي.
 - **خلية الشؤون القانونية:** تعد هذه الخلية بمثابة الحماية القانونية للمؤسسة ويمكن التعرف على هذه الخلية من خلال تعريف المصالح التابعة والمهام التي تقوم بها كل مصلحة.
 - **مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات:** هي المصلحة التي تقوم بكل ما من شأنه أن يدخل في إطار الشؤون والدراسات القانونية والمنازعات المتعلقة بالوكالات، وهي متواجدة بالمجمع الجهوي الاستغلال تهتم هذه المصلحة بكل ما من شأنه أن يدخل في إطار الاستثمارات القانونية، وهو إعطاء التعليمات القانونية للجمعيات والشركات بكل أنواعها ولجان الخدمات وذلك من خلال دراسة الملف المحضر من أجل فتح الحساب والمعارضة على الحسابات وذلك يتجلى في حالة ضياع أو سرقة الشيك أو دفتر شيك أو دفتر ادخار لأحد الزبائن والذي يتقدم إلى البنك بطلب إلى المصلحة التي تهتم بالمعارضة على هذا الحساب للحيلولة دون استعمال ما ضاع، أو سر حجز ما للمدين لدى الغير وتتلقى مصلحة الشؤون القانونية المحجوز القادمة من البنوك طبقا للمادة 121 من القانون النقد والقرض وتقوم بالحجز كما تتلقى حالات حبس ما للمدين لدى الغير عن طريق المحضر القضائي في حالة ديون الأفراد العاديين عبر البنوك والمؤسسات المالية الأخرى. كما تتلقى الحجز من الضرائب وكذا صناديق التأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء وغير الأجراء¹.
 - **مصلحة تثبيت الضمانات:** تقوم هذه المصلحة بدراسة رزنامات الشخصية أو المعنية أو الحقيقية المرفقة ضمن ملفات القرض ودراستها من الناحية القانونية لمعرفة أهميتها ومدى استغلالها.
 - **مصلحة التحصيلات:** هي المصلحة المكلفة بتحصيل ديون القروض الممنوحة بكل أنواعها والمتواجدة على مستوى الوكالة، ويعرف التحضير على أنه استفتاء الدين عن طريق القضاء أو بالتنفيذ العادي أو التنفيذ الجبري، للدائن الحق في التنفيذ على جميع أموال المدينين سواء المنقولة أو العقارية، وتتلخص مهامها في متابعة المدينين بعد صدور الأحكام النهائية عن طريق تبليغ بواسطة المحضر القضائي واستغلال الصبغة

¹وثائق داخلية مستلمة من طرف البنك لسنة 2024.

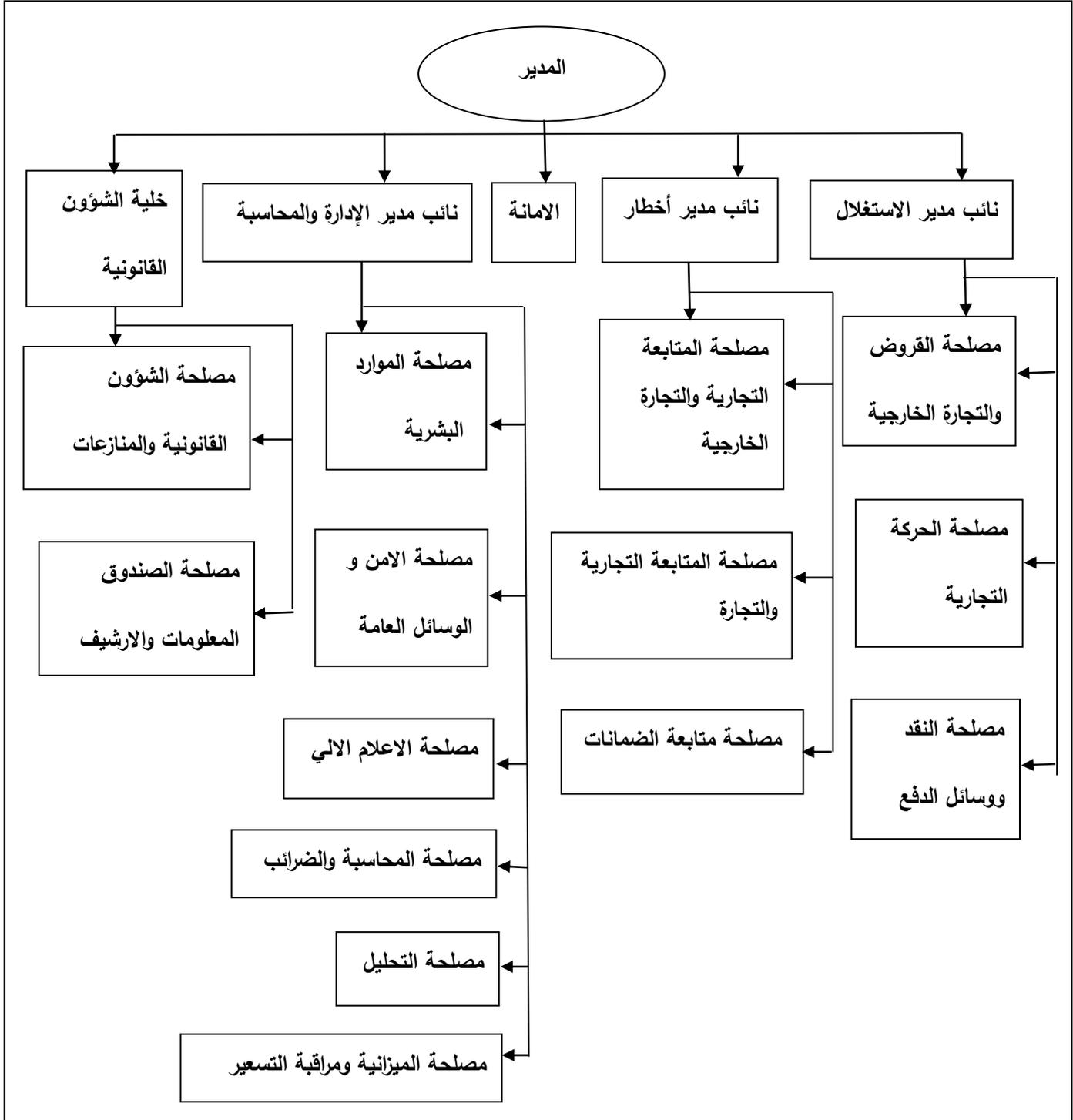
التنفيذية لأحكام والأوامر التنفيذية والحجز والبيع، ثم متابعة تنفيذ الأوامر عن طريق تبليغها إلى المحضر القضائي والتعامل أحيانا مع محافظ البيع ويتمثل ذلك في تسليم العتاد المحجوز إلى محفظة البيع والسهر على إشهار البيع بالمزاد العالمي على مستوى المحكمة والبلدية المخصصة لهذا الغرض ثم بعد البيع يقوم بتسليمه الشيك والوثائق التي تبرأ الذمة وإقفال الملف في حالة التسديد النهائي أو إعادة المتابعة طبقا للقوانين في حالة التنفيذ الجزئي.

- **الأرشفيف:** هو مجموعة الوثائق الحاملة للأخبار المنتخبة والمستلمة من طرف أشخاص طبيعيين أو معنيين أثناء ممارسة نشاط ما، وهذا حسب القانون 09/88 المؤرخ في جانفي 1988 والمتعلق بالأرشفيف الوطني والتي يتم الاحتفاظ بها من أجل البحث الإداري أو إثبات الحقوق للأفراد والجماعات أو لإعداد مشاريع¹.

¹وثائق داخلية مستلمة من طرف البنك لسنة 2024.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال بنك الفلاحة والتنمية الريفية برج بوعريريج

الشكل رقم(06): الهيكل التنظيمي لمجمع الجهوي للاستغلال برج بوعريريج



المصدر: الوثائق مستلمة من أحد اطارات بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج ل سنة2024.

