

تحليل سياسات التسويق المصرفي في القطاع المصرفي الجزائري وسبل معالجة التحديات

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك-أنموذجاً

*Analyzing banking marketing policies in the Algerian banking sector and ways to address the challenge -CNEP Bank As a model-*باني فتحي¹BANI Fathi¹¹ جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي -تيسمسيلت، bani.fathi@cuniv-tissemsilt.dz

تاريخ النشر: 2021/06/ 30

تاريخ القبول: 2021/06/ 25

تاريخ الاستلام: 2021/04/ 24

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل طبيعة سياسات التسويق المصرفي المطبقة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك، ووضع تصور واضح لآلية تشكيل وتصميم المزيج التسويقي المناسب للمصارف الجزائرية. توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن التسويق المصرفي وظيفة هامة، إذ تسعى المصارف من خلاله إلى تخطيط وتقديم مزيج تسويقي متناسق ومتكامل يشبع حاجات ورغبات العملاء، كما خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات الهامة الخاصة بتشجيع عملية تطبيق تقنيات التسويق المصرفي عموماً والتي ستساعد في تأهيل القطاع المصرفي الجزائري، ومجموعة أخرى من التوصيات الخاصة بتحسين عناصر المزيج التسويقي المصرفي التي ستساعد المصرف محل الدراسة على تبني المبادئ الحديثة للتسويق.

كلمات مفتاحية: التسويق المصرفي، المزيج التسويقي المصرفي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط – بنك،

تصنيفات JEL : M30، M31، M39

Abstract:

This study aimed to analyze the nature of the marketing mix policies applied in the National Fund for Savings and Reserve (CNEP-bank), and to establish a clear vision for the mechanism of forming and designing the appropriate marketing mix for Algerian banks.

Through this study, we have reached a set of results, the most prominent of which is that banking marketing is an important function, as banks seek through it to plan and present a coherent and integrated marketing mix that satisfies the needs and desires of customers. The study also concluded a set of important proposals for encouraging the application of banking marketing techniques in general, which it will help in the rehabilitation of the Algerian-banking sector in general, and another set of recommendations for improving the elements of the banking marketing mix that will help the bank under study to adopt modern principles of marketing.

Keywords: Banking Marketing, Banking marketing mix, CNEP-Bank.

JEL Classification Codes : M30, M31, M39.

المؤلف المرسل: باني فتحي، الإيميل: bani.fathi@cuniv-tissemsilt.dz

1. مقدمة.

يعد القطاع المصرفي أحد الأركان الأساسية التي يقوم عليها النظام الاقتصادي، لما له من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة، فالمصارف تُكوّن حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي.

ونظراً للتغيرات الخارجية المتسارعة التي فرضتها ظاهرة العولمة المالية من تزايد حدة المنافسة، وزيادة تنوع أنشطة المصارف، ... وغيرها، ظهرت ضرورة حتمية لإحداث تغييرات في إدارة المصارف في الجزائر لمسايرة التغيرات الحاصلة في بيئتها، وتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية من خلال إعطاء أهمية أكبر للوظيفة التسويقية في مختلف المصارف الجزائرية، مما أدى إلى تحول فلسفة العمل المصرفي من التركيز على تنوع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل في حد ذاته، وأصبح الهم الشاغل للمصارف هو تسويق الخدمات المصرفية المستحدثة المقابلة لحاجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار، مع تقديمها في أنسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار أن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي.

وبهذا أصبحت المصارف الجزائرية اليوم بحاجة ماسة إلى فهم طبيعة هذه السياسات التسويقية المصرفية بمختلف عناصرها، وأيضاً فهم الدور الذي تلعبه هذه السياسات، وانطلاقاً من هذا الانشغال تأتي هذه الدراسة في محاولة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي: ما مدى تطبيق سياسات التسويق المصرفي في المصارف الجزائرية؟ بالتطبيق على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، ويتفرع عن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- أ. فيما تتمثل سياسات التسويق في القطاع المصرفي؟ وماهي خصوصياته؟
 - ب. هل أدركت المصارف أهمية تفعيل سياسات التسويق المصرفي في توجهاتها التسويقية؟
 - ت. كيف يتم تطبيق سياسات التسويق المصرفي في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك؟
- فرضيات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية السالفة الذكر والإجابة على الأسئلة المطروحة، تم وضع مجموعة من الفرضيات نوردتها فيما يلي:

- الفرضية الأولى: تعتبر وظيفة التسويق المصرفي وظيفة أساسية لدى المصارف وتتطلب فعاليتها توظيف مجموعة من السياسات التسويقية التي يمكن للمصرف إتباعها من خلال مزيج التسويقي.
- الفرضية الثانية: يعتمد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك على مزيج تسويقي كامل ومتكامل يحقق أهداف المصرف والعملاء في آن واحد.

■ أهداف الدراسة: تهدف الدراسة أساساً إلى:

- أ. الكشف عن ماهية سياسات التسويق المصرفي والطبيعة الخاصة التي تحظى بها في القطاع المصرفي خصوصاً.
 - ب. الوقوف على ضرورة اهتمام المصارف الجزائرية عموماً، والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك خصوصاً بوظيفة التسويق المصرفي وسبل تطويره.
 - ت. وضع تصور واضح لآلية تشكيل وتصميم المزيج التسويقي المناسب للمصارف الجزائرية الذي يلبي حاجات ورغبات العملاء من جهة، ويحقق غايات وأهداف المصرف من جهة أخرى.
- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج مسألة حيوية ألا وهي ضرورة إدماج المفاهيم التسويقية الحديثة، في مقدمتها تشكيل المزيج التسويقي المناسب في المصارف الجزائرية، وبالتالي تعزيز قدرتها التنافسية، وهذا ما يشكل منطلقاً جديداً في تأهيل القطاع المصرفي الجزائري ككل.

■ منهجية الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا ما فرضته طبيعة الموضوع محل الدراسة، القائمة على جمع وتحليل مجموعة من البيانات والحقائق المرتبطة بمفهوم المزيج التسويقي وخصوصيته في القطاع المصرفي، كما اعتمدت الدراسة كذلك على المنهج الاستدلالي عند إسقاط وتحليل مختلف سياسات التسويق المصرفي على الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك.

أما فيما يخص الأدوات والطرق العلمية المتعلقة بجمع المعلومات فقد اعتمدنا أساساً على المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات السابقة المتصلة بموضوع البحث والبيانات الميدانية التي تم جمعها من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك من تقارير سنوية، مجلات المصرف، الوثائق الداخلية، الموقع الإلكتروني، الملاحظة، المقابلات المباشرة مع العملاء والموظفين، ...

■ الدراسات السابقة:

○ دراسة زيدان (2005) بعنوان: دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، هدفت الدراسة إلى الوقوف على ضرورة اهتمام المصارف التجارية الجزائرية بنشاط التسويق المصرفي وتطبيقه على أرض الواقع في أقرب وقت ممكن، وقد جاءت هذه الدراسة على شكل دراسة تشخيصية ميدانية مباشرة تكشف مدى الأخذ بمختلف المفاهيم التسويقية خصوصاً المزيج التسويقي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وقد قدم الباحث في النهاية مجموعة من الاقتراحات المهمة التي ستساعد هذا المصرف على تبني المبادئ الحديثة للتسويق، ومجموعة أخرى من الاقتراحات التي ستساعد في تأهيل القطاع المصرفي الجزائري عموماً وتساهم في ترقية أدائه.

○ دراسة محمد آيت محمد (2009)، بعنوان: دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية - حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز المزيج التسويقي المصرفي المناسب والواجب تبنيه والذي من خلاله يمكن للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك تقديم منتجات وخدمات مصرفية تكون في مستوى تطلعات العملاء الحاليين والمحتملين في سوق مصرفية شديدة المنافسة، وقد جاءت هذه الدراسة على شكل دراسة تشخيصية للمزيج التسويقي المصرفي المزيج التسويقي المصرفي المطبق في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، كما قام الباحث باستقصاء آراء عينة عشوائية من عملائه مكونة من (200) عميلاً من عملاء (وكالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك قاريدي بالقبة الجزائر العاصمة)، توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها افتقار الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك لسياسة واضحة لتطوير خدماته ومنتجاته المصرفية.

○ دراسة خوالد أبوبكر (2013)، بعنوان: واقع المزيج التسويقي في القطاع المصرفي الجزائري وسبل تطويره: بنك الفلاحة والتنمية الريفية - أنموذجاً، هدفت الدراسة إلى دراسة واقع وطبيعة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، الدليل المادي، العمليات، الأفراد)، المطبقة في المصارف التجارية الجزائرية، وذلك من خلال وصف وتحليل سياسات المزيج التسويقي المطبقة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، وتوصلت الدراسة إلى جملة من التوصيات أبرزها ضرورة تبني المصارف التجارية الجزائرية للتسويق المصرفي عبر إعادة تشكيل الثقافة المؤسسية الموالية وتهيئة الظروف اللازمة لتطبيقه، وتدعيم عناصر المزيج التسويقي في هذه المصارف مع ضرورة إحداث التكامل بينها.

