



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الحميد ابن باديس مستغانم.
كلية العلوم الاقتصادية قسم تسيير و اقتصاد
تخصص مالية و تجارة دولية

مذكرة لنيل شهادة الماستر في المالية و التجارة الدولية

دور إدارة العلاقات مع الزبائن في تنوع خدمات البنوك

دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية "بوقرات"

تحت إشراف الأستاذ:
بن شني يوسف

من إعداد:
زيار عكاشة عبد الحميد
لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة
رئيسا	بن شني عبد القادر		جامعة مستغانم
مقررا	بن شني يوسف		جامعة مستغانم
مناقشا	طاهري عبد القادر		جامعة مستغانم

شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى: ﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

سورة إبراهيم. (الآية 7).

أحمد الله وأشكره تعالى على ما أنعم به عليا من فضل وتوفيق فمنحني العلم والمعرفة والقدرة على إتمام هذا الجهد المتواضع ويطيب لي ان أتقدم بخالص الشكر وجزيل العرفان بالجميل والاحترام والتقدير لأستاذي المحترم الدكتور

بن شني يوسف

كما أتقدم بالشكر لكافة العاملين والأساتذة جامعة عبدالحميد بن بديس

وإلى أعضاء لجنة المناقشة . ولا أنسى بالشكر جميع من أعانني بجهدده ووقته .

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا"

أهدي ثمرة جمدي إلى أصحاب المكانة العالية في القلب و الفضل
الكبير في نجاحي الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.

❀ أمي الغالية ❀

إلى روضة العز و تحسن المحبة إلى من كانت السبب في سراجا منيرا و
قلبا حنيئا التي من سهرت لمرضي و فرحت لسعادتي هي التي لم تبخل
علي بعطفها و منحتني من فضلها و كل عمرها إلى إيصالني إلى المدى.

❀ أبي العزيز ❀

إلى الكوكب الذي أثار لي دروب الحياة بعفوه و علمني و بروحه
الممنني حب الدراسة الذي ضحى بعمره لإيصالني إلى العلى بقلبي

صَادِق رَحْمَةِ اللَّهِ وَأَسْكَنِكَ فَسَبِّحْ جَنَاتِهِ .

إِلَى الدِّينِ شَارِكُونِي أَيَّامَ حَيَاتِي طَوَّعًا وَ مَرَاهًا وَ كَانُوا لِي الْعَوْنِ
الْمَعِينِ وَ السِّنْدَ الْقَوِيمِ .

إِخْوَتِي الْأَعْزَاءُ

إِلَى كُلِّ أُصْدِقَائِي وَ عَائِلَتِي

أَهْدِي عَمَلِي هَذَا إِلَى كُلِّ مَنْ حَمَلَهُ قَلْبِي وَ لَمْ تَسْعَمْهُ وَرَقَّتِي

الفهرس

● فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الفصل الأول : مفاهيم حول ادارة العلاقات و العملاء
	تمهيد الفصل
	المبحث الأول :ادارة العلاقات
	المطلب الأول : مفهوم ادارة العلاقات
	المطلب الثاني : اهداف ادارة العلاقات
	المطلب الثالث : اختصاصات ادارة العلاقات
	المطلب الرابع :نتيجة ادارة العلاقات
	المبحث الثاني : اساسيات حول الزبائن
	المطلب الأول : مفهوم الزبائن
	المطلب الثاني : اصناف الزبائن
	المطلب الثالث ارشادات وأفكار للتعامل مع جميع أنواع العملاء بشكل عام
	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني :المبادئ الاساسية حول ادارة العلاقات مع الزبائن والخدمات البنكية
	تمهيد الفصل
	المبحث الأول : طبيعة ادارة علاقات الزبائن
	المطلب الأول :مفهوم ادارة علاقات الزبائن
	المطلب الثاني : الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقة العملاء
	المطلب الثالث : آليات إدارة علاقة الزبائن
	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبون
	المبحث الثاني : مفاهيم حول الخدمات المصرفية
	المطلب الأول : تعريف الخدمة المصرفية
	المطلب الثاني : اهمية الخدمة المصرفية
	المطلب الثالث : انواع الخدمة المصرفية
	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث :دراسة ميدانية لواقع تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع

	خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات"
--	--

	تمهيد :
	المبحث الأول :نبذة عن بنك الفلاحة والتنمية الريفية
	المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية
	المطلب الثاني: اختصاصات و أهداف البنك
	المطلب الثالث :منتجات وخدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية
	المبحث الثاني : دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات
	المطلب الأول : تعريف ونشأة وكالة بوقيرات
	المطلب الثاني :المنظر التنظيمي والتنظيمي للوكالة
	المطلب الثالث اختصاصات مصالح الوكالة
	المبحث الثالث : تقييم دور ادارة العلاقات مع الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوقيرات
	المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية
	المطلب الثاني: عينة الدراسة
	المطلب الثالث :عرض ومناقشة النتائج
	الخلاصة
	الخاتمة قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	المراجع

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
	توزع العينة حسب الجنس	01
	توزع العينة حسب الخبرة	02
	توزع العينة حسب المؤهل العلمي	03
	توزع العينة حسب المؤهل العلمي	04
	المتوسطات الحسابية للمتغير ينبيذ لمجهودات وإرضاء الزبون يبذل الموظف مجهود اضافي لإرضاء الزبون	05
	النسب المئوية للإجابة على السؤال المتعلق بتحسين التعامل مع الزبائن	06
	المتوسطات الحسابية للمتغيرين استراتيجية التمييز و الزبون مصدر للإشهار	07
	المتوسطات الحسابية للمتغيرين العمل على تحسين جودة الخدمات وإعلام الزبائن بالجديد	08

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
	أشكال إدارة علاقة الزبون	01
	شرح ادارة علاقة الزبائن	02
	آليات إدارة علاقة الزبون	03
	نموذج ادارة علاقات الزبائن	04
	الهيكل التنظيمي للوكالة	05
	توزع العينة حسب الجنس	06
	توزع العينة حسب الخبرة	07
	توزع العينة حسب المؤهل العلمي	08
	توزع العينة حسب المؤهل العلمي	09

المقدمة

لقد شهد العالم في الوقت الحالي مجموعة من التحولات البيئية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية في حياة المجتمعات البشرية، مما كان له أثر كبير في مختلف القطاعات الاقتصادية العاملة في جميع أنحاء العالم، ومن أبرز هذه القطاعات التي تأثرت بهذه التحولات هو قطاع البنوك التجارية والذي يعتبر أحد أهم الركائز لأي نظام اقتصادي في أي دولة كانت والتي تعد إحدى المؤشرات التي يمكن قياس الوضع الاقتصادي ومدى نموه أو إخفاقه من خلالها حيث شهد قطاع البنوك التجارية منافسة شديدة في مضمار الخدمات المقدمة للعملاء إلى أن أصبحت

جميع البنوك تقريبا تقدم نفس الخدمات للعملاء ولكن هناك اختلاف في آلية تقديم الخدمة لم يكن أحد يتصور قبل عقدي ن من الزمن أن تواجه المنظمات عموما والمصارف خصوصا هذا الكم الكبير من التحديات كالعولمة والخصخصة وباقي المصطلحات الجديدة على غرار التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون، وهذا الأخير الذي صار الرقم الأصعب في معادلة نجاح المؤسسات. وعلى الرغم من أن جميع المنظمات في العالم أصبحت تولي إدارة العلاقة مع الزبون جل اهتمامها نظرا لقدرته على تحديد مساراتها، إلا أن المؤسسات المصرفية في الجزائر مازالت تنظر للزبون نظرة قاصرة وجزئية فهذه المنظمات تشعر أنها فوق جبل وزبونها يقبع في وادي وهو تابع لها وتفرض ما تريد وما عليه إلا أن يستجيب لها.

إن التسويق بالعلاقات يعتبر استراتيجية لخلق تنمية والحفاظ على العلاقة مع الزبائن الحاليين أو الزبائن الجدد، والذي يعتبر تحول جذري في الفلسفة التسويقية التي من الممكن أن تساعد على التعامل مع التحديات التي تواجه المؤسسات المصرفية في ما يحققه هذا التوجه من فوائد لكل الأطراف، كما أن التحكم في متغيرات التسويق المصرفي وتوجيه كل وظائفه إلى مسار واحد يؤدي إلى تحقيق الأهداف المسطرة للمصرف وتساعد هذا الأخير على التأقلم مع جميع المتغيرات. لذا يجب على البنك أن يصمم إستراتيجية تسويقية فما يخص الخدمات المصرفية أو في الترويج بالإضافة الى العناصر المادية والعناصر البشرية وطريقة تقديم الخدمات بالشكل الذي يجذب الزبائن لما لها من تأثير على إدراكات ومواقف الزبائن، وبالتالي على علاقتهم بالبنك، فالبنك الذي يتبنى التصور التسويقي يسعى إلى ارضاء الزبون، وذلك بالقيام باستمرار بإدخال التحسينات على طرق التسيير والتنظيم والمنتجات والخدمات

الإشكالية:

على صعيد المؤسسات المصرفية التي تعيش في بيئة تكتنفها تغييرات جذرية ودرجة عالية من عدم التأكد، فالمنافسة على أشدها مع قريناتها المحلية من جهة والمصارف الأجنبية من جهة أخرى، بالإضافة إلى ظهور تطور كبير في العمل المصرفي كالبنوك الالكترونية والخلوية والتجارة الالكترونية وربما ستتراجع مكانة وأهمية المصارف الحكومية في الحياة الاقتصادية، خصوصا في الجزائر إذا استمرت في إهمالها للعلاقة مع الزبائن، حيث مازالت مصطلحات مثل إدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات والقيمة المضافة للزبون والتوجه نحو الزبون وإدارة معرفة الزبون غائبة عن الاهتمام في العمل المصرفي الحكومي اليومي. ومنه نطرح التساؤل العام التالي:

-ما دور إدارة علاقة الزبون على مستوى البنوك الجزائرية عموما وعلى مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية على وجه الخصوص؟

وتنبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

1- ما بعد أهمية تحسين إدارة علاقة الزبون بالنسبة للبنك؟

2- هل يعتبر الزبون ذو الولاء وسيلة للإشهار من طرف البنك؟

3- أين تكمن أهمية عناصر المزيج التسويقي المصرفي على علاقة البنك بالزبون؟

فرضيات البحث:

الفرضية العامة:

يمكن دور إدارة علاقة الزبون على مستوى البنك في تحقيق رضا الزبون ذو الولاء، وكذلك جلب زبائن جدد.

فرضيات جزئية :

يمكن صياغة الفرضيات التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها:

1- إن تحسين إدارة علاقة الزبون تعتبر ضرورة حتمية نظرا لأهمية هذا الأخير في تحقيق أهداف البنك.

2- تهدف إدارة علاقة الزبون في البنك محل الدراسة إلى جعل الزبون ذو الولاء أداة لترويج خدمات البنك.

3- تهتم إدارة علاقة الزبائن على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من اجل الوصول إلى زبائن جدد والمحافظه على الزبائن الحاليين.

-أهمية البحث:

أهمية و دور القطاع المصرفي في سياق الإصلاحات و التحولات التي يمر بها وفي ظل التحديات التي تفرضها التطورات الأسواق والمنافسة، و الدور الذي يجب أن تلعبه البنوك في كسب الزبائن. لذلك تكتسب الدراسة دور من خلال تناولها القطاع البنكي في الجزائر الذي يعد أهم القطاعات الخدمية وركنا أساسيا من الأركان الاقتصادية للدولة والذي يساهم في تحقيق النمو والتنمية في جميع قطاعات الرفاهية الاجتماعية

-أهداف البحث :

وتتمثل في ما يلي:

محاولة تسليط الضوء على الاستراتيجيات التسويقية الحديثة وما تحتويه من ممارسات .

إبراز مكانة الزبائن في البنوك فرضا الزبون وولائه يعتبر مكسب للبنك .

إبراز دور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في توطيد العلاقة مع العملاء من اجل تحسين الخدمات المصرفية.

-أسباب اختيار الموضوع:

أسباب موضوعية :

-تطوير مفهوم إدارة علاقة الزبون بالبنوك.

-توضيح أهمية إدارة علاقة الزبون على مستوى البنك في تحقيق رضا الزبائن

- توضيح مكانة الزبون وأهمية التوجه به وتوطيد العلاقة معه

أسباب ذاتية :

-الرغبة في إثراء معلوماتنا في هذا المجال بحكم تخصص.

- الشعور بأهمية الموضوع والرغبة في التعرف على إدارة علاقة الزبون على مستوى البنك.

-المنهج المتبع:

من أجل دراسة الموضوع والإلمام به سوف نحاول التركيز على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم كمفهوم إدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات والتسويق المصرفي وغيرها من المفاهيم، وكذلك نستعمل المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون المفاهيم بالإضافة إلى الاعتماد على الأدوات الإحصائية

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: قمنا بهذه الدراسة على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية .

الحدود البشرية: إطارات وموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية

-خطة البحث:

للإلمام بجوانب الموضوع ومعالجته بشكل منهجي تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وآخر تطبيقي.

حيث أشتمل الفصل الاول على أساسيات إدارة علاقات الزبون والتسويق بالعلاقات، اما الفصل الثاني فقد تناول التسويق المصرفي وعناصر المزيج التسويقي المصرفي وعلاقة التسويق المصرفي بالزبون، في حين أكد الفصل الثالث وهو الفصل التطبيقي على واقع إدارة علاقات الزبون على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية

-الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة زقاد هجيرة بعنوان إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد رسالة ماجستير، حيث هدفت في دراستها في إبراز مكانة الزبون في المنظمة، فرضاه وولائه يعدان ثروة حقيقية يجب على المنظمة كسبها ثم الحفاظ عليها لأنه السبيل الوحيد للبقاء والاستمرار وهذا لن يأتي إلا من خلال تبني التوجه بالزبون كمنهج جديد في العمل، وكذلك إبراز الأسس التي من شأنها أن تساهم في تحقيق التطبيق الفعال لاستراتيجية إدارة علاقات الزبون في مجال الخدمات البنكية، والأسباب الدافعة لانتهاج هذه الاستراتيجية.

الدراسة الثانية:

دراسة إلهام فخري أحمد في أوراقها البحثية في الملتقى العربي الثاني تحت عنوان التسويق بالعلاقات حيث هدفت في دراستها إلى بناء إطار نظري عن التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون، وقد توصلت إلى أن إدارة علاقات الزبون تساعد في تحقيق وتحسين اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم وكذلك تعظيم الربحية، إذ ساعدت هذه الدراسة على إدراك بعض المفاهيم الخاصة بإدارة علاقات الزبون وبعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق بالعلاقات.