- **سند صندوق:** هو عبارة عن ورقة مالية أو سند مالي له شكل خاص به، مسجل فيه كل المعلومات الخاصة بالإضافة إلى المبالغ المالية بالدينار الجزائري ويعتبر سند الصندوق نوع من أنواع استقطاب المال للبنك وتختلف مدته حسب طلبات الزبون ويختلف حسب معدل الفائدة وتاريخ السحب.
- **دفتر التوفير بالفائدة:** هو دفتر يوفره بنك الفلاحة والتنمية الريفية بهدف جذب الودائع مقابل إعطاء البنك لفائدة جزاء ادخار هذه الوديعة كما يمنح هذا الدفتر لصاحبه الحق في الحصول على أمواله في الوقت الذي يريده ويشاءه.
- **دفتر التوفير من غير فائدة:** وفرت الدولة هذا الدفتر قصد إيداع الناس لأموالهم باعتبار أن هناك شريحة كبيرة لمجتمع ترفض التعامل بفائدة تماشيا لما جاء في الشريعة الإسلامية.
- **دفتر ادخار اشبال:** هذا النوع من الدفتر يخص فئة معينة من المجتمع فهو موجه للأشخاص الذين لا يتجاوز سنهم 18 سنة بوصاية أوليائهم، فهو منتج لقي رواج كبير لدا المجتمع كونه يسهل الحياة للصغار الذين لا يتجاوز أعمارهم 18 سنة.
- **ودائع لأجل:** وهو عبارة عن حساب يوضع تحت تصرف الأشخاص الطبيعيين والمعنويين بإيداع الأموال الفائضة عن حاجتهم فيه إلى أجل محددة مقابل نسبة فوائد متغيرة من طرف البنك لإشارة حدد المبلغ الأدنى ب 10.000 دج لمدة لن تقل على ثلاثة أشهر، أما بالنسبة الودائع العملة الصعبة فقط حدد المبلغ الأدنى ب 500 أورو أو ما يعادلها بالعملات الأخرى ولمدة ثلاثة أشهر على الأقل.
- 2-خدمات التحويل المالي:** هناك 3 أنواع من الخدمات المالية تتمثل في:¹
- **تحويل داخل البنك:** في هذه الحالة يكون تحويل بين عميلان من نفس البنك (بدر) ويتم هذا عن طريق أمر بالتحويل.
- **تحويل بين وكالة بدر ووكالة أخرى:** يتم التحويل بين وكالة بدر ووكالة أخرى أو إحدى الفروع أو إحدى الفروع التابعة لها.
- **تحويل بين وكالة بدر وبين أحد البنوك الأخرى:** يكون التحويل بين وكالة بدر إحدى البنوك الأخرى مثلا: بنك السلام وبنك البركة.
- **تحويل خارج البنك:** التحويلات خارج البنك تعني نقل الأموال من حساب بنكي إلى حساب آخر خارج نطاق البنوك التقليدية. يمكن أن تتم هذه التحويلات عبر خدمات تحويل الأموال مثل ويسترن يونيون أو موني جرام،

¹معلومات مقدمة من طرف السيد حمنيش لقمان، رئيس مصلحة التنشيط التجاري بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعرييج، 2024.

حيث يتم استلام الأموال في فروعهم وتحويلها إلى المستلم في موقع آخر. هذه الخدمات توفر وسيلة سهلة وسريعة لإرسال الأموال لأشخاص في جميع أنحاء العالم.

3- خدمات الإقراض: يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية مجموعة من القروض منها:

- **القروض المدعمة:** قروض خاصة بدعم وتشغيل الشباب أو ما يسمى بقروض التمويل الثاني المدعمة من طرف الدولة في إطار تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- **القروض الموجهة للاستغلال:** هي قروض موجهة لتمويل جزء من الأصول المتداولة وضفت من طرف البنك تحت تصرف الزبائن لتلبية حاجاتهم ويصنف هذا النوع من القروض ضمن القروض قصيرة الاجل.

- **قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري:** هو صيغة تمويلية تهدف إلى تغطية الاحتياجات التمويلية (الاستثمار والاستغلال) المهنيين في قطاع الصيد وتربية المائيات.

- **قروض الاستثمار في القطاع الصحي (أطباء وصيادلة):** هو عبارة عن مجموعة من صيغ التمويل (قروض الاستثمار والاستغلال) موضوعة تحت تصرف مهنيو قطاع الصحة من أجل تغطية احتياجات التمويل المتعلقة بنشاطهم.

- **قروض المركبات النفعية (أصحاب المهن الحرة):** يمول شراء سيارة جديدة يتم انتاجها أو تجمعها محليا.

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

- **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 المغتربين¹.

- **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 أو العكس.

- **تأجير الخزائن الحديدية:** وهي عبارة عن خزانة حديدية يمنحها البنك لبعض عملائه قصد الاحتفاظ بأشياء ثمينة بداخلها (أموال مجوهرات وثائق) مقابل عمولة يحددها البنك مسبقا.

5- الخدمات المصرفية في ظل التوجهات المصرفية الشاملة: لتطوير الخدمات المصرفية تم اتباع

استراتيجيات التنوع في الخدمات لأنها من ركائز الإصلاحات التي جاء بها قانون النقد والقروض.

نذكر عدة أنواع من الخدمات المصرفية في ظل التوجهات المصرفية الشاملة:

¹عثماني عبد الفتاح، تومي حسين، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق مصرفي، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2017/1018، ص71.

- القروض 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 12 سنة.

- قروض الاستغلال: هناك عدة أنواع من قروض الاستغلال منها:¹

- قرض التحدي: يمنح هذا النوع من القروض للفلاحين والصناعيين ومبلغ القرض يحدد حسب الاستثمار.

- الضمانات المقدمة: المتمثلة في رهن العقار وعقد التأمين الضروري والكفاءات التضامنية.

- السندات لأمر: تكون لمدة سداد هذا النوع من القروض من 6 الى 13 سنة.

- قروض الرفيق: يمنح هذا النوع من القروض للفلاحين والصناعيين ومبلغ القرض يحدد حسب الاستثمار.

- مدة سداد: هذا النوع من القروض هو قرض موسمي وقصير الاجل تتراوح مدته من سنة الى سنة ونصف.

من الوثائق المطلوبة للحصول على قروض الاستغلال:

- طلب قرض.

- عقد يثبت حق استغلال المساحة.

- الوضعية القانونية لمحظر تعيين الوكيل.

- دراسة تقنية واقتصادية.

- فواتير الشكلية.

- قرار منح من طرف الصندوق الوطني للتنمية الريفية.

- قرض الاجاري: يلجأ البنك إلى هذا النوع من القرض عند احتياج العميل إلى شراء أصل (عتاد، أداة،

تجهيزات) فيقوم البنك بشراء هذا الأصل إلى العميل بحيث يكون البنك المالك الحقيقي لهذا الأصل والعميل يكون له حق الانتفاع من هذا الاصل حتى ينتهي عقد التأجير.

6-خدمات التأمين: هذا النوع من الخدمات خاص بالتأمين على القروض والعملاء وكل ما يتعلق بالفلاحة.

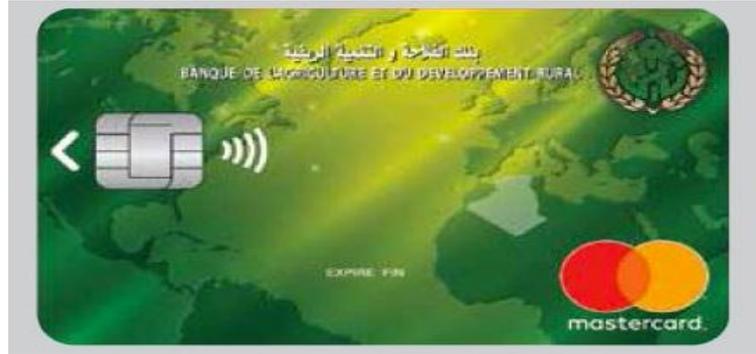
حيث وقع البنك اتفاقية تأمين لجميع إجراءات التأمين مع شركة للتأمين وكان هذا سنة 2009 وطبقة الاتفاقية

سنة 2010 حيث يقوم المكلف بالتأمين بجميع إجراءات التأمين داخل الوكالة في المصلحة الخاصة به.

المطلب الثاني: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية

من بين المنتجات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية هي بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية

¹ من اعداد الطالبين انطلاقا من الوثائق المقدمة من طرف أحد إدارات البنك حميش لقمان.

أولاً: بطاقة ماستركارد **MASTERCARD CLASSIQUE**:

هي بطاقة دفع وسحب دولية متاحة خلال 24/24 ساعة طيلة أيام الأسبوع وهي بطاقة مخصصة للعملاء الأجانب الجزائريين أو الأجانب المقيمين في الجزائر لحساب الدينار وحساب العملة الأجنبية ولوكلائهم المعتمدين لتشغيل حسابات العملة والدينار أو حساب عملة اليورو.¹

- نوع الحساب الذي يكون فيها: يكون بعملة محلية أو أجنبية يتراوح ما بين 500 يورو الى 100 يورو.

- تكاليف الحصول على بطاقة الماستركارد **MASTERCARD**: 12000 د.ج.

- حدود استخدام بطاقة ماستركارد **MASTERCARD**:

- سحب: 800 يورو في أسبوع.

- دفع: 25 يورو.

- التكاليف المتعلقة باستخدام بطاقة ماستركارد **MASTERCARD**:

- السحب: 2.5% من مبلغ المعاملة المحولة إلى الدينار + 2 يورو لكل معاملة مأخوذة من حساب العملة.