أ. التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال إطلاع على الدراسات السابقة فقد تبين لنا أن جميعها قد اتفقت على أهمية المزيج التسويقي المصرفي، إذ يعتبر الوسيلة الفعالة لتحقيق ميزة تنافسية وتعزيز رضا العملاء، كما تبين أن أغلب هذه الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الموضوع في الجزائر ركزت على سبل وآليات تفعيل وظيفة التسويق عموماً في المصارف التجارية الجزائرية.

كما أظهرت نتائج جل الدراسات السابقة بأنه على الرغم من معرفة المؤسسات بأهمية الأسلوب التسويقي عموماً إلا أنها لا تمتلك استراتيجية واضحة تعكس الاهتمام بتطبيق مختلف السياسات التسويقية وبناء مزيج تسويقي فعال ومتكامل.

ب. موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من حيث أغراض البحث وأهدافه تتفق الدراسات السابقة بشكل كبير مع الدراسة الحالية في مدى أهمية سياسات المزيج التسويقي، وبصفة عامة تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بنظرتها الشمولية لواقع المزيج التسويقي في المصارف الجزائرية من جهة، من جهة أخرى اعتمادها على الدراسة الوصفية وتحليلية للمزيج التسويقي المطبق فيها، وابتعاده عن أداة الاستبيان التي ركزت عليها جل الدراسات السابقة، والتي كثيراً ما أفرزت نتائج بعيدة عن الواقع الملموس بسبب تحيز عينة المبحوثين من موظفين وعملاء هذه المصارف على حد سواء.

2. مقارنة الأبعاد الفكرية للتسويق المصرفي.

يرجع ظهور التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به من طرف المصارف إلى أواخر الخمسينات وبداية الستينات من القرن العشرين وقد ساعد على ذلك عدة عوامل من أهمها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها المصارف سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أو من جانب بعضها البعض (الحداد، 2009، صفحة 29).

1.2 تعريف التسويق المصرفي.

في البداية من المفيد الإشارة إلى مفهوم التسويق الذي يشكل مدخلاً لتعريف التسويق المصرفي، حيث يعرف التسويق على أنه: "مجموعة من الجهود التي تؤدي بواسطة الأفراد أو منشآت الأعمال أو المنشآت والتي لا تهدف إلى تحقيق الربح، من أجل تحقيق أهداف المنشأة عن طريق التعرف على حاجيات الأفراد وتوجيه السلع التي تشبع تلك الحاجات من المنتج إلى العملاء" (زاهر، 2012، صفحة 21).

إن مفهوم التسويق المصرفي من حيث المفهوم العام والأهداف لا يختلف عن مفهوم التسويق وأهدافه، ورغم ذلك فقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، حيث يعرف على أنه: "عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي" (صفيح و يقور، 2010، صفحة 30).

كما يعرف على أنه: "الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي" (ردينة و محمود، 2001، صفحة 46).

أما Wayar فقد سلط الضوء على كل الجوانب العملية لتسويق الخدمات المصرفية، فقد عرف التسويق المصرفي بأنه: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي". (صفيح و يقور، 2010، صفحة 30).

على ضوء ما سبق، يمكن القول إن مفهوم التسويق المصرفي يعبر عن مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تعمل على تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدف وتكييف المؤسسة المصرفية معها وتوجيه موارد المصرف وإمكانياته من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية بدرجة أكبر من المنافسين.

2.2 أهمية التسويق المصرفي: تتجلى أهمية التسويق المصرفي فيما يلي: (زقاي، 2010، صفحة 71)

• يساعد التسويق المصرفي في ترشيد قدرات المصارف، إذ إنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه وهو ما يساعد المصارف على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمات المصرفية.

• المصارف التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعداداً لمواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى.

• تنفرد الخدمات المصرفية ببعض الخصائص منها عدم الملموسية وعدم القابلية للخن، بالإضافة إلى حساسيتها للمتغيرات البيئية، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض للخدمات المصرفية وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

3.2 مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق في المصارف: تستمد المصارف حاجتها في تطبيق التسويق المصرفي إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها: (بتول، 2017، صفحة 87)

أ. المنافسة من قبل المصارف الأخرى التي أخذت بتقديم خدمات مصرفية منافسة للخدمات التي يقدمها المصرف، الأمر الذي أدى بالمصارف إلى تبني مفهوم تسويقي لتمييز نفسها وخدماتها بالمقارنة مع المصارف المنافسة.

ب. رغبة المصارف في البقاء والمحافظة على انتماء وولاء العملاء الحاليين، مما دفعهم إلى الحاجة إلى الابتكار وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة، وأن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات.

ت. التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة بالمصارف، أدى إلى الحاجة لتطوير أنظمة بحوث التسويق، واقتناع المصارف أن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي الذي يمكن أن يساعد على توجيه مواردها في الاتجاه الصحيح.

ث. إن التسويق يساعد على ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمات المصرفية (الحداد، 2009، صفحة 57).

4.2 برنامج تسويق الخدمات المصرفية: كما يبرز من الشكل (1) فإن هذا البرنامج يأخذ شكل دورة تبدأ وتنتهي بتحديد وإشباع احتياجات العملاء، ويطلق على المراحل (2، 3، 4، 5) عناصر المزيج التسويقي (الحداد، 2009، صفحة 57)، وهذه العناصر يعتمد بعضها على بعض ويجب تقييم هذه العناصر بصفة مستمرة إذا ما أريد للبرنامج التسويقي أن ينجح.

الشكل 1: البرنامج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: الحداد عوض، التسويق "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، مصر، ص

3. طبيعة سياسات التسويق المصرفي وخصوصياته.

تسعى المصارف بمختلف أنواعها إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة والأدوات التسويقية تستخدمها المصارف لتحقيق الاستجابة المطلوبة في سوقها المستهدف. وترتكز السياسات التسويقية في السوق الخدمات عموماً والسوق المصرفية خصوصاً على سبعة عناصر أساسية تعرف بالمزيج التسويقي الخدمي (7Ps) وتتمثل في: المنتج، التسعير، التوزيع أو المكان، الترويج، الدليل المادي، الأفراد والعمليات.

وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لا يختلف من حيث مفهومه ومكوناته عن المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية الأخرى، إلا في الجوانب التي تختلف فيها الخدمات المصرفية عن الخدمات الأخرى، ويمكن تعريف المزيج التسويقي المصرفي (سياسات التسويق المصرفي) على أنها "مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية المتناسقة والمتكاملة فيما بينها والتي تعكس استراتيجية المصرف، والتي يستخدمها لتحقيق مستوى من الرضا لعملائه وتعظيم الأرباح".

1.3 سياسة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية): يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، إذ يعد الأداة المباشرة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع حاجات ورغبات عملائه وبالتالي تحقيق أهدافه، وعلى الرغم من الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للمنتج المصرفي، إلا أنه لا ينفي وجود بعض المحاولات لتعريفه، حيث يعرف على أنه: "خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأي جهة مستفيدة من المصرف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية" (تيسير، 3013، صفحة 128)، وعليه تعتبر الخدمة في حد ذاتها المنتج (عبد الجبار، قداري، و طيب، 2019، صفحة 98)، وأن أي إشباع أو رضا يحصل عليه العميل هو من أداء الخدمة، وليس من ملكية السلعة.

وبالتالي من الواجب علينا تحديد المقصود بتلك الخدمات، حيث ينظر Kotler Philip إلى الخدمة على أنها: "أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس، ولا ينتج عنه ملكية أي شيء، وأن إنتاجه يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية" (رعد، 2008، صفحة 62)

ومفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم الخدمة بشكل عام حيث يمكن تعريفها على أنها كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف لإشباع حاجات ورغبات العملاء وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف.

والخدمات التي تقدمها المصارف متعددة، ويمكن إيراد بعض منها حسب نوع الخدمة: الحسابات الجارية، حسابات التوفير/الادخار، القروض (الشخصية/الشركات)، إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر العملاء...

2.3 سياسة التسعير المصرفي: السعر هو ثاني أهم عناصر سياسات التسويق المصرفي لما له من أثر مباشر على ربحية المصرف من جهة، وسلوك العملاء من جهة أخرى، حيث يعتبر السعر أحد أهم الأدوات التي يمكن استخدامها لاستقطاب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين، كما يعتبر مؤشر عن جودة الخدمة، ويعرف على أنه: "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع (الخدمات) التي يجري تسويقها من قبل البائع (المسوق) ويتم التعبير عنها عموماً بوحدة العملة" (Abhinandan, Ashok, T.P.Rama, & S. Sreenivas, 1999, p. 152)، أو هو: "ذلك المبلغ النقدي الذي يدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة" (عبد الرحيم، 2015، صفحة 117).

بعبارة أخرى فإن السعر يمثل مجموع القيم التي يكون المستهلك على استعداد لمبادلتها مع مجموعة من المنافع أو الفوائد المرتبطة باستخدامه لخدمة معينة، فالعميل عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها.

أما فيما يخص سياسة التسعير فهي المظلة التي ينطوي تحتها السعر، ويتم بموجها تحديد سعر المنتج (الخدمة) وفق مجموعة من الأسس ترتبط بالتكاليف وآلية السوق، العرض والطلب، سياسة المنافسين، قدرة المستهلك على الدفع ... وغيرها (النسور، 2010، صفحة 266).

بإسقاط هذه المفاهيم على المجال المصرفي يتبين أن السعر يشير إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض، الرسوم العمولات أو المواصفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية (عيشوش، 2009، صفحة 173).