الدراسة الثالثة:

دراسة لعدوره صورية بعنوان أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون مع دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية رسالة ماجستير وهدفت في دراستها في إبراز أهمية التسويق عموماً، والتسويق المصرفي بوجه خاص، وكذلك إبراز أهمية التسويق في المصارف ودوره في تحسين وتنمية علاقة المصرف بالزبون، وأهم ما توصلت إليها أن الزبون المصرفي يعتبر مركز اهتمام البنوك وسياستها التسويقية كما أن وظيفة التسويق المصرفي تلعب دوراً هاماً في تنمية علاقة المصرف مع الزبون.

الفصل الأول : مفاهيم حول ادارة العلاقات و العملاء

تمهيد :

ولدت العلاقات العامة بمولد الإنسان، ونشأت بظهور المجتمع البشري، وتطورت مع تطور أنماط وصور الحياة المختلفة، وكان وجودها هذه الظاهرة نتيجة طبيعية للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمؤسسات بمختلف أنواعها. تقوم ممارسات العلاقات العامة على المنهج العلمي في البحث القائم على التحليل والتفسير، ومن أهم أهداف إدارة العلاقات العامة قياس الرأي العام والتأثير فيه وتغييره بغرض اجتذابه نحو موقف معين، واكتساب تأييده ومؤازرته في قضية ما

المبحث الأول :ادارة العلاقات

المطلب الأول : مفهوم ادارة العلاقات¹

ادارة العلاقات العامة: هي "وظيفة إدارية متميزة تساعد المؤسسة على إقامة وصياغة خطوط اتصال متبادلة بينها وبين جمهورها، بهدف الوصول إلى التفاهم والقبول والتعاون بين الطرفين، كما تساعد هذه الوظيفة الإدارية المؤسسة في الوقوف على الرأي العام والاستجابة له بصورة مناسبة، وذلك من خلال دعم تكيّف الإدارة المؤسسية مع المتغيّرات الحاصلة وسُبل الاستفادة منها بفعالية".

يُعد علم العلاقات العامة، مع كونه منتمياً إلى العلوم الاجتماعية، أشمل وأعم من معظم العلوم الاجتماعية، بل إن الكثير منها يصبح في خدمته لزيادة فعالية ممارسته التطبيقية

المطلب الثاني : اهداف ادارة العلاقات²

❖ توفير مناخ ملائم يدعم المؤسسة في تكوين صورة ذهنية إيجابية عند كافة الأطراف المرتبطة

بها، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي، من أجل تأمين استقرار المؤسسة، ونجاحها.

❖ التعرف على اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.

❖ نقل المعلومات الخاصة باتجاهات الجمهور إلى الإدارة العليا.

¹ - يوسف جحيم سلطاني الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق . للنشر والتوزيع ، ط1، عمان،الأردن،2006

، ص 34

² - نفس المرجع السابق ، ص 36-37

الفصل الأول : مفاهيم حول ادارة العلاقات والعملاء

- ❖ تحقيق التكامل بين السياسات العليا للمؤسسة واتجاهات ومطالب الجمهور.
- ❖ إقناع الجمهور بالسياسات العليا للمؤسسة وتعديل اتجاهاته لتكون إيجابية.
- ❖ حل المشكلات الخاصة بالعلاقة مع الجمهور والتي تعترض المؤسسة.
- ❖ حماية المؤسسة من الأخبار الكاذبة أو غير الصحيحة التي قد تنقل عنها، مع تهيئة الجمهور الداخلي والخارجي لعدم تصديق مثل هذه الأمور.
- ❖ توفير المعلومات الصحيحة المختلفة للجمهور لدعمه في تكوين آراءه بناء على الحقائق.

المطلب الثالث : اختصاصات ادارة العلاقات¹

- نشر المعلومات والبيانات الصادقة عن المؤسسة وأنشطتها.
- الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة.
- تخطيط برامج العلاقات العامة.
- العمل على تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها المختلفة.
- دراسة وتحليل وقياس اتجاهات الرأي العام للجمهور نحو المؤسسة.
- تحليل العوامل والمتغيرات المؤثرة على الرأي العام للجمهور.
- إعداد النشرات، والمقالات، والبيانات الإخبارية.
- تنظيم المؤتمرات، والندوات، والمعارض، والمشاركة فيها.

¹ - سويفت رولاند، ادارة علاقة العملاء : خلاصات كتب المدير ورجال الاعمال ، مصر : الشركة العربية للإعلام العلمي ، ص56-57

- المبادرة بتحديد المشكلات الخاصة بأنشطة الإدارة ذاتها وتقديم الحلول لها
- تنظيم الاستقبالات، والزيارات، والحفلات التي تقام في المناسبات الخاصة.
- إعداد كل ما يتعلق بالصورة الذهنية عن المؤسسة من شعارات، وأوراق، وملابس

المطلب الرابع : نتيجة ادارة العلاقات ¹

- 1- مراجعة جميع وثائق المؤسسة التي يمكن أن يكون لها علاقة بالعلاقات العامة.
- 2- الإشراف على جميع المجالات و الكتيبات والنشرات التي تصدرها المؤسسة.
- 3- جمع المعلومات اللازمة للمؤسسة من جميع المصادر المتاحة.
- 4- العمل كقناة اتصال بين العملاء و المؤسسة.
- 5- جذب أنظار الجمهور إلى المؤسسة عن طريق تزويده بالمعلومات والحقائق التي تحظى باهتمامه، بحيث يكون هذا الجمهور على علم بكافة أنشطة المؤسسة، وسياساتها، ومدى التزامها بالمسئولية الاجتماعية نحو البيئة المحيطة بها.
- 6- التنسيق بين مختلف الأنشطة داخل المؤسسة، خاصة تلك المؤثرة على صورتها الذهنية.
- 7- إعداد الخطب التي يقوم المديرون بإلقائها سواء داخل المؤسسة أو خارجها.
- 8- استشارة إدارة الموارد البشرية والتنسيق معها لتهيئة مناخ من التعاون بين الموظفين.

¹- نفس المرجع السابق ، ص 57

9- التعاون مع إدارة التسويق بالمؤسسة فيما يتعلق بالتخطيط والتنفيذ للحملات الهادفة إلى

إنشاء العلاقات الحسنة وتنميتها مع جمهور المؤسسة الخارجي.

10- تخطيط وتصميم وإدارة برامج العمل اللازمة لتمكين جهاز العلاقات العامة من الوفاء

بالتزاماته كافة على نحو فعّال.

المبحث الثاني : اساسيات حول الزبائن

زبون لا يستخدم كمصطلح علمي وليس له استخدامات علمية في علم الاقتصاد والتجارة، إنما

الكلمة تستعمل عادة من قبل العاملين في فروع البيع التجارية والدكاكين. كلمة زبون كذلك

أصبحت شائعة عند المشتريين، وهي أيضاً مستعملة من قبل الزبائن أنفسهم.

الزبون يختلف عن العميل حيث أن العميل لديه ارتباط مع البائع في أكثر من مصلحة أو في أكثر

من عملية بيع ويسمى بمصطلح آخر زبون دائم

المطلب الأول : مفهوم الزبائن¹

يعرف الزبون بأنه الشخص الذي يشتري سلعة أو خدمات مقابل المال، ومن المهم أيضاً الإشارة إلى

أن الزبون لا ينخرط في علاقة طويلة الأمد مع النشاط التجاري الذي يشتري منه. هذا يعني أن

دورة المبيعات بأكملها عادة ما تكون قصيرة. بالطبع، يمكن للعلامات التجارية بناء علاقة جيدة مع

¹- جودة محفوظ احمد ، ادارة الموارد البشرية ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2010 ، ص 20 ، 21

الفصل الأول : مفاهيم حول ادارة العلاقات والعملاء

عملائها (ويجب عليهم ذلك) ولكن نظرًا لأنهم لا يعتمدون على زبون واحد أو اثنين فقط، فيمكنهم التركيز على أجزاء أخرى من أعمالهم. للحصول على مثال، يمكنك التفكير في الزبون على أنه شخص يستخدم خدمات لمرة واحدة كأن يذهب إلى المتجر أو يأكل في مطعم. أما في حالة العميل فتميل دورة المبيعات إلى أن تكون طويلة جدًا. لذلك، تميل العلاقة بين كلا الكيانين أيضًا إلى لعب دور مهم. للحصول على مثال يومي، فكر في العميل على أنه شخص أو كيان يستخدم خدمات احترافية مثل مكتب محاماة أو استوديو تصميم

المطلب الثاني : أصناف الزبائن¹

أولاً- أنواع العملاء وفقاً لتعاملهم السابق مع البيزنس الخاص بك :

قبل البدء في الحديث عن أنواع العملاء وفقاً لأنماطهم الشرائية، علينا أولاً توضيح أن العملاء وفقاً لتاريخ تعاملهم مع البيزنس الخاص بك، وبشكل عام ينقسمون إلى شريحتين وهما:

1- عملاء حاليين :

العميل الحالي هو عميل قام بالفعل بالشراء منك من قبل، وهو في الغالب عميل راضي عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها، وهذا لأنه قام بالعودة مرة أخرى لك للشراء.

¹- نفس المرجع السابق ، ص 25-28

الفصل الأول : مفاهيم حول ادارة العلاقات والعملاء

بالطبع العملاء الحاليين ليسوا كلهم على مستوى واحد من الثقة والاخلاص لمنتجك أو خدمتك،
فربما منهم من قام بشراء منتجك مرة واحدة، ومنهم من يتعامل معك منذ سنوات وقام بالشراء
من خلالك مرات عديدة.

2- عملاء محتملين :

العميل المحتمل هو عميل لم يقم بالشراء منك من قبل، وهو قادم إلى متجرك بناءً على توصية
من أحد الأصدقاء، أو وفقاً لإعلان قمت به من قبل، أو هو يبحث عن شيء ما ويظن أنه سيجده
لديك.

بالطبع هناك احتمال كبير أن يغادر العميل متجرك دون أن يقوم بالشراء، ولكن في كل الحالات
عليك ارضاءه وتقديم المساعدة له، وترك انطباع جيد لديه .

ثانيا - أنواع العملاء وفقاً لأنماطهم الشخصية في الشراء :

سوف نتحدث هنا عن أنواع العملاء وفقاً لأنماطهم الشخصية والسلوكية فيما يخص الشراء،
لذلك عليك أن تفهم أن العميل في الغالب يقوم بعملية الشراء وفقاً لطبيعته شخصيته. هذا
بالضرورة يحتم عليك تفهم موقف العميل، والعمل على ارضاءه سواء كنت متقبل لطبيعته أم لا.

1- العميل المتردد :

الفصل الأول : مفاهيم حول ادارة العلاقات والعملاء

العميل المتردد هو عميل غير صارم في اتخاذ قراراته بشكل عام، فهو لا يعرف ما الذي يريده تحديداً. العميل المتردد قد يقوم بالسؤال عن نفس السلعة في الكثير من الأماكن وفي النهاية لا يشتري أساساً، ليس لوجود عيب في السلعة ولكن لأن شخصيته المترددة لا تسمح له باتخاذ القرارات الفورية أو السريعة.

2- العميل الوديع :

واحد من أنواع العملاء الممتازين، هذا العميل يعرف جيداً ماذا يريد، وهو يتواصل معك أو يدخل متجره ولديه نية حقيقية للشراء. وفي حالة توافر المواصفات التي يحتاجها في منتجك سيقوم بالشراء مباشرة.

3- العميل الصامت :

العميل الصامت عميل لا يتكلم كثيراً ولا يسأل كثيراً، وكذلك لا يُظهر أي نوع من الانطباعات السلبية أو الإيجابية بالنسبة لمنتجك، فيبدو لك أنك لا تستطيع فهمه أو التعامل معه

4- العميل المتحدث طول الوقت (الثرثار)

العميل كثير الحديث أو الثرثار، عميل لا يكف عن الحديث وليس فقط الحديث بشأن سلعتك، بل إنه قد يتحدث خارج الموضوع.

هذا النوع من العملاء لا ولن يُعطيك الفرصة للحديث عن تفاصيل خدمتك، أو محاولة تقديم

المساعدة بأي شكل من الأشكال، فهو يتخذ من الكلام وسيلة لجذب إنتباه الآخرين له.

5- العميل الغاضب :

من أصعب أنواع العملاء في التعامل هو العميل الغاضب، فهو شخص عادة ما يكون لديه تجربة

أو عدة تجارب سابقة سيئة مع الشركات التي تقدم نفس سلعتك أو سلع أخرى، أو ربما سلعتك

أنت. هذا جعله يتعامل بشكل يميل إلى العدوانية وعدم المسئولية، والرغبة في استفزاز الآخرين .

6- العميل المتشكك :

العميل المتشكك يبدو أنه لا يصدق أي معلومة ممن يتواصل معهم، وربما يميل إلى الإيمان

بنظرية المؤامرة، ولا يستطيع أن يصدق أن لديك رغبة في مساعدته أو تقديم حلول إيجابية تخدم

مصالحه، وفي بعض الأحيان يميل إلى الحديث بسخرية وشكل غير لائق .

7- العميل الودود :

من أفضل وأسهل أنواع العملاء الذين يمكنك أن تبني معهم علاقات تجارية ممتازة، هذا لأنه

عميل لا يسأل كثيراً، وليس لديه استفسارات دقيقة، فهو يريدك التعاون معه من خلال تقديم

خدمة أو سلعة مناسبة لاحتياجاته، أو يرى أنك تقدم منتج جيد مناسب له. هو يقوم بطلب

سلعتك بشكل بسيط جداً

8- العميل المشاهد (هو فقط يريد إلقاء نظرة) :

هذا النوع من العملاء في الغالب لا يمتلك نية حقيقة في الشراء، فهو يريد إلقاء نظرة للتعرف على

ماذا تقدم، أو يريد تكوين فكرة عن متوسط الأسعار، وجودة المنتجات لديك، أو ربما يريد قضاء

بعض وقت الفراغ في مشاهدة المنتجات .

9- العميل صائد التخفيضات والعروض :

هذا العميل يحب تخفيضات الأسعار، وعادة ما يقوم بالشراء بشراهة في مواسم التخفيضات،

وهو يحب العروض التي توفر له المال. الجدير بالذكر أن هذا العميل ربما يتجه للتخفيضات

لدوافع نفسية وليس مادية بحتة، وهو في الغالب يسأل عن سعر المنتج قبل معرفة أي تفاصيل

أخرى.

المطلب الثالث : إرشادات وأفكار للتعامل مع جميع أنواع العملاء بشكل عام¹

1- المرونة هي الخلطة السحرية للتعامل مع كل أنواع العملاء

¹- شيماء بدوي ، مقال حول الأعمال في مجال البيزنس وريادة الأعمال، 2019، ص 11-12-13-14

الفصل الأول : مفاهيم حول ادارة العلاقات والعملاء

العملاء هم بشر، لكل منهم سلوكيات مختلفة، وآراء مختلفة، ورغبات مختلفة، وأيضاً مشاعر مختلفة. عليك كرجل مبيعات التحلي بالمرونة وعدم وضع قوالب جامدة للتعامل. تعرف على نوع العميل وتعامل معه وفقاً للنوع الذي ينتمي له، ولكن دائماً قم بوضع مساحة من المرونة والإبتكار في التعامل، وتعامل مع كل عميل كأنسان فريد من نوعه.