- الدفع: تحويل 2.5% من مبلغ المعاملة إلى الدينار.

- مميزات بطاقة ماستركارد **MASTERCARD**:

- يتم استخدام بطاقة ماستر كارد في جميع أنحاء العالم على مدار الساعة 24/24 خلال 7 أيام.

- يمكن الدردشة عبر الانترنت وعلى المواقع الامنة التي تحمل شعار ماستر كارد.

- تستخدم هذه البطاقة عبر مواقع الانترنت (https) مع المواقع الامنة مع تسجيل الدخول إلى عنوان L'URL

.DU SITE

- مدة صلاحية بطاقة ماستركارد **MASTERCARD**: سنتين وقابلة للتجديد بشرط ضمان بقاء العقد مع

العميل 60 يوم قبل تاريخ صلاحية البطاقة.

¹ من اعداد الطالبين انطلاقا من المعلومات المقدمة من طرف أحد إدارات البنك حمنيش لقمان.

فوائد استخدام بطاقة ماستركارد :MASTERCARD:

- التحكم في النفقات من حسابك مما يسمح بإدارة ميزانيتك بشكل دقيق وخالي من المخاطرة.
- قبول عالمي من خلال عدة ملايين من نقاط البيع.
- تغطية واسعة جدا لأجهزة الصرف الآلي في جميع أنحاء العالم، الانفتاح على التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت ومن خلال التطبيق.
- الوصول المستمر والامن إلى أموالك دوليا على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- الاستفادة من الخصومات الكبيرة لاستخدام بطاقة الماستر كارد الكلاسيكية الخاصة بك عبر الموقع الإلكتروني WWW.PRICELESS.COM.
- يقدم لك بنك الفلاحة والتنمية الريفية بطاقات ماستر كارد الدولية الجديدة المصممة لتوفر لك أعلى مستوى من الراحة والثقة والأمان.

الخدمات التي تقدمها لك بطاقة ماستركارد MASTERCARD لحاملها: نذكر ما يلي:¹

- عروض حصرية وتجارب مثيرة في مختلف المدن حول العالم.
- تقدم برنامج مدن لا تقدر بثمن، مجموعة فريدة من آلاف التجارب في أكثر من 410 مدينة حول العالم برعاية ماستركارد خصوصا لحاملي البطاقة.
- يوفر تطبيق MASTERCARD FOR YOU نظرة ثاقبة حول استعمال العميل لبطاقته إلى أقصى إمكاناتها.
- في حالة فقدان أو سرقة بطاقة ماستركارد :MASTERCARD:
- لحظر البطاقة يجب تقديم إقرار إلى مركز اتصال MasterCard المفتوح 7 أيام في الأسبوع أو إلى البنك عن طريق الاتصال بأحد أرقام الهاتف المخصصة لهذا الغرض يتم إرسال رقم التسجيل لهذا الحظر إلى صاحب البطاقة أو الحساب.

¹من اعداد الطالبين انطلاقا من المعلومات المقدمة من طرف أحد إدارات البنك حمنيش لقمان.

ثانيا: بطاقة تيتانيوم ماستركارد :MASTERCARD TITANIUM:



هي بطاقة دفع وسحب دولية بالعملة المحلية على مدار الساعة 24/24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع مخصصة للعملاء الفعليين من الجنسية الجزائرية أو الأجنبية للمقيمين في الجزائر وذوي الاهلية القانونية (فوق 18 سنة) أو أصحاب حساب بالدينار أو حساب بالعملة (اليورو) أو لوكلائهم المعتادين حسب الأصول لتشغيل العملة وحساب الدينار.¹

- نوع الحساب: بطاقة ماستركارد تيتانيوم حساب بعملة اليورو أو عملة الدينار.
- قيمة الإيداع الابتدائي لبطاقة التيتانيوم كارد TITANIUMCARD: 1300 يورو.
- أقل أجر: 200 يورو.
- تكاليف الحصول على بطاقة التيتانيوم كارد TITANIUMCARD: 17000 دج.
- التكاليف المتعلقة باستخدام بطاقة التيتانيوم كارد TITANIUMCARD:
- السحب: 2.5% من مبلغ المعاملة المحولة إلى الدينار + 2 يورو لكل معاملة مأخوذة من حساب العملة.
- الدفع: تحويل 2.5% من مبلغ المعاملة إلى الدينار.
- حدود الاستخدام:
- السحب: 1000 يورو خلال الأسبوع.
- الدفع: 5000 يورو خلال الأسبوع.
- مميزات بطاقة تيتانيوم كارد TITANIUMCARD: يتم استخدام بطاقة التيتانيوم في جميع أنحاء العالم على مدار 24/24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع.

¹ من اعداد الطالبين انطلاقا من المعلومات المقدمة من طرف أحد إدارات البنك حمنيش لقمان.

- السحب من أجهزة الصراف الآلي أو أجهزة الصراف الآلي في الخارج التي تحمل شعار ماستركارد MASTERCARD أو لوائح شراء السلع والخدمات عن طريق البطاقة التي تحمل TPE.
- تستخدم هذه البطاقة عبر مواقع الانترنت (https) مع المواقع الآمنة مع تسجيل الدخول إلى عنوان L'URL .DU SITE
- مدة صلاحية بطاقة التيتانيوم كارد **TITANIUM CARD**:
- سنتين قابلة للتجديد تلقائياً مع ضمان مرونة العقد مع العميل قبل 60 يوم من تاريخ انتهاء صلاحية البطاقة.
- فوائد استخدام بطاقة تيتانيوم كارد **TITANIUM CARD**:
- التحكم في النفقات من حسابك مما يسمح بإدارة ميزانيتك بشكل دقيق وخالي من المخاطرة.
- قبول عالمي من خلال عدة ملايين من نقاط البيع.
- تغطية واسعة جداً لأجهزة الصرف الآلي في جميع أنحاء العالم، الانفتاح على التجارة الإلكترونية عبر الانترنت ومن خلال التطبيق.
- الوصول المستمر والامن إلى أموالك دولياً على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع.
- أمن ثلاثي الأبعاد لمدفوعاتك عبر الانترنت.
- الأمان مضمون بفضل تقنية بطاقة الشريحة EMV.
- الاستفادة من الخصومات الكبيرة باستخدام بطاقة ماستر كارد تيتانيوم الخاصة بك على الموقع الإلكتروني WWW.PRICELESS.COM.
- الخدمات التي تقدمها بطاقة تيتانيوم كارد **TITANIUM CARD**: نذكر ما يلي:¹
- عروض حصرية وتجارب مثيرة في مختلف المدن حول العالم.
- تقدم برنامج مدن لا تقدر بثمن، مجموعة فريدة من آلاف التجارب في أكثر من 410 مدينة حول العالم برعاية تيتانيوم كارد خصوصاً لحاملي البطاقة.
- تتيح بطاقة التيتانيوم الوصول إلى منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وخصم 20% على ثلاث رحلات شهرياً، رحلة أولى مجانية للمستخدمين الجدد.
- يوفر تطبيق MASTERCARD FOR YOU نظرة ثاقبة حول استعمال العميل لبطاقته إلى أقصى إمكاناتها.
- في حالة فقدان أو سرقة بطاقة تيتانيوم كارد **TITANIUM CARD**:

¹ من اعداد الطالبين انطلاقاً من المعلومات المقدمة من طرف أحد إدارات البنك حمنيش لقمان.

- لحظر البطاقة يجب تقديم إقرار إلى مركز اتصال MasterCard المفتوح 7 أيام في الأسبوع أو إلى البنك عن طريق الاتصال بأحد أرقام الهاتف المخصصة لهذا الغرض يتم إرسال رقم التسجيل لهذا الحظر إلى صاحب البطاقة أو الحساب.

المطلب الثالث: خدمات ومنتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية

ومن أهم الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها لزيائنه نجد¹:

1-الحسابات الجارية حسابات الشيك حسابات بالعملة الصعبة EUR-DOLLAR.

2-حسابات التوفير (عادية -أشبال -فلاح بالفوائد أو بدونها).

3-سندات الصندوق ودائع لأجل (طويلة وقصيرة الاجل) BDC – DAT.

4-بطاقات البنكية (ما بين بنكية عادية ذهبية -أعمال -ماستر كارد بالعملة الصعبة).

CIB-GLOD-M.CARD-AFFAIRE

5-خدمة الرسائل النصية BADR SMS والخدمات عن بعد BADR Net.

6-خدمة الموزع أو الشباك الالي GAB-DAB.

7-خدمة نهائيات الدفع الالكتروني للتجار TPE وال E-Banking.

8-عمليات الوساطة في البورصة وكذا عمليات المقاصة.