3.3 سياسة التوزيع المصرفي: يعد التوزيع المسؤول المباشر عن إضفاء المنفعة المكانية والزمانية على الخدمة المصرفية، عبر جهود تسويقية مدروسة، لخدمة العميل وإرضاء رغباته وحاجاته، وتشير سياسة التوزيع المصرفي إلى كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل المناسب، ويعرف أنه: "العملية التي يتم من خلالها نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان استهلاكها أو استخدامها" (Ali Abboodi, 2020, p. 93).

وتنبع أهمية التوزيع المصرفي من كونه يمثل قيمة مضافة إلى المنتج (الخدمة) وهي متعلقة بما يلي:

أ. تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية من خلال تحقيق المنفعة المكانية والزمانية.

ب. خلق الثقة لدى العملاء وإدامة صلتهم بالمصرف.

ت. يمكن المصرف من تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمصارف المنافسة وتوفير فرص تسويقية جديدة.

ث. تزويد المصرف بالمعلومات عن المستفيدين، خصائصهم، رغباتهم ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

4.3 سياسة الترويج المصرفي: يعد من العناصر الحيوية التي تحقق الاتصال بين المصرف والسوق المستهدف، إذ أصبح من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المصارف في ظل المنافسة المحتدمة من أجل التأثير والإقناع ومحاولة تكوين انطباع جيد لدى العملاء عن المصرف وعن خدماته، وتشير سياسة الترويج إلى: "ذلك الجزء من الاتصالات، يهدف إلى إعلام وإقناع، وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة، والتأثير فيهم لقبولها واستخدامها" (عميروش و منصف، 2017، صفحة 100).

وبالتالي فإن عملية الترويج في المصرف تقوم على الأسس التالية:

أ. عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة بين المصرف وعملائه حيث يقوم الترويج بنقل المعلومات عن الخدمة.

ب. تهدف إلى التأثير على العملاء لتكوين اتجاه إيجابي نحو المصرف وخدماته، وبالتالي إقبالهم على شرائها.

ت. يتناول الترويج جانبين هما: الخدمات التي يقدمها المصرف، بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عنه.

وتتضمن الأنشطة الترويجية في المصرف خليطاً من مجموعة عناصر أساسية يطلق عليها المزيج الترويجي، وهي:

الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.

5.3 سياسة الدليل المادي: تعد البيئة المادية أو الدليل المادي أو التسهيلات المادية من أهم العناصر التي لقيت الكثير من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي عموماً والتسويق المصرفي خصوصاً، ذلك لأن الدليل المادي يساهم في خلق جو نفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية، ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن المصرف وعن خدماته لدى العملاء من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف من جهة أخرى.

وتشير سياسة الدليل المادي إلى: "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة،

مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة" (خانجي، 2009، صفحة 57)، ومن الأمثلة عليها: التصميم الخارجي للمصرف، توفر مواقف للسيارات، التصميم الداخلي والتجهيزات المكتبية من أثاث ومعدات، درجة الحرارة المعتدلة داخل البناء.

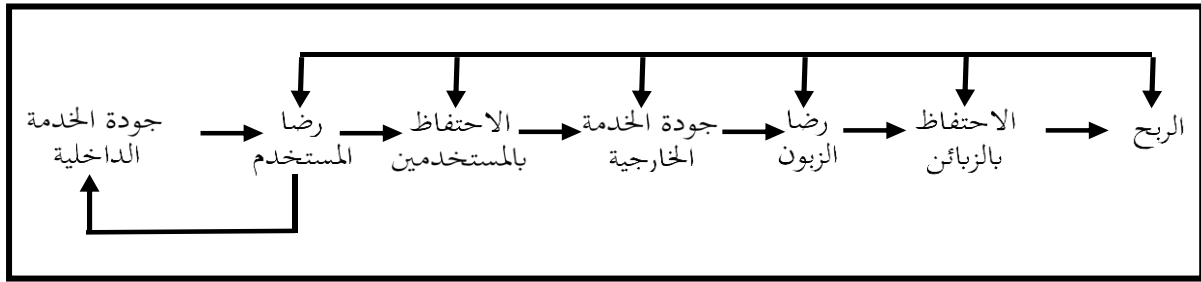
تستخدم المصارف اليوم الدليل المادي لتمييز منتجاتها عما هو موجود في السوق وتعطيها ميزة تنافسية، وبالتالي فإن

العناصر الملموسة قد يكون لها أثر على الصورة المدركة لدى العملاء بشكل سلبي أو إيجابي، لذلك على المصارف أن تعمل على إدارة بيئتها المادية بشكل فعال، لما لها من تأثير وأهمية كبيرة في تكوين صورة وانطباع جيد لدى العملاء، (محمودي و مزيان، 2019، صفحة 85) وذلك وفقاً لما يعرف اليوم بإدارة التسهيلات المادية (FM) والذي يهدف إلى الوصول إلى أكفأ الطرق في إدارة مختلف مكونات البيئة المادية للمصرف من مباني، معدات، تجهيزات ... وغيرها، (خوالد، 2016، صفحة 76) لما لها من أثر على مساعدة المصرف على جذب انتباه العملاء وتحفيزهم على التعامل مع المصرف.

6.3 سياسة الأفراد: إن تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلاً مباشراً بين العميل وموظف المصرف، حيث يلعب هذا الأخير دوراً مزدوجاً، فهو يؤدي الخدمة وكذلك دوره في بيع هذه الخدمة، ومن هنا يتضح الدور الحيوي الذي يلعبه موظفي المصرف، وتشير سياسة الأفراد إلى: "أولئك الذين يلعبون دوراً منتجاً أو تشغيلياً في المصارف، وهم جزء مهم من الخدمة المصرفية، ويسهمون أيضاً في إنتاج هذه الخدمة (Ali Abboodi, 2020, p. 94).

إن تقديم خدمة متميزة للعملاء يتوقف على التفاعل الإيجابي بين الموظف والعميل، والذي من شأنه أن يكون له انعكاسات إيجابية على تأدية الخدمة، وهكذا يمكن القول إن جودة الخدمة هي محصلة التفاعل الإيجابي بين الموظف والعميل، وضمن هذا السياق قدم Frank L. Eichorn الشكل (2) الذي يبرز فيه أن تحفيز الموظفين وتحقيق رضاهم عن الوضع الداخلي يسهم في تحقيق رضا العميل ومنه تحقيق أرباح كتحصيل حاصل. (براهيمي، 2016، صفحة 49).

الشكل 2: سلسلة الربح والخدمة



المصدر: براهمي عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 49.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا العنصر (الأفراد) مرتبط بمفهوم التسويق الداخلي والذي بموجبه يتم النظر إلى موظفي المصرف كعملاء داخليين يتم تشخيص احتياجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها بما يحقق لهم ما يعرف بالرضا الوظيفي، ذلك أن رضا العميل الخارجي مرهون إلى حد كبير برضا العميل الداخلي.

7.3 سياسة العمليات المصرفية: تعتبر طريقة تقديم الخدمة أمراً حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسرعة انعكس ذلك بشكل إيجابي على رضا العملاء، وتشير سياسة العمليات المصرفية إلى: "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، والتي تضم مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء" (خوالد، 2016، صفحة 83).

بناءً على ما سبق، فإن العمليات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود إلى تقديم الخدمات ذات جودة وقيمة عالية، والعمليات التي تصمم بشكل سيئ سوف تقود إلى تقديم الخدمات ذات جودة منخفضة والتي تؤدي إلى عدم رضا العميل.

وهنا تنبغي الإشارة إلى أمر مهم جداً هو أن المواصفات النموذجية لعمليات تقديم الخدمات المصرفية تنبع أساساً من السمات والمواصفات النموذجية للعنصر البشري المقدم للخدمة المصرفية (الأفراد)، وذلك يعود لاقتران عملية تقديم الخدمة بالموظف الذي يقدمها كما سبق الإشارة إليه، إذ مهما كانت عملية تقديم الخدمة سريعة وسلسة وموفرة للوقت ومصممة تصميمًا جيدًا، فإن كل ذلك يهون بمجرد قصور من قبل الموظف أثناء تقديمها.

4. تشخيص سياسات التسويق المصرفي المطبقة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك-

قبل الشروع في وصف وتشخيص سياسات التسويق المصرفي المطبق بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك-، سنقدم نبذة وجيزة عن تطور هذا المصرف.

تأسس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط Caisse National d'Epargne et de Prévoyance بموجب القانون رقم 64-227 المؤرخ في 10 أوت 1964، المتعلق بتأسيس الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط تحت شكل مؤسسة عمومية، ذات الاستقلال المالي، حيث باشر مهامه انطلاقاً من هياكل صندوق تضامن العمال والبلديات الجزائرية (CSDCA)، وتمثلت مهامه الأساسية في جمع ودائع الأفراد بالاعتماد على دفتر مخصص لذلك وتوجيهها بشكل أساسي كقروض لغرض بناء مساكن ليكون بذلك أول مؤسسة لتمويل السكن في الجزائر.

في سنة 1997 وبناء على قرار بنك الجزائر رقم: 01-97 المؤرخ في 1997/04/06، تقرر اعتماد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط إلى بنك، فأصبحت بذلك تسميته الجديدة "الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك"، وبالتالي أصبح بإمكانه ممارسة جميع العمليات المصرفية باستثناء عمليات التجارة الخارجية.

