



قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم : العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

فرع : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

تخصص اقتصاد نقدي و بنكي

بعنوان

آليات تطبيق سياسات التسويق المصرفي و دورها في تطوير الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية - دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة الوادي -

من إعداد الطالب: مأمون محمد العربي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2019/06/19

.... أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ.د/شطيبة زينب (أستاذ، جامعة ورقلة) رئيسا

د/بوخلالة سهام..... (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا

د/جعدي.....(أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018

إلى الأصدقاء وإلى الأهل

أهدي ثمرة جهدي و خلاصة عملي: إلى حكمتي .. و علمي، إلى أدبي .. و حلمي، إلى ينبوع الصبر

و التفاؤل و الأمل إلى كل من في الوجود بعد الله و رسوله الوالدين الكريمين

حفظهما الله و أطال في عمرهما.

إلى الذين تقاسموا معي عبء الحياة اخوتي و أخواتي

إلى رفقاء دربي في مشواري الجامعي

إلى كل من ساهم في هذا الإنجاز إلى كل من علمني حرفاً أساتذتي الكرماء.

إلى كل الأقارب و الأصدقاء بعيد أو قريب

محمد العربي

شكراً وتقديراً لأهـل البيت

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن
تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، وبعد..

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله الحمد أولاً وآخراً.

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي مقدمتهم أسناتني المشرفة على

الرسالة **بوخلالة سهام** التي لم تدخر جهداً في مساعدتي.

كما أشكر أعضاء اللجنة المناقشة على قبولها لمناقشة هذا العمل

كما أشكر زملائي الذين يشجعوني دائماً و أشكرهم على إعانتهم معنوياً.

محمد العربي

الملخص

تهدف الدراسة لدى البنوك التجارية الى معرفة مدى تطبيق البنوك الجزائرية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي التي تمثل أهم العوامل المؤثرة فيه في ظل اشتداد المنافسة بين البنوك وتنويع ومواكبة الخدمات المصرفية الحديثة، ولتوضيح ذلك تطرقنا لدراسة حالة البنك الخارجي الجزائري ومعرفة الأساليب والسياسات المتبعة فيه لتسويق خدماته المصرفية الحديثة والالكترونية ، وكذا الصعوبات والنقائص التي يواجهها في تسويق خدماته.

توصلت الدراسة إلى أن البنك الخارجي الجزائري يسعى لتقدم منتجات مصرفية بجودة عالية وتكنولوجيا متطورة ، من خلال الاعتماد على تطبيق مختلف عناصر المزيج التسويقي ، التي تلعب دورا مهما في تحقيق هذا الهدف.

الكلمات المفتاحية : خدمات مصرفية ، تسويق مصرفي، مزيج تسويقي، البنك الخارجي الجزائري.

Summary

The objective of this study is to investigate the extent to which the Algerian banks have applied the elements of the banking marketing mix, which are the most important factors affecting it, in light of the intensifying competition between banks and diversifying and keeping pace with modern banking services. As well as the difficulties and shortcomings that it faces in marketing its services.

The study found that the Algerian foreign bank seeks to provide high quality banking products and advanced technology by relying on the application of different elements of the marketing mix, which play an important role in achieving this goal.

Keywords: banking, banking marketing, marketing mix, Algerian foreign bank.

قائمة المحتويات

I	اهداء.....
II	شكر و تقدير.....
III	الملخص.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الاختصارات والرموز.....
VII	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة.....
01	الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق المصرفي
02	المبحث الأول : سياسات التسويق المصرفي
11	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
17	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
19	المبحث الأول: التعريف بالعينة ، الأداة و المتغيرات المستعملة
24	المبحث الثاني: عرض النتائج و مناقشتها
36	الخاتمة
40	المصادر و المراجع
	الملاحق
	الفهرس

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	ترتيب الجدول
15	أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(1-1)
29	تطور عدد زبائن البنك الخارجي الجزائري- وكالة الوادي –	(1-2)
30	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفاتر التوفير	(2-2)
31	أسعار بعض الخدمات الآلية للبنك الخارجي الجزائري	(3-2)
33	توزيع شبكة وكالات البنك الخارجي الجزائري عبر الوطن	(4-2)

قائمة الاختصارات والرموز

الدلالة	Signification	الرمز
البنك الخارجي الجزائري	Banque Extérieure Algérienne	BEA
بطاقة السحب بين البنوك و بطاقة الدفع	Contrat Intermediare de Bancaire	CIB
الموزع الآلي النقدي	Distributeur Automatique de Billets	DAB
الشباك الآلي البنكي	Guichet Automatique de Billets	GAB

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
23	المهيكل التنظيمي لمصالح بنك BEA وكالة الوادي	الملحق 1
25	طلب بطاقة CIB	الملحق 2
26	استمارة أمر بالتحويل ORDRE DE VIREMENT	الملحق 3
26	الشيك الرقمي لبنك BEA	الملحق 4

المقدمة

توطئة

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

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

وتعد المصارف التجارية من أفضل المؤسسات المالية القادرة على جذب المدخرات المحلية من خلال مقدرتها على جذب الودائع من جميع قطاعات الاقتصاد الوطني، وإعادة ضخها مرة أخرى إلى الاقتصاد الوطني من خلال استثمارها بمنح القروض والائتمان من ناحية، ومقدرتها على تسويق محمل خدماتها المصرفية وتطويرها ونشرها على مستوى جميع الفروع من ناحية أخرى، وجعلها في يد ومتناول مختلف شرائح الزبائن خاصة في ظل استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال للعمل المصرفي ما ساهم بشكل كبير في تطوير الصناعة والمنتج المصرفي وكيفية تصريفه عبر قنوات التسويق المصرفي.

تعتبر وظيفة التسويق المصرفي من أهم الوظائف في المصرف ومحدد لنجاحه، فقدرة أي مصرف على إنتاج وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات وطلبات الزبائن، كما ويمثل تسويق الخدمات المصرفية أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهها وضعية تنافسية رائدة من جهة، وثقة ولاء المستثمرين ومختلف الزبائن من جهة أخرى، نظير جعلها للتسويق المصرفي كأداة لتمير أجود وأفضل الخدمات المصرفية.

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

- ما هو دور تطبيق سياسات التسويق المصرفي في البنك الخارجي الجزائري على تطوير الخدمات المصرفية؟

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

أ- هل هناك وضوح في تطبيق سياسات التسويق المصرفي؟

ب- أي الاستراتيجيات أو الآليات الأكثر تطبيقا في البنك الخارجي الجزائري؟

ج- هل يساهم تطبيق آليات التسويق لدى البنك الخارجي الجزائري في تطوير الخدمة المصرفية؟

-فرضيات الدراسة:

أ- هناك مستوى مرتفع لاستخدام سياسات التسويق المصرفي .

ب- هناك تطبيق جيد لجميع آليات التسويق المصرفي.

ج - يساهم تطبيق آليات التسويق لدى البنك الخارجي الجزائري في تطوير الخدمة المصرفية.

3-مبررات اختيار الموضوع:

تتمثل أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

أ-أسباب ذاتية:

-الاهتمام بالمواضيع التي تخص التسويق المصرفي كونها من المواضيع التي تتماشى مع طبيعة التخصص الذي تلقيناه.

ب- أسباب موضوعية:

- شدة المنافسة و تزايد الدور الذي تلعبه السياسات المصرفية في التأثير على العمليات و الوظائف الادارية .
- الكشف عن كيفية تأثير السياسات التسويقية المصرفية على تطوير الخدمات المصرفية.

4-أهداف الدراسة وأهميتها:

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

- التعرف على مدى استخدام المصارف لمختلف الأساليب التسويقية في تقديمها لمختلف خدماتها.
- إبراز آلية التسويق من حيث وظائفه واستراتيجية عمله وشرح للمزيج التسويقي.
- التعرف على مختلف الخدمات المصرفية ووسائل الدفع المصرفية بصفة عامة، وكذا واقع تسويق الخدمات المصرفية ومدى تطورها في البنك الخارجي الجزائري-وكالة الوادي-بصفة خاصة.
- لفت انتباه القارئ على شؤون النظام المصرفي الجزائري إلى أهمية تسويق الخدمات المصرفية ودوره في توسيع نشاط المصرف وكذا تحقيقه

ب-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في فحص ومعرفة واقع النشاط المصرفي الجزائري، ومختلف الأساليب التسويقية المعتمدة في تسويق خدمات المصارف التجارية في السوق الجزائري، على اعتبار أن التسويق المصرفي قناة وأداة فعالة، والتي من خلالها يصدر المصرف مختلف خدماته، ولتحقيق هذا لا بد عليه إيجاد السبل الكفيلة بذلك من خلال خلق روح الابداع وابتكار الصناعة المصرفية وتجديدها، وكذا الرفع من مستوى جودة الخدمات المقدمة لكسب شريحة كبيرة من الزبائن وتحقيق مختلف رغباتهم وتفضيلاتهم العديدة والمتغيرة، في ظل التطور الذي يعرفه عالم تكنولوجيا الاعلام والاتصال لزم وضع استراتيجيات وخطط طويلة الأمد، وهذا مما يفرض على الجهاز المصرفي الجزائري مواكبة التحديات أمام هذه المستجدات التي تعرفها الساحة المصرفية العالمية.

5- الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

أ- الإطار الزمني للدراسة: 2014-2019.

ب- الإطار المكاني للدراسة: تشمل البنك الخارجي الجزائري-وكالة الوادي - حيث تم التطرق إلى جانب تسويق الخدمات المصرفية وتطويرها.

6- المنهج والأدوات المستعملة في الدراسة:

أ- منهجية الدراسة:

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

ب- مرجعية الدراسة:

قد تم استعمال الدراسات السابقة و الحدود الزمانية .

7- هيكل الدراسة:

تم تقسيم هيكل الدراسة الى فصلين جاءت على النحو التالي:

-الفصل الأول: والذي تمحور حول الاطار النظري للتسويق المصرفي، حيث تم التطرق فيه في المبحث الأول إلى مفهوم التسويق المصرفي ثم إلى استراتيجيات التسويق المصرفي، وبعدها إلى دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية المتاحة في المصارف التجارية أما المبحث الثاني تم التفصيل في الدراسات السابقة ومحاوله مناقشتها.

- الفصل الثاني: فقد دار حول الدراسة التطبيقية لتسويق الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري-وكالة الوادي- والذي تم من خلاله تقديم البنك والتعرف على الهيكل التنظيمي له ، ليليه التطرق إلى الخدمات المقدمة من طرف البنك الكلاسيكية والحديثة.

الفصل الأول :

سياسات التسويق المصرفي

تمهيد:

يكتسي نشاط التسويق أهمية بالغة في أي مؤسسة اقتصادية ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديه فالتسويق هو الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد حافز الخلق و الابتكار والتحسين والتوجيه .

وتزداد أهمية النشاط التسويقي في المؤسسات التمويلية والمالية العاملة في الدول المتقدمة بصفة عامة والدول المتخلفة بصفة خاصة حيث تقوم إدارة التسويق في البنك بتحقيق الكفاءة في تشغيل فروع البنك المنتشرة وترويج الخدمات المصرفية والإعلان عنها ومتابعة النشاط المصرفي وتنمية الأثر الفعال فيه.

و يحتوي هذا الفصل على بحثين حيث تناولنا في المبحث الأول ماهية التسويق و سياسته و في المبحث الثاني الدراسات السابقة حول التسويق المصرفي و مناقشتها.

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي وسياساته

النظام المصرفي هو الواجهة الحقيقية لحالة الاقتصاد في كل دول العالم وخاصة دول التوجه الاشتراكي السابق قد أولت نظمها المصرفية أهمية قصوى حين وضعها لأسس التحول نحو اقتصاد السوق لما له من قيمة لدى المستثمرين المحليين والأجانب، وأن كسب المصرف لثقة الزبون يعتبر هدفا كبيرا قد عملت المصارف في الدول المتطورة كثيرا لأجل الوصول إليه، ويمثل التسويق البنكي احد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث فهو الذي اكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاها وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد.

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي من العلوم الحديثة والذي برز وتطور تلبية لاحتياجات المؤسسات المصرفية، من أجل المحافظة على بقائها وخلق فرص بيعية كبيرة، والعمل في بيئة تنافسية، وتنامي الوعي المصرفي لدى الزبائن وحاجتهم إلى إشباع متطلباتهم.

أولا: تعريف التسويق المصرفي

يعرف التسويق المصرفي على أنه مجموعة النشاطات التي تنطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل، وعلى تقييم حاجات العملاء أو الزبائن، وعلى تحديد أهداف المصرف، وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبالإضافة إلى كل ذلك إدارة الخدمات المصرفية بالطرق التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط.¹

¹ D.V. Weyer- **Bank Marketing**- Institute of Bankers, London, Oct. 1969, pp 20-21.

إذن يرتكز التعريف على محورين أو هدفين: ربحية المصرف، ورضا العملاء¹.

1- ربحية المصرف: ترتبط الربحية بشكل أساسي بتحديد الأسواق التي يعمل بها المصرف، فالمجالات التي تمارس فيها البنوك نشاطاتها تكتسب أهمية كبيرة وعموماً يمكن القول أنه يوجد سوقين رئيسيين حسب أنواع العملاء حيث نجد سوق التجزئة ويختص بالتعامل مع الأفراد، وسوق قطاع الأعمال، وفي إطار كل سوق يوجد تقسيمات مختلفة.

وتتبع أهمية الأسواق وتقسيمها من أن طبيعة السلوك تتباين بينها فسلوك الإنسان العادي غير سلوك الإنسان العامل، وسلوك المؤسسة الصغيرة غير الكبيرة وسلوك المودع غير سلوك المقترض .