حاليا يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية أكثر من 4 مليون حساب

وضع بنك الفلاحة والتنمية الريفية تحت تصرف زبائنه نظام توزيع الالكتروني وذلك عن طريق:

- 270 موزع ألي للأوراق النقدية GAB.

9-فضاءات رقمية الكترونية Espaces Digitaux.

- 66 شبك صيرفة إسلامية و 3 وكالات مخصصة للصيرفة الإسلامية.

- خدمة BADRITISSAL عن بعد تحت رقم 021989323.

الحساب بنكي: هو اتفاق ينشأ من خلاله علاقة تربط بين الزبون والبنك. احتياجاتك له (حساب الشيك حساب

جاري حساب توفير -حساب بالعملة الصعبة)

¹معلومات مقدمة من طرف السيد حمنيش لقمان، رئيس مصلحة التشغيل التجاري بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوغريج، 2024.



فوائد فتح الحساب بنكي¹:

- الحصول على دفتر الشيكات.
- الحصول بطاقة بنكية CIB.
- الاستفادة من خدمة BADR SMS BADR Net.
- وكل العمليات المصرفية (سحب ودفع وتحويل وادخار إلخ).

من مزايا فتح حساب بنكي هو:

- الشعور بالأمان والتقليل من احتمالية ضياع الأموال.
- توفير الوقت والجهد الاستخدام خدمة BADR net E-Banking الخ.
- إدارة الاموال ومتابعة مختلف النفقات من خلال كشف حساب البنك في أي وقت.
- إمكانية تحصيل واستلام مبالغ مستحقة من خلال دفتر الشيكات أو التحويلات خدمة الفلاحة والتنمية المصرفية.

حساب التوفير:

- يمكنك استخدامه كوسيلة للادخار لمواجهة الصعوبات المالية المستقبلية.

¹معلومات مقدمة من طرف السيد حمنيش لقمان، رئيس مصلحة التشغيل التجاري بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعرييج، 2024.

- سحب مبالغ وإيداعها في أي وقت.

- الاستفادة من الخدمات المصرفية الالكترونية.

المطلب الرابع: الخدمات والمنتجات الالكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية:

أصبحت بطاقة "CIB" وسيلة دفع شائعة لدى الزبون وهي تتيح له إمكانية الاطلاع على رصيد حسابه على مستوى أجهزة الصراف الآلي وإجراء عمليات السحب في جميع الشبكات المصرفية وتسديد مختلف الفواتير عبر الانترنت وعبر نهائيات الدفع الالكتروني حاليا هناك أكثر من 351 ألف زبون يمتلكون بطاقات بنكية بدر. هناك عدة أنواع من البطاقات البنكية نذكر منها¹:



¹معلومات مقدمة من طرف السيد حمنيش لقمان، رئيس مصلحة التنشيط التجاري بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريج، 2024.

- البطاقة الذهبية: هي بطاقة تابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية مدعمة بحساب مفتوح لدى إحدى وكالات البنك هي توفر لك ميزة سحب أموالك ودفع فواتيرك بأمان وسرعة تامة.
- مميزات البطاقة الذهبية¹:
 - تتيح لك بطاقة CIB الكلاسيكية الذهبية السحب طيلة أيام الأسبوع.
 - تتيح لك إجراء عمليات السحب من جميع أجهزة الصرف الآلي.
 - تتيح لك دفع فواتيرك عبر الانترنت.
 - توفر لك خدمات إضافية من خلال شبكة الصراف الآلي.
 - متاحة للعملاء الذين يكون دخلهم مرتفع
 - مدة صلاحية البطاقة الذهبية:
 - صلاحية بطاقة البنك التجاري بدر سنتين قابلة للتجديد تلقائياً.
 - البطاقة الكلاسيكية:
 - هي بطاقة صادرة من البنك مدعمة بحساب مصرفي بعقد البطاقة مخصصة للاستعمال الشخصي.
 - مميزات البطاقة الكلاسيكية:
 - تتيح لك إجراء عمليات الدفع والسحب طيلة أيام الأسبوع.
 - تضمن تعزيز الامن.
 - توفر لك الوقت وقابلة للاستخدام عبر شبكة البنك التجاري الدولي.
 - متاحة للعملاء ذوي الدخل المنتظم.
 - مدة صلاحية البطاقة الكلاسيكية:
 - صالحة لمدة محددة.
 - بطاقة التوفير:
 - هي بطاقة مدعومة من حساب التوفير LEB بفائدة أو بدون فائدة.
 - مميزات بطاقة التوفير:
 - يتم استخدامها على أجهزة الصراف الآلي لشبكة الدفع الالكتروني بين البنوك وتستخدم فقط للتحويلات.
 - توفر إجراء السحب النقدي في أجهزة الصراف الآلي لزملاء بريد الجزائر.

¹معلومات مقدمة من طرف السيد حميش لقمان، رئيس مصلحة التنشيط التجاري بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعرييج، 2024.

- مدة صلاحية بطاقة التوفير:

- صالحة لمدة سنتين

المميزات المشتركة للبطاقات البنكية¹:

- من مميزات هذه البطاقات البنكية:

- الحماية: (الرقم السري الذي يؤمن العمليات البنكية).

- الفعالية: ربح الوقت بفضل رفاهية وسهولة استعمال البطاقة.

- خدمات متوفرة: إمكانية سحب الأموال في أي وقت 24 ساعة 24 وطيلة أيام الأسبوع.

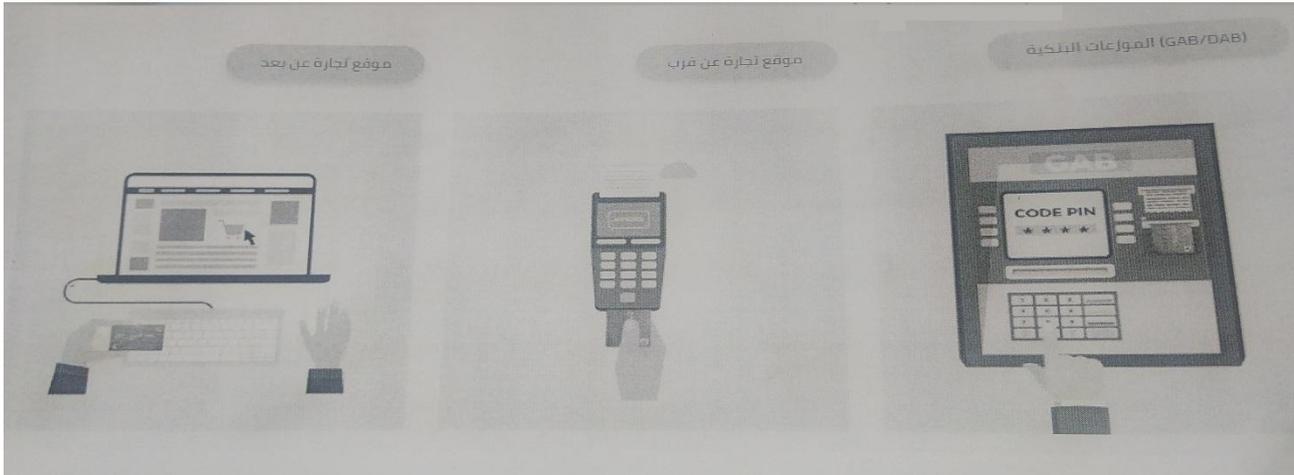
- يوفر بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة وسائل للدفع الالكتروني لتحسين جودة الخدمة المصرفية: ومن

بينها ما يلي:

- موقع التجارة عن قرب TPE.

- الموزعات البنكية GAB.

- موقع التجارة عن بعد.



- تستعمل هذه الوسائل:

- على مستوى الموزع الآلي للبنك، السحوبات، الاطلاع على الرصيد.

- استعمال الشبائيك الآلية للبنوك الأخرى للسحوبات GAB-DAB.

- تسديد المشتريات مباشرة عن طريق الجهاز الدفع الالكتروني TPE.

- تسديد الفواتير والدفع عن طريق الانترنت E-Banking.

¹معلومات مقدمة من طرف السيد حمنيش لقمان، رئيس مصلحة التنشيط التجاري بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج، 2024.

-E-Banking :

- هي خدمات مالية إلكترونية (بدرنيت BADRNET) يوفرها البنك عن بعد أين يقوم الزبائن بالطلاع وإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك في المنزل أو المكتب أو أي مكان¹.

- في إطار تحسين جودة الخدمات المصرفية قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بفتح وكالات رقمية وفضاءات رقمية حيث يمكن لزبون في منطقة محددة تنفيذ عمليات مصرفية عديدة ومتنوعة ويتم الدخول إلى هذه الوكالة الرقمية عن طريق بطاقة CIB على مدار 24/24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع وبشكل آمن تماما، والهدف الأساسي من كل هذا العمل هو توفير خدمات مميزة ومريحة للزبائن، من أجل تقديم الأفضل وتحسين الأداء نحو الريادة.