فالقوانين الجديدة المنظمة لعمل ومهام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، على غرار القانون رقم 90-10 المؤرخ في 15 أبريل 1990، المتعلق بالنقد والقرض، الذي ألغى من خلاله نظام التخصّص ومنح استقلالية أكبر للمصارف، حيث أصبح بإمكان الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك- كغيره من المصارف التجارية القيام بالعمليات مصرفية المتمثلة في:

- استقبال وتسير الإيداعات المالية مهما كانت أشكالها.
- منح القروض القصيرة، المتوسطة وطويلة الأجل مهما كانت أشكالها (كقروض تمويل شراء سكن جديد، بناء مسكن، شراء قطعة أرض، قروض موجهة لتجهيز منازل، قروض التهيئة، قروض استثمارية، قروض استهلاكية، قروض الاستثمار...)
- التعامل بالبطاقات الائتمانية.

1.4 سياسة المنتج المصرفي لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك

يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، بتقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تتوافق واحتياجات ورغبات وميول عملائها، وتتمثل المنتجات المصرفية بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك فيما يلي:

1.1.4 خدمات الإيداع: وتشمل ودائع التوفير (الادخارية) حيث يمنح المصرف محل الدراسة لعملائه عدة طرق لادخار وتوظيف أموالهم في إطار جمع المدخرات، ويمكن تصنيفها إلى صنفين:

أ. الودائع الادخارية لدى الطلب: وهي ودائع رصيدها مستحق الطلب في الحال، أي يمكن للعملاء سحب ما أودعوه من أموالهم بمجرد الطلب عليها وفي أي لحظة، ويعتمد فيها المصرف على صيغة دفاتر الإيجار تكون محل تسجيل مختلف عمليات السحب والإيداع، ويمكن تقسيمها إلى قسمين:

- ودائع ادخارية بفائدة: وهي ودائع يستفيد صاحبها من فائدة عليها، ويقترح المصرف صيغتين للتوفير هما:

○ دفتر التوفير السكاني (LEL) **Livret d'Epargne Populaire**: وهو منتج استثماري يهدف إلى تشجيع الادخار الموجه إلى تمويل السكن، ويفتح هذا الدفتر للأشخاص الطبيعيين، يتجسد ببطاقة تُسجل عليها جميع معاملات السحب والإيداع بالإضافة إلى الفائدة الناتجة، ويمكن للمدخرين الحاملين لدفتر التوفير السكاني الاستفادة من مسكن في إحدى الصيغ المقترحة، مع الأخذ بعين الاعتبار أقدمية دفتر التوفير السكاني لترتيب العملاء.

○ دفتر التوفير الشعبي (LEP) **Livret d'Epargne Logement**: ويفتح هذا الدفتر للأشخاص الطبيعيين، كما يعطي لصاحبه الحق في الحصول على قروض بمعدل فائدة امتيازي.

والفرق بين الدفترين هو أن العميل صاحب دفتر التوفير السكاني (LEL) بإمكانه الحصول على سكن، لكن بالمقابل يمنحه معدلات فائدة منخفضة مقارنة مع دفتر التوفير الشعبي (LEP) الذي يعطي معدلات فائدة مرتفعة.

- الودائع الجارية تحت الطلب: ونجد حسابات متنوعة حسب طبيعة العملاء كما يلي:

○ الحساب الجاري (الصك): هو حساب إيداع تحت الطلب، يفتح هذا الحساب لمختلف الأشخاص الطبيعيين المقيمين في الجزائر الذين لا يمارسون أي نشاط تجاري (جمعيات، أفراد، موظفين وذوي الأجور...) الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات، كما لا ينتج عنه أي فوائد، ويستفيد حامله بشكل عام من دفاتر الشيكات أو بطاقات السحب.

○ الحساب الجاري التجاري: وهو موجه للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يمارسون نشاطاً تجارياً أو صناعياً (تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون ...). يتيح لصاحبه القيام بعمليات الدفع والسحب، كما لا ينتج عنه أي فوائد.

- ودائع ادخارية بدون فائدة: وهي ودائع لا يأخذ أصحابها فوائد عليها، باعتبار أن المصرف ضامن لها، ويتمثل في:
 - حساب توفير بدون فوائد "راس مالي" RASMALI: هو حساب توفير بدون فوائد تحت الطلب يتم إنشاؤه بواسطة بطاقة مصرفية، يسمح للعملاء بادخار أموالهم من دون الحصول على فوائد.
 - ب. الودائع الأجلة: وهي ودائع ذات طابع استثماري بالدينار الجزائري، يتم بأمر من العميل لمدة متفق عليها مسبقاً، هذه الأرصدة تجمد في مواجهة السحب قد تصل إلى عشر سنوات، ولا يمكن للعميل سحبها قبل التاريخ المتفق عليه، وهي موجهة للأشخاص الاعتبارية والطبيعية، وتختلف عن سابقتها في كونها مجمدة إلى حين حلول الأجل المقرر لاستردادها.
- 2.1.4 القروض: بالإضافة لاستقبالها للودائع يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، بتقديم منتجات مصرفية في صورة قروض، وتتمثل تشكيلة القروض في ثلاثة أصناف:
- أ. قروض خاصة: وتتمثل في:

- قروض رهنية عقارية موجهة إلى الخواص: وهو منتج مصرفي في صورة قرض موجه للأشخاص الطبيعيين ذوي الدخل الثابتة أو عن طريق إثباتات أخرى (فئة التجار)، هدفه تمويل احتياجات السكن، حيث يمكن أن تصل نسبة القرض إلى 100% من سعر العقار، وذلك بالاستناد على كل من دخل المقترض، قدرته على السداد والسن، مقابل فترة سداد قد تصل إلى 40 سنة وحد أقصى للسنة 75 سنة، وتتمثل هذه القروض في: قرض (بناء، شراء، توسعة، تهيئة) مسكن، قرض شراء قطعة أرض، قرض محل تجاري (شراء، بناء، توسيع، تهيئة)، قرض لشراء مسكن بيع فوق المخطط، قرض بناء سكن ريفي...
 - قروض عقاري للشباب: تهدف هذه الصيغة إلى تمويل شاب دون سن الأربعين من أجل شراء منزل جديد منتهي أو شراء مسكن بيع فوق المخطط أو توسعة، حيث يمكن أن تصل نسبة القرض إلى 100% من سعر العقار.
 - قروض عقارية للاستخدام التجاري والمهني: هو قرض يهدف إلى شراء أو بناء أو تجهيز أو زيادة المباني التجارية أو المهنية، وهو موجه للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين الذين يمارسون نشاطاً تجارياً، حيث يمكن أن تصل نسبة القرض إلى 90%.
 - قروض استهلاكية: وتتمثل في: قروض شراء لوازم وأثاث إلكتروني، قروض تجهيز منزل بالأجهزة الكهرو منزلية أو الأثاث، قروض كراء سكن، قروض شراء سيارة سياحية.
- ب. قرض مهنية: وتصنف إلى:
- قروض مهنية (القطاع الصحي): وهو تمويل مخصص للمهنيين في القطاع الصحي (أطباء، صيادلة، البيطرة، ...) من أجل شراء معدات لغرض الاستخدام المهني، الاستفادة من رأس المال الضروري لبدء نشاطك أو اقتناء أماكن للاستخدام المهني...
 - قرض ملك إيجاري (Melk Idjari): هي صيغة سكنية عن طريق البيع بالإيجار، يمكن للعميل من خلالها الاستفادة من شراء عقارات جديدة أو قديمة للاستخدام المهني أو التجاري أو الصناعي، حيث يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بشراء العقار وتأجيله لفائدة العميل لمدة تتراوح بين ثلاث وخمسة عشر سنة، مع إمكانية التمويل حتى 100% من قيمة العقار، على أن يصبح العميل مالك للعقار بعد دفع انتهاء المدة المحددة في العقد ودفع الإيجارات.
- ت. قرض تجارية: وتتمثل في:
- قروض موجهة للمقرنين العقاريين: وتهدف لتوفير الدعم المالي للمقرنين العقاريين وتمويل مجمل نشاطات الترقية العقارية الموجهة للبيع أو للإيجار، ويمكن أن تكون الأملاك العقارية ذات طابع سكني أو محلات موجهة لنشاطات تجارية

أو صناعية وتتمثل في: قروض موجهة للمقاولين في إطار إنجاز سكنات البيع بالإيجار، تمويل شراء أراضي للترقية العقارية، قروض موجهة للمقاولين في إطار إنجاز سكنات بصيغة البيع على التصاميم.

- قروض الاستثمار: هي موجهة إلى فئات معينة قصد تشجيعهم لتمويل مشاريعهم، كافتناء أو تعزيز وسائل الإنجاز (تجهيزات) في قطاع السكن، أو في إطار تمويل شراء قطعة أرضية مخصصة للاستثمار أو إنجاز المنشآت الموجهة للاستثمار (مصانع ورشات تصنيع)، وتصنف إلى قسمين:
 - قروض متوسطة الأجل: هي القروض التي تتراوح مدتها من سنتين إلى 07 سنة.
 - قروض طويلة الأجل: هي القروض التي تتراوح مدتها من 07 سنوات إلى 12 سنة.
- قروض الاستغلال: وهي قروض موجهة إلى تمويل دورة استغلال المؤسسات، كتمويل مشتريات من المواد الأولية، منتجات نصف مصنعة أو مصنعة.