2- رضى العميل يأتي قبل تحقيق عملية البيع

نعم الهدف الأساسي لكل بيزنس ناجح هو تحقيق أعلى مستوى من المبيعات، ولكن عندما ننظر لنجاح المؤسسة بشكل أشمل وعلى الأجل البعيد سنرى أن رضى العميل هو المفتاح الحقيقي لتحقيق المبيعات.

3- تذكر أن قرار الشراء ينبع في الأساس من العاطفة

هناك تصور خاطيء لقرارات الشراء على أنها قرارات عقلانية، والحقيقة أن قرارات الشراء هي في الأصل قرارات عاطفية بحتة، يدعمها بعد ذلك التفكير العقلاني. رجل المبيعات الذكي هو أولاً الرجل القادر على التواصل بشكل جيد، وقادر على تفهم مشاعر العميل، وقادر على كسب ود العميل، وثانياً هو الرجل القادر على الاقناع من خلال إظهار مميزات المنتج وتفوقه التنافسي...الخ.

4- احرص أولاً على كسب ثقة العميل

لكسب ثقة العميل قيمة كبيرة لن تسهل عليك فقط عملية البيع، بل إنها ستضمن لك عميلاً مستمراً، لأنه ما أن يثق العميل بك وبمنتجك، ويجد أنك كنت أميناً وصادقاً في عرض سلعتك عليه، فإنه سوف يعتمد عليك في شراء هذا النوع من السلع بشكل مستمر

5- طبيعة السلعة أو المنتج عنصر محوري في التعامل مع العميل

يمكننا تصنيف أنواع السلع أو المنتجات لشريحتين رئيسيتين:

(أ) سلع العميل يحتاجها (هي سلع أساسية مثل المأكّل والمشرب)

هذه في الغالب لا تحتاج لمجهود كبير لبيعها، فهي في الغالب متوفرة بأسعار شبه ثابتة، وفي الكثير من المتاجر. المحور الأساسي في التعامل مع العميل لبيع هذا النوع من السلع، هو توفير المعلومة بسهولة، والتزام اسلوب اللياقة والأدب في التعامل، وبث رسالة ترحيب للعميل.

(ب) سلع العميل يريدّها (هي سلع كمالية أو ترفيهية مثل أجهزة الهواتف الذكية)

هذه في الغالب تحتاج لمجهود أكبر لتحقيق البيع، فهي سلع أسعارها مرتفعة، والعميل يبذل مجهود أكبر لجمع معلومات حولها ليتخذ قرار الشراء. المحور الأساسي في التعامل مع العملاء هنا هو فهم طبيعة العميل والعمل على ارضاءه، والتحلي بالمرونة لاتمام عملية البيع .

6- ظهار القيمة المضافة للمنتج مفتاح جوهري لتحقيق المبيعات

يتخذ الأشخاص قرارات الشراء بهدف الحصول على شيء أكبر وأعمق من السلعة نفسها، وهي الفائدة أو المنفعة أو القيمة المضافة التي سيحصلون عليها من وراء شراء تلك السلعة، أو غيرها. هنا عليك إظهار القيمة المضافة للمنتج أو الخدمة التي تبيعها، ومدى تأثيرها على حياة العميل.

7- قرار الشراء الخاص بالعميل ليس بالضرورة القرار الأفضل أو الأكثر حكمة

في الحقيقة العميل يتخذ قرار الشراء الأنسب له، والذي من الممكن أن يكون قرار غير منطقي بالنسبة لك كرجل مبيعات.

هذا القرار يتوقف على مجموعة من المعايير المختلفة، والتي من ضمنها عمره، وطريقة تفكيره، وسلوكه الشرائي، ومدى تأثير البيئة المحيطة، وكذلك كيفية إدارته لأمواله، ونمط الحياة التي يعيشها، وزوقه الخاص، وغيرها من العوامل الأخرى التي تشكل القرار النهائي له.

هنا تجنب أن تجعل العميل يشعر أنك غير راضي أو مندهش من قراره، عليك فقط مساعدته في تحقيق رغبته وهذا هو دورك المحوري.

الفصل الأول : مفاهيم حول ادارة العلاقات والعملاء

نتمنى أن يكون هذا المقال دليل لكل رجل مبيعات وصاحب بيزنس للتعرف على أنواع العملاء وكيفية التعامل مع كل نوع، وذلك لتحقيق أعلى مستوى من المبيعات والأرباح.

في الرابعون نهتم بشدة بتقديم محتوى يستحق وقتك، لذا لا تكن بخيلاً وساهم في وصول هذا المحتوى للمزيد ممن يحتاجون له.¹

¹ - نفس المرجع السابق الذكر .

الخلاصة :

"اذا لم يتبقى لي سوى دولار واحد فقط، سوف أنفقه على العلاقات العامة. (بيل غيتس، مؤسس شركة مايكروسوفت)".

تعكس هذه الكلمات لبيل غيتس قيمة العلاقات العامة في نجاح الشركات، وأنها إحدى الاستراتيجيات القوية التي يمكن الاعتماد عليها للتواصل مع العالم الخارجي للشركة. على الأغلب يظن بعض أصحاب الأعمال أنّ قيمة العلاقات العامة تقتصر على التواصل في أرض الواقع، لكن في الحقيقة هي لها أهمية كبرى كذلك في العالم الرقمي وبين شرائح المجتمع ومختلف الأعوان الاقتصاديين

وظيفة العلاقات العامة هي وظيفة أساسية لبقاء الشركة ونجاحها، سواءً كان ذلك من خلال إدارة متخصصة، أو من خلال إدارة الشركة ذاتها. في النهاية المهم هو الوصول إلى الهدف الأساسي، وهو تحسين صورة الشركة، وخلق علاقة ناجحة ذات منفعة متبادلة مع جميع الأطراف الخارجية

الفصل الثاني :المبادئ

الأساسية حول إدارة العلاقات

مع الزبائن والخدمات البنكية

الفصل الثاني :المبادئ الأساسية حول ادارة العلاقات مع الزبائن والخدمات البنكية

تمهيد :

لقد حدثت تحولات كثيرة بفلسفة التسويق في السنوات الأخيرة بدءاً من محاولة تعظيم الربح في المدى القصير وصولاً إلى بناء علاقات طويلة الأمد ومربحة لكل من الزبائن والمنظمة والأطراف الأخرى التي تشملها عملية التسويق وهذه العلاقات طويلة المدى يطلق عليها بإدارة علاقات الزبون، والتي تعني القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون.

إن الفكرة الأساسية لإدارة علاقات الزبون هي منبثقة من اهتمام التسويق الحديث أو المعاصر والمتمثل أساساً في التسويق بالعلاقات على الزبون واعتباره احد الأركان السياسية للمنظمة في تحقيق النجاح والنمو والبقاء على اتصال دائم مع الزبائن.

المبحث الأول : طبيعة ادارة علاقات الزبائن

في هذه الظروف أصبح للمنظمة والزبون نقطة الارتكاز التي تتمحور حوله كل العمليات التسويقية، ونتيجة لهذا المحيط التنافسي أصبحت إدارة العلاقة مع الزبون أفضل استراتيجية تتبعها المنظمة من اجل تطوير علاقتها مع الزبون لكي تتمكن من الوصول إلى ولاء عملاءها من خلال تحقيق مزايا تنافسية وما يمكنها من الحفاظ على الأهداف المسطرة وتعظيمها .

المطلب الأول : مفهوم ادارة علاقات الزبائن¹

أولاً: نشأة وتطور إدارة علاقة الزبون

¹- درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، ط1 ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2010 ، ص 89-99

الفصل الثاني :المبادئ الأساسية حول ادارة العلاقات مع الزبائن والخدمات البنكية

يعود تاريخ نشوء إدارة علاقة الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما يرتبط بها من سعي المنظمات وقتذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العملياتي الذي أدى إلى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، . كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها

وفي نهاية القرن العشرين الذي أسسه اقتصاديات المعرفة، ومع احتدام المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية إلى الزبون إذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول إليه وإقامة علاقة تفاعلية قوية معه، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على إشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها إلى منتجات جديدة أو متطورة ثانياً .

ثانياً: أسباب ظهور مفهوم إدارة علاقة الزبون

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المحيط، فقد تزايد الإلحاح على إعادة تعريف دور التسويق، حيث اقترح " كوتلر في بداية سنوات التسعينات رؤية تنظيمية جديدة لتحقيق فعالية النشاطات التسويقية، تركز على العلاقة kotler " والعمل على فهم الزبون، وإدارة العلاقة التي تقوم المؤسسة بنائها معه، كأحد المطالب الأساسية للتكيف مع المحيط الجديد، وقد كان بروز إدارة العلاقة مع الزبون نتيجة لوجود عدة اتجاهات مهمة:

- ❖ زيادة التركيز على أهمية المعلومة، وتزايد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتعظيم قيمتها
- ❖ زيادة التوجه نحو بناء قواعد البيانات التسويقية
- ❖ وجود تحول في البنية التنظيمية، من خلال الانتقال من التركيز على المنتجات إلى التركيز على العمليات.

ثالثاً: تعريف إدارة علاقة الزبون

هناك عدة تعريفات لإدارة علاقات الزبون ونذكر منها:

الفصل الثاني: المبادئ الأساسية حول ادارة العلاقات مع الزبائن والخدمات البنكية

هي القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال

دائم مع الزبون أي أنها تقنية معلومات تركز على الاتصال بين طرفين أو أكثر.

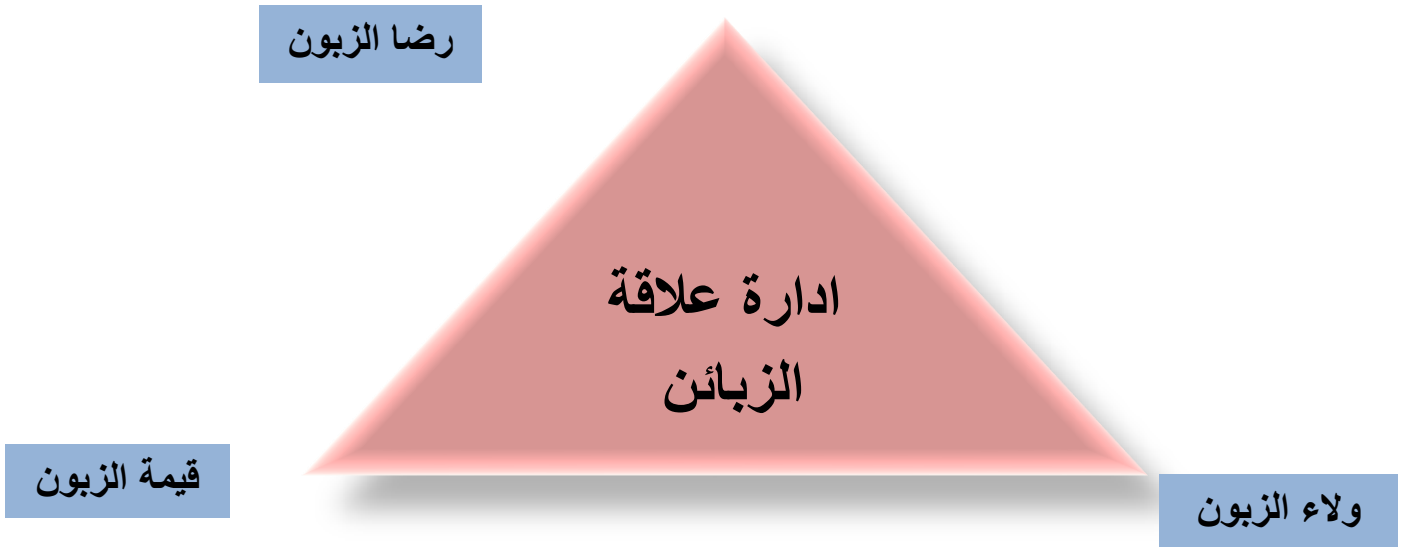
وعرفت بأنها "استراتيجية الأعمال التي تهدف إلى فهم وتوقع حاجة المنظمة إلى الزبائن الحاليين و المحتملين"

وعرفها البكري، 2008 بأنها "علم وفن جذب زبائن جدد و الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و تحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المربحين" إدارة علاقة العملاء منهجية لفهم سلوك العملاء والتأثير فيهم من خلال التواصل معها" إدارة علاقة الزبون، على أنها " عملية تتضمن جميع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل kotler وي عرف زبون على حدى، وكذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبائن للمؤسسة .