¹معلومات مقدمة من طرف السيد حمنيش لقمان، رئيس مصلحة التشغيل التجاري بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريرج، 2024.

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل تم تقديم دراسة تخص البنك الذي وقع اختيارنا عليه والمتمثل في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج، حيث تم التعرف على نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مهامه، أهدافه بالإضافة إلى هيكله التنظيمي، وبما أن موضوع دراستنا يخص دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال ما تم تناوله توصلنا إلى أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية له خدمات عديدة ومنتجات التي من شأنها أن تعمل على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الختامة

الخاتمة:

يمثل التسويق المصرفي ثقافة راقية في التعامل المصرفي حيث يهدف إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية للبنك من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين لنا نجاح البنوك في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الخدمات التي تقدمها يعد عنصراً أساسياً لتحسين الجودة، في ظل ظروف اقتصاد السوق، ونجاح البنوك مرهون بمدى قدرته على الصمود في مواجهة التحديات وذلك من خلال استقطاب مزيد من العملاء الجدد وتوفير حاجاتهم مع توفير معيار الجودة الذي يعتبر معياراً أساسياً وسلاحاً هاماً لتعزيز القدرة التنافسية لدى أي بنك، لذا يجب على البنك أن يجعل الجودة جزءاً لا يتجزأ من أهدافه واستراتيجياته.

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد أهم البنوك التجارية في الجزائر كما أن له دور كبير في التسويق المصرفي ويعمل دائماً على تحسين جودة الخدمات التي يقدمها لزيائنه.

✚ **نتائج اختبار الفرضيات:** بعد معالجة الفرضيات الموضوعة في بداية الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- **الفرضية الأولى:** يعتبر التسويق المصرفي ضروري ومهم لأنه يتجسد في أنشطة وتصرفات وممارسة البنوك لأهدافها ومدى سعيها لتقديم أفضل الخدمات وتحسين جودتها. ثبتت صحتها، حيث يعتبر التسويق المصرفي أحد أهم أنشطة البنك الديناميكية وأهدافه الأساسية تتمثل في إشباع حاجات ورغبات الزبائن وضمان تقديم خدمات ذات جودة عالية.

- **الفرضية الثانية:** يتجسد دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية لأهميته ولكونه من الأسباب المؤدية إلى تحقيق رضا العاملين والزيائن في المؤسسات الخدمية. ثبتت صحتها، حيث يتجسد دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال تزايد اهتمام البنوك بالتسويق المصرفي لكونه من الأساليب المؤدية إلى رضى العاملين والزيائن ومن خلال العلاقة بين الجودة الفنية والجودة الوظيفية ومساهمة كل واحد منهما في تشكيل صورة للبنك.

- **الفرضية الثالثة:** التسويق الإلكتروني له دور كبير في تحسين جودة الخدمة للزبون، حيث انه يعمل على الاتصال الدائم بالزبون لمعرفة كل جديد عن توقعاته في الوقت المناسب، لأن نجاح مؤسسة الخدمات يتوقف على مدى تطبيق التسويق الإلكتروني. ثبتت صحتها، حيث يتجسد دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال تعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون عبر فتح باب النقاش للزبون والعمل على تقديم كل ما هو جديد له وقدرة المؤسسة على فهم واستيعاب بالكيفية التي تجعل التسويق الإلكتروني قادراً على تغيير

العلاقة بين المؤسسة والزيون كما يساهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في توفير الجهد والوقت مما يعمل على تحسين وتوفير الخدمة في الوقت المناسب.

- **الفرضية الرابعة:** يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج خدمات لتحسين جودة الخدمة المصرفية مع توفر كل هذه الخدمات على معيار الجودة الذي يزيد من نشاط القطاع المصرفي من خلال عملية التحسين المستمر في الخدمات حسب رغبات الزبون. ثبتت صحتها، بنك الفلاحة والتنمية الريفية يوفر خدمات ومنتجات لتحسين جودة الخدمة المصرفية حيث يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج خدمات ومنتجات لتحسين جودة الخدمة المصرفية كما يوفر كل هذه الخدمات والمنتجات على معيار الجودة الذي يزيد من نشاط القطاع المصرفي من خلال عملية التحسين المستمر في الخدمات حسب رغبات الزبون.

- **الفرضية الخامسة:** هل يؤثر التسويق المصرفي سلباً أو إيجاباً على جودة الخدمة المصرفية. ثبتت صحتها، من خلال علاقة التسويق المصرفي بجودة الخدمة المصرفية ولمدى أهمية الجودة في الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج بالتالي جودة الخدمات له تأثير إيجابي على العملية التسويقية لأنها تعمل على توفير خدمات تتميز بجودة عالية للزيون.

📌 **نتائج الدراسة:** من خلال ما تم تناوله في الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي بهدف الوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة توصلنا إلى النتائج التالية:

- يعد التسويق المصرفي جزءاً من النشاط الإداري للمصرف أي يشرف على متابعة عملية تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية.

- الخدمات التي توفرها البنوك يتم التسويق لها، بحيث يجب أن تتميز على غيرها من الخدمات ومراعاة لعنصر الجودة.

- يساهم التسويق المصرفي في رفع الوعي والثقافة المصرفية لدى موظفي القطاع المصرفي مع العمل على تحسين الخدمات المقدمة وتوفير الجودة لهذه الخدمات.

- يلعب التسويق المصرفي دوراً مهماً في تحسين جودة الخدمة المصرفية لأهميته ودوره في العملية التسويقية.

- تحلّي موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأسلوب الاقناع في معاملتهم مع العملاء.

📌 **الاقتراحات:** بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن أن نقدم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية:

- المزيد من الاهتمام من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج بوظيفة التسويق وأهميته وإقناع إدارات البنك بأهمية التسويق المصرفي وذلك من خلال إنشاء إدارات متخصصة في التسويق مع ضرورة تزويدها بالكفاءات المكونة تسويقيا وذات خبرة في المجال.
 - ضرورة قيام المصارف الجزائرية خاصة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج بدمج عناصر المزيج التسويقي لتحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك من خلال منتج التسعير والترويج.
 - خلق مزيج تسويقي داخل المصرف من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج.
 - توفير خدمات ذات جودة عالية لجذب الزبون في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج.
 - التركيز على موظفي الاستقبال وطرق التعامل مع الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج.
 - ضرورة الاهتمام الجاد بالتسويق والزبون من طرف العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج.
 - ضرورة الاهتمام الفعلي والمتابعة لأساليب والطرق التسويقية الحديثة خاصة ما يتعلق بالزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج.
- 📌 آفاق الدراسة:

- يمكن أن يكون هذا البحث جسرا يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:
- دور التسويق المصرفي الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
 - دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك.
 - أهمية التسويق المصرفي الإلكتروني وعلاقته بالجودة ورضا الزبون.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

- خالد أحمد علي محمود، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، دار الفكر الجامعي، كلية الحقوق الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2019.

- سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجات، المكتب العربي للمعارف، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2007.

- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مفاهيم العمليات والأساليب، دار اليازوري، 2021.

- وصفي عبد الرحمان أحمد النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

ثانياً: الرسائل الجامعية:

- أحمد عمان، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد أحمد لخضر، الوادي، 2014/2015.

- إيمان ناصر، سهيلة زياد، أساليب التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2017/2018.

- بن رباح علي، مهجور سمير، أثر التسويق المصرفي في جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2022، 2021.

- تناح رانية، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لتعزيز تنافسية البنوك، رسالة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية بنوك، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة محمد البشير الابراهيمى، برج بوعرييج، الجزائر، 2011/2012.

- حميدات إيناس، دور التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة، مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2020.

- خليفي بشرى، أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبائن، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص مالية وبنوك، جامعة مولاي الطاهر بسعيدة، الجزائر 2019 2020.

- زينب عجرودي، طه ولاء الدين سلطاني، أثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2022/2021.
- شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009.
- عثمانى عبد الفتاح، تومي حسين، دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق مصرفي، جامعة العربي تبسي، تبسة، 2018/2017.
- فيروز قطاف، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل البنكي، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بدون ذكر التخصص، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011/2010.
- لعزور صورية، أهمية التسويق المصرفي لتحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2006.
- مرابط نريمان، محمادي هاجر، دور التسويق الالكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص اقتصاد نقدي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر، 2019/2018.
- مسعودي راوية، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة العمليات التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.
- ندى لباد، دور نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017/2016.

ثالثا: المجلات والملتقيات العلمية

- كريمة رحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحوليات الاقتصادية، الجزائر، 14_15 ديسمبر 2004.