3.1.4 التأمين المصرفي: يقترح المصرف الخدمات التأمينية التالية:

- أ. تأمين المقترض (ADE): يغطي تأمين القروض الخاصة بالعمل من تقلبات الحياة التي قد تنشأ خلال فترة الائتمان، ويتكون من صيغتين:
- العرض الكلاسيكي: الذي يغطي مخاطر الوفاة.
 - العرض المعزز: الذي يغطي مخاطر الوفاة والعجز المطلق والدائم مع تعويض إضافي في حالة وقوع حادث بنسبة عشرين بالمائة (20%) من رأس المال المسترد.
- ب. تأمين صحي (SIHATI): يغطي تأمين صحي المخاطر التالية: المرض المشدد (السرطان)، الاستشفاء (بعد حادث أو مرض)، الاستشفاء الجراحي (بعد حادث أو مرض)، ويتكون من صيغتين:
- العرض "فردى": تغطية المؤمن عليه (العميل).
 - العرض "العائلي": تغطية حاملي وثائق التأمين من العملاء وأزواجهم وأطفالهم المعالين.
- ت. تأمين رحلي (RIHLATI): يوفر تأمين رحلي العديد من التأمينات والمساعدات للعميل وعائلته خلال فترة سفره وإقامته بالخارج، تتمثل في: المساعدة الصحية والطبية، الموت والعودة إلى الوطن، متاعب السفر (تأخير الرحلة، فقدان الأمتعة...)، الإجراءات القانونية في الخارج، ويتكون من صيغتين:
- الصيغة المريحة: توفر التأمينات والمساعدات للعميل وعائلته في العالم ككل.
 - الصيغة الكلاسيكية: توفر التأمينات والمساعدات للعميل وعائلته في العالم ككل، باستثناء (الولايات المتحدة الأمريكية أو كندا أو اليابان أو سنغافورة).

2.4 سياسة التسعير المصرفي لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك.

على الرغم من أهمية السياسة السعرية في تحقيق أهداف المصرف، إلا أننا نجد أن التسعير في القطاع المصرفي لا يتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار منتجاته المصرفية، فمعظم الأسعار تتحدد من طرف البنك المركزي الجزائري، حيث يقوم بإصدار ما يسمى "بالتعريف المصرفية"، وتخضع لها جميع المصارف العاملة في الجزائر، ويترك لها مجالات محدودة تحدد على أساسها أسعار خدماتها المصرفية على مستوى هذا المجال، وبناءً عليها يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بوضع إطار تسعير لمجمل منتجاته المصرفية دون المساس بالأسقف التي يضعها البنك المركزي، وتكون في شكل عمولة أو فائدة، كما يلي:

1.2.4 تسعير الإيداعات: وتتمثل في:

أ. تسعير الودائع الادخارية: يتم تسعير الودائع الادخارية التي تأخذ صورة دفاتر التوفير كما هو موضح في الجدول رقم (1).

الجدول 1: معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات في صورة دفاتر التوفير

نوع الدفتر/ الحساب	معدل الفائدة السنوية	رسوم الإدارة	الشروط فتح الدفتر/ الحساب
الحساب الجاري (الصك)	/	600 دج في السنة	1000 دج على الأقل
الحساب الجاري (التجاري)	/	600 دج في السنة	10 000 دج على الأقل
دفتر التوفير السكني LEL	2 %	/	5000 دج على الأقل
دفتر التوفير الشعبي LEP	2.5 %	/	10 000 دج على الأقل
دفتر التوفير "راس مالي"	0 %	/	5000 دج على الأقل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك.

ب. تسعير الودائع الآجلة: الجدول التالي يبين تسعير الإيداعات الآجلة حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع لأجل:

الجدول 2: معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات الآجلة

فترة الإيداع	معدل الفائدة السنوي	الشروط
03 أشهر	2 %	50 000 دج على الأقل
06 أشهر	2.25 %	
سنة	2.50 %	
سنتين	2.75 %	
03 سنوات	3 %	
04 سنوات	3.25 %	
05 سنوات	3.75 %	
06 سنوات	4.25 %	
07 سنوات	4.75 %	
08 سنوات	5 %	
09 سنوات	5.25 %	
10 سنوات	5.5 %	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك.

2.2.4 تسعير القروض: يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك، بتسعير مختلف القروض المصرفية بمعدلات

فائدة تتراوح ما بين 5,25 % و 8 % والجدول (3) يوضح ذلك:

الجدول 3: معدلات الفوائد المطبقة على القروض.

المعدل السنوي	نوع القرض
	1. قروض الاستثمارية:
5.25 %	1.1 قروض متوسطة المدى.....
5.75 %	2.1 قروض طويلة المدى.....
من 7 % إلى 8 %	2. قروض الاستغلال.....
	3. القروض العقارية.
	1.3 القروض الموجهة للمقرنين العقاريين.
5.75 %	1.1.3
5.75 %	الإيجاز.....
	2.1.3 شراء قطعة أرض.....
	2.3 قروض موجهة للخواص.
5.75 %	1.2.3 بناء، شراء، ترميم، قطعة أرض.
6.25 %	1.1.2.3 عميل صاحب دفتر توفير سكني.....
6.50 %	2.1.2.3 عميل صاحب دفتر توفير شعبي.....
	3.1.2.3 غير الموفرين.....
5 %	2.2.3 قروض الشباب.
6 %	1.2.2.3 المدخرين.....
6 %	2.2.2.3 غير المدخرين.....
	3.2.3 قرض بناء سكن ريفي.....
5.75 %	4.2.3 قرض محل تجاري (شراء، بناء، تهيئة).
6.25 %	1.4.2.3 عميل صاحب دفتر توفير سكني.....
7.00 %	2.4.2.3 عميل صاحب دفتر توفير شعبي.....
7.00 %	3.4.2.3 غير المدخرين.....
	5.2.3 قرض كراء منزل (للمدخرين وغير المدخرين).....
	4. قروض استهلاكية.
7.00 %	1.4 المدخرين.....
8.00 %	2.4 غير المدخرين.....
	5. قروض مهنية.
5.25 %	1.5 قروض متوسطة
5.75 %	المدى.....
	2.5 قروض طويلة المدى.....

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك.

3.2.4 عمولات بعض الخدمات الأخرى: وتختلف هذه الاقطاعات باختلاف العملية المصرفية المنجزة والتي تحدد من

طرف المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك.

أ. عمولة الحصول على بطاقة ما بين البنوك (CIB): وذلك كما يلي:

○ البطاقة (CIB Classique): 300 دج

○ البطاقة (CIB Gold): 600 دج

في الأخير فمهما كان مستوى السعر الذي يحدده الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك لما يقدمه من خدمات مصرفية، فإن العميل في النهاية هو الفصيل فيما إذا كان السعر مناسباً أم لا، لذا على إدارة التسويق وهي بصدد وضع استراتيجيتها السعرية أن تأخذ في الاعتبار الكيفية التي يدرك بها العملاء السعر، وكيف تؤثر إدراكاتهم هذه على قرارات شرائهم للخدمة المصرفية.

3.4 سياسة التوزيع المصرفي لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك.

يمثل التوزيع كما سبق الإشارة إليه، همزة وصل بين المصرف والعميل، إذ يمثل الوسيلة التي من خلالها تتوفر الخدمة للعميل في الوقت والمكان المناسبين له، ويعتمد المصرف محل الدراسة على التوزيع المباشر وغير المباشر كما يلي:

1.3.4 التوزيع المباشر: يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بتقديم منتجاته المصرفية من خلال شبكة من الوكالات المنتشرة عبر كامل التراب الوطني، حيث يعتمد على استراتيجية التوسع الجغرافي والتي يسعى من خلالها إلى زيادة فروعه في مختلف أنحاء البلاد، وذلك محاولة منه لجعل الخدمات التي يقدمها في متناول كل العملاء أينما كانوا، حيث تعتمد هذه الأخيرة على التوزيع المباشر من خلال وكالاتها 218 الموزعة على المستوى الوطني.

2.3.4 التوزيع غير المباشر: يعتمد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، على التوزيع غير المباشر من خلال:

أ. مؤسسة بريد الجزائر: بفضل الاتفاقية المبرمة بين بريد الجزائر والصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك والتي بموجبها يمكن لعملاء المصرف الاستفادة من خدمات السحب أو الإيداع من خلال جميع مكاتب البريد على المستوى الوطني.

ب. وحدات التعامل الآلي والبطاقات الإلكترونية:

- وحدات التعامل الآلي: يضع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تحت تصرف عملائه نظام توزيع إلكتروني لجعل خدماته أكثر ملائمة للعملاء، سواءً من خلال الموزعات الآلية (51) المنتشرة عبر كامل التراب الوطني أو الموزعات الآلية للنقود الموجودة على مستوى المصارف الأخرى، والتي تسمح للعملاء الحائزين على بطاقة التوفير الخاصة بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، أو بطاقة ما بين البنوك CIB بسحب أموالهم والاستفادة من الخدمات على مدار الساعة.
- البطاقات الإلكترونية: هناك نوعين من البطاقات على مستوى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وتتمثل في:

- بطاقة التوفير الإلكترونية (CE): وهي بطاقة ممغنطة تسمح لحاملها إجراء مختلف العمليات المصرفية (السحب، الإيداع، الاطلاع على الرصيد، التحويلات، كشف الحساب، ...) وتخص دفاتر التوفير، يستفيد منها كل عميل له دفتر توفير حيث تم الاستغناء عن الدفاتر القديمة للتوفير واستبدالها بالبطاقات المغناطيسية، كما تسمح هذه البطاقة بتسديد الفواتير الكهرباء والغاز عبر الإنترنت، وهي صالحة لمدة 5 سنوات قابلة للتجديد تلقائياً عند انتهاء الصلاحية.