2- أما رضا العملاء فيكتسب أهميته من كون العملاء هم مصدر تحقيق إيرادات المصرف، وبالتالي فإن المحافظة على العملاء الحاليين واحترامهم ومعاملتهم بحفاوة وتكريم تشكل عاملاً حاسماً في المحافظة عليهم بمعنى أنها تحول دون انتقالهم للتعامل مع المصارف المنافسة، فضلاً عن استقطاب عملاء جدد يشكلان حجر الزاوية وأكثر من ذلك محور التسويق المصرفي الحديث.

ثانياً: خصائص وأهمية التسويق المصرفي

تؤكد حقيقة التسويق المصرفي على أنه كان حصيلته عملية تطويع وتكييف التصورات السابقة للتسويق، بما يتلاءم مع مواصفات الخدمة المصرفية وخصوصيتها ، وهذا ما يكسبه أهمية بالغة في هذا المجال.

1- خصائص التسويق المصرفي

تعد التقنيات المستعملة في التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:²

- النقود تعتبر المادة الأولية للتسويق المصرفي.
- احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة خاصة .
- غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، مما يؤدي إلى التقليد وبالتالي صعوبة التميز.
- أماكن تقديم الخدمات هي نفسها أماكن الإنتاج.
- الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو المستهلك.

¹ - محمد أحمد عبد النبي، التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2000، ص 2.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص: 220

- المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات من نفس المصرف تشكل خطرا عليها وإجمالا يمكن القول بأن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما:

- تشابك وتعدد العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.

2- أهمية التسويق المصرفي

يمكن الجزم بأنه لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق وهذا ما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة والتي سيتم ذكرها في ما يلي:¹

- التسويق المصرفي هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها.

- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم.

- رسم صورة ايجابية في أذهان الزبائن.

- الرفع من مكانة المصرف في السوق العالمي.

- ترويج الخدمات المصرفية ومتابعة النشاط المصرفي.

- تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته.

- توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكيفية للمصرف.

- تحديد المزيج الترويجي المناسب وكذا الأساليب التوزيعية للخدمة.

ثالثا : أهداف التسويق المصرفي و وظائفه

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

¹-تسيير العيشفات العجارية، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الثانية، ، 2013 ، ص: 20

1- أهداف التسويق المصرفي

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

- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصا لدى عمال المصرف .
- المساهمة في عملية التحديد والتطوير المصرفي .
- تحقيق الأهداف المالية للمصرف والمتمثلة في ثلاثية السيولة والربحية و الأمان .
- تكييف المصارف وجعلها مرنة في الإستجابة لمتغيرات السوق وتطورات إحتياجات الزبائن.
- إكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها.
- الإطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق.

2- وظائف التسويق المصرفي

فيما يخص وظائف التسويق المصرفي ، يمكن ايجازها فيما يلي:²

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق ، و نوعية زبائنه وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى.
- المشاركة في تطوير جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل.
- إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني ، ولمساعدة مركز التخطيط الإستراتيجي في إعداد الخطة الإستراتيجية.
- تحليل القوانين و التشريعات الاقتصادية ، والمالية و الإستثمارية ذات العلاقة بنشاط الجهاز المصرفي .
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة المصرف ، و إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية .

¹-عبد الحميد محمد الشواربي- إدارة المخاطر الإئتمانية- دار المعارف ، مصر ،2002، ص.ص 212،211.

²-كريمة رجي - تسويق الخدمات المصرفية مداخله ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحولت الاقتصادية الواقع والتحديات ،جامعة الشلف ، الجزائر، 14،15 ديسمبر 2004 ص 369.

المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق المصرفي

إن استراتيجية التسويق المصرفي في جوهرها تدور حول دراسة العديد من المجالات ، كتقييم الخطط والبرامج و الأهداف التسويقية المسطرة ، وهذا من خلال الفهم العميق لخصوصية العمل المصرفي ، وعليه سيتم التطرق إلى مفهوم استراتيجيات التسويق وتبيان لأهم أنواعها.

أولاً: مفهوم إستراتيجيات التسويق المصرفي

يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية للمصرف على أنها الرؤية الواضحة و إختيار الأسلوب الأمثل في صياغتها وتنفيذها ، بالإضافة إلى الإستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي ، ويتم هذا من خلال التكامل بين جميع الخطوات وتواصلها لأجل تحقيق الأهداف المسطرة للمصرف في المديين القصير والطويل.¹

ثانياً : أنواع استراتيجيات التسويق المصرفي :

تتنوع استراتيجيات التسويق المصرفي إلى أنواع وهي : إستراتيجيات تسويقية هجومية ، استراتيجيات تسويقية دفاعية ، استراتيجيات الرشادة التسويقية ، حيث يشمل كل نوع على عدة أصناف سنبرزها فيما يلي:²

1- الإستراتيجيات التسويقية الهجومية :

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

أ- إستراتيجية التوسع الجغرافي .

ب- إستراتيجية إختراق الأسواق والتعمق فيها .

ت- إستراتيجية السوق الجديدة.

ث- إستراتيجية قيادة السوق.

ج - إستراتيجية التحدي السوقي.

¹ -- سليمة عبد الله - دور التسويق المصرفي الإلكتروني في تفعيل النشاط البنكي مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج الأخضر باتنة ، الجزائر ، 2009 ، ص21.

² - محسن أحمد الخضيري- التسويق المصرفي - إيتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999 ، ص.ص 331-330.

2- الإستراتيجيات التسويقية الدفاعية:

تقوم على مبدأ إحتلال موقع بيني في السوق وعدم التواجد في مكان قيادة السوق المصرفي ،هذا بدون الشروع في تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام جديد إلا في حالة تطبيقه من طرف الجميع أو غالبية المصارف الأخرى ويكون قد ثبت نجاحه فعليا ، والعمل دوما على خلق تحالفات من أجل تحقيق المكاسب والمصالح، وهناك ثلاث أصناف للاستراتيجيات الدفاعية وهي:

أ- إستراتيجية إتباع السوق.

ب- إستراتيجية التنوع .

ت- إستراتيجية جيوب السوق.

3- إستراتيجيات الرشادة التسويقية :

غالبا ما تتعلق الإستراتيجيات بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية ، والعدول عن الأعمال غير المرجحة ، فهي تعتمد على عاملين أساسيين وهما تخفيض التكلفة مع تعظيم الربحية ، فقد ظهرت هذه الإستراتيجية مع أزمة المديونية، وتحتوي على صنفين وهما:

أ - إستراتيجية تخفيض التكلفة .

ب إستراتيجية تعظيم الربحية.

المطلب الثالث: سياسات التسويق المصرفي

تعد أهداف النشاط التسويقي المصرفي متعددة ومتنوعة، ورغم ذلك إلا أنها تتحد بهدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع البنوك و المؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع ورغبات حاجات الزبائن و تحقيق رضاهم، والهدف الثاني هو تحقيق ميزة تنافسية ومردودية للمؤسسات المالية.

فالأهداف التسويقية تمثل البعد الأساسي للعملية التسويقية، أما البعد الثانوي فيتمثل في الإستراتيجية التسويقية التي ينتهجها البنك، والبعد الأخير يتمثل في السياسات المصرفية (المزيج التسويقي المصرفي) و الذي يعتبر مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها من يقوم بالتسويق لغرض تحقيق أهدافه و تشمل هذه الوسائل: المنتج،السعر، التوزيع، الترويج بحيث يقوم رجل التسويق بإيجاد المزيج المناسب من هذه العناصر وفقا لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة و تكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا بل إنه يتغير وفق تغير معطيات السوق.

أولاً- سياسة المنتج والخدمة البنكية:

يكمن دور سياسة المنتج المصرفي في خلق منتجات جديدة و الحفاظ على المنتجات السابقة. و يمكن تعريف سياسة المنتج المصرفي كما يلي: هي مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو للخدمة المصرفية التي سيعرضها البنك لعملائه¹.

أ- خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة: تُعدُّ فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصراً هاماً في الحفاظ على الزبائن². عند نشوء عملية خلق وتطوير الخدمات المصرفية فإنها تمر بعدة عوامل ضرورية تدفع بالبنك إلى اتخاذ خطوات وبعدها مراحل كما يلي:

-المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لخدمة بنكية جديدة مبتكرة.

-المرحلة الثانية: القيام بتشخيص الفكرة و تحديد ملامحها.

-المرحلة الثالثة: عمل دراسة و تحليل و تقييم الجدوى الاقتصادية للفكرة.

-المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات تنفيذ العمل.

-المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة في بعض الفروع الرئيسية لغرض التجربة قبل تعميمها.

-المرحلة السادسة: تعميم الخدمة و نشرها في كافة الفروع، بعد التأكد من نجاحها عند تجربتها.

ب- الحفاظ على المنتجات الجديدة: لكل شيء دورة حياة، فالمنتج البنكي يعيش بدورة حياة تمر بمراحل مختلفة ذات طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات البنكية والحفاظ على تلك المنتجات يستدعي تطبيقها³.

ج- إختيار السوق ووضع المنتج: من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق البنكي هو تحديد جزء من السوق و إختيار وضعية معينة للمنتج، بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن و تجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين، ومعرفة الجزء غير المستعمل⁴.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص111.

² - د.عوض بدير الحدور، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، ص72

³ - أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، 2007، ص50.

⁴ - أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص51

د- إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج: يتم تحديد الاستراتيجية اللازمة حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج¹.

ثانيا- سياسة تسعير المنتجات و الخدمات المصرفية:

إن من أهم السياسات البيعية هو السعر، فهو من أكثر العناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية و حساسية بالنسبة للإدارة.

تحديد السعر يقصد به مجموع القرارات المتعلقة بسعر المنتج أو الخدمة و اللذان لهما دور مزدوج، أحدهم اقتصادي و آخر فيسيكولوجي، و يعتبر السعر من أهم الوسائل التنافسية، إذ أن إختيار الزبون للمنتج لا يتوقف على نوعية الخدمة فقط، حيث له موقف تجاه السعر².

ثالثا: سياسة الترويج المصرفي:

تعتبر من أدوات التسويق المصرفي التي لا تخضع للقواعد القانونية، و بهذا تتميز عن غيرها بأنها تتميز بنشاطات الخدمات. فسياسة الترويج تعتبر السياسة الوحيدة التي يمكن للبنك أن يتحكم فيها، و يؤدي تطبيقها إلى بروز صعوبات ترجع إلى تعقيد التسويق المصرفي، و يمكن تعريف سياسة الترويج المصرفي كما يلي: هي عبارة عن مجموعة أدوات ووسائل تهدف إلى تحويل رسالة البنك إلى العملاء وتعريفهم وترغيبهم بها³.

رابعا: سياسة التوزيع المصرفي:

وهذه السياسة ايضاً تعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، و تهدف سياسة التوزيع المصرفي إلى جعل قنوات وطرق توزيع المنتجات متوافقة مع تفضيلات الزبائن، و معنى ذلك هو تنظيم نقاط البيع بحيث يسهل للمستهلك الوصول إليها، فمهما كانت منتجات البنك ذات جودة عالية ونوعية رفيعة ومقدمة بصفة دقيقة لن تعرف النجاح إلا إذا كانت موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

إن عملية فتح نقاط البيع تمثل قيدا أساسيا، تعتمد على القوانين المطبقة في البلاد فإما أن تساعد على توسيع شبكة التوزيع أو تضيقها، كما أن المنافسة لها دور هام في تحفيز عملية الشراء و الاستهلاك في نطاقها و تأسيس و ترويج هذه المشاريع⁴.

¹ - زيار مليكة، دور الرقابة في تحسين جودة المنتج ، مذكرة تخرج ليسانس ، 2005/ 2006، ص23-24

1- محمود جاسم الصمد علي، ردينة عثمان يوسف- التسويق المصرفي مدخل استراتيجي تحليلي كمي - دارا المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص286.

2 - عوض بدير الحداد- تسويق الخدمات المصرفية- البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999 ، ص250

3- محمود جاسم الصمد علي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 310 .

خامسا: دور التسويق في تطوير الخدمة المصرفية

نتيجة للتقدم المستمر في تكنولوجيا المعلومات وزيادة وعي الزبائن والعملاء و توجيههم نحو الابداع في المصارف ، وهذا حفز من التنافس بين هذه المصارف من اجل الحصول على أكبر عدد ممكن للودائع من العملاء والزبائن والامر الذي ينعكس على زيادة ارباح المصارف التجارية وتحقيق رضا الزبائن ، اذ أن تطوير الخدمات المصرفية وخصوصا التسويقية يشكل حافزا مهما للزبائن نحو زيادة الودائع لدى المصارف التجارية .

تهدف سياسات التسويق المصرفي الى تحقيق رضا العملاء بتطوير الخدمات المصرفية الموجودة لديها سواء كانت حديثة أو الكترونية للوصول لأهداف المزيج التسويقي المصرفي من خلال خلق منتجات جديدة ومتطورة تلبي رغبات الزبائن باستخدام استراتيجية تسويقية تزيد من نسب الربحية مع انخفاض تكاليفها وأسعارها لمنافسة المصرف المماثلة لزيادة حصص السوق والفرص الاستثمارية بالتوزيع الأمثل والجيد لنقاط بيع هاته الخدمة بطريقة سلسلة وملائمة تنسجم مع نشاط المصرف للرفع من مكانته في السوق العالمية وتحقيق الأهداف المالية المتمثلة في زيادة نسبة دوران السيولة مع تعظيم الربح وتوفير الأمان ، وهذا يأتي من رفع الوعي والثقافة لدى عمال المصرف وجعلهم يتكيفون مع انطباعات الزبائن وتحقيق رضاهم بالإضافة الى ترويج الخدمات المصرفية بالطرق المتداولة حديثا مثل الاشهار والتعريف بالخدمات الموجودة لدى البنك وترغيب العملاء في استخدام هاته الخدمة .

المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول موضوع التسويق المصرفي

تبرز أهمية الدراسة في محاولة التسويق المصرفي داخل المصارف الجزائرية و إبراز الدور الفعال له، مع الإشارة إلى ضرورة وحتمية تطبيقه لزيادة القدرة التنافسية للبنوك وزيادة جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتحقيق النمو وزيادة الحصص السوقية من خلال تجسيد عناصر المزيج التسويقي داخل البنك.

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة للتسويق المصرفي

تناول موضوع التسويق المصرفي دراسات علمية سابقة من بينها :

أولا. الدراسات العربية

1- دراسة زيدان محمد بعنوان دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، 2003:¹

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق ومن الواضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب ومجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة والتي ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء، ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحواسيب الإلكترونية و الأساليب المعلوماتية المتطورة بهدف تقديم أفضل للخدمات و جذب أكبر عدد من العملاء، وبالتالي المحافظة على حصتها السوقية، فتسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية.

2- دراسة هواري معراج بعنوان تأثير السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ،

2004:²

حيث تهدف الدراسة لتوضيح أثر التسويق المصرفي في المساهمة في تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية، وهنا يظهر جليا دور مختلف سياسات التسويق المصرفي المتبعة من طرف المصرف في الرفع وإتساع مجال تسويق الخدمة المصرفية في السوق المصرفي ، بحيث يمكن إبراز دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية ومدى مساهمة الأساليب التسويقية المتبعة في تفعيل دور ونشاط المصارف.

1- زيدان محمد ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة الباحث ، جامعة الشلف ، العدد 2003/02

2- هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر. 2004.

3- دراسة اياد مراد حسن بعنوان أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، 2013:¹

تكمن مشكلة البحث حول استخدام المصارف العراقية بشكل عام الأساليب والطرق التقليدية في تقديم الخدمات المصرفية، فالدراسة تهدف الى التعريف بأهمية أسلوب التسويق الالكتروني وتأثيره على جودة الخدمات المصرفية بالنسبة للمصارف بشكل عام، والمصارف العراقية بشكل خاص، وما يمكن أن تحقق لها من مزايا، وزيادة قدرتها التنافسية وكذلك تخفيض التكاليف للوصول الى تحقيق الكفاءة والفاعلية في العمل المصرفي، ويمكن أن نستنتج من هاته الدراسة أن أغلب المصارف العراقية تمتلك ثقافة خاصة بها فيما يتعلق بالخدمات المصرفية وهي أن الزبون في خدمة المصرف وليس العكس بالإضافة لضعف التكنولوجيا المستخدمة في العمل المصرفي مما ينعكس بشكل واضح على الخدمات المصرفية المقدمة ومن خلال هاته الدراسة توصل الباحث الى توصيات من اهمها العمل على تغيير ثقافة العاملين في المصرف فيما يتعلق بخدمة الزبائن وجودة الخدمات المصرفية و تطوير الثقافة المعلوماتية و توسيع الإستثمارات في المجال التقني .

4- دراسة أحمد عمان بعنوان دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية، 2015:²

حيث طرح التساؤل حول امكانية التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية و معالجة هذا الموضوع ومختلف الجوانب المتعلقة به ، و تم اختيار فرضيات الدراسة الي تقوم على أن المصارف تعمل دور الوسيط بين أصحاب الفائض المالي و العجز المالي ، كما وتقوم بعرض وتقديم خدمات متنوعة وحديثة قادرة على مواجهة المنافسة في السوق المصرفي ، وإعتمدت المنهج الوصفي والتحليلي في الفصلين الأول والثاني لأنهما يمثلان الدراسة النظرية لمتغيرات الموضوع المدروس ، كما تم إستخدام دراسة الحالة في الفصل الثالث حتى لا تبقى الدراسة فقط من الجانب النظري ، في حين تم أخذ مصرف الخليج الجزائري- وكالة الوادي - كمحل للدراسة للفترة الممتدة من 2014 / 2015 وتم استنتاج أن المصرف هو مؤسسة من مؤسسات الوساطة المالية ما بين أصحاب الفائض المالي و العجز المالي بالإضافة لتبني مفهوم التسويق الذي يهدف لجذب الزبون و إستمرار وفائه له وبالتالي فإن الزبون هو محور نجاح العملية التسويقية.

5- دراسة ندى عبد الرحيم ميرغني بعنوان إستراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة التسويقية

2015:³

تمثل اشكالية البحث في مدى مساهمة استراتيجيات التسويق المصرفي في زيادة الحصة السوقية ومدى استطاعة المصارف مواكبة التغيرات الحاصلة في ظل اشتداد المنافسة في بنك فيصل الإسلامي السوداني وتمثلت فرضيات البحث في فرضية رئيسية هي هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين استراتيجيات التسويق المصرفي وبين الحصة السوقية للعملاء ، واتبع في الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأتي البحث بعدة نتائج تمثل إضافة حقيقية في مجال الأعمال وأهم النتائج ان المصرف لديه المقدرة علي تقديم الخدمات المصرفية بتكنولوجيا حديثة واستراتيجية تسويقية تنافسية متبعة من المصرف وهذا يعمل علي زيادة الحصة السوقية من

1 - اياد مراد حسن، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مجلة الدناير، الجامعة العراقية ، 2013.

2- أحمد عمان ، دور التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، جامعة الوادي، 2015.

3- ندى عبد الرحيم ميرغني، إستراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة التسويقية، بحث تكميلي لئيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2015.

العملاء، وكانت اهم التوصيات هي من الضروري تطبيق الاستراتيجيات التسويقية تطبيقا كاملا يصحبه تحسين مستمر في النشاط التسويقي للمصرف وخصوصا ومن الالهية التركيز علي استراتيجية التمييز والقيادة لانها تعطي البنك الافضلية في سوق المنافسة.

6-دراسة سمية فحجي بعنوان أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك،2017:¹

وتمحورت هذه الاشكالية حول أثر التسويق المصرفي في دعم الميزة التنافسية للبنوك الجزائرية و بغية الاجابة على إشكالية البحث و إثبات مدى صحة الفرضيات، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، وتحليلها بهدف وضع تفسيرات والخروج بنتائج، بينما تم إتباع منهج دراسة الحالة فيما يخص الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الدراسة النظرية على بنك القرض الشعبي الجزائري- وكالة عين مليلة - حيث بلغ عدد أفراد العينة المختارة 160 فردا، وللوصول لأهداف الدراسة تم توزيع 200 استبياناً واسترجاع 165 للفترة الممتدة 2017/2016 وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية خاصة عناصر المزيج التسويقي التي تمثل أهم العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية.

ثانيا :الدراسات الأجنبية

1- دراسة Narteh بعنوان Challenges of Marketing E-banking Services in a

Developing Country،2012:²

قام Narten بدراسة تطبيقية عن تحديات تسويق للخدمات المصرفية الإلكترونية في الدولة النامية وقام بدراسة حالة غانا، بهدف التعرف على التحديات التي تواجه كل من البنوك والعملاء عند تطبيق التسويق للخدمات الإلكترونية في الدول النامية عبر إجراء مقابلات مع مدراء عشرة بنوك في غانا، وتوزيع 24 استبانة على عملاء 15 بنك، حيث أشارت نتائج الدراسة أن أهم العقبات المؤسسية كانت نقص الكوادر البشرية التكنولوجية وتلتها العقبات القانونية، واوصت بضرورة قيام البنوك بوضع خطط لتأهيل موظفين تكنولوجيين مؤهلين عبر الشركات مع المؤسسات التعليمية والجامعات.

1- سمية فحجي ، أثر التسويق المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي في علوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2017.

2 -Narteh, B. **Challenges of Marketing E-banking Services in a Developing Country: The Case of Ghana.** Journal of Internet Banking and Commerce,2012، 17(2), 2-21.

2-دراسة Aleksandar Grubor, Nenad Vunjak بعنوان BANKING MARKETING ،2014:¹

أصبح تراجع دور البنوك في النظام المالي واضحًا ، مما أدى إلى عدم وساطة الخدمات المالية. بالمعنى الأصلي ، حيث أشارت الوساطة إلى طرائق مختلفة لخدمات المصرف ، بالمعنى الحديث لعلامة اختفاء الأنشطة المصرفية التقليدية. توسيع الطلب على العملاء في العمليات المالية، و تنتشر هذه العملية مع أسواق أكثر العمليات كفاءة و ربحية .

3-دراسة Rakhi Arora بعنوان MARKETING OF BANKING SERVICES ،2014:²

شهد قطاع الخدمات المصرفية تغيرات كبيرة في السنوات الأخيرة، ومن المقرر أن يتم تعريف هذه التغيرات على نطاق واسع من قبل الصناعة المصرفية ، ولكن أيضًا لتشريعات الصناعة المصرفية المتزايدة وتراجع حالة التدخل في الشؤون المصرفية ؛ القيود وقواعد السوق هي من أجل الحفاظ على عملائها.

المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة حول التسويق المصرفي

توضح الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها، بشكل عام أثر التسويق المصرفي ومدى مساهمته في تطوير الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية ومعرفة مدى استجابة هاته البنوك للتطورات الحاصلة في مجال الصناعة المصرفية الأساليب التسويقية المستعملة، وهي تتشابه في ذلك مع دراستنا التي تهتم بتوضيح اليات تطبيق سياسات التسويق المصرفي والمزيج التسويقي المصرفي ودورها في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية.

1-AleksandarGrubor,NenadVunjak.**BANKINGMARKETING**.https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbornik/grubor%20vunjak.pdf2014

2RakhiArora,MARKETINGOFBANKINGSERVICES.https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/45009/11/11_chapter%2014.pdf

إلا أن دراستنا تختلف عن هذه الدراسات السابقة في جوانب أخرى يمكن تلخيصها في أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث المكان والزمان وحجم العينة نوع المتغيرات والقطاع والجدول الموالي يوضح أوجه الاختلاف بينهما :

جدول رقم (1-1) أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات السابقة	الدراسة الحالية	
أجريت الدراسات في دول و فترات مختلفة.	أجريت الدراسة في الجزائر في 2019 للفترة الممتدة 2018-2015	من حيث المكان والزمان
تناولت عينات مختلفة منها أكثر ومنها اقل من الدراسة الحالية.	تناولت الدراسة البنك الخارجي الجزائري	من حيث العينة
وجود علاقة بين التسويق المصرفي و الخدمات المصرفية مع اختلاف الدراسة الحالية	تطبيق سياسات التسويق المصرفي أدى إلى تقديم خدمات مصرفية ذو جودة عالية و بأقل وقت و تكلفة ممكنة	من حيث النتائج المتوصل إليها
تناولت الدراسات متغيرات مختلفة مثل سلوك المستهلك ، اقتصاد السوق ، رضا الزبون	توضيح آليات تطبيق سياسات التسويق المصرفي و مدى تطويرها للخدمات المصرفية.	من حيث نوع المتغيرات

خلاصة الفصل:

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

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

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

تمهيد:

تعتبر الخدمات المصرفية أحد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، إذ أن درجة الطلب عليها تدل على درجة التقدم الاقتصادي للبلد، أما عرضها فهو يعمل على تحقيق رفاهية المجتمع، لذا نجد النشاط المصرفي يتأثر بالتطورات الاقتصادية المختلفة، حيث انتقلت البنوك من تقديم خدمات تقليدية محصورة في الإيداع و الإقراض الى اقتحام مجالات متعددة في تقديم خدماتها المصرفية وغير المصرفية، كما أن تقديم هذه الأخيرة لم يعد يستفيد من حماية الدولة فلقد أصبح السوق هو المسؤول عن تحديد نوعية التوجهات البنكية في مجال تقديم الخدمة المصرفية، ويعتبر هذا التطور الذي شهدته المنظومة البنكية ضرورة فرضتها التغيرات الاقتصادية المختلفة خاصة العولمة والتطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال، وبالتالي على البنوك مواجهة هذا التطور السريع بنجاح.

تعد الأنظمة المصرفية شريان الحياة الاقتصادية في أي بلد، وذلك لدورها الأساسي في تعبئة وحشد الموارد المالية وتوجيهها نحو النشاطات الإستثمارية المختلفة لتحقيق التنمية الاقتصادية والإجتماعية، بالإضافة إلى توفير خدمات مصرفية متعددة لجمهور المتعاملين مما يساهم في الرقي بالمجتمع الذي تنشط فيه. ولقد أولت الدولة الجزائرية بعد نيل إستقلالها الإهتمام البالغ بقضية بناء نظام مصرفي وطني كفاء وفعال، يساعد الدولة في سياساتها الاقتصادية ويساهم في برامجها التنموية، وذلك من خلال إنشاء بنوك ومؤسسات مالية وطنية تكون قاعدة تمويل لمتطلبات إحداث التنمية الشاملة.

وسوف يتضمن هذا الفصل التطبيقي مبحثين بحيث يكون الأول للتعريف بالعينة محل الدراسة و الأداة و المتغيرات

المستعملة فيه ، أما المبحث الثاني تناولنا فيه عرض النتائج و مناقشتها.

المبحث الأول: التعريف بالعينة، الطريقة و الأدوات

بذلت السلطات الجزائرية بعد الإستقلال مباشرة كل ما في وسعها لإستعادة مجمل حقوق سيادتها في ذلك حقها في إصدار النقود وإنشاء عملة وطنية ، فباشرت بإنشاء نظام بنكي جزائري سواء عن طريق تأمين الفروع البنكية الأجنبية أو عن طريق تأسيس بنوك جديدة لتحقيق تلك الأهداف المسطرة للتمويل ، وبالتالي تم إنشاء البنك الخارجي الجزائري .