رابعا: المواقع الإلكترونية

<https://badrbanque.dz/>

[من نحن](https://badrbank.dz/ar/)

<http://badrbank.dz/devenir-client/>

www.badrbank.dz

BADRITSSAL021.989.323

خامسا: المقابلات

- معلومات مقدمة من طرف السيد حمنيش لقمان، رئيس مصلحة التنشيط التجاري بنك الفلاحة والتنمية الريفية
وكالة برج بوعرييج، 2024.

الملاحق

الملحق رقم 01 الموافقة البنكية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique

جامعة محمد بشير الإبراهيمي < برج بوعريش >
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

Université Mohammed Bachir El-ibrahimi (B.B.A)
Faculté des sciences économiques, commerciales et de sciences de gestion
Département des sciences économiques

برج بوعريش : 2024/04/28

إلى السيد: مدير(ة) بنك الفلاحة والتنمية الريفية
- برج بوعريش -

الموضوع : طلب الموافقة على إستقبال الطلبة

في إطار إعداد مذكرة التخرج التي هي جزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، نرجو من سيادتكم الموافقة على استقبال الطلبة الميينة اسمائهم أدناه وإفادتهم بالمعلومات الممكنة. تقبلوا منا سيدي أسمي عبارات التقدير والاحترام.

أسماء الطلبة:

- بلس خولة
- بن صغير محمد أنيس

رئيس القسم
رأي المؤسسة المستقبلة

رئيس قسم العلوم الاقتصادية
الاسماء: بلقاسم رحالي

TAM M. KHANED
Sous Directeur
Commercial

DEVELOPPEMENT RURAL
RURERIDJ
B.B.A
BANKING FOR AGRICULTURE
E. S. D.

العنوان : "جامعة برج بوعريش - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير. العناصر 34265 برج بوعريش - الجزائر
هاتف- الموزم : 00 213 35 66 63 01 • هاتف الكلية : 00213 35 66 64 78 • هاتف الكلية 00 213 35 66 6561 • فاكس : 2 35 66 64 78

الملحق رقم 02: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بطاقة ماستركارد MASTERCARD

Mastercard CLASSIQUE

DEFINITION : La Mastercard est une carte internationale de paiement et de retrait en devise 24h/24 et 7j/7.

Type de carte disponible : Mastercard CLASSIQUE

Eligibilité : La carte Mastercard est destinée aux clients physiques de nationalités algérienne ou étrangère résidents en Algérie jouissant de la capacité légale (19ans et plus) et titulaires d'un compte dinars et d'un compte devises (Euros) et / ou à leurs mandataires dûment habilités à faire fonctionner les comptes devises et Dinars.

Type de compte : Compte devises (Euros) et d'un compte en dinars.

Dépôt initial : Pour la Classique : 500 Euros

Solde minimum : Pour la Classique : 100 Euros

Les frais d'acquisition de la carte : Pour la Classique : 12 000 DA / HT / 2 Ans

Les plafonds d'utilisation : Pour la Classique :
Retrait : 800 Euros / semaine
Paiement : 2 500 Euros / semaine

Fonctionnalités : la carte Mastercard est utilisée partout dans le monde 24h/24 et 7j/7 pour effectuer des :

- Retraits sur DAB ou GAB à l'étranger portant le logo Mastercard ;
- Règlements d'achats de biens ou de services par carte sur TPE portant le logo Mastercard ;
- paiements en ligne (achat sur internet) sur des sites sécurisés portant le logo Mastercard

Important : le client doit utiliser sa carte seulement sur les sites internet (https) sécurisés avec ce sigle  au début de L'URL du site.

Utilisation : A l'étranger. Elle permet également d'effectuer des paiements en ligne y compris d'Algérie.

Validité : 2 ans renouvelable automatiquement. Sauf résiliation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte.

Les frais liés à l'utilisation de la carte Mastercard : Retrait : 2.5 % du montant de la transaction converti en Dinars + 2 Euros par transaction prélevés du compte devise.
Paiement : 2.5 % du montant de la transaction converti en Dinars .

Délais de livraison de la carte Mastercard : 15 à 20 jours ouvrables.

FICHE PRODUIT BADR DMC- Novembre 2019

الملحق رقم 03: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بطاقة ماستركارد MASTERCARD

PAIEMENT ELECTRONIQUE

Mastercard CLASSIQUE

Avantage de la carte Mastercard Classique :

Accès :

- Une acceptation mondiale : plus de 40 millions de points de ventes dans 210 pays.
- Une très large couverture de guichet Automatique : plus de 25 millions de guichets.
- Ouverture sur le e-Commerce : en ligne ou à travers une application.
- Le client a accès à son argent 24h/24 et 7j/7.

Facilité et contrôle :

- sans contact : 2.8 millions points en constante évolution dans plus de 67 countries.

Sécurité :

- La norme EMV.
- 3D Secure.

En cas de perte ou de vol de la carte Mastercard Classique :

Mise en opposition :

Pour le blocage de la carte une déclaration doit être faite au centre d'appel Mastercard ouvert 7 jours par semaine, ou bien à la Banque, en appelant l'un des numéros de téléphone réservés à cet effet.

Un numéro d'enregistrement de ce blocage est communiqué au titulaire de la carte et/ou du compte.

Cash d'urgence :

Pour la Classique maximum : 500 Euros.

Les frais de commande du cash d'urgence sont supportés par le client.

Carte de remplacement d'urgence :

Est fabriquée à la demande du client par Mastercard, qui va générer un numéro de carte basé sur une tranche prédéfinie, cette carte de remplacement ne peut pas supporter la puce mais seulement la bande magnétique.

La durée de validité de la carte de remplacement d'urgence est de 30 jours.

La durée de livraison de la carte de remplacement d'urgence est de 24 heures sur le territoire USA et 48 heures sur autres territoires.

La livraison de la carte de remplacement d'urgence est effectuée par un agent désigné par Mastercard.

Les frais de la confection de la carte de remplacement d'urgence sont supportés par le client.

Mise en opposition :

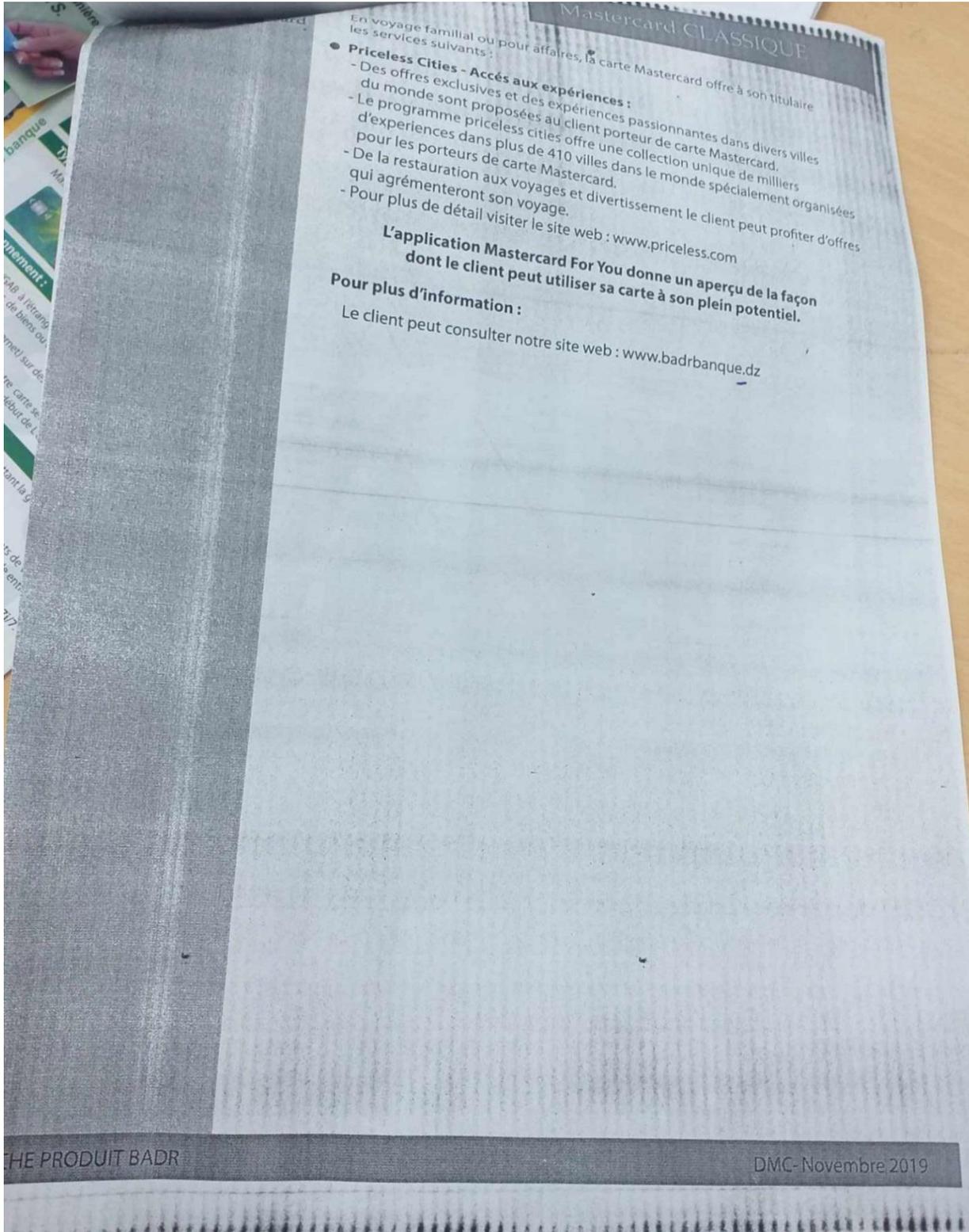
En cas de perte ou de vol, un numéro du centre d'appels (inséré au dos de la carte) peut être joint.