- بطاقة ما بين البنوك CIB: وهي بطاقة ممغنطة يستفيد موجهة للأشخاص الطبيعيين بناءً على طلبهم، مربوطة مباشرة بحساب العميل، وتسمح هذه البطاقة للعملاء بسحب أموالهم من الموزعات الآلية التابعة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك أو الموزعات الآلية التابعة للمصارف الأخرى المنخرطين في الشبكة النقدية بين البنوك (سليمة، 2009، صفحة 140)، بالإضافة إلى إمكانية الدفع في المحلات التجارية المجهزة بأجهزة الدفع الآلي، وهي صالحة لمدة سنتين قابلة للتجديد تلقائياً عند انتهاء الصلاحية، وتنقسم إلى نوعين:

○ البطاقة (CIB Classique)

○ البطاقة (CIB Gold)

ت. المصرف الإلكتروني للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك (E-Banking): يحاول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك استخدامه كقناة توزيعية غير مباشرة للخدمات المصرفية، بهدف اجتذاب قطاعات جديدة من العملاء في ظل النمو المتزايد لمستخدمي الإنترنت، حيث بواسطته يتمكن العميل من الوصول إلى حسابه المصرفي عن بُعد عبر الإنترنت وإجراء معظم العمليات المصرفية الروتينية على مدار الساعة وتتمثل في: الاطلاع على الرصيد عبر الإنترنت، تحويل الأموال من حسابه إلى حسابات أخرى، طلب دفتر الشيكات، دفع مختلف الفواتير... ، ويتم تقديم هذه الخدمات عبر شبكة الإنترنت من خلال خدمة <https://ebanking.cnepbanque.dz>

ث. محطات الدفع الإلكترونية (TPE): وهي أداة دفع إلكترونية تتيح للعميل تسديد مشترياته لدى التجار المتعاقدين مع الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك والمزودين بأجهزة الدفع الإلكتروني TPE عن طريق بطاقة ما بين البنوك (CIB Classique & Gold).

4.4 سياسة الترويج المصرفي لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك.

ما يمكن ملاحظته على مستوى الوكالات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك غياب أي برنامج ترويجي مميز للمصرف، على اعتبار أن البرنامج الترويجي من اختصاص المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بالجزائر العاصمة، حيث سجلنا بعد الوكالات عن أي مساهمة وانعدام ميزانية خاصة بهذا المجال، ويقتصر دور الوكالات في تنفيذ القرارات المتعلقة بالأنشطة الترويجية المخططة من طرف المديرية، هذا ما يبرر قصور مستوى الأنشطة التسويقية لدى وكالات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، ويقتصر المزيج الترويجي في للمصرف محل الدراسة على:

1.4.4 الإعلان: إن وسائل الإعلان في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وإن كانت قليلة فإنها موجودة، تتمثل في:

أ. منشورات خاصة (المطويات): عبارة عن مطويات كرتونية يتم إصدارها باللغة العربية والفرنسية، وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والعملاء بمختلف الخدمات المصرفية وأيضاً طرق الاستفادة منها والشروط الضرورية لذلك، ويتم عرضها في الغالب داخل الوكالات.

ب. الملصقات: يعتمد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك على نوع آخر من الوسائل الإعلانية، هو الملصقات، والتي تعتبر وسيلة تستخدم للتعريف بالمصرف وخدماته والتي تكون ذات إخراج مميز مما يعطي للخدمة المصرفية المروج لها بعداً حقيقياً، ويتم إلصاقها داخل الوكالات.

2.4.4 البيع الشخصي: يعد البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الهامة التي يعتمد عليها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، حيث أن كل موظف هو في الحقيقة رجل بيع للخدمة المصرفية.

قد اتضح لنا من خلال مقابلة مع بعض موظفي الوكالة أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط-بنك يقوم بتنظيم حملات للقيام بالبيع الشخصي تحت شعار "أصبح وكيل خاص بفضله مبيعاتك"، من فترة إلى أخرى يطلق عليها فترة "التحدي".

حيث يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بتحديد مهمة تتمثل في تحقيق أكبر قدر من المبيعات لخدمات معينة وفي فترة محددة من خلال استقطاب أكبر قدر من العملاء وإقناعهم بشراء هذه الخدمات عن طريق المقابلة الشخصية، ويحصل رجل البيع على النقاط من جراء بيع هذه الخدمات.

كما يعتمد رجال البيع على سياسة البيع المتقاطع، عن طريق جعل العميل يتعامل مع المصرف في عدة خدمات، وهو ما ينمي العلاقة بين العميل والمصرف ويزيد من ترابطها.

يعتمد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك على الأساليب التحفيزية والمكافئات من أجل دفع رجال البيع لتقديم الأحسن، وذلك من خلال إتباع أسس علمية لمراقبة وتقييم أداء رجال البيع.

وبالفعل فإن هذه الفكرة جعلت المصرف يستقطب عدداً هاماً من العملاء الجدد، كونها تتضمن بناء علاقة شخصية ومباشرة بين العملاء والعاملين وتعطي قيمة لكل من مقدم الخدمة والعميل، كما تُمكن من معرفة وتمييز مشاكل كل عميل على حدا من أجل عرض منتجات وخدمات باستطاعتها حل تلك المشاكل.

وأكبر دليل على نجاح هذا الأسلوب الترويجي هو المنافسة الحادة بين رجال البيع لجذب أكبر قدر من العملاء، خاصة وأن مثل هذه الحملات تنظم على المستوى الوطني.

3.4.4 العلاقات العامة: يشمل نشاط العلاقات العامة في الوكالة فيما يلي:

أ. تنمية العلاقة مع العملاء: وذلك من خلال السعي إلى توطيد علاقة بين موظفي المصرف والعملاء، وفي هذا الصدد يحاول الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك تجسيد فكرة "البنك الجلوس"، وإلغاء العمل بفكرة الشبايك التي كثيراً ما تتسبب في وقوع توترات بين العملاء وبعض الموظفين، فعوض استقبال العملاء في طوابير طويلة ومجموعات يتم استقبالهم بالجلوس في مكان لائق ومريح يواجه فيه الموظف العميل مباشرة، وهذا ما يعطي صفة الراحة للعملاء وينمي العلاقة معهم.

ب. العلاقات مع المجتمع الخارجي: يسعى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك إلى توطيد علاقته مع البيئة التي ينشط فيها من خلال تكوين علاقة وطيدة مع الجمهور الخارجي، حيث يقوم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بجهود كبيرة من أجل الاتصال بالتجار والصيدلة لإقناعهم بوضع أجهزة "الدفع الإلكتروني" (TPE).

ت. تنمية العلاقة مع الجمهور الداخلي: ذلك من خلال التكفل بالجانب الاجتماعي للموظفين قصد تمكينهم من ممارسة نشاطهم على أحسن وجه، وتوفير جو عمل ملائم للموظفين وتحفيزهم على تقديم الأحسن، ويتجلى ذلك من خلال إعطاء الحق لكل موظف في الحصول على قروض مالية بأسرع وقت ممكن وبأسعار تفضيلية، بالإضافة إلى إجراء دورات تدريبية تمكنهم من إنماء الرصيد المعرفي لديهم، وهذا ما يمكن اعتباره جزء من التسويق الداخلي الذي هو في الحقيقة مساعد للتسويق الخارجي.

5.4 سياسة الدليل المادي لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك:

تولي الإدارة العليا للمصرف اهتماماً كبيراً لهذه السياسة إيماناً منها أن الخدمة الجيدة لا يمكن أن تتم إلا في بيئة جيدة، وضمن هذا الصدد قامت بتحديث وتهئية مختلف مباني وفروع المصرف في شكل عصري ومتناسق مع طبيعة البيئة الاجتماعية في الجزائر، كما سعت لاقتناء أهم الأدوات التي تساعد على تقديم أحسن وأجود الخدمات وتمثل التجهيزات المادية في:

أ. التجهيزات الخارجية: يعتمد المصرف محل الدراسة على تصميم جيد لفروعه، إذ يتمتع بهندسة معمارية جذابة ومتميزة تترك في ذهن العميل انطباعاً إيجابياً ومن خلاله تخلق الكلمة المنقولة، حيث تم أخذ بعين الاعتبار ذوي الاحتياجات الخاصة.

كما قام المصرف بوضع موزعات آلية للأوراق النقدية خارج المصرف لتنفيذ العمليات بأكثر سرعة ممكنة وتمكين العملاء من الاستفادة من بعض الخدمات المصرفية في الأوقات التي تكون فيها الوكالات مغلقة وهذا ما يعود بالفائدة للعميل والموظف.