المطلب الأول: طريقة الدراسة

أولاً: النشأة

تأسس بنك الجزائر الخارجي في أول أكتوبر 1967 بموجب الأمر رقم 67-204 وبهذا فهو ثالث وآخر بنك تجاري يتم تأسيسه تبعا لقرارات تأمين القطاع البنكي¹.

وبممارسة بنك الجزائر الخارجي كل مهام البنوك التجارية وعلى هذا الأساس يمكنه جمع الودائع الجارية، وفي جانب الإقراض ، يتكفل بتمويل عمليات التجارة الخارجية فهو يقوم بمنح القروض للإستيراد ، كما يقوم بتأمين المصدرين الجزائريين وتقديم الدعم المالي لهم ، كما تمتد النشاطات الإقراضية لبنك الجزائر الخارجي إلى قطاعات أخرى ففي هذا البنك تتركز العمليات المالية للشركات الكبرى مثل سوناطراك وشركات الصناعة الكيماوية والبتروكيماوية وقطاعات إقتصادية أخرى على عكس ما هو منصوص عليه فيما يتعلق بتخصص النظام البنكي، ويبلغ رأسماله سنة 2019 بقيمة 230.000.000.000.00 دينار جزائري مقره الإجتماعي بشارع 17 العقيد عميروش بالجزائر العاصمة

ثانيا: المهام والأهداف الإستراتيجية لبنك الجزائر الخارجي .

1- مهام بنك الجزائر الخارجي :

تقوم وكالة الوادي 094 بعدة مهام ونشاطات مختلفة ومن أهمها مايلي:

- استقبال الودائع المتعلقة برؤوس الأموال من طرف الأشخاص.
- استقبال عمليات الدفع التي تقدم نقدا أو عن طريق الشيك، والمتعلقة بعمليات التوظيف والتحصيل وجميع عمليات البنك.
- منح قروض بجميع أشكالها سواء كانت قروض بضمانات أو تسيقات بدون ضمانات وذلك من أجل تحقيق نشاطات معينة.

¹ - الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص 190.

- توزيع رؤوس أموال الأفراد ومراقبة استعمالها.
 - يقوم بجميع العمليات المتعلقة بالاكْتِتاب، الخصم ، شراء الأوراق التجارية،.
 - يقوم بدور البنك المراسل مع البنوك الأخرى.
 - التمويل بشتى الطرق عمليات التجارة الخارجية.
 - اكتساب أموال من العمليات التالية: البيع، الإيجار وجمع المعلومات المنقولة وغير المنقولة التي تخص نشاط الوكالة أو المتعاملين معها.
- كما تقوم الوكالة بجميع المهام مهما كان شكلها، والتي لها فوائد متعلقة بمؤسسات أو شركات جزائرية كانت أو أجنبية، وتسعى إلى تحقيق أهدافها وتطوير الأعمال الخاصة بها

2- الأهداف الإستراتيجية للبنك :

* تحسين أنواع المصالح والعلاقة بينها وبين الزبائن.

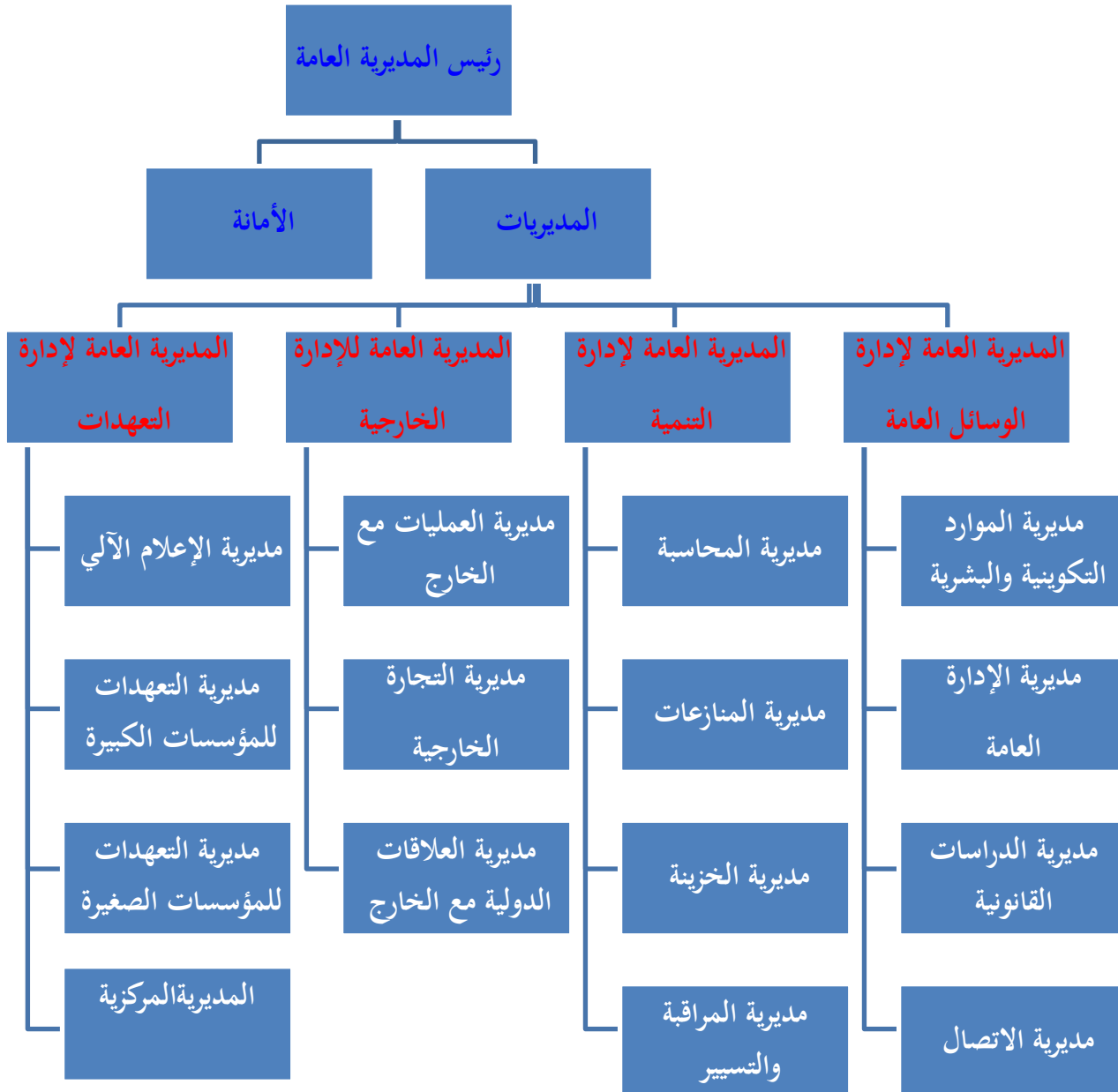
* بقاء البنك الخارجي من أكبر البنوك في البلاد.

* تطوير إنتاجيته و مردوديته.

حيث يسعى البنك لتحقيق هذه الأهداف من خلال: التسيير الأحسن للخرزينة بالدينار والعمللة الصعبة، تقديم مصالح جديدة لتحسين الإنتاج والعمليات، بقاء سياسة القروض المدققة، متابعة العمليات الحسابية وتكوين الموظفين تدريجيا .

ثالثا: الهيكل التنظيمي البنك الخارجي الجزائري وكالة الوادي.

هذه الهياكل مقدمة على شكل مخطط من قبل المؤسسة المصرفية، أنظر إلى الشكل المتعلق بالهيكل التنظيمي لبنك الجزائر الخارجي فيما يلي :



تتواجد بالوكالة المصالح التالية:

1/ مصلحة الصندوق :

تنقسم هذه المصلحة إلى مصالح فرعية تؤدي عدة خدمات منها:

- التحصيلات بأنواعها.
- عمليات السحب والدفع.
- عمليات التحويل.
- عمليات المقاصة.
- عمليات المحفظة.

2/ مصلحة التجارة الخارجية:

من بين المهام الرئيسية التي تؤديها هذه المصلحة هي:

- عمليات السحب والدفع بالعملة الصعبة.
- التحصيلات بالعملة الصعبة.
- عمليات التجارة الخارجية.

3/ مصلحة التعهدات: تعمل هذه المصلحة على ما يلي:

- دراسة القروض.
- دراسة التعهدات القانونية والتحصيل.
- الاهتمام بقضايا المنازعات .
- العمل على تكوين الملف وتحليله وتسيير الملفات وطلبات القروض من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمؤسسات الصناعية الفردية والأعمال الحرة.
- تعمل على تقديم القروض حسب نوع الوكالة وحسب الامتيازات المقدمة للبنك، ومن حيث نوع القرض وقيمه وأهميته.

- القيام بدراسة ميدانية للتأكد من سلامة طلب القرض.
- إجراء المقابلات مع العملاء والتفاوض معهم على مختلف النقاط الخاصة بطلب القرض.

4/ مصلحة التسيير الإداري:

تتولى هذه المصلحة المهام التالية:

- تسيير موارد الوكالة.
- الاهتمام بالتنظيم والرقابة.
- التسيير الآلي للعمليات.

ويمكن توضيح هذه المصالح من خلال الملحق رقم (01)

وللعلم فان الوكالة لا توجد لديها مصلحة التسويق الا في المديرية المركزية في الجزائر العاصمة التي تقوم بإحصائيات تتعلق بجميع ولايات الوطن مما زاد في صعوبة الحصول على المعلومات الكافية للدراسة ومعرفة تأثير التسويق المصرفي على بنك BEA ومدى تطبيقه لها .

المطلب الثاني: التعريف بالأداة والمتغيرات المستعملة.

أولا: الأداة.

اعتمدنا في هذه الدراسة على اجراء مقابلة مع مدير بنك BEA ووكالة الوادي للوصول للمعلومات و الإحصائيات المقدمة في الدراسة والذي يقوم بتسيير الوكالة وترأس الاجتماعات وتحديد مهام الموظفين والسهر على تلبية احتياجات العملاء من خلال مراقبة أداء الخدمات وتقديمها من طرف الموظفين والتعرف عليها بالتقارير والمستندات لدى البنك. ومن المؤهلات المكتسبة لديه شهادات جامعية في ليسانس والماستر في التجارة الخارجية ومزاولته الدراسة في طلب شهادة الدكتوراه بالاضافة الى عمله في ادارة البنك وتسييره.

واعتمدنا في هاته الدراسة المنهج التحليلي للمعطيات الموجودة لدى البنك لمحاولة الاجابة على الاشكالية المطروحة.

ثانيا : المتغيرات المستعملة

استعملنا في هذه الدراسة عدة متغيرات منها السياسات التسويقية التي تستخدم في عملية التسويق و تعد عنصرا هاما في تطوير الخدمة المصرفية وتشمل سياسة المنتج أو الخدمة المصرفية ، السعر، التوزيع ، الترويج .

واستعملنا أيضا الخدمات المصرفية المتطورة التي تتمثل في الأنشطة والمهام المقدمة من البنك الى الزبون وتكون هذه

الخدمة عبارة عن منتج غير ملموس .

المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.

تكمن النتائج المتحصل عليها في الموضوع محل الدراسة فيما يلي:

أولاً: الخدمات الحديثة المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري وكالة الوادي .

تقوم البنوك التجارية بصفة عامة بثلاث وظائف تقليدية رئيسية وهي: قبول الودائع، منح الائتمان وأخيراً عمليات المقاصة، إضافة إلى الخدمات المصرفية الحديثة والتي تدخل في إطار الصيرفة الإلكترونية مثل: أجهزة الصراف الآلي وبطاقات السحب والدفع؛ التحويلات المالية البنكية؛ المقاصة الإلكترونية.

ومن خلال الدراسة التي قمنا بها لمعرفة خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدمة من طرف BEA- وكالة الوادي - وجدنا أنها تعاني من تأخر ملحوظ في تقديم مثل هذه الخدمات فهي تنحصر فقط في¹:

1- الصيرفة الإلكترونية من خلال أجهزة الصراف الآلي:

تعتبر هذه الخدمة آلية من آليات إتمام العمل المصرفي، فهي تعتمد على وجود أجهزة طرحت للزبائن لتلبية حاجياتهم آلياً دون الإتصال بالبنك مباشرة، وهناك نوعين من الأجهزة:

- الموزعات الآلية النقدية. DAB

- الشبائيك الآلية البنكية. GAB

- وبالنسبة لبنك - BEA وكالة الوادي- وجدنا أنها تستخدم الشبائيك الآلية البنكية GAB فقط، والذي يسمح بعملية سحب النقود وفق سقف معين، إضافة إلى تقديم خدمات أخرى كإمكانية التحويل من حساب إلى آخر، التعرف على الرصيد... الخ، حيث بدأ إستخدامها سنة 2003، ويتم تغذيته بالنقديات اللازمة خاصة أيام العطل والإجازات الرسمية على أن تكون هذه النقديات جيدة ومقرزة في أربعة طوابق بما يسمح بأداء الخدمة على أكمل وجه.
- أما البطاقات المتعامل بها في الوكالة فهي:

- بطاقات دولية: وهي بطاقات إئتمانية، تستخدم في الخارج وتعرف ب. Master carte

- بطاقات محلية: وهي بطاقات غير إئتمانية، ويطلق عليها la carte de retre بمعنى بطاقة السحب،

¹ - مقابلة مع مدير BEA - وكالة الوادي-

وتتمثل بطاقات السحب المستخدمة في الوكالة في:

• **البطاقة CIB كلاسيك:**

ويطلق عليها كذلك إسم البطاقات الزرقاء ، وهي بطاقات دفع بين البنوك ، تستطيع من خلالها إجراء عملية السحب من الموزعات الآلية النقدية والشبابيك الآلية البنكية لدى بنوك ومؤسسات مالية أخرى ، وفق سقف لا يتجاوز 5000 دج ، مع عمولة تقدر ب 25 دج ، وكذلك نستطيع إستعمالها في تلخيص خدمات أو مشتريات عن طريق جهاز TPE (جهاز الدفع الإلكتروني).