- Badr ITTISSAL : 021. 989. 323
- Mastercard : +212.537. 674. 525
- Ou bien le numéro de l'agence.

DMC- Novembre 2019

FICHE PRODUIT BADR

الملحق رقم 04: مميزات بطاقة ماستركارد MASTERCARD ومدة صلاحيتها



الملحق رقم 05: قصاصة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية للتعريف ببطاقة الماستر كارد MASTER

CARD

La BADR vous propose ses nouvelles cartes à l'international **Mastercard** Conçues pour vous offrir le plus haut niveau de Confort, Confiance et Sécurité

Type de carte disponible :

<p>Mastercard Classique</p> 	<p>Mastercard Titanium</p> 
---	---

Fonctionnement :

- Retraits sur DAB/GAB à l'étranger portant le logo Mastercard.
- Règlements d'achats de biens ou de services par carte sur TPE portant le logo Mastercard.
- Paiements en ligne (sur internet) sur des sites sécurisés portant le logo Mastercard.

Important: Vous devez utiliser votre carte seulement sur les sites internet (https) sécurisés avec ce sigle  au début de L'URL du site.

Avantages :

- Des dépenses maîtrisées de votre compte permettant la gestion précise et sans risque de votre budget.
- **Accès :**
 - Une acceptation mondiale à travers plusieurs millions de points de ventes.
 - Une très large couverture de guichet Automatique dans le monde entier.
 - Ouverture sur le e-commerce : en ligne ou à travers une application.
 - Un accès constant et sécurisé à votre argent à l'international 24h/24 et 7j/7.
- **Sécurité :**
 - 3 D sécurisée pour vos paiements en ligne.
 - Une sécurité assurée grâce à la technologie de la carte à puce EMV.

Carte Classique :

- Bénéficiez d'importantes remises en utilisant votre carte **Mastercard classique** sur le site web: www.priceless.com

Carte Titanium :

- Bénéficiez d'importantes remises en utilisant votre carte **Mastercard titanium** sur le site web: www.priceless.com
- Profitez de plus d'une centaine d'offres en hôtellerie, restaurants gastronomiques, Spa de luxe... d'activités de divertissement et bien plus sur la région Moyen orient et Afrique avec l'offre **mastercard buy 1 get 1**. Pour plus de détails téléchargez l'application de **Mastercard Buy 1 Get 1**.
- Téléchargez l'application **Careem** et bénéficiez d'importantes remises pour vos déplacements sur la région du Moyen Orient et Afrique du nord.

L'application Mastercard For You vous donne un aperçu de la façon dont vous pouvez utiliser votre carte à son plein potentiel.

Pour plus d'information:

- Consultez notre site web : www.badrbanque.dz
- Rendez vous dans l'une de nos agences.
- Contactez notre centre de relation client au : BADR ITTISSAL : 021.989.323 du Samedi au Jeudi de 08h30 à 21h.

الملحق رقم 06: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بطاقة تيتانيوم كارد TITANIUMCARD

Mastercard TITANIUM

Avantage de la carte Mastercard Titanium :

Accès :

- Une acceptation mondiale : plus de 40 millions de points de ventes dans 210 pays.
- Une très large couverture de guichet Automatique : plus de 25 millions de guichets.
- Ouverture sur le e-Commerce : en ligne ou à travers une application.
- Le client a accès à son argent 24h/24 et 7j/7.

Facilité et contrôle :

- sans contact : 2.8 millions points en constante évolution dans plus de 67 countries.

Sécurité :

- La norme EMV.
- 3D Secure.

En cas de perte ou de vol de la carte Mastercard Titanium :

Mise en opposition :

Pour le blocage de la carte une déclaration doit être faite au centre d'appel Mastercard ouvert 7 jours par semaine, ou bien à la Banque, en appelant l'un des numéros de téléphone réservés à cet effet.

Un numéro d'enregistrement de ce blocage est communiqué au titulaire de la carte et/ou du compte.

Cash d'urgence :

Pour la Titanium Maximum : 1 000 Euros.

Les frais de commande du cash d'urgence sont supportés par le client.

Carte de remplacement d'urgence :

Est fabriquée à la demande du client par Mastercard, qui va générer un numéro de carte basé sur une tranche prédéfinie, cette carte de remplacement ne peut pas supporter la puce mais seulement la bande magnétique.

La durée de validité de la carte de remplacement d'urgence est de 30 jours.

La durée de livraison de la carte de remplacement d'urgence est de 24 heures sur le territoire USA et 48 heures sur autres territoires.

La livraison de la carte de remplacement d'urgence est effectuée par un agent désigné par Mastercard.

Les frais de la confection de la carte de remplacement d'urgence sont supportés par le client.

Mise en opposition :

En cas de perte ou de vol, un numéro du centre d'appels (inséré au dos de la carte) peut être joint :

- Badr ITTISSAL : 021. 989. 323
- Mastercard : + 212.537. 674. 525
- ou bien le numéro de l'agence.

FICHE PRODUIT BADR DMC- Novembre 2019

الملحق رقم 07: مميزات بطاقة تيتانيوم كارد TITANIUMCARD ومدة صلاحيتها

CARTES MONÉTIQUE	
Mastercard TITANIUM	
Définition :	La Mastercard est une carte internationale de paiement et de retrait en devise 24h/24 et 7j/7.
Type de carte disponible :	Mastercard Titanium
Eligibilité :	La carte Mastercard est destinée aux clients physiques de nationalités algérienne ou étrangère résidents en Algérie jouissant de la capacité légale (19ans et plus) et titulaires d'un compte dinars et d'un comptes devises (Euros) et / ou à leurs mandataires dûment habilités à faire fonctionner les comptes devises et Dinars.
Type de compte :	Compte devises (Euros) et d'un compte en dinars.
Dépôt initial :	Pour la Titanium : 800 Euros
Solde minimum :	Pour la Titanium : 200 Euros
Les frais d'acquisition de la carte :	Pour la Titanium : 17 000 DA / HT / 2 Ans
Les plafonds d'utilisation :	Pour la Titanium : Retrait : 1 000 Euros / semaine Paiement : 5 000 Euros / semaine
Fonctionnalités :	la carte Mastercard est utilisée partout dans le monde 24h/24 et 7j/7 pour effectuer des : <ul style="list-style-type: none"> ● Retraits sur DAB ou GAB à l'étranger portant le logo Mastercard ; ● Réglements d'achats de biens ou de services par carte sur TPE portant le logo Mastercard ; ● paiements en ligne (achat sur internet) sur des sites sécurisés portant le logo Mastercard. <p>Important : le client doit utiliser sa carte seulement sur les sites internet (https) sécurisés avec ce sigle  au début de L'URL du site.</p>
Utilisation :	A l'étranger. Elle permet également d'effectuer des paiements en ligne y compris d'Algérie.
Validité :	2 ans renouvelable automatiquement. Sauf résiliation du contrat par le client soixante (60) jours avant la date de fin de validité de la carte.
Les frais liés à l'utilisation de la carte Mastercard :	Retrait : 2.5 % du montant de la transaction converti en Dinars + 2 Euros par transaction prélevés du compte devise. Paiement : 2.5 % du montant de la transaction converti en Dinars .
Délais de livraison de la carte Mastercard :	15 à 20 jours ouvrables.
FICHE PRODUIT BADR	
DMC- Novembre 2019	

الملحق رقم 08: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بطاقة تيتانيوم كارد TITANIUMCARD

Mastercard TITANIUM

Les services proposés par la carte Mastercard Titanium :

En voyage familial ou pour affaires, la carte Mastercard offre à son titulaire les services suivants :

- **Priceless Cities - Accès aux expériences :**
 - Des offres exclusives et des expériences passionnantes dans divers villes du monde sont proposées au client porteur de carte Mastercard.
 - Le programme priceless cities offre une collection unique de milliers d'expériences dans plus de 410 villes dans le monde spécialement organisées pour les porteurs de carte Mastercard.
 - De la restauration aux voyages et divertissement le client peut profiter d'offres qui agrémenteront son voyage.
 - Pour plus de détail visiter le site web : www.priceless.com
- **Discounted chauffeur rides with Careem :**

La carte TITANIUM donne accès sur la région du moyen orient et africain du Nord à :

 - 20 % de remise sur trois déplacements par mois.
 - Un premier déplacement gratuit pour les nouveaux utilisateurs.