ب. التجهيزات الداخلية: التصميم الداخلي للوكالات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك مميز خاصة بعد تبني فكرة بنك الجلوس والتي لقيت قبولا كبيراً من قبل معظم العملاء، مع وجود أماكن للانتظار بالإضافة إلى وجود مكتب للاستقبال والتوجيه ولوحة رقمية لتنظيم الطوابير وغيرها، بالموازات مع ذلك يستخدم المصرف وسائل حديثة لتسهيل العمليات المصرفية من بينها أجهزة إعلام آلي كلها حديثة.

6.4 سياسة الأفراد لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك:

تكتسي هذه السياسة أهمية كبيرة لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك إيماناً منه بأهم خاصية من خصائص التسويق الخدمي وهي عدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها، وبالتالي فإن تقديم خدمة مصرفية عالية الجودة

تتطلب خصائص وميزات فريدة ينبغي توافرها في مقدم الخدمة، الأمر الذي يستدعي تطبيق مختلف برامج وسبل تنمية وتطوير الموارد البشرية الموجودة، وضمن هذا الصدد يتم إجراء دورات تدريبية سواءً من خلال:

- إجراء تكوينات لهم، خاصة في حالة ترقيتهم إلى مناصب أعلى.

- إجراء ملتقيات دورية كلما كانت هناك منتجات جديدة أو تغيرات في الأنظمة، حيث يكون الهدف منها هو تعريف وتدريب العمال على كيفية التعامل بها وأخذ نظرة عنها، وهذا من شأنه أن يساعد في تحسين تقديمهم للخدمة.

من جهة أخرى وضمن سياسة تحسين الموارد البشرية يقوم المصرف بجلب مختصين خاصة في مجال الإعلام الآلي إلى الوكالات من أجل تدريب العمال على برامج الإعلام الآلي الجديدة التي يستخدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك. 7.4 سياسة العمليات لدى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك:

يسعى الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك إلى تحسين مستوى تقديم مختلف الخدمات المصرفية بالشكل الذي يرقى إلى تطلعات عملائه الحاليين والمترقبين ويساهم في تحقيق رضاهم وولائهم، من خلال تقديم التسهيلات اللازمة لعملائه للحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، وذلك من خلال حرية التصرف الممنوحة للموظفين في التعامل مع العملاء بالشكل الذي يرضيهم ووفقاً للقوانين المعمول بها.

وسعياً منه إلى تسهيل إجراءات تقديم الخدمة المصرفية فقد تم تكليف كل جهة بتولي مسؤولية معينة، كما تم وضع تحت تصرف العملاء مكتب للاستقبال والتوجيه يعمل على الإجابة على استفساراتهم وتقديم بعض التوجيهات. من جهة أخرى، فإن المصرف يعمل جاهداً على تقليص مدة تقديم الخدمة ربحاً للوقت وإرضاء للعميل، فإذا تفحصنا العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والعميل، يمكن القول إن معظم الخدمات التي يقدمها المصرف يشارك فيها العميل بنسبة 40%، مما يساهم في تكوين ولاء لهذا العميل ويزيد من درجة التعلم للعميل المصرفي.

5. خاتمة:

يعتبر التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث، حيث يهدف المصرف من ورائه إلى كسب رضا العميل وضمان ولائه الدائم، إلا أن هذا الهدف ليس بالمبتغى السهل ولتحقيق ذلك لابد على المصارف البحث في سلوك العملاء ودراسة حاجاته ورغباته ومن ثم تصميم مزيج تسويقي متميز ذو قيمة يحقق للعميل مستوى عالي من الرضا ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تلي تلك الحاجات وبالتالي تحقيق ربحية المصرف، ومن خلال كل ما سبق تناوله في هذه الدراسة بشقها النظري والميداني فقد توصنا إلى مجموعة النتائج نوردتها فيما يلي:

1.5 نتائج الدراسة: تم استخلاص النتائج التالية:

1.1.5 النتائج النظرية: تمثلت في:

- تسعى المصارف عبر تبنيها للمفاهيم التسويقية الحديثة عموماً إلى جذب العملاء وتعزيز علاقتها بهم، وذلك لنيل رضاهم وولائهم لها ولمختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها.
- إن التسويق المصرفي وظيفة هامة، إذ تسعى المصارف من خلاله إلى تخطيط وتقديم مزيج تسويقي متناسق ومتكامل يشبع حاجات ورغبات العملاء، محاولاً التوفيق بين أهداف المصرف وقدراته في ظل الظروف البيئية المحيطة.
- هناك مجموعة من السياسات التسويقية التي يمكن المصرف إتباعها من خلال مزيج التسويق للتأثير على العملاء والتي يجب أن تُبنى بناءً على حاجاتهم ورغباتهم، لأن العميل أصبح أكثر نضجاً مع تعدد الخيارات أمامه فيما يجعله يضع معايير يختار على أساسها المصرف المناسب له.

2.1.5 النتائج التطبيقية: تمثلت في:

- إن إدارة التسويق كهيئة قائمة بذاتها لم نلمس تواجدها بمعظم وكالات الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، ويرجع ذلك بالأساس إلى مركزية اتخاذ القرارات، حيث أن مختلف القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية تخطط على مستوى الإدارة الخاصة بالتسويق والاتصال التابعة للمديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، بالجزائر العاصمة، ودور الوكالات المصرفية التابعة لها هو تنفيذ الأوامر فيما يخص القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية المخططة من طرف المديرية العامة، وهذا ما يبرر قصور مستوى الأنشطة التسويقية لدى الوكالات.
- قصور المزيج المنتجات المطبق بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، إذ أنه مازال مزيجاً متخصصاً في المجال العقاري، رغم تحوله إلى مصرف يقوم بجميع الوظائف المصرفية الأخرى، حيث أن الخدمات المقدمة من طرفها غير كافية لمواجهة المنافسة، كما أن رغبات واحتياجات العملاء في تطور مما يتطلب تنوع وتطوير هذه الخدمات المصرفية المقدمة إليهم.
- تم تسجيل غياب السعر كعنصر جذاب، فبالرغم من أهمية السياسة السعرية إلا أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك لا تتمتع بالحرية الكاملة في تحديد أسعار خدماته، فهي يخضع لما يسمى "بالتعريف المصرفية" التي يصدرها البنك المركزي الجزائري وتخضع لها جميع المصارف العاملة في الجزائر.
- أما بالنسبة للتوزيع فيمكن القول إن سياسة التوزيع في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك فعالة من حيث اختيار مواقع الفروع مما يُمكنه من استقطاب أكبر عدد من العملاء.

- بالنسبة للترويج بالرغم من الدور الذي يلعبه في توفير المعلومات عن الخدمات المصرفية المقدمة، إلا أنه لا يحظى بالاهتمام الكافي، حيث لمسنا غياب أي برنامج ترويجي مميز للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك وعدم التنوع في الوسائل الترويجية والتركيز على الإعلان فقط، وحتى الإعلان يقتصر على وسائل ذات الاستخدام المحدود من خلال المصقات والمنشورات المتواجدة على مستوى الوكالات، مما يخلق صعوبة لدى العملاء لمعرفة الخدمات والمنتجات المصرفية الجديدة التي يطرحها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، أما فيما يخص العلاقات العامة كعنصر هام من المزيج الترويجي فيقتصر على الاحتكاك الظرفي بين الموظف والعميل عند حصوله على الخدمة المصرفية.

• أما فيما يتعلق بأبعاد المزيج التسويقي المصرفي الموسع فنجد أن الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك يحرص على الاهتمام بهذه العناصر: فالأفراد لديهم روح تسويقية وذلك من خلال الأنشطة التي يقومون بها وعلاقتهم الحسنة مع العملاء، كما أنهم يدركون مدى أهمية العميل ويعملون على تحسين صورة المصرف لدى العملاء، أما فيما يخص الدليل المادي فالملاحظ أنه يسعى إلى انتهاج أساليب تسويقية حديثة تتجلى في سياسة "بنك الجلوس" وما يتطلبه ذلك من تغييرات وتحسينات في أماكن تقديم الخدمة، أما فيما يخص عنصر العمليات فهناك توجه واضح من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك لتوظيف مختلف تقنيات الإعلام الآلي وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات الحديثة لتسهيل وتبسيط الإجراءات والعمليات المصرفية.

2.5 اختبار فرضيات الدراسة: من خلال تحليل جوانب الموضوع، وعلى ضوء ما تم التوصل إليه من خلال نتائج الدراسة، تبين لنا صحة وخطأ فرضيات الدراسة كما يلي:

1.2.5 الفرضية الأولى: تم صياغة الفرضية الأولى كما يلي: تعتبر وظيفة التسويق المصرفي وظيفية أساسية لدى المصارف وتتطلب فعاليتها توظيف مجموعة من السياسات التسويقية التي يمكن للمصرف إتباعها من خلال مزيجه التسويقي.

من خلال دراسة وتحليل جوانب الموضوع، والنتائج المتوصل إليها تبين لنا صحة الفرضية الأولى، إذ تبين لنا مدى أهمية التسويق المصرفي في المصارف لتحقيق أهدافها واستراتيجيتها، كما أن تعدد الحاجات والرغبات المصرفية للعملاء، فرض عليها تبني مجموعة من السياسات التسويقية بشكل متناسق ومتكامل وبالشكل الذي يحقق لها التميز التنافسي ويشبع حاجات ورغبات العملاء ويحقق أهداف المصرف، وهذا ما يتوافق مع الفرضية الأولى.