رابعاً: أشكال ادارة علاقة الزبون

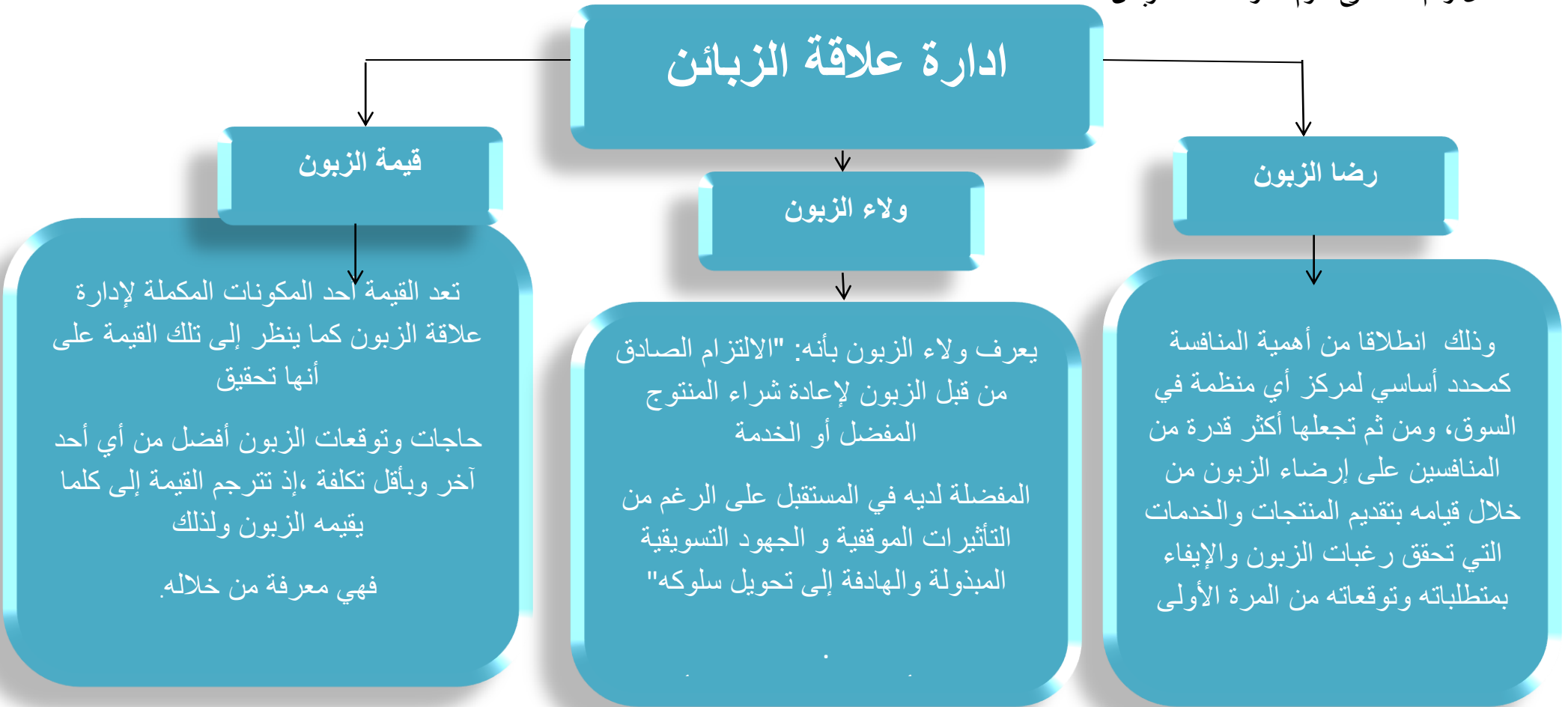
هناك مجموعة مكونات لبناء العلاقات مع الزبون يمكن إجمالها بالآتي، أنظر الشكل الآتي:

الشكل رقم 1: أشكال إدارة علاقة الزبون



المصدر: سعد ومحمود جثير، وآخرون، ص: 379

الشكل رقم 2 : شرح هرم ادارة علاقة الزبائن



المصدر: سعد ومحمود جثير، وآخرون، ص: 370

المطلب الثاني : الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقة الزيتون¹

1- رحلة تحديد بيانات العملاء: ينظر للبيانات على أنها منجم خام تستخرج منه الأفكار الثمينة

لبناء علاقة قوية مع العملاء، وتشمل مرحلة تحديد البيانات القيام بالاتي:

❖ تحديد أنواع البيانات اللازمة لانجاز جهود إدارة علاقة الزيتون لمناقشة كبار موظفي المنظمة

❖ تحديد مصادر الحصول على البيانات .

❖ تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين البيانات .

❖ إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيد فوائدها لأهداف المنظمة .

❖ اختيار التطبيقات و البرمجيات التكنولوجية المناسبة لتخزين المعلومات ومعالجتها والتنقيب

فيها.

2- مرحلة إدخال البيانات و معالجتها : بعد مرحلة تحديد البيانات ومعالجتها المطلوبة، تأتي

مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب حيث تعالج وتحلل وتتطلب هذه المرحلة القيام بالاتي:

➤ تجنيد فريق يعمل على إدخال البيانات.

➤ وضع مقاييس لقياس نجاح برنامج إدارة علاقة الزيتون.

➤ إدخال البيانات إلى الحاسوب دون ارتكاب للأخطاء، وأي تحريف في البيانات يؤدي معلومة

خاطئة.

➤ تحديد مناطق أو مشكلات يكون للتحليل فيها قيمة عالية.

➤ تحويل البيانات إلى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات.

➤ التصرف بناءا على النتائج المستخلصة .

¹- يوسف حجيم سلطاني الطائي ، هشام فوزي دباس العبادي ، مرجع السابق ، ص 63-64

3-مرحلة استخراج المعلومات: تتحول المعلومات بعد معالجتها الى معلومات قيمة مما يجعلها

تشكل موردا استراتيجيا للمنظمة، وتقاس قيمة المعلومات من خلال:

-القيمة السوقية: تستند قيمة المعلومة في هذه الحالة على سعر بيعها في السوق.

-قيمة الاستخدام: وتقيم قيمة المعلومة في هذه الحالة على حجم المعارف المستخرجة منها.في هذه

المرحلة يتم الآتي:

-تحويل المعلومة إلى معارف و خطط مستقبلية من تقارير أو أشكال بيانية وما إلى ذلك. تقديم أفكار

واقترحات قابلة للتطبيق

- تصميم العروض وتقديمها للعملاء وفق الإستراتيجية المتبعة .

- تعديل المعلومات المتخذة عند الحاجة .

- دراسة استجابة العملاء.

المطلب الثالث : آليات إدارة علاقة الزبون ونموذج ادارتها¹

اولا:آليات إدارة علاقة الزبون

تبدأ آلية علاقة الزبون من عملية جمع المعلومات وقياس النتائج ومن ثم تخزين هذه المعلومة التي

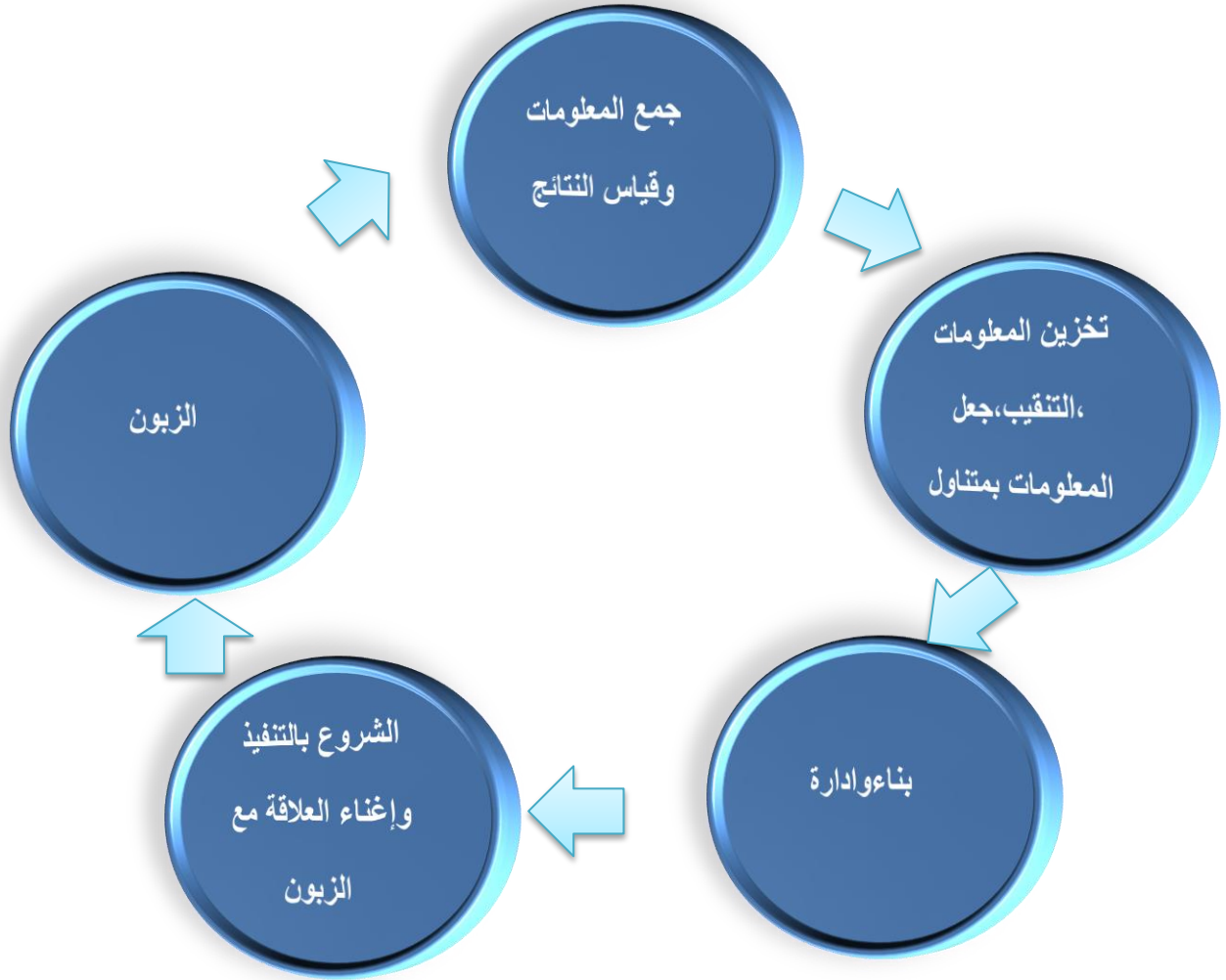
جمعت و العمل على تنقيحها حتى تكون متاحة للجميع من حيث الاستخدام، وهنا يأتي دور الشركة

ببناء وإدارة قيمة الزبون ومن ثم الشروع بالتنفيذ و إغناء العلاقة مع الزبون والشكل الآتي

يوضح هذه الآلية :

¹- علي عرقوب ، و حمز تبالى . دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين آليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية .-مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 2016 ،ص 19-18-17

الشكل رقم 3 : آليات إدارة علاقة الزبون

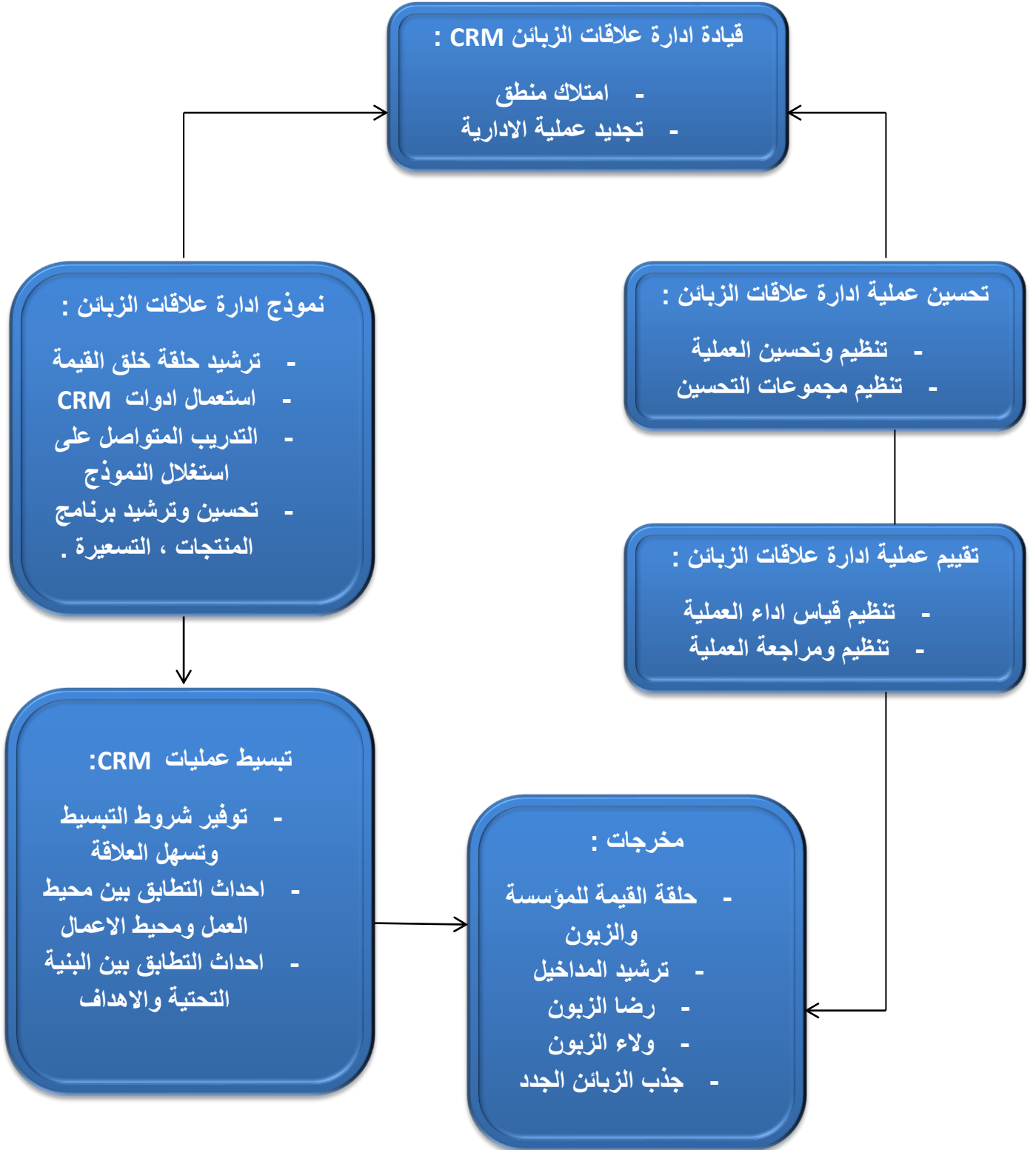


المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم

فوزي دباس العبادي، ص: 21

ثانيا : نموذج ادارة علاقات الزبائن

الشكل رقم 04: نموذج ادارة علاقات الزبائن



Source : jean supizet , le management de le performance durable ,édition d'organisation , paris,2002,p 202.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على إدارة علاقات الزبون¹

لقد اقترح "رولندو" وجود أربع ركائز أساسية داعمة ومساندة لإدارة علاقة الزبون، والتي يمكن تسميتها بالعوامل المؤثرة عليها، وتشمل مأتي :

1- التكنولوجيا: تشمل استعمال أنظمة تكنولوجية حديثة ومتكاملة في المنظمة شرط إن يتم الأخذ بنظر الاعتبار فهم واستيعاب مدركات الزبائن وعملين لتلك التكنولوجيات الحديث من خلال اختبار هذه الأنظمة قبل شرائها من قبل مسئولي التقنية في المنظمة فضلا عن قيام المنظمة بتدريب العاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة في حالة استيعابها، وهذا يحدث في المنظمات المبدعة التي تعتبر جميع الأطراف الداخلية في العملية التسويقية هم شركاء لها بما فهم الزبائن والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

2- ثقافة المنظمة: وتتمثل بالقيم والعادات والتقاليد التي تؤمن بها المنظمة، إذا تلعب دور مهم في توطيد العلاقة مع المستفيدين والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج لدعم الزبون وإيجاد قيمة له، وبما أن الإبداع هو تغير فيجب على المنظمة إدارته بالشكل الذي يؤمن لها التميز والتفوق على الآخرين، ودعم المبدعين من خلال تقديم جوائز تحفيزية لهم لغرض تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم مع ثقافة المنظمة.