Modalités :

- Le client peut télécharger l'application Careem
- Entrer le code promotion MC1RIDE lors de la première réservation de déplacement.
- Renseigner le code promotion MASTERCARD pour les autres déplacements.

- **Offre Mastercard Buy 1 Get 1**

Le client peut profiter plus d'une centaine d'offres en hôtellerie, restaurants gastronomiques, Spa de luxe, d'activités de divertissement et bien plus sur la région moyen orient et Afrique comme :

 - Une nuit gratuite pour chaque nuit réservée.
 - Une heure de massage thérapeutique offerte pour chaque heure de massage achetée.
 - Une entrée offerte pour chaque entrée achetée.
 - Plus de 600 offres disponibles.

Modalités : Le client peut télécharger l'application de Mastercard buy 1 Get 1 et crée son profil pour accéder et profiter des offres.

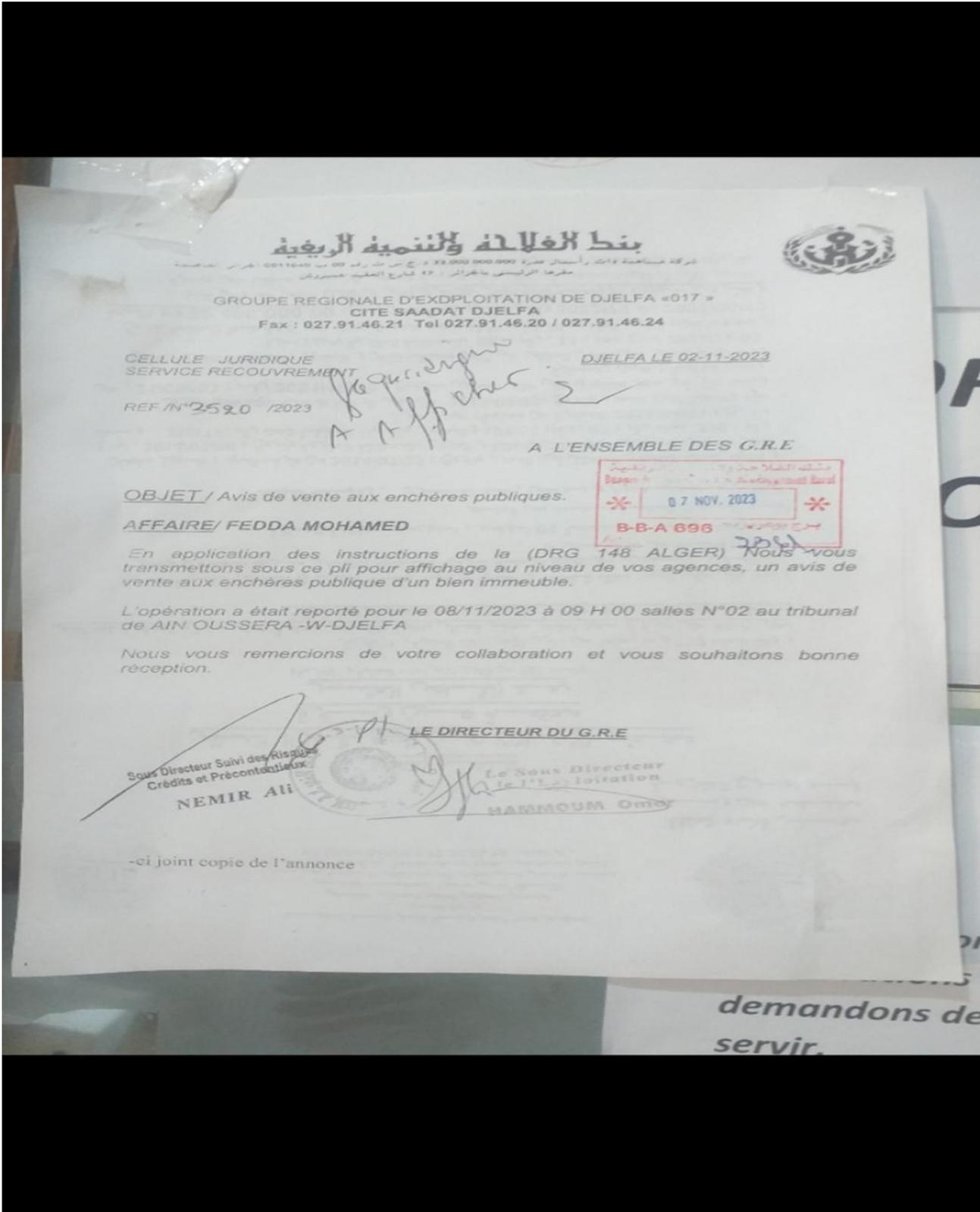
Les offres sont utilisables pour un minimum de 2 personnes présentes (Sauf pour les séances de soins et bien être).

L'application Mastercard For You donne un aperçu de la façon dont le client peut utiliser sa carte à son plein potentiel.

Pour plus d'information :

Le client peut consulter notre site web : www.badrbanque.dz

الملحق رقم 09: وثيقة انشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر وعرهان
I	ملخص الدراسة
83	قائمة المحتويات
83	قائمة الجداول
83	قائمة الأشكال
83	قائمة الملاحق
أ-و	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق المصرفي ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية
8	تمهيد
9	المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي.
9	المطلب الأول: مفهوم التسويق المصرفي.
11	المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي.
14	المطلب الثالث: خصائص التسويق لمصرفي.
15	المطلب الرابع: أهمية التسويق المصرفي.
15	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.
16	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.
19	المطلب الثاني: أهمية جودة الخدمة المصرفية.
20	المطلب الثالث: طرق قياس جودة الخدمة المصرفية.
23	المطلب الرابع: عناصر ومستويات جودة الخدمة المصرفية.
24	المبحث الثالث: مساهمة التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
24	المطلب الأول: خصائص وأنواع الخدمة المصرفية.
26	المطلب الثاني: المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

29	المطلب الثالث: علاقة التسويق المصرفي بجودة الخدمة المصرفية.
30	المطلب الرابع: تعريف التسويق الالكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
	الفصل الثاني: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج.
39	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR.
39	المطلب الاول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR. (وكالة برج بوعريريج).
41	المطلب الثاني: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة برج بوعريريج).
42	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال ببرج بوعريريج.
48	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة برج بوعريريج).
49	المبحث الثاني: دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج
49	المطلب الأول: الخدمات المصرفية التقليدية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية
52	المطلب الثاني: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية
57	المطلب الثالث: خدمات ومنتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية
59	المطلب الرابع: الخدمات والمنتجات الالكترونية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
63	خلاصة الفصل الثاني
65	الخاتمة
73	الملاحق
83	فهرس المحتويات

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، واسقاط ذلك على تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي، والاعتماد على أسلوب المقابلة مع إطارات البنك محل الدراسة كأداة لجمع المعلومات. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها دور التسويق المصرفي في تحسين جودة الخدمة المصرفية بينك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة برج بوعريريج، من خلال علاقة البنك بالزبون، وقد أكدت هذه الدراسة على ضرورة تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك بتقديم خدمات مصرفية متنوعة ضمن أسلوب يعتمد على مزيج تسويقي فعال ذو ابعاد ترتكز من خلاله على سرعة أداء الخدمة المصرفية وجعلها في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبسعر معقول.

الكلمات المفتاحية: التسويق المصرفي، الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

Abstract:

This study aimed to investigate the role of bank marketing in improving the quality of banking services of the Bank of Agriculture and Rural Development, Bordj Bou Arreridj Agency. Thus, this study reports the results of a questionnaire given to some bank members under study. The study confirmed the beneficial role of banking marketing in improving the quality of banking service, particularly, through enhancing the bank's relationship with their clients. Besides, the study findings suggested several policy implications, namely, the necessity of providing various banking services within a method based on a combination of effective marketing, in addition, the speed of the banking services performances, and last but not least, making it accessible to customers at the appropriate time and place and with reasonable prices.

Keywords: Banking Marketing, Quality of Banking Service, Bank of Agriculture and Rural Development, Bordj Bou Arreridj Agency, Algeria.