• **البطاقة CIB غولد:(GOLD)**

ظهرت البطاقة البنكية الذهبية في 2009 ، وتمنح هذه البطاقات لأصحاب الدخول المرتفعة والتجار ، أي أصحاب الملائة المالية ، سقف السحب ما بين 60000 دج-70000 دج ، وفق إشتراك سنوي يقدر ب 1200 دج

▪ **شروط الحصول على البطاقة :**

1- **بالنسبة للحصول على البطاقة المحلية يشترط مايلي:**

- ملأ طلب البطاقة من طرف العميل.

▪ **الملحق رقم (02) يمثل طلب البطاقة CIB**

- يجب أن يكون للعميل حساب جاري، أو حساب صكبي لدى البنك.

- أن يكون للعميل رصيد لا يقل عن 5000 دج .

- أن تكون مدة تعامله مع البنك لا تقل عن 03 أشهر.

2- **أما بالنسبة للحصول على البطاقة الدولية يشترط ما يلي:**

- وللحصول على البطاقة الدولية يشترط نفس الشروط المطلوبة في البطاقة المحلية إلا أن الإختلاف يكون في مبلغ الرصيد وهو 1000000 أورو.

2- **التحويلات المالية البنكية:**

تتم عملية التحويل المالي من حساب إلى حساب (دائن،مدين) ، عن طريق ملئ إستمارة تدعى ب: " أمر بالتحويل " ، وتحتوي هذه الإستمارة مجموعة من المعلومات تخص المانح وللأمر وجزء يخص المستفيد ، وخانة متعلقة بالمبلغ ، ولا بد أن يكون هذا

الآمر صادر من صاحب الحساب في البنك إلى مدير البنك بتحويل هذا المبلغ ، وبعدها يتم التحويل المالي من حساب إلى حساب ، ويشترط في التحويلات المالية أن لا يتجاوز المبلغ المحوّل 1.000.000.00 دج ، وعند هذه العملية يكون هناك ثلاث نسخ موجودة في الملحق (03) (نسخة للعميل، ونسخة للوكالة ، نسخة للمديرية).

من خلال دراستنا على مستوى البنك الخارجي الجزائري - وكالة الوادي - وجدنا أن الأمر بالتحويل إلكترونياً لا يستخدم على مستوى الوكالة لحد الآن ، فمزال يتم عن طريق الأمر بملء الإستمارة فقط.

3- المقاصة الإلكترونية:

تتمثل هذه العملية في معالجة العمليات إلكترونياً، حيث ظهرت هذه التقنية لكي لا تصبح البنوك غارقة في كتلة هائلة من الأشغال التكرارية الباهظة ، ومنه فإن آلية المقاصة الإلكترونية بإمكانها حل هذه المشاكل والإستجابة إلى متطلبات البنوك ومتطلبات الزبائن في آن واحد ، فهي بطبيعة الحال نظام له علاقة بنظام الإعلام الآلي عن بعد (télé informatique) تستخدمه البنوك فيما بينها ، وتكمن خاصيته أنه يحسب عند نهاية كل مرحلة تبادل الأرصدة الصافية التي تسمى "أرصدة التسديد " (SOLDES REGLEME).

وعند قيامنا بالدراسة التطبيقية حول إستخدام المقاصة الإلكترونية في البنك الخارجي الجزائري -BEA وكالة الوادي - وجدنا أنها بدأت العمل بهذه التقنية في أواخر 2007 ، عن طريق الشبكة الداخلية التي تربط البنك بالبنوك الأخرى وتشرف على هذه الشبكة مصلحة الصندوق ، وتتطلب المقاصة الإلكترونية:

- جهاز الكمبيوتر .

- جهاز (SCANNER) قارئ الشيكات.

تتم عملية المقاصة بنفس الطريقة التقليدية لكن بشكل إلكتروني ، حيث يتم تغيير الشيكات من الشيك العادي إلى الشيك الرقمي LE CHEAUE NUMRIQUE ، ويتم إرسال الشيكات عبر شبكة الإنترنت بعدها يتم فرز المخالفات في غرفة المقاصة على مستوى البنك المركزي ليتم إرسالها بعد ذلك إلى DMP المسؤولة عن توزيع الشيكات كل لبنكه وخلال زمن أقصاه 4 أيام

- الملحق رقم(04): الشيك الرقمي المرسل من قبل BEA للمقاصة.

- الملحق (04): الشيك الرقمي الخاص بإرجاع قائمة المقاصة بين البنوك.

الشبكات الالكترونية التي لا تتجاوز قيمتها 50000 دج تصل للوكالة في شكل جدول يحوي بيانات الشيك العادي فقط أما تلك التي تتجاوز قيمتها 50000 دج فتصل للبنك رسالة إلكترونية بها المعلومات الموجودة على الشيك مدرجة في جدول مع الصورة الخاصة به.

ثانيا: تطبيق البنك الخارجي الجزائري لسياسات التسويق المصرفي .

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

1- التوجهات الإستراتيجية.

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

1-1- رؤية المصرف و قيمه

يرى البنك الخارجي الجزائري نفسه رائدا في مجال العمل المصرفي ويسعى دوما للحصول على ثقة زبائنه ويكون الشريك الأمثل و إختيارهم الدائم لتحسين ظروف حياتهم.

وتتمثل أهم قيم البنك الخارجي الجزائري فيما يقدمه على المستوى الفردي والجماعي، وهو ما يعبر على واقع نشاطه اليومي ويأتي هذا من خلال مايلي:

- مواكبة البنك الخارجي الجزائري لمختلف التطورات والعمل على ترسيخها داخل المصرف فرديا وجماعيا و تقديمها في صورة وقلب مميز للعالم الخارجي.

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

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

- قيمة الالتزام وهي القيمة المفصلية والتي على أساسها جل الزبائن يعطون ويرتكزون في إنطباعهم على المصرف عليها ، فالبنك الخارجي الجزائري مسؤول وحاضر في شتى تعاملاته مع زبائنه ويعمل يوميا على مشاركتهم في طلباتهم و حاجاتهم ، إضافة إلى حرصه الشديد على نجاح المهمات الموكلة إليه.

1-2- إستراتيجية المصرف

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

أ- إدارة الموارد البشرية :من خلال توفير كل سبل الراحة والعمل للموظف وتحسين حياته الإجتماعية ، إضافة إلى القيام بعمليات التكوين والمتابعة الفردية والمستمرة لحياة الموظف المهنية.

ب- إدارة الجودة الشاملة : وهنا يعمل المصرف على تقديم أفضل منتجاته وخدماته للزبائن هذا من خلال مواكبة جميع التطورات الحاصلة في العمل المصرفي وخلق روح الإبداع و الابتكار و اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق ذلك كتوفير البنية التحتية و جودة الخدمات... إلخ.

ج- تطوير وتوسيع النشاط : من خلال تنويع مختلف العروض من أجل تلبية التوقعات .

د- نمو الحصة السوقية وغزو السوق المصرفي : ويرتكز عمل البنك الخارجي الجزائري هنا على تطوير خدماته وتسويقها ، و فتح فروع جديدة ومحاوله كسب زبائن ومتعاملين جدد في السوق المصرفي الجزائري.

هـ- توسيع شبكة الوكالة : ليكون قريبا من الزبائن ويوفر لهم مختلف خدماته .

2- السياسات التسويقية المتبعة في البنك الخارجي الجزائري- وكالة الوادي

لقد تبني البنك الخارجي الجزائري العديد من السياسات في تسويق خدماته لأجل إشباع حاجات و رغبات مختلف زبائنه ، وتمثل هذه السياسات فيما يلي :¹

1-2- سياسة تطوير وتنمية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

يعمل البنك الخارجي الجزائري على تنمية وخلق توليفة متكاملة ومنسجمة للمزيج التسويقي، وهذا بغية تقديم وتوفير مختلف خدماته للزبائن من خلال إستقطابه لعديد المنتجات و الخدمات المتنوعة وإنتهاجه لعديد السياسات كمنح القروض للزبائن وتأخير أحال السداد وإصداره لعديد البطاقات ،وكذا إستخدامه لأجهزة متطورة وموآكبته للتكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي وتوفير الخدمة في الوقت والمكان اللازمين.

¹ - مقابلة مع السيد مدير البنك الخارجي الجزائري- وكالة الوادي- بتاريخ 2019/6/9

والجدول التالي يبرز مدى تطور عدد زبائن البنك الخارجي الجزائري خلال سنتي 2017 و 2018

الجدول رقم (2-1): تطور عدد زبائن البنك الخارجي الجزائري- وكالة الوادي -

السنوات	عدد الزبائن
2017	280
2018	420

المصدر : - مقابلة مع السيد مدير البنك الخارجي الجزائري- وكالة الوادي- بتاريخ 2019/6/9

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

2-2- سياسة التسعير

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

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

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

2-2-1- تسعير الإيداعات : ويتم تحديدها من طرف إدارة المصرف بناءا على التغيرات الطارئة في معدلات الفائدة الدائنة

حسب حالة السوق المصرفي وحالة الإقتصاد الوطني ، وبخصوص إيداعات دفتر التوفير فتحدد وفق هذا الجدول كما يلي :

الجدول رقم (2-2): معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفاتر التوفير

نوع الدفتر	معدل الفائدة المطبقة	كيفية حساب الفائدة
دفتر التوفير الكلاسيكي	- 1.25 % (5.000 دج إلى أقل تماما من 1.000.000 دج) - 1% إذا كان 1.000.000 دج - 05 % (أكبر تماما من 1.000.000 دج فما فوق)	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل 3 أشهر
دفتر توفير المشاركة	34 % على أساس رقم الأعمال	تتم رسمة الفوائد في نهاية كل سنة

المصدر: Condition de banque 2017 البنك الخارجي الجزائري

2-2-2 تسعير القروض : ويتم تحديد معدلات القروض المصرفية من طرف المصرف وهو معدل متغير ، ويتم تسعير القروض المنوحة للزبائن المؤسسات بإضافة هامش كما يلي:

- معدل الفائدة على قروض الإستغلال : المعدل المرجعي + 2 بالمئة .

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

- تمويل التجارة الخارجية : عمولة عملية التصدير الخاصة بمراقبة و إرسال الوثائق هي 0.1 بالمئة كحد أدنى لي 1000 دج + مصاريف المصرف المتعامل معه بالخارج.

والجدول التالي يوضح أسعار بعض الخدمات الآلية للبنك الخارجي الجزائري:

الجدول رقم (2-3) : أسعار بعض الخدمات الآلية للبنك الخارجي الجزائري

نوع الخدمة	العمولة
السحب باستعمال جهاز DAB	29.25 دج
تجديد أو تغيير بطاقة السحب بين المصارف	500 دج
إعادة تجديد الرقم السري لبطاقة الائتمان	200 دج
تقديم بطاقة فيزا	1000 دج
تقديم بطاقة ماستر كارد	2000 دج
تقديم بطاقة فيزا ذهبية	6000 دج
تقديم بطاقة ماستر كارد الذهبية	6000 دج
تقديم بطاقة ماستر كارد كلاسيكية	4000 دج

الدفع عبر TEB	2 دج للمبالغ أقل من 2000 دج 6 دج للمبالغ الأكبر من 2000 دج
---------------	---

المصدر : - مقابلة مع السيد مدير البنك الخارجي الجزائري- وكالة الوادي- بتاريخ 2019/6/9.

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

ويركز البنك الخارجي الجزائري على مواكبة جل التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام و الإتصال وتحسينها في تطوير وتقديم الخدمات من أجل تسريع وتنويع المعاملات وكذا عملية صيانة البرامج المستخدمة بالمصرف ، كما طور المصرف خدمات التجارة الخارجية خاصة المتعلقة بالإعتماد المستندي وتحقيقه للمرتبة الأولى وطنيا في حجم رقم الأعمال الخاص بالتجارة الخارجية وتقوم إدارة المصرف دوريا بالإجتماع مع مختلف الموظفين لدراسة ومناقشة إقتراحاتهم و أفكارهم من أجل تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن ، وكذا تشجيعهم وتحفيزهم ماليا من وقت لآخر كإحتفال بعيد العمال و تحديد نسبة معينة من الأرباح المحققة توزع على الموظفين.

2-3 سياسة ترويج الخدمات

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

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

- اللوحات التعريفية و الإشهارية في الطرقات الرئيسية .

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

- الدعاية عبر الموقع الرسمي للمصرف في شبكة الأنترنت

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

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

4-2 سياسة الإنتشار الجغرافي

يعرف البنك الخارجي الجزائري تطورا متسارعا ونموا كبيرا وهذا ما أدى به إلى تكوين شبكة فروع أو وكالات داخل الوطن خاضعة لرقابة ومتابعة رئيس مجلس إدارة البنك الخارجي الجزائري بالعاصمة الجزائر، وهذه الفروع موزعة كما يلي :

الجدول رقم (2-4) : توزيع شبكة وكالات البنك الخارجي الجزائري عبر الوطن

المنطقة الجهوية	الولاية	عدد الوكالات	
المديرية الجهوية بالجزائر العاصمة	الجزائر	11	
	البلدية	02	
المديرية الجهوية بسطيف	سطيف	02	
	سكيكدة	01	
	برج بوعريج	01	
	بجاية	01	
	قسنطينة	01	
	جيجل	01	
	المسيلة	01	
	المديرية الجهوية بتيزي وزو	تيزي وزو	01
		البويرة	01
الجلفة		01	
ورقلة		01	
الأغواط		01	
غرداية		01	
المدية		01	
الشلف		02	
عين الدفلى		01	

02	وهران	المديرية الجهوية بوهران	
01	تلمسان		
01	سيدي بلعباس		
01	مستغانم		
01	معسكر		
01	تيارت		
01	سعيدة		
01	عين تموشنت		
01	غليزان		
01	أدرار		
01	بشار		المديرية الجهوية بعنابة
02	عنابة		
01	باتنة		
01	بسكرة		
01	أم البواقي		
01	تبسة		
01	قالمة		
01	الوادي		
01	خنشلة		

المصدر : - مقابلة مع السيد مدير البنك الخارجي الجزائري- وكالة الوادي- بتاريخ 2019/6/9.