3- الاستراتيجية: ويعني النظرة الشمولية لرؤيا وتوجهات إدارة المنظمة نحو إيجاد قيمة للزبون من خلال تعرف إلى الزبائن والأسواق معا، من ناحية ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالزبون وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى المجموعة من البدائل المتضمنة تقديم مزيج تسويقي وإبداعي واختيار البديل الأفضل على أساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل الزبون

4- هياكل وعمليات المنظمة: وتشتمل على جميع الهياكل التنظيمية التي تدعمها المنظمة والعمليات الوظيفية التي تؤديها وخاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي والموجهة نحو الزبون، والمتضمنة تقديم منتج إبداعي يجد قيمة له، وفي حالة كونه متبنيا للمنتج الإبداعي أو مبدعا، سيتحقق الربح للمنظمة

¹- عيسى بنشوري، والشيخ والداوي . 2010-2009. تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المنظمات-تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية ورقلة".-مجلة الباحث ، ص 33-34

المبحث الثاني : مفاهيم حول الخدمات المصرفية

تسعى البنوك الى تحقيق اهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها المصرفي، وذلك بتحقيق اقصى ربح ممكن وباقل تكلفة مقارنة بالبنوك المنافسة وهذا من اجل ارضاء زبائنه بالدرجة الاولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة بكفاءة لزيائنه. وسنتطرق من خلال هذا المبحث: مفهوم الخدمة البنكية واهميتها، خصائص الخدمة البنكية وانواعها، ودورة حياة الخدمة البنكية .

المطلب الأول : تعريف الخدمة المصرفية¹

❖ تعرف الخدمة البنكية: بانها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصفبتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد او المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والانتمائية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك

❖ الخدمة البنكية: نشاط او مجموعة الانشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية اشباع حاجاته ورغباته، قد يكون انتاجها مرتبطا بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية

المطلب الثاني : اهمية الخدمة البنكية

لجودة الخدمة البنكية اهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من اجل تحقيق النجاح والاستقرار، وبالتالي فان على الزبون والموظف ان يتعاملوا معا من اجل خلق الخدمة وتقديمها على اعلى مستوى حيث ان المملكة المتحدة على سبيل المثال تجاوزت مرحلة كون ان انتاج السلع هو النشاط الاساسي الى مرحلة الاقتصاد العالمي الخدمي ذي الاولوية التنافسية، اذ ان هناك العديد من الناس يعملون في (الدكاكين -1971) والمكاتب والنقب والاتصال والخدمات البنكية). وتدلل الدراسات على ان المدة بين عامي (1981

خلقت خدمات الاعمال البنكية والتامين بما يزيد عن (1.8) مليون – بين وظيفة في المملكة المتحدة .

¹- وصفي عبد الرحمان احمد نعمة ، التسويق المصرفي ، ط1 ، دار كنوز المعرفة ، العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 112-113

واستخدمت في قطاع الخدمات بين اعوام 1971-1981 حوالي 9.15 مليون شخص كانوا يعملون في قطاع الخدمات أي حوالي (24 %) من المستخدمين البريطانيين فضلا على ان هناك من يعمل في قطاع الخدمات في اوربا واليابان ويقدر بحوالي % 51 الى % 61 وبذلك اصبحت الخدمات تلعب دورا مهما في حياة المجتمع، وتسهم في رفاهيته واستقراره، ولذا فقد شهدت السنوات الاخيرة تطورا كبيرا في مجال تقديم الخدمة، ويمكن الاشارة الى اهمية مقدم الخدمة من خلال التالي:

- تبرز اهمية مقدم الخدمة من خلال اهمية عنوانه الوظيفي ومهامه في المنظمات البنكية .
- عنصر اساسي في عرض الخدمة المسؤولة عن تطوير العلاقات الايجابية طويلة الامد مع الزبون وادامتها.
- عنصر التماس المباشر والحيوي في المنظمات الخدمية المصرفية والتأثير في تحقيق رضا الزبون.

المطلب الثالث : انواع الخدمة المصرفية¹

اولا:الخدمات البنكية المحلية:

عمليات الصندوق: تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الابداع والسحب والمقاصة

الاداع: وهي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة الا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها والا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الابداع بمأ استمارة معينة بها طلب الابداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على اتصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

السحب: يتم اجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك الى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من انه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه تقيده على ظهر الشيك ويتم السحب اما مباشرة من طرف الشخص نفسه، اما لسحب شخص اخر

¹- محسن احمد الخطيري ، التسويق المصرفي ، ط1 ، ايتراك للنشر والتوزيع ، مصر ، 1999 ، ص 85-86

التحويل والمقاصة:

*التحويل المصرفي: تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائنا بنفس المبلغ او نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ اهداف عندما يصدر المدين امر الى البنك بان يتم نقل حسابه دائنه مبلغا يعادل قيمة الدين

*المقاصة: وهي تبادل اوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك

*قبول الودائع: الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين البنك والمودع، حيث ندفع للمودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب او لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع او لأمر لدى الطلب او حينما يحل الاجل

ثانيا الخدمات المصرفية الخارجية:

الاعتماد المستندي: هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناء على طلب احد عملائه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع او قبول كمبيالات مسحوب عليها عن تقديمها وحسب الشروط الوارد بالاعتماد

الاوراق التجارية: يقصد بها اثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي اعطاء الدين مهلة محددة لتسديد الديون، مهلة محددة لتسديد الديون، اهم اشكالها الكمبيالة (السفتجة) -السند لأمر- ويشترط فيها ايضاح مكان وتاريخ الوفاء -واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين اضافة الى امكانية التداول بالتظهير.

الاوراق المالية: وتتمثل اساسا في الاسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة، اما السند يعتبر جزءا من قروض تصدرها الشركات او الهيئات الحكومية

خلاصة الفصل :

تعد إدارة علاقات العملاء CRM ضرورة في صناعة تركز على العملاء. بالنسبة للبنوك، فهي أداة مفيدة بشكل خاص لتحقيق أهداف المبيعات والتسويق وتجاوز توقعات العملاء. برنامج CRM هو حلم خصص يساعد البنوك على تنفيذ استراتيجيات تتمحور حول العملاء. فيظل نظام واحد، يمكن لصرافي وموظفي البنوك: تخزين بيانات العميل مثل معلومات الاتصال والمنتجات المستخدمة والتفاعلات. جدولة المواعيد وإرسال رسائل بريد إلكتروني مخصصة والرد على منشورات وسائل التواصل الاجتماعي. تحديث ملفات تعريف العملاء في الوقت الفعلي بملاحظات أو معلومات جديدة. تصور و رعاية وإدارة العملاء المتوقعين في قمع المبيعات

الفصل الثالث :دراسة ميدانية لواقع
تطبيق ادارة العلاقات مع الزبائن في تنوع
خدمات البنوك "دراسة حالة بنك الفلاحة
والتنمية الريفية وكالة "بوقيرات"

تمهيد :

إن توجه الجزائر نحو الدخول في الاقتصاد المعرفي ،فرض على المصارف الجزائرية مواجهة هذه التغيرات المستجدة ،حيث ما يميز العمل المصرفي في عصر المعرفة هو تفاقم دور التكنولوجيا البنكية فانتقال المصارف الجزائرية إلى عصر المعلوماتية أوجب عليها ضرورة التكيف مع تغيرات وتطورات المحيط الجديد وهذا بالسعي لابتكار منتجات وخدمات جديدة تتناسب مع تطلعات زبائنها الذين أصبحوا يطمحون لخدمات أرقى وأسرع.وقد كان بنك الفلاحة والتنمية الريفية من السباقين لتطوير وتنويع خدماته

المبحث الأول:نبذة عن بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يعد بنك الفلاحة و التنمية الريفية من أهم البنوك العمومية في الجزائر و التي تحاول الوصول إلى خدمات متطورة من خلال إدماج العديد من وسائل المعرفة في عمله و الاهتمام بكل التطورات التكنولوجية الجديدة في مجال الخدمات المصرفية. و في هذا المبحث سيتم التعرف على بنك الفلاحة و التنمية الريفية بكل أهدافه و مهامه ، و كذا سنتعرف إلى سلسلة التطورات التكنولوجية التي شهدها البنك و أخيرا سنتعرف على خدمة البنك على الخط التي يوفرها البنك لزبائنه

المطلب الأول: التعريف ببنك الفلاحة و التنمية الريفية

هو احد بنوك القطاع العمومي في الجزائر إذ يعتبر وسيلة من وسائل BADR بنك الفلاحة و التنمية الريفية سياسة الحكومة الهادفة إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي و ترقية المناطق الريفية تم إنشاؤه بموجب 106 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الخارجي . / مرسوم رقم 82 1990 الذي منح استقلالية اكبر للبنوك و الغي من خلاله /04/ و بعد صدور قانون النقد و القرض في 14 نظام التخصيص. أصبح بنك الفلاحة و التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها. البنوك التجارية. ثم عاد البنك إلى التخصيص مع سنوات 2000 يقدر رأسمال

البنك ب 33 مليار دينار جزائري و يتميز بكثافة بشرية عالية جدا تزيد عن 7500 عامل من بينها إطارات و مهندسين و موظفين كما انه يشغل مكانة هامة داخل النظام البنكي الجزائري حيث انه صنف:

1- كأول بنك في ترتيب البنوك الجزائرية.

2- ثاني بنك على المستوى المغاربي.

3- المرتبة الرابعة عشر على المستوى العربي.

4- تاسع بنك إفريقي من ضمن 326 بنك شملها التصنيف.

5- و قد احتل المركز الثامن و الستين بعد الستمئة (668) في الترتيب العالمي من بين 4100

بنك .وتجدر الإشارة إلى أن البنك كان أول من أطلق في سنة 1994 بطاقات السحب في الساحة

المالية الجزائرية. ويمكن تقسيم مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى ثلاثة مراحل أساسية هي:

- المرحلة الأولى من 1982/1990:تم تأسيس بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبعا لإعادة

هيكله البنك الوطني الجزائري ، حيث انطلق برأس مال قدره مليار دينار جزائري، و 140 وكالة

BNA متنازل عنها من طرف البنك الوطني الجزائري و خلال السنوات الأولى من نشأته سعى البنك

إلى فرض وجوده ضمن المجال الريفي بفتح العديد من

الوكالات في المناطق الريفية وهذا طبقا لمبدأ تخصص البنوك حيث كان كل بنك عمومي يختص

بإحدى القطاعات الحيوية العامة.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأسمال قدره 2.200.000.000 دج مقسما إلى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد.

المرحلة الثانية من 1991/1999: ألغي نظام التخصيص للبنوك وأصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر مهامه المختلفة المتمثلة في منح القروض وتشجيع عملية الادخار بنوعها بالفائدة وبدون فائدة ، كما وسع أفقه إلى مجالات أخرى من النشاط الاقتصادي خاصة قطاع المؤسسات الاقتصادية ال صغيرة والمتوسطة والمصغرة، وعليه يمكننا تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بأنه بنك تجاري يمكنه جمع الودائع سواء كانت جارية أو لأجل ، ويمثل أيضا بنك تنمية باعتباره يستطيع القيام بمنح القروض سواء كانت متوسطة أو طويلة الأجل ، وهدفها تكوين رأس المال الثابت

- المرحلة الثالثة : 2000 / 2002 :

تميزت هذه المرحلة بوجوب التدخل الفعلي للبنوك العمومية لبعث نفس جديد في مجال تشجيع الاستثمارات وجعل نشاطها ومستوى مردودها يساير قواعد اقتصاد السوق ، وفي إطار تمويل الاقتصاد ضمن التوجهات الاقتصادية الجديدة للجزائر، عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تغيير سياسته الاقراضية حيث رفع إلى حد كبير حجم القروض لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمصغرة في جميع الميادين وفي نفس الوقت طور مستوى أدائه مساهمة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية العميقة واستجابة لتطلعات العملاء والمستثمرين

المطلب الثاني: اختصاصات وأهداف البنك

تم إنشاء البنك للرد على المتطلبات الاقتصادية و التي خلقتها الإرادة السياسية اللازمة لإعادة هيكلة النظام الزراعي. ضمان الاستقلال الاقتصادي للبلاد ورفع مستويات المعيشة لسكان الريف

1- اختصاصات :

أدى توسيع فروع بنك الفلاحة و التنمية الريفية إلى توسيع وظائفه و مهامه و يمكن تلخيص هذه المهام فيما يلي:

- معالجة كل عمليات الائتمان.
- النقد الأجنبي و الخزينة
- فتح حسابات بنكية لكل شخص قام بالطلب
- استلام الودائع
- المشاركة في جمع الادخار
- المساهمة في التنمية الزراعية
- ضمان و تشجيع الزراعة و تصنيع المواد الغذائية، الزراعية، الصناعية و الحرفية.
- المراقبة بالتعاون مع السلطات التنظيمية للحركات المالية للمؤسسات

2- أهداف :

❖ الزيادة في الموارد بأقل التكاليف و اكبر ربحية بواسطة القروض الإنتاجية و المتنوعة في إطار احترام القواعد.

- ❖ الإدارة الصارمة لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملات الأجنبية.
- ❖ ضمان تحقيق تنمية متناسقة للبنك في مجالات النشاط التي يليها.
- ❖ توسيع و إعادة تطوير شبكته.

❖ رضا العملاء وهذا من خلال توفير المنتجات و الخدمات التي تلي احتياجاتهم.

❖ تكييف إدارة ديناميكية.

❖ التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق و إدراج منتجات

جديدة .

المطلب الثالث : منتجات وخدمات بنك الفلاحة و التنمية الريفية

يقدم البنك عدة خدمات و منتجات تقليدية و حديثة و هذا لتحقيق رضا الزبائن بكل مستوياتهم و باختلاف حاجاتهم و رغباتهم.

1-منتجات بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

تتمثل أهم هذه المنتجات في:

• الحساب الجاري: يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين و المعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا تجار، صناعيون ، مؤسسات تجارية ، فلاحون ،...الخ) . هذا المنتج المصرفي بدون فائدة).

حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة، ...الخ) و ذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

• دفتر التوفير Livret épargne BADR :

وهو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين ، و باستطاعة هؤلاء

المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك و بذلك فإن هذا المنتج يجنب أصحاب دفاتر التوفير مشاكل و صعوبات نقل الأموال من مكان لآخر

- دفتر توفير الشباب:

مخصص لمساعدة ابناء المدخرين لتمدرس و التدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية. هذا الدفتر يفتح للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثلهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أتوماتيكية منتظمة. كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن 5 سنوات الاستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري

بطاقة بدر: carte badr

هذه البطاقة موجهة لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية DAB كما تمكن اصحابها

- سندات الصندوق: Les bons de caisse :

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين

- الايداعات لأجل les dépôts à termes : وهي وسيلة تسهل على الاشخاص الطبيعيين

والمعنويين ايداع الاموال الفائضة عن حاجتهم الى اجال محددة بنسبة فوائد متغيرة من

طرف البنك

• حساب بالعملة الصعبة : les comptes devises : منتج يسمح بجعل نقود المدخرين

بالعملة الصعبة متاحة في لحظة مقابل عائدا محدد حسب شروط البنك

• بطاقة الدفع الذهبية:

هي بطاقة ذهبية اللون، وهي تمنح للعملاء، وهذا حسب المعايير الموضوعية من طرف البنك،

وعادة ما تمنح للأشخاص ذوي الملاءة المالية العالية وأصحاب الدخل الكبيرة

2- الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك الفالحة والتنمية الريفية

❖ خدمة Badr net خدمة البنك على الخط من بنك الفالحة والتنمية الريفية:

-خدمة البنك على الخط تم إطلاقها سنة 2004.