2.2.5 الفرضية الثانية: تم صياغة الفرضية الثانية كما يلي: يعتمد الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك على مزيج تسويقي كامل ومتكامل يحقق أهداف المصرف والعملاء في آن واحد.

على أساس النتائج التطبيقية التي توصلت إليها الدراسة، تبين عدم صحة الفرضية الثانية، فالمجهودات المبذولة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك حتى الآن غير كافية لتحقيق الأهداف المسطرة، فتطبيق أسلوب التسويق المصرفي برمته في هذا المصرف لا يزال محتشماً للغاية، إذ أنه مازال مزيجاً متخصصاً في المجال العقاري، رغم تحوله إلى مصرف يقوم بجميع الوظائف المصرفية الأخرى، كما أن إدارة التسويق كهيئة قائمة بذاتها لم تلمس تواجدها بمعظم وكالات المصرف محل الدراسة، والاكتفاء بمديرية خاصة بالتسويق والاتصال على مستوى المديرية العامة للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك، بالجزائر العاصمة، تعني بتخطيط مختلف الأنشطة التسويقية، مما يحول دون التطبيق الفعلي لمختلف السياسات التسويقية بالشكل المطلوب، الأمر الذي يجعلنا نحكم على قصور المزيج التسويقي المعتمد في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك خاصة وفي معظم المصارف العمومية الجزائرية.

3.5 التوصيات: على ضوء ما تم التوصل إليه، توصي الدراسة بما يلي:

1.3.5 التوصيات الخاصة بتحسين المزيج التسويقي المصرفي المطبقة في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك

تعتبر هذه التوصيات عموماً عن ضرورة قيام الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط -بنك بتعزيز ودعم وتطوير عناصر مزيجه التسويقي المصرفي بكل ما هو جديد ومميز، كما يلي:

• سياسة المنتج المصرفي: العمل على تنوع الخدمات والمنتجات المصرفية قدر الإمكان كفتح حسابات للعملة الصعبة وتبني برامج فعالة لتطوير جودة منتجاتها وخدماتها الحالية وتقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة ومبتكرة.

• سياسة التسعير: ضرورة إتباع طرق موضوعية في تسعير الخدمات المصرفية، بحيث يتم تحديد الأسعار بناء على مدى قبول العملاء إلى جانب ظروف السوق وأسعار المصارف المنافسة، والتركيز على القيمة كاستراتيجية لجذب العملاء، وهذا من خلال اكتشاف الثغرات التي تستطيع من خلالها مفاجئة العميل ونيل إعجابه.

- **سياسة الترويج:** ضرورة استغلال مختلف عناصر المزيج الترويجي المختلفة حتى يكون العميل على علم تام بالخدمات المقدمة وخاصة الجديدة منها وإتباع سياسة ترويجية فعالة بالشكل الذي يُمكن من التأثير على العميل، والاهتمام بأنشطة العلاقات العامة الموجهة عن طريق إقامة وتدعيم علاقات طيبة مع العملاء والاهتمام بأساليب ترقية المبيعات من أجل الترويج للخدمات وزيادة الطلب عليها في المدى القصير.
 - **سياسة التوزيع:** ضرورة تطوير منافذ توزيع الخدمات المصرفية بصورة تسمح للعملاء من تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية، وذلك عن طريق إنشاء فروع جديدة على مستوى الولايات للتقرب أكثر من العملاء، ونشر أكبر عدد من أجهزة الصراف الآلي لمالها من دور في حل كثير من المشاكل وتخفيض الضغط على الوكالات.
 - **سياسة الدليل المادي:** ضرورة تزويد الوكالات بجميع اللوازم والتسهيلات المادية وتهيئة المباني باستمرار من الداخل والخارج وهذا من شأنه أن يزيد من جاذبيتها ويساعد على تحسين انطباع العميل عن الوكالة.
 - **سياسة الأفراد:** ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين، كون العنصر البشري يعد مفتاح التفوق التنافسي، وذلك عبر حسن الاختيار والتوظيف للكفاءات التي تقدم الأحسن، وكذلك عبر تبني سياسة فعالة لتكوين وتدريب الموظفين وتشجيع روح الإبداع لابتكار خدمات مصرفية جديدة.
 - **سياسة العمليات:** ضرورة العمل على تطوير كافة الجوانب المتعلقة بعمليات تقديم المنتجات والخدمات المصرفية، عبر تطوير إجراءات تقديم الخدمات حتى تكون سهلة وبسيطة وبعيدة عن التعقيد، وتحسين أساليب استقبال العملاء والتعامل معهم بصورة تحقق رضاهم، بالإضافة إلى حسن توظيف مختلف تقنيات الإعلام الآلي والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال التي تساهم في تسهيل وتبسيط العمليات المصرفية.
- 2.3.5 التوصيات الخاصة بتشجيع عملية تطبيق تقنيات التسويق المصرفي عموماً: تتمثل في:
- **ضرورة تفعيل دور التسويق المصرفي** كنشاط متخصص بجميع أبعاده ومفاهيمه، وأول خطوة ينبغي تبنيها ضمن هذا الصدد هي تخصيص قسم خاص بالتسويق ضمن الهيكل التنظيمي للفروع، يختص بمهام تخطيط وتطوير الخدمات المصرفية، مما يسمح لها بإعطاء استقلالية أكبر في اتخاذ القرارات التسويقية من خلال دراسة سلوك العملاء وتجزئة السوق، دراسة البيئة التسويقية بمختلف متغيراتها وإعداد بحوث التسويق المصرفية،...، وغيرها.
 - **تحرير أسعار المنتجات والخدمات المصرفية** من خلال إزالة القيود والتشريعات التي تعيق العمل المصرفي مع تفعيل دور المنافسة المصرفية بكل أبعادها.
 - **الاطلاع الدائم على تجارب المصارف الرائدة** في مجال تسويق الخدمات المصرفية، والعمل على تطبيق هذه التجارب الدولية في القطاع المصرفي الجزائري.

6. قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية.

- أبوبكر خوالد. (2016). المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير. جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر.
- أحمد محمودي. (2015). فعالية أنظمة إنتاج الخدمة في كسب ولاء المستهلك في سوق الخدمات: دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، الجزائر.
- أحمد محمودي، و حمزة مزبان. (2019). فاعلية الدليل المادي في تحسين صورة المؤسسة في ذهن العميل - حالة مؤسسة فمبلكوم تيليكوم الجزائر. مجلة الريادة للاقتصاديات الأعمال، 05(01)، 81-97.
- العفشيات العجامة تيسير. (3013). التسويق المصرفي (الإصدار 4). عمان-الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- إياد عبد الفتاح النصور. (2010). الأصول العلمية للتسويق الحديث (الإصدار 1). عمان-الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- بوشلاغم عميروش، و شرفي منصف. (جوان، 2017). أهمية النشاط الترويجي في تسويق الخدمات دراسة حالة سوق خدمة الهاتف النقال بالجزائر. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 01(01)، 96-123.
- حسين الصرن رعد. (2008). عولمة جودة الخدمة المصرفي. عمان -الأردن: دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع.
- حميدي زقاي. (2010). مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، الجزائر.
- سلوى محمود مطاحن. (2009). تطبيق التسويق الداخلي في الشركات الصناعية في الأردن. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- سهيلة عبد الجبار، أحمد قداري، و سعيدة طيب. (2019). مدى إدراك ووعي المؤسسات الخدمية الاحتكارية لمفهوم التسويق بالعلاقات - دراسة حالة مؤسسة نفطال. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 04(01)، 93-112.
- صادق صفيج، و احمد يقور. (2010). التسويق المصرفي وسلوك المستهلك. الإسكندرية -مصر: مؤسسة الثقافة الجامعية.
- عبد الرحيم زاهر. (2012). تسويق الخدمات. عمان-الأردن: دار الراجة للنشر والتوزيع.
- عبد الرزاق براهمي. (2016). تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر-بسكرة، الجزائر.
- عبد الله سليمة. (2009). دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة، الجزائر.
- عبد علي غالي بتول. (2017). دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية. مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية(4).
- عبدو عيشوش. (2009). تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر-باتنة، الجزائر.
- عثمان يوسف ردينة، و جاسم الصميدعي محمود. (2001). التسويق المصرفي "مدخل استراتيجي/كهي/ تحليلي". عمان-الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- عوض الحداد. (2009). التسويق "استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية". القاهرة -مصر: دار الكتاب الحديث.
- ليلي عبد الرحيم. (2015). دور التسويق في تطوير الخدمات المصرفية. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف، الجزائر.
- محمد بهاء الدين خانجي. (2009). المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية. رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في تخصص: المصارف الإسلامية. الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن.

- يحي سعيدي، وتوفيق غفصي. (2013). تقييم أداء البنوك العمومية الجزائرية باستخدام النسب المالية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط – بنك. *مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*، 06(09)، 146-160.
المراجع باللغة الأجنبية.

- Abhinandan, K. J., Ashok, J., T.P.Rama, R., & S. Sreenivas, R. (1999). *Marketing Information Products and Services: A Primer for Librarians and Information Professionals* (éd. 4). Canada: International Development Research Center.

- Neamah Al-Jubouri Ali Abboodi .(2020) .The impact of banking marketing on Iraqi consumer behavior (a sample of Iraqi commercial bank employees), *The added value of business economics journal*, (2) 01, 82-104.