المطلب الثاني : تحليل ومناقشة النتائج

يسعى بنك BEA لتحقيق واشباع رغبات كافة زبائنه وذلك من خلال تقديم منتجاته المصرفية و تطويرها بانتهاجه سياسات مختلفة واستخدام التكنولوجيا ، هذا أدى الى زيادة عدد عملائه وحصته السوقية كما جعل التعريف المصرفية في متناول جميع مستعمليه وخاصة مستعملي الاعتماد المستندي الذي حقق المرتبة الأولى في التجارة الخارجية ،بالإضافة الى ترويجه للخدمات عبر كل الوسائل سواء كانت اعلامية ،اشهارية أو إلكترونية والتي تزيد من نسبة التطلع على خدماته وسهولة الوصول اليها في كل الوكالات الموزعة عبر التراب الوطني.

تتمحور ملاحظتنا حول ما درسناه نظريا و ميدانيا ، إذ وجدنا تناقضا شاسعا بين الجانبين يعود لأسباب داخلية تخص المؤسسات البنكية و أخرى خارجية خاصة بالسوق و المحيط الإقتصادي و تكمن أوجه الإختلاف فيما يلي:

- الإستقلالية الممنوحة للبنوك بعد الإصلاحات الإقتصادية ، أدت إلى عرقلة النشاط التنافسي بين البنوك فأنحصرت أعمالها في خدمات و منتجات تقليدية بعيدة كل البعد عن مجال الإبداع والتجديد.
- تم خلق مديرية للتسويق البنكي لتحسين و توطيد العلاقة بين الزبون و البنك ، لكن الواقع ينفي ذلك ولا يزال الإتصال بين الطرفين غير مرن ، يرجع إلى نقص التكوين الخاص بالموظفين وإنعدام الخبرة بالرغم من إدخال خامس تقنية في المزيج التسويقي البنكي و المتمثلة في تكوين الموظفين.
- عدم تطابق المنتجات المقترحة من طرف المديرية العامة دائما مع متطلبات الزبائن وذلك في غياب هيئة مشرفة على الأنشطة التسويقية و متابعتها ، باعتبار أن البنك مازال يعمل في ظل التوجه الإنتاجي إذ أن المديرية العامة هي التي تنمي وتقتراح المنتجات المصرفية وما على الوكالات التابع لها إلا عرضها على الزبائن وتطبيقها.
- ضعف مرودية المنتجات نتيجة عرضها على السوق دون الإهتمام بمتطلبات الزبائن وأذواقهم.
- غياب وكالات موزعة بصفة منتظمة على مستوى الولاية ، إذ نجد وكالة وحيدة موجودة في وسط المدينة بها صراف ألي وحيد موجود أمام مقر مما سبب ضغطا متزايدا على الوكالة.
- من مهام مديرية التسويق الإبداع في مجال المنتجات المصرفية مثل البطاقة النقدية التي لم تلقى صدى واسع لدى الجمهور مما أدى بتحمل البنك للتكاليف.
- عدم تخصيص البنك لفترات إضافية لتقديم مختلف الخدماته كأيام العطل و أيام الأعياد وذلك لتجنب الإكتظاظ طيلة أيام الأسبوع.
- نقص وسائل الإتصال إذ يكتفي البنك بإستعمال الوسائل المكتوبة مع إنعدام الوسائل السمعية البصرية وذلك نظرا لإرتفاع تكاليفها.
- لا يملك البنك تقنيات فعالة للتأثير على قرارات العميل.
- طريقة أو كيفية تقديم الخدمة و التي عادة ما تترك إنطباع سيء في نفسية الزبون مما يؤثر على البنك سلبا و ذلك بتحول أو توجه الزبون إلى بنك آخر.
- غياب ثقافة بنكية لدى الزبون ، وهذا من خلال جهله لمختلف الخدمات المقدمة من طرف البنك.

خلاصة الفصل:

يعكف البنك الخارجي الجزائري على تقديم أرقى و أجود الخدمات للزبائن والمتعاملين معه، وسعى دوما لتحسين العلاقة بين الزبون والبنك من خلال مزيج تسويقي يهدف لإشباع الحاجات والرغبات المتنامية للزبائن في السوق المصري ، وإستحداثه لمجموعة من الخدمات المتاحة في البنك من جهة ، و يعتمد البنك كذلك على عديد الأجهزة والمعدات المتطورة في تقديم الخدمات من جهة أخرى ، ويركز على تكوين وتوظيف موظفين لهم القدرة والكفاءة المهنية العالية في الإستقبال وتقديم الخدمات والمشورة لمختلف زوار البنك ومتعامليه.

والمتتبع للبنك الخارجي الجزائري يجده يعتمد على إستراتيجية عمل محددة وفق أطر منطلقة من الإدارة العليا للبنك إلى أدنى عامل في السلم الإداري ، خاصة في مجال إنتهاج خطة و أساليب تسويقية تحدد قدرة ومكانة ومدى نجاح البنك في تحقيق أهدافه ، كما أن إدراك البنك الخارجي وفهمه لأسس وتقنيات التسويق المصري ودوره في الإقتناع بأهمية الزبون جعلاه رائدا في مجال تسويق الخدمات ومواكبة التطورات المتعلقة بتقديمها للجمهور.

الخاتمة

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

إن دراسة وتحليل موضوع اليات تطبيق سياسات التسويق المصرفي ودورها في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ومعالجة جوانبه الرئيسية نظريا وكذا تطبيقيا من خلال دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري بوكالة الوادي، قد مكنتنا من إختبار الفرضيات المطروحة في المقدمة، كما قد تم التوصل إلى نتائج مهمة، والتي على أساسها تطرح مجموعة من التوصيات و الإقتراحات الملائمة.

أولا: نتائج الدراسة و إختبار الفرضيات:

- 1- هناك اهتمام واضح في البنك الخارجي الجزائري بتطبيق سياسات المزيج التسويقي، بهدف ارضاء رغبات عملائه وتنمية حصته السوقية، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الاولى.
- 2- يعتمد البنك الخارجي الجزائري على استراتيجية تسويقية تهدف إلى التركيز على كل عناصر المزيج التسويقي بشكل متماثل ومتكامل، وعدم تفضيل عنصر على آخر، ويتماشى هذا مع الفرضية الثانية التي تشير إلى أن هناك تطبيق جيد من طرف البنك لجميع سياسات المزيج التسويقي.
- 3- تشهد الخدمات المصرفية لدى البنك الخارجي الجزائري تطورا كبيرا وخاصة في مجال ادخال التكنولوجيا الحديثة وتوفير خدمات الصيرفة الالكترونية، وقد يعود ذلك للاهتمام المتزايد لهذا البنك بتطبيق آليات التسويق المصرفي، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

عند تشخيصنا لآليات تطبيق سياسات التسويق المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية من خلال البنك الخارجي الجزائري وكالة الوادي توصلنا إلى جملة من النتائج التطبيقية يمكن ذكرها فيما يلي:

- 1- تمتلك المصارف التجارية عديد المؤهلات و الإمكانيات المتطورة خاصة في مجال تقديم وتسويق الخدمات المصرفية.

2- يوفر البنك الخارجي الجزائري عديد الخدمات المصرفية التقليدية منها والمستحدثة ، كما ويستعمل تقنيات جد متطورة في مجال العمل المصرفي .

3- يواجه البنك الخارجي الجزائري بعض العراقيل والصعوبات جراء القوانين المسيرة للقطاع المصرفي الجزائري كتحديد وتسقيف الخدمات من ناحية و مشاكل في التعامل مع بعض الإدارات العمومية من جهة أخرى.

4- تمتاز خدمات البنك الخارجي الجزائري بالسرعة و الكفاءة العاليتين وكذا الجودة و الدقة مما أدى إلى زيادة الطلب عليها.

ثانيا: الإقتراحات :

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

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

ثالثا : أفاق الدراسة.

تم مواصلة البحث في مواضيع تدور حول عنوان بحثنا هذا و بعض جوانبه ، لذا يمكن إقتراح بعض العناوين التي تعد بمثابة بحوث مستقبلية ، وهي كالتالي:

- 1- دور عناصر المزيج التسويقي المصرفي الحديث في تطوير الخدمات البنكية.

2- استخدام السياسات المصرفية واستراتيجياته في تطوير الخدمات البنكية.

قائمة المصادر و المراجع

❖ الكتب:

- 1) أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، 2007 .
- 2) تسيير العيفشات العجاردة، التسويق المصري، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، الطبعة الثانية، ، 2013 .
- 3) زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار اليازة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2011 .
- 4) الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003 .
- 5) عبد الحميد محمد الشواربي- إدارة المخاطر الإئتمانية- دار المعارف ، مصر ، 2002.
- 6) عوض بدير الحداد- تسويق الخدمات المصرفية- البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999 .
- 7) عوض بدير الحدور، التسويق المصري، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية.
- 8) محسن أحمد الخضيرى- التسويق المصري - ايتراك للنشر و التوزيع ، مصر ، 1999 .
- 9) محمد أحمد عبد النبي، التسويق المصري، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2000 .
- 10) محمود جاسم الصمد علي، ردينة عثمان يوسف- التسويق المصري مدخل استراتيجي تحليلي كمي - دارا المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 11) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.

❖ الرسائل الجامعية:

- 1) أحمد عمان ، دور التسويق المصري في تطوير الخدمات المصرفية للبنوك التجارية ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، جامعة الوادي، 2015.
- 2) زبار مليكة، دور الرقابة في تحسين جودة المنتج ، مذكرة تخرج ليسانس ، 2005/ 2006.
- 3) سليمة عبد الله - دور التسويق المصري الإلكتروني في تفعيل النشاط البنكي مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة الحاج الأخضر باتنة ، الجزائر، 2009 .
- 4) سمية فحجي ، أثر التسويق المصري في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، جامعة أم البواقي ، 2017.
- 5) كريمة ربحي - تسويق الخدمات المصرفية مداخله ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية الواقع والتحديات ، جامعة الشلف ، الجزائر، 14، 15 ديسمبر 2004 .
- 6) ندى عبد الرحيم ميرغني، إستراتيجيات التسويق المصري ودورها في زيادة الحصاة التسويقية، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2015
- 7) هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية ، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر. 2004.

❖ المقابلات الشفوية :

1- مأمون عبد الحميد ، مدير بنك الخارجي الجزائري ، وكالة الوادي ، تطبيق السياسات التسويق المصرفي و دورها في تطوير الخدمات المصرفية ، 2019/06/09 (مقابلة شفوية)

❖ المجالات :

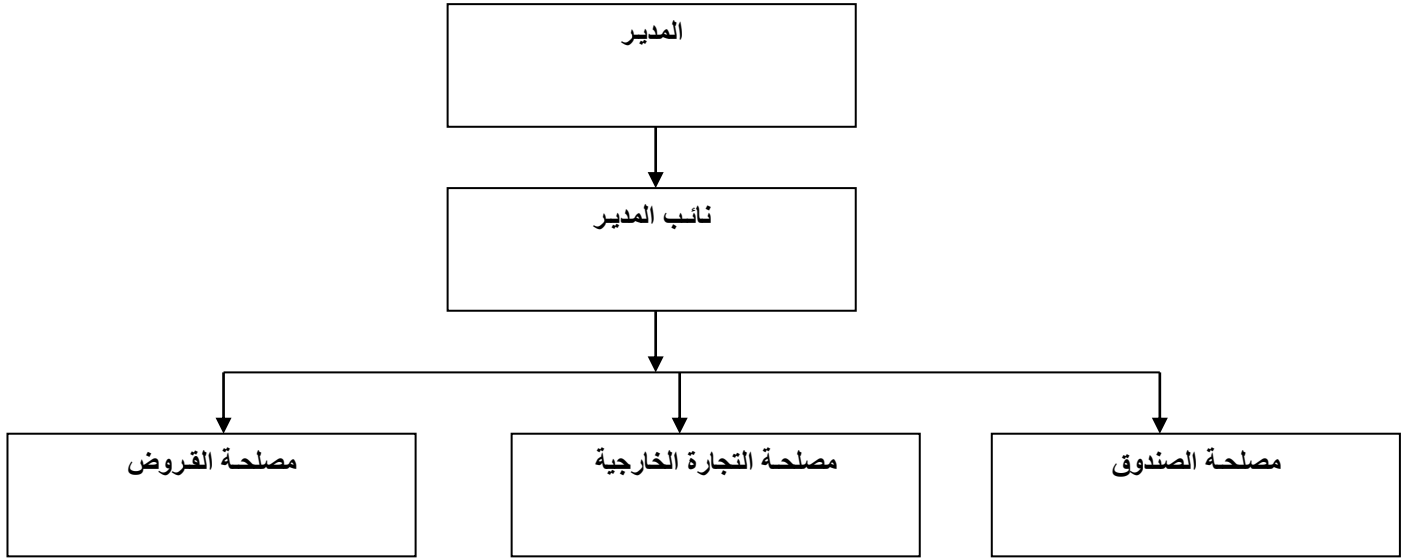
- 1) اياد مراد حسن، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية ، مجلة الدنانير، الجامعة العراقية 2013.
- 2) زيدان محمد ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك ، مجلة الباحث ، جامعة الشلف ، العدد 2003/02.