-يعتبر بنك الفالحة والتنمية الريفية أول بنك أطلق على هذه الخدمة في الجزائر.

-كانت الخدمة مجانية عند إطلاقها.

-تم إطلاق الخدمة بعد كتجربة في أول الأمر لدى الوكالة الرئيسية عميروش بالجزائر العاصمة

وكان أول الزبائن من المؤسسات شركة snta gorascom الشركة الوطنية للتبغ والكبريت.

هي خدمة موجهة بالخصوص إلى زبائن البنك من الأفراد والمؤسسات، تسمح هذه الخدمة بـ:

-تسيير مجموعة الحسابات عن طريق الحاسب سبعة أيام على سبعة، 24 ساعة على 24.

-الإطلاع على مختلف العمليات الحاصلة على الرصيد في آخره 30 يوم

-البحث عن العمليات الخاصة بالحساب

❖ تحميل كشوفات الحساب من صيغ pdf وexcel: cvs

-الإطلاع على أسعار صرف العملات.

-تلقي رسائل بريد إلكتروني دوريا عن طريق البنك.

-إرسال ملفات التحويل والاقطاعات الأوتوماتيكية بكل أمان.

-إمضاء الأوامر بالتحويل والاقطاعات.

- الإطلاع على وضعية أوامر التحويل والاقطاعات

❖ طلب الاشتراك : عند أول دخول للموقع يمكن للعميل طلب الاشتراك مجانا و عليه أن يقوم بمأ
البيانات الشخصية و إتباع الخطوات المطلوبة و هذا لضمان امن المعلومات و ضمان عدم
التلاعب

❖ اثبات الهوية : هذه الخدمة تسمح للمشارك بالدخول لحسابه و هذا عن طريق ادخال
رقم الاشتراك في الخانة المخصصة لذلك

❖ تغيير كلمة المرور: تسمح هذه الخدمة بتغيير كلمة المرور و هذا لغرض السرية و الأمان
عند الدخول إلى الحساب. و عادة ما يتم الطلب من العميل القيام بتغيير كلمة المرور
من فترة لأخرى

❖ Consultation : تسمح هذه الخدمة بالإطلاع على حسابك الجاري والبحث عن
العمليات الخاصة بحسابك و كذلك بتحميل ملفات معاملتك تتمثل في:

1- الإطلاع على الرصيد: تسمح هذه الخدمة للعميل بالإطلاع على حسابه الجاري و على

حسابات التوفير من دون تحمل عناء الذهاب إلى البنك

2- البحث عن عمليات: تسمح هذه الخدمة بالبحث عن العمليات الخاصة بحسابك و

هذا بتعبئة البيانات المطلوبة

3- تحميل المعاملات : يتيح لك هذه الخدمة خيار تحميل معاملاتك على جهاز الكمبيوتر

الشخصي في التنسيق الذي حددته سابقا. يمكنك أيضا الحصول على كل العمليات في

شكل pdf وذلك بالنقر على اكروبات pdf

❖ تحويل الملفات (خاص بالزبائن التجاريين- المؤسسات-): هذه الخدمة مخصصة

بالمؤسسات التجارية وتسمح ب:

1- إرسال ملفات التحويلات و الضرائب: تسمح هذه الخدمة إرسال ملفات التحويلات و

الضرائب دون تحمل مشقة الانتقال من مقر العمل

2- توقيع المدفوعات: أيضا تسمح للمؤسسات التجارية بتوقيع كافة مدفوعاتها

3- تحميل الملفات المستلمة: هذه الخدمة: "Téléchargement" تسمح بعرض حالة كل طلب

أو أمر تحميل الملفات المستلمة: هذه الخدمة تحويل أو سحب (سجل المعاملات / غير

المدفوعة)

يتم إرسال هذا الملف لك من قبل البنك الذي تتعامل معه بعد إجراء سحوبات البنك ملف

التحويلات / السحوبات المرسله (القوائم الخاصة بك). و يسمح لك بعرض حالة أوامر

التحويل. بالنقر على Télécharger vos fichiers ثم على الارتباط للملف الذي ترغب في

تحميله

المبحث الثاني : دراسة ميدانية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بوقيرات

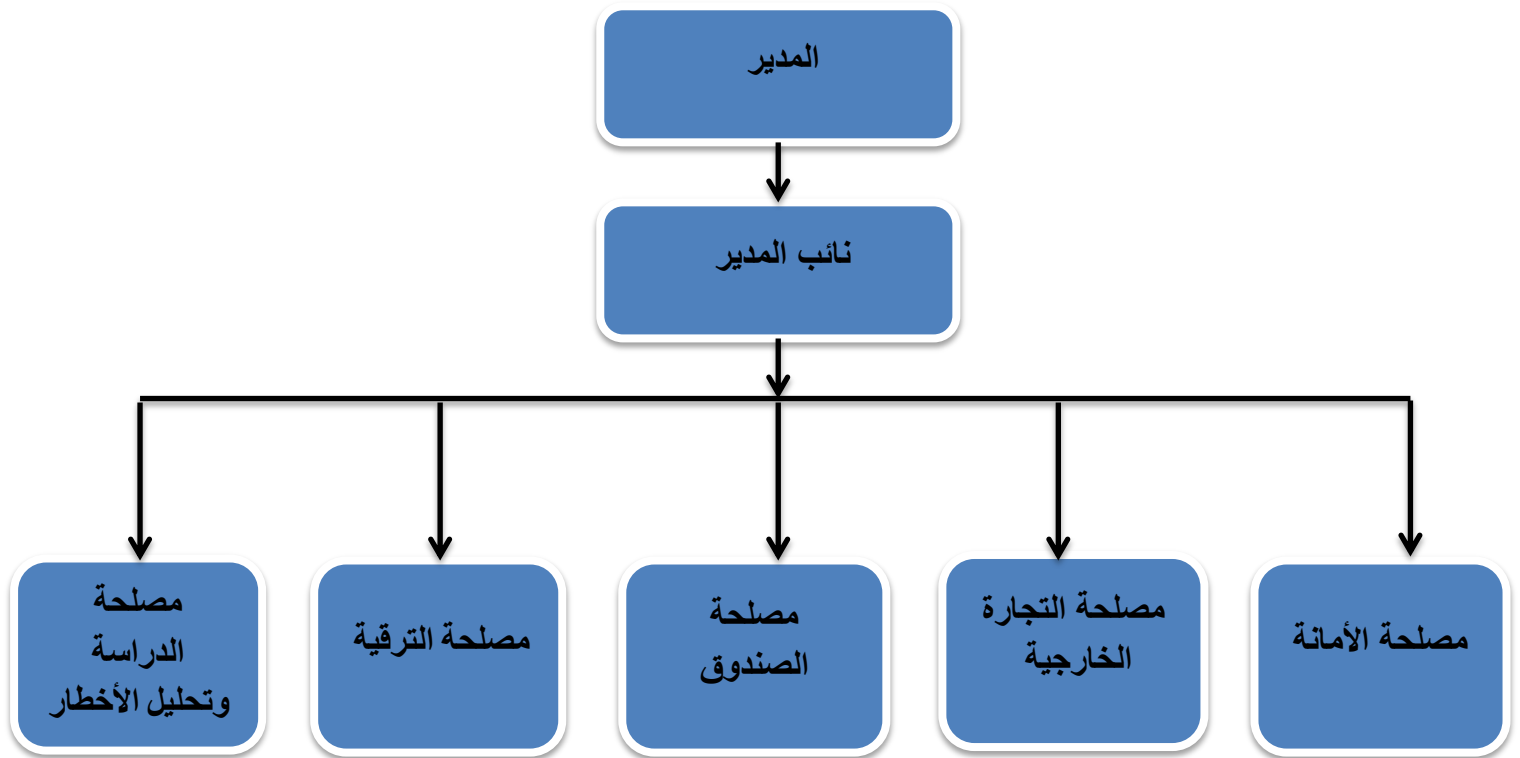
المطلب الأول : تعريف و نشأة وكالة بوقيرات

تعد الوكالة اللبنة الأساسية في نظام البنك الأنة يمكن اعتبارها هيكلًا مصغرا لهذا الجهاز البنكي و تسعى جاهدة التجسيد و تحقيق الأهداف العامة للبنك و باعتبار هذا البن يسع للتوسع الأفقي لشيكاته فقد قام بإنشاء 10 مديريات عامة و 37 مديرية جهوية للاستغلال و 21 وكالة رئيسية و 286 وكالة عادية ، و هذا التقسيم في قيد التوسع ليعم جميع أنحاء الوطن.

نشأة وكالة بوقيرات سنة 1984 و تضم حاليا 22 موظفا و تسعى هذه الوكالة كغيرها من باقي الوكالات إلى تحقيق و توسيع خدمات البنك باعتبارها جزءا منه و العمل على تنفيذ سياسة المتوقع التي يسعى البنك لتحليلها

المطلب الثاني : المنظر التنظيمي للوكالة

الشكل رقم 05 الهيكل التنظيمي للوكالة



المصدر: من اعداد الطالب اعتمادا على وثائق من المؤسسة

التعليق:

يرأس وكالة بوقيراط كأى مؤسسة أخرى مدير بعد المسؤول الأول عن الوكالة فهو يتخذ القرارات المائية ويسهر على تنفيذها ، كما يقوم بالإشراف و التنسيق بين مختلف مصالح الوكالة و يساعده في ذلك نائب له مكلف بالإشراف و التنسيق في حالة غياب المدير ، و يتولى أيضا مراقبة الحسابات و الإشراف على إدارة الموظفين و عمليات الاستغلال كما تضم هذه خمسة مصالح أساسية وهي:

- 1- مصلحة أمانة التعهدات.
- 2- مصلحة الصندوق
- 3- مصلحة التجارة الخارجية.
- 4- مصلحة ترقية التجارة
- 5- مصلحة دراسة و تحليل الأخطار

المطلب الثالث: مهام مصالح الوكالة

مصلحة الصندوق:

تعتبر أنشط مصلحة لأنها تجسد التعامل اليومي بين الوكالة البنك. العملاء وتضم 5 أقسام:
قسم الشبايبك نكم لهذا القسم يستقبل الطلبات وتقديم المعلومات و النصائح بخصوص العمليات التي يقومون بها وتتم على مستوى هذا القسم:

- 1- إيداع وسحب النقود
- 2- استخراج شيك بنكي
- 3- استلام وتحصيل الشيكات الخاصة بالوكالة أو تغير الوكالة

قسم التحويل:

يتكفل بتنفيذ أوامر التحريات أوامر التحويلات المقدمة من طرف العملاء لمائدة حسابات أخرى وتنقسم التحويلات حسب الجهة لها التحويل إلى ثلاث أنواع:

1- تحويل داخل الوكالة :إذا كانت عملية التحويل داخل تقص الوكالة من حساب عميل إلى عميل آخر فالبنك لا يفرضها عمولة

2- تحويل خارج الوكالة : أي وكالة ENA أخرى : يفرض البنك عمولة إذا كان التحويل تلغرافي والمقدرة ب 49600 دج .

3-تحويل خارج البنك : أي أنا لمحول ليس عميل لدى ADN وهنا يقرض البنك عمولة سواء اكان التحويل عادي أو تلغرافي . وتتم عملية التحويل من خلال وثيقة إثبات ضرورية بحدوث التحويل أمر التحويل يحتوي على جميع المعلومات الخاصة بالمحول له والمحول

✚ قسم عمليات الاستقبال:

يقوم هذا القسم باستقبال كافة الأوراق التجارية الخاصة بالوكالة والقيم الموضوعه بصندوقها

✚ قسم التغطية والمقاصة :

هذا القسم مكلف بتغطية الأوراق المالية المقدمة من طرف العملاء عن طريق غرفة المقاصة أوعن طريق خدمات البنوك الأخرى .ويقوم هذا القسم بمعالجة ومتابعة الأوراق التجارية الغير المدفوعة

✚ قسم اليومية و المحاسبة الإحصائية ووضعية الحسابات

يتكفل هذا القسم بالتسجيل اليومي لجميع العمليات التي تتم في باقي الأقسام والتأكد من دقة البيانات المسجلة و إصلاح الأخطاء إن وجلت

✚ مصلحة دراسة و تحليل الأخطار:

تعد هذه المصلحة من المصالح المهمة في البنك .حيث أنها تقوم على دراسة طلبات القروض بعد الدراسة الكاملة و الشاملة والدفينة للمشروع تمنح القروض بمختلف أنواعها وأشكالها ،سواء كانت موجهة لتمويل الخزينة أو التعهدات وتأخذ مقابل ذلك ضمانات يتم تحديدها من

طرف المكلف بالدراسات على أساس الثقة والمركز المالي للزبون بضمان استرداد القرض كاملا مع قيمة نسبة الفائدة إضافة إلى مراجعة التكاليف و الحسابات اليومية للوكالة.

✚ مصلحة أمانة التعهدات:

تقوم هذه المصلحة بتنفيذ جميع العمليات المتعلقة بسير الحسابات (فتح ،تغير. غلق ،اعتراضات مصادرة موقوفة ،الخ) كما تجمع ضمانات القروض وترسلها إلى مديرية شبكة الاستغلال و يسهر على متابعة القروض الممنوحة وانجاز العملية المتعلقة بها وتقوم بمعالجة عملية المحفظة التجارية و المالية.

✚ مصلحة الترقية التجارية .

نقوم بدراسة السوق ومحيط البنك و الاطلاع على الجديد في محاولة جلب أكبر عدد من الزبائن وبرز نشاط هذه المصلحة كلما تعددت نشاطاتها واتسعت دائرة اختصاصها.

✚ مصلحة التجارة الخارجية:

تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد و التصدير من الناحية المالية الاعتماد المستندي) كما يتجلى دورها في التعامل بالعملية الصعبة سواء في صورتها النقدية أي بيع وشراء العملة أوفي شكل تحويلات إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملية الأجنبية و العمل على عدم تسرب العملة الصعبة أو تهريبها.

المبحث الثالث : تقييم دور ادارة العلاقات مع الزبائن في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوقيرات

المطلب الأول: الدراسة الاستطلاعية

قبل أي دراسة ميدانية لابد على الباحث من القيام بدراسة استطلاع للمكان الذي ستجري فيه الدراسة الأساسية لذلك فنحن إذا أقدمنا على مثل هذه الخطوة فذلك لتحقيق مجموعة من الأهداف التي ذكرها فيما يلي:

❖ وضع عنوان الدراسة ومتغيرات

❖ معرفة صعوبات التطبيق التي منشأتها تحديد قيمة البحث العلمي ومكانتها لعلمية وذلك قصد

التقليل من تلك الصعوبات في الدراسة الأساسية أو محاولة تفاديها

❖ التدريب على خطوات البحث العلمي

❖ الوقوف على حيثيات مجال الدراسة، من حيث الوقوف على الحدود المكانية التي يشغلها

مجتمع الدراسة. إضافة إلى محاولة تقنين أدوات الدراسة من خلال عملية تطبيقها على عينة التقنين

المطلب الثاني: عينة الدراسة

تعتبر خطوة العينة من إهمال خطوات المنهجية حيث أن الاختيار الأمثل للعينة يضمن للباحث النجاح في باقي خطوات دراسته مما يؤدي إلى مصداقية أكبر، وهذا ما أدى بنا إلى مراعاة مجموعة من الجوانب الهامة والمساعدة؛ لتمثل عينة المجتمع الأصلي في مختلف نواحيه

1- المعاينة:

إن خصائص مجتمع دراستنا وطبيعة الموضوع الذي نحن بصدد معالجته جعلنا نختار نوعا محددًا من المعاينة والذي تمثل في :

المعاينة العشوائية: أين كان استعمالها بهدف استخراج عينة الدراسة، وتندرج عينة دراستنا في خانة العينة العشوائية البسيطة، وقد يعتقد البعض أن لفظ عشوائية يدل على الاختيار الارتجالي

ولكن هذا غير صحيح فالاختيار العشوائي للعيننة يتم وفق القواعد تعطي لجميع وحدات العيننة فرصا متكافئة في الاختيار ، و تستخدم في اشتقاق العيننة طرقا آلية لمنع الباحث من التحيز في النتائج نتيجة التحكم المباشر في اختيار المفردات ، حيث توضع أسماء المفردات في قائمة واحدة ثم نستند في الاختيار إلى :

جدول الأرقام العشوائية لنختار المفردة الأولى ثم نواصل مع باقي المفردات حتى نصل إلى سحب العدد المطلوب منها

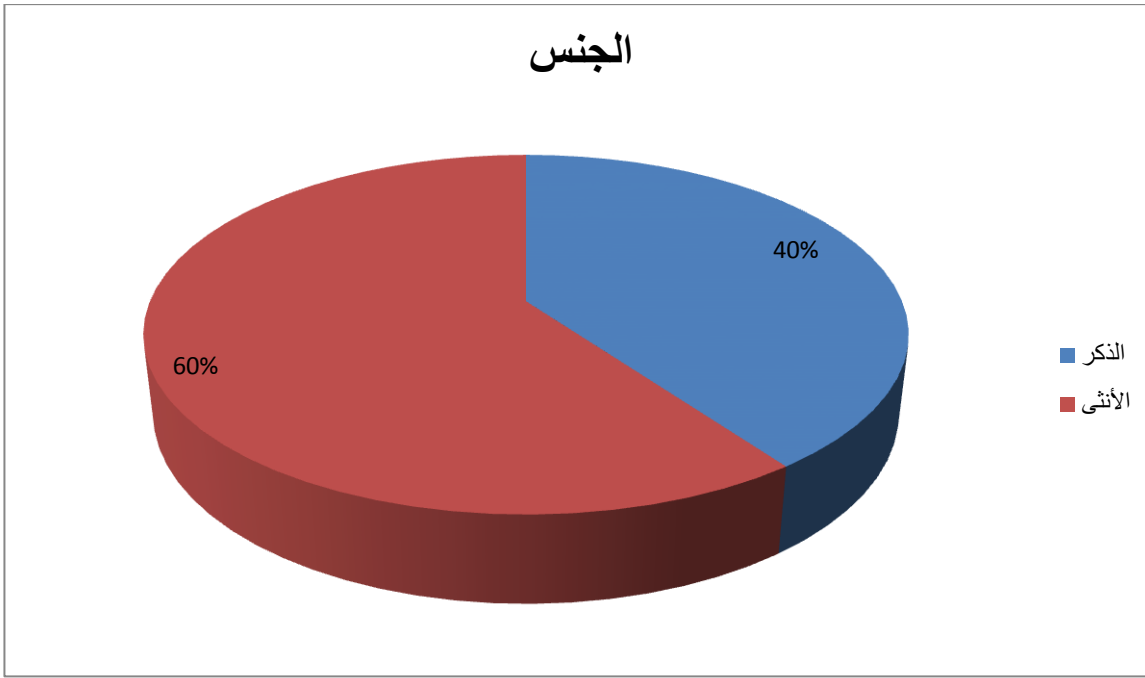
وهذه الطريقة مفيدة وعملية خاصة إذا كان مجتمع الدراسة صغير الحجم ، تم الحصول على قائمة كاملة لمجتمع الدراسة والمكونة من 27موظف، ثم تم إجراء عملية المعاينة العشوائية لاختيار عيننة الدراسة ، واستقر عدد أفرادها على 20موظف ما يمثل نسب 80 % وهذا بغرض التمثيل الجيد لمجتمع الدراسة

2- خصائص العيننة :

أ-الجنس:

النسبة المئوية	التكرارات	
40%	8	الذكر
60%	12	الأنثى
100%	20	المجموع

الجدول رقم 01: يمثل توزع العيننة حسب الجنس



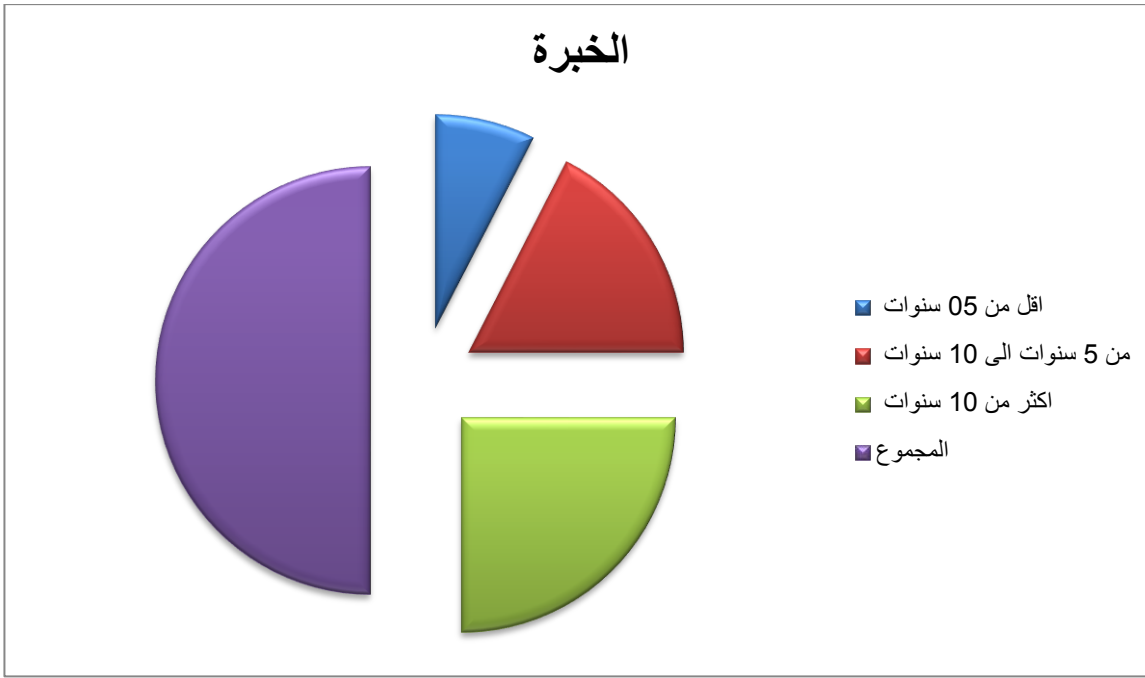
الشكل رقم 06: يمثل توزيع العينة حسب الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة تتوزع بين الذكور والإناث ، فعدد الذكور هو 08 ويمثل نسبة 40 % أما عدد الإناث 12 وتمثل نسبة 60 % بمعنى أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور في هذه العينة ، كما هو موضح في التمثيل البياني.

ب-الخبرة:

النسبة المئوية	التكرارات	
15%	03	اقل من 05 سنوات
35%	07	من 5 سنوات الى 10 سنوات
50%	10	اكثر من 10 سنوات
100 %	20	المجموع

الجدول رقم 02: يمثل توزيع العينة حسب الخبرة



الشكل رقم 07 : يمثل توزيع العينة حسب الخبرة

نلاحظ من خلال الجدول أن عينة الدراسة متباينة الخبرة، فعدد الأفراد الذين خبرتهم أقل من 05 سنوات عددهم 03 ما يمثل نسبة 15% أما الأفراد ذوي الخبرة بين 05 و 10 سنوات فعددهم 07 ما يمثل نسبة 35% أما الأفراد ذو الخبرة الطويلة أكثر من 10 سنوات فعددهم يمثل نصف عمال البنك 10 افراد حيث يمثل نسبة 50%، كما هو موضح في الشكل البياني

ت-المؤهل العلمي :

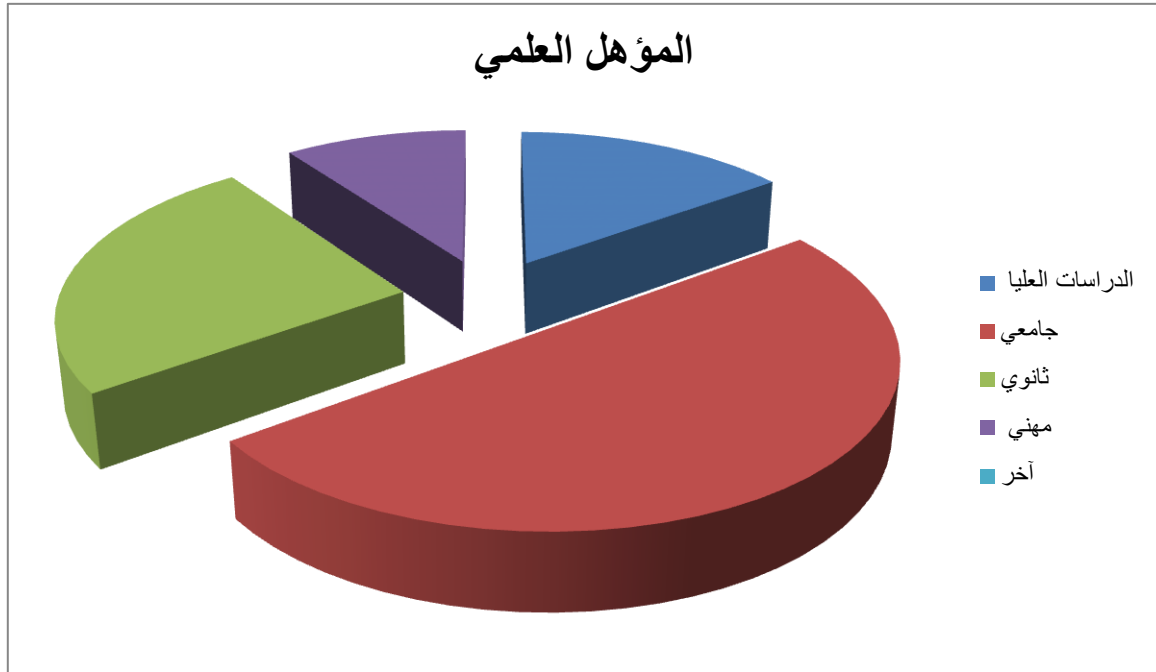
المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية
الدراسات العليا	03	15%
جامعي	10	50%
ثانوي	05	25%
مهني	02	10%
آخر	00	00%
المجموع	20	100%

الجدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

الشكل رقم 08 : يمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

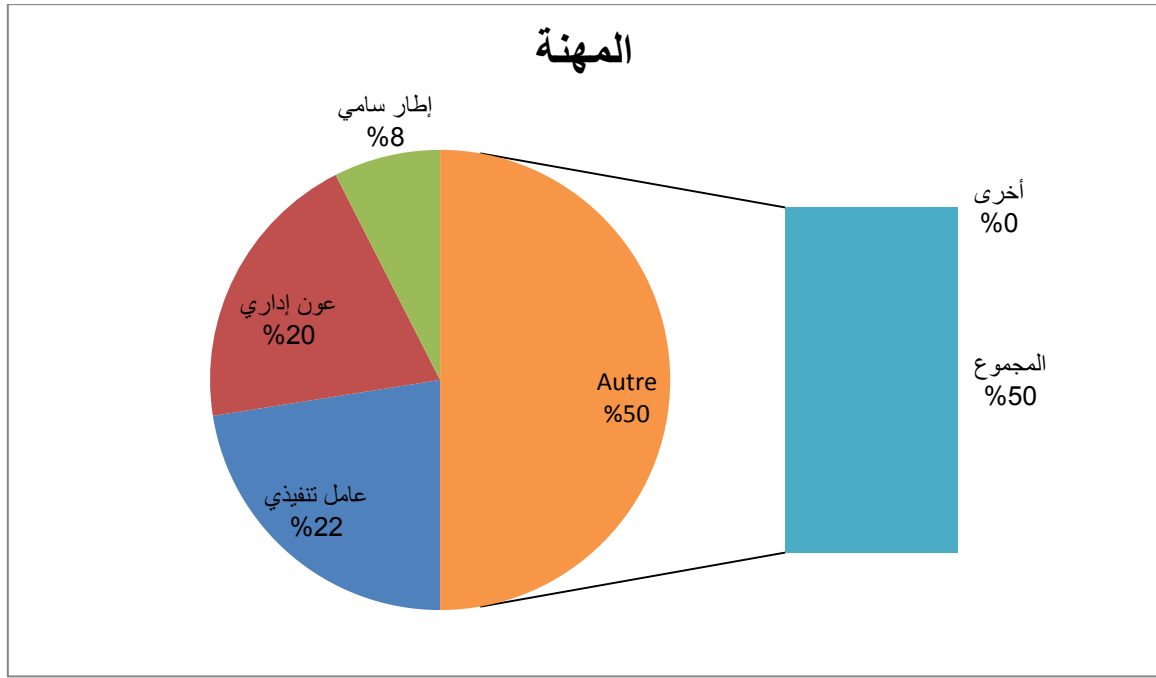
نلاحظ من خلال الجدول توزيع أفراد الدراسة حسب المستوى العلمي فنلاحظ ذوي المستوى العالي 10 يمثل نسبة 15 %، أما ذوي المستوى الجامعي وهما لأكثر 10 افراد يمثلون نسبة 50 %، أما الثانوي 05 ما يمثل نسبة 25 %، بالإضافة الى 02 مهنيين بنسبة 10% ونلاحظ غياب المستويات الأخرى لما للبنك من فائدة كبيرة وكفاءة عالية .