❖ المراجع باللغات الاجنبية:

- 1) AleksandarGrubor,NenadVunjak,BANKINGMARKETING,https://www.tvp.zcu.cz/cd/2014/PDF_sbormik grubor%20vunjak.pdf2014/
- 2) D.V. Weyer- Bank Marketing- Institute of Bankers, London, Oct. 1969.
- 3) Narteh, B. Challenges of Marketing E-banking Services in a Developing Country: The Case of Ghana. Journal of Internet Banking and Commerce,,2012 11/11chapter%2014.pdf..
- 4) RakhiArora,MARKETINGOFBANKINGSERVICES,https://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/45009

الملاحق

الملحق رقم (01) : الهيكل التنظيمي لمصالح بنك BEA وكالة الوادي .



المصدر : بنك الجزائر الخارجي ، وكالة الوادي .

الملحق رقم (02) : طلب بطاقة CIB



بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie



CONTRAT
CARTE INTERBANCAIRE DE RETRAIT ET DE PAIEMENT

Agence : _____ Code : _____

N° du contrat _____ Date _____

Type de carte :

Personne physique (particulier) Classique

Gold

Personne morale (Société) Corporate

Titulaire du Compte

Je soussigné(e) Mr, Mme, Melle (1) : Nom _____ et prénom (s) _____

Raison sociale : _____

Adresse du domicile : _____

Code postal : _____ Ville _____ Tél _____

Compte n° _____

Nature du compte : Particulier Société

Date d'ouverture : _____

Sollicite de la banque la délivrance d'une carte interbancaire de paiement et reconnais avoir pris connaissance des conditions générales de fonctionnement de la carte de paiement et y adhère sans réserve.

A mon nom Au nom du porteur ci-après désigné

et accepte l'utilisation de la carte CIB pour les opérations de paiement via un site Web Marchand

Titulaire de la carte

Particulier :

Mr, Mme, Melle (1) : Nom _____ et prénoms _____

Date et lieu de naissance : _____ à _____ Wilaya _____

Profession : _____

Adresse : _____

Revenu mensuel : _____ (DA) à la date de signature du contrat

N° de Carte _____

Date d'expiration : _____

Société :

Raison sociale : _____ N° du Registre de Commerce : _____

Adresse : _____

Plafond hebdomadaire mensuel de paiement _____

N° de Carte _____

(1) Rayer la mention inutile

Les Parties ont convenu ce qui suit

:

Article 1er : Objet du contrat

Le présent contrat a pour objet de fixer l'ensemble des conditions de délivrance, d'utilisation, de renouvellement, de mise en opposition et de retrait de la carte bancaire «CIB».

Article 2 : Délivrance de la carte

La carte nationale de retrait et paiement interbancaire permet à son titulaire d'effectuer, sur le territoire Algérien, des retraits d'espèces en monnaie nationale auprès des Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) ou des Guichets Automatiques de Banque (GAB) affichant le logo "CIB", et de régler des achats de biens ou des prestations de services à l'aide d'un terminal de paiement électronique, chez des commerçants et prestataires de services adhérant au système de paiement "CIB", affichant le logo "CIB" et de régler à distance, les achats effectués par internet, via un site Web Marchand.

La carte CIB est délivrée par la Banque, dont elle reste la propriété, à la demande et sous réserve d'acceptation de cette demande, à ses clients titulaires d'un compte et/ou à leurs mandataires dûment habilités.

Le titulaire de la carte s'engage à l'utiliser et/ou son numéro, exclusivement dans le cadre du Réseau Monétique Interbancaire (RMI) et des réseaux agréés.

La carte est strictement personnelle, son titulaire devant y apposer obligatoirement sa signature dès réception. Il est strictement interdit au titulaire de la carte de la prêter ou de s'en déposséder. Son usage est strictement limité aux opérations suivantes :

- Retrait d'espèces sur les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et les Guichets Automatiques de Banque (GAB).
- Ordre de paiement pour régler l'achat d'un bien ou d'un service réellement effectué, au moyen des Terminaux de Paiement Electroniques (TPE) ou par Internet (à distance) via un accès au site d'un Web marchand.

En cas de changement d'adresse, le porteur de la carte, qu'il soit ou non le titulaire du compte sur lequel fonctionne celle-ci, doit en informer la Banque.

Article 3 : Code confidentiel

Un code personnel est remis confidentiellement par la banque au titulaire de la carte et uniquement à celui-ci. Le titulaire de la carte doit prendre toutes les mesures propres à assurer la sécurité de sa carte et du code confidentiel, il doit donc tenir absolument secret son code et ne pas le communiquer à autrui.

Un deuxième code confidentiel ou Pin (mot de passe) est remis pour effectuer un paiement par Internet à travers un site Web Marchand.

Le nombre de tentatives successives de composition du code confidentiel est limité à cinq (5), sur les Automates (DAB-GAB), avec le risque notamment de confiscation ou d'invalidation de la carte au 5^e essai infructueux.

La composition du code secret au niveau du DAB/GAB ou du TPE/TPV équivaut à une signature emportant reconnaissance de l'opération effectuée par le titulaire de la carte au moyen de celle-ci.

Article 4 : Modalités d'utilisation de la carte pour des retraits d'espèces sur les DAB/GAB et auprès des agences bancaires

4.1 - Les retraits d'espèces sont possibles dans les limites du montant du plafond hebdomadaire/mensuel de retrait fixés dans les conditions de banque.

Les montants des plafonds de retrait peuvent être différents, selon que les transactions soient effectuées :

- Sur les DAB/GAB de la banque ou sur ceux des autres banques et établissements financiers,
- Auprès des guichets de la banque ou auprès de ceux des autres banques et établissements financiers.

4.2 - Les montants enregistrés de ces retraits, ainsi que les commissions éventuelles, sont portés dans les délais habituels propres aux retraits d'espèces au débit du compte concerné sans aucune obligation d'indiquer le numéro ou le titulaire de la carte utilisée, notamment lorsque plusieurs cartes fonctionnent sur le même compte.

4.3 - Le titulaire du compte doit, préalablement à chaque retrait et sous sa responsabilité, s'assurer de l'existence au compte, d'un solde suffisant et disponible et le maintenir jusqu'au débit correspondant.

Article 5 : Modalités d'utilisation de la carte pour le règlement d'achats de biens et de prestations de services

5.1 - La carte est également un moyen de paiement qui peut être utilisé pour régler des achats de biens et des prestations de services.

5.2 - Ces paiements sont possibles dans les limites des montants des plafonds mensuels de paiement fixés par la banque dans les conditions de banque.

5.3 - Les paiements par carte sont effectués selon les conditions et procédures en vigueur chez les Commerçants adhérant au Réseau Monétique Interbancaire et affichant le logo «CIB» ou le Web marchand.

5.4 - La banque débite immédiatement le compte du montant des dépenses effectuées à l'aide de la carte en cas de décès, d'incapacité juridique du titulaire de la carte et/ou du titulaire du compte, d'incidents de paiement ou de fonctionnement du compte, de clôture du compte ou du retrait de la carte par la banque, décision qui serait notifiée au titulaire de la carte et/ou du compte par simple lettre.

5.5 - Le titulaire du compte autorise la banque à débiter son compte sur la base des enregistrements ou des relevés transmis par le Commerçant, pour le règlement des achats de biens ou des prestations de services.

Les réclamations concernant ces opérations sont traitées dans les conditions prévues à l'article 16 «réclamations - conservation des documents et informations» ci-dessous.

5.6 - Le titulaire du compte doit s'assurer que le compte présente un solde suffisant et disponible, pour faire face à ses transactions de paiement.

5.7 - Le montant détaillé des paiements par carte passés au débit du compte figure sur un relevé des opérations qui peut demander auprès de l'agence.

5.8 - La banque reste étrangère à tout différend de nature commerciale, c'est à dire ne portant pas sur l'opération de paiement proprement dite, pouvant survenir entre le titulaire de la carte et le Commerçant.

L'existence d'un tel différend ne peut en aucun cas justifier le refus du titulaire de la carte et/ou du titulaire du compte sur lequel elle fonctionne, d'honorer les règlements par carte des achats de biens et des prestations de services.

5.9 - La restitution d'un bien ou d'un service réglé par carte bancaire ne peut faire l'objet d'une demande de remboursement auprès du Commerçant que s'il y a eu préalablement une transaction débitée d'un montant supérieur ou égal. Ce remboursement ne peut être effectué qu'à l'initiative du Commerçant.

Article 6 : Limitation et cessation de l'usage électronique de la carte

La banque, le titulaire du compte et le titulaire de la carte peuvent mettre fin à l'utilisation de celle-ci sans préavis ni justification.

De même, ils peuvent exclure du champ d'utilisation de la carte un ou plusieurs service(s) lié(s) à celle-ci ou supprimer l'accès à certaines fonctions du Réseau Monétique Interbancaire.

Toute limitation ou cessation de l'usage électronique d'une carte, à l'initiative de son titulaire ou du titulaire du compte sur lequel elle fonctionne, doit être notifiée par écrit à la banque qui s'efforcera d'en tenir compte, dès réception.

La cessation de l'utilisation de la carte n'est opposable à la banque que si la carte lui a été restituée contre accusé de réception.

Article 7 : Preuve des opérations

Les opérations effectuées au moyen de la carte sont enregistrées automatiquement sur un support électronique. Ces enregistrements constituent la preuve des opérations effectuées au moyen de la carte et la justification de leur imputation au compte sur lequel cette carte fonctionne.

La banque, le titulaire du compte et le titulaire de la carte reconnaissent force probante au support informatique, sur lequel sont enregistrées les données relatives à toutes les opérations du Distributeur Automatique de Billets, du Guichet Automatique de Banque ou du Terminal de Paiement Electronique.

Article 8 : Responsabilité de la banque

La banque n'est responsable des pertes directes encourues par le titulaire de la carte dues au dysfonctionnement du système que lorsque ce dernier incombe directement à la banque et n'est pas indépendant de sa volonté. De même, la responsabilité de la banque est dérogée si le défaut est signalé au titulaire de la carte par un message sur l'appareil ou d'une autre manière visible.

Article 9 : Indisponibilité du système

La banque n'est nullement responsable des conséquences directes ou indirectes de l'inutilisation de la carte en cas d'indisponibilité technique du système.

L'indisponibilité du système est signalée par les DAB/GAB et les TPE.

Article 10 : Recevabilité des oppositions

L'ordre de paiement donné au moyen de la carte est irrévocable. Seules sont recevables par la banque, les oppositions, émanant du titulaire du compte et/ou de la carte, expressément motivées par la perte ou le vol de la carte, l'utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation, le redressement ou la liquidation judiciaire du bénéficiaire du paiement.

L'opposition pour utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation peut être effectuée dans le cas où le titulaire de la carte est toujours en possession de sa carte au moment de l'opération contestée uniquement dans les cas suivants, si :

- La carte a été contrefaite,
- Le paiement contesté a été effectué frauduleusement, à distance, sans utilisation physique de la carte, avec son seul numéro et d'autres données y figurant.

Article 11 : Modalités de blocage et d'opposition de la carte

- 11.1 - Le titulaire de la carte et/ou du compte doit déclarer immédiatement la perte ou le vol de sa carte.

Cette déclaration doit être faite, pour le blocage de la carte, au Centre d'Appel ouvert sept (7) jours par semaine, 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.

- 11.2 - La banque ne saurait être tenue pour responsable des conséquences du blocage de la carte par téléphone qui n'émanerait pas du titulaire du compte.

- 11.3 - Toute opposition doit être notifiée par le titulaire du compte ou le titulaire de la carte à la banque par lettre remise ou expédiée sous pli recommandé, à l'agence tenant le compte sur lequel fonctionne la carte, contre accusé de réception.

En cas de contestation sur l'opposition, celle-ci sera réputée avoir été effectuée à la date de la réception de ladite lettre par la banque.

- 11.4 - En cas d'utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation, le titulaire de la carte et/ou du compte doit faire opposition pour ce motif et la déclarer dans le délai prévu à l'article 16 « Réclamations - Conservation des documents et informations » ci-dessous.

- 11.5 - En cas de perte, de vol ou d'utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation, la banque peut demander un récépissé ou une copie d'un dépôt de plainte ou de déclaration de perte faite auprès des autorités judiciaires.

Article 12 : Responsabilité du titulaire du compte

12.1 - Principe

Le titulaire de la carte est responsable de l'utilisation et de la conservation de celle-ci et de son (ses) code (s) confidentiel (s).

Il assume, comme indiqué à l'article 12.2 « Opérations effectuées avant opposition » ci-dessous, les conséquences de l'utilisation de la carte tant qu'il n'a pas fait opposition dans les conditions prévues aux articles 10 « Recevabilité des oppositions » et 11 « Modalités de blocage et d'opposition de la carte » ci-dessus.

12.2 - Opérations effectuées avant opposition

Les opérations effectuées avant opposition sont à la charge du titulaire du compte, en cas de perte ou de vol de celle-ci.

12.3 - Opérations effectuées après opposition

Les opérations effectuées après opposition, dûment notifiée dans les conditions prévues à l'article 11 « Modalités de blocage et d'opposition de la carte » ci-dessus sont à la charge de la banque, à l'exception des opérations effectuées par le titulaire de la carte.

12.4 - Frais d'opposition

Les frais pour la mise en opposition de la carte bancaire sont supportés par le titulaire du compte suivant les conditions de banque en vigueur et les modalités fixées par la banque.

Article 13 : Responsabilité solidaire du ou des titulaires du compte et des cartes

En cas de compte joint, les titulaires du compte, lorsqu'ils ne sont pas titulaires de la carte, sont solidairement et indivisiblement tenus des conséquences financières résultant de la responsabilité du titulaire de la carte au titre de la conservation et de l'utilisation de la carte et du code confidentiel.