ث- المهنة:



المهنة	التكرارات	النسبة المئوية
عامل تنفيذي	09	45%
عون إداري	08	40%
إطار سامي	03	15%
أخرى	00	00%
المجموع	20	100%

الجدول رقم 04 : يمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي



الشكل رقم 09: يمثل توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

يتبين من خلال الجدول توزيع أفراد البحث حسب الهرم الوظيفي نجد عدد العمال التنفيذيين 09 ما يمثل نسبة 45%، بينما عدد الأعوان الإداريين 08 ما يمثل نسبة 40%، أما الإطار الساميين 03 ما يمثل نسبة 15%، كما هو ممثل في الشكل البياني

المطلب الثالث: عرض ومناقشة النتائج

1- الفرضية الأولى:

والتي تنص على: أن تحسين إدارة علاقة الزبون تعتبر ضرورة حتمية نظرا لأهميته كالطرف للأخر من اجل تحقيق أهدافه.

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام المعالجة الإحصائية التالية:

حساب معامل الارتباط بيرسون بينما يبذله الموظفون في تحسين التعامل مع الزبائن والعمل على إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك

	إرضاء الزبون يحقق أهداف البنك	يبذل الموظف مجهودات إضافية لإرضاء الزبون
N Valide	20	20

Manquant	00	00
Moyenne	3.18	3.18

جدول رقم 05: يمثل المتوسطات الحسابية للمتغيرين يبذل مجهودات و إرضاء الزبون يبذل الموظف مجهودان إضافية لإرضاء الزبون

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé محايد	03	15	15	15
موافق	13	65	65	65
موافق بشدة	04	20	20	100
Total	20	100	100	

جدول رقم 06: يمثل النسب المئوية للإجابة على السؤال المتعلق بتحسين التعامل مع الزبائن

2- عرض الفرضية الثانية :

والتي تنص على أن إدارة علاقة الزبون في البنك محل الدراسة إلى جعل الزبون ذو الولاء أداة لترويج خدمات البنك.

و لاختبار هذه الفرضية تم استخدام المعالجة الإحصائية التالية: حساب معامل الارتباط بيرسون اعتبار الزبون الوفي مصدر للإشهار منخل العلاقات هو و ضع استراتيجية للتمييز بين

الزبائن

	استراتيجية للتمييز بين الزبائن	الزبون الوفي مصدر للإشهار
N Valide	20	20
Manquant	00	00

Moyenne	3.08	3.31
---------	------	------

جدول رقم 07: يوضح المتوسطات الحسابية للمتغيرين استراتيجيتي التمييز و الزبون مصدر

للإشهار

3- عرض النتائج المتعلقة بالفرضية الجزئية الثالثة:

والتي تنص على: تعتمد إدارة علاقة الزبائن على عناصر المزيج التسويقي المصرفي من اجل الوصول إلى عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين

ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام المعالجة الإحصائية التالية: حساب معامل الارتباط بيرسون بتحسين جودة المنتجات المقدمة وتطلع وتجميع الزبائن بالخدمات المتوفرة

	الإشهار للزبائن بالجديد	العمل على تحسين الإشهار للزبائن بالجديد جودة المنتجات
N Valide	20	20
Manquant	00	00
Moyenne	3.11	3.24

جدول رقم 08: يوضح المتوسطات الحسابية للمتغيرين العمل على تحسين جودة الخدمات

وإعلام الزبائن بالجديد

الفرضية العامة:

-من النتائج المتحصل عليها وتحليلها تبين تحقق الفرضية الجزئية الأولى و الثالث وعدم تحقق الفرضية الثانية، وهذا أن دل إنما يدل على تحقق الفرضية العامة التي تنص على أن: تكمن أهمية إدارة علاقات الزبون على مستوى البنك في تحقيق رضا الزبون ذو الولاء وذلك بهدف جلب زبائن جدد.

-وعد متحقق الفرضية الثانية ليؤثر على الفرضية والعامة و إنما لعل أن وكالة بوقرات لا تهتم بالزبون منخلا لعلاقات كوسيلة للإشهار وجلب عملاء جدد و إنما تستخدم استراتيجيات آخر لهذا الغرض مثل تحسين الخدمة .

الخلاصة :

في ضوء النتائج السابقة ومن اجل تطوير إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات المصرفية بوضع مجموعة من الاقتراحات، لاشك أن لتجسيد وتطبيق هذه الاقتراحات دور كبير في تطوير نشاط البنك وتنمية هو مكينه من الحفاظ على مركزه في السوق المصرفية الوطنية، يتطلب من مسئول بينك الفلاحة والتنمية الريفية أن يعملوا على تبني المفهوم الحديث لإدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات من اجل كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين ، يجب على بنك الفلاحة والتنمية الريفية الاعتماد على جميع متغيرات المزيج التسويق المصرف ييشك لمتكامل، دون التركيز على متغير على حساب الآخر، وذلك للتعريف أكثر بالخدمات التي يقدمها البنك

الخاتمة

الخاتمة :

في ظل التطورات الاقتصادية العالمية والتي أضحت مرتكزة على كلما هو رقمي ومرتبطة بالتكنولوجيا ، أصبح لزاما على المؤسسات عامة وعلى المؤسسات المصرفية خاصة تطوير خدماتها المقدمة لمواكبة الانتقال إلى اقتصاد المعرفة. والبنك كغيره من البنوك الساعية للنمو والتطور كان عليها الالتحاق بهذه التطورات من خلال هذا الفصل اتضح لنا أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يحاول تطبيق بعض مظاهر اقتصاد المعرفة ألا وهي الانتقال إلى الحكومة الالكترونية وهذا ما تبين لنا من اهتمامها ب:

-تطوير الخدمات في القطاع المصرفي من تقليدية إلى الكترونية

- استحداث نظم دفع جديدة

فمن خلال دراستنا الميدانية على مستوى مديرية ووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوقرات
وجدنا:

-إن هنا كنقص كبيرا في الوعي بأهمية اقتصاد وإدارة المعرفة،

-كذلك وبالرغم من الجهود المبذولة يبقى تقبلا لزيائن ضعيفا للتعامل الالكترونية وهذا الغياب
الثقافة البنكية الالكترونية في المجتمع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

- 1- جودة محفوظ احمد ، ادارة الموارد البشرية ، عمان ، دار وائل للنشر ، 2010 .
- 2- دراسة إلهام فخري أحمد في أوراقها البحثية في الملتقى العربي الثاني تحت عنوان التسويق بالعلاقات

- 3- دراسة زقاد هجيرة بعنوان إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بشلغوم العيد رسالة ماجستير
- 4- دراسة لعدورة صورية بعنوان أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون مع دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية رسالة ماجستير
- 5- درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي المبني على ادارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ، ط1 ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2010
- 6- سويفت رولاند ، ادارة علاقة العملاء : خلاصات كتب المدير ورجال اعمال ، مصر : الشركة العربية للإعلام العلمي.
- 7- شيماء بدوي ، مقال حول الأعمال في مجال البيزنس وريادة الأعمال ، 2019.
- 8- علي عرقوب، وحمزة بالي . دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين أليات إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية - ،مجلة الدراسات الإقتصادية و المالية ، 2016.
- 9- محسن احمد الخظيري ، التسويق المصرفي ، ط1 ، ايتراك للنشر والتوزيع ، مصر ، 1999.
- 10- وصف يعبد الرحمان احمد نعسة ، التسويق المصرفي ، ط1 ، دار كنوز المعرفة ، العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011.
- 11- يوسف جحيم سلطاني الطائي ، هشام فوزي دباس العبادي ، إدارة علاقات الزبائن ، مؤسسة الوراق . للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، الأردن ، 2006 .

الملاحق



CONDITIONS GENERALES DE BANQUE " PARTICULIER "

CONDITIONS APPLICABLES AUX PRELEVEMENTS ET VIREMENTS

1.1. Remise en compte d'un chèque	0,000
1.2. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
1.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
1.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

2.1. Virement d'un compte de l'agence de destination "au titre" "au" "à" "à"	0,000
--	-------

CONDITIONS APPLICABLES AUX PRELEVEMENTS CHARGES

3.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
3.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
3.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
3.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

CONDITIONS APPLICABLES A L'EMBALEMENT DE CHEQUES

4.1. Remise en compte d'un chèque	0,000
4.2. Remise en compte d'un chèque international	0,000
4.3. Remise en compte d'un chèque international	0,000
4.4. Remise en compte d'un chèque international	0,000
4.5. Remise en compte d'un chèque international	0,000

CONDITIONS APPLICABLES A L'EMBALEMENT DE CHEQUES

4.1. Remise en compte d'un chèque	0,000
4.2. Remise en compte d'un chèque international	0,000
4.3. Remise en compte d'un chèque international	0,000
4.4. Remise en compte d'un chèque international	0,000

CONDITIONS APPLICABLES AUX PRELEVEMENTS BAN

5.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
5.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
5.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
5.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
5.5. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

CONDITIONS APPLICABLES AUX PRELEVEMENTS BANQUE

6.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
6.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
6.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
6.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
6.5. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

CONDITIONS APPLICABLES AUX PRELEVEMENTS CHEQUES

7.1. Remise en compte d'un chèque	0,000
7.2. Remise en compte d'un chèque international	0,000
7.3. Remise en compte d'un chèque international	0,000
7.4. Remise en compte d'un chèque international	0,000
7.5. Remise en compte d'un chèque international	0,000

CONDITIONS APPLICABLES A L'EMBALEMENT DES PRELEVEMENTS

8.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
8.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
8.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
8.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

CONDITIONS APPLICABLES AUX PRELEVEMENTS DEPOTES

9.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
9.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
9.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
9.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

CONDITIONS APPLICABLES A L'EMBALEMENT DE LETTRES DE CHANGE ET DE BILLYA MUDRI

10.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
10.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
10.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
10.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

CONDITIONS APPLICABLES AUX DEPOTES A TERME

11.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
11.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
11.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
11.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

CONDITIONS APPLICABLES AUX OPERATIONS BOUTIQUE

12.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
12.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
12.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
12.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

13.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
13.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
13.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
13.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

14.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
14.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
14.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
14.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

15.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
15.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
15.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
15.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
15.5. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
15.6. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
15.7. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
15.8. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
15.9. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

16.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
16.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
16.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
16.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
16.5. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

17.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
17.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
17.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
17.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
17.5. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

18.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
18.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
18.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
18.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
18.5. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

19.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
19.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
19.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
19.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
19.5. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

20.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
20.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
20.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
20.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
20.5. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000

21.1. Remise en compte d'un mandat de paiement	0,000
21.2. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
21.3. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
21.4. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000
21.5. Remise en compte d'un mandat de paiement international	0,000



BIENVENUE SUR LES SERVICES DE LA BANQUE A DISTANCE

- ▶ Accéder à vos compte
- ▶ Déclaration
- ▶ Demande d'abonnement
- ▶ Convention

BIENVENUE SUR LE SERVICE DE BANQUE A DOMICILE DE LA BADR

e-Banking

Solution e-Banking par [Algeria e-Banking Services](#)



DEMANDE D'ABONNEMENT

Accéder à vos compte
monstr et on
manif d'abonnement
ventior

Formulaire d'abonnement en ligne

Titulaire du compte	<input type="text"/>
Numero du compte de l'abonnement	<input type="text"/> Exemple: 634-800905-200-00
Agence du compte	Aucune <input type="button" value="v"/>
Numero de telephone domicile	<input type="text"/>
Numero de telephone professionnel	<input type="text"/>
Numero de telephone portable	<input type="text"/>
Services souhaités	<input type="checkbox"/> Web





CHANGEMENT MOT DE PASSE

- Consultation
- Transfert
- Services
- Administration
- Plan
- Quitter

Date : 24/12/2009

Cient : TEST

Précédente connexion : 24/12/2009 à 18:25

Vous n'avez pas de message personnel

Votre mot de passe a été modifié par l'administrateur du serveur de votre banque. Pour des mesures de sécurité, nous vous invitons à changer immédiatement votre mot de passe.

Pour modifier votre mot de passe, saisissez les informations correspondantes :

- Ancien mot de passe
- Nouveau mot de passe
- Confirmation du nouveau mot de passe

0	4		
9	8		
5	3	6	
7		1	
			2



Terminé

Internet | Mode protégé : activé

100%



RECHERCHE D'OPERATION

- Consultation
- Le solde de vos comp
- Services
- Administration
- Plan
- Quitter

Date : 15/11/2009

Cliant : CLIENT DE DEMONSTRATION

Précédente connexion 14/11/2009 à 12:11

Vous n'avez pas de message personnel

Pour effectuer une recherche d'opération, spécifiez les critères suivants

Compte cible

Devise de contrevalorisation

Date d'opération de début

Date d'opération de fin

Montant minimum

Montant maximum



Date de valeur de début

Date de valeur de fin

 Rechercher

Terminé

Internet | Mode protégé : activé

  100%

من خلال دراستنا لموضوع دور ادارة علاقات مع الزبائن في تنوع وتطور الخدمات البنكية قمنا بمحاولة الإلمام بأهم عناصر البحث وهي التعرف على الخدمة المصرفية كمفهوم جديد ادخل على ولاء الزبون والاثر الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء الزبون.بالإضافة الى دور علاقات الزبائن في البنك ولقد قمنا من اجل ذلك بالجمع بين الدراسة النظرية منجبهة والدراسة الميدانية منجبهة أخرى ، حيث عالجتنا في مذكرتنا دور CRM في تنوع وكذا تطوير الخدمات البنكية وكيف يتم الاحتفاظ بالزبون بالإضافة الى جلب زبائن جدد في اقصى وقت وباقل تكلفة ولتحليل العلاقة النظرية بين هذين المتغيرين ومحاولة اسقاطها على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بوقيرات ولاية مستغانم .

الكلمات المفتاحية :دور ادارة علاقات مع الزبائن- تنوع – الخدمات البنكية – بنك الفلاحة و التنمية الريفية - الخدمة .

Summary :

Through our study of the topic of the role of customer relationship management in the diversity and development of banking services, we

By trying to get acquainted with the most important elements of the research, which is to identify the banking service as a new concept

Enter into customer loyalty and the impact that the quality of banking services plays in increasing customer loyalty. In addition to the role of the role of customer relations in the bank

For this purpose, we combined the theoretical study on the one hand and the field study on the one hand

Other, where we dealt in our note the role of CRM in diversifying as well as developing banking services and how to retain the customer in addition to bringing new customers in the shortest time and at the lowest cost

And to analyze the theoretical relationship between these two variables and try to bring it down at the level of the Bank of Agriculture and Rural Development and the Agency of bouguirat, Mostaganem Province.

Keywords: the role of customer relationship management - diversity - banking services - the Bank for Agriculture and Rural Development – service.