Cette responsabilité pèse sur les titulaires du compte jusqu'à :

- La restitution de la carte à la banque et, au plus tard, jusqu'à la date de fin de validité, en cas de révocation, par le titulaire du compte, du mandat donné au titulaire de la carte ou la date de clôture du compte,
- Ou la dénonciation de la convention de compte joint, à la condition que celle-ci ait été notifiée à tous les intéressés.

Les titulaires du compte doivent veiller à ce que leur compte présente un solde suffisant et disponible.

Article 14 : Durée de validité – Renouvellement - Retrait - Restitution de la carte

- 14.1 - La carte comporte une durée de validité dont l'échéance est inscrite sur la carte elle-même.

- 14.2 - A la date d'échéance, la carte fait l'objet d'un renouvellement automatique du support, sauf avis contraire exprimé par écrit avec accusé de réception par son titulaire ou le titulaire du compte concerné, au moins deux mois avant cette date.

- 14.3 - La banque a le droit de retirer, de faire retirer ou de bloquer l'usage de la carte à tout moment ou de ne pas la renouveler. La décision de retrait est notifiée dans tous les cas au titulaire de la carte et/ou du compte.

Le titulaire de la carte s'oblige, en conséquence, à la restituer à la première demande et s'expose à des sanctions si après notification du retrait de la carte, par simple lettre, il continue à en faire usage.

- 14.4 - La carte peut faire l'objet d'un retrait par un Commerçant ou par un établissement financier tiers, sur demande de la banque émettrice. Dans ce cas, la décision de restitution de la carte à son titulaire appartient à la banque.

- 14.5 - La clôture du compte sur lequel fonctionne une ou plusieurs cartes entraîne l'obligation de les restituer. Il en va de même en cas de dénonciation de la convention de compte collectif. L'arrêté définitif du compte ne pourra intervenir au plus tôt qu'un (1) mois après restitution des cartes.

Article 15 : Capture de la carte

Une carte capturée par un DAB/GAB peut être récupérée par son titulaire au plus tard deux (2) jours après sa capture au guichet où est situé l'appareil, après accord du Centre d'autorisation de la banque. Passé ce délai, la carte est retournée à l'agence de la banque tenant le compte sur lequel fonctionne la carte.

Article 16 : Réclamations - Conservation des documents et informations

Le titulaire du compte et/ou de la carte a la possibilité de déposer une réclamation auprès de son agence, en présentant le ticket de l'opération litigieuse et l'extrait de compte, et cela dans un délai de quatre-vingt-dix (90) jours au maximum, à compter de la date de l'opération contestée.

Le ticket émis par le commerçant doit être conservé par le titulaire de la carte jusqu'à expiration du délai de réclamation.

Les informations ou documents ou leur reproduction que la banque détient, relatifs aux opérations visées dans le présent contrat et qui font l'objet de réclamation, doivent être produits par la banque quarante-cinq (45) jours au plus après la réclamation du titulaire de la carte et/ou du compte.

La banque a l'obligation de faire diligence auprès de tout correspondant afin que celui-ci lui communique les pièces qu'il pourrait détenir et qui ont trait à l'opération contestée.

Les parties conviennent d'apporter les meilleurs soins à leur information réciproque sur les conditions d'exécution de l'opération. Le cas échéant, et notamment en cas de fraude ou de suspicion de fraude commise par un tiers identifié ou non, la banque peut demander au titulaire de carte un récépissé ou une copie d'un dépôt de plainte auprès des autorités judiciaires.

Article 17 : Remboursement en cas de réclamation

Les réclamations qui s'avèrent fondées conformément aux clauses de la présente convention donneront lieu au remboursement de tous les débits non justifiés, y compris la totalité des frais bancaires supportés le cas échéant par le titulaire du compte.

Le remboursement intervient au plus tard soixante (60) jours à compter de la réception de la réclamation.

Article 18 : Communication de renseignements à des tiers

18.1 - De convention expresse, la banque est autorisée à diffuser les informations recueillies dans le cadre du présent contrat, les informations figurant sur la carte et celles relatives aux opérations effectuées au moyen de celle-ci aux banques et aux établissements financiers, aux organismes intervenant dans le cadre de la fabrication et du fonctionnement de la carte et éventuellement à des sous-traitants, aux commerçants acceptant le paiement par carte, ainsi qu'à la Banque d'Algérie et au Réseau Monétaire Interbancaire.

Ces informations feront ou non l'objet de traitements automatisés, afin de permettre la fabrication de la carte, la gestion de son fonctionnement et d'assurer la sécurité des paiements notamment lorsque la carte est mise en opposition.

18.2 - Une inscription au fichier de la centrale des impayés, géré par la Banque d'Algérie, est réalisée lorsqu'une utilisation abusive de la carte par son titulaire ou le(s) titulaire(s) du compte est notifiée à ce(s) dernier(s).

18.3 - Le titulaire d'une carte peut exercer son droit d'accès aux données personnelles le concernant et demander à la banque la rectification de ces données, en cas d'erreur.

Article 19 : Conditions tarifaires

19.1 - La carte est délivrée moyennant le paiement d'une cotisation annuelle dont le montant est fixé dans les conditions de banque. Cette cotisation est prélevée d'office sur le compte concerné. Dans le cas du renouvellement de la carte, tel que prévu à l'article 14 « durée de validité – renouvellement - retrait - restitution de la carte » ci-dessus, la cotisation est prélevée dans les mêmes conditions que lors de la délivrance de celle-ci.

19.2 - Une commission à l'opération est appliquée, notamment aux retraits d'espèces, aux mises en opposition pour perte ou vol de la carte, aux demandes de documentation et aux réclamations si ces dernières se révèlent non justifiées.

19.3 - Les autres conditions tarifaires sont précisées dans le tableau des conditions de banque.

19.4 - Le titulaire du compte ou le titulaire de la carte peuvent obtenir auprès de toutes les agences de la banque la communication des tarifs pratiqués.

19.5 - Le titulaire du compte autorise la banque à débiter son compte des cotisations et commissions visées ci-dessus.

Article 20 : Modification des conditions du contrat

La banque se réserve le droit d'apporter des modifications des tarifs, des plafonds hebdomadaires de retrait et des plafonds mensuels de paiement, qui seront portées à la connaissance du titulaire du compte.

Ces modifications sont applicables un mois après leur notification lorsqu'elles sont acceptées par le titulaire du compte.

En cas de non acceptation de ces modifications par le titulaire du compte, le présent contrat est résilié dans un délai d'un (1) mois à compter de la notification écrite du refus par le titulaire du compte ou de la carte.

Article 21 : Sanctions

Tout usage abusif ou frauduleux, toute falsification de la carte, ainsi que toute fausse déclaration est passible des sanctions pénales prévues par la loi.

Toute fausse déclaration ou usage abusif de la carte entraînent la résiliation du présent contrat.

Tous les frais et les dépenses réels engagés pour le recouvrement forcé des opérations résultant de l'utilisation de la carte sont à la charge solidairement du titulaire de la carte et du titulaire du compte concernés.

En cas d'indisponibilité de provision, la banque applique des pénalités, selon les conditions de banque en vigueur et les modalités fixées par la banque.

Article 22 : Règlement des différends

22.1 - Hormis les litiges commerciaux, objet de la clause de l'article 5, alinéa 8 « modalités d'utilisation de la carte pour le règlement d'achats de biens et de prestations de services » ci-dessus, tous les litiges qui naissent à l'occasion de l'exécution ou de l'interprétation du présent contrat seront réglés à l'amiable.

22.2 - A défaut de règlement amiable, les litiges seront soumis au tribunal compétent.

Article 23 : Résiliation du contrat

23.1 - La résiliation du présent contrat intervient en cas de non-exécution des obligations contractuelles par la banque, le titulaire du compte ou le titulaire de la carte.

Toutefois, le titulaire de la carte ou du compte, d'une part, et la banque, d'autre part, peuvent, à tout moment, sans justificatif ni préavis, sous réserve du dénouement des opérations en cours, mettre fin au présent contrat, sans qu'il soit nécessaire d'accomplir aucune autre formalité hormis l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception.

Lorsque cette résiliation fait suite à un désaccord sur les modifications des conditions du présent contrat, elle ne peut intervenir qu'au-delà du délai prévu dans l'article 20 « modification des conditions du contrat » pour l'entrée en vigueur de ces modifications.

23.2 - Tout décès et toute incapacité juridique du titulaire du compte ou de la carte entraînent la résiliation immédiate de plein droit du présent contrat, sous réserve du dénouement des opérations en cours.

Dans le cas où, après résiliation du contrat, il se révélerait des impayés, ceux-ci seront à la charge du titulaire du compte.

23.3 - La résiliation prend effet au lendemain de la réception de la lettre recommandée ou avec accusé de réception.

23.4 - Les transactions antérieures à la résiliation seront traitées conformément aux conditions du présent contrat.

23.5 - La résiliation du présent contrat entraîne la restitution la carte à la banque par le titulaire du compte, contre accusé de réception.

Article 24 : Entrée en vigueur


Le présent contrat est établi en trois (3) exemplaires. Il entre en vigueur à compter de la date de sa signature par les parties.

Fait à Alger, le _____

Signatures

P / la banque (écrire la mention manuscrite	Le titulaire du compte (écrire les mentions manuscrites « lu et approuvé »)	Le titulaire de la carte « lu et approuvé » et « bon pour acceptation de pouvoir »)

الملحق رقم (03) : استمارة أمر بالتحويل
ORDRE DE VIREMENT

			
بنك الجزائر الخارجي		Banque Extérieure d'Algérie	
ORDRE DE VIREMENT			
AGENCE :			
DONNEUR D'ORDRE :			
NOM ET PRENOM (S) :			
ADRESSE :			
PAR LE DEBIT DE MON (NOTRE) COMPTE :			
RIB N°	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Code Banque	Code Agence	N° de Compte
			Clé RIB
VEUILLEZ VIRER LA SOMME DE : <input type="text"/> , <input type="text"/> DA			
En Lettre :			
EN FAVEUR DE :			
NOM ET PRENOM (S) :			
ADRESSE :			
RIB N°	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Code Banque	Code Agence	N° de Compte
			Clé RIB
AGENCE :		BANQUE :	
ACCUSE DE RECEPTION DE L'AGENCE	SIGNATURE DU DONNEUR D'ORDRE (CACHET DE LA SOCIETE & QUALITE DU SIGNATAIRE)		
	DATE <input type="text"/>		
REF. B.E.A. 198 Bis	ENAG - ULC - Algérie		
NB : L'ORDRE DE VIREMENT DOIT ETRE ETABLI EN 03 EXEMPLAIRES			
3			

الملحق رقم (04) الشيك الرقمي لبنك BEA

Chèque

بنك الجزائر الخارجي BEA Banque Extérieure d'Algérie DA

CHEQUE DE BANQUE
NON ENDOSSABLE

فعوا مقابل
هذا الشيك

Payez, contre ce chèque

A l'ordre de

Payable à يوفى

Agence : 00094
EL OUED
Cité des 400 logts El Rimmel,
El Oued

Compte : 0002261091 87

Le في

الفهرس

I	اهداء.....
II	شكر و تقدير.....
III	الملخص.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الاختصارات والرموز.....
VII	قائمة الملاحق.....
أ	مقدمة.....
01	الفصل الأول: الاطار النظري للتسويق المصرفي
02	تمهيد
02	المبحث الأول : ماهية التسويق المصرفي وسياساته
02	المطلب الأول : مفاهيم عامة حول التسويق المصرفي
02	أولاً: تعريف التسويق المصرفي
03	ثانياً: خصائص وأهمية التسويق المصرفي
04	ثالثاً : أهداف التسويق المصرفي و وظائفه
06	المطلب الثاني: إستراتيجيات التسويق المصرفي
06	أولاً: مفهوم إستراتيجيات التسويق المصرفي
06	ثانياً : أنواع استراتيجيات التسويق المصرفي
07	المطلب الثالث: سياسات التسويق المصرفي
08	أولاً- سياسة المنتج والخدمة البنكية
09	ثانياً- سياسة تسعير المنتجات و الخدمات المصرفية
09	ثالثاً: سياسة الترويج المصرفي
10	رابعاً: سياسة التوزيع المصرفي
10	خامساً: دور التسويق في تطوير الخدمة المصرفية
11	المبحث الثاني: الدراسات السابقة حول موضوع التسويق المصرفي
11	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة للتسويق المصرفي
11	أولاً. الدراسات العربية
13	ثانياً: الدراسات الأجنبية
14	المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة حول التسويق المصرفي

16	خلاصة الفصل
17	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
18	تمهيد
19	المبحث الأول: التعريف بالعينة ، اداة ومتغيرات الدراسة
19	المطلب الأول: نشأة البنك الخارجي الجزائري ومهامه الرئيسية
19	أولا: النشأة
19	ثانيا: المهام والأهداف الإستراتيجية لبنك الجزائر الخارجي.
21	ثالثا: الهيكل التنظيمي البنك الخارجي الجزائري وكالة الوادي.
23	المطلب الثاني: التعريف بالأداة والمتغيرات المستعملة.
23	أولا: الأداة.
23	ثانيا : المتغيرات المستعملة
24	المبحث الثاني: عرض النتائج ومناقشتها.
24	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.
24	أولا: الخدمات الحديثة المقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري وكالة الوادي .
27	ثانيا: تطبيق البنك الخارجي الجزائري لسياسات التسويق المصرفي .
33	المطلب الثاني : تحليل ومناقشة النتائج
35	خلاصة الفصل.
36	الخاتمة
41	المصادر و المراجع
43	الملاحق
51	الفهرس